99% SMB

Grunnfjell og vekstmotorer i norsk næringsliv

MENON Business Economics

www.menon.no

99% SMB

Grunnfjell og vekstmotorer i norsk næringsliv

MENON-publikasjon nr. 13/2009

August 2009

Av

Gjermund Grimsby
Leo A. Grünfeld
Erik W. Jakobsen

MENON Business Economics

Essendrops gate 3, 0303 Oslo, Tlf: 97 17 04 66, http://www.menon.no

Denne publikasjonen er skrevet på oppdrag for NHO i tilknytning til Småtinget 2009. Vi takker Erland Skogli og

Kortversjon:

- Små og mellomstore bedrifter (SMB), det vil si bedrifter med færre enn 100 ansatte, er **grunnfjellet** i norsk næringsliv. De representerer 99 prosent av alle bedrifter i landet, og står for halvparten av verdiskapingen.

    - SMBer er svært viktige **vekstmotorer**. Selv om de fleste småbedrifter forblir små, er det noen få som vokser kraftig, og disse skaper svært mange arbeidsplasser. Knappe 100 slike bedrifter skapte 22 000 flere abeidsplasser gjennom det siste tiåret.

- SMBer er den viktigste kilden til **omstilling og nyskaping** i norsk næringsliv. Hvert år forsvinner ca 1 500 små og mellomstore bedrifter og blir erstattet av minst like mange nye. Denne dynamikken fører til endring, vekst og økt produktivitet i økonomien. De nye bedriftene som kommer til, vokser raskere og har høyere produktivitet enn bedriftene de erstatter.

    - De aller fleste SMBer er eid og ledet av enkeltpersoner eller familier. **Eiere** som lykkes med å skape vinnerbedrifter, det vil si bedrifter som oppnår varig, lønnsom vekst, har høye ambisjoner på bedriftens vegne. De styrer bedriftene aktivt, og utvikler en bedriftskultur preget av innovasjon, konkurranse – og samhold.

- Sammenlignet med andre industrialiserte land, tar skattepolitikken i Norge i liten grad hensyn til bedriftenes størrelse. Både som investor, eier, leder og ansatt i SMBer, blir du behandlet på lik linje med de store bedriftene. Formueskatten er med på å gjøre det dyrt å være eier i småbedrifter i Norge.

    - Statens politikk overfor SMBer går primært gjennom virkemiddelappratet . Innovasjon Norge, SIVA, Forskningsrådet er sentrale aktører. Disse aktørene må utvikle virkemidler som tar tak i de viktigste utfordringene for SMBer i tiden fremover.

- 4 sentrale utfordringer for SMBer:
  Aldersbølgen gjør eierne gamle. Mange SMBer vil slite med å finne nye og yngre eiere.
  Helse og miljø vil vokse kraftig i årene som kommer. Det offentlige er dominerende kjøper i disse markedene og må stimulere til økt SMB-aktivitet .
  Økt globalisering vil kreve at SMBene fokusere mye sterkere på markeder utenfor Norge.
  Å **finansiere kommersialisering** av nye varer og tjenester er en ”leve eller dø”-utfordring for SMBer.
  Rapporten antyder hvordan det offentlige stille opp for å møte utfordringene.

Små og mellomstore bedrifter i Norge: Omfang og utvikling

SMB står for små og mellomstore bedrifter.[1] Det opereres med ulike definisjoner av hva som er smått og mellomstort, men i Norge er det vanlig å anse bedrifter med 1-20 ansatte som små og bedrifter med 21-100 ansatte som mellomstore. Av Norges 82.000 aksjeselskaper med minst 1 ansatt, er 99 prosent SMBer. Den siste prosenten tilhører 1731 bedrifter med mer enn 100 ansatte. Enkelte av disse er svært store, så til sammen står de for nesten halvparten av verdiskapingen i norsk næringsliv. Det betyr likevel at bedrifter med mindre enn 100 ansatte produserer mer enn halvparten av næringslivets verdiskaping. Ser vi på hele det norske BNP, inklusiv petroleumssektoren og offentlig sektor, står SMBer for 25 prosent. Det innebærer at tilstanden og utviklingen blant norske SMBer har stor betydning for landets samlede inntekt – og for evnen til å opprettholde og videreutvikle velferdssamfunnet.

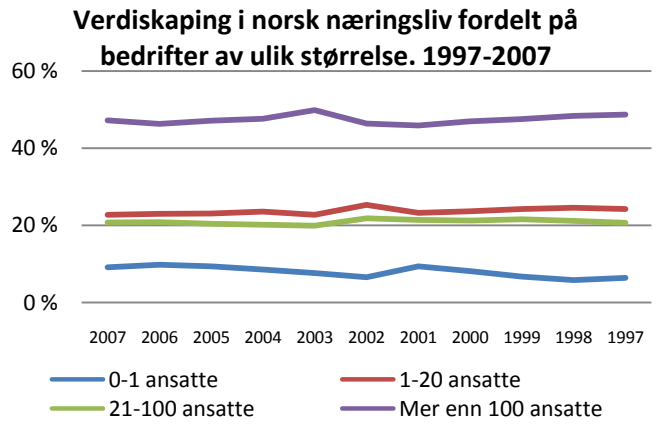
Størrelse	Antall bedr.	Gjennom-snittlig verdiskaping. Mill. NOK	Sum verdi-skaping. Mrd NOK	Andel av verdisk. i norsk nærings-liv
Små bedrifter (1-20 ansatte)	71 009	3,5	248	23 %
Mellomstore bedrifter (21-100 ansatte)	8 857	25,5	226	21 %
Store bedrifter (mer enn 100 ansatte)	1 731	297,5	515	47 %
Totalt	81 597	12,1	989	91 %

** Mikrobedrifter (mindre enn 1 ansatt) er ikke inkludert i tabellen. Disse 100.000 bedriftene står for 9 prosent av verdiskapingen*

*** Verdiskaping = lønnskostnader + driftsresultat, det vil si omsetning – kjøpte varer og tjenester. Begrepet tilsvarer nettoprodukt i nasjonalregnskapet.*

I tabellen ovenfor er antall bedrifter, gjennomsnittlig verdiskaping per bedrift, total verdiskaping og andel av total verdiskaping i norsk næringsliv oppsummert. Alle tallene er fra 2007.

Bedriftsstrukturen i Norge er forbausende stabil. Bedrifter med mer enn 100 ansatte har stått for nesten halvparten av verdiskapingen i norsk næringsliv i hele perioden fra 1997 til 2007, noe som fremgår av diagrammet nedenfor. Små bedrifter har hvert år stått for 23-25 prosent av næringslivets verdiskaping, mens mellomstore bedrifters andel har variert mellom 20 og 22 prosent. Den sterke stabiliteten kan lede oss til å tro at det er lite dynamikk i norsk næringsliv, men dette er ikke tilfelle. Neste kapittel vil vise at bedrifters størrelse endres ganske mye over tid.



Metodeavklaringer

Datagrunnlag
Dataene i denne rapporten er basert på regnskapsinformasjon fra alle revisjonspliktige organisasjoner i Norge. Dataene kommer fra Brønnøysundregisteret og er levert av Dun&Bradstreet. Vi benytter ukonsoliderte regnskapsdata, det vil si at et hvert aksjeselskap regnes som en selvstendig enhet, selv om den er datterselskap i et konsern.

Idenifisering av SMB-bedrifter
Universet av norske aksjeselskaper besto i 2007 av ca 200.000 aktive bedrifter. Disse er kategorisert som mikro (0-1 ansatte), små (1-20 ansatte), mellomstore (21-100 ansatte) eller store (mer enn 100 ansatte). Vi har brukt to tilnærminger til å kategorisere bedriften etter antall sysselsatte. Først delte vi inn bedriftene etter antall ansatte oppgitt fra bedriftens side. Deretter justerte vi denne inndelingen ved å bruke lønnskostnader dersom det var stort avvik mellom oppgitt antall ansatte og lønnskostnader. En fulltidssysselsatt kostet bedriften i gjennomsnitt 450 tusen NOK i 2007, inkludert arbeidsgiveravgift. De siste 10 årene har det vært en gjennomsnittlig lønnsvekst på 5 prosent blant norske arbeidstakere. Vi har derfor neddiskontert lønnskostnadene med 5 prosent per år tilbake til 1997.

