



# EXPORTFRÄMJANDE OCH INTERNATIONALISERING

---

– DE MINDRE FÖRETAGENS  
BEHOV OCH MÖJLIGHETER

# INNEHÅLL

---

- 3 Sammanfattning
- 5 Inledning
- 7 Resultat
- 17 10 Exporthjälpare
- 18 Slutsatser och analys

Företagarna är Sveriges största organisation för företagare. Vi driver opinion för att förbättra företagarklimatet och göra det enklare att starta, driva, utveckla och äga företag. Företagarna är medlemsägda, medlemsstyrda och partipolitiskt obundna. Varje vecka söker tusentals företagare upp oss för juridisk rådgivning, anpassade förmåner, event och möten. Vi företräder ca 70 000 företagare, vilket ger oss en stor möjlighet att påverka och driva opinion för ett bättre företagarklimat. Våra medlemmar gör oss till en stark och trovärdig röst i maktens korridorer.

# SAMMANFATTNING

---

**Sveriges välstånd** är beroende av våra svenska företags deltagande i export och import genom de internationella marknaderna. År 2014 motsvarade den samlade varu- och tjänsteexporten cirka 45 % av Sveriges BNP. Samtidigt finns en stor outnyttjad exportpotential bland småföretagen. Om regeringens mål med exportfrämjandet ska bli verklighet så måste fler småföretag exportera. Det finns därför all anledning att ta hänsyn till småföretagens situation och förutsättningar i exportfrämjandet.

**Företagarnas undersökning visar**, i linje med tidigare studier, att få företag använder offentligt internationaliseringsstöd. Små företag är emellertid ofta i behov av exportstöd för en framgångsrik etablering på den internationella marknaden. Bland de vanligaste problemen för småföretag som gör affärer utanför Sveriges gränser märks svårigheter att förstå hur regelverk och företagskultur i det aktuella landet fungerar, språkbarriärer, tullhantering och att hitta en lämplig samarbetspartner.

**Det som vanligtvis brukar refereras till** som exportfrågor handlar också i stor utsträckning om internationalisering/handel snarare än enbart export. Importens betydelse för svensk tillväxt och konkurrenskraft behöver därför framhållas. Sveriges välstånd bygger i mycket hög grad på internationell handel, varför det är viktigt med goda förutsättningar för både export och import. Svenska småföretag ingår allt mer i globala värdekedjor, exempelvis genom att en produkts olika insatsvaror produceras i olika länder. För Sveriges del innebär det att svenska företag måste både kunna exportera och importera i högre grad för att stärka vår konkurrenskraft. Närmarknader är första steget. För mindre företag är internationalisering ett stort steg och ett offentligt internationaliseringsfrämjande bör fokusera på att få fler att våga ta detta steg. Sverige har ett ovanligt stort antal offentliga aktörer som på olika sätt bistår svenska företag med internationalisering, en ökad samordning av aktörerna har därför efterfrågats.

**Om företaget är redo för export** kan en internationaliseringsstrategi kan vara ett bra första steg. Genom att sätta upp tydliga och utvärderingsbara mål kan företaget själv skaffa sig en bättre överblick över kostnader, tidsramar och viktiga nätverk. En internationaliseringsstrategi kan också vara till hjälp i samarbete med offentliga aktörer eller externa konsulter.

**Undersökningen visar att huvuddelen** av den svenska handeln sker med närområdet. Framförallt går den svenska handeln till Norge och Tyskland. Tillgång till nya marknader samt specialiserad kunskap och insatsvaror utgör ofta motivation för svenska företags internationaliseringsbeslut. Även lägre kostnader, t.ex. relaterade till arbetskraft på utländska marknader, är en viktig motivationsfaktor.

**En väldigt liten andel av de svenska småföretagen** har erhållit offentligt stöd för internationalisering. Kännedomen om de olika former av stöd som finns att tillgå är också relativt dålig. Ett exempel på internationaliseringsstöd som de mindre företagen har något mer kännedom om är de s.k. affärsutvecklingscheckarna genom Tillväxtverket. Få företag har dock sökt detta stöd.

**Det stöd som efterfrågas** av företagen är i första hand konsulttjänster gällande nätverk och

potentiella affärspartners. Även handelshinder, administration och tullfrågor utgör problem för många företag och ett stöd i dessa frågor efterfrågas därför också i hög grad. En nära samverkan med näringslivet och med de svenska regionerna i export- och investeringsfrämjandet är avgörande för att få ett så effektivt främjande som möjligt. Privata exporttjänsteföretag framstår därmed som ett värdefullt och betydande komplement till de offentliga främjande aktörerna.

Genom att inkludera och öppna upp för konkret samarbete med privata näringslivsaktörer skapas förutsättningar för ett effektivare export- och internationaliseringsfrämjande. Centrala delar i detta är:

- Bjud in privata aktörer att vara med i Team Sweden så får vi bättre effekt på både skattemedel och vår export.
- Utveckla satsningen på affärsutvecklingscheckar som möjliggör ett aktivt och konkurrensneutralt val för företagen.
- Avsätt medel inom ramen för exportstrategin till nya verktyg, finansiering och samarbeten med fler privata aktörer, t.ex. exportkonsulter och näringslivsorganisationer, som tillgodoser både traditionella och nya branscher.
- Underlätta utvecklingen av ett certifieringssystem för privata export- och internationaliseringsfrämjare.
- Ställ krav på samarbete och koordinering mellan statliga och privata näringslivsaktörer i export- och internationaliseringsfrämjandet. En statlig organisation som ingång för en första kontakt i kombination med ett nätverk av kvalitetscertifierade underleverantörer skapar bra förutsättningar för ett relevant internationaliseringsstöd.
- Följ upp rapporterna från Riksrevisionsverket och myndigheten för Tillväxtanalys så att tydliga resultatkrav ställs på de organ som använder skattemedel för att främja handel.
- Ställ högre krav på redovisning av hur statliga medel används så att dessa inte får en snedvridande effekt.

**Det svenska företagsklimatet** är en grundsten för de svenska företagens konkurrenskraft internationellt. En politik som vill gynna och främja export och internationell handel måste därför alltid utgå från det nationella företagsklimatet. Idag skapas fyra av fem jobb i små företag och det är ett viktigt samhällsmål att dessa företag kan fortsätta att växa och anställa.



### Om Undersökningen

Företagarna är Sveriges största organisation för företagare. Företagarna opinionsbildar för att förbättra företagarklimatet och göra det enklare att starta, driva, utveckla och äga företag. Vi finns över hela landet med 18 regionkontor och ca 260 lokalföreningar och mötesplatser. Vi företräder ca 70 000 företagare. Företagarna är medlemsägda, medlemsstyrda och partipolitiskt obundna. Enkäten skickades onsdag 18 november till drygt 4 500 företagare i Företagarnas Panel. Resultatet i presentationen baseras på 1 100 svar (24 %) (27 november). Urvalet korrigeras så att det liknar den nationella företagarstrukturen, med hjälp av en modell baserad på SCB:s statistik på antal företagare i Sverige. Konkret görs detta genom att korrigerande vikter räknas fram för olika företagsstorlek (antal anställda), kön, ålder och bransch. Viktmetoden heter "raking".

