



# **Industrirådets syn på internationalisering och export**

---

2014



## Underlags-PM Internationalisering och exportfrämjande

Industrirådet driver tillsammans med näringsdepartementet en dialog om hur industrin i Sverige kan utvecklas. Seminariet den 10 april har ”Internationalisering och exportfrämjande” som tema och fokus är på hur fler företag kan ta del i internationaliseringen genom exportfrämjande. De övriga fyra dialogerna har haft forskning och innovation, kompetensförsörjning, industrins förutsättningar samt hållbar utveckling som tema.

Industrirådet tar fram en rapport från industrisamtalen som kan utgöra en utgångspunkt för regeringen att tillsammans med Industrirådet utveckla intentionerna i innovationsstrategin. Målet är att ta fram konkreta åtgärder för att Sverige ska vara en fortsatt framgångsrik och attraktiv nation för produktion, forskning och utveckling. Samtalen kan bidra till att Sverige fortsatt utvecklas som ett land där ständig innovation, produktivitet utveckling och exportframgångar bidrar till framgång för svensk industri och därmed välstånd för landet som helhet. Detta förutsätter att både regeringen och industriföretagen är beredda att investera tid och energi i att tillsammans analysera och besluta vad varje aktör kan göra för att utveckla förutsättningarna för industrin i Sverige.

I denna PM redovisas inspel från talarna vid seminariet den 10 april om hur förutsättningarna för export från företag i Sverige kan utvecklas.

### Innehåll

Sammanfattning .....	3
Utgångspunkten – Sverige som liten öppen ekonomi .....	5
Globala möjligheter .....	5
Möjligheter runt om i världen .....	5
EU:s inre marknad är inte klar .....	8
Kunskap om Kina A och O i främjandet .....	9
Svenskt exportfrämjande idag .....	11
Svenskt exportstöd – finansiering .....	11
Exportfrämjande riktat till småföretag .....	12
Några företagsexempel – internationalisering och export .....	13
Internationalisering som strategi .....	13
Universitet som brygga till nya marknader .....	13
Globala standarder ger tillgång till världsmarknaden .....	15
Industrirådets samlade syn på internationalisering och exportfrämjande .....	16



## Sammanfattning

I takt med globaliseringen har världshandeln som andel av världs-BNP ökat. Idag är den drygt 30 % av världs-BNP och därmed tre gånger så stor som år 1970. Sveriges export på 1164 Mdr kr stod år 2013 för 46 % av Sveriges BNP. Våra tio största exportörer är alla industriföretag och tillverkningsindustrin som helhet exporterar 64 % av all produktion (2011). Största exportmarknader är Norden 25 % och övriga Västeuropa 39 %.

Goda förutsättningar för internationalisering och export är avgörande för att industriföretag i Sverige också fortsättningsvis ska kunna skapa arbetstillfällen och exportinkomster som bas för svenskt välstånd. Industrirådets vision är att:

*Sverige är en fortsatt framgångsrik och attraktiv nation för produktion, forskning och utveckling. Genom god konkurrenskraft på internationella marknader bidrar industrins export till Sveriges välstånd.*

För att detta ska bli möjligt anser Industrirådet att följande insatser behövs:

- Utveckla en internationell strategi för exportfrämjandet
- Utveckla en kinastrategi
- Värna och utveckla EU:s inre marknad
- Använd standards som en väg till världsmarknaden

**Marie Giertz, SEK**, gav en bild av det ekonomiska läget i världen som sammantaget har ljusnat. De största orosmolnen för den ekonomiska återhämtningen utgör geopolitiska risker. En upptrappad konflikt mellan väst och Ryssland kan till exempel utgöra ett hot. Generellt är all typ av handelshinder negativt för världshandeln och för global tillväxt. Protektionistiska vindar har blåst på båda sidor Atlanten, vilket utgör en fara om handelshinder eller valutakrig hotar.

**Philip Levin, Kommerskollegium**, beskrev hur den inre marknaden och EU:s yttre handelspolitik kan utvecklas. Båda syftar båda till att skapa goda förutsättningar för gränsöverskridande handel och investeringar. EU kan göra stora vinster genom att samordna sina regler för den inre marknaden med den yttre handelspolitiken. Tillämpningen av EU-lagstiftningen skulle bli bättre om tillämpningen bevakas mer än vad som sker idag. När det gäller varor behöver kunskapen om varuförordningen och principen om ömsesidigt erkännande kan öka, vilket skulle leda till en bättre tillämpning och en bättre fungerande marknad för varor.

