

A nighttime photograph of a city skyline, likely Shanghai, with several skyscrapers illuminated. The lights from the buildings and a boat in the foreground reflect on the water. A semi-transparent pink rectangular box is overlaid on the lower part of the image, containing the title text.

Små och medelstora företags export till tillväxtmarknader 2017

- Rekordmånga SME exporterar till tillväxtmarknader.
- Kina seglar upp som den näst mest intressanta exportmarknaden.
- 70 procent av SME som exporterar till tillväxtländer ser kredit som en konkurrensfördel, men bara 17 procent försäkrar sin exportkredit.

Sammanfattning

Små och medelstora exportföretags (SME) försäljning till tillväxtmarknader undersöks i denna rapport – dels genom analys av förra årets SCB-statistik och dels genom frågor till ett representativt urval, om deras uppfattning om hur exporten till tillväxtmarknader kommer att utvecklas de kommande tolv månaderna.

TILLBAKABLICK - 2016

- Rekordmånga SME exporterade till tillväxtmarknader, 2 procent fler jämfört med 2015. (SCB)
- SME:s exportvärde till tillväxtmarknader minskade, 5 procent lägre än 2015. Störst var värdeminskningen av export till länder i Mellanöstern och Afrika; -22 procent respektive -11 procent, jämfört med 2015. (SCB)
- Asien stod för hälften av exportvärdet till tillväxtmarknader 2016. (SCB)

FRAMÅTBlick - 12 MÅNADER

- 27 procent av SME uppger att efterfrågan och försäljningen till tillväxtmarknader kommer att öka, vilket är i nivå med föregående år (2016).
- 1 000 SME med export till tillväxtmarknader kommer att anställa.
- EKN:s tillväxtmarknadsbarometer för SME 2017 visar lägre indextal i år jämfört med förra året. Vikande optimism och lägre exportvärde påverkar barometern negativt.

MARKNADER

- Kina in som nummer två på topp tio-listan över de mest intressanta exportländerna.

MÖJLIGHETER OCH UTMANINGAR

- 40 procent av SME uppger tullar och byråkrati som främsta hinder för export till tillväxtmarknader.
- 9 procent av SME och 14 procent av SME med export till tillväxtmarknader avstår exportaffärer till tillväxtmarknader på grund av risken att inte få betalt.
- 63 procent av SME och 70 procent av SME med export till tillväxtmarknader ser kundkredit som konkurrensfördel.
- 17 procent av SME med export till tillväxtmarknader använder kreditförsäkring vid export dit.
- Tudelad bild om det är fördelaktigt eller inte med svenska valutans nuvarande värdering och ränteläget.
- 65 procent av SME ser varumärket Sverige som en konkurrensfördel vid export.

Svenska företag står för kvalitet – kunder i utlandet gillar svensk design och de har en bild av att svenskar är ärliga.

Peter Eldevall, försäljningschef, Casall Sport AB



Rekordmånga SME exporterar till Asien och andra tillväxtregioner

Allt fler företag tar tillvara på exportmöjligheter på tillväxtmarknader. Asien är den största tillväxtregionen för svenska små och medelstora företags export. De senaste tio åren har deras export till de asiatiska länderna ökat 67 procent.

Det är glädjande att det även 2016 var fler små och medelstora företag som exporterade till tillväxtmarknaderna än någonsin. Det är fjärde året i rad med rekordsiffror. Med tanke på den starka utvecklingen i Asien är det också positivt att exporten dit ökat 67 procent på tio år, och att exporten till Asien står för över hälften av värdet av små och medelstora företags export till tillväxtregioner. För första gången seglar Kina upp på andra plats över de mest intressanta exportmarknaderna för små och medelstora exportföretag. Det är viktigt att svensk export fortsätter att nå ut i världen.

Värdet på små och medelstora företags export till tillväxtländer minskade tyvärr under 2016. SCB-statistiken visar en nedgång med 2 miljarder kronor. Även den framåtriktade bilden, som återspeglas i denna rapport, visar på en lägre grad av optimism bland små och medelstora företags syn på sin utveckling av exporten till tillväxtmarknader. För en exportfrämjande myndighet som EKN blir det en viktig signal att ytterligare stärka upp stödet till små och medelstora företag för att underlätta för dem att göra fler säkra exportaffärer.