**Företagarna vill ge medlemmar bästa möjliga** stöd i en globaliserad värld. I policyarbetet kring internationell handel fokuserar vi bland annat på export- och importaffärer, verksamheter utomlands, erfarenheter från andra länder och språkliga eller kulturella kunskaper utöver svenska. Företagarna är en aktiv samarbetspartner för de offentligfinansierade och de privata aktörerna inom exportfrämjandet och inom ramen för exportstrategin.

# INLEDNING

## *Svenska företag i världen*

**Huvuddelen av alla företag** som ger sig ut på en internationell marknad gör så av egen kraft, många mindre företag kan dock i vissa lägen ha behov av eller bli hjälpta av ett offentligt främjande. Det offentliga svenska exportfrämjandet samlas sedan 2015 i den s.k. exportstrategin.<sup>1</sup>

**Många företag med bra produkter och tjänster** har inte insett vilken potential de har utomlands. Kanske har de redan fullt upp på hemmaplan och anser sig varken ha tid eller ekonomiska möjligheter att söka nya marknader. En viktig fråga är därför hur väl det offentliga exportstödet fungerar i förhållande till mindre företag. När stödet ut och vilken kännedom har företagen om det offentliga exportfrämjandet? Detta är fokus för denna undersökning som handlar om nyttjandegraden och kännedomen kring det offentliga svenska export- och internationaliseringsfrämjandet.<sup>2</sup>

**Tre fjärdedelar av Sveriges varuexport** sker inom Europa och Sveriges största enskilda exportmarknader är Norge och Tyskland. Traditionellt är exporten störst inom verkstadsindustrin, men andelen tjänsteföretag som exporterar ökar. Kraftigt förenklat står de 100 största företagen för omkring tre femtedelar av det svenska exportvärdet. Det som internationellt sett brukar beskrivas som medelstora företag, med mellan 50-250 anställda står för knappt en femtedel av exportvärdet. Mindre företag, med mellan 0-49 anställda, står för den sista femtedelen av exportvärdet, en andel som också växer över tid. Av alla Sveriges företag har 99,3 % 0-49 anställda. Många mindre företag jobbar dessutom som underleverantörer till storbolagen, vilket medför att de stora exportaffärerna även har en viktig indirekt effekt. De stora affärerna är alltså väldigt viktiga rent ekonomiskt, samtidigt som de många små företagens affärer kan anses bidra mer till långsiktig tillväxt och jobbskapande.

**Småföretagens exportvärde har ökat** med 99 % sedan år 2000 samtidigt som storföretagens exportvärde endast ökade med 36 % under denna period, enligt Företagarnas rapport "Småföretagen är större än du tror i utrikeshandeln" från 2014. Under krisen 2008-2009 föll exporten för storföretagen med 18 % medan exporten för småföretagen endast föll med 9 %. De stora företagens dominans i utrikeshandeln minskar alltså, till förmån för de små företagen.

När internationell handel och export diskuteras är det viktigt att komma ihåg importen. Många svenska företag bygger sin produktion och verksamhet delvis på import. Importen är också viktigt för produktions- och teknologiutvecklingen. Förhållandet mellan export och import brukar beskrivas inom ramen för det som kallas förädlingskedjor. För fördjupad diskussion se "Sverige i globala värdekedjor – Förändringar av företagets roll i en alltmer sammanflätad världsekonomi", Tillväxtanalys Rapport 2014:12.

Företagarnas rapport "Småföretagen är större än du tror i utrikeshandeln" från 2014 visade att drygt 90 000 företag i Sverige importerar varor. Av dessa är 95 procent företag med mindre än 50 anställda. Nästan vart fjärde småföretag med 1-4 anställda importerar varor, medan ca 8 procent av småföretagen har export av varor. De små företagen (0-49 anställda) stod 2012 för 36 procent av Sveriges importvärde, och för 22 procent av exportvärdet.

1. Sveriges exportstrategi, Näringsdepartementet (2015),

länk: <http://www.regeringen.se/contentassets/e2b2f540107143e99907cbe604a87ce2/sveriges-exportstrategi.pdf>

Exportstrategin ska bidra till regeringens övergripande mål om att Sverige ska ha EU:s lägsta arbetslöshet till år 2020. Målen i strategin är att: i. öka exporten, både i absoluta tal och som andel av BNP, ii. öka Sveriges attraktionskraft för investeringar, kompetens och turister, iii. öka andelen exporterande företag, samt iv. öka deltagandet av svenska företag i den globala ekonomin. Dessa mål formuleras sedan till delmål som ska vara både mätbara och tidsbegränsade.

2. Exempel på andra studier som analyserat det svenska exportstödet är bl.a. RIR 2013:10, Tillväxtanalys 2014:12

**Små och medelstora företag** som ägnar sig åt internationell handel ser ofta utmaningar med att förstå hur regelverk och företagskulturen i partnerlandet fungerar. Andra problem rör språk, tullfrågor och nätverk för lämpliga affärspartners. Offentliga och privata stödorganisationer spelar därför en viktig roll i att hjälpa mindre företag att etablera sig på den internationella marknaden. Det offentliga exportstödet får inte vara för dyrt och det måste vara flexibelt i förhållande till mindre företags förutsättningar och verksamheter. Det är viktigt med en nära samverkan med näringslivet och med de svenska regionerna i export- och investeringsfrämjandet. Tillgänglighet och enkelhet bör vara grundläggande. Privata exportrådgivare kan på betydande sätt komplettera det offentligfinansierade exportstödet.

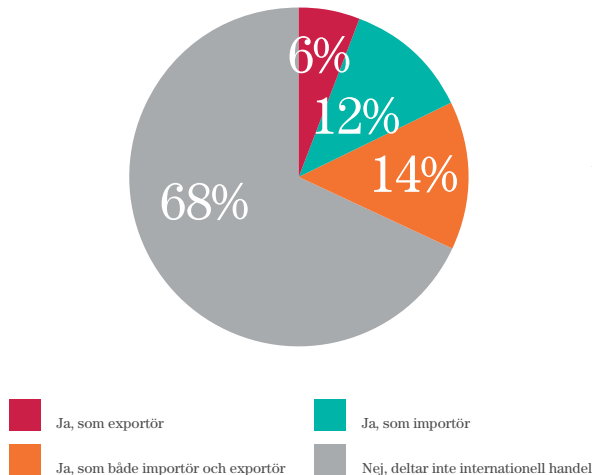
Närmare 70 procent av Sveriges export går till EU:s inre marknad. Eftersom huvuddelen av vår handel fortfarande sker med närliggande marknader är viktigt att inte glömma bort dessa till fördel för avlägsna, osäkra och dyrare marknader.

**För det offentliga exportfrämjandets** del kan det också diskuteras vilket typ av stöd som storföretagen behöver. Vad behöver multinationella koncerner som Ericsson, Skanska och vad behöver mindre företag i termer av stöd? Det som är enkelt för mindre företag är ofta också enkelt för de stora företagen, men det är inte alltid tvärt om.



