

Family Business Survey 2018

Värde- grunden

Nyckeln för familjeföretag att
lyckas med tillväxt och digital
omställning





Den globala studien bygger på 2 953 svar från ledande befattningshavare i familjeföretag i 53 länder, varav 78 svar från Sverige. Svaren täcker in ett brett spann av sektorer från lantbruk till IT.

Publiceringen av den nionde PwC Family Business Survey kommer i en tid av extremt hög förändringstakt. Den teknologiska utvecklingen förändrar snabbt förutsättningarna för många branscher. Hållbarhet blir en alltmer central faktor för hur verksamheter bedrivs och i både näringslivet och den finansiella världen blir förtroende viktigare än det någonsin varit tidigare. Utöver det kommer allt fler yngre in på arbetsmarknaden vilket ställer helt nya krav på förmåner, arbetstider, ansvarstagande och arbetsvillkor.

Vi är övertygade om att familjeföretagen, som ofta bygger på en stark värdegrund och ett tydligt syfte, har en stark konkurrensfördel i dessa tider av förändring. Tilliten är högre till familjeföretag jämfört med andra företag, enligt [Edelman Trust Barometer 2017](#). Såväl globala familjeföretag som mindre lokala har jämfört med andra företag ofta en mer långsiktig syn och mindre fokus på kortsiktiga finansiella mål.

Ett återkommande resultat sedan vi började med den här studien 2002 är att många familjeföretag inte har lyckats dra nytta av de inneboende fördelarna som ägarledda bolag har genom att skapa en vinnande strategi för att säkra en långsiktig och lönsam utveckling. Årets undersökning visar att det finns stora möjligheter här. Över tre fjärdedelar av respondenterna upplever att de skapat konkurrensfördelar genom att arbeta aktivt med sina värderingar.

Värderingarna är också starkt kopplade till arvet. Familjeföretagen är nu på väg in i ett helt annat landskap och de strategier som har fungerat tidigare kanske inte längre är tillräckliga för att säkra en framgångsrik verksamhet framöver. Ska familjeföretagen hålla fast vid det gamla eller sträva efter strategisk förnyelse, och då använda sina värderingar som en viktig särskiljande faktor? Och hur ska nästa generation lyckas hantera den extremt snabba teknologiska utvecklingen samtidigt som man ska lyckas bevara företagets historiska värderingar?

Det finns stora möjligheter för familjeföretagen att få utväxling på att arbeta med sina värderingar då det skapar både ett entreprenörmässigt och ett socialt kapital. Om du är ledare i ett familjeföretag så fokusera på företagets värderingar och betrakta dem som tillgångar som bidrar till en högre avkastning. Detsamma gäller strategisk planering och betydelsen av att ha en genomarbetad och tydlig strategisk plan som bygger på företagets värderingar.

Det har skett en tydlig förändring sedan vår senaste studie 2016 i antalet företag som känner sig oroliga inför den digitala utvecklingen, en trend som även lyfts fram i [PwC:s CEO Survey](#). Många ledare i familjeföretag är medvetna och förberedda för den digitala utmaningen. Men det finns också en stor möjlighet att öka takten genom att ta hjälp av nästa generation.

Svenska familjeföretagare uttrycker en optimism om framtida tillväxt. De största utmaningarna är förmågan att både locka till sig och behålla medarbetare med rätt kunskaper samt att hänga med när det gäller innovation och digitalisering.

Vi hoppas att du finner rapporten intressant och att den förmedlar insikter som hjälper dig att fatta bättre beslut för fortsatt framgång för ditt familjeföretag.



Pontus Tonning

SME Markets Leader, PwC Sverige

Svenska resultatet – de 7 viktigaste slutsatserna i rapporten



1. Positiv tillväxt

Andelen svenska familjeföretag som under de senaste 12 månaderna uppvisat tillväxt (71 procent) har minskat jämfört med 2016 (80 procent), men ligger i linje med det globala snittet på 69 procent.

Hela 83 procent av de svenska familjeföretagen förväntar sig att växa ytterligare under de närmaste två åren, vilket är likt det globala snittet på 84 procent. Företagen i Sverige är emellertid något mindre benägna att säga att tillväxten kommer att vara snabb och kraftfull (9 procent jämfört med 16 procent globalt).

