



**RAPPORT** 2020:03

# Fungerar exportfrämjandet? – motiv, aktörer och effekter

**RAPPORTEN BELYSER** vad kan staten göra för att sänka trösklarna för små och medelstora företag att ta steget ut på världsmarknaden i syfte att skapa jobb och tillväxt i Sverige. För att dra internationella lärdomar jämförs även Sveriges exportfrämjande med andra länder i Europa.

Dnr: 2018/215  
Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser  
Studentplan 3, 831 40 Östersund  
Telefon: 010 447 44 00  
E-post: [info@tillvaxtanalys.se](mailto:info@tillvaxtanalys.se)  
[www.tillvaxtanalys.se](http://www.tillvaxtanalys.se)

För ytterligare information kontakta: Håkan Nordström  
Telefon: 010-447 44 48  
E-post: [hakan.nordstrom@tillvaxtanalys.se](mailto:hakan.nordstrom@tillvaxtanalys.se)

## Förord

Tillväxtanalys har regeringens uppdrag att analysera och utvärdera statens insatser för att stärka Sveriges tillväxt och näringslivsutveckling. Vi utvecklar även metoder för att utvärdera och analysera svensk tillväxtpolitik. Syftet med den kunskap som vi utvecklar är att den ska användas för att effektivisera, ompröva och utveckla tillväxtpolitiken samt genomförandet av Agenda 2030.

Hur hållbar tillväxt skapas och kan påverkas av statliga insatser är komplexa frågeställningar som kräver djuplodande analyser. Det gör vi inom ramen för tvååriga ramprojekt där vi belyser tillväxtpolitiskt relevanta frågeställningar med olika metoder och utifrån olika perspektiv. Under ramprojektets gång presenterar vi fortlöpande delstudier. I en avslutande rapport drar vi sedan slutsatser och ger rekommendationer baserat på resultaten från delstudierna.

Denna rapport redovisar ramprojektet ”Hur kan staten underlätta för nya och små företag att komma in på marknader utomlands?” Ramprojektet beskriver de små och medelstora företagens export och vad som hindrar deras handel, och utvärderar effekterna av det statliga exportfrämjandet. För att dra internationella lärdomar jämförs även Sveriges exportfrämjande med andra länder i Europa.

Projektgruppen består av Håkan Nordström (projektledare), Pontus Mattsson, Hulda Hardardottir, Agnes Elfving och Carl Wadell. Professor Sven-Olov Daunfeldt (Handelns utredningsinstitut), Erik Engberg (Tillväxtanalys), Fil. Dr. Daniel Halvarsson (Ratio) samt professor Ari Kokko (Copenhagen Business School) har på uppdrag av Tillväxtanalys bidragit med ett Working Paper om parthandelns roll som intermediär för företagets export.

Ett varmt tack till deltagarna i ramprojektets referensgrupp som har bidragit med värdefulla inspel.

Östersund, april 2020

Sonja Daltung, gd, Tillväxtanalys

## Innehåll

<b>Sammanfattning</b> .....	<b>7</b>
<b>Summary</b> .....	<b>9</b>
<b>1 Bakgrund</b> .....	<b>11</b>
<b>2 De små och medelstora företagens export</b> .....	<b>14</b>
2.1 Andelen exporterande företag och omsättning .....	14
2.2 Vilka företag blir exportörer? .....	15
2.2.1 Produktiviteten spelar stor roll.....	15
2.2.2 Bolag inom internationella koncerner exporterar i högre grad .....	16
2.2.3 Exporten är särskilt hög i gränsregionerna .....	16
2.3 Val av marknad.....	17
2.3.1 EU och Norge har en särställning .....	18
2.3.2 Andra marknader tillkommer efter hand.....	18
2.3.3 Storlek, avstånd och handelshinder avgör valet av marknad .....	20
2.3.4 Handelshinder inom och utom EU.....	20
2.4 Hur påverkar exporten företagens tillväxt? .....	22
2.4.1 Metod.....	23
2.4.2 Export leder till ökad produktivitet och tillväxt .....	23
<b>3 Utvärdering av exportfrämjandet</b> .....	<b>26</b>
3.1 Sveriges exportsstrategi.....	26
3.1.1 Utmaningar och målsättning .....	26
3.1.2 Organisation och åtgärder .....	27
3.2 Aktörer och stöd som utvärderas .....	29
3.3 Metodavsnitt.....	31
3.3.1 Det grundläggande utvärderingsproblemet.....	31
3.3.2 Matchningen av kontrollgruppen .....	31
3.4 Utvärdering av det riktade exportfrämjandet till små och medelstora företag.....	32
3.4.1 Sannolikheten för att börja exportera ökar .....	32
3.4.2 Exportvolymen ökar för företag som redan exporterar.....	34
3.4.3 Störst nytta har företag som exporterar mindre än förväntat .....	36
3.4.4 Är sambanden kausala?.....	38
3.5 Andra vägar ut i världen .....	39
3.5.1 Partihandelns roll som intermediär för exporten.....	39
3.5.2 Underleverantör till exportindustrin.....	39
<b>4 Sveriges exportfrämjande jämfört med andra länder i Europa</b> .....	<b>40</b>
4.1 Aktörer, inriktning och prioritering .....	40
4.2 Rådgivning och finansiellt stöd .....	42
4.3 Lån och exportkreditgarantier.....	43
4.4 Utvärderingar av exportfrämjandet .....	43
<b>5 Slutsatser</b> .....	<b>44</b>
5.1 Operativa slutsatser.....	44

5.2	Slutsatser inför kommande utvärderingar .....	45
	<b>Litteraturlista .....</b>	<b>46</b>

## Sammanfattning

Vad kan staten göra för att sänka trösklarna för små och medelstora företag att ta steget ut på världsmarknaden i syfte att skapa jobb och tillväxt i Sverige? Det är en frågeställning som vi har belyst utifrån följande perspektiv:

- Vad utmärker de företag som tar klivet ut på världsmarknaden, vilka marknader väljer de att handla med och vilken betydelse har olika handelshinder?
- Hur påverkar exportklivet företagets tillväxt, sysselsättning och produktivitet?
- Vilka effekter har det statligt finansierade exportfrämjandet som riktas till små och medelstora företag?
- Hur skiljer sig det svenska exportfrämjandet från andra länder i Europa?
- På vilket sätt kan partihandeln fungera som katalysator för svensk export?

I den här rapporten presenterar vi resultaten från tre delstudier och ett working paper som vi har genomfört inom ramen för detta projekt. I rapportens avslutande kapitel presenterar vi de slutsatser vi drar utifrån de analyser och den utvärdering som vi har genomfört.

### *Regeringens exportstrategi*

De flesta länder har någon form av exportfrämjande verksamhet som helt eller delvis finansieras av skattemedel. Motivet är att skapa jobb och tillväxt genom att sänka trösklarna till världsmarknaden.

De övergripande målen med regeringens exportstrategi som antogs i december 2015 var:

- Svensk export måste i högre utsträckning nå tillväxtmarknaderna.
- Fler små och medelstora företag måste våga och vilja exportera.
- Svenska varor, tjänster och system måste nå ännu högre upp i förädlingskedjan.
- Sveriges attraktionskraft för investeringar, kompetens och turister måste öka.
- Den globala handeln måste hållas öppen.

De strategiska målen omformulerades något i december 2019 med betoning på att alla delar av Sverige ska ges bra förutsättningar för export genom att samla exportfrämjandet i regionala exportcentra. Exporten och exportfrämjandet ska även anpassas till målen i Agenda 2030 och till klimatomställningen i Parisavtalet.

### *Utgångsläget för nya och små företags export*

Vår kartläggning visar att trösklarna för en exportkarriär är högst för små företag och att endast en liten del av dessa exporterar. Merparten av företagen håller sig inom EU och Norge där villkoren i princip är desamma som på svenska marknaden tack vare EU:s gemensamma marknad och utvidgningen till Norge genom EES-avtalet.

Uppföljningen av nya exportörer visar att de växer snabbare efter exportklivet jämfört med de företag i samma bransch som väljer att stanna kvar på hemmamarknaden. Att främja exporten kan med andra ord bidra till tillväxten i enlighet med regeringens målsättning.

### *Vilka effekter har det riktade exportfrämjandet?*

I vår utvärdering av effekterna av statens riktade exportfrämjande till små och medelstora företag har vi inkluderat följande aktörer och program:

- Business Sweden, grundläggande exportutbildning (Steps to Export),
- Tillväxtverket, affärsutvecklingscheckar för internationalisering,

- Almi Företagspartner AB, exportlån,
- Enterprise Europe Network, internationell affärsrådgivning och partnersökning.

Att skatta effekterna av dessa program är utmanande eftersom vi enbart kan utvärdera effekterna på de företag som har sökt och beviljats stöd, inte ett slumpmässigt urval av företag. Stöden är med andra ord självselektiverande. Ett antagande kan vara att stödet i huvudsak når de mest motiverade företagen. De skattade effekterna kan då komma att sammanblandas med skillnader som egentligen har att göra med företagets drivkrafter och förmåga. För att hantera problemet med självselektion använder vi en matchningsmetod. Den innebär att varje företag som har tagit del av främjandet matchas mot de fem mest jämförbara företagen som inte har tagit del av några främjarinsatser.

Vår utvärdering visar att:

- Företag som inte exporterar har en ökad sannolikhet att börja exportera efter kontakt med exportfrämjandet.
- Företag som redan exporterar redovisar en ökad exportvolym, särskilt i tjänstesektorn.
- Företag som tar del av stöd från flera aktörer uppvisar de största positiva effekterna.
- Främjandet hjälper företag som exporterar mindre än förväntat initialt, det vill säga företag som har en outnyttjad potential och som kan prestera bättre med rätt stöd.
- För företag som redan är duktiga exportörer ser vi inga eller endast marginella effekter.

### *Sveriges exportfrämjande jämfört med andra länder i Europa*

I ett lärandesyfte har vi jämfört Sveriges exportfrämjande med exportfrämjandet i Norge, Danmark, Finland, Tyskland, Nederländerna och Storbritannien. Jämförelsen visar på både likheter och skillnader:

- Sverige har ett större antal exportfrämjandeaktörer än de övriga länderna.
- Samverkan mellan olika aktörer förekommer i samtliga jämförelseländer.
- I samtliga jämförelseländer erbjuder de offentliga aktörerna grundläggande information, och i vissa fall fördjupad rådgivning, kring exporttekniska frågor.
- Kostnaden för den fördjupade rådgivningen varierar mellan länderna.
- Samtliga länder utom Norge och Nederländerna erbjuder små och medelstora företag offentlig exportfinansiering.
- Samtliga länder utom Tyskland och Storbritannien erbjuder små och medelstora företag möjlighet att ansöka om finansiella bidrag för att utveckla exporten. Vad bidragen kan användas till och hur stora de är varierar mellan länderna.
- Samtliga länder har utvärderat sitt exportfrämjande. De allra flesta utvärderingarna visar på övergripande positiva effekter av insatserna.

## Summary

What can the government do in order to reduce the threshold for small and medium-sized enterprises (SMEs) to enter the world market? This issue is analysed in this project from the following perspectives:

- What distinguishes SMEs that export, what markets do they trade with and what role have different trade barriers for their decision?
- What are the effects of export on business growth, employment and productivity?
- What effects have government sponsored export promotion programs?
- What can we learn from the promotion of other countries in Europe?
- Exporting through wholesalers. An alternative for SMEs?

In this report we present the results of three studies and a working paper written under this project, including policy conclusions based on all four studies.

### *The government's export strategy*

Most countries have some kind of export promotion programs financed wholly or partially through taxes. The objective is to create jobs and growth by helping firms to overcome the barriers to trade.

The objectives of the Swedish government's export strategy adopted in December 2015 can be summarized in five bullet points:

- Swedish exports must strengthen the position in emerging markets.
- More SMEs must be enticed to export.
- Swedish exports must move upward in the global value chain.
- Sweden's attractiveness for investments, skilled labour and tourism must increase.
- The global trade system must be kept open.

The strategic goals were reformulated somewhat in December 2019. One element of the new strategy is to provide good conditions for the export industry in all parts of Sweden through regional export centres that bring together all export promotion activities. Another novelty is the alignment of the export strategy with the sustainability objectives of Agenda 2030 and the Paris climate accord.

### *Stylized facts about SMEs exports*

Our survey of SMEs suggests that relatively few firms export. And most of them stay within the EU and Norway where the market access are basically the same as in Swedish home market due to the common market of the EU and extension to Norway through the EEA.

Firms that begin exporting grow faster than firms in the same sector that remain in the home market. Well-designed export promotion programs may therefore spur the growth rate of the economy.

### *The proof of the pudding is in the eating. How well does export promotion programs fair in reality?*

The following export promotion programs have been evaluated in this project:



- Business Sweden, basic export training (Steps to Export),
- The Swedish Growth Agency, business development checks for internationalization,
- Almi Företagspartner, export loans,
- Enterprise Europe Network, international business consulting and partner search.

Estimating the effects of these programs is challenging because we can only evaluate the effects on the companies that have applied for and been granted support, not a random selection of companies. One assumption may be that the support mainly reaches the most motivated companies. The estimated effects may then be confounded with differences in the abilities of firms. To address the problem of self-selection, we use a matching method. It means that every company that has taken part in the promotion is matched against the five most comparable companies that have not taken part in any promotional efforts.

The evaluation shows that:

- Firms that receive support from export promotion agencies are more likely to export.
- Firms that already export record higher export volumes after the treatment.
- Combining different programs gives the best result.
- But the positive effects are limited to companies that export less than expected at the outset, i.e., companies that have all attributes to become successful exporters with the right support.
- No significant effects are recorded for companies that perform better than average.

### *Sweden's export promotion compared to other countries in Europe*

A comparison of export promotion in Sweden, Norway, Denmark, Finland, Germany, the Netherlands and the UK reveals both similarities and differences:

- Sweden has a larger number of export promotion agencies than the other.
- Collaboration between different agencies are encourage in all countries.
- Basic export information is provided by all countries, and some also offer publically supported in-depth counseling.
- The cost of in-depth counseling varies.
- All countries except Norway and the Netherlands offer export financing for SMEs.
- All countries except Germany and the UK offer SMEs the opportunity to apply for financial grants to develop exports. However, what the grants can be used for and how large they are varies.
- All countries have started to evaluate their export promotion programs with modern matching methods. Most evaluations show overall positive effects of the programs.

# 1 Bakgrund

De flesta länder har någon form av exportfrämjande verksamhet som finansieras helt eller delvis av skattemedel.<sup>1</sup> Anledning till att skattemedel läggs på detta område är att export skapar jobb och tillväxt, samtidigt som trösklarna till världsmarknaden kan vara höga för företag som inte har någon erfarenhet av export.

Att inhämta information om en utländsk marknad kan vara krävande om man inte vet var man ska leta. Och många frågor måste besvaras innan exporten kan komma igång. För att ge ett par exempel: Kan mina produkter säljas som de är eller måste de anpassas till den lokala marknaden på grund av att tekniska standarder är olika? Måste produkterna testas och certifieras? Vilken information måste stå på förpackningen? Tillkommer kostnader för tullar och andra avgifter?

Utöver alla formella krav som måste uppfyllas, kan företagen även behöva hjälp med att hitta lokala partners, finansiering, riskhantering, med mera.

Om det finns stordriftsfördelar i informationsinhämtningen, och om många företag kan använda informationen utan extra kostnad, kan det vara rationellt för staten att säkerställa att informationen samlas in centralt och görs tillgänglig till alla företag som vill satsa på export. Likaså kan det vara rationellt att tillhandahålla andra centrala tjänster som exportsektorn behöver om dessa inte är tillgängliga på marknaden, det vill säga om det föreligger ett ”marknadsmislyckande” som motiverar ett statligt ingripande. Det kan till exempel handla om exportkreditgarantier till riskfyllda marknader.

Staten måste samtidigt hålla sig inom de legala ramarna som sätts av EU:s statsstödsregler, världshandelsorganisationen WTO:s förbud mot exportsubventioner och OECD:s avtal om exportkreditgarantier. Syftet med dessa regelverk är att förhindra att den internationella konkurrensen snedvrids av statliga subventioner. Rena exportsubventioner är med andra ord inte tillåtna utan statens stöd ska motiveras med ett marknadsmislyckande, vilket är den grund som den svenska regeringen åberopar:

*Det statliga främjandet av näringslivets export och internationalisering ska, inom ramen för EU:s statsstödsregler, avhjälpa de marknadsmislyckanden som omger internationell handel genom att stödja särskilt små och medelstora företag med:*

- information om export och internationalisering,
- information om enskilda exportmarknader,
- information om främjande i form av garanti och finansieringslösningar,
- kontakter med inköpare, upphandlare och beslutsfattare,
- samlad presentation av svenska lösningar och erfarenheter,
- hjälp med byråkratiska handelshinder.