På EKN möter vi dagligen små och medelstora företag som framgångsrikt exporterar till tillväxtländer. Men fler kan ta tillvara på möjligheterna. Nästan tio procent av företagen i undersökningen uppger att de avstått från exportaffärer till tillväxtmarknader på grund av risken att inte få betalt. Men att erbjuda kredit är ändå de flesta överens om att det är en konkurrensfördel; 63 procent av företagen. Bland dem som exporterar till tillväxtmarknader är siffran ännu högre; 70 procent. Samtidigt är det bara 17 procent av dem som försäkrat sina krediter till kunder i utlandet det senaste året. En orsak kan vara att många uppfattar att det är

dyrt att försäkra sina krediter, vilket en person i undersökningen uttrycker på följande sätt:

Vi kör med förskottsbetalning, vi hade gärna kunnat erbjuda krediter men det är dyrt att försäkra ”

Johan Lenngerd, exportansvarig, Bergsala AB

Upplevelsen att det är dyrt är svår att göra något åt. Däremot behöver vi på EKN öka företagets kunskap om nyttan med att garantera sina exportkrediter och vad det faktiskt kostar. När jag möter kunder och tar exemplet att det kostar 6 600 kronor för att försäkra tre månaders kredit på 1 miljon kronor till ett företag i Indien, blir reaktionen ofta; Varför visste vi inte det? Att betala 6 600 kronor för en kreditförsäkring som gör att du kan vara säker på att få in din kredit på 1 miljon kronor, tycker de flesta är bra och prisvärt. En säker kredit är något som även banken uppskattar när du behöver finansiering därifrån.

Sverige är ett litet exportberoende land och behöver företag som kan bidra till landets BNP och arbetstillfällen. En tredjedel av de små och medelstora exportföretagen som exporterar till tillväxtmarknader uppger att deras exportutveckling lett till att de kommer att anställa fler under den kommande tolv månadersperioden. Det är ytterligare ett intressant besked från denna undersökning. Hoppas du hittar fler.

Trevlig läsning!

Carl-Johan Karlsson, EKN:s SME-chef

Om undersökningen

För åttonde året i rad publicerar EKN en rapport om små och medelstora företags export till tillväxtmarknader. Syftet med undersökningen för EKN är att få en ökad förståelse för målgruppens behov och uppfattning om att utveckla sin export i allmänhet och export till tillväxtmarknader i synnerhet.

Att underlätta och möjliggöra export till tillväxtmarknader är något av EKN:s kärnverksamhet. EKN har flera decenniers erfarenhet av sådana transaktioner. Behovet av EKN:s garantier är som störst för export till utvecklingsländer och tillväxtmarknader. Där är ofta kreditrisken större och riskkapacitet lägre. Genom EKN:s garantier kan fler, säkra exportaffärer genomföras även till utvecklings- och tillväxtländer i exempelvis i Asien, Afrika, Mellanöstern och Latinamerika. Det gäller för såväl stora som små företag och för både långa och korta kredittider. De stora multinationella företagen har länge använt EKN:s garantier i stor skala. Men även små och medelstora företag har dessa möjligheter.

POPULATION, URVAL OCH RESPONDENTER

- Enligt SCB definieras småföretag som de med 10-49 anställda och medelstora företag som de med 50-249 anställda. De under 10 anställda benämns mikroföretag. Enligt SCB finns det 10 061 små och medelstora företag som exporterar. 56 procent av dem exporterar till tillväxtmarknader.
- För att säkerställa relevans i exporterfarenhet bland företagen som deltar i undersökningen har en utsökning gjorts av antalet små och medelstora företag med en exportomsättning över 1 miljon kronor. Enligt SCB var det 2015 4 057 små och 1 508 medelstora företag med dessa kriterier. Utifrån denna definition ingår totalt 300 företag i undersökningen, fördelat på 237 småföretag och 63 medelstora företag. Cirka hälften har export till tillväxtmarknader.
- Undersökningen är statistisk representativ för målgruppen små och medelstora företag med en exportomsättning över en miljon kronor per år.
- Källa för exportstatistik 2016 är Statistiska Centralbyrån (SCB).

TIDPUNKT

- Intervjuerna för undersökningen genomfördes i april 2017.

