

Så lyckas du med exporten till Asien

Allt du
behöver veta för
att komma igång
med exporten
till öst.

 ekn

Dags att blicka österut?

N

ÄR DEN SVENSKA regeringen nyligen presenterade sin strategi för utrikeshandel pekades exporten till Asien ut som ett särskilt prioriterat område för svenska bolag. Det är inte svårt att förstå varför.

En anledning är givetvis att Asien växer snabbt, samtidigt som EU:s andel av världshandeln minskar. Enligt IMF ser tillväxten i Asien ut att landa på 5 procent i år, vilket kan jämföras med att Eurozonen tros växa med 0,9 procent under 2024.

Ett annat skäl till att blicka österut är att Asien erbjuder en mäktig möjlighet för svenska företag att hitta nya kunder. Kontinenten som helhet är hem till 4,8 miljarder människor medan hela EU har knappt 450 miljoner invånare. Bara i Tokyo bor runt 40 miljoner människor, vilket gör att staden – eller andra asiatiska megastäder

– kan utgöra en marknad i sig för svenska bolag.

Med den här guiden vill vi väcka intresset för Asien bland svenska bolag. Vi lyfter fram spännande asiatiska marknader, pratar med företag som har lyckats i området och frågar experter om vad man bör tänka på när man påbörjar sin exportresa till den här jättelika marknaden. Vi berättar om branscher som kan ha extra mycket att hämta i Asien och delar sist men inte minst av oss av några av de stöd som finns att tillgå – när du väl har tagit beslutet.

Förra året uppgick värdet av den svenska exporten till Asien till 220 miljarder kronor. Låt se om vi kan toppa denna notering 2024. Trevlig läsning och lycka till!

CARL-JOHAN KARLSSON
AFFÄRSOMRÅDESCHEF, EKN.

P.S.

Tveka inte att ta kontakt med oss om du vill veta mer om hur vi kan hjälpa ditt företag.

Kontakta oss på
08-788 00 00
så berättar vi mer.



1

Därför ska ditt företag till Asien

Asien är ett prioriterat område i regeringens nya utrikeshandelsstrategi – och man förstår varför. Här finns människorna, tillväxten och en hög efterfrågan på svenska tjänster och produkter. I det här kapitlet utforskar vi den potential som finns på de asiatiska marknaderna.



I Asien bor 60 procent av världens befolkning, vilket skapar en enorm potential för svenska företag.



FOTO: GETTY IMAGES

Tre skäl att satsa på Asien

Därför kan en satsning på att slå sig in på de asiatiska marknaderna vara nyckeln till tillväxt för svenska företag.

Vi frågade två asienexperter om varför regionen bör finnas på alla exportbolags radar. Joakim Abeleen är Business Swedens chef i Östasien och Richard Nakamura forskar i internationellt företagande och undervisar i asiatiska tillväxtmarknader vid Göteborgs Universitet. Här är deras svar sammanfattade i tre punkter.

1 I Asien finns 60 procent av jordens befolkning

Kontinenten Asien är hem till 4,8 miljarder människor och det innebär en stor köpkraft. Som jämförelse har hela EU knappt 450 miljoner invånare. Dessutom finns en majoritet av världens megastäder i Asien. Störst är Tokyo med runt 40 miljoner invånare, vilket skulle göra staden till den femte största marknaden i EU.

– Här finns alltså många städer som har en större ekonomi än europeiska länder. Dessutom är det stora skillnader på efterfrågan och

behov inom länderna. Så de som vill etablera sig här bör fokusera på städer eller områden. Tänk Mumbai eller Bangkok snarare än hela länder, säger **Richard Nakamura**.



2 Asien är världens tillväxtmotor

Den ekonomiska tillväxten i Asien är imponerande. Enligt IMF ser Asiens tillväxt ut att landa på 5 procent i år. Eurozonen spås som jämförelse växa med 0,9 procent.

– Tillväxt i BNP har en relation till handelsvolymen, så den är viktig. Men för det enskilda företaget finns viktigare frågor. De måste fråga sig hur trenden ser ut för de produkter och tjänster som de själva erbjuder, säger Richard Nakamura.

Därmed vill han slå ett slag för två marknader som ofta glöms bort nuförtiden: Japan och Sydkorea. ▶

“Fordon,
läkemedel, miljö
och avancerad
industri teknik
är områden där
svenska bolag
är starka.”

**Joakim Abeleen, Business
Swedens chef i Östasien**

– De är länder med lägre ekonomisk tillväxt, men med enorma ekonomier så det finns fortfarande möjligheter här. Kan du hitta tio Tokyobaserade företag att sälja din mjukvarulösning till så räcker det långt.