*Källa: Regeringens exportstrategi, Skr. 2015/16:40, sid 5.*

I 2020 års statsbudget är 367 miljoner avsatta för den exportfrämjande verksamheten som utförs av Business Sweden och andra aktörer.<sup>2</sup> Därutöver tillkommer ett par hundra miljoner kronor till olika myndigheter och statliga bolag som främjar utrikeshandeln på olika sätt men som finansieras genom egna anslag och/eller avgifter (Kommerskollegium,

<sup>1</sup>Cruz, Lederman och Zoratto (2018).

<sup>2</sup> Proposition 2019/20:1, 18 september 2019, Finansdepartementet, utgiftsområde 24.

Tullverket, Tillväxtverket, Swedac, Almi företagspartner, Exportkreditnämnden, Svensk Exportkredit, Svenska Institutet, med flera).

Sett till att exporten uppgår till 2200 miljarder kronor är kostnaden för exportfrämjandet kanske inte så hög, men staten har ändå en skyldighet att säkerställa att skattemedel används effektivt och ger den avsedda samhällsnyttan:

*De offentliga exportfrämjandeinsatserna ska utvärderas löpande så att de effektivaste metoderna alltid väljs.*

*Källa: Regeringens exportstrategi, Skr. 2015/16:48, sid 11.<sup>3</sup>*

I regleringsbrevet för 2014 gav regeringen Tillväxtanalys i uppdrag att föreslå mätmetoder och indikatorer som kan användas vid utvärdering av de samhällsekonomiska effekterna av statens främjandeinsatser för internationalisering av små och medelstora företag, samt att skatta effekterna av insatserna på företagens förmåga till export. Uppdraget grundade sig på Riksrevisionens (2013) rapport ”På väg ut i världen – statens främjandeinsatser för export”, där det konstaterades att det saknas tillräcklig kunskap både om vilka resultat insatserna ger företagen och samhällsnyttan i stort.

Tillväxtanalys (2015) genomgång av exportfrämjandet visade att:

- Det svenska systemet för att främja små och medelstora företags internationalisering är komplicerat och innefattar ett relativt stort antal aktörer, med överlappande tjänster och begränsad samverkan sinsemellan. Systemet är svårnavigerat och endast en mindre del av företagen använder systemet.
- Inga kvantitativa effektutvärderingar har gjorts av oberoende instanser. Aktörernas egen redovisning är ofta begränsad till att mäta hur nöjda kunderna är, tillsammans med en sammanställning av intervjusvar om effekterna på produktion, sysselsättning och export.
- Vidare konstateras att en utvärdering bör vara heltäckande och ta hänsyn till att ett och samma företag kan vara föremål för insatser från flera aktörer, till exempel rådgivning från Business Sweden och exportfinansiering från Almi. Om varje aktör utvärderas för sig finns risken att effekterna av varje enskild insats överskattas.

Rapporten mynnade ut i en rekommendation att genomföra en kvantitativ utvärdering av främjarsystemet i likhet med vad som gjorts i Storbritannien, Finland, Danmark och andra jämförbara länder.

Under 2018 och 2019 skrevs kontrakt med olika aktörer för att leverera data om företag som tagit del av olika främjarinsatser. Eftersom uppgifterna är konfidentiella har företagen avidentifierats av SCB, vilket konkret betyder att organisationsnumret har ersatts med ett anonymt löpnummer. Tillväxtanalys har med andra ord ingen kännedom om vilka företag som ingår i materialet. Dessa data har kopplats ihop med olika register från SCB med uppgifter om företagets bransch, omsättning, antalet anställda, förädlingsvärde och export. Databasen färdigställdes i början av hösten 2019, varefter den kvantitativa utvärderingen inleddes.

<sup>3</sup> Motsvarande formulering återfinns i den uppdaterade export- och investeringsstrategin som antogs i december 2019 (Regeringskansliet, 2019).

Ramprojektet omfattar tre pm om det statliga exportfrämjandet, ett working paper om partihandelns roll som intermediär för företagens export, samt föreliggande slutrapport:

Det första underlaget<sup>4</sup> kartlägger de små och medelstora företagens export för att belysa

- vilka företag som blir exportörer,
- vilka marknader de väljer att handla med och betydelsen av olika handelshinder,
- hur exporten påverkar företagens tillväxt, sysselsättning och produktivitet,
- samt vilken roll som exportfrämjandet kan spela.

Det andra underlaget<sup>5</sup> redovisar utvärderingen av exportfrämjandet riktat till små och medelstora företag som utförs på statens uppdrag av Business Sweden, Almi Företagspartner, Tillväxtverket och Enterprise Europe Network. Följande program utvärderas inom ramen för detta projekt:

- Business Sweden, grundläggande exportutbildning (Steps to Export).
- Tillväxtverket, affärsutvecklingscheckar för internationalisering.
- Almi Företagspartner, exportlån.
- Enterprise Europe Network, internationella affärsrådgivning och partnersökning.

Det tredje underlaget<sup>6</sup> jämför det svenska exportfrämjandet med exportfrämjandet i våra nordiska grannländer samt Tyskland, Nederländerna och Storbritannien. Syftet är att dra internationella lärdomar om hur det svenska främjandet kan förbättras.

Det fjärde underlaget<sup>7</sup> diskuterar partihandelns roll som intermediär för företagens export. Den senare redovisas separat.

Slutrapporten summerar resultaten från delrapporterna och drar slutsatser inför det framtida exportfrämjandet.

<sup>4</sup> Tillväxtanalys (2020a), "De små och medelstora företagens export och exportfrämjandets roll".

<sup>5</sup> Tillväxtanalys (2020b), "Utvärdering av exportfrämjandet till små och medelstora företag".

<sup>6</sup> Tillväxtanalys (2020c), "Sveriges exportfrämjande jämfört med andra länder i Europa".

<sup>7</sup> Tillväxtanalys (2020d), "Wholesale firms: A catalyst for Swedish exports?"

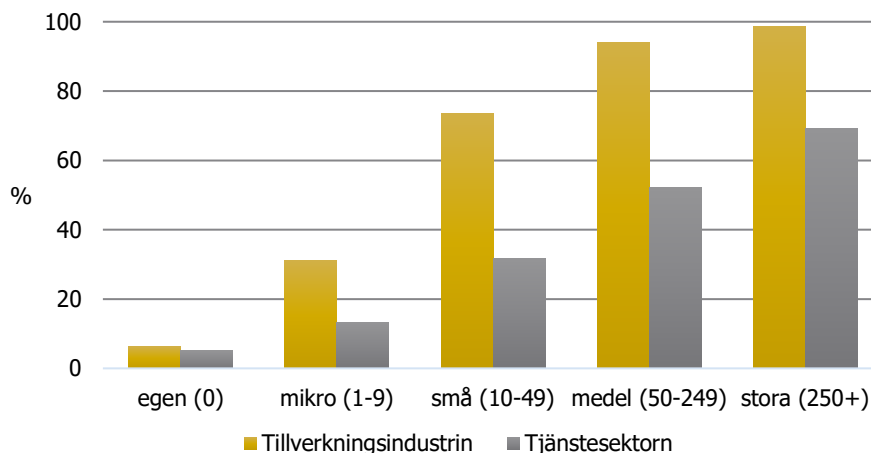
## 2 De små och medelstora företagens export

Som ett första steg i utvärderingen av exportfrämjandet redovisas data om de små och medelstora företagens export. Även de stora företagens export redovisas för jämförelsens skull. Data är sammanställda genom att samköra olika register om företagens ekonomi och utrikeshandel. Datakällorna redovisas i Tillväxtanalys (2020a).

### 2.1 Andelen exporterande företag och omsättning

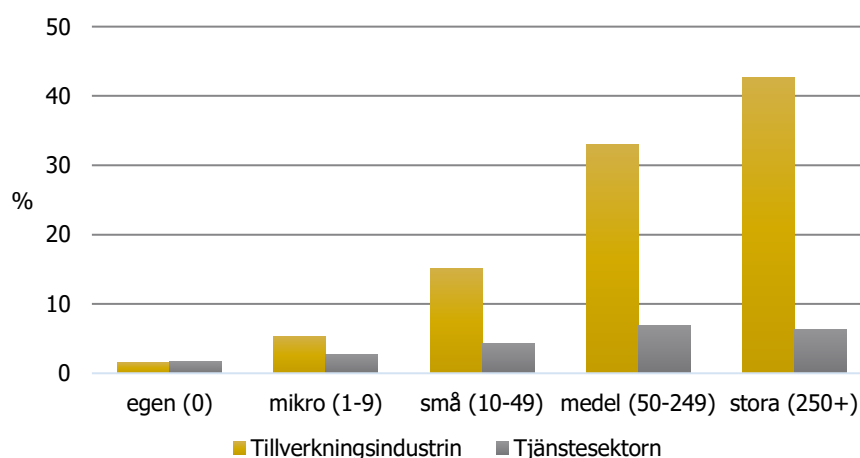
Bland de mindre företagen i näringslivet är export ovanlig, särskilt i tjänstesektorn. Figur 1 visar andelen exportörer i tillverkningsindustrin och tjänstesektorn i olika storleksklasser av företag efter antalet anställda.<sup>8</sup> Ju större ett företag är, desto vanligare är det att företaget exporterar. Exporten utgör även en allt större del av företagets omsättning (Figur 2).

Figur 1. Andelen företag som exporterar (2017), %



<sup>8</sup> Företagen är uppdelade i fem storleksklasser: egenföretagare, mikroföretag med 1-9 anställda, småföretag med 10-49 anställda, medelstora företag med 50-249 anställda, och stora företag med 250+ anställda.

Figur 2. Exportandelen av omsättningen, % övagt



Att exportberoendet ökar med företagens storlek är naturligt med tanke på att den svenska marknaden är liten jämfört med hela världsmarknaden. Företag som vill fortsätta att växa när hemmamarknaden är mättad har inget annat val än att söka sig ut på världsmarknaden även om kostnaderna är högre. Och ju större företaget blir, desto viktigare blir exporten på marginalen.

## 2.2 Vilka företag blir exportörer?

Utöver bransch och storlek, vilka andra faktorer har betydelse för om ett företag väljer att satsa på export?

### 2.2.1 Produktiviteten spelar stor roll

Den nya forskningen om utrikeshandeln lägger stor vikt på produktiviteten för att förklara vilka företag som ”selekteras” till export. Upphovet var en rapport av Bernard och Jensen (1995) som visade att amerikanska exportörer i genomsnitt var större, mer kapital- och kunskapsintensiva och därigenom mer produktiva än hemmamarknadsföretagen i samma bransch. Tidigare hade företagen bakom handeln i den officiella statistiken varit osynliga på grund av sekretessen, och det hade därför inte varit möjligt att studera om det fanns några systematiska skillnader mellan exportörer och icke-exportörer. De empiriska skillnaderna som Bernard och Jensen dokumenterade har bekräftats på en lång rad länder, inklusive på svenska data av Andersson, Löf och Johansson (2008).<sup>9</sup>

Anledningen till att produktiviteten selekterar ”agnarna från vetet” är att det kostar mer att handla med andra länder än att sälja på hemmamarknaden. Kostnader kan till exempel uppstå som ett resultat av att produkterna måste anpassas till den lokala marknaden på grund av olika standarder (produktsäkerhet, miljökrav, tekniska krav) eller skillnader i konsumenternas smak. Det kostar även att etablera distributions- och försäljningskanaler på varje marknad, samt att betala tullar och andra avgifter som importlandet lägger på. Och om exporten faktureras i en annan valuta tillkommer kostnader för valutaväxling och valutasäkring. Även riskerna för betalningsinställelse måste hanteras, till exempel genom att teckna en exportkreditgaranti hos EKN. Bara de mest produktiva företagen kan sälja till

<sup>9</sup>Den empiriska litteraturen har i sin tur gett upphov till nya teoretiska handelsmodeller där enbart de mest produktiva företagen exporterar. Den nya teorin utvecklades av Eaton och Kortum (2002) och Melitz (2003). För en översiktsartikel hänvisar vi till Bernard, Jensen, Redding och Schott (2007).

de priser och volymer som krävs för att räkna hem kalkylen. Och ju svårare marknad desto färre företag klarar lönsamhetskraven.

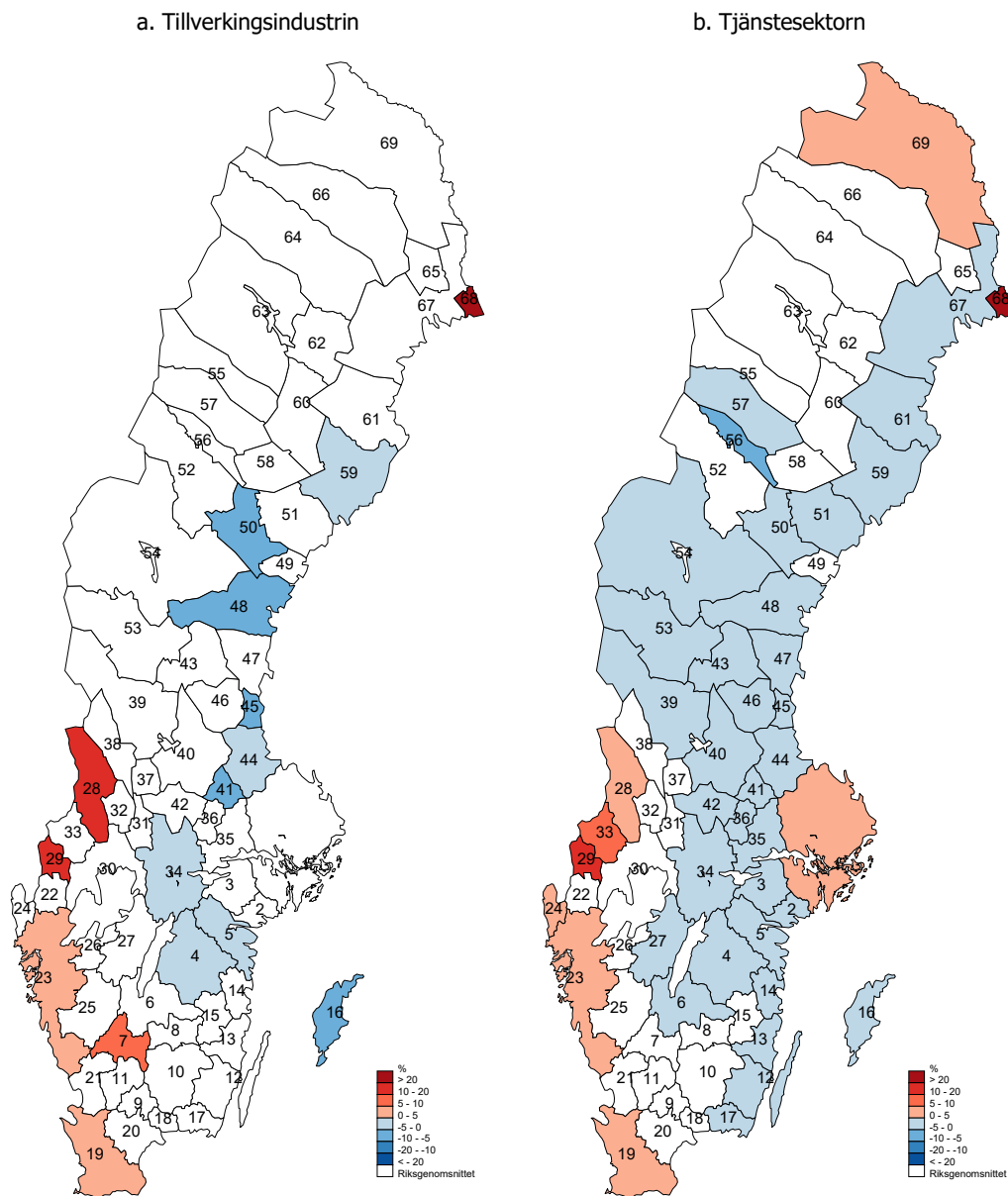
### 2.2.2 Bolag inom internationella koncerner exporterar i högre grad

Bolag i internationella koncerner exporterar i högre grad än andra företag. Detta hänger samman med arbetsfördelningen inom koncerner, där vissa bolag utviner råvaror, andra tillverkar delar och komponenter, andra svarar för monteringen av slutprodukterna, och ytterligare andra sköter finansiering, logistik och försäljning. I varje led i leveranskedjan uppstår handel om bolagen är lokaliserade i olika länder, vilket ofta är fallet för att dra nytta av varje lands konkurrensfördelar.

### 2.2.3 Exporten är särskilt hög i gränsregionerna

Vi har även tittat på om det finns några regionala skillnader i exportbenägenheten som inte kan förklaras av olika näringslivsstruktur. För att isolera de regionala effekterna är endast företag med ett arbetsställe med i dessa beräkningar. Analysen visar att exporten är särskilt hög i gränsregionerna som framgår av Figur 3, där de rödmarkerade regionerna avviker uppåt från riksgenomsnittet och de blåmarkerade nedåt. Med region avses här SCBs indelning i 69 arbetsmarknadsregioner.