DEFINITIONER

- Som tillväxtmarknad definieras alla länder utom EU-länderna, Norge, Schweiz, USA, Kanada, Japan, Australien och Nya Zeeland.

Undersökningen har genomförts av Bisnode och Great Consulting Nordic på uppdrag av EKN.

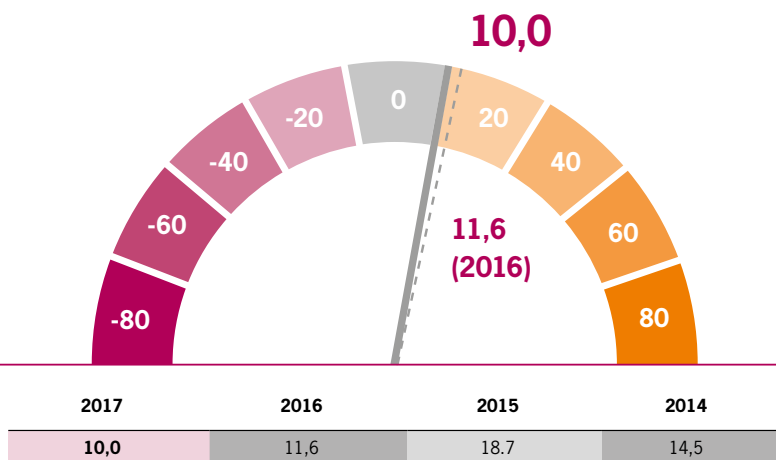
Svagt positiv barometer

Den sammanvägda bilden av 2016 års exportutveckling för små och medelstora företag på tillväxtmarknader och deras syn på försäljningsutvecklingen till dessa marknader, de kommande tolv månaderna, är svagt positiv för 2017. Trenden från i fjol med fallande optimism håller i sig även i år.

EKN:S TILLVÄXTMARKNADSBAROMETER FÖR SME BASERAS PÅ FÖLJANDE INGÅENDE VÄRDEN:

- SCB-statistik över årlig förändring i exportvärdet för små och medelstora företags export till tillväxtmarknader samt årlig förändring i antalet företag med export till tillväxtmarknader inom detta segment. Läs mer i kapitlet; Bakåtblick.
- Svartsfördelning i frågorna om små och medelstora företags uppfattning om den kommande tolv månadersperioden. Frågorna gäller export till tillväxtmarknader avseende efterfrågan, konkurrens, försäljning, marknadssatsningar och en eventuell utvidgning av antalet tillväxtländer som de exporterar till. Läs mer i kapitlet; Framåtblick.

Tillväxtmarknadbarometern



Det som dragit ned värdet mest i år är dels att exporten till tillväxtmarknader för små och medelstora företag minskade under 2016, och dels att företagen i lägre grad än tidigare uppger att de planerar att öka sina marknadssatsningar mot tillväxtmarknader och även antalet tillväxtmarknader de exporterar till under de kommande tolv månaderna.

Framåtblick

För att få en uppfattning om hur de små och medelstora företagen bedömer exporten till tillväxtmarknader ställer EKN varje år fem frågor om de kommande tolv månaderna. Den lägre graden av optimism från fjolårets undersökning håller i sig.

OFÖRÄNDRAD EFTERFRÅGAN

Uppfattningen om efterfrågan från tillväxtmarknader är oförändrad jämfört med föregående år. Mer än vart fjärde företag tror på ökad efterfrågan medan den stora majoriteten uppger att efterfrågan väntas ligga kvar på befintlig nivå. Den lägre nivån av optimism från föregående år håller i sig.

Hur kommer efterfrågan inom er sektor utvecklas på tillväxtmarknader de kommande tolv månaderna? (%)

	2017	2016	2015	2014
Öka	27	27	34	34
Varken öka eller minska	70	69	62	64
Minska	3	4	4	2

KONKURRENSKRAFT PÅ SAMMA NIVÅ

19 procent av företagen uppfattar att konkurrensen på tillväxtmarknader kommer att öka det kommande året. Det innebär en marginell minskning jämförelse med föregående år och i nivå med de senaste två årens skattningar. Det kan tolkas som att företagen upplever att de har en god konkurrenskraft på tillväxtmarknader.