**Fredric Cho och Thomas Lagerqvist, SCTC**, berättade om behovet av samarbete mellan regering och näringsliv i en Kinastrategi. I länder som Tyskland, Frankrike och Storbritannien samarbetar regering och näringsliv kring hur man ska jobba med Kina som marknad, och där får man resultat. I Sverige finns det idag inget organiserat samarbete mellan regering och näringsliv. SCTC arbetar med att ta fram väl genomtänkta, samordnade och paketerade koncept/lösningar, t.ex. The Nordic Way - allt som ryms inom det vi traditionellt kallar den svenska modellen, Sweden-China Innovative Partnership samt systemförsäljning av komplicerade produkter med utbildning i t.ex. handhavande förlagd till Sverige. Detta är exempel på vad som skulle kunna ingå i en Kinastrategi.

**Susanne With, EKN**, redogjorde för hur företag vid export ibland kan behöva ge sina kunder kredit. EKN kan försäkra exportföretag och banker mot risken för att inte få betalt i exportaffärer, så att de kan genomföra fler säkra exportaffärer. EKN genomför en särskild



satsning för att öka kännedomen bland små och medelstora företag i för att de ska kunna göra fler och säkrare exportaffärer på såväl befintliga som nya marknader. Genom samarbete med bl.a. Almi och näringslivsfrämjare ökar man den lokala närvaron och kan serva fler företag. EKN kan snabbt anpassa utformningen av sina garantier och kan också främja affärer med indirekt svensk export och svenskt samhällsekonomiskt intresse.

**Martin Hellström, Business Sweden**, redovisade hur de jobbar med att underlätta export för mindre företag. Deras småföretagsprogram i åtta steg riktar sig till svenska företag med högst 10 miljoner euro i omsättning och max 50 anställda. Tjänster riktade till små företag täcker hela processen från exportinformation till konkret sälj- och marknadsstöd på plats och kan genomföras i sin helhet eller i den omfattning som passar det enskilda företaget. I arbetet engageras Business Swedens regionala exportrådgivare i Sverige och medarbetare vid utlandskontoren.

**Richard Molin, Höganäs AB**, beskrev hur företaget resonerar kring utländska etableringar. Företaget har vid flera tillfällen utvärderat möjligheterna att starta upp egen produktion på olika exportmarknader. Det är en enorm investering som måste ge en väsentlig besparing för att vara intressant. Höganäs AB har en positiv framtidssyn och vill helst att befintliga anläggningar i Sverige kan utvecklas och fortsätta vara viktiga produktionsenheter för en global försäljning. Det gäller då att Höganäs kan fortsätta att räkna med att man arbetar i ett klimat där företaget konkurrerar globalt på likande villkor och det finns en långsiktighet i vilka förutsättningar som gäller här hemma.

**Mikael Kullman, Plantagon AB**, beskrev hur Plantagon som innovationsföretag söker nya marknader för sina cleantech-lösningar. Sverige har gott renommé i Kina, vi har bra teknik för att bidra till att lösa deras utmaningar men ändå är den svenska närvaron i Kina för låg. Det behövs en tydligare svensk närvaro på plats i Kina och de stödformer som finns att söka hemma (Tillväxtverket, Vinnova etc.) bör vara mer generella och öppna för nya sätt och tänka istället för att som idag vara avgränsade till områden, arbetssätt etc. Dessutom är det svårt att veta vilka stöd man kan söka, få personer i myndighetsvärlden kan ge en överblick utifrån ett SME-perspektiv.

**Stina Wallström, Sveriges standardiseringsförbund**, beskrev hur Sverige som stark exportnation kan jobba med standarder för att nå framgång på internationella marknader. Standarder är en förutsättning för handel och vid t.ex. TTIP-förhandlingarna (EU och USA) är standardisering en viktig fråga. På sikt bör lokala och regionala standarder ersättas av globala standarder och dessa bör utvecklas i nära samverkan mellan stater och näringsliv.



## Utgångspunkten – Sverige som liten öppen ekonomi

Tillverkningsindustrin i Sverige står för nära 20 procent av BNP och 77 procent av exporten (68 procent varor och 9 procent tjänster genererade av industrin). Industrin sysselsätter direkt ca 650000 personer. I takt med att industrin utvecklas och fokuserar sin verksamhet har tjänster såsom FoU, IT, finansiella tjänster m.m. outsourcats till företag som är specialister på detta. Industrin sysselsätter 350 000 personer i denna företagstjänstesektor. Totalt sysselsätter industrin i Sverige omkring en miljon personer vilket är 20 procent av sysselsättningen. Att vi i Sverige har en livskraftig industri med industriproduktion och industrirelaterade tjänster är sålunda avgörande för vårt välstånd.

