



# SvD NÄRINGSLIV

Torsdag 16 februari 2012

svd.se/naringsliv

4 NYHETER

Nyhetschef Erik Bergin, Fredrik Nilsson  
e-post naringsliv@svd.se tel 08-13 59 19, 08-13 59 27

SvD Näringsliv torsdag 16 februari 2012

**MOTVIND** De vill växa, men att söka tillväxt på den internationella marknaden kan bli både tidsödande och kostsamt. Trots regeringens satsningar för att främja export har småföretagen svårt att nå ny mark.

## Företagen har svårt att nå ut

De svenska småbolagens export på samma nivå som för tio år sedan

**Exportrådet, Tillväxtverket, Exportkreditnämnden... Antalet myndigheter och organisationer som ska hjälpa svenska företag att ta sig ut på den globala marknaden är många. Men trots globalisering och svenska satsningar på exportfrämjande, är det inte fler småföretag som lyckas ta sig utanför Sveriges gränser i dag än för tio år sedan.**

Det brukar heta att världen krymper. Ny teknik, ökat resande och ett allt större intresse för omvärlden har minskat känslan av avstånd mellan olika marknader. Men små, och medelstora företag som vill ta sig utanför Sverige gränser möter alltjämt hinder.

**Andelen små företag** som exporterar har inte ökat under de senaste tio åren, enligt ny statistik från den andra delen av Tillväxtverkets undersökning Företagarnas villkor och verklighet 2011, som presenteras i dag. Nästan 20 000 små och medelstora företag i Sverige har deltagit och av dem bedriver omkring 13 procent av företagen export.

–Man blir förvånad över att inte mer har hänt. Sverige har på olika sätt jobbat med exportfrämjande och det finns allt fler

Ju fler unga entreprenörer desto lättare kommer det att bli att öka, för de tänker redan mer globalt.

Ewa Björling, handelsminister.



Ewa Björling  
FOTO: SCANPIX

### 6,5

procent ökade den svenska exporten med i fjol jämfört med året dessförinnan.

svd.se

Exportrådet presenterar exportschefsindex för första kvartalet i dag. Följ utvecklingen på

svd.se/naringsliv

människor med utländsk bakgrund här som kan fungera som dörröppnare på exportmarknader, men trots det kan vi inte se att fler små och medelstora företag internationaliseras, säger Christina Lugnet, generaldirektör vid Tillväxtverket.

**Regeringen har satt upp** som mål att på fem år fördubbla exporten jämfört med januari 2010. Det handlar om en 15-procentig ökning per år och 2010 var Sverige nära att nå upp till det första delmålet. Förra året ökade däremot exporten bara med 6,5 procent, men handelsminister Ewa Björling tror fortfarande att Sverige kan nå hela vägen fram.

–Vi har en finanskris bakom oss som fick många företag att dra ned på exporten. Ju fler unga entreprenörer desto lättare kommer det att bli att öka för de tänker redan mer globalt. Unga är mer orädda för att ta sig ut i världen, säger hon.

**En fjärdedel av de små** och medelstora företagen i Sverige är enligt Tillväxtverkets undersökning internationaliserade i den mening att de har någon koppling till den internationella marknaden som export- eller importföretag, genom samverkan med företag i utlandet eller genom egen verksamhet i utlandet.

Gemensamt för en betydande majoritet av företagen är att de vill växa, de små framför allt i omsättning men de flesta siktar på att bli större både vad gäller omsättning och antal anställda.

Samtidigt är det fler av de internationaliserade företagen än av andra företag som i sin strävan att bli större upplever att de möter hinder. Främst är det hård konkurrens och svårigheter att hitta rätt kompetens som

enligt företagen själva lägger kroken för utveckling.

Christina Lugnet är oroad över resultatet.

– Trots att det finns tillväxtvilja i företagen så när man inte ut, säger hon.

**Och de som når ut** när oftast inte så långt. De små och medelstora företagen är i högre utsträckning än de stora företagen beroende av marknader som ligger geografiskt nära och som i dagsläget präglas av den ekonomiska osäkerheten i Europa. Exportrådet spår att tillväxten under de närmaste tre åren kommer att vara störst i Asien, men bara omkring 2 procent av de mindre företagen lyckas ta sig så långt. Tillväxtverket flaggar för att utvecklingen på lång sikt kan påverka Sveriges ekonomiska utveckling negativt.