# RESULTAT

I följande avsnitt beskrivs de svar som företagen lämnade angående internationalisering. En bättre samordning av det statliga exportstödet har efterfrågats av en rad aktörer, inklusive Företagarna.<sup>3</sup> Det är också viktigt att exportstödet är flexibelt för företagen, de vet bäst själva vilken typ av stöd de behöver. Därför behöver stödet också kunna omfatta andra än offentligfinansierade aktörer. Genom den s.k. Exportstrategin har regeringen påbörjat en kartläggning för att säkerställa vilka stöd som erbjuds av olika nationella och regionala offentligfinansierade aktörer. En tydligare ansvarsfördelning mellan aktörerna och en övergripande samordning har efterfrågats. Mer samordnat exportstöd finns sedan tidigare i våra grannländer som också konkurrerar om exportandelar, därför är det bra att Sverige nu på ett effektivare sätt försöker samordna resurserna.



Figur 1. Deltar ditt företag i internationell handel, av det totala antalet företag.

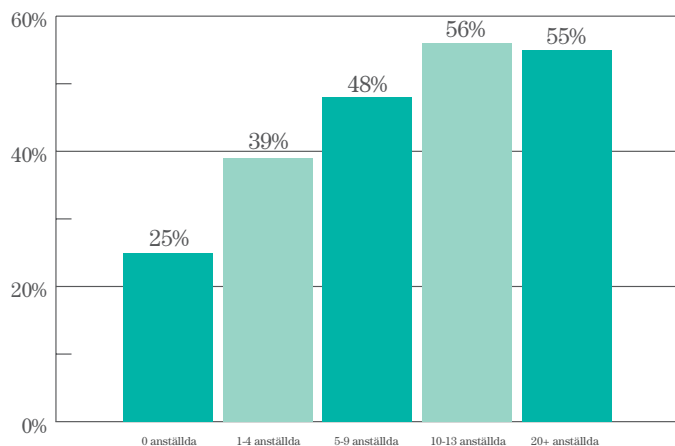
## Svenska företags deltagande i internationell handel

Den första frågan som ställdes var huruvida företaget deltar eller inte i internationell handel. Frågan är medvetet ställd brett eftersom många företag mer eller mindre, och på olika sätt kan delta i internationell handel. Som exportör, importör eller som både exportör och importör. Hela 32 % av företagen deltar i internationell handel på något sätt, sporadiskt eller kontinuerligt, se figur 1.

De företag som deltar i internationell handel fördelar sig storleksmässigt enligt figur 2. Av företagen med mer än 10 anställda deltar över hälften i internationell handel vilket visar på det svenska näringslivets export- och importberoende. Även bland de mindre företagen med 1-4 eller 5-9 anställda är andelen företag som deltar i internationell handel stor, 39 % respektive 48 %.

3. Se även Riksrevisionen (2013) "På väg ut i världen – statens främjandeinsatser för export", RIR 2013:10.

**Vart fjärde soloföretag deltar** i internationell handel. Soloföretagen är en ofta förbisedd grupp av företag i den offentliga debatten kring internationalisering och exportfrämjande. Soloföretagens export utgör värdemässigt en mycket liten del av det totala exportvärdet. Gruppen kan dock utgöra en viktig del av den kunskapsintensiva tjänstesektorn vilket totalt sett utgör både en till antalet företag och till värde, växande del av den svenska exporten. En växande andel företag startas idag med ett deltagande i internationell handel redan från start, s.k. Born global företag.

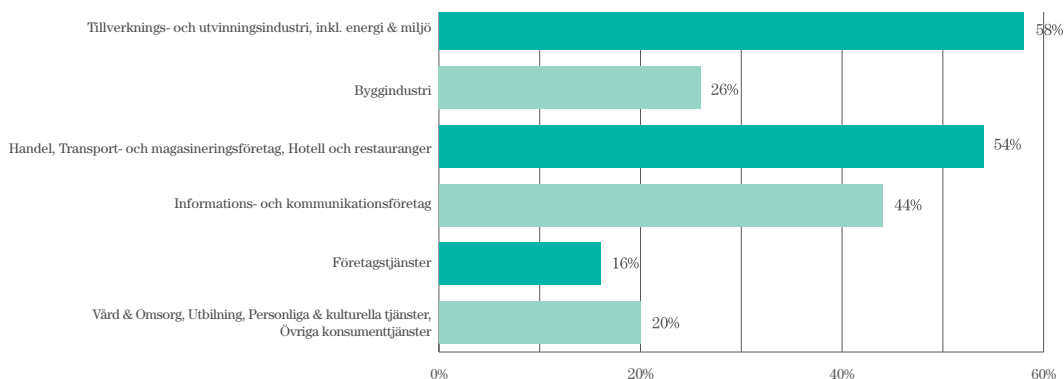


Figur 2. Deltar ditt företag i internationell handel?  
Svar=JA, av antal företag, fördelat på storlek, antal anställda.

Av de som svarade att företaget deltar i internationell handel var andelen män något högre än andelen kvinnor. Av de som deltar i internationell handel var 34 % män och 29 % kvinnor.

Deltagandet i internationell handel kan också redovisas branschvis, se figur 3. Traditionellt är exporten störst inom tillverkningsindustrin, men bland småföretagare som går på export ökar andelen tjänsteföretag. Företag inom tillverkningssektorn samt handelsföretagen utgör den största andelen av företag som deltar i internationell handel. Även informations- och kommunikationsföretagen deltar i hög grad i internationell handel. Allt fler tjänsteföretag och företag inom kreativa näringar som mode och design vill ut i världen. Internationell e-handel blir också vanligare. Överlag visar figur 3 att fördelningen av företag som deltar i internationell handel inte på något sätt är begränsade till enstaka branscher, snarare deltar företag inom så gott som alla sektorer i internationell handel. Ett konstaterande som är viktigt att bära med sig för eventuella policyförslag som syftar till ett ökat deltagande av svenska företag i internationell handel.

Figur 3. Deltar ditt företag i internationell handel? Svar=JA, fördelat efter branschtillhörighet.

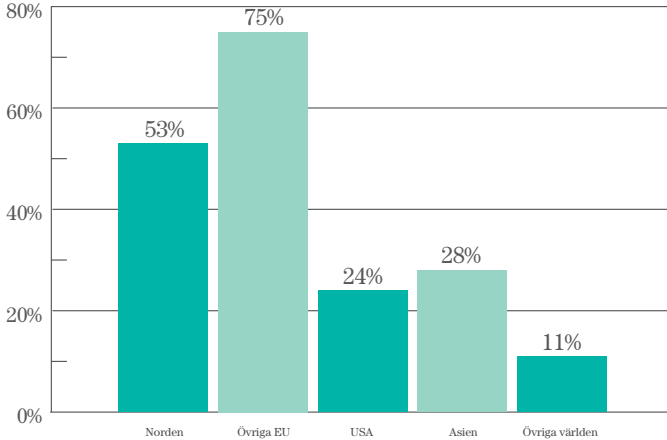




## Till vilka områden går den svenska handeln?

Nära tre fjärdedelar av Sveriges varuexport går till Europa och Sveriges största enskilda exportmarknader är Norge och Tyskland, se figur 4.