Ved regruppering av bedriftene med hensyn til størrelse har vi brukt følgende kriterier:

[1] Det eksisterer mange ulike definisjoner på SMB. Den vanligste definisjonen, som også brukes av EU, er bedrifter med mindre enn 250 ansatte (OECD 2005). Siden Norge er et lite land med mange små bedrifter spredt over hele landet, er det naturlig å operere med en lavere grense. I denne rapporten defineres bedrfter med færre enn 100 ansatte som SMB.

1. Dersom lønnskostnadene til bedriften tilsier at den har mindre enn en fulltidssysselsatt (450 tusen NOK i 2007, fem prosent mindre i 2006 osv), blir bedriften klassifisert som mikrobedrift (det vil si med mindre enn 1 ansatt).
2. Dersom bedriften har oppgitt færre enn 1 ansatt, men lønnskostnadene tilsier at den har mer enn en ansatt, er bedriften gruppert i henhold til hvor mange fulltidssysselsatte lønnskostnadene tilsier. Hvis for eksempel en bedrift har oppgitt 0 ansatte, men dens lønnskostnader utgjorde 4.5 millioner NOK i 2007, vil dette etter vår estimering tilsi 10 ansatte, og bedriften plasseres i gruppen med små bedrifter (1-20 ansatte).
3. Dersom bedriften har oppgitt 1 eller flere ansatte, men antall ansatte basert på lønnskostnader er minst 10 ganger større enn oppgitt antall ansatte, plasseres bedriften etter antall ansatte basert på lønnskostnader.

Verdiskapingstallene er regnet ut ifra summen av lønnskostnader og driftsresultat før avskrivninger og nedskrivninger.

Bedriftsdynamikk
For å unngå underestimering av verdiskapingen til små og mellomstore bedrifter over tid, har vi gjort et grovt anslag på antall bedrifter som har blitt kjøpt opp eller konsolidert over tid basert på følgende kriterier. En bedrift blir ansett å være kjøpt opp eller konsolidert med en annen virksomhet dersom driftsmarginen (driftsresultat som andel av omsetning) er større enn 5 prosent, og omsetningen er dobbelt så høy som lønnskostnadene året før bedriften forsvinner fra regnskapsdataene.

Bedriften blir likevel ikke ansett som kjøpt opp eller konsolidert dersom den har færre enn 1 antall ansatte året før den blir borte fra regnskapstallene.

Bransjer som ikke er inkludert i analysene
Bedrifter i petroleums- og finanssektoren skiller seg fra andre bedrifter på flere sentraler områder og er derfor holdt utenfor analysene. Konkret er følgende bransjekoder ekskludert fra analysene:

- Oljeproduksjon==111000
- Sentralbankvirksomhet==651100
- Bankvirksomhet ellers==651200
- Finansiell leasing==652100
- Annen kredittgiving==652200
- Aksje-, obligasjons-, pengemarkeds- og høyrentefond==652310
- Porteføljeinvesteringer==652380
- Annen verdipapirforvaltning==652390
- Livsforsikring==660100
- Pensjonskasse==660200
- Skadeforsikring==660300

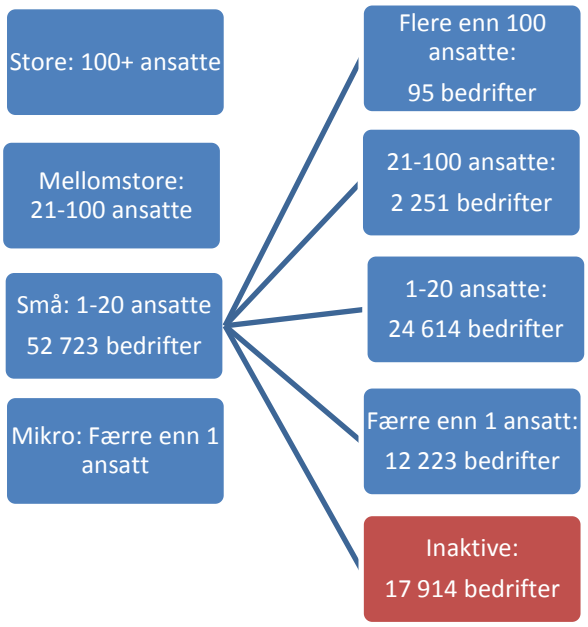
Hva har skjedd med bedriftene fra 1997 til 2007?

Ovenfor så vi at små og mellomstore bedrifters andel av næringslivets verdiskaping har vært svært stabil over tid. De aggregerte tallene skjuler imidlertid en betydelig dynamikk. Den kommer klarere frem når vi studerer utviklingen til enkeltbedriftene.

Småbedriftenes utvikling

Det var i overkant av 52.000 små bedrifter (1-20 ansatte) i 1997. 1 år senere hadde 2.250 av disse vokst til kategorien mellomstore (21-100 ansatte), og 95 av småbedriftene var blitt store (mer enn 100 ansatte). Andelen småbedrifter som ble store i perioden var bare 0,2 prosent. Det høres ikke mye ut, men sysselsettingseffekten av dem er betydelig. De 95 bedriftene hadde 21.283 ansatte i 2007, mot 746 i 1997. Sysselsettingen var nesten 30-doblet på 11 år. Verdiskapingen i de 93 bedriftene har også vokst kraftig, fra 0,5 milliarder kroner i 1997 til 15,5 milliarder i 2007.

Sagt på en annen måte: Noen ganske få bedrifter opplever eventyrlig sterk vekst og bidrar gjennom dette til omstilling og nyskaping i norsk næringsliv.

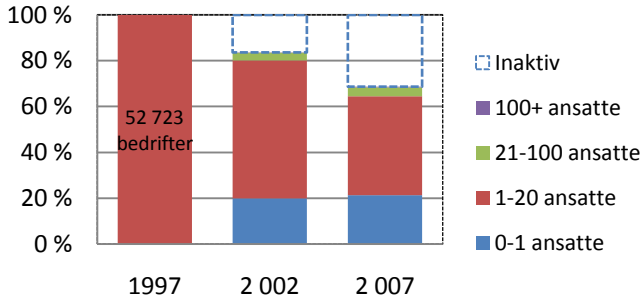


I figuren ovenfor har vi illustrert hvordan utviklingen har vært i bedriftene som var små i 1997. I tillegg til de ekstreme vekstbedriftene er det et stort antall små bedrifter som i perioden til 2007 ble mellomstore. Nesten halvparten av bedriftene (42%) forble små, og et betydelig antall (21%) har krympet og blitt mikrobedrifter. Enda

flere (31%) var inaktive i 2007. Det skyldes at de har gått konkurs eller blitt lagt ned. Dette illustrerer hvor risikofylt det er å eie og drive egen bedrift.

Diagrammet nedenfor viser dynamikken blant små bedrifter fra 1997 til 2007. 58 prosent av de 52.000 småbedriftene var ikke lenger små 11 år senere. Nesten 1/3 av bedriftene er borte, mange er blitt mikrobedrifter, og et lite antall har vokst ut av sin kategori og blitt mellomstore eller store.

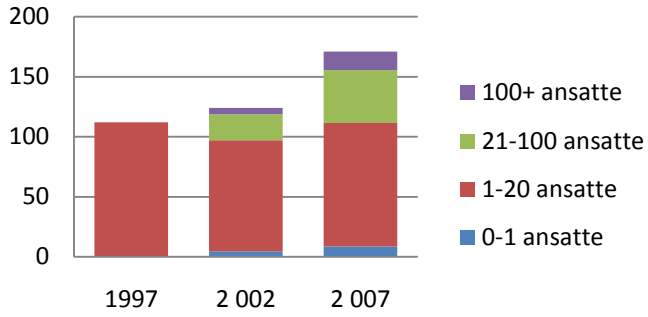
Dynamikk blant småbedrifter (1-20 ansatte): fordeling av bedrifter etter antall ansatte i 2002 og 2007



Den samlede verdiskapingen til de 52 723 småbedriftene har økt med 53 prosent fra 1997 til 2007. Dette er vesentlig lavere enn den generelle verdiskapingsveksten i næringslivet, 140 prosent. Dette er likevel ikke et uttrykk for at småbedrifter generelt har lav verdiskapingsutvikling. Som vist ovenfor har småbedrifters andel av total verdiskaping i næringslivet vært stabil i perioden. Det er to grunner til at de drøyt 52 000 bedriftene har lavere vekst enn landsgjennomsnittet. For det første har ca 30 prosent av bedriftene blitt borte i perioden. For de annet er det etablert mer enn 20 000 nye småbedrifter fra 1997 til 2007. Disse nye bedriftene hadde en samlet verdiskaping i 2007 på 80 milliarder kroner, om lag 1/3 av småbedrifters totale verdiskaping det året.