I takt med globaliseringen har världshandeln som andel av världs-BNP ökat. Idag är den drygt 30 % av världs-BNP och därmed tre gånger så stor som år 1970. Sveriges export på 1164 Mdr kr stod år 2013 för 46 % av Sveriges BNP. Våra tio största exportörer är alla industriföretag och tillverkningsindustrin som helhet exporterar 64 % av all produktion (2011). Största exportmarknader är Norden 25 % och övriga Västeuropa 39 %.

När handeln blir allt mer global blir allt fler företag internationella. Allt fler processer, produkter och tjänster är delar av globala värdekedjor där olika delar kommer från olika länder. Att svensk industri kan konkurrera globalt och få bra betalt på exportmarknaderna är en förutsättning för välstånd i Sverige.

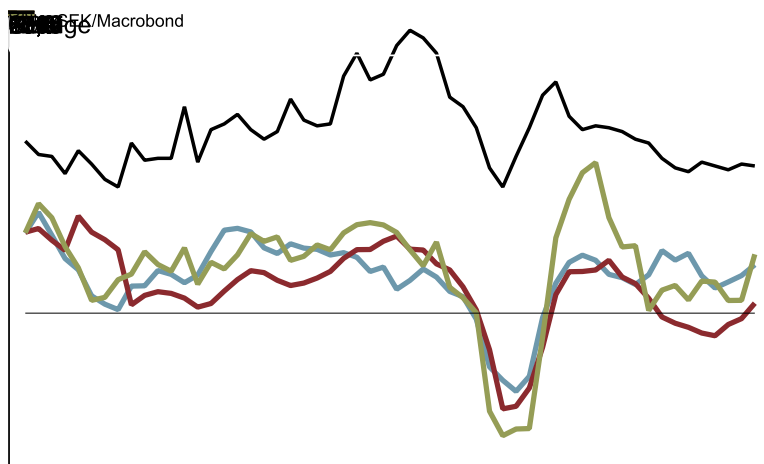
## Globala möjligheter

### Möjligheter runt om i världen

(Marie Giertz, SEK)

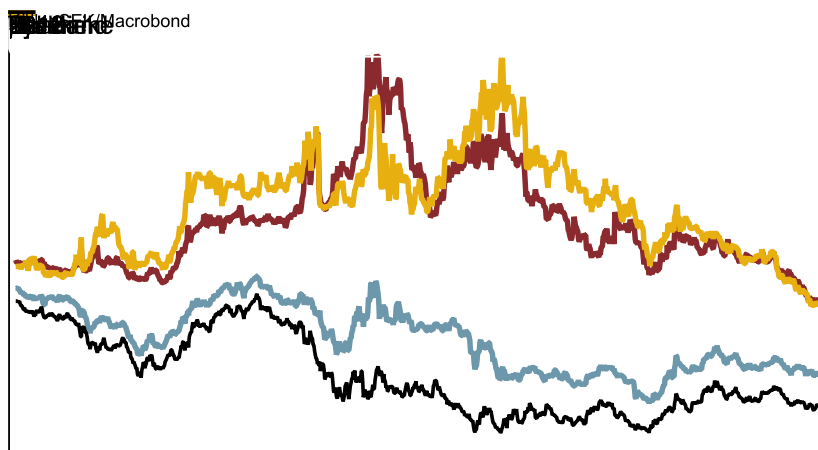
Det har gått fem och ett halvt år sedan finanskrisen bröt ut med full kraft. Skuldneddragningsprocessen och de ökade regelkraven i kölvattnet på finanskrisen har hämmat global tillväxt och kommer sannolikt att fortsätta hämma global tillväxtpotential framöver. Mot det står rekordlåga räntor som har kunnat motverka en djupare kris. Även om vi ser en återhämtning i världsekonomin är resursutnyttjandet fortfarande lågt och inflationen lyser med sin frånvaro. Det talar för fortsatt låga räntor.

Återhämtningen går långsamt men är på rätt väg. Vi ser nu en synkroniserad tillväxt i vår omvärld. Den internationella valutafonden, IMF, spår en global tillväxt på 3,7 respektive 3,9 procent för i år och nästa år.



USA leder konjunkturcykeln. Ekonomin har kommit ordentligt på fötter. Arbetsmarknaden har förbättrats liksom husmarknaden. Centralbanken har inlett nedtrappningen av de extraordinära stödköpen av amerikanska räntepapper. Det tyder på att den ekonomiska återhämtningen är uthållig. Nollräntepolitiken ligger dock kvar ett tag till då resursutnyttjandet i ekonomin är lågt liksom inflationen.