Den internationella försäljningen står i nuläget för 29 procent av de svenska familjeföretagens omsättning och beräknas stå för 37 procent om fem år.

83%

av de svenska familjeföretagen förväntar sig att växa ytterligare under de närmaste två åren.

29%

Den internationella försäljningen står i nuläget för 29 procent av de svenska familjeföretagens omsättning.

2. Innovation, talang och digitalisering

De största utmaningarna för svenska familjeföretag de närmaste två åren är desamma som kom fram 2016, det vill säga behovet av att vara innovativ för att ligga steget före och få tillgång till rätt kompetenser och kapacitet, samt digitaliseringen.


I fråga om villkor för viktiga personal- och verksamhetsbehov är arbete med att behålla de bästa talangerna (via rekrytering av medarbetare och en miljö som gör att de stannar) avgörande för verksamheten, vilket 83 procent av de svenska familjeföretagen uppger.

83%


uppger att arbetet med att behålla de bästa talangerna är avgörande för verksamheten



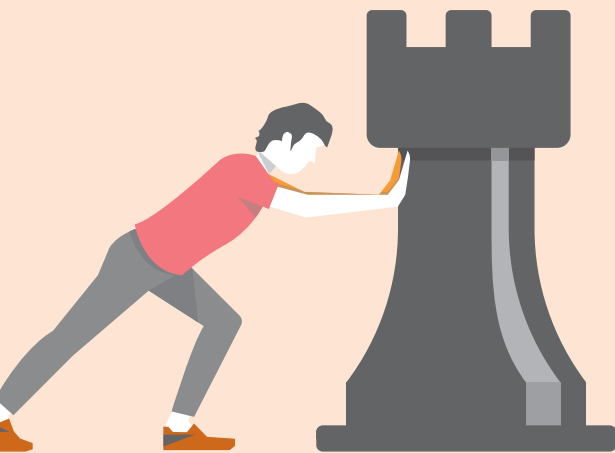
3. Oförändrad affärsmodell

65% 

har en formell strategisk plan på medellång sikt på plats

15% 

saknar en strategisk plan



Två tredjedelar (65 procent) av de svenska familjeföretagen anger att de har en formell strategisk plan på medellång sikt på plats medan 15 procent saknar en strategisk plan vilket är lägre än det globala genomsnittet på 21 procent. Majoriteten förväntar sig att de kommer att ha kvar nuvarande affärsmodell, produkter och tjänster inom de närmsta åren. Bara 10 procent tror att de kommer att ha ändrat sin affärsmodell. Här ligger Sverige och Norden (9 procent) lägre än Europa (15 procent) och Globalt (20 procent).

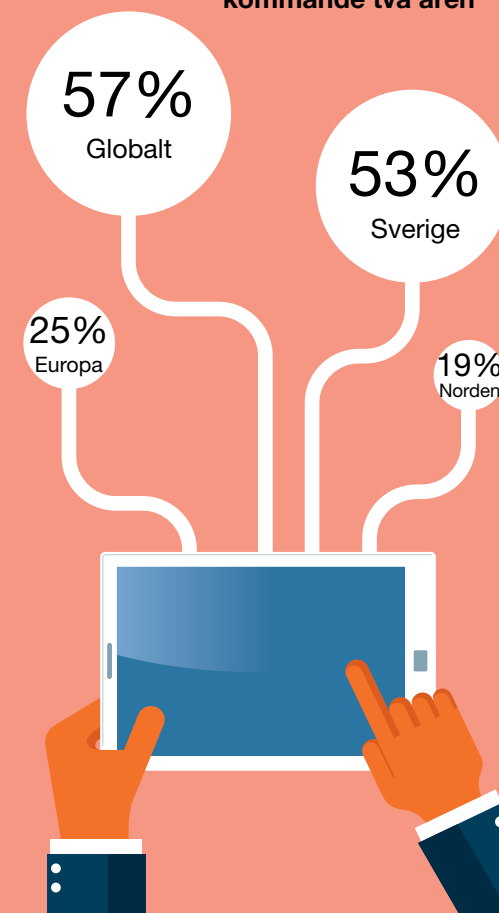
50 procent av de svenska familjeföretagen uppger att de kommer att ta in professionell expertis som inte kommer från familjen. Det finns en liknande nivå av diversifiering i Sverige som genomsnittet, med 28 procent som bedriver verksamhet i ett flertal sektorer och på flera olika marknader där det globala genomsnittet är 26 procent.