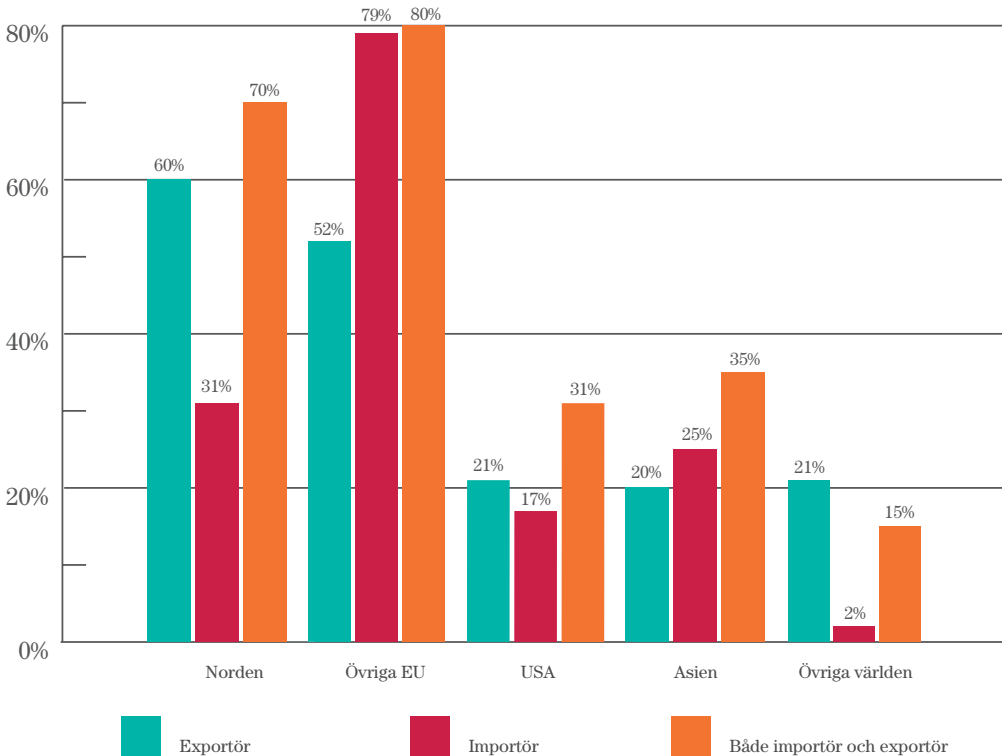
En uppdelning av de internationella marknaderna visar att det finns betydande skillnader mellan export och import, se figur 5. Skillnaderna förändrar dock inte det inbördes förhållandet mellan områdena.



Figur 4. Med vilka länder handlar ditt företag framförallt? Fördelat efter område.

## Figur 5. Med vilka länder handlar ditt företag framförallt?

Fördelat efter export, import, eller både export och import.

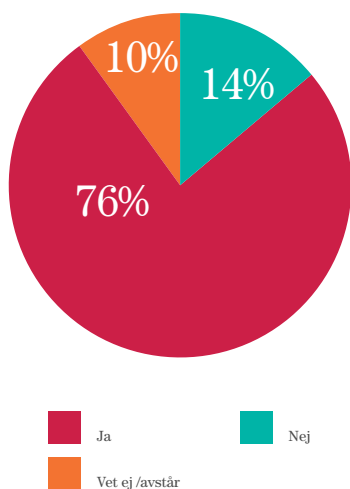


**Oavsett om man söker hjälp** eller inte, bör internationaliseringsresan börja med en grundlig analys. Det är viktigt att främjandet utgår från affärsdrivna behov, t.ex. är många företags arbete med hållbarhet affärdrivet, vilket också utgör en viktig konkurrensfördel. För mindre företag är internationalisering ett stort steg – därför är det också viktigt att få fler att våga ta detta steg. Ett effektivt exportfrämjande måste handla om att göra trösklarna för deltagande i internationell handel så låga som möjligt. Detta står inte i konflikt med att samtidigt värna de riktigt stora och värdemässigt viktiga exportaffärerna.

Om företaget är redo för export, måste en ordentlig analys göras gällande kostnaderna, både i tid och pengar. Ett företag som vill ge sig ut på den internationella marknaden bör därför fråga sig: Vem ska sköta detta? Någon på företaget? En extern konsult? Vilka möjligheter har företaget att ta del av exportstöd eller annat internationaliseringsstöd? En internationaliseringsstrategi med konkreta och utvärderingsbara mål kan vara ett bra första steg. I en internationaliseringsstrategi kan även tidsperspektiv och eventuella samarbeten med andra aktörer och privata och offentliga främjandeaktörer fastläggas, vilket kan underlätta både ansökningsprocessen och det faktiska arbetet i utlandet.

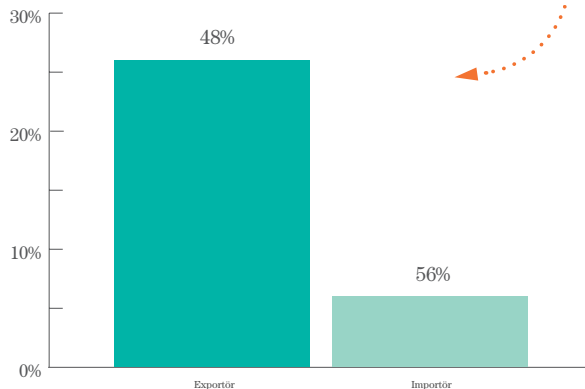
En mycket liten andel av företagen har dock en fastslagen och formulerad internationaliseringsstrategi med konkreta och mätbara mål, se figur 6.

Figur 6. Har ert företag en fastslagen strategi för internationalisering med mätbara mål?



*Bas: de som är internationellt aktiva eller har planer att bli det.*

Figur 7. Har ert företag en fastslagen strategi för internationalisering med mätbara mål? Uppdelat efter export och import.



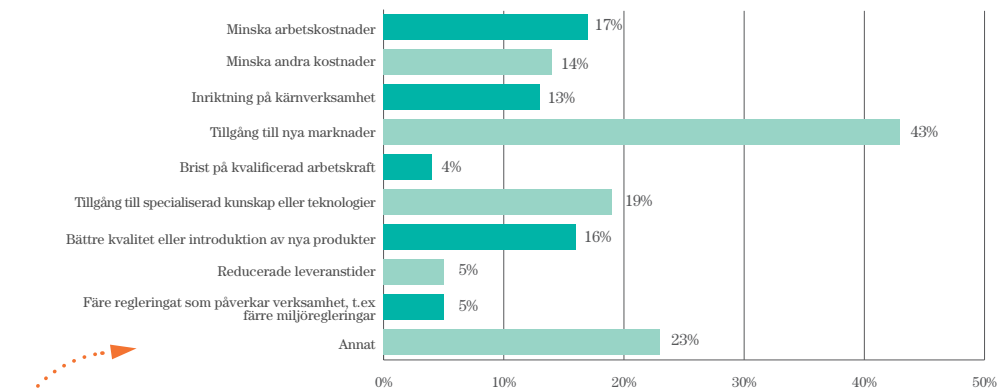
*Bas: de som är internationellt aktiva eller har planer att bli det.*

De exporterande företagen har i högre grad fastlagda internationaliseringsstrategier. Figur 7 visar att 26 % av exportföretag har en internationaliseringsstrategi. För de importerande företagen är andel så liten som 6 %.