Figur 3. Regionala skillnader i exportbenägenheten (2017)



### 2.3 Val av marknad

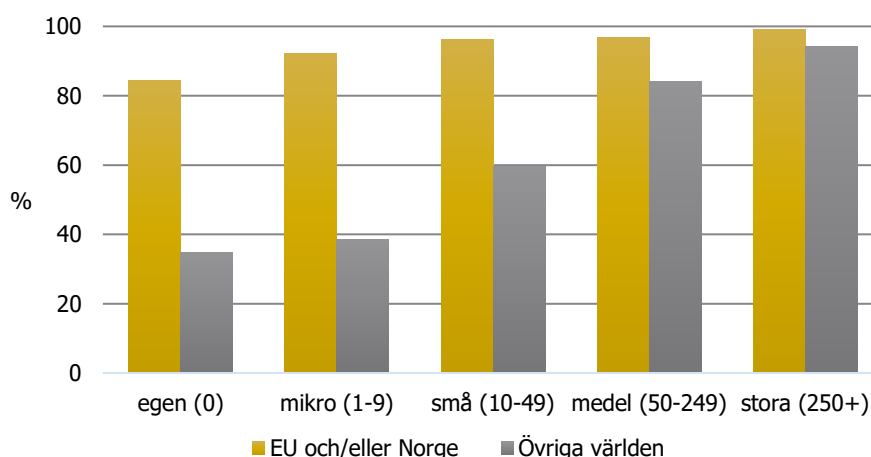
Givet att ett företag har bestämt sig för att göra en exportsatsning, vilka marknader satsar man på i första hand? Och vad bestämmer valet? Av särskilt intresse är betydelsen av olika handelshinder som eventuellt kan avhjälpas av exportfrämjandet. Av dataskäl kan vi här bara beakta *varuexporten*. Anledningen är att SCB:s landfördelade tjänstehandelstatistik är baserad på en begränsad enkätundersökning där framförallt de större företagen ingår. Och statistiken är dessutom bara fördelad mellan de största exportmarknaderna.



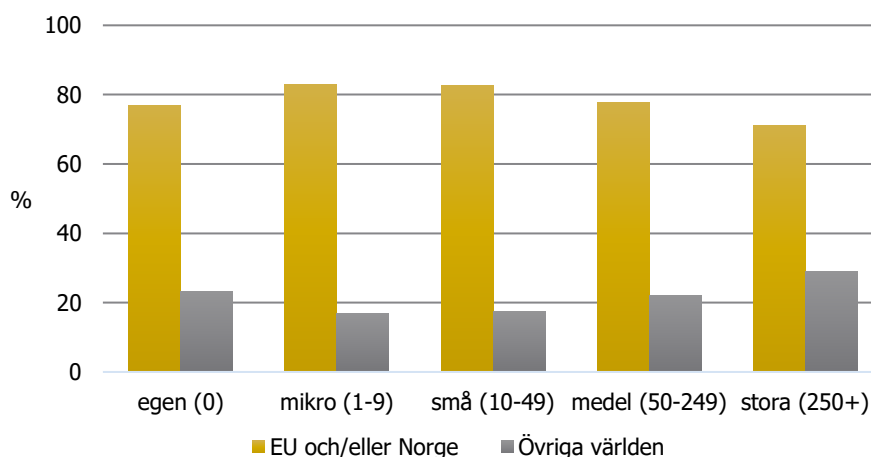
### 2.3.1 EU och Norge har en särställning

De vanligaste exportmarknaderna för svenska företag är EU och Norge (Figur 4) av lättförklarliga skäl. Avstånden är korta, marknaden är stor och handeln hindras inte av några tullar (med undantag av fisk och jordbruksprodukter i handeln med Norge). EU och Norge sticker även ut värdemässigt (Figur 5).

Figur 4. Andelen exportörer i tillverkningsindustrin som exporterar till EU och/eller Norge, jämfört med andelen som exporterar till övriga världen (2017), %



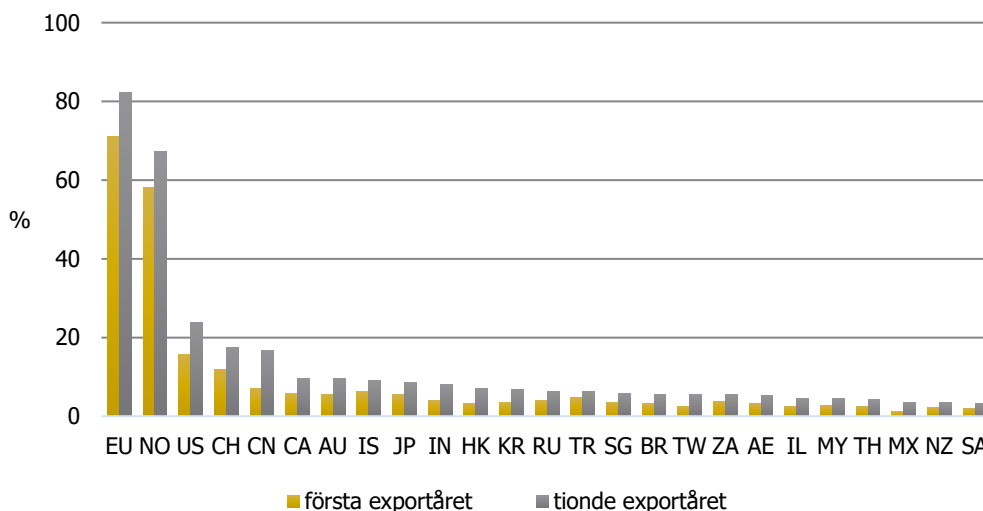
Figur 5. Den genomsnittliga andelen av tillverkningsindustrins export som går till EU och/eller Norge, jämfört med exportandelen till övriga världen (2017), % ovägt



### 2.3.2 Andra marknader tillkommer efter hand

Vilka andra marknader står i tur efter EU och Norge och hur snabbt går expansionen? För att besvara dessa frågor har vi sammanställt data för alla företag i tillverkningsindustrin som började exportera mellan 2004 och 2008 och som därefter exporterade kontinuerligt i minst tio år. Resultatet visas i Figur 6 som plottar de 25 vanligaste marknaderna första och tionde exportåret.

Figur 6. De 25 vanligaste exportmarknaderna första och tionde exportåret för nya exportörer i tillverkningsindustrin



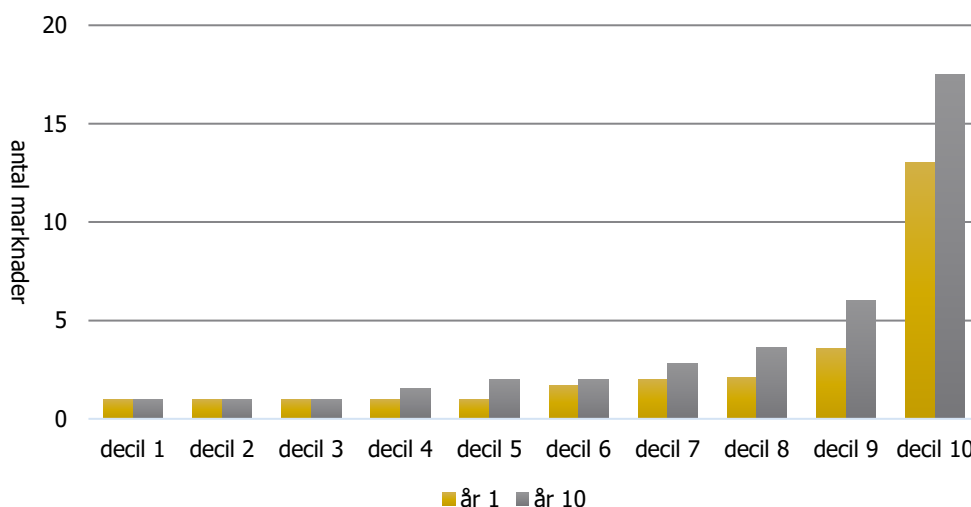
Efter EU och Norge är USA den vanligaste marknaden för nya exportörer i tillverkningsindustrin. Bland de nya exportörerna exporterar 16% till USA första exportåret och 24% efter tio år. Därefter följer på plats fyra till tio Schweiz (CH), Kina (CN), Kanada (CA), Australien (AU), Island (IS), Japan (JP) och Indien (IN). Det som förenar topplistan är att alla är OECD-länder eller stora utvecklingsländer. Så marknadsstorleken spelar en stor roll för i vilken ordning företagen tar sig an nya marknader. Även handelshindren, som ofta är högre i utvecklingsländer, spelar också en roll. Att Island med 360 000 invånare tar sig in på topplistan hänger samman med att landet, precis som Norge, ingår i EU:s gemensamma marknad genom EES-avtalet. Även det faktum att vi handlat med Island sen vikingatiden har säkert också viss betydelse.

Hur snabbt sker expansionen till nya marknader? Som visas i Figur 7, där företagen delats upp i tiondelar (deciler) efter antalet exportmarknader, är variationen stor mellan olika företag. Det första året exporterar det genomsnittliga företaget till 2.8 marknader och efter tio år till 3.9 marknader, det vill säga en ökning med endast en marknad på tio år. Och i de tre lägsta decilerna sker inga förändringar alls. Företagen längst ner i fördelningen ligger kvar vid en marknad, vanligtvis EU eller Norge. Det är först bland företagen i fjärde decilen som vi ser en ökning i antalet exportmarknader över tiden, och då särskilt i de tre översta decilerna. Bland de nya exportörerna hittar vi sålunda både företag som håller fast vid sin ursprungliga marknad, ofta EU eller Norge, till företag som växer gradvis enligt den så kallade "Uppsalamodellen" (Johanson och Vahlne, 1977), till företag som börjar på bred front och växer snabbt enligt "born global" modellen (McKinsey & Company, 1993).<sup>10</sup> Det mest snabbväxande företaget hade nått hela 79 marknader tio år efter exportdebuten.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> "Born Global" definieras som företag som ser hela världsmarknaden som sitt spelfält redan från första början. Se Torbjörn Halldin (2012) för en studie om svenska Born Globals.

<sup>11</sup> Om vi hade haft tillgång på landfördelad tjänstehandelsstatistik hade vi med all sannolikhet observerat en ännu snabbare marknadsexpansion bland tjänsteföretag som når sina kunder via internet.

Figur 7. Marknadstillväxten de första 10 åren, uppdelat efter deciler



### 2.3.3 Storlek, avstånd och handelshinder avgör valet av marknad

En statistisk analys av marknadsvalet, som redovisas i Tillväxtanalys (2020a), visar följande mönster:

- Sannolikheten för att ett företag ska exportera till en viss marknad ökar med storleken på marknaden och minskar med avståndet. Exportvolymen likaså.
- Tullar och importkostnader har en dämpande effekt på både sannolikheten för export och exportvolymerna.
- Landrisken mätt i OECDs sjugradiga skala påverkar exportviljan negativt, men de företag som kan hantera riskerna (genom exportkreditgarantier) verkar inte påverkas volymmässigt, eller till och med gynnas av att konkurrensen i allmänhet är lägre på riskfyllda marknader.
- Sannolikheten för att exportera till EU, Norge och Island är något högre än vad man kan förvänta sig på basis av marknadernas storlek, geografiska avståndet och frånvaron av tullar, samtidigt som volymerna är många gånger större än vad modellen kan förklara. Exporten till EU är 180 procent högre än förväntat (vilket kan tolkas som effekterna av den gemensamma marknaden), exporten till Norge 880 procent högre och exporten till Island 620 procent högre. Att skattningarna för Norge och Island är högre än för EU tyder på att det är mer än EES-avtalet som ligger bakom, t ex gemensamt språk, kultur och historia som påverkar handeln positivt.
- Även andra frihandelsavtal påverkar volymerna positivt (i genomsnitt med 40%), men däremot inte sannolikheten för att enskilda företag ska exportera till dessa marknader.
- För företag som ingår i en internationell koncern är exporten extra hög till länder där koncernen har dotterbolag eller sitt moderbolag.

I övrigt kan vi notera att företagets storlek, produktivitet och koncern tillhörighet har en generell positiv effekt på exporten.

### 2.3.4 Handelshinder inom och utom EU

Låt oss avslutningsvis titta på vad företagen själva framhåller för problem i handeln med EU och med länder utanför EU. Vi förlitar oss här på en stor företagsundersökning som

Kommerskollegium genomförde våren 2016 med hjälp av SCB. Drygt tusen företag medverkade i undersökningen, varav merparten var små och medelstora företag.

### *Handeln med länder inom EU*

EU skapades 1957 med ambitionen att skapa en gemensam marknad där varor, tjänster, arbetskraft och kapital skulle kunna röra sig fritt mellan länderna. Och på det hela taget har målen infriats, men vissa problem återstår att lösa. Tabell 1 redovisar hur stor andel av företagen som upplever problem i handeln med EU inom olika områden.

Tabell 1. Andel av företagen som uppger problem i handeln med EU, 2016 %

Bransch	ta reda på regler	produkt-anpassning	provning & certifiering	tjänste-handel	flytta personal	moms-hantering
Totalt	11,6	15,9	10,6	17,6	3,3	15,6
Tillverkningsindustrin	11,5	17,5	14,8	18,1	2,1	13,5
Livsmedel	15,8	33,7	19,0	28,3	0,0	13,1
Skog	12,4	23,0	15,4	15,3	1,1	7,7
Kemi	9,5	25,6	25,2	7,2	1,4	12,2
Verkstad	12,7	15,2	15,5	18,2	2,7	13,9
Övrig industri	8,7	13,4	8,5	20,5	2,1	15,6
Tjänstesektorn	11,6	15,2	8,8	17,3	3,8	16,5
Bygg	10,0	8,4	4,4	10,5	10,4	11,5
Handel	8,3	18,7	12,8	14,9	3,2	14,9
Företagstjänster	12,7	12,2	8,9	22,8	1,1	16,2
Övriga tjänster	18,4	14,8	1,5	17,6	6,6	22,5

Bransch	data-överföring	e-handel	offentlig upphandling	korruption	pirat-kopiering	annat
Totalt	3,1	10,2	16,6	1,8	8,6	13,8
Tillverkningsindustrin	2,0	9,4	18,8	0,6	8,8	12,3
Livsmedel	7,1	0,0	57,2	2,2	6,0	19,5
Skog	0,0	45,4	66,1	0,0	2,6	18,7
Kemi	1,4	0,0	20,0	4,8	12,2	16,3
Verkstad	1,2	0,0	34,7	0,0	8,0	11,2
Övrig industri	3,5	14,3	0,0	0,0	12,3	9,0
Tjänstesektorn	3,5	10,5	15,7	2,3	8,6	14,4
Bygg	1,1	..	0,0	1,1	6,0	9,5
Handel	3,2	19,1	12,3	3,7	15,5	14,1
Företagstjänster	4,1	0,0	7,5	0,9	4,3	16,4
Övriga tjänster	4,3	0,0	0,0	1,5	0,0	14,0

Källa: Fråga 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10a, 11a, 12, 13 och 15, Kommerskollegium (2016).

För att göra några nedslag i statistiken uppger 11,6 procent av de svarande företagen att det är svårt att ta reda på vilka regler som gäller på olika marknader. Och 15,6 procent svarade att det krävdes en produktanpassning till marknaden. I teorin borde detta inte vara fallet eftersom varor som är godkända för försäljning i Sverige ska kunna säljas i hela EU utan anpassning, åtminstone i de fall där EU har antagit gemensamma standarder. Problemen verkar vara störst för livsmedel och kemivaror där ländernas konsument- och miljöskyddsregler kan skilja sig åt. Även icke-tvingande nationella miljömärkningar kan stänga ute företag från vissa segment av marknaden såvida produkterna inte anpassas och certifieras efter de lokala kraven (med alla kostnader detta medför). Två andra områden som drar till sig vissa klagomål är tjänstehandeln och den offentliga upphandlingen. I båda fallen anger en sjättedel av företagen att de inte har samma möjligheter att konkurrera som de inhemska företagen. Lika stor andel av företagen anser att momshanteringen i affärerna med andra EU-länder är ett hinder för handeln.

## Handeln med länder utanför EU

Jämfört med EU är problemen betydligt större i handeln med länder utanför EU. Till exempel upplever en dryg tredjedel av respondenterna inom tillverkningsindustrin att det är svårt att ta reda på vilka regler som gäller för att sälja de varor man vill och en fjärdedel anser att kravet på produktanpassning är ett hinder. Även höga tullar och byråkratiska tullprocedurer skapar problem för många företag. För mer information hänvisar vi till Kommerskollegiums (2016) utmärkta rapport.