Til tross for at et lite antall småbedrifter har vokst seg mellomstore eller store siden 1997, er verdiskapingen i disse bedriftene svært stor. Veksten i verdiskapingen blant småbedriftene fra 1997 har i hovedsak kommet i en liten gruppe bedrifter: De 2250 bedriftene som har blitt mellomstore (grønt felt), står for mer enn ¼ av verdiskapingen, og de 95 bedriftene som har blitt store, står for 9 prosent. Diagrammene viser med all tydelighet at et lite antall vekstbedrifter har svært stor betydning for norsk verdiskaping.

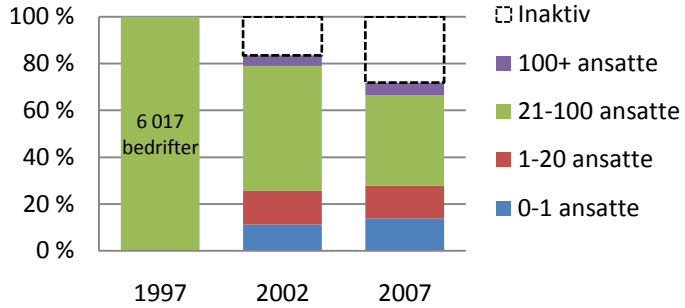
Verdiskaping i bedrifter som var små (1-20 ansatte) i 1997, fordelt etter antall ansatte i 2002 og 2007. Mrd NOK



De mellomstores utvikling

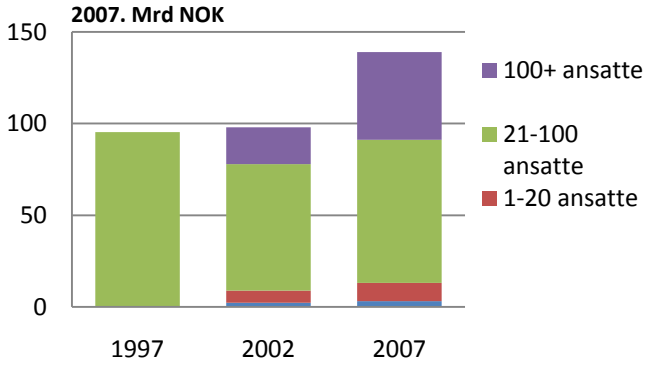
Utviklingen blant mellomstore bedrifter er relativt lik den vi finner blant småbedriftene. Av de 6 017 bedriftene som var mellomstore (21-100 ansatte) i 1997 var det bare 39 prosent igjen 11 år senere. 28 prosent av bedriftene har krympet til liten eller mikro, og like mange har forsvunnet (nedlagt, konkurs eller uten aktivitet).

Dynamikk blant småbedrifter (1-20 ansatte): fordeling av bedrifter etter antall ansatte i 2002 og 2007



338 bedrifter, 5 prosent, har blitt store i perioden. Til gjengjeld representerer disse fem prosentene en betydelig verdiskaping og sysselsetting, noe som fremgår av diagrammet nedenfor. Et interessant poeng er at verdiskapingseffekten av at en del mellomstore bedrifter blir små, er ganske begrenset. Økningen i verdiskapingen blant de 338 bedriftene som har gått fra mellomstore til store er større enn reduksjonen blant de 1750 bedriftene som har blitt små- eller mikrobedrifter i perioden.

Verdiskaping i bedrifter som var små (1-20 ansatte) i 1997, fordelt på størrelseskategorier i 2002 og 2007. Mrd NOK

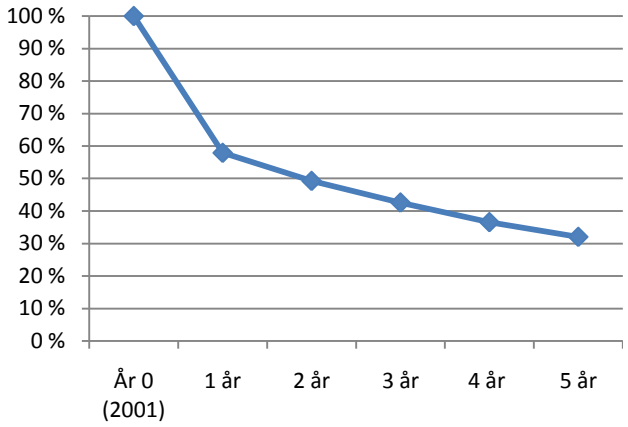


Overlevelse og død

Ovenfor har vi sett at en betydelig andel av bedriftene i Norge forvinner hvert år. Blant alle bedrifter som var aktive i 1997 var 30 prosent borte 11 år senere, med andre ord 3 prosent per år. Denne andelen er omtrent like stor for små, mellomstore og store bedrifter.

Generelt er det slik at jo eldre bedrifter er, desto større sannsynlighet har de for å overleve. SSB har kartlagt overlevelsesrater blant nystartede bedrifter i perioden 2001-2005. Resultatene for bedrifter etablert i 2001 er illustrert i diagrammet nedenfor. Allerede ett år etter etablering er mer enn 40 prosent av bedriftene borte. Deretter flater kurven ut, men 5 år etter etablering var likevel bare 32 prosent av bedriftene fremdeles aktive. Det bør imidlertid legges til at SSB's tall inkluderer alle foretak innenfor alle organisasjonsformer.

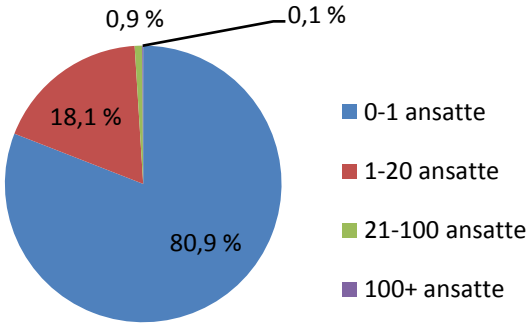
Overlevelsesgrad - andelen foretak etablert i 2001 som var aktive i 1-5 år etter etablering. Kilde: www.ssb.no



Nyskaping

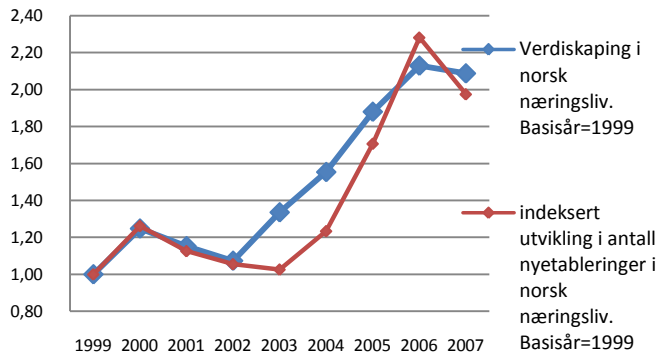
Hvert år blir det etablert et stort antall bedrifter. De fleste av disse er svært små og har ingen ansatte. I 2007 ble det etablert 16 357 bedrifter i Norge (kun bedrifter med aktivitet i etableringsåret er inkludert). Figuren nedenfor viser fordelingen av disse bedriftene etter antall ansatte. 81 prosent startet som mikrobedrifter (færre enn 1 ansatt), mens 18 prosent hadde 1-20 ansatte i sitt første driftsår. 141 av bedriftene (0,9%) startet som mellomstore (21-100 ansatte), og 20 bedrifter hadde minst 100 ansatte allerede første år.

Fordeling av 16.357 nyetablerte bedrifter i 2007 etter antall ansatte i bedriften første år



Antall nyetableringer er svært konjunkturfølsomt. I figuren nedenfor har vi sammenlignet veksten i verdiskaping i hele norsk næringsliv med antall nyetableringer. Kurvene følger hverandre svært tett (korrelasjon=0,87), men det ser ut til at svingningene i nyetableringer er noe større enn svingningene i verdiskaping. Det er også interessant å registrere at både verdiskaping og nyetableringer startet å falle allerede i 2007, med andre ord lenge før finanskrisen slo inn. Statistikk fra SSB viser at antall nyetableringer har fortsatt å falle i 2008 og første halvår 2009, med andre ord helt i tråd med konjunkturbildet for øvrig.