## Vad motiverar företagen att delta i internationell handel?

Vad motiverar då företagen att delta i internationell handel? Figur 8 visar att nya marknader, specialiserad kunskap och teknologi samt lägre kostnader är de viktigaste motivationsfaktorerna för svenska företags beslut att delta i internationell handel. Just specialiserad kunskap och teknologi samt kvalitet visar att många av de svenska företagen som deltar i internationell handel gör så som ett led i en produktionskedja, dvs. utländska varor används som insatsvaror i svensk varu- eller tjänsteproduktion. Svensk varu- och tjänsteproduktion befinner sig också högt upp i s.k. globala värdekedjor, vilket kort sagt betyder att svenska företag är bra på att förädla varor och tjänster med ett högt värdemässigt innehåll. För en mer omfattande diskussion kring svenska företags deltagande i internationella värdekedjor, se Tillväxtanalys rapport "Sverige i globala värdekedjor – Förändringar av företagets roll i en alltmer sammanflätad världsekonomi", 2014:12.

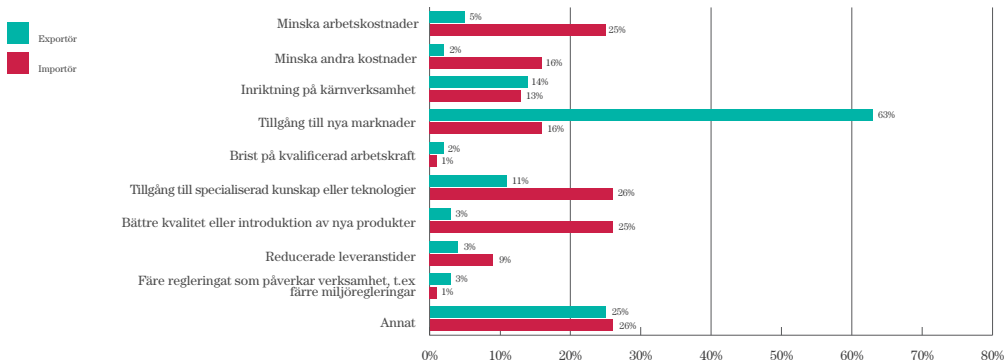
Skillnaderna mellan export och import redovisas i figur 9.



Figur 8. Vad är de viktigaste motivationsfaktorerna för ditt beslut att importera/exportera eller att etablera aktiviteter utomlands?

Bas: de som är internationellt aktiva eller har planer att bli det.

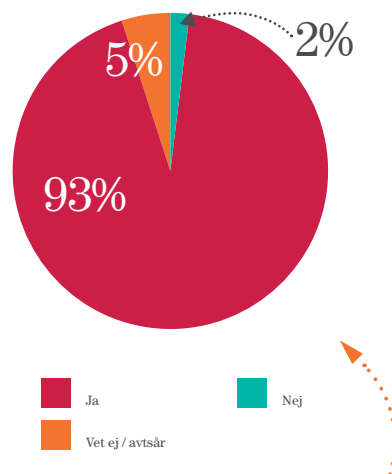
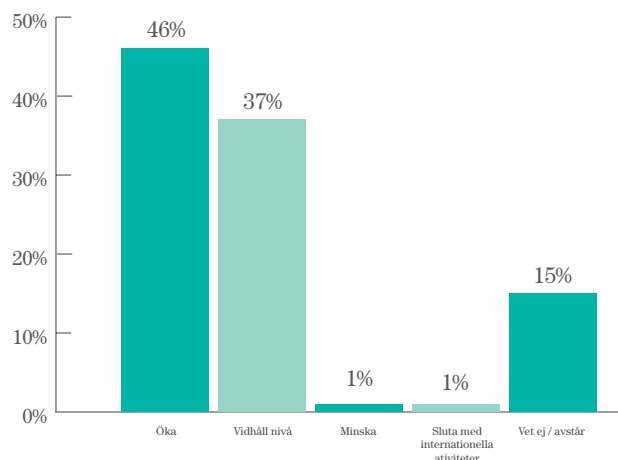
Figur 9. Med vilka länder handlar ditt företag framförallt? Fördelat efter export, import, eller både export och import.



Bas: de som är internationellt aktiva eller har planer att bli det.

**För mindre företag** är internationalisering ett stort steg därför är det viktigt att fler företag får rätt stöd och verktyg för att satsa och ta detta steg. Figur 10 visar att av de företag som redan idag deltar i internationell handel vill drygt 80 % öka eller vidmakthålla handelsnivåerna under de kommande 12 månader. Det finns alltså en stor potential att utveckla och öka de mindre företagens del av import- och exportvärdet.

Figur 10. Vilka är företagets framtidsplaner gällande den internationella marknaden under de kommande 12 månaderna?



Figur 11. Har företaget fått offentligt stöd till internationalisering?

Bas: de som är internationellt aktiva

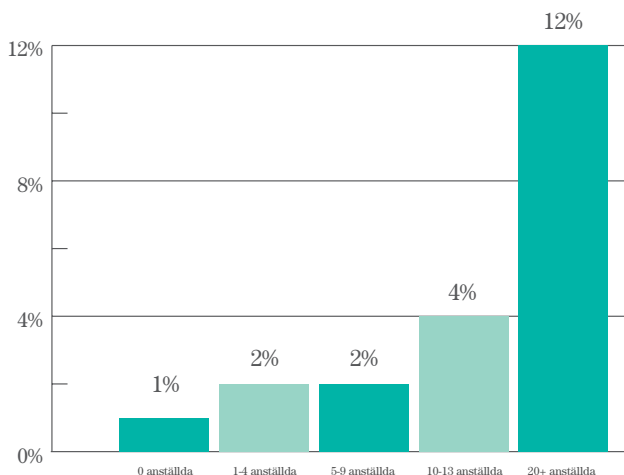
Bas: de som är internationellt aktiva

### Hur många företag har fått offentligt stöd för internationalisering?

Ett sätt att underlätta för mindre företags deltagande på de internationella marknaderna är olika former av offentliga export- eller internationaliseringsstöd och främjandeinsatser. Frågan är dock hur väl anpassat det offentliga stödet är för mindre företags verksamhet och internationaliseringsresa.

Figur 11 visar att endast en mycket liten del av företagen har tagit del av någon form av offentligt stöd för export eller internationalisering.

Figur 12. Har företaget fått offentligt stöd till internationalisering? Uppdelat efter storlek på företaget, antal anställda.