Tabell 2. Andel av företagen som uppger problem i handeln med länder utanför EU, (2016) %

Bransch	ta reda på regler	höga tullar	tull-procedurer	licenser/tillstånd	produkt-anpassning
Totalt	30,8	26,7	35,8	8,7	25,1
Tillverkningsindustrin	34,0	26,3	41,2	12,6	26,1
Livsmedel	45,8	56,6	57,8	32,5	53,0
Skog	32,6	18,6	35,7	8,7	34,1
Kemi	21,7	24,6	41,6	14,9	36,0
Verkstad	36,4	33,0	47,8	13,5	20,0
Övrig industri	31,8	9,8	25,4	8,3	30,0
Tjänstesektorn	28,8	27,0	32,4	6,3	24,5
Bygg	42,5	27,4	34,3	0,0	28,8
Handel	31,0	41,5	49,2	8,6	27,6
Företagstjänster	26,1	12,5	19,3	3,6	29,1
Övriga tjänster	24,9	22,6	19,1	8,6	5,1
Bransch	provning & certifiering	tjänste-handel	e-handel	andra hinder	
Totalt	8,8	11,1	16,1	24,8	
Tillverkningsindustrin	13,7	10,0	2,8	24,6	
Livsmedel	26,5	14,5	0,0	35,0	
Skog	15,0	4,8	50,0	31,8	
Kemi	29,2	10,5	0,0	28,7	
Verkstad	15,0	10,0	0,0	26,6	
Övrig industri	3,2	10,8	0,0	15,3	
Tjänstesektorn	5,8	11,7	22,6	24,9	
Bygg	0,0	21,9	0,0	13,7	
Handel	8,6	10,3	14,0	27,6	
Företagstjänster	5,0	11,5	33,3	26,1	
Övriga tjänster	1,9	12,4	16,9	18,8	

Källa: Fråga 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 27a och 28, Kommerskollegium (2016).

## 2.4 Hur påverkar exporten företagets tillväxt?

Att export skapar tillväxt kan verka självklart och borde därför vara lätt att visa empiriskt. Sverige är en liten marknad. Utan export skulle företagen inte kunna uppnå de volymer som krävs för att dra full nytta av storleksfördelar i produktionen, och inte heller ha resurser för att bekosta den forskning och utveckling som krävs för att produkterna ska vara konkurrenskraftiga.

Forskningen är överens om att mer produktiva företag ”selekteras” till export. Däremot är bilden inte lika entydig i frågan om företagen blir mer produktiva av att exportera och att tillväxten därmed ökar. Vi hänvisar till Wagner (2007) för en översikt av forskningsläget. Eftersom frågan är viktig för den samhällsekonomiska bedömningen av exportfrämjandet ska vi titta närmare på tillväxteffekterna av att börja exportera på svenska data. Frågan har tidigare studerats av Eliasson, Hansson & Lindvert (2012). I denna rapport använder vi längre tidsserier och en delvis ny metod.

### 2.4.1 Metod

I korthet går metoden ut på att jämföra utvecklingen för företag som börjar exportera med företag som har samma exportpotential men som stannar på hemmamarknaden. Metoden kan delas upp i fyra steg:

- Skatta exportsannolikheten för enskilda företag på basis av bransch (3-siffrig SNI), storlek (antalet anställda), produktivitet (förädlingsvärde per anställd), koncern (ingår i svensk eller utländsk MNE), samt geografisk lokalisering (arbetsmarknadsregion).
- Identifiera nya exportörer i perioden "t" med hjälp av exportstatistiken för de tre föregående åren (t-1, t-2, t-3). Enbart företag som permanent skiftar status från icke-exportörer till exportörer under hela uppföljningsperioden (t, t+1, t+2, t+3) ingår i analysen.
- Välj ut de fem mest jämförbara hemmamarknadsföretagen för varje ny exportör genom exakt matchning på bransch (3-siffrig SNI) och bästa "euklidiska" matchning på sannolikheten för att exportera i perioderna t-1, t-2 och t-3. Enbart företag som stannar på hemmamarknaden under hela uppföljningsperioden kan vara med i kontrollgruppen.
- Jämför utvecklingen mellan de nya exportörer och kontrollgruppen med difference-in-differences (DiD) estimatorn.

Studien omfattar alla företag i tillverkningsindustrin och tjänstesektorn som började exportera mellan 2006 och 2014, totalt cirka 6 000 företag.

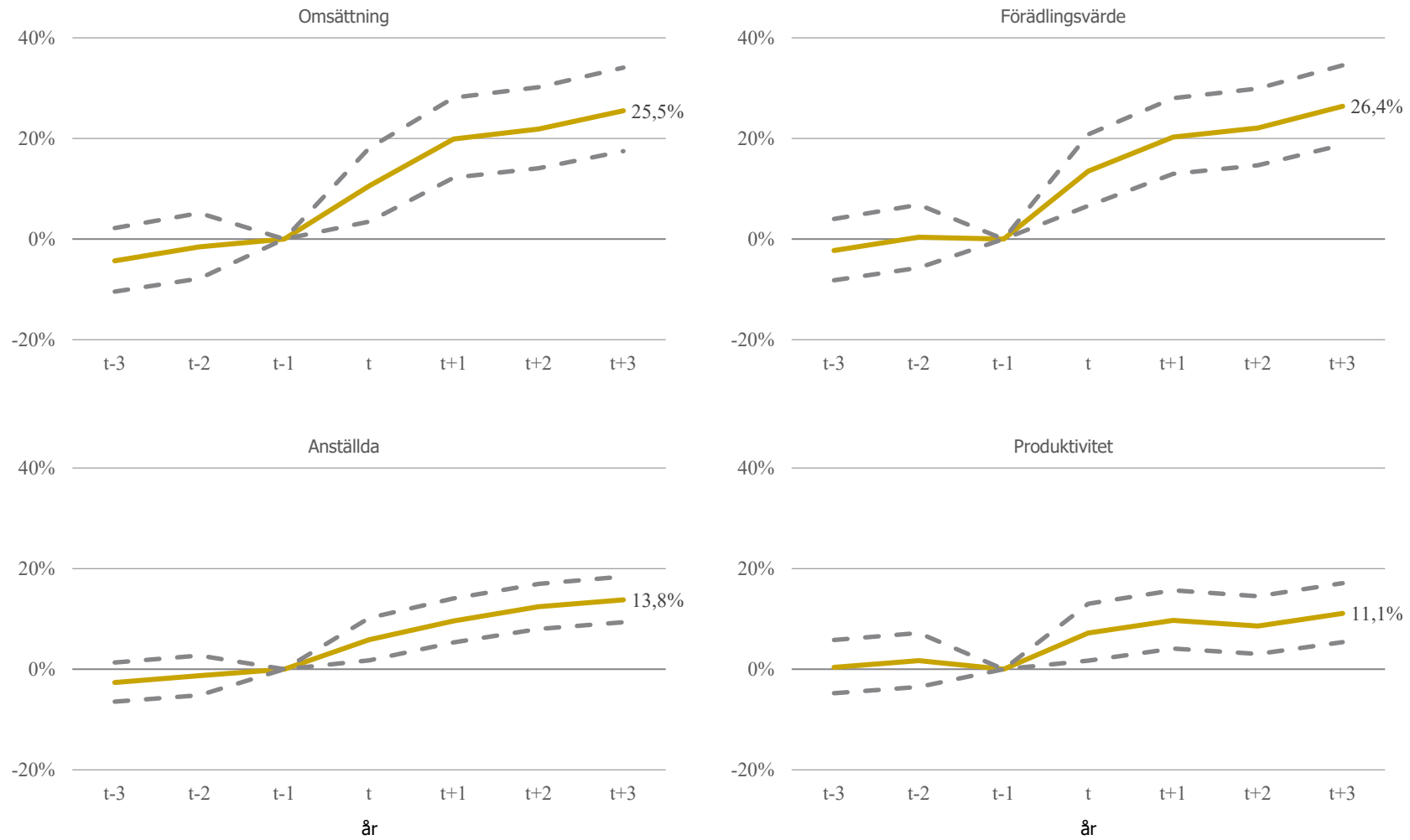
### 2.4.2 Export leder till ökad produktivitet och tillväxt

De beräknade effekterna av att börja exportera redovisas i Figur 8 och Figur 9, uppdelade i fyra dimensioner: (a) omsättning, (b) förädlingsvärde, (c) anställda, och (d) produktivitet, där produktiviteten mäts som förädlingsvärdet per anställd. De heldragna gula linjerna visar punktestimaten (skillnaden mellan nya exportörer och kontrollgruppen) och de streckade gråa linjerna det 95-procentiga konfidensintervallet.

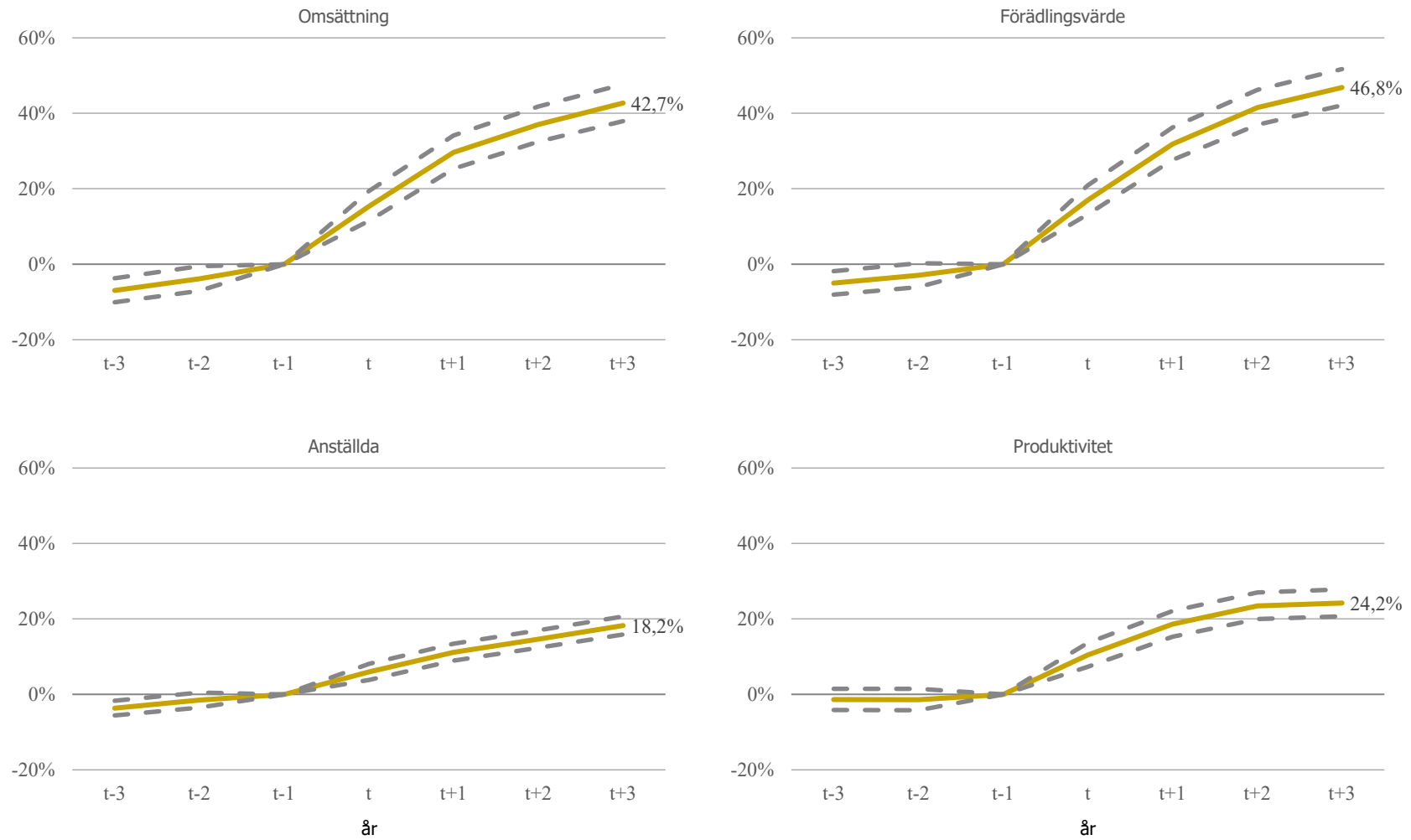
Beräkningarna ger stöd åt hypotesen att export leder till ökad tillväxt, åtminstone under de första åren efter exportdebuten. Efter fyra år hade omsättningen ökat 25,5 procent mer för de nya exportörerna än för kontrollgruppen, förädlingsvärdet 26,4 procent, antalet anställda 13,8 procent, och produktiviteten 11,1 procent. Och de positiva effekterna är ännu större i tjänstesektorn där omsättningen hade ökat 42,7 procent mer för de nya exportörerna än för företagen i kontrollgruppen efter fyra år, förädlingsvärdet 46,8 procent, antalet anställda 18,2 procent och produktiviteten 24,2 procent.

Resultaten ska dock tolkas försiktigt. Om vi studerar figuren noggrant ser vi att de nya exportörerna växte lite snabbare än kontrollgruppen redan innan de började exportera. Detta visar att hög tillväxt är en faktor som "selektar" företag till export, och detta har vi inte tagit hänsyn till i urvalet av kontrollgruppen. Det går därför inte säga med säkerhet att sambandet är kausalt, det vill säga att export leder till ökad tillväxt. Men med tanke på att tillväxten accelererar de första åren efter exportdebuten, känner vi oss ändå trygga med att detta är fallet, även om effekterna tycks avta efter ett par år.

Figur 8. Nya exportörers utveckling jämfört med kontrollgruppen - tillverkningsindustrin



Figur 9. Nya exportörers utveckling jämfört med kontrollgruppen - tjänstesektorn





### 3 Utvärdering av exportfrämjandet

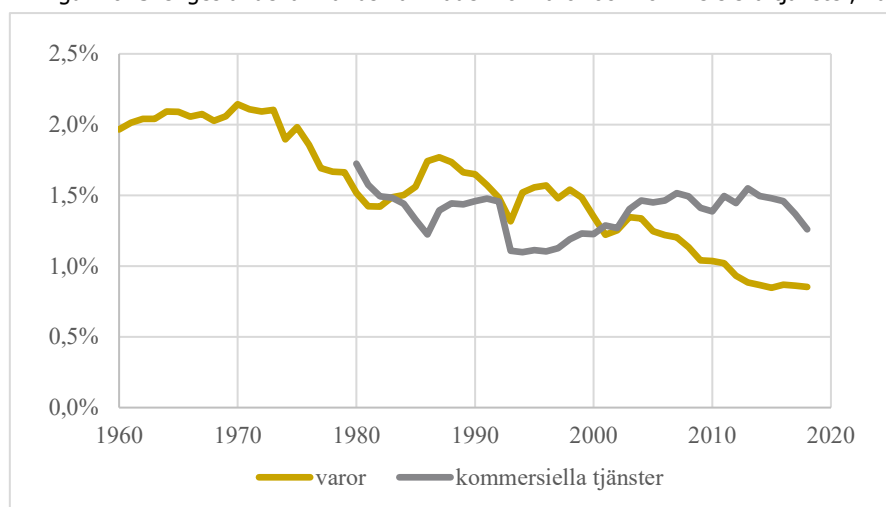
Vi inleder med en översikt av regeringens exportstrategi och det statliga exportfrämjandet. Översikten avser strategin som var ikraft mellan december 2015 och december 2019, det vill säga under den period som utvärderas i detta ramprojekt.

#### 3.1 Sveriges exportsstrategi

##### 3.1.1 Utmaningar och målsättning

Exportstrategin som lanserades i september 2015 (Skr. 2015/16:40) bygger på 2008 års exportutredning (SOU 2008:90, Svensk export och internationalisering – utveckling, utmaningar, företagsklimat och främjande). Utredningen tillsattes av den dåvarande alliansregeringen mot bakgrund av att Sveriges andel av världsmarknaden för varor hade sjunkit under en lång rad av år och enbart kompenseras till viss del av en ökad export av tjänster. Frågan som ställdes var om utvecklingen var unik för Sverige eller generell för de gamla industriländerna och en konsekvens av att tyngdpunkten i den globala ekonomin hade förskjutits från Europa och Amerika till Asien. Och vilka åtgärder kan i så fall vidtas för att stärka exporten till de nya tillväxtmarknaderna? Detta ansågs särskilt viktigt med tanke på att tillväxten på våra traditionella marknader i Europa var förhållandevis låg.

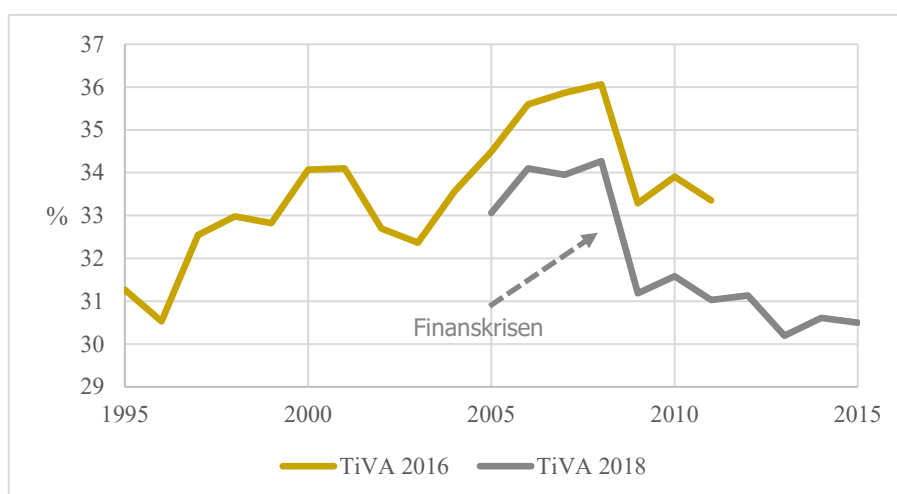
Figur 10. Sveriges andel av världsmarknaden för varor och kommersiella tjänster, %



Källa. WTO:s statistik över varu- och tjänstehandeln.