3 (Vissa) svenska produkter är högt eftertraktade

För vissa kategorier av produkter och tjänster finns det ett extra stort behov av svensk kompetens och kunskap, säger Joakim Abeleen.

– Fordon, läkemedel, miljö och avancerad industri teknik är områden där vi är starka och där svensk kompetens är uppskattad runtom i Asien. Inom dessa områdena hittar vi också många stora svenska bolag som redan etablerat sig i Asien, vilket skapar möjligheter att komma in som underleverantörer.

Richard Nakamura lägger till att det är just inom B2B han ser de största möjligheterna för svenska företag som vill in på exempelvis den kinesiska marknaden.

– De svenska exportbolagen har störst komparativ fördel här, på områden som miljöteknik, energieffektivisering och medicinteknik. Företag som riktar sig mot slutkonsumenter med volymprodukter, exempelvis kläder, får det troligen svårare eftersom det finns väldigt starka konkurrenter inom samma produkt-kategorier. ■



TRE FRÅGOR TILL MINISTERN

Så vill regeringens stötta den svenska exporten till Asien

Sverige har just fått en ny utrikes handelsstrategi där Asien presenteras som ett prioriterat område. Bistånds- och utrikes handelsminister Johan Forssell berättar mer.

1 I Sveriges nya utrikes handelsstrategi inleds två långsiktiga satsningar på handel med specifika regioner – den ena av dessa är Asien. Varför?

– Asien växer snabbt samtidigt som EU:s andel av världshandeln minskar. Vi vill helt enkelt att svenska företag – inte minst små och medelstora bolag – ska ha riktigt bra möjligheter att verka där den globala tillväxten sker.

2 Enligt strategin ska satsningen fokusera på ”innovation, digital och grön omställning i strategiskt viktiga tillväxt-, export- och investeringsmarknader”. Hur ser planerna ut för Asien konkret?

– Sveriges exportfrämjande myndigheter och instanser spelar en oerhört viktig roll för att realisera regeringens strategi. De är våra verktyg för att stödja svenska företag på rätt sätt. Vi kommer därför bland annat att stärka Business Swedens närvaro i Asien. Delegationsresor blir ett annat viktigt verktyg och dessutom ska Sverige delta i världsutställningen i Osaka under 2025.

3 EU har förhandlat fram frihandelsavtal med viktiga marknader i regionen, till exempel Japan, Sydkorea, Singapore och Vietnam. Hur viktiga är de för att realisera Sveriges utrikes handelsstrategi?

– Att verka för fri och global handel för svenska företag är en central del av strategin. Just nu pågår förhandlingar med flera andra marknader, till exempel Indien, Indonesien och Thailand. ■



Drygt hälften av Klättermusens omsättning på 300 miljoner kronor ligger i Asien.

Hemligheten bakom Klättermusens succé i Asien

Friluftsmärket som grundades i Åre på 1970-talet har nu halva sin omsättning i Asien. Så här gjorde Klättermusen succé i öst.

Året är 1975 när en grupp klättringsentusiaster grundar företaget Klättermusen i Åre. Till en början består verksamheten av en mindre verkstad för klätterutrustning, men allt eftersom växer det till ett företag som erbjuder stora kollektioner av friluftskläder och -utrustning. I dag är Klättermusen

ett globalt bolag med en omsättning på drygt 300 miljoner kronor, där exporten står för 75 procent.

– Vår export är otroligt viktig för oss – och den asiatiska marknaden är otroligt viktig för vår export. Här finns drygt hälften av vår totala omsättning, säger **Gonzalo Ferrero**, vd på Klättermusen.

EXPORTSATSNINGEN I ASIEN har pågått i ett drygt decennium och Klättermusens största markna-



der är Kina, Sydkorea och Japan. Här har företaget dedikerade team på mellan fem och femton personer som hanterar e-handel, marknadsföring, fysiska butiker samt relationer till grossister och återförsäljare.

– Vi började tidigt att binda till oss strategiska partners på viktiga marknader i Asien och de här teamen är frukten av det arbetet. Byråkratiskt sett är de inte direkt satellitkontor, men teamen arbetar exklusivt för oss och är en nyckel till vår framgång och lokala anpassning på de här marknaderna. ▶

Enligt Gonzalo Ferrero har fyra trender och utvecklingar på de asiatiska marknaderna särskilt bidragit till Klättermusens expansionsframgångar här:

1 Fler semestrar inrikes

– Hälsa och "worklife balance" har blivit allt viktigare för konsumenter på de här marknaderna och det har skapat en boom för friluftaktiviteter. Efter Covid 19-pandemin ser vi dessutom att allt fler reser inrikes och utforskar den lokala naturen. Och det förstår man – bergen och djunglerna i Kina är helt otroliga.