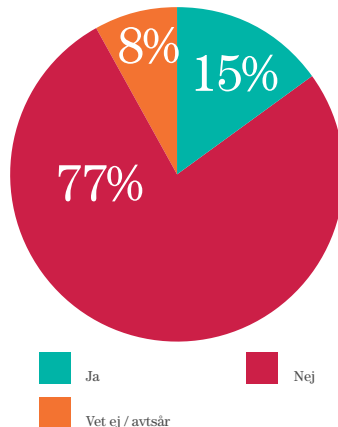


Bas: de som är internationellt aktiva

Även om få företag, oavsett storlek, omfattats av offentligt stöd så är det en än mindre del av de riktigt små företagen som tagit del av stöd. Figur 12 visar att så lite som 2 % av företagen med upp till 10 anställda har tilldelats någon form av offentligt stöd. Givetvis kan dessa företag på olika sätt erhållit indirekt stöd för internationalisering genom mer allmänna satsningar på export och internationalisering.

**En typ av offentligt stöd för internationalisering** är de s.k. affärsutvecklingscheckarna. Sedan 2013 har företag på olika sätt kunnat ansöka om så kallade tillväxtcheckar hos Tillväxtverket. Stödet har varit under översyn men nu är det fortsatt möjligt att söka bidrag för internationalisering. Detta ger små företag möjlighet att köpa extern kompetens för att snabbare nå nya marknader. Affärsutvecklingscheckar möjliggör sålunda för privata aktörer att komplettera det offentligt finansierade exportstödet.

Även om denna typ av internationaliseringsstöd speciellt riktat mot mindre företag erbjuds, är emellertid kännedomen tämligen låg. Endast 15 % av företagen som är internationellt aktiva känner till möjligheten att via Tillväxtverket erhålla stöd för internationalisering i form av affärsutvecklingscheckar, se figur 13. Här har även organisationer som Företagarna en viktig roll att spela för att bidra och sprida information om de olika främjandeinsatser som görs.



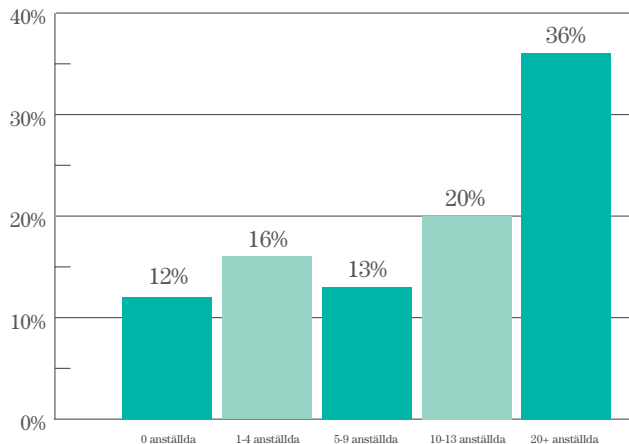
Figur 13. Känner ni till att det sedan 2013 är möjligt att söka så kallade internationella affärsutvecklingscheckar för att anlita exportkonsulttjänster?

Bas: de som är internationellt aktiva

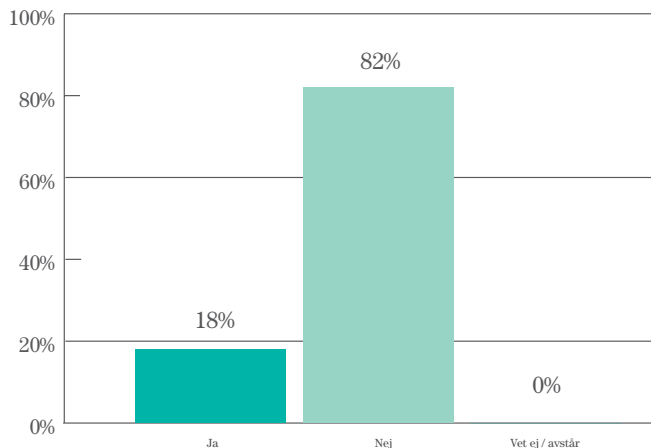
Än mer oroande är dock att endast en liten andel av de som känner till affärsutvecklingscheckarna har ansökt om denna typ av internationaliseringsstöd. Figur 15 visar att hela 82 %, av en eller annan anledning, inte har ansökt om stöd i form av affärsutvecklingscheck.



Figur 14. Känner du till att det sedan 2013 är möjligt att söka så kallade internationella affärsutvecklingscheckar för att anlita exportkonsulttjänster? Svar=JA, uppdelat på företagsstorlek.



Figur 15. Har ni sökt så kallade internationella affärsutvecklingscheckar för att anlita exportkonsulttjänster?



*Bas: de som är internationell aktiv och känner till internationella affärsutvecklingscheckar.*

### Vilken typ av stöd önskar företagen?

Vilken typ av stöd behöver då mindre företag som vill ge sig ut på den internationella marknaden? För det första är det viktigt att konstatera att många företag klarar detta helt på egen hand, antingen genom befintliga kunder och nätverk eller med hjälp av utländska eller inhemska konsulter. Marginalnyttan av ytterligare företag som ger sig ut på internationella marknader är emellertid inte försumbar, varför det kan vara motiverat med vissa främjandeinsatser från stat och myndigheter. I denna rapport har fokus legat främst på stöd i form av konsultation eller information, oftast i form av konsulttjänster. Det finns givetvis ett stort antal andra sätt att främja svensk export och internationalisering, detta är dock utanför ramen för denna undersökning.

Utgångspunkten för det offentliga främjandeåtgärderna bör vara att ett fåtal mindre företag i dagsläget använder offentligt stöd. Dessutom handlar det i allmänhet om internationalisering/handel snarare än enbart export. Importen utgör en avgörande del av exportvärdet och är därför förenad med exportutvecklingen. När svenska företag ger sig ut på internationella marknader görs det i första hand genom närmarknaderna, framförallt Norden och EU (Tyskland).

Vidare finns det från företagets sida en stor och växande efterfråga på internationaliseringskonsulter och främjandeinsatser. Företag vet oftast själva vilken typ av stöd de behöver, flexibla stödformer riktade specifikt mot mindre företag tycks därför vara uppskattade, exempelvis Tillväxtverkets affärsutvecklingscheckar. När beslutet är taget att gå på export behövs kännedom om lokala marknader som konkret kan visa om och var affären finns.