Hur kommer konkurrensen inom er sektor utvecklas på tillväxtmarknader de kommande tolv månaderna? (%)

	2017	2016	2015	2014
Öka	19	21	19	31
Varken öka eller minska	80	78	80	67
Minska	1	1	1	2

OFÖRÄNDRAD FÖRSÄLJNING

Uppfattningen om den kommande försäljningsutvecklingen till tillväxtmarknader ligger kvar på samma nivå som föregående år. Det är 27 procent som uppfattar att försäljningen kommer att öka och 70 procent att den varken kommer öka eller minska. Jämfört med det faktiska utfallet i SCB-statistiken så ökade små och medelstora företags exportvärde till tillväxtmarknader under 2014 med 5 procent och under 2015 med 2,5 procent, men under 2016 blev det en minskning med 5 procent. Väldigt få tror på minskad försäljning kommande tolv-månaders period, endast 3 procent.

Hur kommer er totala försäljning till tillväxtmarknader utvecklas de kommande tolv månaderna? (%)

	2017	2016	2015	2014
Öka	27	27	37	41
Varken öka eller minska	70	70	60	56
Minska	3	3	3	3

BIBEHÅLLEN NIVÅ PÅ SATSNINGAR

De senaste två åren är det färre som uppger att de ökar sina marknadssatsningar mot tillväxtmarknader. Samtidigt behåller 83 procent den befintliga nivån och endast 2 procent ser minskade satsningar de kommande 12 månaderna.

Hur kommer era marknadssatsningar mot tillväxtmarknader att utvecklas de kommande tolv månaderna? (%)

	2017	2016	2015	2014
Öka	15	19	27	23
Varken öka eller minska	83	80	72	76
Minska	2	1	1	1

VARKEN FLER ELLER FÄRRE TILLVÄXTMARKNADER

De flesta företagen kommer varken öka eller minska antalet tillväxtmarknader de exporterar till. Andel som uppger att de kommer öka antalet tillväxtmarknader de har försäljning till ligger kvar på förra årets lägre nivå jämfört med tidigare år. Det är knappt ingen som uppger några planer på att de kommer dra sig tillbaka från någon tillväxtmarknad. Endast 1 procent uppger det alternativet.

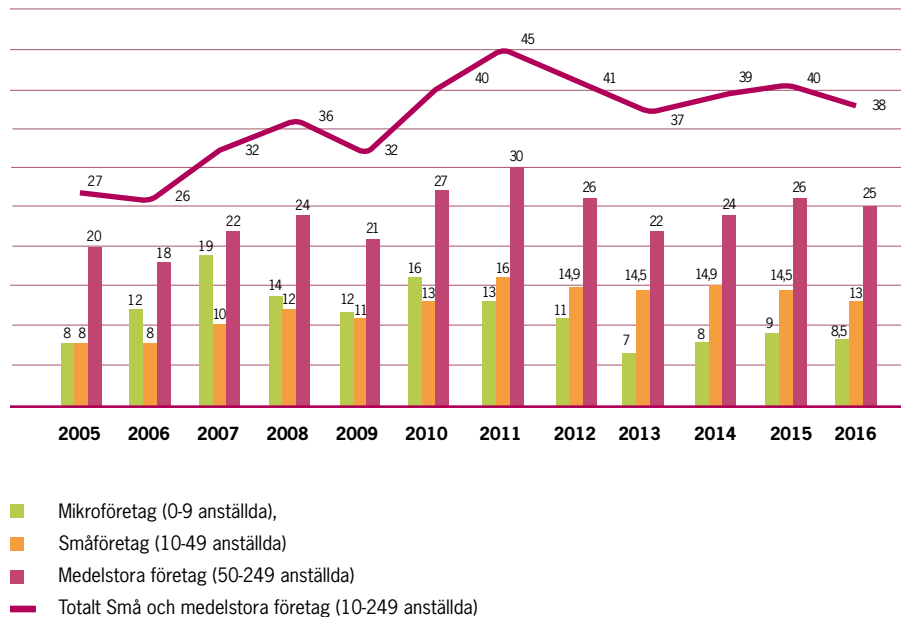
Hur kommer antalet tillväxtländer som ni exporterar till att utvecklas de kommande tolv månaderna? (%)

	2017	2016	2015	2014
Öka	15	16	25	22
Varken öka eller minska	84	82	74	78
Minska	1	2	1	0

Tillbakablick

Både mikro, små och medelstora företag uppnådde rekordnivå i antalet företag med export till tillväxtmarknader under 2016. Ändå minskade värdet på denna export under samma period, enligt SCB-statistik som EKN beställt.