2 Konsumenterna får det bättre ställt

– Mogna marknader som Kina hade redan tidigare gott om friluftälskare. Men befolkningen har fått det bättre ställt ekonomiskt och det innebär att många kan och vill uppgradera till utrustning som finns i ett högre prissegment, där Klättermusen finns.

3 Funktionskläder har blivit trendigare

– Precis som i Sverige har konsumenter på de här marknaderna börjar använda funktionskläder även i andra sammanhang än när de klättrar eller vandrar. I dag kan de välja en vattentät jacka eller en lätt dunjacka för att ha i stan och så såg det inte ut för tio år sedan.

4 Hållbart är hett

– Sist men inte minst har hållbarhet blivit en allt viktigare fråga på de här marknaderna och det är en av Klättermusens USP:ar. I dag får dina produkter ingen uppmärksamhet i Kina eller Sydkorea om du inte kan prata om hur hållbara de är.

NÄR KLÄTTERMUSEN började expandera snabbare i Asien behövde de utöka sina rörelsekrediter. För att kunna erbjuda dem det började Klättermusens bank Swedbank samarbeta med EKN,

Exportkreditnämnden. EKN delar bankens kreditrisk för Klättermusen genom en **rörelsekreditgaranti**, vilket gör det lättare för banken att utöka företagets kreditlimit.

– Snabb tillväxt är synonymt med höga rörelsekapitalbehov. Det här upplägget gör det mycket lättare för oss att mäta det behovet. Samarbetet mellan vår bank och EKN har varit en nyckel till att vi nu har en årlig tillväxt på 40–50 procent i Asien och kan balansera kassaflödet mellan produktion och säljorder, säger **Gustaf Sjödin**, CFO på Klättermusen.



I DAG ANVÄNDS EKN:s rörelsegarantier som rutin i Klättermusens affärer i Sydkorea, Japan, Taiwan och Kina. Förra säsongen täckte garantierna affärer med ett totalt produktionsvärde på över 50 miljoner kronor. – Och den kommande säsongen räknar vi med att det blir drygt 75 procent mer, säger Gustaf Sjödin. ■

Klättermusens tips för att lyckas i Asien

1 Satsa tidigt på att hitta solida strategiska partners på marknaden i fråga.

2 Gör det enkelt för kunden – faktumet att vi producerar högkvalitativa produkter och att vi levererar i tid har stärkt vårt anseende väldigt mycket på de här marknaderna.

3 Ta inga genvägar – se expansionen som ett maraton.



Kina, Sydkorea och Japan är Klättermusens viktigaste marknader.

2

Så kommer du igång i Asien

Att ta de första stegen mot export till Asien väcker många frågor. Vilken marknad ska du till exempel fokusera på och ska du etablera ditt företag på plats? Så här lägger du grunden för en lyckad satsning.





Att välja rätt marknad är första steget mot exportsuccé i Asien.

FOTO: GETTY IMAGES

Fem steg mot succé

Så har ditt företag tagit beslutet att börja sälja till Asien. Vad händer nu? Här tycker experterna till om vanliga frågeställningar och sådant som är viktigt att tänka på.

1 Välj rätt marknad

I dag är de största asiatiska mottagarna av svensk export Kina, Japan och Sydkorea. De två sistnämnda har EU och därmed Sverige frihandelsavtal med. Dessutom finns uppstickare som Indonesien och Vietnam – och även

för Vietnam finns ett frihandelsavtal. Men vilken marknad är rätt för just ditt företag?

Enligt **Joakim Abeleen**, Business Swedens chef för Östasien och Oceanien, bör du inte stirra dig blind på marknadens storlek.



– Faktorer som just frihandelsavtal, marknadens komplexitet och hur stor del av marknaden ditt företag kan nå är också viktiga parametrar, säger han.

2 Exportera eller etablera?

När du bestämt dig för en första marknad att ge dig in på uppstår nästa fråga – ska du exportera dit eller etablera dig där?

– Ofta kanske man börjar med att exportera till en region för att sedan etablera sig där. Här hjälper vi på Business Sweden gärna till. Till exempel kan ditt företags medarbetare sitta på våra kontor medan ni etablerar en närvaro i regionen. Vi kan till och med anställa dina resurser innan du tar steget och startar ett eget lokalt bolag, säger Joakim Abeleen. ▶

3 Hitta en lokal affärspartner

Affärsutvecklarna på Business Sweden kan även koppla samman ditt företag med potentiella affärspartners. Just dessa lokala partners är också mycket viktiga för företag som blickar österut.

– Det är ett av våra huvudråd: Säg inte ja till första bästa samarbetsmöjlighet. Ta dig tid att hitta rätt affärspartner – en trovärdig partner som ditt företag kan växa med, säger Joakim Abeleen.