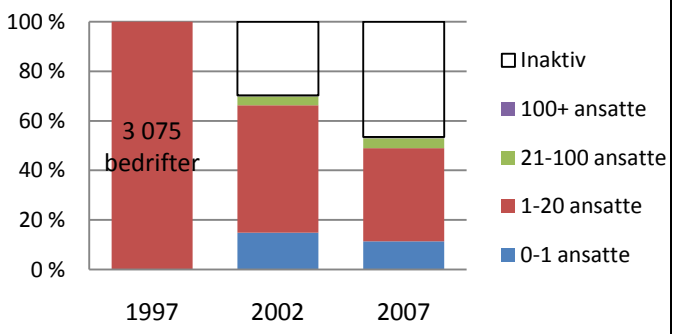
Sammenligning av utvikling i verdiskaping og antall nyetableringer i norsk næringsliv



Har nystartede bedrifter en annerledes utvikling enn andre bedrifter?

I 1997 ble det etablert 3 092 bedrifter med 1-20 ansatte. I 2007 eksisterte litt mer enn halvparten av dem.[2] Dødsraten var altså større blant disse nye bedriftene enn blant småbedrifter generelt. For øvrig er utviklingen til de nystartede bedriftene ganske lik andre småbedrifter.

Bedrifter etablert i 1997 med 1-20 ansatte første driftsår fordelt på størrelseskategorier i 2002 og 2007



Figuren ovenfor viser at de fleste som har overlevd, fremdeles er småbedrifter, men at en liten andel har vokst og blitt mellomstore eller store. Denne andelen er høyere enn for de nyetablerte bedriftene enn for småbedrifter generelt. Dette slår kraftig ut i verdiskapingsvekst, noe som er vist i figuren nedenfor.

[2] Dette viser også at dødsratene som presenteres i offisiell statistikk gir et skjevt bilde av overlevelsesmulighetene til nyetablerte bedrifter. Kun 47 prosent er blitt borte på 11 år. Dette er omtrent like stor dødsrate på 11 år som SSB-dataene gir på ett år. Den store forskjellen skyldes at våre data kun inkluderer revisjonspliktige bedrifter og at bedriftene allerede fra starten har minst en ansatt.

Verdiskaping i bedrifter som var små (1-20 ansatte) i 1997, fordelt på størrelseskategorier i 2002 og 2007. Mrd NOK

De gjenværende bedriftene har økt verdiskapingen fra 1997 til 2007 med 137 prosent. Med tanke på at 47 prosent av bedriftene er blitt borte i perioden, er denne veksten imponerende høy. Den samlede verdiskapingsveksten blant alle småbedrifter som eksisterte i 1997 var bare 53 prosent i 11-årsperioden frem til 2007. Dette viser at nyetablerte bedrifter bidrar til økt veksttakt i norsk næringsliv. I tillegg er produktiviteten til de nystartede bedriftene høyere enn gjennomsnittet blant småbedrifter generelt. Det betyr at nyetableringer ikke bare fører til høyere vekst menn også til vekst i landets produktivitet.

Vilje til vekst – hva kjennetegner eiere som lykkes med varig lønnsom vekst?

De aller fleste SMB-bedrifter i Norge er eid av enkeltpersoner (Grünfeld og Jakobsen, 2006). Blant bedrifter med mindre enn 10 millioner kroner i omsetning i 2003, var om lag ¾ av markedsverdien eid av personer.Blant noe større bedrifter, 10-50 millioner i omsetning, er norske personers andel av eierskapet høyt, ca 60 prosent. Det betyr at norske enkeltpersoner eller familier har strategisk kontroll over brorparten av de SMB-bedriftene i Norge. I tillegg har de fleste av disse eierne en aktiv hånd på rattet i den daglige ledelsen av bedriftene. I seks av ti småbedrifter er eieren også daglig leder. Blant de mellomstore bedriftene (10-50 millioner kroner i omsetning) er andelen noe mindre: Samme person er eier og daglig leder i 45 prosent av bedriftene.

De fleste små bedrifter *forblir* små, noen fordi de ønsker det selv, men de fleste fordi de raskt kommer opp på et nivå hvor de ikke klarer å erobre nye markeder. En undersøkelse i USA viste at kun 735 av 245.000

nyetablerte bedrifter sto for 75 prosent av nye arbeidsplasser skapt av nyetablerte bedrifter (McGrath, 2002). Olav Spilling har funnet at kun 3 prosent av norske bedrifter står for 60 prosent av veksten (Spilling, 2001). Dette er helt i tråd med funnene våre ovenfor, som viste at 93 bedrifter som var små i 1997, har vokst kraftig og skapt 22.000 nye arbeidsplasser frem til 2007. Disse bedriftene er derfor av kritisk betydning for fremtidig økonomisk vekst og velstand i Norge. Dermed er det også svært interessant å undersøke hva som kjennetegner bedrifter som skaper varig vekst. I en undersøkelse av hva som kjennetegner finalistene i Ernst & Youngs årlige kåring av "årets vekstskaper", fant vi en del svært interessante egenskaper.

Datagrunnlag: Kilder til lønnsom vekst

Dataene ble samlet inn i 2005 i forbindelse med Ernst & Youngs kåring av Årets vekstskaper. Det ble gjennomført en omfattende kartlegging av kandidatene som ble plukket ut og undersøkte hva som skilte disse fra en kontrollgruppe på til sammen 144 bedrifter. Det ble plukket ut 55 kandidater til Årets vekstskaper i 2004. 25 av disse gikk videre til finalen. Til sammen har 263 bedrifter svart på et svært omfattende spørreskjema. Vi kartla strategier, organisering, lederskap, bedriftskultur, FoU, innovasjon, kompetanseutvikling og en rekke andre forhold i bedriftene. Resultatene ble publisert i rapporten Vekstskaper i Norge (Jakobsen and Lien 2005).

Vekstbedrifter har større ambisjoner

Det er store forskjeller mellom eiernes visjoner i vinnerbedriftene og kontrollbedriftene. Tabellen nedenfor viser hvor stor andel av finalistene, de andre kandidatene og kontrollbedriftene som har visjoner om å lykkes lokalt, nasjonalt og internasjonalt, og hvor stor andel som har økonomisk fortjeneste som visjon.

Andelen vekstskapere som er helt enige i følgende visjoner for virksomheten

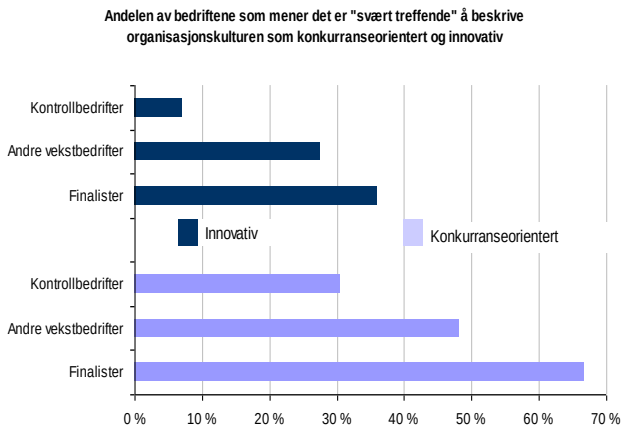
Visjoner for virksomheten	Finalister (n=25)	Andre vekstskapere (n=29)	Kontrollbedrifter (n=33)
Vekst og lønnsomhet i lokalmiljøet	29 %	25 %	21 %
Vokse og bli en betydelig aktør i det norske markedet	38 %	31 %	21 %
Lykkes på internasjonale markeder	32 %	15 %	6 %
Økonomisk fortjeneste	13 %	18 %	40 %

Det er ikke overraskende at finalistene til Årets vekstskaper har visjoner om å lykkes internasjonalt, for internasjonalisering er et av kriteriene for å nå opp i konkurransen. Det er to andre forhold som er mer interessante. For det først at finalistene har sterkere visjoner om suksess på alle geografiske markeder, både lokale, nasjonale og internasjonale markeder. De vil med andre ord mer. Det eneste området hvor kontrollbedriftene kjenner seg bedre igjen enn finalistene gjør, er i en visjon om økonomisk fortjeneste. Mens bare 13 prosent av finalistene har økonomisk fortjeneste som visjon, erklærer 50 prosent av kontrollbedriftene seg helt enige i denne visjonen. Dette betyr neppe at ikke vekstskaperne også er opptatt av å tjene penger, men det er ikke dette som er drivkraften. I stedet har de ambisjoner om å tjene penger gjennom vekst og markedsmessig suksess – ikke minst på internasjonale arenaer. Som Ola Mæle uttalte nylig: "Penger er ikke alt lenger. De fleste som arbeider, som starter prosjekter og utvikler bedrifter, blir drevet av det å skape. De som har oppnådd suksess har ofte en brann i magan" (Næringsliv 24, 28.5.2006).