4. Digitala utvecklingen på agendan

53 procent av de svenska familjeföretagen upplever att de kommer att ha tagit betydande steg i form av digital kapacitet under de kommande två åren, vilket är något lägre än de 57 procent som uppger detta globalt men högre än Norden på 19 procent och Europa på 25 procent.

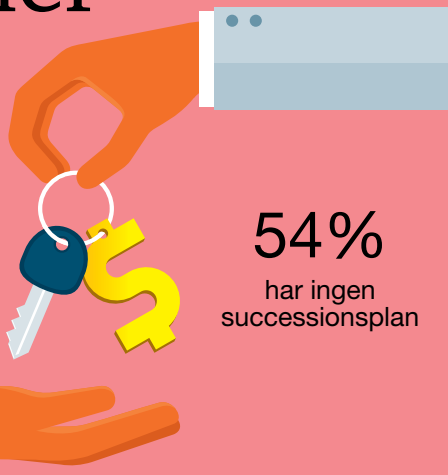
37 procent av verksamheterna känner sig sårbara inför den digitala utvecklingen (högre än den nivå som redovisades under 2016 och de 30 procent som uppger detta globalt). 58 procent upplever att de är sårbara för en cyberattacker vilket är markant högre än den globala siffran på 40 procent.

Företagets digitala kapacitet de kommande två åren



5. Fler successionsplaner

18%
har en robust,
kommunicerad
successionsplan
(8% 2016)



54%
har ingen
successionsplan

18 procent av verksamheterna har en robust, kommunicerad successionsplan. Här kan man se en ökning sedan 2016 då siffran låg på 8 procent. Globalt är siffran 15 procent och oförändrad sedan 2016. 54 procent svarar att de inte har någon successionsplan alls.

71 procent har medlemmar från nästa generation som arbetar i företaget (65 procent 2016) och 68 procent planerar att lämna över ledning och eller ägande. Globalt ligger siffrorna något lägre (44 procent har ingen plan, 65 procent av nästa generation arbetar i företaget och 57 procent planerar lämna över till nästa generation).

6. Tydliga värderingar och visioner

69 procent av de svenska familjeföretagen har en tydlig känsla av överenskomna värderingar och visioner, även om bara 42 procent har dessa värden eller en företagsvision i ett dokumenterat format.

Det finns en stark känsla av att sådana värderingar gynnar företaget, i synnerhet i fråga om förmåga att kunna behålla personal samt gällande företagets anseende. Över tre fjärdedelar upplever att deras värderingar har skapat en konkurrensmässig fördel eller ökad lönsamhet.

69%

har en tydlig känsla av överenskomna värderingar och visioner



7. Få kvinnor i topp

■ Sverige
■ Globalt

Genomsnittet kvinnor med styrelseuppdrag i familjeföretag

21% 24%

Andel kvinnor i ledningsgruppen i familjeföretag

24% 27%

Andel kvinnor som tillhör nästa generationen

23% 28%



www.pwc.se/familjeforetag

PwC Sverige är marknadsledande inom revision samt skatte- och affärsrådgivning, med 2 800 medarbetare och 34 kontor runt om i landet. Vårt syfte är att skapa förtroende i samhället och lösa viktiga problem. Våra 45 000 kunder är såväl globala som svenska företag och organisationer i alla storlekar samt verksamheter inom den offentliga sektorn. Vi vägleder våra kunder och hjälper dem att uppnå sina mål, oavsett vilken fas deras verksamhet befinner sig i.

PwC Sverige drivs som en självständig och oberoende juridisk enhet. Vi ingår i det globala nätverket PwC, som har 250 000 medarbetare i 158 länder. Det ger oss möjlighet att dela kunskaper och erfarenheter globalt och tillsammans utveckla hållbara lösningar för våra kunder.

© 2018 PricewaterhouseCoopers i Sverige AB. Att mångfaldiga innehållet helt eller delvis är förbjudet enligt lagen (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk. Förbudet gäller varje form av mångfaldigande genom tryckning, kopiering etc.