I Europa har läget också stabiliserats. Det ekonomiska läget skiljer sig ganska mycket mellan länderna men som helhet visar eurozonen tillväxt efter flera år av recession. Det är tufft för många skuldsatta länder i Europa att förbättra konkurrenskraften när valutan är låst. Det sker dock förbättringar och räntorna i många skuldsatta länder har fallit kraftigt det senaste året, vilket underlättar för återhämtningen. Det kvarstår en del frågetecken kring bankernas balansräkningar men riskerna har generellt minskat.



Det har sett tuffare ut för många tillväxtländer. Långsiktigt är det många av länderna som fortfarande har ett bra utgångsläge med relativt små statsskulder. Däremot är det flera länder som har stora bytesbalansunderskott. Dessa länder är sårbara när räntan i USA stiger kraftigt, vilket skedde i maj-juni i fjol, då kapital letar sig från dessa länder tillbaka till amerikanska räntor. Denna typ av kapitalflykt försvagar valutorna och sätter press på ekonomierna. Ett ytterligare orosmoln är den kinesiska inbromsningen i ekonomin. Det är dock viktigt att komma ihåg att Kina växer starkt och bidrar till global tillväxt även om vi får se en ganska markant nedjustering av tillväxtbanan. Det är snarare osäkerheten om hur stor andel som utgörs av dåliga lån i den kinesiska banksektorn som utgör en riskfaktor, liksom hur stor den så kallade skuggbankssektorn är.

För svensk del är det positivt att framför allt euroekonomierna kommer på fötter. Det syns också i olika så kallade företagsbarometrar att de svenska industriföretagen ser ljusare på läget. Exporten till EMU står för 38,5 procent av den totala exporten. Lägger vi till Norge, Danmark och Storbritannien är andelen av total export drygt 60 procent.

Sammantaget har den internationella ekonomiska bilden ljusnat. De största orosmolnen för den ekonomiska återhämtningen utgör geopolitiska risker. En upptrappad konflikt mellan väst och Ryssland kan till exempel utgöra ett hot. Generellt är all typ av handelshinder negativt för världshandeln och för global tillväxt. Protektionistiska vindar har blåst på båda sidor Atlanten, vilket utgör en fara om handelshinder eller valutakrig hotar.



## EU:s inre marknad är inte klar

(Philip Levin, Kommerskollegium)

Kommerskollegium är Sveriges myndighet för utrikeshandel, EU:s inre marknad och handelspolitik. Myndigheten arbetar för en fri öppen handel med klara spelregler, både inom och utanför EU. Ett av målen för arbetet är att bidra till en väl fungerande inre marknad. Även om arbetet med den inre marknaden har kommit en bra bit på vägen finns förbättringspotential och marknaden måste ständigt fortsätta att utvecklas. Vi ser utrymme för förbättring på flera områden och några av dessa presenteras nedan.

Ett område där Kommerskollegium ser utvecklingspotential är genomförande och tillämpning av EU-rätten. När EU-direktiv genomförs i medlemsstaternas nationella rätt finns ett visst handlingsutrymme och det är direktivets syfte som ska uppnås genom nationella regler. Handlingsutrymmet kan dock misstolkas vid genomförandet och för att minska risken för konflikter mellan direktivet och de nationella reglerna skulle medlemsstaterna kunna skicka förslag till nationell lagstiftning till Europeiska kommissionen före genomförandet. Vi tror vidare att medlemsstaternas tillämpning av EU-lagstiftningen skulle bli bättre om tillämpningen bevakas mer än vad som sker idag. Den roll kommissionen har kan exempelvis kompletteras med en bevakning som sker på plats i medlemsstaterna. Ytterligare en åtgärd som vi tror skulle förbättra genomförandet av EU-rätten är om medlemsstaterna, när de väljer att införa strängare regler än de miniharmoniserade på EU-nivå, motiverar detta EU-rättsligt samt informerar kommissionen.

Bättre tillämpning av EU-reglerna är också aktuellt på varuområdet. En vara som säljs i ett EU-land får normalt också säljas i alla andra EU-länder, enligt principen om ömsesidigt erkännande. Men i vissa fall, till exempel för att skydda hälsa och säkerhet, får myndigheter kräva att nationella produktregler följs, förutsatt att myndigheten tillämpar en viss procedur, fastställd i EU:s varuförordning. Kommerskollegium bistår företag med information om sådana regler och hjälper myndigheter att tillämpa EU:s varuförordning. Vi ser att kunskapen om varuförordningen och principen om ömsesidigt erkännande kan öka, vilket skulle leda till en bättre tillämpning. Det skulle i sin tur leda till en mer integrerad inre marknad för varor.