Vekstbedrifter har en konkurranseorientert og innovativ kultur

Vekstbedriftene skiller seg i betydelig grad fra kontrollbedriftene også med hensyn til organisasjonskultur. Som det fremgår av figuren under mener finalistene at kulturen i deres bedrift er mer konkurranseorientert og mer innovativ enn både andre vekstbedrifter og kontrollbedrifter gjør. Finalistene beskriver også kulturen som mer ambisiøs enn de andre bedriftene gjør.

Man skulle kanskje tro at den sterke konkurranseorienteringen i vinnerbedriftene gjør kulturen mer kynisk og brutal. Selv om det er de ansatte som er nærmest til å beskrive sin egen kultur, er det likevel interessant å observere at eierne i vinnerbedriftene ikke oppfatter kulturen som mindre omsorgsfull eller likhets- og trygghetsorientert enn andre bedrifter gjør. Tvert i mot, i vinnerbedriftene er kulturen mer omsorgsfull enn i andre bedrifter.



Vekstbedrifter investerer mer i FoU og kompetanseutvikling

Finalistene i Årets vekstskaper er mer FoU-intensive enn gjennomsnittet i norsk næringsliv. De investerer i gjennomsnitt 4 prosent av sin omsetning på forskning og utvikling. Kontrollbedriftene investerer mindre enn 1 prosent. Bedriftene ble ikke bare spurt om nivået på FoU-investeringer, men også i hvilken grad de mener å investere *mer* enn hva konkurrentene gjør. 40 prosent av finalistene mener de har høyere FoU-aktivitet enn konkurrentene. Kun 5 prosent av kontrollbedriftene mener det samme.

Visjonære og ydmyke

Drivkraften bak etableringen har i de fleste tilfeller vært at vekstskaperne har hatt forretningsideer som de ønsket å realisere. I intervjuene er det flere av vekstskaperne som fremhever gleden og den indre motivasjonen forbundet med å skape noe selv. Flere av vekstskaperne toner også ned sin egen rolle og fremhever lagånden og medarbeidernes betydning for suksess og vekst. Vekstskaperne drives i mindre grad enn lederne av kontrollbedriftene av økonomisk fortjeneste. I stedet er både lederne og organisasjonen drevet av en vilje til å lykkes i konkurransen og erobre nye markeder.

Utfordringer og vilkår for SMBer i Norge

Når og hvor møter de små- og mellomstore bedrifter på utfordringer, og hva skal til for at SMBene klarer å vokse seg større og mer stabile? I hvilken grad har det offentlige Norge utviklet et apparat som gjør det lettere for SMBer å møte disse problemene? Dette er spørsmål vi berører i denne delen, der vi særlig legger vekt på fremtidige utfordringer.

Kort om politikken rolle for SMBer

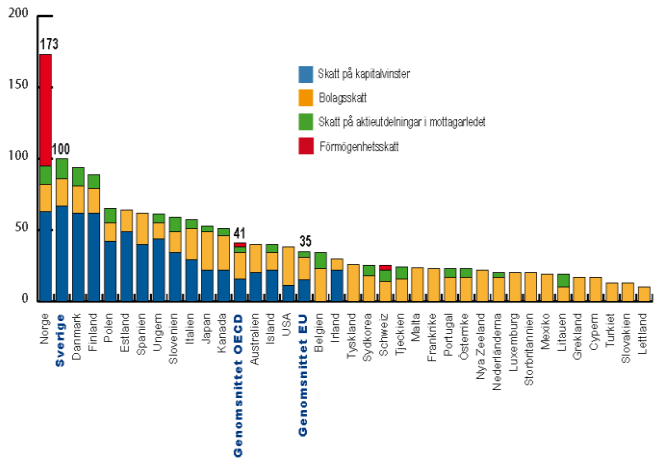
Frem til i dag har ulike regjeringer gått inn og ut av regjeringskontorene uten en eksplisitt strategi for SMBer. Dagens regjering har nylig satt seg som mål å utvikle en slik strategi, men dens innhold er fortsatt ukjent. Dagens skattepolitikk er ikke designet for å ta særlige hensyn til SMBer.

SMBer, skatt og formue

I norsk politikk er det relativt bred enighet om at man ikke skal favorisere enkelte typer bedrifter gjennom beskatning. Man ønsker såkalt skattenøytralitet. I de fleste andre industrialiserte land (ofte kalt OECD-land) har man valgt å utforme skattesystemet slik at mindre bedrifter blir favorisert. Enten gjennom lavere selskaps- og utbytteskatt, eller gjennom ordninger som gjør det skattemessig gunstig å investere i SMBer. I forbindelse med valgkampen har formueskattens rolle fått mye oppmerksomhet. Mange opplever det som urimelig at eiere av små og mellomstore bedrifter skal ilegges en skatt som er uavhengig av den løpende inntekt og overskuddet i selskapet. Formueskatten på finans- og næringsformue er svært høy i Norge sammenlignet med andre industrialiserte land. I dag er det bare Norge, Sveits, Frankrike og Spania som har denne typen skatter, men i de tre sistnevnte landene er skatten mikroskopisk i forhold til i Norge. Under standardiserte forutsetninger er det vist at formueskatten på aksjeeierskap i Norge slår hardt ut. Aktiesparna i Sverige og KPMG har sammenlignet skattetrykket for aksjeeiere i ulike OECD-land der både selskapskatt, utbytteskatt, skatt på kapitalgevinster og formue innberegnes. Som følge av den særnorske formueskatten kommer det norske regimet ut

som særegent og vesentlig mindre gunstig enn alle andre land.[3]

Skattetrykket for aksjeeiere i OECD-land (2007)



Kilde: Aktiespararna (2008)

Men finans- og næringsformue er ikke alt. Eiendom er også et formuesobjekt, og det beskattes svært lavt i Norge. Når man slår sammen alle formuesobjekter viser OECD (2008) at den norske formueskatten på all formue utgjør en lav andel av BNP sammenlignet med de fleste andre OECD-land. Konsekvensen er at vi gir sterke insentiver til å investere i eiendom og svake insentiver til å investere i næringsvirksomhet. Det er bred enighet blant samfunnsøkonomer (ikke bare i Norge) om at dette bidrar til å redusere verdiskaping i landet på sikt.

Høy formueskatt på eierskap i bedrifter med lav lønnsomhet kan på sikt bidra til å tømme bedriftene for kapital for å dekke skatten, hvert fall i prinsippet. Bedriftenes lønnsomhet varierer sterkt med konjunkturene. I 2003 viste vi at nærmere 30% av bedriftene hadde så lav lønnsomhet at det kunne tenkes at eierne ville se seg nødt til å tappe selskapet for kapital for å betale skatt.[4] I 2007 var denne andelen sunket til under 6%. Det er særlig blant de små bedriftene (1-20 ansatte) i 2007 at vi finner bedrifter som var i en slik situasjon, så skatten rammer utvilsomt de små. Samtidig er det viktig å få frem at dette problemet var begrenset i 2007 fordi vi var i en høykonjunktur. Det er derfor liten grunn til å hevde at behovet for tømming av kapital i næringslivet er et varig og langsiktig problem. Det er heller et konjunkturelt problem (hvert fall utenfor børsen) ettersom eierne belastes like tungt i oppgangs- og nedgangstider.

Politikk rettet mot SMBer

I Norge har man i stedet for å benytte skatt som virkemiddel, heller valgt å utvikle et omfattende offentlig virkemiddelapparat som særlig retter seg mot SMBer. Her spiller de statlige institusjonene Innovasjon Norge og SIVA viktige roller. I 2008 fordelte Innovasjon Norge om lag 5 milliarder kroner i tilskudd og lån til et stort antall bedrifter. Om lag 5000 bedrifter fikk tilskudd, som i gjennomsnitt beløp seg til 400.000 kroner til hver bedrift. Mange av disse bedriftene finner vi innen landbruk og reiseliv, to sektorer som blir tilført særskilte midler gjennom Innovasjon Norge. I den senere tid har en rekke aktører pekt på at Innovasjon Norges tilskudd, lån og programmer i liten grad bidrar til innovasjon i næringslivet, og da særlig blant SMBer. Denne kritikken reflekterer det faktum at over 50% av midlene som tilføres Innovasjon Norge har helt spesielle føringer som i liten grad fokuserer på innovasjon og nyskaping.