“Säg inte ja till första bästa samarbetsmöjlighet.”

Joakim Abeleen, Business Swedens chef för Östasien och Oceanien

4 Samarbeta med svenska storbolag

Richard Nakamura forskar i internationellt företagande och undervisar i asiatiska tillväxtmarknader vid Göteborgs Universitet. Han tipsar om att undersöka vilken svensk närvaro som finns på tänkta marknader.

– Många av de riktigt stora svenska företagen är på plats runtom i Asien. Att ta sig in i dessa företags värdekedjor är ofta en bra metod för små och medelstora företag, inte minst med långa kontrakt som kan stödja kassaflödena initialt i en exportsatsning, säger han.

5 Satsa rejält

På frågan om ett avslutande råd för att lyckas med en asiatisk exportsatsning lyfter Joakim Abeleen en avgörande faktor: att satsa fullt ut.

– Det här går inte att göra halvdant. Lägg tid och resurser, utse en exportchef, spendera tid på marken och träffa kunder öga mot öga. Och var ödmjuk inför att det tar tid – men är värt det. ■

Många svenska storbolag finns redan i Asien. Att ta sig in i deras värdekedjor är ett bra sätt för mindre bolag att etablera sig i Asien.



Skånsk must ett måste i Asien

På butikshyllor på Bali och i Singapores köpcentrum är kylarna fulla av skånsk äppelmust. Det är resultatet av Kullamusts långa satsning på nå att asiatiska konsumenter med sin "exotiska" dryck.

Kullamust grundades för snart 100 år i skånska Mjöhult. Sedan dess har de producerat och sålt sin äppelmust till en allt större del av världen. I dag står exporten för 38

procent av omsättningen – och en stor del går österut.

– I Sverige tycker vi att mango, ananas och papaya är exotiskt, och i Asien gäller det motsatta. Där är vår äppelmust exotisk, och så skadar det ju inte att den är riktigt god och snyggt förpackad. Men det har inte gått över en natt – vår strategiska satsning på Asien har pågått i mer än tio år, förklarar Peter Carlsson, som är vd på Kullamust.

Kullamust exporterar i dag till 18 länder, bland dem Singapore, Indonesien och Filippinerna. Peter

Carlsson säger att det finns en enkel matematisk anledning till att Kullamust valt att expandera till dessa regioner.

– Vi är tio miljoner människor i Sverige och kanske omkring det dubbla i Skandinavien. I Asien bor det 4,8 miljarder människor och det är här världens ekonomiska tillväxt sker. Det är helt enkelt här potentialen finns.

Så hur har då Kullamust lyckats med sin decennielånga satsning på Asien? Ja, för det första har de haft en rejäl dos tålamod. ▶

Skånsk äppelmust är exotisk i många delar av världen – och Kullamust exporterar i dag sin must till 18 olika länder.





Bali är en av många marknader där Kullamust etablerat sin äppeldryck.

Kullamusts vd Peter Carlsson i sällskap med företagets berömda must.



FOTO: GETTY IMAGES

– Det kan ta över ett år att få ett godkännande på en ny marknad. Det krävs labbtester, tullfrågor och mycket dokumentation. Och även om vi inte gjort några anpassningar av vår must så har vi fått göra anpassningar baserat på olika regler kring konsumentinformation. Så uthållighet är ett bra ledord, säger Peter Carlsson.

För det andra måste man inse att Asien inte är en enda marknad. Kullamust har etablerat sig på olika

sätt på olika marknader – ibland inom dagligvaruhandeln och ibland inom food service.

– Vi har också kommit in på marknaderna på olika sätt. På vissa marknader finns vi helt enkelt för att någon smakat på vår must, gillat den och sökt upp oss. Men vi har också aktivt deltagit på många mässor och jobbar löpande med Business Swedens satsning Try Swedish, ett initiativ för att svenska mat- och dryckesföretag ska kunna hitta nya marknader.

UNDER DE SENASTE åren har Kullamust också samarbetat med en annan statlig aktör: EKN, Exportkreditnämnden. EKN finns till för att främja svensk export genom olika exportgarantier. Den vanligaste garantin som utfärdas till svenska företag med export till Asien är en garanti för kundfordringar, det vill säga

Skånsk äppelmust i kylan på ett köpcentrum i Singapore.

en försäkring av risken att inte få betalt av kunden i utlandet. Kullamust har dock arbetat med en annan garanti, den så kallade **rörelsekreditgarantin**.

– Den här garantin innebär att EKN har delar risken med vår bank när vi har behöver utöka vårt kreditutrymme. Att växa och exportera kräver kapital och när EKN delar risk med banken så blir det lättare för banken att säga ja till våra behov. Att kunna frigöra mer kapital har betytt mycket för våra möjligheter att ta oss in på nya marknader, förklarar Peter Carlsson.