Värdet på exporten till tillväxtmarknader minskade drygt 2 miljarder kronor 2016



Källa: SCB

MINSKAD EXPORT TILL TILLVÄXTMARKNADER

Värdet på de små och medelstora företagens export till tillväxtmarknader minskade med drygt 2 miljarder kronor 2016. Totalt exporterade dessa företag för 38 miljarder kronor till tillväxtmarknader i fjol. Trenden har pekat uppåt sedan 2013, men 2016 sjönk exportvärdet och var långt ifrån rekordet på 45 miljarder kronor från år 2011. Störst var minskningen för småföretag som tappade 11 procent av exportvärdet 2016 jämfört med föregående år. Medelstora företag tappade 3 procent och mikroföretagen 4 procent.

Små och medelstora företags export till OECD-länderna ökade däremot och gjorde att det totala exportvärdet för dessa företag ökade 2 procent till 305 miljarder kronor under 2016.

REKORDMÅNGA EXPORTERAR TILL TILLVÄXTLÄNDER

Antalet små och medelstora företag som exporterar till tillväxtmarknader fortsätter att öka. Sedan 2010 har det totala antalet företag ökat 17 procent. Det senaste året var tillväxten 2 procent.

Även om ökningen är liten, har antalet små och medelstora företag med export till tillväxtmarknader aldrig varit större. Småföretagen har ökat 1 procent i antal och medelstora företag 4 procent under 2016. Det är femte året i rad som småföretagen ökat i antal medan antalet medelstora bröt tillväxttrenden 2015, för att i fjol åter igen ha ökat till ny rekordnivå.

I jämförelse med totala antalet små och medelstora företag som exporterar har andelen som exporterar till tillväxtmarknader ökat från 49 procent år 2006 till 56 procent år 2016.

Antalet små och medelstora företag med export till tillväxtmarknader 2010-2016

	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Småföretag (10-49 anställda)	3 956	3 910	3 852	3 569	3 376	3 352	3 355
Medelstora företag (50-249)	1 697	1 625	1 645	1 532	1 518	1 495	1 467
Totalt	5 653	5 535	5 497	5 101	4 894	4 847	4 822

Källa: SCB

MIKROFÖRETAGEN ÖKAR MEST

I likhet med tidigare år är det de minsta företagen - mikroföretagen med färre än 10 anställda - som ökade mest i antalet företag som exporterar till tillväxtmarknader. Under 2016 var ökningen 8 procent, vilket kan jämföras med ökningen under 2015 som då var på 2 procent. Sedan 2011 har antalet ökat 53 procent.

Totalt antal mikroföretag med export till tillväxtmarknader 2010-2015

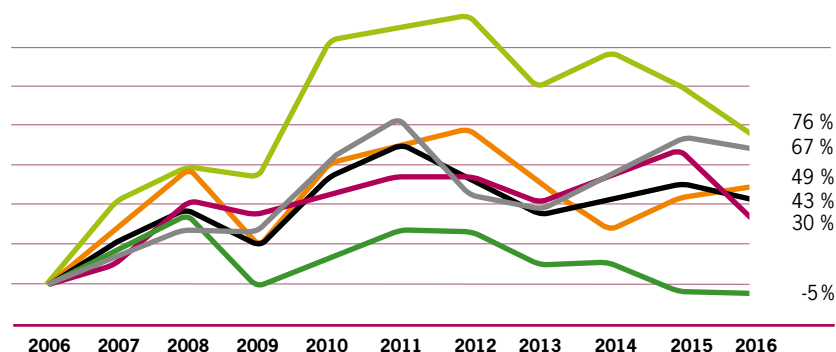
	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Mikroföretag (0-10 anställda)	8 711	8 140	7 989	6 752	6 049	5 692	5 939

Källa: SCB

Marknader

Under 2016 minskade de små och medelstora företagens totala exportvolym till tillväxtmarknader med 2 miljarder kronor. Men den långsiktiga trenden är positiv. Sett till en tioårsperiod har den starkaste exporttillväxten varit till Afrika och Övriga Asien. Det bör ändå påpekas att exporttillväxten till afrikanska länder är från låga nivåer.