I fremtiden vil næringspolitikken måtte ta hensyn til nye utfordringer som vil prege næringslivet i økende grad. Nedenfor presenterer vi fire slike utfordringer og løfter frem SMBenes rolle og mulige politiske tiltak for å stå bedre rustet i møte med utfordringene.

Fire utfordringer for SMBer

Vi ønsker å særlig løfte frem følgende utfordringer som norske SMBer står overfor i tiden som kommer:

- Eldrebølgen og behovet for eierskifter
- Dødens dal og kommersialisering av nye produkter og tjenester
- Endring i næringsstruktur der helse og miljø blir viktigere næringer
- Internasjonalisering som liten bedrift

Dette er problemstillinger som mange av SMBene i Norge vil preges av i årene som kommer. Med en aldrende befolkning vil en stadig større andel av bedriftseierne bli gamle og ha behov for å finne nye eiere som kan overta virksomheten. Kommersialisering av nye varer og tjenester danner grunnlaget for fremtidig

[3] Her er skattetrykket basert på et eierskap i noterte selskap. I Norge har formuesvurderingene på og utenfor børs gradvis nærmet seg hverandre. Beregningene er følsomme for antatt kapitalavkastning og tar i begrenset grad hensyn til særskilte skatteunntak i ulike land.

[4] Dette under stenge forutsetninger om at kapitalens ligningsverdi og bokførte verdi er lik, og at eierne har null i formue utenom sitt eierskap i selskapet. Vi har tatt utgangspunkt i eiernes eierandel i selskapet og justert for denne ved beregning av formue.

konkurranseevne. Men kommersialiseringen er ofte kostbar og kompetansekrevende, noe som skaper utfordringer for SMBer. I tiden fremover vil vi oppleve at heletjenester (inkludert omsorg) og miljøsektoren (fokus på klima) vil beslaglegge en stadig større andel av landets ressurser. I disse sektorene spiller det offentlige som etterspørrer og innkjøper en helt sentral rolle. På sikt må SMBene i større grad finne sin plass i disse næringene. Da er det avgjørende at myndighetene som innkjøper bruker sin rolle for å fremme innovasjon og vekst i helserelaterte SMBer. Dette har lenge vært en suksessfull politikk i USA. Sist men ikke minst ser vi en jevn utvikling i retning av et mer internasjonalisert næringsliv. Dette innebærer at også SMBene må forholde seg til internasjonale markeder, men hvordan gjør man dette med begrensede ressurser?

Eldrebølgen og behovet for eierskifter

I løpet av perioden 2000 til 2007 skiftet hver tredje bedrift eierskap (ny eier med over 34% eierandel). Vi har samtidig sett at hyppigheten av eierskifter har økt markant i perioden, og dette kan indikere at vi gjennom de neste ti årene vil kunne oppleve at over 40 prosent av bedriftene skifter eierskap i Norge. I året 2007 skiftet ca 11% av bedriftene eierskap. I all hovedsak handlet dette om skifte av majoritetseierposter. Det er ikke store forskjeller i hyppigheten av eierskifter i ulike størrelseskategorier. De bedriftene som skifter eierskap oftest er å finne i kategorien 20-50 millioner kroner i lønnskostnader, som tilsvarer et sted mellom 10 og 70 ansatte (16%). Vi snakker med andre ord om de mellomstore bedriftene. Et eierskifte i de mellomstore bedriftene er mer attraktivt å gjennomføre ettersom bedriftene gjerne har en tydelig og godt befestet markedsposisjon, mens de samtidig ikke krever for store kapitaltransaksjoner i forbindelse med et eierskifte.

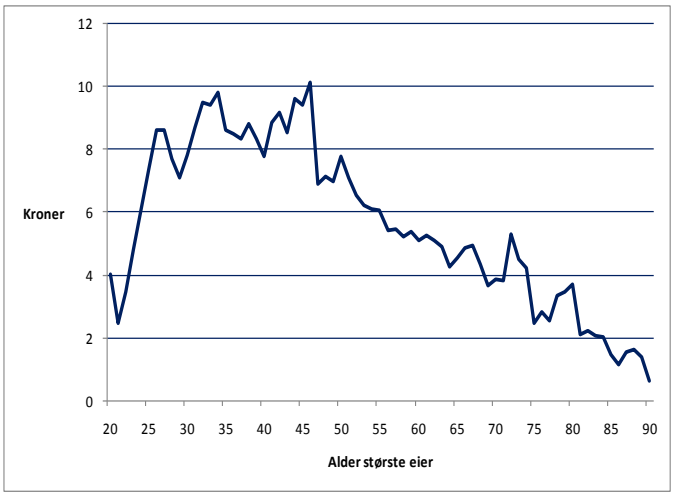
Antall og andel eierskifter gjennom perioden 2000-07 fordelt etter størrelsesintervaller målt i lønnskostnader (proxy for antall ansatte)

2007	Eierskifter	Andel eierskifter	Bedrifter	Andel bedrifter	Frekvens eierskifter
0-5 mill	5060	67.1%	50910	74.3%	9.9%
5-20 mill	1837	24.4%	13202	19.3%	13.9%
20-50 mill	435	5.8%	2699	3.9%	16.1%
50 + mill	209	2.8%	1722	2.5%	12.1%
Sum	7541	100.0%	68533	100.0%	11.0%

Ser vi derimot på antallet bedrifter som skiftet eierskap, finner vi to av tre i kategorien under 5 millioner kroner i lønnskostnader.

Behovet for eierskifter vil om noen år øke fordi en voksende andel av befolkningen blir eldre. Samtidig viser en ny rapport fra MENON (Grünfeld,2009) at evnen til å skape verdier synes å falle jo eldre eierne blir. Dette kan peke i retning av at et aldrende eierskap kan få negativ betydning for verdiskapingen i samfunnet. Det blir derfor en utfordring å finne nye og yngre eiere til et stadig større antall med bedrifter der eieren når pensjonsalder.

Verdiskaping per krone i egenkapital som funksjon av alder (2007): 3-års glidende sentralisert gjennomsnitt



De aller fleste bedriftene som står overfor et snarlig eierskifte er små og personeide. Om lag 10 prosent av bedriftene eies av kvinner. Menn eier 60 prosent av bedriftene, mens bedrifter og utenlandske aktører er inne som største eier i henholdsvis 24 og 6 prosent av bedriftene.

Når bedrifter går fra person til person, er det ikke nødvendigvis snakk om et generasjonsskifte. Andelen bedrifter som gjennomgår et generasjonsskifte er faktisk lavere enn mange tror. Ca 25 % av eierskiftene som foretas mellom personer kan knyttes til generasjonsskifter. Dette utgjør ikke mer enn 10 % av alle eierskifter. Som alternativ blir eierskapet videreført til ledelsen, medarbeidere, andre familiemedlemmer eller eierskapet splittes opp i flere mindre poster.

Når bedriftene er relativt store og verdiene som overdras er betydelige, så finnes normalt et lett tilgjengelig marked for omsetning av eierskap. Rådgiverne, advokatene, tilretteleggerne og bankene er mer enn villig til å ta tak i

slike bedrifter for å hente ute en gevinst. Når bedriftene er små derimot, er disse aktørene mindre villige til å ta tak i eierskifteprosessen. Mange småbedriftseiere er derfor prisgitt sin egen evne til å finne nye eiere, og det er ofte vanskelig. Når vi samtidig får behov for flere eierskifter i årene som kommer, vil det utvikles et omfattende behov for offentlig finansierte tjenester som har til oppgave å hjelpe bedriftseier til å finne nye eiere. I andre europeiske land har man allerede begynt å jobbe med denne problemstillingen. Norge kommer nok etter om kort tid.

Kommersialisering og dødens dal

Som nevnt ovenfor er norsk politikk overfor SMBer i stor grad kanalisert gjennom Innovasjon Norges og SIVAs virkemiddelapparat. I tillegg kommer Forskningsrådets bevilgninger, men de går i noe større grad til store bedrifter som er mer forskningsintensive. For å opprettholde konkurranseevnen er SMBer avhengige av å videreutvikle sine produkter og tjenester. Dette gjøres gjennom nyskaping og kommersialisering, men utvikling av nye produkter, teknisk testing, demoproduksjon, IPR-arbeid og markedsundersøkelser er svært kostbart. Det krever gjerne mye kapital og lengre perioder med betydelige driftsunderskudd. I en ny evaluering av den offentlige ordningen for kommersialisering av FoU fra universiteter og offentlige sykehus (Borlaug med flere, 2009), er det vist at de bedriftene som gjør det best mht kommersialisering, også er de bedriftene som har vært gjennom en periode med store investeringer og omfattende underskudd. Dette mønsteret finner vi igjen i bedrifter som har venturekapital på eiersiden (NVCA, 2008) og kalles gjerne J-kurve-problemet. I tabellen nedenfor ser vi at bedrifter som kommer ut av universitetene og høyskolene i liten grad klarer å kommersialisere dersom investeringene og dermed driftsunderskuddene i tidlig fase er små.