Den inre marknaden och EU:s yttre handelspolitik syftar båda till att skapa goda förutsättningar för gränsöverskridande handel och investeringar. EU kan göra stora vinster genom att samordna sina regler för den inre marknaden med den yttre handelspolitiken. Vi anser att det är viktigt att EU, när regler för den inre marknaden tas fram, också tänker på hur handeln med övriga världen kan komma att påverkas. Kommissionen skulle exempelvis i sina konsekvensanalyser kunna lyfta fram vilka eventuella effekter ett förslag får på länder och aktörer utanför EU. Ett annat sätt att förebygga handelshinder är genom information och anmälningar (notifieringar). Den så kallade 98/34-proceduren, genom vilken tekniska föreskrifter för framförallt varor notifieras av EU:s medlemsstater i en databas (TRIS), bör vara tillgänglig på samma transparenta sätt för intressenter utanför EU som inom. Vi anser också att EU och dess medlemsstater kan bli mer koordinerade och konsekventa när vi notifierar tekniska föreskrifter till Världshandelsorganisationen WTO.





## Kunskap om Kina A och O i främjandet

(Fredric Cho, Thomas Lagerqvist, SCTC)

Vad betyder Kina för oss – vilken kunskap måste vi bära med oss i främjandet?

- Kina blir rikare, äldre, mer urbaniserat, mäktigare, mer självsäkert, stundtals kaxigare, såväl ekonomiskt som geopolitiskt.
- Kina påverkar oss både positivt och negativt, vi måste i alla lägen ha rätt kunskap att göra rätt saker!
- Kina blir allt mindre beroende av och förtjust i utlänningar och utländska företag, jämfört med när behovet av vår teknologi, vårt managementkunnande och våra marknader var mer påtagligt.
- Kina bygger sina egna ”national champions” som i allt ökande takt tar sig in på världens rankinglistor över framgångsrika företag.
- Kina blir alltmer internationaliserat och tillgodogör sig internationella spelvillkor och lär sig taktiken.

Den som tror att Kina i sin fortsatta utveckling kommer att bli alltmer västerländskt kommer att bli besviken. Ett sådant antagande resulterar i en felsyn som leder till felaktiga analyser och därigenom till felaktiga strategiska val. Vi måste se Kina som det är och inte som vi hoppas, tror eller fruktar att det är!

### *Utmaningar för svenska företag*

Kinas nya reformplaner som sträcker sig över de närmaste tio åren gör utmaningen för svenska SME-företag ännu större.

1. Teknologioverföring i skenet av det dåliga skydd av immateriella rättigheter som Kina erbjuder i praktiken;
2. Bristande kunskap om marknadens behov vilket bl.a. påverkar negativt både produktutveckling och värdeerbjudanden.
3. Svårigheten att sprida verksamheten bortom den ort där man initialt etablerat verksamheten.

### *Samarbete – regering/näringsliv*

I länder som Tyskland, Frankrike och Storbritannien samarbetar regering och näringsliv kring dessa utmaningar och där får man resultat. I Sverige finns det inget organiserat samarbete mellan regering och näringsliv. Det finns inte ens en Kinastrategi.

Sweden-China Trade Council, SCTC, bedriver sedan 2013 ett arbete, i form av en diskussionsgrupp med representanter från olika delar av svenskt samhälle och näringsliv, för att skapa konkreta spelplaner för svenska SME företag.

Gruppen arbetar med att ta fram väl genomtänkta, samordnade och paketerade koncept/lösningar, till exempel:

1. The Nordic Way - allt som rymms inom det vi traditionellt kallar den svenska modellen



2. Sweden-China Innovative Partnership t.ex. för FoU i Sverige, och med stöd av vårt innovativa ekosystem, av produkter ämnade för den kinesiska marknaden, gärna i samarbete med kinesiska företag
3. Systemförsäljning av komplicerade produkter med utbildning i t.ex. handhavande förlagd till Sverige.
  - Kinas intresse ligger i den svenska samhällsmodellen; men, budskapen måste förenklas och sammanställas i dokumentation som förklarar konkurrensfördelarna med de svenska lösningarna och produkterna/systemen;
  - Företagen måste få hjälp att identifiera sina "Unique Selling Points"; speciellt viktigt för underleverantörer till de större exportföretagen och för företag med ny teknik så att dessa vågar ta steget trots sina begränsade resurser och trots de utmaningar som Kina erbjuder.
  - Svenska finansieringslösningar som kan ingå i paketering av de svenska lösningarna.
  - Ta reda på varför svenska bolag, inte vill/vågar göra affärer med Kina och hitta "framgångsexempel" på företag som lyckats och av vilka skäl;
  - Det är vidare viktigt att identifiera och engagera företrädare för större kluster av företag med produkter/system/tjänster som är attraktiva för Kina efter de ramar som kommer till uttryck i exempelvis den 12:e femårsplanen och i samarbete med dessa kluster utveckla tydliga erbjudanden som är väl dokumenterade enligt riktlinjerna ovan, då får svenska politikerna det lättare att medverka vid främjande;
  - Sverige utser företrädare för olika projekt som kan vara ansiktet utåt för dessa projekt i kontakter med Kina. "Mr/Mrs Symbiocity" etc.
  - Vi måste lämna bakom oss de avtal och avsiktsförklaringar som ingåtts mellan Kina och Sverige för att istället gå in i en mer operativ fas; först då kommer de svenska företagen att kunna leva upp till ministrarnas förväntningar och ge dem stöd i deras främjande av konkreta affärer.