EN ANNAN VIKTIG framgångsfaktor för Kullamust har varit relationsbyggandet – och inte bara digitalt utan öga mot öga.

– Min uppfattning är att det fysiska handslaget är viktigt på många asiatiska marknader. Vi har tillbringat mycket tid på plats på våra marknader och det ger effekt. När man träffar kunder så inser de att vi trots allt rest över halva jordklotet för att möta dem – och det betyder något. ■



3

Heta marknader

Asien är mycket mer än Kina, Japan och Indien. Här presenterar vi några av de hetaste marknaderna för svenska exportbolag. Kanske hittar du ditt företags nästa marknad i Indonesien, på Filippinerna eller i Vietnam?



Med 10 miljoner invånare erbjuder Indonesiens huvudstad Jakarta potential för svenska bolag.



FOTO: GETTY IMAGES

Tre heta marknader att sikta på

Letar du efter tillväxtpotential kan Indonesien, Filippinerna eller Vietnam vara helt rätt marknad för ditt företag.

Allt fler svenska företag blickar mot Indonesien, Filippinerna och Vietnam för sina export- eller expansionssatsningar. En hög BNP-tillväxt, en ung befolkning, en pågående urbanisering och

den gröna omställningen är några av orsakerna till detta – och vissa branscher kan gynnas lite extra.

Indonesien och Filippinerna har unga befolkningar; 43 respektive 45 procent är under 24 år. I Vietnam är

motsvarande andel 37 procent. Allt fler flyttar till städerna och för att arbeta. Med den utvecklingen följer ökad konsumtion och ett särskilt behov av lösningar som stöttar den pågående urbaniseringen.

– De snabbt växande städerna behöver satsa intensivt på bostäder, vattenreningssystem och transportsystem. Den som har åkt buss i Manilla vet att det finns förbättringsmöjligheter för kollektivtrafiken – och tar vi kollektivtrafiken som exempel öppnar det dörren för svenska företag som jobbar med allt från fordon och mjukvarusystem till trafikljus och trafikplanering, säger Johan Fredriksson, landriskanalytiker på EKN.

– På liknande sätt kommer satsningarna som de här länderna gör på hamnar, flygplatser, vägar och ▶

digital infrastruktur innebära ökad efterfrågan på relevant hårdvara, mjukvara och relevanta tjänster.

DEN GRÖNA OMSTÄLLNINGEN

på de här marknaderna är en annan utveckling som kan vara av intresse för svenska exportföretag. Länderna har alla gjort åtaganden i samband med Parisavtalet och för två av dem väntar ett stort arbete med att ställa om till ett mer hållbara energilösningar.

– De senaste 10–15 åren har Indonesien och Filippinerna ökat sin energiproduktion för att underhålla den snabbt växande ekonomin, och de har då ofta använt fossila energislag. I dag utgörs bara 8–11 procent av ländernas energiproduktion av förnybar energi, att jämföra med Vietnam som ligger på 25–50 procent. Det finns alltså stora möjligheter för företag som kan bidra till övergången till förnybar energi eller öka effektiviteten i den befintliga energianvändningen.

“Sverige har en lång och god relation till Vietnam och det avspeglas på marknaden.”