Forholdet mellom lønnsomhet og omsetningsvekst

Driftsresultat i FORNY-bedrifter (1000 NOK)	Gjennomsnitt	Median
Ingen kommersialisering	-568	-116
Lav grad av kommersialiseing	-2906	-807
Høy grad av kommersialisering	-4176	-1678

Lav kommersialiseringsgrad: 1 mill kr i omsetning siste år

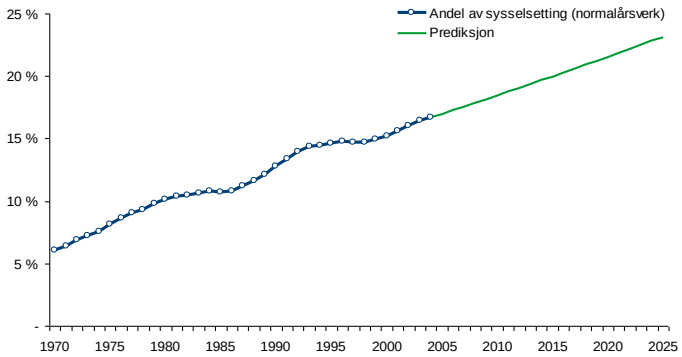
Høy kommersialiseringsgrad: 5 mill kr i omsetn. og årlig vekst over 20% .

Problemet her knytter seg til kapitaltilgang. SMBer møter ofte veggen når de skal ut og hente inn kapital til et nyutviklingsprosjekt. Bankene er skeptiske til risiko og eksterne investorer er også gjerne risikoaverse. I en ny undersøkelse av miljøteknologibedrifter forteller bedriftene at de opplever at virkemiddelapparatet svikter i bedriftenes tidlige kommersialiseringsfase. Det er større tilgang på virkemidler i bedriftenes tidligste faser der fokuset rettes mot etablering og FoU. I det bedriftene skal ut å verifisere sine produkter og ikke minst finne sine første kunder, blir tilgangen på relevante offentlige virkemidler svært begrenset. Mange av bedriftene trekker frem IFU/IFO-støtteordningene til Innovasjon Norge som noen av de svært få relevante. Behovet for et mer velutviklet virkemiddelapparat rettet mot SMBenes kommersialiseringsfase oppleves som stort både innenfor de teknologier som krever store så vel som små oppstartsinvesteringer. Innenfor de aller fleste næringer der det krevers betydelige investeringer knyttet til nyskaping og kommersialisering, vil denne fasen gjerne oppleves som en *dødens dal*. Det offentlige kan i mye større grad jobbe med å designe virkemidler som retter seg mot denne fasen. Samtidig bør alle næringsdrivende være oppmerksomme på at aktører som Innovasjon Norge og det nye statlige investeringsselskapet Investinor, har store problemer med å finne frem til de prosjektene som faktisk er støtte/investeringsberettiget.

Helsetjenester og miljø: Fremtidens næringer

Sysselsettingsveksten i helse- og omsorgstjenester de siste tre tiårene har vært høy. Økningen har vært nær lineær siden 1970, og relativt jevnt fordelt på helse, pleie og omsorg. Fra 1970 til 2004 har helse- og omsorgstjenester gått fra å utgjøre 6 prosent til 17 prosent av sysselsettingen i Norge. Norge er blant de OECD-landene som har størst utgifter til helse- og omsorgstjenester som andel av bruttonasjonalproduktet.

Helse og omsorgsektorens andel av total sysselsetting, historikk og enkel prediksjon



Kilde: SSB og egne beregninger (MENON, 2007).

Det er først og fremst offentlig sektor som har møtt etterspørselen etter helse- og omsorgstjenester. I 1970 var en høyere del av sysselsettingen i helse og omsorg (19 prosent) knyttet til markedsrettet virksomhet.

Med økende alder og inntekt, vil etterspørselen etter helsetjenester fortsette å øke. Med begrensninger på offentlige budsjetter er det god grunn til å forvente at den private delen av dette markedet vil vokse. Samtidig vil det være stor sannsynlighet for at det offentlige vil kjøpe flere tjenester av det private (allerede nå ser vi kraftig vekst i denne typen innkjøp fra aktører som Aleris).

På tilbudssiden vil tilgang på arbeidskraft og ny teknologi være viktige drivere. Tilgangen på arbeidskraft vil spille en stor rolle for den videre utviklingen av helse- og sosialtjenester i Norge. Vi legger til grunn at myndighetene vil satse mye på rekruttere tilstrekkelig arbeidskraft til sektoren. Det vil trolig bety økt relativ lønn for å konkurrere med andre deler av økonomien, noe som igjen vil gjøre det mer attraktivt å operere som privat aktør i dette markedet.

Små og mellomstore bedrifter vil i økende grad involvere seg i dette markedet, samtidig som det må forventes at det vil finne sted en kraftig konsolidering av virksomhetene gjennom sammenslåinger og oppkjøp for å bli mer effektive.

Initiativtaker til utviklingen av teknologien/tjenesten

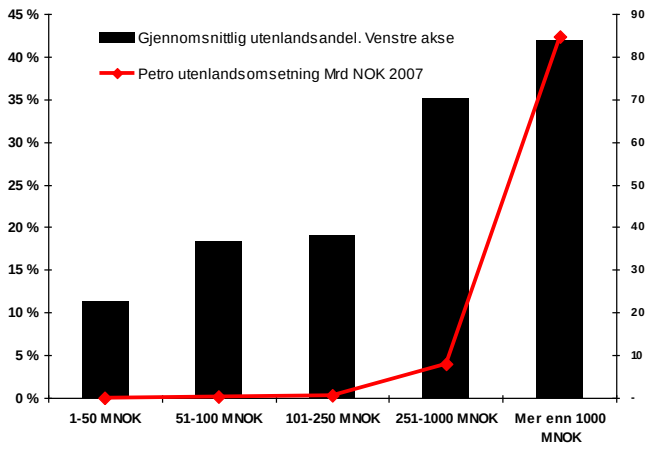
Dersom SMBer skal kunne konkurrere i markedet for helsetjenester er det viktig at myndighetene tenker grundig gjennom sin innkjøpspraksis. Dette gjelder ikke bare for helsesektoren, men i like stor grad innen miljøtjenester og miljøprodukter. Også dette markedet domineres av det offentlige på kjøpersiden, det er derfor helt avgjørende at det offentlige er en krevende men også initiativrik kunde. I MENON (2009b) ble miljøteknologibedrifter (i all hovedsak SMBer) bedt om å gjøre rede for deres erfaring med det offentlige som innkjøper. De pekte gjennomgående på at potensialet i offentlig innkjøpspolitikk ikke utnyttes godt nok**.** Menge bedrifter opplever at offentlige aktører (eksempelvis kommuner, etater og forvaltningsorganer) i liten grad er fokusert på de miljømessige aspektene når de foretar innkjøp.

Et betydelig antall bedrifter opplever at miljøkompetansen i innkjøpsleddet er mangelfull. Samtidig viser undersøkelsen at myndighetene kun i 1% av utviklingsprosjektene tok initiativet til utviklingen. Skal SMBer spille en viktig rolle i fremtidens helse og miljøindustri i Norge kreves det med andre ord en helt annen innsats på innkjøpssiden i offentlig sektor.

Internasjonalisering av SMBer

Bedrifter som eksporterer og investerer i utlandet er stort sett store. Jo mindre bedriftene er, jo vanskeligere er det å gå inn i nye markeder. Å betjene eksportmarkedene er ressurskrevende og kostbart i en overgangsfase. Men det er på ingen måte umulig for SMBer. Dette ser vi ikke minst innen en av landets sterkeste næringsklynger: Offshorebedriftene med fokus på leveranser til olje- og gassnæringen (se Jakobsen, 2008 for en kartlegging).