Utredningen överlämnades till alliansregeringen just när finanskrisen bröt ut 2008 och hamnade därför i skuggan av den akuta krishanteringen. Även om exporten hämtade sig efter ett par år stod det klart att exporten inte längre var samma draglok för den svenska ekonomin (trendskiftet åskådliggörs i Figur 11) och analysen återupptogs om vad som kunde göras för att stärka exporten.

Figur 11. Exportandelen av BNP 1995-2015, %



Källa: Egna beräkningar på basis av OECD:s Trade in Value Added (TiVA) databas 2016 och 2018. Figuren är lånad från Tillväxtanalys (2019).

För att vända utvecklingen lade regeringen fram en övergripande exportstrategi i slutet av 2015 med 22 olika åtgärder och fem strategiska mål:

- Svensk export måste i högre utsträckning nå tillväxtmarknaderna.
- Fler små och medelstora företag måste våga och vilja exportera.
- Svenska varor, tjänster och system måste nå ännu högre upp i värdekedjan.
- Sveriges attraktionskraft för investeringar, kompetens och turister måste öka.
- Den globala handeln måste hållas öppen.

### 3.1.2 Organisation och åtgärder

Den första åtgärden var att samla främjandet i en ny organisation under ledning av statssekreteraren för handel och främjande. Organisationen fick namnet "Team Sweden" och är ett nätverk av myndigheter, verk och bolag som jobbar för att främja svensk export. I nätverket ingår Almi Företagspartner, Business Sweden, Energimyndigheten, Exportkreditnämnden, IVL Svenska Miljöinstitutet, Kommerskollegium, Naturvårdsverket, RISE AB, Sida, Svensk Exportkredit, Svenska institutet, Swecare, Swedac, Swedfund, Tillväxtanalys, Tillväxtverket, Tullverket, Vinnova, samt Visit Sweden. Näringslivet organisationer och enskilda företag deltar på inbjudan i olika arbetsgrupper, sammankomster och delegationsresor.

De 22 åtgärderna i exportstrategin sammanfattas i Tabell 3. För att ge några exempel på åtgärder som vidtagits under perioden 2016-2019 kan vi nämna satsningen på att öka närvaron på tillväxtmarknaderna genom nya ambassader, konsulat och utlandskontor för Business Sweden; etableringen av regionala exportcentra i varje län; och uppbyggnaden av en digital portal ([verksamt.se/utland](http://verksamt.se/utland)) där företagen kan söka information om exportfrågor och vilken hjälp som olika aktörer kan erbjuda.

Tabell 3. Åtgärdsprogrammet 2016-2019

- **Team Sweden.** Paraplyorganisation för exportfrämjandet under ledning av statssekreteraren för handel och främjande.
- **Ökad svensk närvaro på tillväxtmarknaderna.** Satsning på ambassader, konsulat och utlandskontor för *Business Sweden* på tillväxtmarknader.
- **Regionala exportcentra – ”en dörr in”.** För att öka samverkan mellan olika aktörer har regionala exportcentra startats i alla län. Uppdraget koordineras av Tillväxtverket.
- **Digital exportinformation – ”ett enda fönster”.** Information om export och främjande samlas i en digital ingång genom ”verksamt.se/utland”.
- **Stärk viljan att exportera.** Informationskampanj riktad till småföretagen.
- **Finansiering och kreditgivning.** EKN och SEK anmodas att anpassa sina tjänster till små och medelstora företag, i samarbete med *Almi Företagspartner*.
- **De största affärerna.** Med de ”största affärerna” avses t.ex. stora infrastrukturprojekt som kräver samverkan mellan företag och regeringskansliet (som dörröppnare) och andra främjare för att erbjuda konkurrenskraftiga paketlösningar och finansiering.
- **Övergång från bistånd till bredare ekonomiskt samarbete.** Satsning på att bygga handelsrelationer med länder där biståndssamarbetet har fasats ut.
- **Ökat utbyte med internationella organisationer.** Samlad strategi för att öka svensk försäljning av varor och tjänster till FN, EU och andra internationella organisationer.
- **Det ska vara enkelt att importera och exportera.** Uppmaning till *Tullverket* att stärka informationen till företagen om tullprocedurer och tullsatser, samt att samarbeta med andra länder för att förenkla tullprocedurerna internationellt.
- **Förenkla gränsöverskridande e-handel och dataflöden.** Handlingsprogram för att underlätta e-handel och internationella dataflöden.
- **Främja personrörligheten till och från Sverige.** Handlingsprogram för att öka personrörligheten, t ex genom enklare och snabbare visering.
- **Satsa på internationell standardisering.** Svenska standardiseringsorganisationer ges ökade möjligheter att åta sig sekretariatsansvar för internationell standardisering på för Sverige strategiskt viktiga områden.
- **Kartlägg export- och importproblem och handelshinder.** Kommerskollegium ges i uppdrag att genomföra en större kartläggning av hinder som svenska företag upplever i sina handelsförbindelser med EU och andra länder.
- **Höjd ambition för hållbart företagande.** Strategi för hållbart företagande och export av svenskt kunnande inom området.
- **Utländska företag ska vilja investera i Sverige.** Förstärkt investeringsfrämjande och samordning av Team Sweden.
- **Innovativa och tidigt internationaliserade företag.** Anpassat exportfrämjande för IT, dataspel, mode, musik, design och andra ”innovativa och tidigt internationaliserade företag” som redan från starten vänder sig till hela världsmarknaden.
- **Stärk Sverigebilden i utlandet.** Strategi för att stärka Sverigebilden utomlands, i syfte att skapa goodwill för svenska varor och tjänster.
- **Fler besökare till Sverige.** *VisitSweden* tillförs ytterligare resurser för att marknadsföra Sverige som turistland, med särskilda satsningar på Kina och andra tillväxtländer.
- **Stärk talangattraktionen.** Strategi för att locka talanger till Sverige, t ex genom stipendier och besöksprogram för kvalificerade målgrupper.
- **Sök de globala evenemangen.** Regeringen ska tillsammans med idrottsrörelsen och andra aktörer verka för att fler internationella arrangemang förläggs till Sverige.
- **Fler direktlinjer till och från Sverige.** Strategi för att attrahera fler direkta flyglinjer till Sverige.

### 3.2 Aktörer och stöd som utvärderas

Det dagliga arbetet i exportfrämjandet utförs av myndigheter och statliga bolag som möter enskilda företag och diskuterar deras behov och hur främjandet kan hjälpa dem att nå sina exportmål. Det är denna vardagliga verksamhet som utvärderats i detta ramprojekt. Tabell 4 ger en översikt om de fyra aktörerna som ingår i utvärderingen och perioden som vi har data på. Detaljerna ges i de efterföljande avsnitten.

Tabell 4. Ingående aktörer

Aktör	Typ av stöd	Tidsperiod
Almi företagspartner (Almi)	Lån och rådgivning (inom ramen för EEN)	2007-2017
Business Sweden (BuS)	Rådgivning, utbildning, kontaktskapande	2011-2016
Enterprise Europe Network (EEN)	Ge råd, informera, hitta samarbeten och utbilda	2008-2017
Tillväxtverket (TVV)	Affärsutvecklingscheckar för internationalisering	2013-2015

#### *Almi företagspartner (Almi)*

Almi erbjuder lån och rådgivning för att stödja de mindre företagens utveckling, där en satsning på export kan vara en del.

Lånen som Almi erbjuder riktas till små och medelstora företag med god tillväxtpotential. Ett krav för att få lån är att det finns en medfinansiär. Almi kompletterar således den privata marknaden, exempelvis genom att företag som har haft svårigheter att låna pengar av en kommersiell bank kan vända sig till Almi istället. Almis lån till företag kan jämföras med privatpersoners topplån vid bostadsfinansiering. Som kompensation för den högre risken och statens krav att Almi inte ska konkurrera direkt med kommersiella banker tar Almi ut en högre ränta än marknadsräntan och lånen ska i normalfallet betalas tillbaka under tre till fem år. Almi ställer lägre krav på säkerhet än de kommersiella bankerna. Det viktiga är affärsidéns bärkraft och ledningens kompetens.

Almi erbjuder olika lån, till exempel, exportlån, företagslån och innovationslån. Såväl exportlån som företagslån används för att finansiera en internationell marknadsexpansion. Innovationslånet kan användas för innovativ utveckling inför en marknadsexpansion. De enda lånen som direkt kan kopplas till export är exportlånen – och utvärderingen avgränsas därför till dessa lån. Exportlånet fungerar på samma sätt som Almis företagslån med skillnaden att det kan tas i utländsk valuta.

#### *Business Sweden (BuS)*

Business Sweden ägs gemensamt av staten och näringslivet. Uppdraget är att hjälpa svenska företag att växa globalt och internationella företag att investera och expandera i Sverige. Business Sweden har ett 50-tal utlandskontor för att kunna ge råd på basis av god kännedom om de specifika marknaderna.

I denna studie utvärderas ”Steps to Export”, som är en del av Småföretagsprogrammet. De grundläggande kraven för att ta del av Steps to Export är att företaget har minst 2 anställda, minst 1 års redovisade intäkter och minst 3 miljoner kronor i omsättning. Företaget får ha maximalt 249 anställda och 50 miljoner Euro i omsättning. Även mjuka kriterier används i urvalsprocessen. En bedömning görs av företagets affärsmodell/produkt/tjänst och hur ledande de är inom sin bransch. Även företagsledningen bedöms efter hur dedikerade de är att göra en exportsatsning. Många företag sällas bort under urvalsprocessen. De företag

som väljs ut av Business Sweden är de som bedöms ha bäst förutsättningar att lyckas med en exportsatsning.

Företagen väljer själva vilka delar av Steps to Export de vill delta i och behovet av personlig rådgivning och coaching (Business Sweden, 2016). I Sverige är rådgivningen avgiftsfri och företagen kan få 30 timmar rådgivning per år.

Vidare finns utbildningar online som syftar till att ge kunskaper och insikter som behövs för en internationell satsning. På Business Swedens hemsida och på verksamt.se/utland finns Online Steps to Export, vilken motsvarar Steps to Export men utan den personliga coachingen. Online Steps to Export utvärderas inte i detta ramprojekt.

### *Enterprise Europe Network (EEN)*

EEN är ett internationellt affärsnätverk, delfinansierat av EU-kommissionen, som syftar till att öka SMFs internationalisering och innovationskapacitet. EEN består av ungefär 600 organisationer i cirka 60 länder. I Sverige delfinansieras EEN av Tillväxtverket. EEN i Sverige består av 13 värdorganisationer där en av de största aktörerna är Almi. Almis rådgivande verksamhet som bokförs i EEN-databasen behandlas under rubriken ”EEN” i utvärderingen. Under denna rubrik ingår även regionala utvecklingsbolag (Business Region Göteborg, Invest in Skåne, med flera), science parks och inkubatorer. I utvärderingen av EEN görs ingen uppdelning mellan aktörerna.

Tabell 5. Kategorisering av EENs verksamheter

<b>Individuell affärsrådgivning</b>	<b>Partnersökning</b>
Rådgivning för att höja kompetensen rörande förutsättningarna för att skapa internationella affärer	Ge stöd för att hitta affärspartners
Support till finansieringsprojekt vilket kan innebära assistering för att få access till EU-program	Anordna events som kan liknas vid 'speed dating' för potentiella affärspartners
Ge råd avseende finansiering och juridiska problem	Skapa möjligheter att delta i resor utomlands för att besöka potentiella affärspartners eller ta emot dem på hemmamarknaden
Rådgivning om immateriella rättigheter, det vill säga patent, varumärken etcetera	
Granska en teknologi eller process, ge råd avseende en ny produkt eller innovation	

### *Tillväxtverket (TVV)*

Tillväxtverkets uppdrag avseende internationalisering är att sprida kunskap om företagens behov, vara komplement till andra aktörer på marknaden, skapa samverkan på områden där behov finns samt arbeta med internationalisering från ett regionalt perspektiv. TVV:s affärsutvecklingscheckar för internationalisering ger små företag möjlighet att exempelvis ta hjälp av extern kompetens för att satsa på export. Följande krav måste vara uppfyllda:

- 2-49 anställda,
- en omsättning mellan 3 och 100 miljoner SEK,
- ordning på sin ekonomi och
- en vilja att växa.

Stödet ges i den förberedande fasen inför en exportsatsning där det exempelvis kan finansiera en marknadsundersökning eller framtagande av en exportstrategi. Stödet är

mellan 50 och 250 tusen kronor och finansierar maximalt hälften av kostnaden för exportsatsningen. Utöver internationaliseringscheckarna är Tillväxtverket också koordinatör för den svenska verksamheten inom EEN.

### 3.3 Metodavsnitt

Vi ska nu i korthet beskriva hur den kvantitativa effektutvärderingen av exportfrämjandet går till. Detaljerna i metoden redovisas i den tekniska bilagan i Tillväxtanalys (2020b).

#### 3.3.1 Det grundläggande utvärderingsproblemet

Den största utmaningen med att utvärdera exportfrämjandet är att hantera problemet med självselektion, det vill säga att företagen som använder främjandet inte nödvändigtvis utgör ett slumpmässigt urval av alla företag utan kanske snarare de som är mest motiverade att börja eller att utöka sin export. De skattade effekterna av exportfrämjandet kan då komma att sammanblandas med skillnader som egentligen har att göra med företagens drivkrafter och förmågor.<sup>12</sup>

Ur en utvärderingssynpunkt vore det optimalt att främjandet fördelades slumpmässigt mellan olika företag för att undvika självselektion.<sup>13</sup> Alternativet, och det som av praktiska eller legala skäl ofta är enda möjligheten, är att använda kvasi-experimentella metoder för att utvärdera effekterna av program där företagen själva bestämmer om de ska delta eller ej. Utmaningen i detta fall är att välja ut en kontrollgrupp som är så lika de deltagande företagen som möjligt. Om ”matchningen” lyckas skapa perfekta tvillinggrupper i den meningen att företagen i både grupperna har samma potentiella nytta av insatserna, och därför har samma incitament att delta, är det möjligt att utvärdera effekterna i *kausal* mening eftersom fördelningen av företag mellan grupperna i så fall kan anses vara slumpmässig. På engelska kallas antagandet för ”conditional independence assumption” (CIA). Problemet är att CIA är just ett antagande som kan vara sant eller falskt. I slutändan måste därför en rimlighetsbedömning göras om matchningen verkligen inkluderar alla relevanta variabler som påverkar både incitamentet att delta i främjandet och utfallet av främjandet om företagen väljer att delta.

#### 3.3.2 Matchningen av kontrollgruppen

Vi använder en matchningsmetod som är skraddarsydd för de frågor vi försöker besvara:

- Vilka effekter har exportfrämjandet på sannolikheten för att börja exportera?
- För de företag som redan exporterar, hur påverkar främjandet exportens storlek?

Kontrollgruppen väljs ut bland företagen i samma bransch (tresiffrig SNI) och med samma ”förhistoria” definierad i Tabell 6. Ingen export i perioden t-3, t-2, t-1 kodas med 0, export med 1 och företaget existerar ej i denna tidsperiod med \*. Till exempel beskriver Fall 1 en situation där företaget startade i perioden t-1 och tog del av en främjarinsats i perioden t. Om företaget inte exporterar i perioden t-1 matchas det mot andra företag i samma bransch som startade i perioden t-1 och som inte exporterar; och om företaget exporterar matchas det mot andra företag i samma bransch som startade i perioden t-1 och som exporterar.

<sup>12</sup> Problemet som beskrivs i första stycket är genomgående för litteraturen som utvärderar enskilda länders exportfrämjande med hjälp av mikrodata. Se Broocks & Van Biesebroeck (2017) och Munch & Schaur (2018).

<sup>13</sup> Denna metod kallas för ”randomiserade fältexperiment” och är guldstandarden inom utvärderingslitteraturen. Metoden belönades 2019 med Sveriges Riksbanks pris i ekonomisk vetenskap till Alfred Nobels minne. Metoden har använts experimentellt i England för att utvärdera ett främjandeprojekt (Breinlich, Donaldson, Nolen & Wright, 2017).

Tabell 6. Företag i samma bransch och med samma förhistoria matchas mot varandra

	Ingen export t-1			Export t-1		
	t-3	t-2	t-1	t-3	t-2	t-1
Fall 1	*	*	0	*	*	1
Fall 2	*	0	0	*	0	1
Fall 3	*	1	0	*	1	1
Fall 4	0	0	0	0	0	1
Fall 5	0	1	0	0	1	1
Fall 6	1	1	0	1	1	1
Fall 7	1	0	0	1	0	1

Not. Ingen export = 0, Export = 1, Företaget existerar ej = \*.