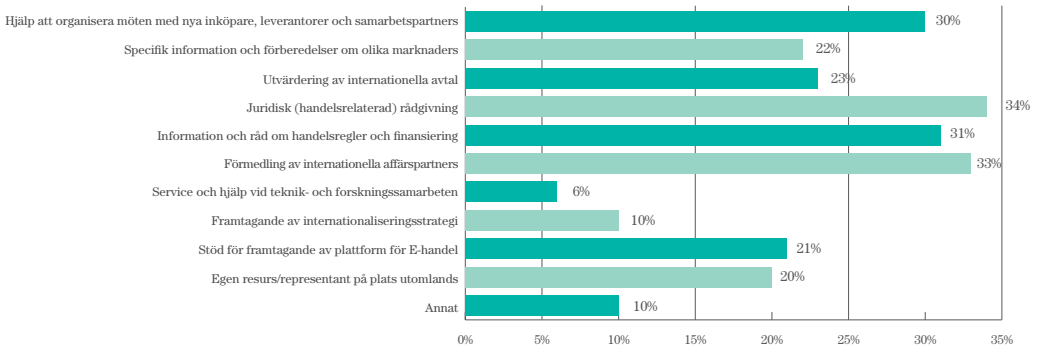
### Intervju med Exportkonsult Simon Kuru



- Det många söker är konkreta och handfasta råd om hur man tar sig in på en ny marknad, säger Simon Kuru, ordförande i Exporttjänsteföretagen.
- Ett vanligt upplägg är att jag hjälper mina kunder, de svenska företagen, att hitta ett antal möjliga återförsäljare, sätter upp möten med dem som kunder tror mest på och slutligen hjälper till att sy ihop affären.
- Visst, en mässa kan vara en dörröppnare och en indikator på om marknaden är intresserad av din produkt, men frågan är om du öppnar rätt dörrar. ”

**Simon Kurus marknad är Turkiet.**

Figur 16. Vilken typ av stöd skulle ditt företag behöva för att bättre lyckas med internationaliseringen?

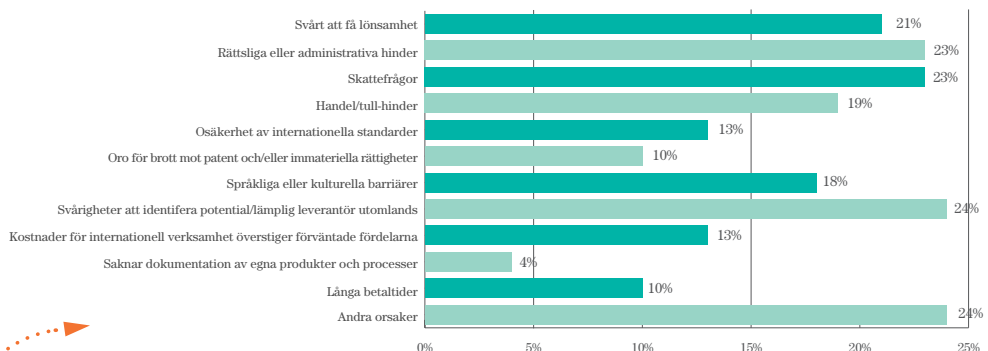


Bas: de som är internationellt aktiva eller har planer att bli det.

Figur 16 visar att nätverk är viktiga, d.v.s. kundkontakt. Rent konkret innebär detta ofta praktisk hjälp med att finna möjliga återförsäljare, boka möten med dem som kunden tror mest på och slutligen rådgivning vid avtalets slutande för affären. Privata exporttjänsteföretag kan här bidra på ett signifikant sätt, t.ex. med personlig kännedom från marknaderna i fråga.

På frågan vad som utgör de största hindren för internationalisering svarar företagen i linje med vad de efterfrågar gällande stöd. Figur 17 visar att rättsliga och administrativa hinder samt svårigheter att identifiera och knyta an samarbetspartners är de stora problemområdena.

Figur 18 visar resultaten för samma fråga men enbart för dem som redan helt eller delvis har en internationaliserad verksamhet. Av figur 18 framgår än tydligare att just administrativa handelshinder och brist på nätverk är de stora problemområdena. Det är alltså dessa områden som det offentliga internationaliseringsfrämjandet inriktat mot mindre företag måste avhjälpa.

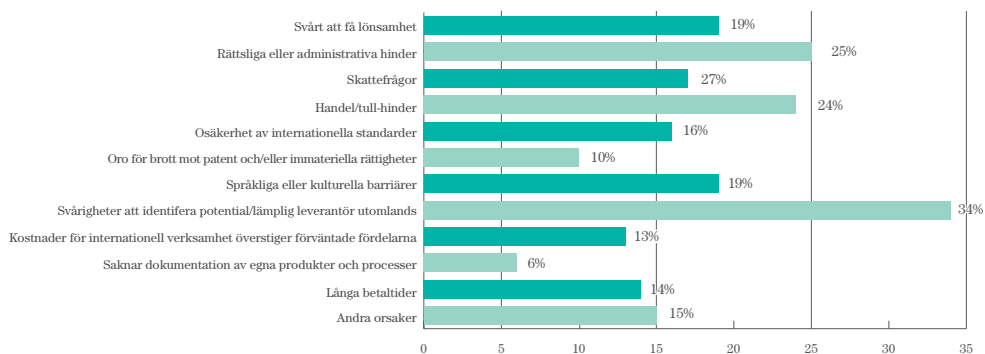


Bas: de som upplever hinder.



Figur 17. Vad anser du är de största hindren vad gäller ditt företag och internationalisering?

Figur 18. Vad anser du är de största hindren vad gäller ditt företag och internationalisering?



*Bas: de som är internationellt aktiva och upplever hinder.*

För att svenska företag ska kunna ge sig ut och konkurrera på den internationella marknaden är emellertid det svenska företagsklimatet grunden. Allt börjar i vårt näringsklimat hemmavid. Den nationella näringspolitiken måste helt enkelt främja internationell konkurrens genom goda ramvillkor för företagande på hemmaplan. Grunden för en export är att vi attraherar stark kompetens, har forskning och utveckling i Sverige, samt behåller såväl grundläggande som högteknologisk produktion i landet. Vi ligger på topp inom många områden men inom området kompetensförsörjning finns stora utmaningar, vilket inte minst antyds genom de s.k. Pisa-undersökningar som gjorts för grundskolan.



# 10 EXPORTHJÄLPARE

*Svårt att hitta rätt i exportdjungeln? Många aktörer är villiga att hjälpa till.  
Här är några av de största.*

## 1. Almi

Almi Företagspartner finns i varje län och erbjuder finansiering och affärsutveckling till företag som vill utvecklas. Almi erbjuder ett exportlån som riktar sig till små- och medelstora företag med exportsatsningar. Exportlånet är ett resultat av samarbetet mellan Almi, SEK, EKN, Business Sweden och Swedfund. [almi.se](http://almi.se)

## 2. Business Sweden

Ägs av staten och näringslivet. Med 400 medarbetare i 57 länder är uppgiften att på olika sätt stödja mindre företag med potential att växa sig starka på utländska marknader genom strategisk rådgivning och praktiskt stöd. Den kostnadsfria tjänsten Steps to Export är en start för företagare som vill exportera. [business-sweden.se](http://business-sweden.se)

## 3. EKN

Exportkreditnämnden har regeringens uppdrag att främja svensk export och svenska företags internationalisering genom att försäkra exportföretag och banker mot risken att inte få betalt i exportaffärer. [ekn.se](http://ekn.se)

## 4. Enterprise Europe Network

Erbjuder flera kostnadsfria tjänster för företag som vill exportera till EU. På hemsidan finns matnyttig information om allt från EU-lagstiftning till CE-märkning och moms. [enterpriseeurope.se](http://enterpriseeurope.se)

## 5. Exporttjänsteföretagen

Branschförening vars exportkonsulter hjälper svenska företag med internationell tillväxt genom professionell rådgivning och operativ hjälp. [exporttjanster.se](http://exporttjanster.se)