–Det finns hjälpmedel i det svenska systemet, men det verkar inte vara tillräckligt. Det är inte alla företag som vill och ska exportera, men de som vill behöver ytterligare hjälp till självhjälp, säger Christina Lugnet.

**En fem av de** internationaliserade företagen som deltagit i undersökningen har använt sig av Exportrådet eller av någon annan offentlig tjänst.

Handelsminister Ewa Björling säger att det kan finnas flera anledningar till att andelen exporterande små och medelstora företag inte blir fler men lämnar även utrymme för självkritik.

–Många vet heller inte om de möjligheter som finns för att få hjälp. Vi skulle kunna bli bättre på att kommunicera detta, säger hon.

EMMYLOU TUVHAG  
emmylou.tuvhag@svd.se

### En av Europas största enkätundersökningar



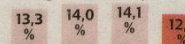
Christina Lugnet, generaldirektör för Tillväxtverket. FOTO: HÅKAN FLANCK

**30 000 små** och medelstora företag med upp till 249 anställda har tillfrågats att delta i enkäten som en del av undersökningen, varav omkring två tredjedelar har besvarat enkäten. Utifrån undersökningen skrivs tre rapporter: Tillväxtvilja och tillväxthinder (oktober

2011), Internationalisering i svenska små och medelstora företag (februari 2012) och Regionalt företagande (april/maj 2012). Undersökningen är en av Europas största enkätundersökningar och har genomförts 2002, 2005, 2008 och 2011.

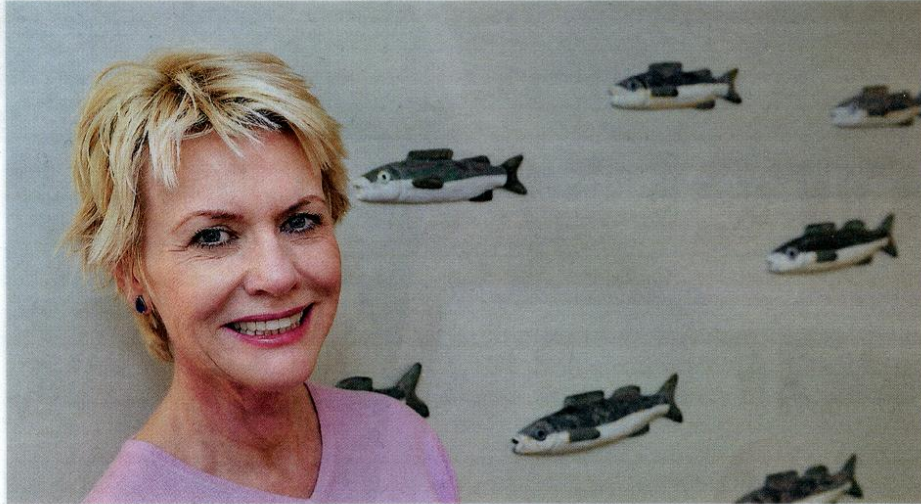
### Fallande trend

**Andel småföretag som anger att de bedriver exportverksamhet**



# TRE ERFARENHETER AV ATT SATSA PÅ EXPORT:

FOTO: TOMAS UNEBERG



Lägst andel internationaliserade företag finns inom branschen vård och omsorg. Cecilia Bergh trotsade hindren.

## CECILIA BERGH, CHEF FÖR MANDO GROUP AB Krävande att etablera sig i USA

Att etablera Mando på den amerikanska marknaden krävde sju års väntan för att få ett så kallat FDA-godkännande för sin medicinsk-tekniska produkt mot åstörningar, dessutom skulle otaliga blanketter fyllas i och skickas tvärs över Atlanten och kunskap inhämtas om ett annat sjukvårdssystem än det svenska.

– Det är en utmaning som ställer stora krav, inte minst på finansiell uthållighet.

Nu finns Mando inte bara på den amerikanska marknaden. Med draghjälp av medierna har företaget etablerats i Australien, och även i England kan patienter ta del av företagets behandlingsmetod.

– Man börjar med att växa hemma. Ska man sedan exportera sjukvård har svenska politiker och tjänstemän den kanske viktigaste uppgiften.

På Cecilia Berghs önskelista står att svenska politiker och höga tjänstemän ska hjälpa till att öppna än fler dörrar vid etablering på exportmarknader.