Johan Fredriksson, landriskanalytiker på EKN

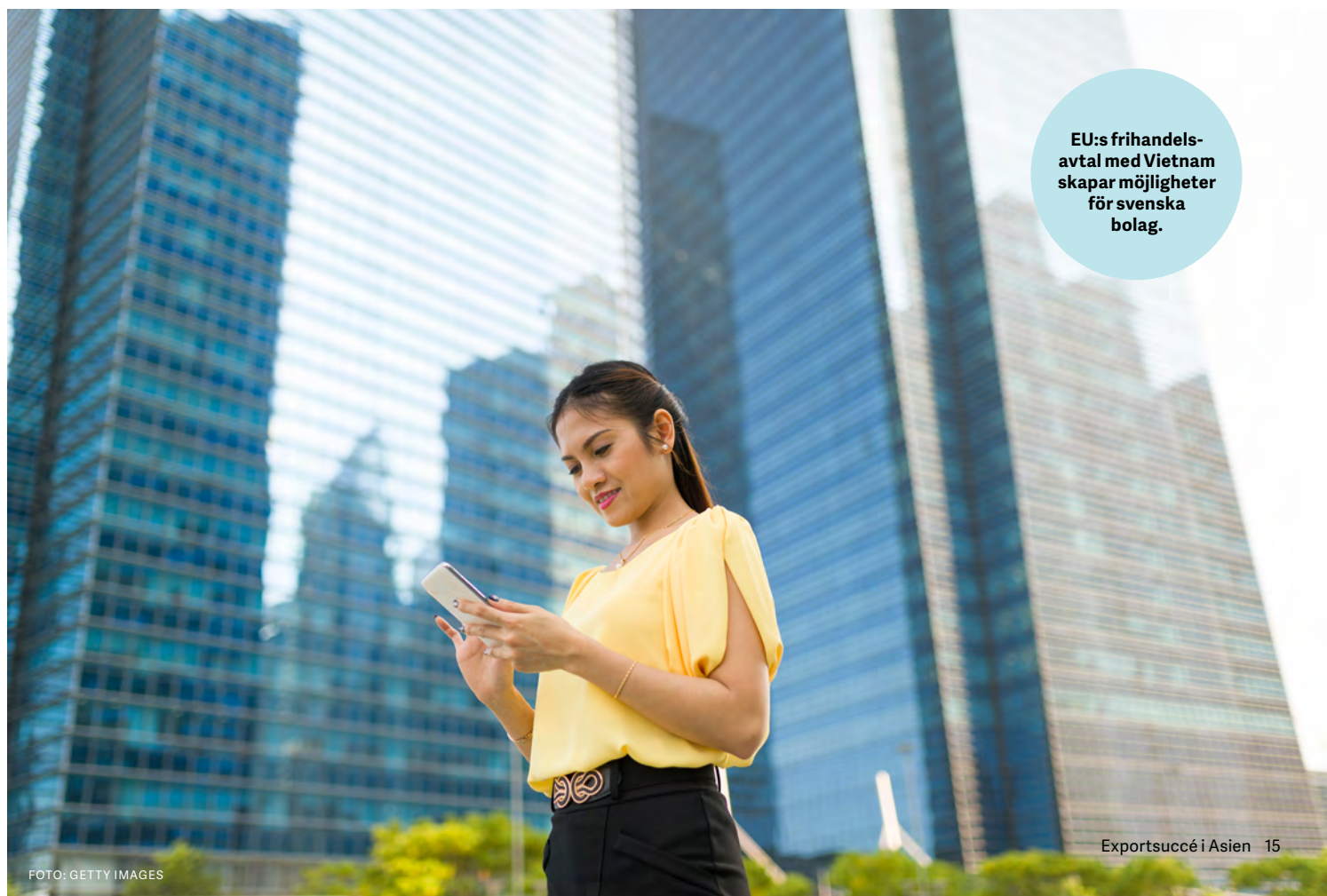
Enligt Business Sweden har Vietnam de senaste decennierna utvecklats till att bli ett av regionens mest frihandelsvänliga länder. I förhållande till BNP är handelsnivån här den tredje högsta i världen efter Singapore och Hong Kong. 2020 trädde dessutom ett frihandelsavtal mellan Vietnam och EU i kraft, vilket successivt kommer att underlätta för handeln.

– Svensk export till Vietnam består främst av teknikprodukter med tonvikt på maskiner och utrustning, läkemedel och sjukvårdsprodukter. Exportnivåerna är blygsamma och det finns gott om tillväxtpotential, i synnerhet med tanke på frihandelsavtalet med EU, säger

Emil Akander, regionchef för Södra och Sydöstra Asien på Business Sweden.

VIETNAM KAN OCKSÅ vara ett särskilt bra val för företag som vill etablera sig som underleverantörer till internationella, vietnamesiska och inte minst svenska bolag.

– Sverige har en lång och god relation till Vietnam och det avspeglas på marknaden. Flera av våra globala företag finns på plats, bland annat ABB, Tetrapak, Ericsson – och H&M, som har butiker här. Att som underleverantör etablera kontakt med de större företagen kan ge en bra fot in på marknaden, säger Johan Fredriksson. ■



EU:s frihandelsavtal med Vietnam skapar möjligheter för svenska bolag.

Lekland gör succé i Asien

SPI Global Play ritar, bygger och installerar lekland. Tack vare den asiatiska satsningen har tillväxten gått snabbt – eftersom de har en hemlighet som ger övertag mot konkurrenterna.

Svenska SPI Global Play ritar, bygger och installerar lekland och attraktionscenter. På kundlistan finns allt från företag som Leos Lekland, globala nöjesparker och hotellkedjor till kungar och presidenter. Och David Beckham.

– Vi har ett 50-tal koncept som vi utgår från, till exempel lekland, attraktionscenter, vattenparker eller trampolinparker.

Sedan skraddarsyr vi dem efter kundens önskemål. Beckham ville exempelvis ha en lekanläggning till sina barn, säger Mikael Wettergren, grundare av SPI Global Play.