Det är dags för Sverige att vakna! Annars blir vi både överkörda och omkörda och vår nästa generation blir den första i Sveriges historia som inte får det bättre än sina föräldrar, för att inte tala om vad situationen blir för generationen efter den. Frågan om en svensk Kinastrategi måste behandlas över alla block- och partigränser. Frågan om en Kinastrategi är en fråga för nationell samling!



## Svenskt exportfrämjande idag

### Svenskt exportstöd – finansiering

(Susanne With, EKN)

#### *Utmaningar*

Fler svenska företag behöver börja eller öka sin export till marknader utanför EU och OECD. Det är där tillväxten finns.

Många företag vill ha förskottsbetalning av sina kunder, särskilt från kunder på avlägsna marknader. Dels är man orolig för att inte få betalt, dels för kassaflödets skull. Att kunna lämna sin kund kredit är en konkurrensfördel.

#### *Hur EKN arbetar för att underlätta industrins internationalisering och bidra till exportfrämjande*

EKN har regeringens uppdrag att främja svensk export och svenska företags internationalisering. Det gör vi genom att försäkra exportföretag och banker mot risken för att inte få betalt i exportaffärer, så att de kan genomföra fler säkra exportaffärer. Verksamheten finansieras med garantitagarnas premier.

Med en EKN-garanti för sin fordran kan man vara säker på att få betalt. Rättigheterna kan överlåtas på bank och underlättar därmed exportföretagets finansiering.

EKN gör svåra marknader tillgängliga och exportaffärer möjliga. Vi arbetar med allt från småföretagens till de stora koncernernas exportaffärer i 140 länder. EKN har funnits sedan år 1933 och har ett brett nätverk som innefattar banker, andra länders motsvarighet till EKN och andra exportfrämjande organisationer. Uppdraget innebär att vi både är en affärspartner och en myndighet. Ett beslut från EKN att lämna en garanti baseras på EKN:s affärsmässiga bedömning av risken.

EKN genomför en särskild satsning för att öka kännedomen bland små och medelstora företag i för att de ska kunna göra fler och säkrare exportaffärer på såväl befintliga som nya marknader. Sedan 2013 har EKN ökat den regionala satsningen bl.a. genom att etablera lokala kontor i Göteborg och Malmö. I övriga landet ökar den lokala närvaron i samarbete med andra organisationer som t.ex. Almi samt med andra offentliga och privata näringslivsfrämjare.

#### *Vad regering respektive näringsliv kan göra för att företag i Sverige ska lyckas än bättre på den internationella marknaden*

EKN har en garantiram på 500 miljarder kronor vilket räcker till för nuvarande efterfrågan. När finanskrisen 2008 gjorde att efterfrågan ökade kraftigt hade EKN en garantiram om 175 miljarder kronor. Regeringen dubblade ramen för 2009 och ökade till nuvarande nivå 2010.

EKN har ett brett mandat och vi ser inget omedelbart behov av förändring. Vi kan snabbt anpassa utformningen av våra garantier och kan sedan 2007 främja affärer också med indirekt svensk export och svenskt samhällsekonomiskt intresse.



## Exportfrämjande riktat till småföretag

(Martin Hellström, Business Sweden)

En utmaning för svenskt näringsliv är att öka exporten från mindre företag. Det övergripande målet för Business Swedens exportfrämjande verksamhet är därför att stödja och främja främst små- och medelstora företag. Tjänster riktade till små företag täcker hela processen från exportinformation till konkret sälj- och marknadsstöd på plats. Här engageras såväl våra regionala exportrådgivare i Sverige som utlandskontoren.

Vårt Småföretagsprogram i åtta steg riktar sig till svenska företag med högst 10 miljoner euro i omsättning och max 50 anställda. Det kan genomföras i sin helhet eller i den omfattning som passar det enskilda företaget. Nedan en kort presentation av de olika stegen. Business Swedens statliga uppdrag gör att dessa tjänster i olika grad är subventionerade.