Exporttillväxtens utveckling för små och medelstora företag till tillväxtmarknader 2006-2016



Källa: SCB

* Asien, exklusive Mellanöstern, Ryssland, Turkiet och asiatiska OSS-länder.

ÖVRIGA ASIEN DOMINERAR

Trots att export till Övriga Asien minskade 2 procent förra året är det i särklass den största exportmarknaden bland tillväxtregionerna för små och medelstora företag. Övriga Asien står för hälften av denna export och det totala exportvärdet uppgick till 19,1 miljarder kronor under 2016. Kina är den största exportmarknaden av samtliga tillväxtmarknader och stod för totalt en fjärdedel av små och medelstoras totala exportvärde till tillväxtmarknader under 2016. Det enskilda land i regionen som exporten ökade mest till under 2016 var Indonesien.

Högst tillväxt under de senaste tio åren har varit exporten till länder i Afrika. På tio år har exporten nästan dubblerats, från drygt 2,1 till 3,8 miljarder kronor. Därmed är nu exporten till afrikanska länder, bland små och medelstora företag, lika stor sett till värde i svenska kronor, som exporten till Syd/Centralamerika.

Den enda region bland tillväxtregionerna som exporten växte till förra året var Syd/Centralamerika, dit ökade små och medelstora företags export 4 procent. Brasilien var det land i regionen som exporten ökade mest till.

Tillväxtmarknader i Europa är den region som de små och medelstora företagen har näst mest försäljning till; 6,6 miljarder kronor under 2016, en minskning med knappt 1,5 procent jämfört med föregående år.

Framst är det till Ryssland som exporten minskat.

Små och medelstora företags exportvärde (tusen kronor) per tillväxtmarknad

	% förändring 2016/2015	2016	2015	2014
Afrika	-11	3 819 965	4 308 687	4 694 785
Syd/Centralamerika	4	3 847 524	3 704 642	3 285 383
Mellanöstern	-22	3 407 403	4 348 772	4 009 782
Övriga Asien	-2	19 076 992	19 519 126	17 392 796
Europa tillväxtmarknader	-1	6 629 720	6 727 093	7 715 581

*Jag upplever inte speciellt mycket hinder med att ha export till tillväxtmarknader.
Jag tycker det är krångligare att ha inom EU där det är mer byråkrati.*

”

Christer Nilsson, vd, Gjoco AB

EU OCH ASIEN VIKTIGAST FÖR SME

Även fortsättningsvis kommer EU vara den högst prioriterade exportregionen för SME. Övriga Asien kommer på andra plats. Betydligt fler anger denna region som intressant för att utveckla sin export än föregående år; 25 procent är däremot i nivå med 2015.

Vilken av följande regioner är mest intressant för er att utveckla som exportmarknad framåt? (%)

	2017	2016	2015
EU	78	77	72
Övriga Asien	25	13	26
USA/Kanada	14	13	16
Mellanöstern	8	4	8
Östeuropa	7	5	6
Latinamerika	6	4	7
Afrika	4	4	6

KINA IN PÅ ANDRA PLATS

För första gången är det ett tillväxtland som tar sig upp på topp tre på tio i topp-listan över de exportländer som företagen spontant anger som särskilt intressanta att utveckla sin export till. Kina petar ner Tyskland till tredjeplatsen och klättrar därmed upp från plats sex till plats två. Utöver Kina är det bara Indien och Ryssland bland tillväxtländerna som är med på listan. De traditionellt starka svenska exportmarknaderna; Norge, Tyskland, USA och Frankrike, samt de övriga nordiska länderna, är alltså kvar på tio i topp-listan.

Topp tio-lista över de mest intressanta exportmarknaderna för små och medelstora exportföretag – procentuell fördelning per land.

Är det något land som är särskilt intressant för er att utveckla er export till?*	2017	2016
Norge	30	36
Kina	19	14
Tyskland	16	33
USA	10	26
Finland	7	20
Danmark	6	16
Frankrike	6	12
Indien	6	7
Ryssland	5	6
Storbritannien	3	4

*Svarande har angett länder spontant. Här redovisas de tio länder som angetts oftast.