SPI GLOBAL PLAY började expandera utanför Norden 2012 och är i dag globalt marknadsledande inom det så kallade play and leisure-segmentet. Sedan 2017 har

omsättningen växt från dryga 30 till 380 miljoner kronor. En stor del av kunderna finns i Asien, inklusive Mellanöstern. Thailändska Harbor Land är en av de viktigaste.

– Vi byggde deras första lekland 2015 och har nu gjort över tjugo stycken så kallade mega centers för dem. Just nu planerar vi ett enormt inomhusvattenland i ett fashionabelt köpcentrum som kungen äger i centrala Bangkok. Det är en väldigt stor affär; att få loss mark där är enormt svårt och trots det ska leklandet bli lika stort som två eller tre Leos Lekland, säger Mikael Wettergren.

PRISLAPPEN FÖR EN av SPI Global Plays anläggningar ligger på cirka 15–20 miljoner kronor. Ingen liten kostnad för kunderna. Därför är det en stor affärsfördel att kunna använda EKN:s garantier när Mikael Wettergren säljer in ett projekt. ▶



Svenska SPI Global Play är världsledande inom det så kallade play and leisure-segmentet.

”Just nu planerar vi ett enormt vattenland i ett fashionabelt köpcentrum i centrala Bangkok som kungen äger.”

Mikael Wettergren,
SPI Global Play



Thailändska Harbor Land är en av SPI Global Plays viktigaste kunder.

För samtliga affärer med Harbor Land har han använt **EKN:s garanti för kundfordringar**.

– Garantin för kundfordringar täcker risken att en köpare i utlandet inte betalar oss som avtalat. Garantin gör att vi enklare kan erbjuda kunderna attraktiva kredittider, vilket ger oss ett riktigt försprång mot andra leverantörer.

I MÅNGA LÄNDER, som Thailand, är räntenivån högre än i Sverige. Att få kredit via SPI Global Play innebär därför en mycket billigare typ av finansiering för Harbor Land än de skulle få om de vände sig till en lokal bank.

– När de har finansieringen klar kan Harbor Land dessutom skriva på hyresavtal och så vidare. Det gör hela processen tryggare, smidigare och billigare för dem. De kan då expandera snabbare och det innebär fler affärer för oss, säger Mikael Wettergren.

UTÖVER THAILAND finns SPI Global Plays asiatiska kunder i Vietnam, Singapore, Malaysia och Hongkong samt i Mellanöstern, där företaget samarbetar med systerbolag inom koncernen Global Leisure Group.

– Saudiarabien är världens



Möjligheten att erbjuda långa kredittider genom en garanti från EKN är en av förklaringarna till SPI:s framgångar.

största marknad för utveckling av attraktioner och upplevelser idag. Det finns inga begränsningar på vilka projekt man kan dra igång där. Nu ska vårt systerbolag bygga en attraktion i jätteprojektet Qiddiya, ett artificiellt berg mitt i öknen där barnen bland annat ska kunna åka forsränning. ■

Mikaels tips: Så vinner du kunder i Thailand

1 "Jämfört med Sverige är relationsbyggandet enormt viktigt i Thailand och flera andra asiatiska länder. Man ska allra helst träffa potentiella kunder fysiskt. Sedan behöver du inte prata affärer, men du måste skapa en kontakt."

2 "Vi vinner många affärer i Thailand och resten av Asien för att vi kan erbjuda riktigt säkra lösningar. Säkerhetstänket är stort här och Norden har gott rykte utifrån parametrar som säkerhet, kvalitet, design och innovation. Så tryck på att du har ett svenskt företag."

3 "Den finansieringslösning som vi kan erbjuda tillsammans med EKN är en stor konkurrensfördel. EKN har följt med på möten och stöttat oss i införsäljningen av nya projekt. Det har varit en guldgruva för oss."

4

Stöden som gör er ännu bättre

För svenska exportbolag som vill exportera till Asien finns gott om organisationer, tjänster och initiativ som kan vara till hjälp. Här presenterar vi några av de främsta stöden.





FOTO: GETTY IMAGES

Fem sätt att få hjälp med Asien-exporten

Här är myndigheterna och organisationerna som hjälper dig att ta steget till Asien.

1 När du behöver kontakter och kunskap: De svenska handelskamrarna
Svenska handelskammare är etablerade runtom i Asien, bland annat i Japan, Kina, Hong-Kong, Malaysia,

Singapore, Sydkorea, Thailand och Vietnam. Ja, det finns till och med en svensk handelskammare i Myanmar. Handelskamrarna är oberoende medlemsorganisationer som samlar svenska företag som verkar på de olika marknaderna. De arrangerar nätverksträffar och evenemang av olika slag, ofta i samarbete med ambassader eller andra lokala eller internationella organisationer.