Bland de företag som uppfyller de exakta villkoren (bransch och förhistoria) väljs de fem mest jämförbara företagen på basis av hur lika de är med avseende på sannolikheten för att de exporterar och förväntad exportvolym, givet storlek, produktivitet, koncerntillhörighet och lokalisering i Sverige. För företag som redan är exportörer används även de tidigare exportvolymerna under kontrollperioden i matchningen.

De data som skapas genom matchningen (fem kontrollföretag för varje företag som tagit del av en främjarinsats) används för att utvärdera effekterna av främjandet. Beräkningarna görs med en statistisk metod som kallas för "Difference-in-Differences" (DiD) som jämför skillnaden mellan grupperna före och efter främjandet. Om skillnaden inte är statistiskt signifikant innan främjandet (t-3, t-2 och t-1) men statistiskt signifikant efter främjandet (t+1, t+2, t+3) tas detta som intäkt för främjandets effekter på exporten. För ytterligare information om metoden hänvisar vi till bilagan i Tillväxtanalys (2020b).

### 3.4 Utvärdering av det riktade exportfrämjandet till små och medelstora företag

I detta avsnitt presenteras resultaten för utvärderingen av följande aktörer och program:

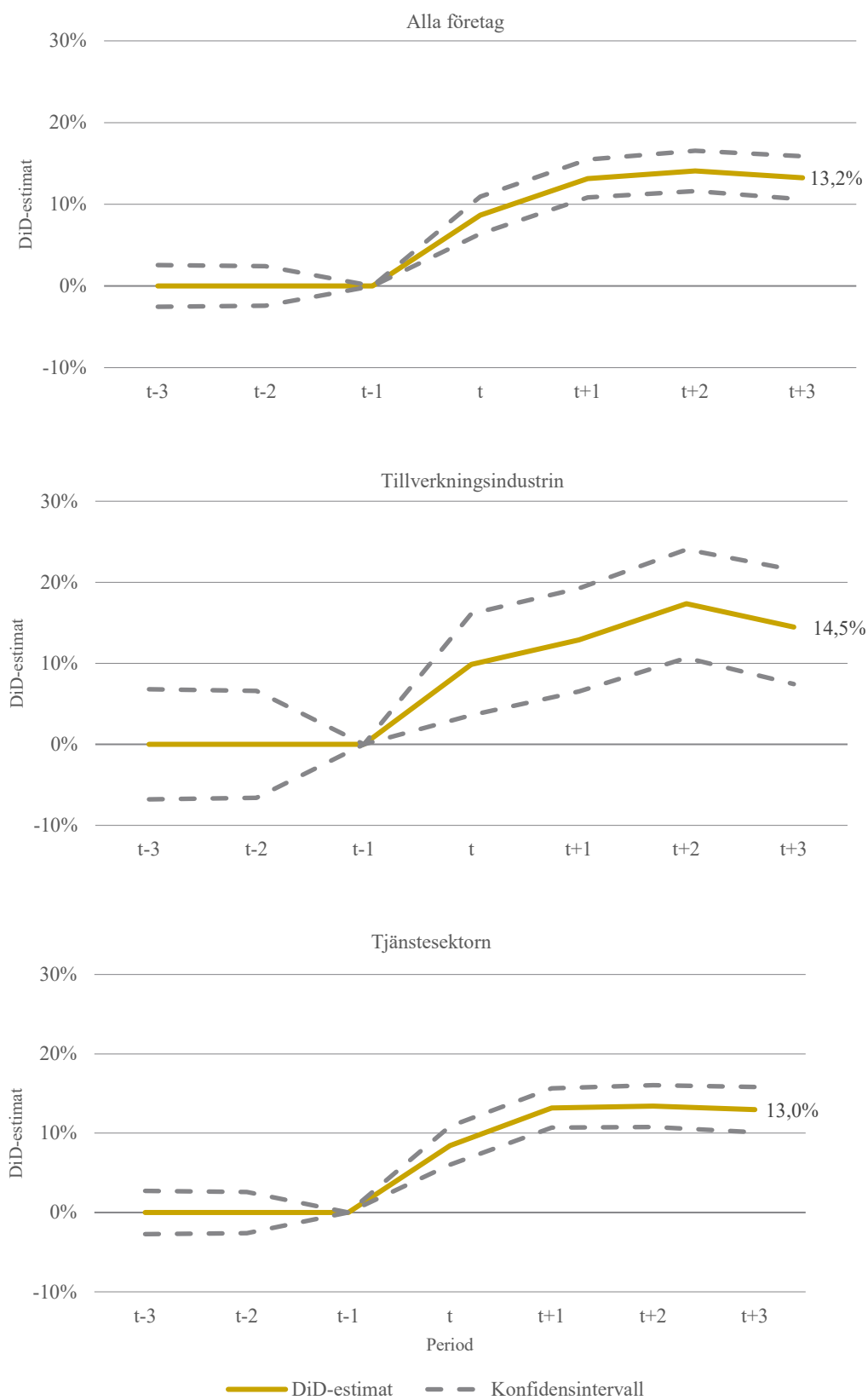
- Business Sweden, grundläggande exportutbildning (Steps to Export),
- Tillväxtverket, affärsutvecklingscheckar för internationalisering,
- Almi Företagspartner AB, exportlån,
- Enterprise Europe Network, internationella affärsrådgivning och partnersökning.

Eftersom programmen inte är inriktade på någon särskild exportmarknad utvärderas effekterna gentemot företagets totala export, uppdelat på (i) sannolikheten för att börja exportera och (ii) storleken på exporten.

#### 3.4.1 Sannolikheten för att börja exportera ökar

Figur 12 visar de beräknade effekterna av exportfrämjandet på sannolikheten för att börja exportera (heldragen linje) med ett konfidensintervall på 95 procent (streckad). Den övre grafen i figuren visar resultatet för alla behandlade företag (1192) oavsett aktör/program, den mellersta grafen visar resultaten för tillverkningsindustrin (198) och den nedre grafen visar resultaten för tjänstesektorn (994). I genomsnitt ökar sannolikheten för att börja exportera med 13 till 15 procentenheter för de företag som tagit del av exportfrämjandet. Den beräknade effekten är ungefär lika stor för tillverkningsindustrin och tjänstesektorn.

Figur 12. Beräknade effekter av främjandet på sannolikheten för att börja exportera (procentenheter)





### *Skillnader mellan enskilda aktörer/program*

Tabell 7 redovisar resultaten för enskilda aktörer/program. Utöver de enskilda programmen redovisas även resultaten för företag som tagit del av främjarinsatser från två eller fler aktörer.<sup>14</sup> Nollorna i det tre första kolumnerna är ett resultat av den exakta matchningen på bransch och förhistoria som beskrivs i Tabell 6.

Tabell 7. Beräknade effekter av främjandet på sannolikheten för att börja exportera (procentenheter), alla företag

<b>Aktörer</b>	<i>t-3</i>	<i>t-2</i>	<i>t-1</i>	<i>t</i>	<i>t+1</i>	<i>t+2</i>	<i>t+3</i>	Obs
Alla	0	0	0	8,7***	13,1***	14,1***	13,2***	1192
Almi	0	0	0	39,5***	57,1***	48,5***	47,3***	19
BuS	0	0	0	17,9***	23,3***	23,3***	23,1***	254
EEN	0	0	0	5,4***	9,4***	10,2***	8,1***	889
TVV	0	0	0	6,3	17,4**	20,3**	31,9***	30
Flera stöd	0	0	0	23,3***	19,5***	38,0***	45,9***	52

Not: \*\*\*, \*\* och \* symboliserar signifikansnivåer på 1 procent, 5 procent respektive 10 procent

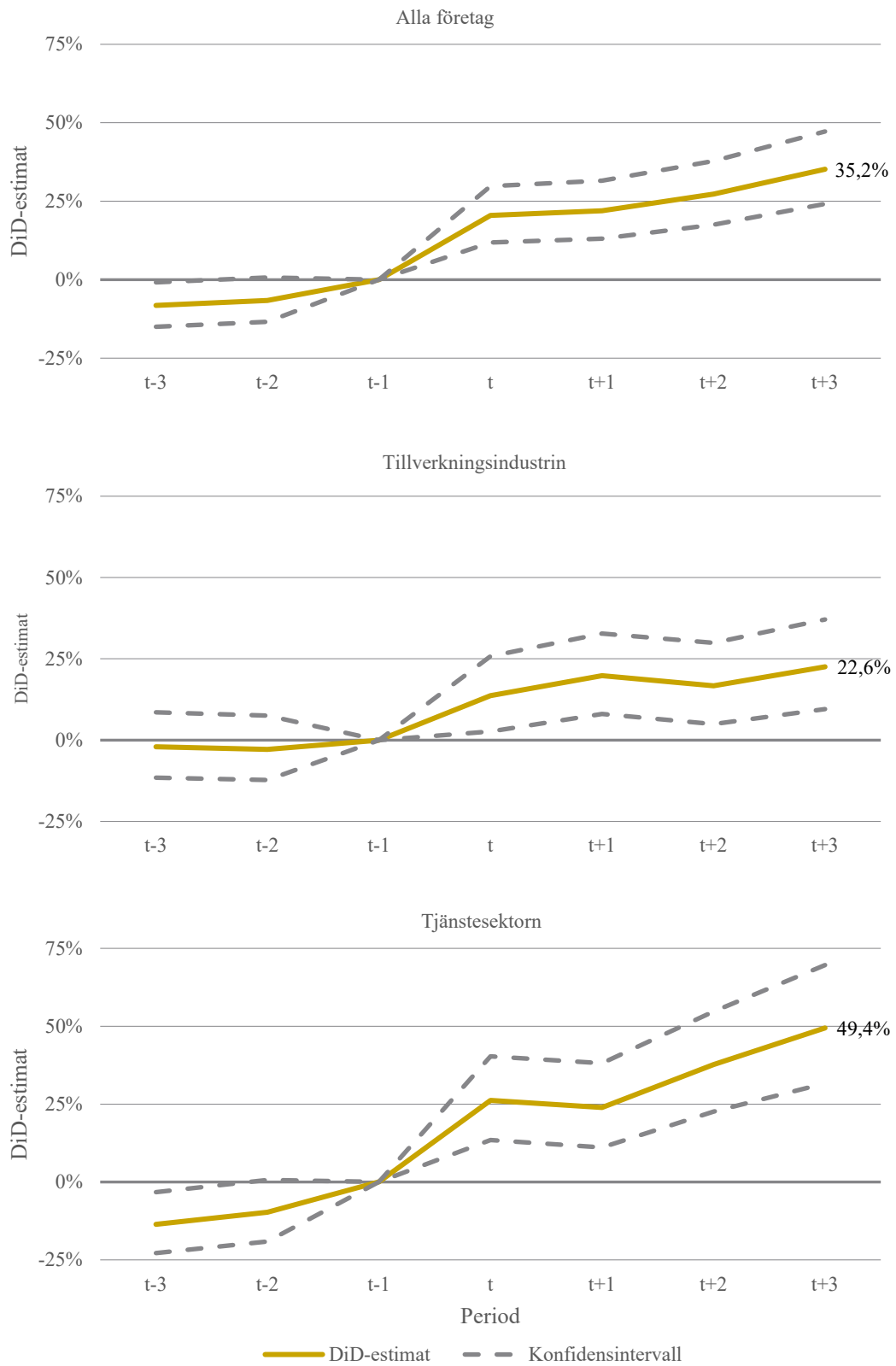
Samtliga utvärderade program/aktörer har haft positiva effekter på företagens sannolikhet för att börja exportera. Effekterna kan avläsas redan samma år som insatserna sätts in med undantag av TVVs affärsutvecklingscheckar för internationalisering där effekterna blir signifikanta först efter två år (perioden  $t+1$ ). Storleken på effekterna skiljer sig åt mellan olika aktörer och program. Störst effekter tycks Almis exportlån ha, vilket kanske inte är så konstigt med tanke på att lånen finansierar en exportsatsning och därmed inte är direkt jämförbara med rådgivning om hur man går till väga för att exportera (vilket kan eller inte kan resultera i ny export). Eftersom EEN står för den största andelen av de utvärderade insatserna ligger de aggregerade resultaten ("Alla") nära effekterna för EEN. Notera också att effekterna i allmänhet är högre om insatserna kombineras. För företag som tagit del av insatser från flera aktörer ökar den genomsnittliga sannolikheten för att export ska komma tillstånd med 45,9 procentenheter efter fyra år ( $t+3$ ), jämfört med kontrollgruppen.

#### 3.4.2 Exportvolymen ökar för företag som redan exporterar

Hur påverkas företag som redan exporterar av främjandet? I detta fall är vi intresserade av hur exportvolymerna utvecklar sig i förhållande till andra jämförbara exportörer som inte använder sig av exportfrämjandet. Beräkningarna redovisas i Figur 13. Den övre grafen visar de genomsnittliga effekterna på exportens storlek för alla företag som tagit del av exportfrämjande insatser (1959) oavsett aktör/program, den mellersta grafen visar effekterna för företagen i tillverkningsindustrin (838) och den nedre grafen visar effekterna för företagen i tjänstesektorn (1121).

<sup>14</sup> Kombinationer som ingår i denna grupp är: BuS och TVV (4 företag), BuS och EEN (43 företag), TVV och EEN (2 företag), Almi och EEN (2 företag). Ett företag har fått stöd från tre aktörer, nämligen BuS, Almi och TVV.

Figur 13. Beräknade effekter av främjandet på exportvolymen jämfört med kontrollgruppen (%)



Resultaten är positiva. Tre år efter främjandet ( $t+3$ ) har exportvolymerna i genomsnitt ökat med 35,2 procent för företagen som tagit del av en insats från någon av aktörerna, jämfört med kontrollgruppen. Genomsnittet för tjänstesektorn är 49,4 procent och genomsnittet för tillverkningsindustrin 22,6 procent. Utväxlingen av främjandet tycks med andra ord vara högre i tjänstesektorn. Men här vill vi lägga in en reservation. Om vi studerar den nedre grafen i Figur 13 ser vi att tjänsteföretagen som tagit del av främjandet hade en snabbare exporttillväxt än kontrollföretagen redan innan främjandet. En viss del av den skattade effekten för tjänstesektorn måste därför tillskrivas trenden.

### *Skillnader mellan enskilda aktörer/program*

Tabell 8 redovisar resultaten uppdelat på de olika aktörerna. Effekterna skiljer sig lite åt även i detta fall men är överlag positiva och allra störst för företagen som tagit del av insatser från flera håll, där det genomsnittliga företaget redovisade en ökning av exporten med hela 152,4 procent efter fyra år ( $t+3$ ) jämfört med kontrollgruppen.