Möjligheter och utmaningar

Att erbjuda sin kund kredit framstår som en mycket viktig konkurrensfördel vid export till tillväxtmarknader för små och medelstora företag. Den geografiska avlägsenheten är det främsta hindret för dem som inte exporterar till tillväxtmarknader, medan de som har sådan export ser tullar, byråkrati och särskilda regler som främsta hindret.

TULLAR OCH BYRÅKRATI HINDRAR

Totalt är det 40 procent av de små och medelstora företagen med export som anger att tullar, byråkrati och särskilda regler är hinder för export till tillväxtmarknader. På andra plats kommer det geografiska avståndet som 38 procent anger som hinder.

Det är tydligt att uppfattning om hinder skiljer sig åt bland dem som exporterar till tillväxtmarknader och dem som inte gör det. Bland dem som inte har export till tillväxtmarknader anger flest (49 procent) att det är geografiskt avlägsna marknader som utgör hinder för att exportera till tillväxtmarknader. Medan bara 29 procent av dem som exporterar till tillväxtmarknader, anger att det är det geografiska avståndet som utgör hinder. Bland den senare gruppen är det 60 procent som anger tullar, byråkrati och särskilda regler som hinder.

Vilket anser du är det främsta hindret för export till tillväxtmarknader?*) (%)	SME utan export till tillväxtmarknader	SME med export till tillväxtmarknader	Totalt
Tullar, byråkrati och särskilda regler	14	60	40
Geografiskt avlägsna marknader	49	29	38
Kostsam anpassning av produkter/tjänster	15	14	15
Kredit/betalningsrisker – kopplat till enskilda affärer	10	14	12
Kulturella hinder - tex språkbarriärer	9	14	11
Låg efterfrågan: ej anpassade produkter/tjänster	12	13	8
Landrisken – politiska, ekonomiska och finansiella risker	1	5	6
Brist på kapacitet i produktion eller logistik	7	11	5
Brist på personal	5	5	4
Svårighet med finansiering	3	5	4
Hög konkurrens - svårt att anpassa till prisbild	6	3	4
Saknar kontakter på tillväxtmarknader	2	5	4
Valutaskillnader och valutarisker	0	3	2

*) Ingen begränsning i antal alternativ för respondenterna.

Det är svårt och tar mycket tid att bygga upp kundrelationer på avlägsna marknader

Tobias Mothander, vd, Cahbo Produkter AB



1 000 FÖRETAG KOMMER ANSTÄLLA

För drygt en tredjedel av företagen med export till tillväxtmarknader har deras exportutveckling lett till att de kommer att anställa fler under de kommande tolv månaderna. Omräknat till det totala antalet små och medelstora företag med export över en miljon kronor och som exporterar till tillväxtmarknader innebär det att cirka 1 000 företag kommer att anställa under de närmaste tolv månaderna på grund av sin exportutveckling.

Har er exportutveckling lett till att ni kommer att anställa fler under de närmaste tolv månaderna? (%)

SME med export till tillväxtmarknader

Ja, till stor del	4
Ja, till viss del	15
Ja, till liten del	16
Nej	65
Summa	100

KREDIT – EN KONKURRENSFÖRDEL

Det är tydligt att de små och medelstora företag som exporterar till tillväxtmarknader ser det som en konkurrensfördel att erbjuda kunder i utlandet kredit, 70 procent svarar ja, till stor del eller ja, delvis.

Bland de små och medelstora som inte har export till tillväxtmarknader är det en lägre andel; 55 procent - som ser kundkrediter som en konkurrensfördel.

Är det en konkurrensfördel att erbjuda din kund i utlandet kredit? (%)

	SME med export till tillväxtmarknader	SME utan export till tillväxtmarknader	Totalt
Ja, till stor del	23	12	18
Ja, delvis	47	43	45
Nej	30	45	37
Summa	100	100	100

9 PROCENT AVSTÅR EXPORT TILL TILLVÄXTMARKNADER PÅ GRUND AV BETALNINGSRISK

Bland dem som har export till tillväxtmarknader är det 14 procent som uppger att de avstått exportaffärer på grund av risken att inte få betalt. Bland dem som inte har export till tillväxtmarknader är det bara 4 procent som avstått exportaffärer av den orsaken.