Utenlandsomsetning blant offshorebedrifter i ulike størrelseskategorier. 2007

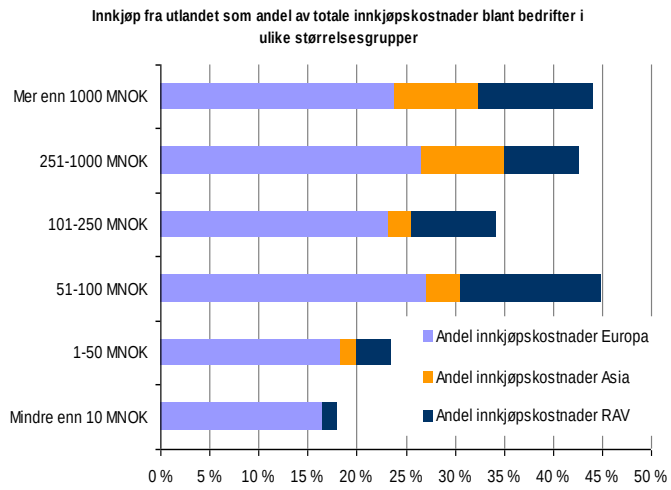


I løpet av en tiårsperiode økte utenlandsomsetningen til disse bedriftene fra drøye 10 milliarder i 1997 til 90

milliarder i 2007. Dels er dette drevet av globalisering, dels er det drevet av økende oljepriser, og dels er det drevet av at bedriftene har klart å etablere sterke kunnskaps- og klyngemiljøer som ligger helt i verdenstoppen teknologisk. Selv om de mindre bedriftene i næringen har en lavere andel utenlandsomsetning, er den så absolutt til stede (over 10%). På sikt må vi forvente at SMBer i alle konkurranseutsatte næringer i større grad må finne sine markeder i andre land. Ikke minst er dette drevet av en økt spesialisering i internasjonal handel. Dette innebærer at norske store bedrifter som tidligere har benyttet seg av norske SMBer som underleverandører, nå i større grad velger å importerer disse leveransene. I figuren nedenfor illustreres dette ved at de store bedriftene innen offshore segmentet har en høy andel av sine vareleveranser som kommer gjennom import. Dermed må norske mindre aktørene ut og finne kunder i andre markeder.

Ettersom denne letingen er ressurskrevende er det et stort potensial for en sterkere satsning på virkemidler for internasjonalisering og eksportpromotering fra norske myndigheters side. I dag er dette apparatet relativt begrenset med hensyn til ressurser (både menneskelige og finansielt). En sterkere satsning på dette området for de mindre bedriftene faller derfor naturlig.

Innkjøp fra utlandet som andel av totale innkjøps-kostnader blant bedrifter i ulike størrelsesgrupper (N=136)



Litteraturreferanser:

Aktiespararna (2008): Beskattning av enskilt aktieägande i OECD och EU 2007, Stockholm

Borlaug m. fl (2009): Between entreprenuership and technology transfer: Evaluation of the FORNY programme, NIFU-STEP report no. 19 /2009

Espelien, Grimsby og Grünfeld (2009):Miljøteknologi: Potensial og hindre for utvikling av norske konkurransedyktige bedrifter. MENON-publikasjon nr 7/2009

Grünfeld, L. A. og E. W. Jakobsen (2006): Hvem eier Norge? Eierskap og verdiskaping i et grenseløst næringsliv, Universitetsforlaget, Oslo

Grünfeld, L. A. m. fl (2009a): Eierskifter i norsk næringsliv: Omfang, markedsforhold og økonomiske effekter, MENON Publikasjon nr. 4/2009

NVCA (2008): NVCA Yearbook 2008, Oslo, Norwegian Venture Capital Association

Jakobsen, E.W. og L B. Lien (2005) Kilder til vekst. Resultater fra årets vekstskaper 2004. Menonpublikasjon nr 8/2005.

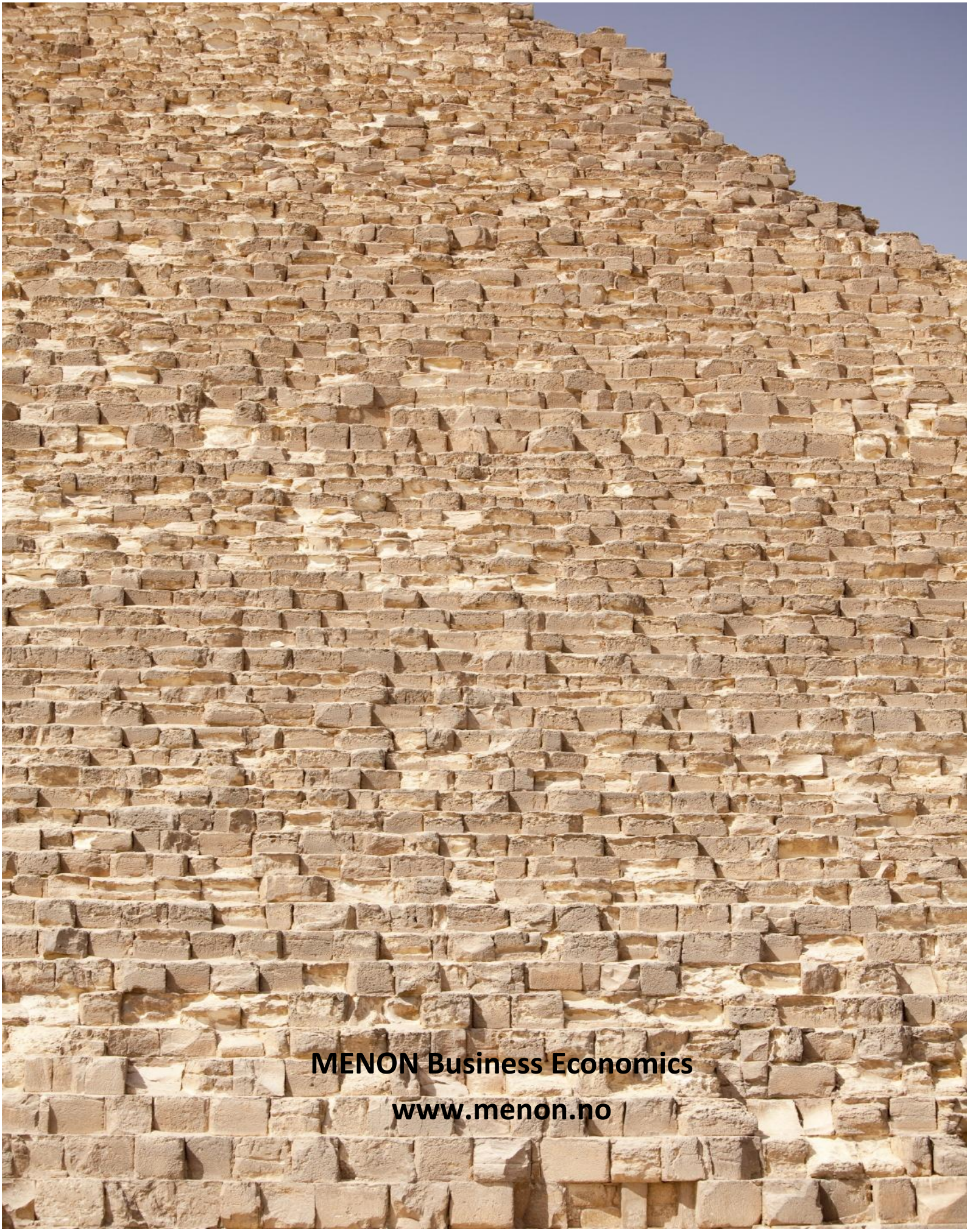
Jakobsen, E. W. (2008): Global vekst og økte markedsandeler: Norske offshorebedrifters internasjonale aktiviteter 2007. MENON-rapport nr. 5/2008.

MENON (2007): Alderdom og Spesialisering: Norsk næringstruktur i 2025 i lys av eldrebølge og globalisering. MENON publikasjon nr 5/2007.

McGrath, R. G. (2002). Entrepreneurship, small firms and wealth creation: A framework using real options reasoning. Handbook of Strategy and Management. A. Pettigrew, T. Thomas and R. Whittington. London, Sage.

OECD (2008): OECD tax database. Paris

Spilling, O. (2001). Vekstforetak i Norge. Om vekstforetak, vekstforetaks dynamikk og politikk for vekstforetak. Sandvika, BI-rapport nr 5.


MENON Business Economics
www.menon.no