Tabell 8. Beräknade effekter av främjandet på exportvolymen jämfört med kontrollgruppen (%), alla företag

<b>Aktörer</b>	$t-3$	$t-2$	$t-1$	$T$	$t+1$	$t+2$	$t+3$	obs
Alla	-8,2**	-6,6*	0	20,5***	22,0***	27,3***	35,2***	1959
Almi	-19,2	-9,7	0	35,9*	17,8	38,4*	71,9***	104
BuS	-6,0	-1,5	0	25,1***	35,7***	36,6***	72,5***	531
EEN	-6,8	-7,5	0	16,3***	16,1***	19,7***	15,4**	1237
TVV	-25,0*	-19,9	0	33,5*	31,4*	53,9***	73,8***	87
Flera stöd	-14,7	1,3	0	52,8***	90,8***	95,6***	152,4***	181

Not: \*\*\*, \*\* och \* symboliserar signifikansnivåer på 1 procent, 5 procent respektive 10 procent

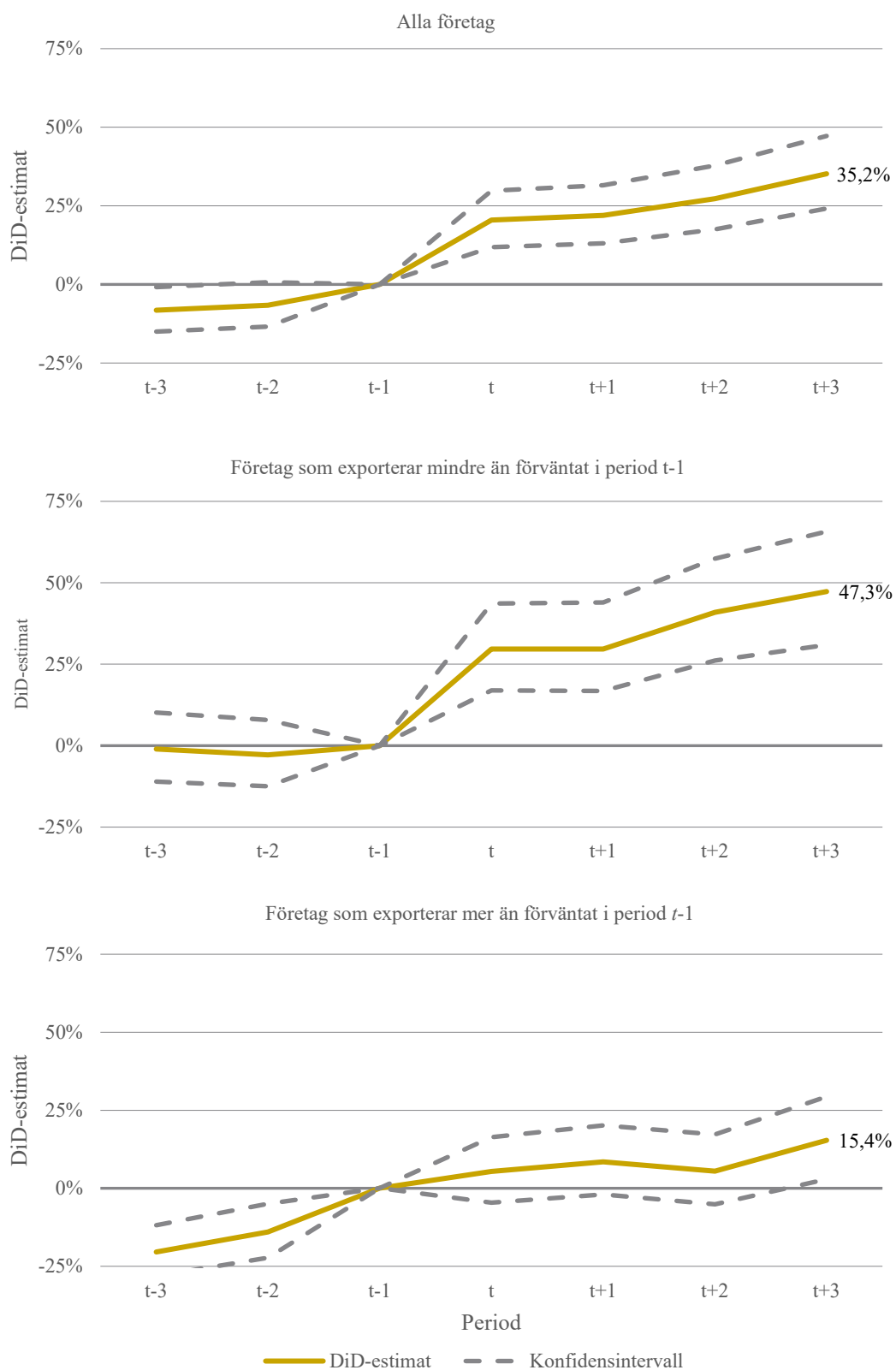
### 3.4.3 Störst nytta har företag som exporterar mindre än förväntat

Om vi delar upp företagen som har fått del av exportfrämjandet i två grupper beroende på om de exporterar mer eller mindre än förväntat initialt (perioden  $t-1$ ) framträder ett intressant mönster.<sup>15</sup> Uppdelningen visas i Figur 14 där den övre grafen visar de skattade effekterna av exportfrämjandet när alla företag ingår i beräkningarna (1959), mellersta grafen visar de skattade effekterna om vi bara tar med företagen som exporterade mindre än förväntat initialt (1243) och den nedre grafen visar de skattade effekterna om vi bara tar med företagen som exporterar mer än förväntat initialt (716).

Uppdelningen visar att det enbart är företagen som exporterar mindre än förväntat som är hjälpta av främjandet, det vill säga företagen som har en outnyttjad potential och därmed borde kunna prestera bättre med rätt hjälp. Den andra gruppen av högpresterande företag växte snabbare än kontrollgruppen före insatserna och fortsätter att växa snabbare efteråt. Eftersom vi inte ser något brott i trenden i samband med exportfrämjandet drar vi slutsatsen att den senare gruppen inte påverkades av främjandet även om skattningen är statistisk signifikant efter fyra år ( $t+3$ ) på grund av den positiva trenden i exporttillväxten jämfört med kontrollgruppen.

<sup>15</sup> Den förväntade exporten skattas med Poisson och baseras på företagets storlek, produktivitet, sektor, koncern tillhörighet och lokalisering i Sverige. Företagen delas sedan upp i två grupper beroende på om de ligger över eller under det förväntade värdet. Regressionerna redovisas i Tillväxtanalys (2020b).

Figur 14. Beräknade effekter av främjandet på exportvolymen jämfört med kontrollgruppen (%)



### Skillnader mellan olika aktörer/program

För att se om det är någon skillnad mellan olika aktörer/program delar vi upp företagen ytterligare efter vilket främjande de tagit del av. Resultatet visas i tabell 9 och tabell 10. Uppdelning visar återigen att det är företagen som underpresterar initialt som är hjälpta av främjandet, och i synnerhet företagen som fått stöd från flera håll.

Tabell 9. Beräknade effekter av främjandet på exportvolym jämfört med kontrollgruppen (%), företag som exporterar mindre än förväntat i period  $t-1$

Aktörer	$t-3$	$t-2$	$t-1$	$T$	$t+1$	$t+2$	$t+3$	obs
Alla	-1,0	-2,9	0	29,7***	29,7***	40,9***	47,3***	1243
Almi	-3,1	20,8	0	68,4**	27,4	51,0	85,5*	44
BuS	0,2	4,1	0	34,0***	46,7***	51,7***	94,6***	346
EEN	0,5	-5,8	0	25,2***	22,5***	33,4***	23,7***	800
TVV	-25,3	-17,1	0	37,0	32,0	60,3**	93,1**	53
Flera stöd	-14,3	13,3	0	72,5***	117,7***	141,8***	237,4***	123

Not: \*\*\*, \*\* och \* symboliserar signifikansnivåer på 1 procent, 5 procent respektive 10 procent

Tabell 10. Beräknade effekter av främjandet på exportvolymen jämfört med kontrollgruppen (%), företag som exporterar mer än förväntat i period  $t-1$

Aktörer	$t-3$	$t-2$	$t-1$	$T$	$t+1$	$t+2$	$t+3$	obs
Alla	-20,4***	-14,0***	0	5,3	8,5	5,4	15,4**	716
Almi	-30,8*	-27,5	0	16,0	8,5	25,0	54,8**	60
BuS	-17,3***	-11,4	0	9,1	16,4	12,1	36,6***	185
EEN	-19,7***	-12,2*	0	0,7	3,6	-3,1	-0,2	437
TVV	-25,6	-24,4	0	28,7	30,2	41,9	45,9	34
Flera stöd	-16,9%	-20,1	0	17,8	44,3**	26,0	40,8*	58

Not: \*\*\*, \*\* och \* symboliserar signifikansnivåer på 1 procent, 5 procent respektive 10 procent.

#### 3.4.4 Är sambanden kausala?

Är sambanden vi har påvisat kausala, det vill säga ett resultat av exportfrämjandet? Som vi påpekade i det inledande metodavsnittet är detta i slutändan en bedömningsfråga. Det bygger på antagandet att matchningen har lyckas skapa perfekta tvillinggrupper i den meningen att företagen i både grupperna har samma potentiella nytta av insatserna, och därför har samma incitament att delta i olika främjarinsatser. Om detta är fallet så kan fördelningen mellan de som deltar i exportfrämjandet och de som inte deltar anses vara slumpmässigt betingad, och effekterna av främjandet därmed betraktas som kausala.

Ett indirekt stöd för att sambanden verkligen är kausala är det faktum att exportfrämjandet endast hjälper företag som presterade sämre än förväntat initialt, det vill säga de som har en outnyttjad potential och därmed borde kunna prestera bättre med rätt hjälp. För andra företag som redan är duktiga exportörer ser vi inga eller bara marginella effekter av främjandet.

Utmaningen för främjandet är att leta upp företagen som har en outnyttjad exportpotential.

### 3.5 Andra vägar ut i världen

Även om fokus för detta ramprojekt är att utvärdera det statliga exportfrämjandet kan det vara på sin plats att avslutningsvis nämna två andra vägar ut i världen som företag kan ta om de inte vill eller kan exportera i egen regi. Ett alternativ är att gå via partihandeln och ett annat är att bli underleverantör till exportindustrin. I båda fallen exporterar företagen i en indirekt mening, även om de kanske inte själva ser sig som exportörer.

#### 3.5.1 Partihandelns roll som intermediär för exporten

Partihandelns roll för Sveriges export har analyserats i ett working paper inom ramen för detta projekt tillsammans med externa forskare (Tillväxtanalys, 2020d). Rapporten visar att cirka 10 procent av Sveriges export går via partihandeln. Om det är små eller stora företag som använder denna kanal går däremot inte att fastställa empiriskt, eftersom det inte finns några officiella data på vilka företag som exporterar via partihandeln. Däremot kan man på teoretiska grunder sluta sig till att det bör vara många små företag som använder denna kanal för att undkomma de problem och kostnader som är förknippade med egen export.

Partihandeln lever på att köpa in många små partier av varor från olika leverantörer som de i sin tur säljer till sina kunder. Företagen som går via partihandeln behöver alltså inte själva hitta kunder utomlands och inte heller ordna med transporter och formaliteter vid gränsen. Partihandeln tar naturligtvis betalt för dessa tjänster genom att sälja produkterna dyrare än vad de köper dem för.

Partihandeln är en stor kund hos det statliga exportfrämjandet. Med tanke på att många företag exporterar via partihandeln kan det vara särskilt viktigt att prioritera just denna grupp i exportfrämjandet.

#### 3.5.2 Underleverantör till exportindustrin

En annan väg ut i världen för företag som inte kan eller vill exportera i egen regi är att bli underleverantörer till exportindustrin. Hur många småföretag som exporterar denna väg vet vi inte eftersom SCB inte samlar in mikrodata på exportindustrins underleverantörer.

Beräkningar på estniska data, där företagen redovisar sina leverantörer och kunder i momsredovisningen, visar att cirka 80 procent av företagen är kopplade till exporten på något sätt; antingen direkt, via partihandeln eller som underleverantör till exportindustrin. De två senare kanalerna kan vara ett första steg till att utveckla en egen exportkapacitet. Men för att belägga denna och andra frågor skulle svenska data behöva tas fram av SCB om hur det svenska näringslivet hänger ihop på mikronivå.

## 4 Sveriges exportfrämjande jämfört med andra länder i Europa

### 4.1 Aktörer, inriktning och prioritering

Vi börjar med att presentera inriktningen av främjandet i de sex länderna som jämförs i Tillväxtanalys (2020c):

- **Sveriges** nya exportstrategi från 2019 (Regeringskansliet, 2019, s. 5) fokuserar på fem strategiska målsättningar: 1) Sveriges export ska öka, 2) fler SMF ska exportera, 3) Sverige ska vara pådrivande för en fri, hållbar och rättvis internationell handel, 4) Sveriges innovationsledarskap ska användas för att stärka näringslivets exportförmåga och internationella konkurrenskraft, och 5) Sveriges attraktionskraft för utländska investeringar, kompetens, talanger och besökare ska öka.
- **Danmarks** exportstrategi har som mål att bidra till att företagen i alla storlekar ökar sin export och konkurrenskraft på internationella marknader. Dessutom läggs vikt på att insatserna bidrar till att de globala hållbarhetsmålen i Agenda 2030 uppnås samt på ekonomisk diplomati.
- **Norges** export- och internationaliseringsstrategi syftar till att 1) säkra norska SMFs tillgång till nya och befintliga marknader, 2) öka export från både befintliga och nya exportörer, 3) attrahera utländska investeringar samt 4) anpassa policyinstrumenten för ett effektivt exportfrämjande. Strategin har ett tydligt fokus på kopplingen mellan internationalisering och innovation. Även Norge, i likhet med Sverige och Danmark, lägger stor vikt på att främjandeinsatser ska bidra till att de globala hållbarhetsmålen i Agenda 2030 uppnås.
- **Finland** har ingen nationell exportstrategi, men exportfrämjandet koordineras genom nätverket Team Finland och dess strategi styrs av regeringens prioriteringar.
- **Nederländerna** håller på att ta fram en ny internationaliseringsstrategi. Främjandet grundar sig på ett samarbete mellan staten, akademien och näringslivet. Representanter samlas i allianser som arbetar med att utveckla och främja regeringens prioriterade sektorer.
- **Storbritanniens** exportstrategi från 2018 fokuserar på utträdet ur EU och målet är att exporten ska öka från 30 till 35 procent av BNP. Strategin utformas i samverkan med näringslivet och lägger stor vikt vid att främjandet ska komplettera och inte konkurrera med privata aktörer.
- I **Tyskland** bygger exportfrämjandet på ett samarbete mellan offentlig och privat sektor och tre allmänna principer finns: 1) stödja företagets marknadstillträde, 2) minska riskerna och 3) minska handelshindren. En övergripande exportstrategi saknas men flera nationella sektorsspecifika strategier finns, som exempelvis *High Tech Strategie 2025* och *Industrie 4.0*. Dessa syftar till att utveckla high-tech industrin och präglar dessutom exportfrämjandet. Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) har samlat sina internationaliseringstjänster under namnet ”Mittelstand Global” i syfte att stärka SMFs export.

Tabell 11 ger en översikt över aktörerna i varje land där alla har en statlig koppling eller finansiering. Sverige har flest aktörer inom det statliga exportfrämjandet. Sverige är även det enda landet som har en offentlig-privat organisation på en central position inom främjandet, Business Sweden. Offentlig-privata organisationer finns även i Norge och Nederländerna men i mindre centrala roller. Tyskland och Nederländerna använder privata aktörer för att genomföra delar av statens exportfrämjandeverksamhet.

Tabell 11. Centrala exportfrämjandeaktörer i respektive jämförelseland år 2019

Aktör	Organisationsform	Uppdrag
Enterprise Europe Network	Internationellt nätverk	Stödnätverk för SMF med internationella ambitioner
<b>SVERIGE</b>		
Business Sweden	Offentlig-privat organisation	Bidrar till tillväxt och sysselsättning genom internationalisering av näringslivet och främjande av utländska investeringar i Sverige
Tillväxtverket	Statlig myndighet	Främjar hållbar näringslivsutveckling och regional tillväxt genom stöd till SMF
Energimyndigheten	Statlig myndighet	Främjar utveckling av företag med energirelevans som bl.a. ska exportera
EKN	Statlig myndighet	Sveriges exportkreditinstitut, tillhandahåller exportkreditgarantier
SEK	Statligt bolag	Finansierar export genom lån och krediter
Almi	Statligt bolag	Erbjuder finansiering och affärsutveckling till SMF, bl.a. för att främja SMF export
Swedfund/ Swedpartnership	Statligt bolag	Sveriges utvecklingsfinansierare. Dotterbolaget Swedpartnership erbjuder finansiella stöd till SMF med verksamhet i utvecklingsländer
Vinnova	Statlig myndighet	Sveriges innovationsmyndighet
<b>DANMARK</b>		
The Trade Council	Integrerad i Udenrigsministeriet	Främjar SMF:s export, innovation och tillväxt
Erhvervshus	Regionala organisationer	Hjälper SMF växa och exportera
EKF	Statligt bolag	Danmarks exportkreditinstitut, tillhandahåller exportkreditfinansiering och garantier
<b>NORGE</b>		
Innovasjon Norge	Statlig myndighet	Främjar SMF:s utveckling, innovation, internationalisering
Eksporkreditt	Statligt bolag	Förvaltar statens exportkreditsystem, främjar norska SMF export
GIEK/GIEK Kredittforsikring	Statligt bolag	Erbjuder exportkreditgarantier. Dotterbolaget GIEK Kredittforsikring ger garantier till kortare projekt
Norwep	Offentlig-privat organisation	Främjar internationaliseringen av den norska energibranschen, både små, medelstora och stora företag
<b>FINLAND</b>		
Business Finland	Statlig myndighet	Främjar företagens innovations-, forsknings- och internationaliseringsverksamhet samt utländska investeringar och turismutveckling
Finnvera	Statligt bolag	Finlands exportkreditinstitut, tillhandahåller exportkreditfinansiering och garantier
Finnfund/ Finnpartnership	Statligt bolag	Finnfund investerar i företag i utvecklingsländer och Ryssland. Dotterbolaget Finnpartnership erbjuder finansiering för SMF med affärer i utvecklingsländer
NTM-centraler	Statlig myndighet	Främjar affärsutveckling, bland annat export, riktade mot SMF regionalt
<b>NEDERLÄNDERNA</b>		
RVO	Statlig myndighet	Främjar SMF:s utveckling, tillväxt, innovation och internationalisering
KVK	Statligt oberoende handelskammare	Erbjuder företag information och rådgivning kring import- och exportfrågor
Atradius Dutch State Business	Privat bolag med statligt uppdrag	Nederländernas exportkreditinstitut, tillhandahåller exportkreditgarantier
NL-in-Business	Offentlig-privat organisation	Bygger upp NL Business Hubs för SMF globalt i 40 städer
<b>STORBRIANNIEN</b>		
DIT	Departement	Främjar SMF:s export och utländska investeringar
UKEF	Departement	Storbritanniens exportkreditinstitut, tillhandahåller exportkreditfinansiering och garantier
<b>TYSKLAND</b>		
GTAI	Statlig myndighet	Främjar export, framförallt riktad till SMF
BMWi	Departement	Har egna insatser som främjar SMF:s export
AHK & IHK	Statligt delfinansierade privata bolag	Handelskammare som erbjuder rådgivning & stöd vid etablering på nya marknader
KfW IPEX Bank	Statligt bolag	Erbjuder exportkreditfinansiering
Euler Hermes	Privat bolag med statligt uppdrag	Förvaltar export- och investeringsgarantisystemen riktade mot SMF i samarbete med PwC



## 4.2 Rådgivning och finansiellt stöd

I samtliga länder erbjuder statligt kopplade aktörer finansiella stöd eller subventioner för att främja SMF:s export. Tabell 12 beskriver vad aktörerna i respektive land erbjuder avseende finansiella bidrag eller subventioner.