Har risken att inte få betalt fått er att avstå från exportaffärer de senaste tolv månaderna? (%)

	SME med export till tillväxtmarknader	SME utan export till tillväxtmarknader	Totalt
Ja	14	4	9
Nej	86	96	91
Summa	100	100	100

FÅ FÖRSÄKRAR SINA KREDITER

Bland dem som exporterar till tillväxtländer (drygt hälften av de som deltagit i undersökningen) är det 17 procent som använt sig av garantier eller kreditförsäkring i samband med export till tillväxtmarknader under de senaste tolv månaderna.

Har ni någon gång använt er av garantier för exportkrediter eller kreditförsäkringar vid export till tillväxtländer den senaste tolv månaderna? (%)

SME med export till tillväxtmarknader

Ja, flera gånger	3
Ja, några gånger	6
Ja, någon enstaka gång	8
Nej	83
Summa	100

Vi kör med förskottsbetalning, vi hade gärna kunnat erbjuda krediter men det är dyrt att försäkra.

”

Johan Lenngerd, exportansvarig, Bergsala AB

TUDELAD BILD OM NUVARANDE RÄNTELÄGET OCH VÄRDET PÅ VALUTAN

Är svenska valutans nuvarande värde och nuvarande ränteläge till fördel för din export? (%)

Ja	44
Nej	56
Summa	100

Vi är glada över en svag krona just nu och försöker säkra så mycket affärer vi kan.

”

Ingemar Andersson, vd, Kinnegrip AB

VARUMÄRKET SVERIGE ÄR EN KONKURRENSFÖRDEL

Är det en konkurrensfördel ur ett varumärkesperspektiv att vara ett svenskt företag vid export? (%)

Ja	65
Nej	10
Varken Ja eller Nej	25
Summa	100

Särskilt bland teknikutvecklingsbolag har svenskar ett särskilt gott rykte.

”

Sten Camitz, VD, Magcomp AB

EKN BIDRAR TILL TILLVÄXT

Svenska exportföretag ökar sina möjligheter till fler exportaffärer genom att EKN försäkrar företagens och bankernas betalningsrisker. Därmed ökar också företagens möjligheter att skapa arbetstillfällen och tillväxt i Sverige. Exportaffärerna påverkar också sysselsättningen, miljön, sociala förhållanden och den ekonomiska utvecklingen i de länder dit exporten sker.

Små och medelstora företag är viktiga för utvecklingen av den svenska exporten. EKN har ett särskilt uppdrag att främja dessa företags export och ställde ut garantier för motsvarande drygt 2,5 miljarder kronor till denna målgrupp under 2016. Det innebär ett bidrag till BNP på 1,2 miljarder kronor och drygt 1 300 anställda. Totalt är 5 507 anställda i dessa företag. EKN:s roll som komplement till marknaden är här viktig.

EKN:s garantigivnings påverkan på Sveriges BNP och sysselsättning har beräknats genom multiplikatorer för förädlingsvärde och sysselsättning, framtagna av SCB. Beräkningarna utgår från det svenska innehållet i en exportorder där olika branscher bidrar olika mycket, beroende på exempelvis andel importerade insatsvaror och arbetsintensivitet. Läs mer i EKN:s årsredovisning 2016.

EKN:s garantier till SME bidrog med 1,2 miljarder kronor och drygt 1 300 anställda under 2016.



Frågor om rapporten:

Carina Kampe, pressansvarig, EKN.

Tel: 08-788 01 66

carina.kampe@ekn.se

EKN – DIN SÄKERHET I EXPORTAFFÄRER

EKN är en myndighet med uppgift att främja svensk export och svenska företags internationalisering. Det gör vi genom att erbjuda garantier för betalning och finansiering, tillsammans med rådgivning om affärsstruktur och riskhantering. Våra tjänster ger dig en större säkerhet, ökad konkurrenskraft och fler möjligheter till lyckade exportaffärer.

The logo for EKN (Exportkreditnämnden) consists of the lowercase letters 'ekn' in a bold, white, sans-serif font, centered on a dark blue background.

Exportkreditnämnden

Kungsgatan 36, Box 3064, 103 61 Stockholm | Tel 08-788 00 00 | www.ekn.se