2 När du söker finansiering eller vill försäkra betalningsrisken: EKN

Exportkreditnämnden, EKN, är en statlig myndighet som arbetar med att främja svenska exportföretag och deras underleverantörer genom olika garantier, exempelvis

• EKN:s garanti för kundfordringar, som innebär att EKN går in och täcker upp risken att du inte får ▶

betalt i din exportaffär. Garantin täcker upp till 95 procent av det fakturerade beloppet.

- **EKN:s rörelsekreditgaranti**, som betyder att EKN kan dela kreditrisken med banken om de beviljar lånet du behöver. Normalt kan EKN täcka 50 procent av risken, vilket gör det lättare för banken att säga ja.

- **EKN:s motgaranti**. EKN har olika typer av motgarantier för så kallade kontraktsgarantier som en bank ställer ut för en svensk exportörs räkning. Ett exempel är när din exportaffär kräver en förskottsgaranti från banken. Då kan EKN genom en motgaranti försäkra 75 procent av bankens risk, vilket gör att din kund kan betala delar av affären i förskott till dig.

– För de företag vi hjälper med affärer i Asien så är EKN:s garanti för kundfordringar allra vanligast. Nästan hälften av de garantier vi utfärdar handlar om att svenska exportbolag vill försäkra sig mot risken att inte få betalt av köparen, säger Johan Fredriksson, landriskanalytiker på EKN.

3 När du behöver affärsutveckling och hjälp på plats: Business Sweden

Business Sweden ägs gemensamt av svenska staten och det svenska privata näringslivet. De hjälper allt från start-ups och små- och medelstora företag till multinationella bolag att exportera till och etablera sig i världens alla länder.

– I Asien har vi fler än 150 affärsutvecklare spridda över 17 kontor. Vi hjälper till genom hela utlandsetableringen. Svenska företag kan till och med sitta på våra kontor och anställa personal genom oss innan detablerar ett eget lokalt bolag, berättar Joakim Abeleen som är Business Swedens chef för Östasien och Oceanien.



Exportstöd för unga bolag

- Om ditt bolag befinner sig i ett tidigt skede av sin tillväxtresa finns **”Exportsprånget”**, en rörelsekreditgaranti för tillväxtbolag från EKN. Med den här garantin lyfter EKN upp till 75 procent av bankens risk när den lämnar rörelsekrediter på upp till tio miljoner kronor till företaget.

Satsningen riktar sig till företag som har haft kommersiell försäljning under maximalt tre år. Den gäller redan exporterande företag, företag med exportplaner och underleverantörer till exporterande företag – även om företaget ingår i en koncern.

Det finns inga krav på positivt resultat, men det ska finnas goda och realistiska prognoser framåt.

4 När du behöver låna pengar eller sälja fakturan: Svensk Exportkredit

Företag som behöver långa pengar för sin exportsatsning till Asien kan vända sig till **Svensk Exportkredit (SEK)**. SEK är ett statligt bolag som finansierar svensk exportnäring. De kan helt enkelt agera bank och låna ut pengar till ditt företag. SEK:s primära målgrupp är företag med en årlig omsättning som överstiger 500 miljoner kronor.

Helen Junker på Svensk Exportkredit berättar att SEK har flera erbjudanden gentemot svenska exportföretag, och att dessa även gäller för underleverantörer till svensk export:

– För det första kan vi vara med och lösa svenska exportbolags finansieringsbehov genom utlåning. Här agerar vi som en vanlig bank, men vi behöver alltid ha med en primär affärsbank också.

Ett annat viktigt ben utgörs av fakturaköp, vilket innebär att SEK



köper exportföretagets fakturor avseende en eller flera köpare.

– Genom fakturaköp så kan vi frigöra kreditutrymme, vilket gör att exportföretagen kan ge sina kunder längre kredittider och sälja mer utan att det har en negativ inverkan på likviditet och balansräkning, säger Helen Junker.

5 När du inte vet vart du ska vända dig: Team Sweden

Team Sweden är ett nätverk av myndigheter och företag som samarbetar för att främja svensk export. Nätverket bildades eftersom många svenska bolag inte var medvetna om alla stödmekanismer de har tillgång till och vilka som passar deras företagsprofil bäst. I Team Sweden ingår bland andra EKN, SEK och Business Sweden, andra myndigheter som Tillväxtverket, Almi, Vinnova och Swedfund – samt fler som kan erbjuda stöd och hjälp i en Asien-satsning. ■

Hur kan vi hjälpa dig?

EKN är en myndighet med uppdrag att främja svensk export och svenska företags internationalisering. Vi ökar din möjlighet att få finansiering genom att täcka bankens risk – och försäkrar dig mot risken att inte få betalt i din exportaffär. Vi bjuder på kostnadsfri rådgivning, så hör gärna av dig till något av våra kontor nedan!