### Steg 1 – Internationella affärsmöjligheter

Företag kan genom oss få en bild av affärsmöjligheter på olika marknader, via e-post, webbsida och seminarier som vi med jämna mellanrum håller på olika platser i Sverige.

### Steg 2 – Export- och handelsinformation

Företag kan få svar på frågor om tullar, produktkrav, leverans- och betalningsvillkor, samt förses med marknadsinformation för att du ska kunna avgöra om en marknad är intressant.

### Steg 3 – Steps to Export Dialog

Företag kan få hjälp att klargöra ambitioner och förutsättningar under ett personligt möte samt en presentation av relevanta tjänster och andra aktörers möjlighet att stötta.

### Steg 4 – Steps to Export Affärsplan

Företag kan få möjlighet att arbeta fram en exportstrategi, som bland annat svarar på När en satsning bör göras, Vart, mot Vem, Hur och givetvis Varför.

### Steg 5 – Marknadsvalsanalys

Här jämförs ett större antal marknader för att kunna avgöra i vilken ordning de ska bearbetas. Bedömningen baseras på variabler som till exempel marknadsmognad, marknadsstorlek, försäljning, konkurrens, tullar, lagar och regler, logistik, kreditrisker och politiska risker.

### Steg 6 – Affärschansprojekt

Om analysen visar att det finns förutsättningar för lyckade affärer på någon marknad, erbjuds företaget att delta i ett Affärschansprojekt. Det ger företaget möjlighet att på ett kostnadseffektivt sätt ta ett första steg in på en ny marknad.

### Steg 7 – Steps to Export Utveckling

Företaget som har kommit längre med sina internationella affärer, men som ändå skulle uppskatta kvalificerad hjälp, erbjuds ett mer anpassat stöd på hemmaplan. Det kallas Steps to Export Utveckling.

### Steg 8 – Sälj- och marknadssupport

Företaget kan få hjälp att sköta sälj- och marknadsaktiviteter för att göra det mer känt på aktuell marknad, som till exempel att identifiera potentiella kunder på en marknad, hitta lämpliga lokaler eller rekrytera personal.



## Några företagsexempel – internationalisering och export

### Internationalisering som strategi

(Richard Molin, Höganäs AB)

Höganäs AB är världens största producent av metallpulver. Pulvret används främst för tillverkning av komponenter till fordonsindustrin. Höganäs AB är ett svenskt företag med gamla anor och har en stor andel av sin produktion samt större delen av sin FoU- verksamhet i Höganäs i Sverige.

Under åren har Höganäs blivit ett globalt företag med försäljning i hela världen och idag är både Asien och Amerika, mätt i försäljningsvärde, större än Europa för företaget. Även om Höganäs på senare år byggt upp en global organisation med försäljningskontor, teknik-center för kunder samt vissa produktionsprocesser på plats i många länder så ligger huvuddelen av koncernens produktion kvar i Sverige.

Asien och framförallt Kina är en starkt växande marknad för Höganäs och företaget har vid flera tillfällen utvärderat möjligheterna att starta upp egen produktion på plats istället för att skeppa alla produkter från Sverige. Att bygga upp en ny produktionsanläggning från grunden skulle innebära en enorm investering och då måste det finnas en väsentlig besparing och eller andra faktorer som gör det intressant för företaget. Därför har Höganäs även i sina framtida planer och i samband med aktuell koncessionsansökan tagit höjd för att företaget kommer att fortsätta bedriva en hög andel av sin produktion i Sverige. I nyss inlämnad ansökan för produktion fram till och med år 2025 söker företaget om tillstånd att fördubbla dagens produktionsvolym.

Med tanke på lokaliseringen av Höganäs AB:s anläggning i Höganäs, med t.ex. tillgång till egen hamn och närhet till andra större hamnar, så finns det många fördelar när det gäller logistik både i form av ledtider och av kostnader. Eftersom Höganäs produkter skeppas från Europa till Asien kan företaget tillgodogöra sig väsentligt lägre fraktkostnader jämfört med de företag som skickar på andra hållet då volymerna till Asien är väsentligt mindre och detta har en mycket gynnsam på priserna.

Höganäs AB har en positiv framtidssyn och vill helst att befintliga anläggningar, och då i synnerhet Höganäs, kan utvecklas och fortsätta vara viktiga produktionsenheter för en global försäljning. Det gäller då att Höganäs kan fortsätta att räkna med att man arbetar i ett klimat där företag konkurrerar globalt på likande villkor och det finns en långsiktighet i vilka förutsättningar som gäller.