Tabell 12. Översikt av offentliga aktörer som erbjuder exportrelaterade finansiella stöd eller subventioner

Land	Aktör	Produkt	Målgrupp
Sverige	Tillväxtverket	Affärsutvecklingscheckar Projektfinansiering	Små företag (2–49 anställda)
	Energimyndigheten	Bidrag	SMF med innovativa energilösningar
	Swedpartnership	Bidrag	SMF som ska etablera sig i utvecklingsländer
	Business Sweden	Subvention av egna tjänster utomlands	Små företag (under 50 anställda)
Danmark	The Trade Council	Subvention av egen rådgivning	SMF
	Erhvervshuset	Medfinansiering av extern rådgivning	SMF
Finland	Business Finland	Finansiering för affärsutveckling samt rådgivningsmedfinansiering	Främst SMF
	Finnfund	Lån och kapitalfinansiering	SMF med affärer i utvecklingsländer och Ryssland
	Finnpartnership	Bidrag	SMF med affärer i utvecklingsländer
Norge	Norad	Bidrag	Företag med affärer i utvecklingsländer
	Innovasjon Norge	Subvention av egen rådgivning	SMF
Nederländerna	RVO	Bidrag, checkar, lån, garantier, exportfinansiering, rådgivningsmedfinansiering	SMF som vill exportera, samt företag med affärer i utvecklingsländer
Storbritannien	UKEF	Bidrag	Företag med affärer i utvecklingsländer
Tyskland	IHK	Bidrag	SMF

Finansiella bidrag erbjuds i vissa fall för specifika ändamål, till exempel för att inhandla konsulttjänster för en exportsatsning. I Sverige, Nederländerna, Finland och Danmark kan SMF söka subventioner för köp av tjänster på den privata marknaden. I Storbritannien kan enbart SMF som ska exportera till utvecklingsländer söka finansiella bidrag från staten. I Norge ges inte finansiella bidrag för köp av tjänster på den privata marknaden men bidrag kan sökas av Norad för projekt som gynnar näringslivsutvecklingen i utvecklingsländer. I Tyskland ges inte finansiella bidrag av statliga aktörer som verkar under den federala regeringen. Däremot kan SMF söka finansiella stöd genom de tyska förbundsländerna och genom privata men offentligt delfinansierade handelskammare.

Samtliga jämförelseländer erbjuder någon form av grundläggande exportteknisk rådgivning, både via fysiska möten och digitala kanaler. Utöver de nationella organisationerna finns det internationella nätverket EEN som beskrivits tidigare.

I Sverige, Norge, Danmark och Storbritannien erbjuder statliga eller halvstatliga aktörer fördjupad exportrelaterad rådgivning till SMF. I Sverige är dessa tjänster avgiftsfria, medan några av de andra länderna tar ut en avgift för den fördjupade rådgivningen. Ett argument som används för att avgiftsbelägga tjänsterna är att företagens engagemang blir högre samt att tjänsterna kan anpassas bättre för att bemöta näringslivets efterfrågan. I Finland, Nederländerna och Tyskland erbjuder inte statliga aktörer fördjupad rådgivning utan företag hänvisas till den privata marknaden.

### 4.3 Lån och exportkreditgarantier

Samtliga länder har minst en aktör som erbjuder lån. Skillnader finns dock avseende hur stor del som lånet kan tas för. Till exempel ger inte Almi lån för export till 100 procent utan kräver att företagen har en delfinansiär från den kommersiella sektorn. Vidare har samtliga länder minst en aktör som erbjuder försäkring i form av exportkreditgarantier.

Tabell 13. Aktörer som ger lån och exptrkreditgarantier i respektive land samt deras utbud och målgrupp

Land	Aktör	Tjänsteutbud	Målgrupp
Sverige	EKN	Exportkreditgarantier	Alla företag, särskilt uppdrag att främja SMF
	SEK	Lån (upp till 100%)	Framförallt medelstora & stora företag (minst 200-500 miljoner SEK omsättning)
	Almi	Lån ("topplån")	SMF
Danmark	EKF	Lån (upp till 100%) & exportkreditgarantier	Alla företag, SMF 78% av kunder år 2018
Finland	Finnvera	Lån (upp till 80%) & exportkreditgarantier	Olika produkter för SMF och större företag
Norge	GIEK	Exportkreditgarantier	Alla företag, särskild produkt för mindre SMF affärer
	GIEK Kredittforsikring	Kortsiktiga exportkreditgarantier	Främst SMF som ska exportera utanför OECD
	Eksportkredit	Lån (upp till 85%)	Främst SMF & innovativa företag, särskild produkt för mindre SMF affärer
Nederländerna	Atradius Dutch State Business	Exportkreditgarantier	Alla företag
Storbritannien	UKEF	Lån (upp till 85%) & exportkreditgarantier	Både SMF och större företag
Tyskland	Euler Hermes (& PwC)	Exportkreditgarantier	Alla, men fokus på SMF
	KfW IPEX-Bank	Lån (upp till 85%)	Medelstora & stora företag med affärer i tillväxtmarknader & utvecklingsländer

### 4.4 Utvärderingar av exportfrämjandet

I Sveriges nya export- och investeringsstrategi står att ”*Insatser ska vara uppföljningsbara och effektutvärderas regelmässigt.*” Och liknande mål har de andra jämförelseländerna och flera har redan börjat använda kvantitativa utvärderingsmetoder som likna de som använts i detta ramprojekt. Referenser till gjorda utvärderingar redovisas i Tillväxtanalys (2020c).

## 5 Slutsatser

### 5.1 Operativa slutsatser

#### *Den statligt finansierade exportfrämjande verksamheten fyller ett behov*

Den första slutsatsen är att det finns ett behov av exportfrämjande åtgärder. Denna slutsats grundar vi på vår kartläggning av de små och medelstora företagens export och vad som hindrar deras utrikeshandel. Den visar att export är relativt ovanligt bland de mindre företagen, särskilt i tjänstesektorn. Den visar också att merparten av de företag som exporterar håller sig inom EU och Norge där villkoren i princip är desamma som på den svenska marknaden tack vare EU:s gemensamma marknad och utvidgningen till Norge genom EES-avtalet. Detta visar att trösklarna till världsmarknaden kan vara höga och att exportfrämjandet därför fyller ett behov. Trösklarna består dels av formella handelshinder och dels av informationsbarriärer och andra marknadsmisslyckanden.

#### *Främjandet ökar exporten om det når "rätt" företag*

I det här projektet har vi utvärderat statens riktade exportfrämjande till små och medelstora företag som utförs av Business Sweden (grundläggande exportutbildning, Steps to Export), Almi Företagspartner (exportlån), Tillväxtverket (affärsutvecklingscheckar för internationalisering) och Enterprise Europe Network (internationell affärsrådgivning och partnersökning). Utvärderingen visar att:

- Företag som inte exporterar har en ökad sannolikhet att börja exportera efter kontakt med exportfrämjandet.
- Företag som redan exporterar redovisar en ökad exportvolym, särskilt i tjänstesektorn.
- Företag som tar del av stöd från flera aktörer uppvisar de största positiva effekterna.
- Främjandet hjälper företag som exporterar mindre än förväntat initialt, det vill säga företag som har en outnyttjad potential och som kan prestera bättre med rätt stöd.
- För företag som redan är duktiga exportörer ser vi inga eller endast marginella effekter.

#### *Selektionsproblemen försvårar utvärderingen*

En utmaning med att mäta effekterna av exportfrämjandet är att det är företagen själva som bestämmer om det ska delta eller ej. De skattade effekterna av främjandet kan då komma att sammanblandas med skillnader som egentligen har att göra med företagens drivkrafter och förmåga. Statistiskt hanteras problemet genom att man jämför exportutvecklingen mellan företag som är så lika varandra som möjligt men där den ena gruppen tar del av främjandet och den andra inte.

För att verkligen vara säkra på att vi mäter effekten av själva stödet skulle vi behövt få tillgång till information om hur företagen rekryterades till främjandet: Söker företagen själva upp främjandet, eller söker främjandet upp företagen? Vilka kriterier används för att nå rätt företag och hur träffsäkra är dessa? Hur skiljer sig utfallet av exportfrämjandet i olika fall?

#### *Överväg avgifter i främjarsystemet*

Statens roll i exportfrämjandet bygger på antagandet att dessa tjänster inte skulle finnas i den utsträckning som är samhällsekonomiskt optimalt om inte staten ingrep på grund av olika "marknadsmisslyckanden". Även om antagandet stämmer kvarstår frågan om de tjänster som utförs på statens uppdrag ska vara avgiftsfria? Kartläggningen av andra

länders främjande visar att vissa länder väljer att avgiftsbelägga den fördjupade rådgivningen. Ländernas argument för detta är att avgiftsbeläggningen ökar företagens engagemang och gör att tjänsterna bättre kan anpassas till näringslivets behov och krav.

### *Prioritera partihandeln*

Partihandeln är en stor kund hos det statliga exportfrämjandet. Med tanke på att cirka 10 procent av Sveriges export går via partihandeln (Tillväxtanalys 2020d) kan det vara särskilt viktigt att prioritera denna bransch.

## **5.2 Slutsatser inför kommande utvärderingar**

Regeringens export- och investeringsstrategi som lanserades i december 2019 betonar att exportfrämjandets ”insatser ska var uppföljningsbara och effektutvärderas regelmässigt” (Regeringskansliet 2019, sid 5). Utifrån erfarenheterna från den utvärdering som vi har genomfört, drar vi följande slutsatser inför kommande utvärderingar:

### *Fortlöpande leveranser av data vore önskvärt*

Effektutvärderingar kräver data. Det vore önskvärt att data kunde levereras fortlöpande och utan att nya avtal behöver skrivas varje gång. Sådana arrangemang har Tillväxtanalys med vissa främjarorganisationer men inte med alla.

### *Data om hur företagen valdes ut skulle ge mer träffsäkra resultat*

Hur valdes företagen ut för främjandet? Hörde de själva av sig eller tog främjarna kontakt med dem efter en preliminär analys av företagets förutsättningar för export? Med denna information skulle vi kunna jämföra effekterna av främjandet beroende på hur företagen rekryterades. Dessa data skulle också vara till hjälp för att diagnostisera problemet med självselektion.

### *Data om företagen som sökte men fick avslag skulle ge svar på urvalets träffsäkerhet*

Business Sweden, och kanske även andra aktörer, går enbart vidare med de företag som man bedömer har förutsättningar att lyckas med en exportsatsning. Hur träffsäker är dessa bedömningar? Hur gick det för företagen som nekades hjälp? För att svara på dessa frågor skulle vi behöva uppgifter på vilka företag som ansökte men nekades stöd.

### *Data om företagen som avböjde stöd skulle ge ökad kunskap om främjandets effekter*

I vissa fall avböjer företag erbjudet stöd. Hur går det för dessa företag? Genom att jämföra företag som har ansökt om samma typ av stöd, men som i slutändan gjorde olika val om att fullfölja eller förkasta erbjudandet, kan vi lära oss ännu mer om främjandets effekter. Hur kritiska var just dessa tjänster för exportsatsningen?

### *Data om främjandeinsatsernas omfattning skulle ge mer träffsäkra utvärderingar*

I vår utvärdering har vi i vissa fall inte haft tillgång till data på främjandets omfattning. För att kunna jämföra olika aktörer och insatser behövs det data på till exempel antalet timmar som främjarna lagt ner på olika företag och kostnaden för främjandet.

## Litteraturlista

- Andersson, M., Lööf, H. & Johansson, S. (2008). "Productivity and International Trade: Firm Level Evidence from a Small Open Economy", *Review of World Economics*, vol. 144, 774-801.
- Bernard, A. B., & J. B. Jensen (1995). "Exporters, Jobs, and Wages in U.S. Manufacturing: 1976-87." *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics*, vol. 1995: 67-112.
- Bernard, A. B., Jensen, J. B., Redding, S. J., & Schott, P. K. (2007). "Firms in International Trade", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 21(3), 105-130.
- Breinlich, H & Donaldson, D & Nolen, PJ & Wright, GC (2017). "Information, Perceptions and Exporting - Evidence from a Randomized Controlled Trial," Economics Discussion Papers 16005, University of Essex, Department of Economics.
- Broocks, A., & Van Biesebroeck, J. (2017). The impact of export promotion on export market entry. *Journal of International Economics*, 107, 19-33.
- Eaton, J., & Kortum, S. (2002). "Technology, Geography, and Trade," *Econometrica*, vol. 70(5), 1741-1779.
- Cruz, M., Lederman, D., & Zoratto, L. (2018). Anatomy and impact of export promotion agencies. Working Paper, The World Bank.
- Eliasson, K., Hansson, P. & M. Lindvert (2012). "Do firms learn by exporting or learn to export? Evidence from small and medium-sized enterprises", *Small Business Economics*, Vol. 39(2): 453-472.
- Halldin, Torbjörn (2012). "Born Globals". *Globaliseringsforumrapport #3*.
- McKinsey & Company (1993). "Emerging Exporters. Australia's High Value-Added Manufacturing Exporters," Melbourne: McKinsey & Company and the Australian Manufacturing Council.
- Melitz, M. J. (2003). "The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry productivity", *Econometrica* 71(6), 1695-1725.
- Munch, J., & Schaur, G. (2018). The effect of export promotion on firm-level performance. *American Economic Journal: Economic Policy*, 10(1), 357-87.
- Johanson, J. och Vahlne, J-E (1977). "The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign commitments", *Journal of International Business Studies*, 8(1): 23-32.
- Kommerskollegium (2016), "Vad hindrar svensk utrikeshandel? – Kommerskollegiums företagsundersökning 2016", PM 2016:5, Stockholm.
- Regeringens skrivelse 2015/16:48, "Regeringens exportstrategi," 10 december 2015.
- Regeringskansliet (2019), "Sveriges export- och investeringsstrategi", 13 december 2019.
- Riksrevisionen (2013), "På väg ut i världen – statens främjandeinsatser för export", RiR 2013:10.

- SOU 2008:90, "Svensk export och internationalisering – utveckling, utmaningar, företagsklimat och främjande".
- Tillväxtanalys. (2015). "Effekter av statens främjande insatser för internationalisering", PM 2015:03.
- Tillväxtanalys. (2019). "Sveriges exportberoende – sårbarhet för fluktuationer i internationell efterfrågan", PM 2019:04.
- Tillväxtanalys (2020a). "De små och medelstora företagens export och det statliga exportfrämjandets roll", PM 2020:03.
- Tillväxtanalys (2020b). "Utvärdering av exportfrämjandet till små och medelstora företag", PM 2020:08.
- Tillväxtanalys (2020c). "Sveriges exportfrämjande jämfört med andra länder i Europa, PM 2020:01.
- Tillväxtanalys (2020d). "Wholesale firms: A catalyst for Swedish exports?", WP 2020:01.
- Wagner, J. (2007). "Exports and productivity: A survey of the evidence from firm-level data", *The World Economy*, 30(1), 60–82.



Tillväxtanalys har regeringens uppdrag att analysera och utvärdera statens insatser för att stärka Sveriges tillväxt och näringslivsutveckling. Genom vår kunskap bidrar vi till att effektivisera, ompröva och utveckla tillväxtpolitiken samt genomförandet av Agenda 2030.

I vårt arbete fokuserar vi särskilt på hur staten kan främja Sveriges innovationsförmåga, på investeringar som stärker innovationsförmågan och på landets förmåga till strukturomvandling. Dessa faktorer är avgörande för tillväxten i en öppen och kunskapsbaserad ekonomi som Sverige. Våra analyser och utvärderingar är framåtblickande och systemutvecklande. De är baserade på vetenskap och beprövad erfarenhet.

Sakkunniga medarbetare, unika databaser och utvecklade samarbeten på nationell och internationell nivå är viktiga tillgångar i vårt arbete. Genom en bred dialog blir vårt arbete relevant och förankras hos dem som berörs.

Tillväxtanalys finns i Östersund (huvudkontor) och Stockholm.

Den kunskap vi tar fram tillgängliggör vi på [www.tillvaxtanalys.se](http://www.tillvaxtanalys.se). Anmäl dig gärna till vårt nyhetsbrev för att hålla dig uppdaterad om våra pågående och planerade kunskapsprojekt. Du kan även följa oss på Twitter, Facebook och LinkedIn.