– Exportrådet och våra ambassader är ovärderliga som dörröppnare på nya marknader men det är inte tillräckligt. Man är ännu mer ensam i det nya landet där man av naturliga skäl inte har lika bra kännedom om infrastrukturen som hemma.

## PAOLO LABARDI, VD KRYDDHUSET

### Det är en kostsam process

– Att hitta rätt kontakter är svårast, men nödvändigt för att lyckas exportera. Självklart måste du ha en intressant produkt, men utan bra samarbetspartners är det omöjligt att nå fram.

Paolo Labardi började 1992 att importera kryddor från hela världen för att sälja på den svenska marknaden. Han blev snabbt framgångsrik och tilldelades en rad utmärkelser. När han bestämde sig för att blicka utanför Sveriges gränser visade det sig vara en trög och påfrestande process att etablera företaget på en nordisk och europeisk marknad.

– Visst finns det intresse men det gäller att känna marknaden och sina konkurrenter bra. Det är en långsam och kostsam process.

I nuläget är exporten en liten del av omsättningen och målsättningen är att växa långsamt med några procent varje år. Genom att delta på exportmässor och ingå i nätverk hoppas Paolo Labardi skapa nya kontakter.

– Jag blev både förvånad och överraskad när jag insåg hur mycket hjälp som det finns att få. Egentligen finns det fler möjligheter än vad man kan utnyttja.



FOTO: KRYDDHUSET

– Större företag har säkert andra möjligheter, säger Paolo Labardi som vill växa på exportmarknaden – men i sin egen takt.

FOTO: JONAS LINDSTROM



Från systerrna Annica och Marie Eklunds företag, här med designern Jean Nouvel, går 97 procent av produktionen på export.

## ANNICA OCH MARIE EKLUND, BOLON

### Flera ben att stå på en fördel

Systerrna Eklund tog över familjeföretaget Bolon för nästan tio år sedan. De gick från försäljning av trasmatör till att skapa ett internationellt designföretag med 97 procent av produktionen på export.

– Vi ville satsa utåt dels på grund av vårt internationella synsätt och dels för att sprida våra risker. Att ha många ben att stå på är en fördel, framför allt i lågkonjunktur.

– Samtidigt finns det nackdelar i och med att man är så utspridd. Det kan bli svårt att hinna med, möjligheterna blir oändliga och

potentialen stor. Man måste fokusera för att hinna säkerställa hela processen från marknadsundersökningar vid etablering till trygghet för slutt kund och produktens kvalitet.

Annica Eklund anser att fördelarna med en internationalisering vida överstiger nackdelarna, samtidigt sticker hon inte under stol med att en satsning på exportmarknaden kan vara kostsam.

– För att lyckas krävs god ekonomi, uthållighet och en väl genomtänkt strategi. Den som fumlar förlorar både tid och pengar.

### ☉ Norden i topp

Andel av mindre bolag som exporterar, respektive importerar, i procent.

Region	Export	Import
Norden	9,6	6,4
Västeuropa	5,8	8,4
Central- och Östeuropa	2,3	2,6
Mellanöstern och Turkiet	0,9	0,5
Nordamerika	1,9	3,1
Syd och Centralamerika	0,6	0,4
Afrika	0,7	0,3
Asien och Oceanien	1,9	3,4

### ☉ Tillväxtregioner

BNP-tillväxt i procent (befintlig och prognos). KÄLLA EXPORTRÅDET

Region	2011	2012	2013
Västeuropa	1,5	0,3	1,8
Nordamerika	1,9	2,0	2,6
Asien, Oceanien	4,6	4,9	5,6
Världen	3,0	2,7	3,6

### ☉ Antal export- respektive importbolag 2011

Anställda	Exportföretag	Importföretag	Anställda	Exportföretag	Importföretag
0	8923	25642	1500-1999	41	63
1-4	11399	27521	2000-2999	39	71
5-9	6125	11659	3000-3999	26	45
10-19	4836	7638	4000-4900	14	23
20-49	3946	5661	5000-9999	51	65
50-99	1634	2204	10 000 -	20	24
100-199	877	1107			
200-499	599	739			
500-999	246	309			
1000-1499	86	131			

Siffrorna är baserade på 2010 års handel.

Källa: SCB:s företagsregister