## 6. Kommerskollegium

Sveriges myndighet för utrikeshandel, EUs inre marknad och handelspolitik. Arbetar för en fri öppen handel både inom och utanför EU. Är även ombud för SOLVIT-center för företag som stöter på handelshinder i sina utlandsaffärer. [kommers.se](http://kommers.se)

## 7. SEK

Svensk Exportkredit är en oberoende aktör vars uppdrag är att säkerställa tillgång till finansiella lösningar för svensk exportnäring. [sek.se](http://sek.se)

## 8. Sveriges Allmänna Utrikeshandelsförening

Swedish Foreign Trade Association jobbar för ett exportfrämjande Sverige. På deras hemsida finns en exporthjälpsguide med länkar. [utrikeshandelsforeningen.se](http://utrikeshandelsforeningen.se)

## 9. Sveriges Handelskamrar

Sveriges elva regionala handelskamrar ingår i ett internationellt nätverk med 12 000 handelskamrar runt om i världen, vilket utnyttjas för att främja företagande och förmedla affärskontakter. [sverigeshandelskamrar.se](http://sverigeshandelskamrar.se)

## 10. Tillväxtverket

Statlig myndighet under Näringsdepartementet med uppdrag att främja hållbar näringslivsutveckling och regional tillväxt. Erbjuder bland annat genom Enterprise Europe Network rådgivning och stöd till företag att hitta nya affärssamarbeten internationellt. Under hösten 2015 kan företag åter ansöka om så kallade tillväxtcheckar hos Tillväxtverket. Stödet har varit under översyn och efter viss revidering blir det nu fortsatt möjligt att söka bidrag för förberedelse för internationalisering, vilket ger små företag möjlighet att köpa extern kompetens för att snabbare nå nya marknader. Den tidigare möjligheten att söka stöd även för produktutveckling försvinner med det nya programmet. [tillvaxtverket.se](http://tillvaxtverket.se)

# SLUTSATSER OCH ANALYS

---

*Internationaliseringsresan måste bygga på en grundlig analys, beslutet att satsa på internationella marknader måste vara affärsdrivet. För mindre företag är internationalisering ett stort steg och ett offentligt internationaliseringsfrämjande bör fokusera på att få fler att våga ta detta steg.*

Om företaget är redo för export kan en internationaliseringsstrategi kan vara ett bra första steg. En mycket liten andel av företag har dock en fastslagen och med konkreta och mätbara mål formulerad internationaliseringsstrategi. Genom att formalisera satsningen och sätta upp tydliga och utvärderingsbara mål kan företaget själv skaffa sig en bättre överblick över kostnader, både i tid och investeringar, samt tidsramar och viktiga hållpunkter. Ofta är det också bra att identifiera nyckelpersoner och affärsnätverk på lokala marknader. En internationaliseringsstrategi kan också vara till hjälp i samarbete med offentliga aktörer eller externa konsulter.

Av företag med mer än 10 anställda deltar över hälften i internationell handel, vilket visar på det svenska näringslivets export- och importberoende. Även bland de mindre företagen med 1-4 eller 5-9 anställda är andel företag som deltar i internationell handel mycket stor, 39 % respektive 48 %. En växande andel företag startas idag med ett deltagande i internationell handel redan från start, s.k. Born Global företag.

Traditionellt är exporten störst inom verkstadsindustrin, men bland småföretagare som går på export ökar andelen tjänsteföretag. Överlag deltar företag inom så gott som alla branscher i internationell handel. Nära tre fjärdedelar av Sveriges varuexport går till Norden och Europa.

Undersökningen visar att nya marknader, specialiserad kunskap och teknologi samt lägre kostnader är de viktigaste motivationsfaktorerna för svenska företags beslut att delta i internationell handel. Av de företag som redan idag deltar i internationell handel vill drygt 80 % öka eller vidmakthålla handelsnivåerna inom de kommande 12 månaderna. Det finns alltså en stor potential att utveckla och öka de mindre företagens del av det totala import- och exportvärdet.

På frågan vad som utgör de största hindren för internationalisering svarar företagen att rättsliga och administrativa hinder, samt svårigheter att identifiera och knyta an samarbetspartners är de stora problemområdena. Det finns också fortfarande en hel del konkreta handelshinder t.ex. tekniska standarder och tullregler. Det är alltså dessa områden som det offentliga internationaliseringsfrämjandet inriktat mot mindre företag måste avhjälpa.

Kännedomen om vilken typ av stöd som finns är relativt låg bland mindre företag. Vissa specifika typer av stöd, speciellt riktade mot mindre företag t.ex. Tillväxtverkets s.k. affärsutvecklingscheckar för köp av exporttjänstekonsultation, är mer välkända bland företagen. Fortfarande är det emellertid få företag som ansöker om denna typ av stöd.

Företagarnas undersökning visar att en ökad samordning av det offentliga export- och internationaliseringsfrämjandet är mycket välkommet. Det är också viktigt att privata exporttjänsteföretag tillåts samarbeta med och utgöra ett komplement till de offentliga aktörerna, inte minst på regional och lokal nivå. Privata aktörer kan ofta vara mer flexibla och prisvärda i förhållande till de mindre företagens verksamhet och förutsättningar och stimulerar även konkurrens, tillgänglighet och kvalitet.

Ett sätt att göra de privata aktörerna mer synliga och underlätta samarbetet med offentliga aktörer kan vara genom certifiering av internationaliseringskonsulter. Ett certifieringssystem av privata aktörer, utvecklat i genom branschsamverkan, kan underlätta och förbättra samverkan och skapa tydlighet. Genom att inkludera och öppna upp för konkret samarbete med privata näringslivsaktörer skapas förutsättningar för ett effektivare export- och internationaliseringsfrämjande. Centrala delar i detta är:

- Bjud in privata aktörer att vara med i Team Sweden så får vi bättre effekt på både skattemedel och vår export.
- Utveckla satsningen på affärsutvecklingscheckar som möjliggör ett aktivt och konkurrensneutralt val för företagen.
- Avsätt medel inom ramen för exportstrategin till nya verktyg, finansiering och samarbeten med fler privata aktörer, t.ex. exportkonsulter och näringslivsorganisationer, som tillgodoser både traditionella och nya branscher.
- Underlätta utvecklingen av ett certifieringssystem för privata export- och internationaliseringsfrämjare.
- Ställ krav på samarbete och koordinering mellan statliga och privata näringslivsaktörer i export- och internationaliseringsfrämjandet. En statlig organisation som ingång för en första kontakt i kombination med ett nätverk av kvalitetscertifierade underleverantörer skapar bra förutsättningar för ett relevant internationaliseringsstöd.
- Följ upp rapporterna från Riksrevisionsverket och myndigheten för Tillväxtanalys så att tydliga resultatkrav ställs på de organ som använder skattemedel för att främja handel.
- Ställ högre krav på redovisning av hur statliga medel används så att dessa inte får en snedvridande effekt.



Häng med  
i debatten på  
Twitter; @foretagarna,  
Instagram; @foretagarna,  
Linkedin och  
Facebook!



**företagarna**