### Universitet som brygga till nya marknader

(Mikael Kullman, Plantagon international AB)

De globala utmaningarna talar vi ofta om - att de är viktiga och måste lösas. Sverige ligger långt fram när det gäller teknik och systemkunnande och många påtagliga miljöproblem är i Sverige i stort är lösta. Men globalt tär vi allt mer på jordens resurser och när vi går från sju till nio/tio



miljarder människor år 2050 ökar risken för att vi kommer att slå i taket för vad jorden tål. Med konkret arbete kan svensk teknik bidra till att lösa globala utmaningar.

Allt fler flyttar till städerna och lyfts fler ur fattigdom, redan idag bor mer än 50 % av jordens befolkning i städer. De kommande 20 åren räknar Kina med att 250 milj. människor kommer att flytta till städerna där än 100 nya miljonstäder kommer byggas, till stor del på jordbruksmark. Detta skapar en ny utmaning - hur man får säkert fram hälsosam mat till invånarna i städerna? I Asien är detta en allt större fråga och t.ex. Singapore har satt som mål att själva producera minst 40 % av sin grönsakskonsumtion. Detta är den marknad som Plantagon identifierat.

Sedan Plantagon fått teknikutvecklingen på plats har fokus varit att bygga ett globalt varumärke för Urban Agriculture. Detta för att dels bli originalvarumärke och dels för att bredda basen från vertikala växthus till att hitta fler tekniska lösningar inom food security att ta till marknaden. Hittills har mer än 50 000 artiklar skrivits om företaget som också fått ett flertal internationella priser inom clean tech och hållbart ledarskap.

### *Hur plantagon arbetar med export*

Plantagon är ett innovationsföretag som identifierar marknader där intressant teknik kan lösa miljöutmaningar. I början koncentrerade Plantagon sig på att komma i kontakt med kinesiska städer på högsta nivå. Plantagon har i detta arbete haft bra stöd från f.d. Exportrådet och konsult i Kina. I 12:e femårsplanen lyfts food security fram som ett prioriterat område och då sökte vi samarbeten med universitet. Nu har Plantagon forskningssamarbete med Tongji i Shanghai och NTU i Singapore och samarbete om masterutbildning med Hong Kong Polytech University. Dessa samarbeten fungerar mycket bra som brygga till dessa marknader. Genom universitetssamarbetena skapas trovärdighet samtidigt som universiteten genom sitt arbete marknadsför Plantagons teknik. Därmed är det enklare att nå kinesiska städer med erbjudanden.

Nu jobbar Plantagon på att utveckla affärsmodellen så att fler clean tech-företag kan nå dessa marknader genom samarbete med Plantagon.

### *Plantagons utmaningar när det gäller export*

Den största utmaningen är att utvecklingen på den asiatiska marknaden går mycket fort. Beslut tas snabbt och det är lätt att missa affärer om man inte snabbt kan svara. För att lyckas krävs det lokal närvaro. Svenska delegationsresor har inte varit rätt kanal för Plantagon och det enda statliga initiativ där Plantagon deltar är Symbio City. Ett vällovligt men passivt initiativ.

En annan utmaning för Plantagon är att i Sverige snabbt få upp en pilotanläggning. Efter tre år är detaljplaneprocessen för vår anläggning i Sverige inte klar samtidigt som Plantagon kan få mark och 50 % av investeringen i stöd om den byggs i Singapore.

Plantagon skulle kunna göra mer för att t.ex. bygga partnerskap med fler svenska företag som kan delta i Plantagons marknadsföring. En utmaning här är att hitta lämpliga stödformer för denna typ av samarbete. Allt för många stödåtgärder som finns är för specifika och för svåra att hitta. Som SME-företag har man inte tid och kunskap inom alla stödformer som finns.

### *Vad regeringen kan göra för att underlätta Plantagons arbete*

Sverige har gott renommé i Kina, vi har bra teknik för att bidra till att lösa deras utmaningar men ändå är den svenska närvaron i Kina för låg. Delegationsresor och webbsidor räcker inte





för att fullt ut utnyttja potentialen på den kinesiska marknaden. Det behövs en tydligare svensk närvaro på plats i Kina och de stödformer som finns att söka hemma (Tillväxtverket, Vinnova etc.) bör vara mer generella och öppna för nya sätt och tänka istället för att som idag vara avgränsade till områden, arbetssätt etc. Dessutom är det svårt att veta vilka stöd man kan söka, få personer i myndighetsvärlden kan ge en överblick utifrån ett SME-perspektiv.

## Globala standarder ger tillgång till världsmarknaden

(Stina Wallström, Sveriges standardiseringsförbund)

Sverige är en stark exportnation med världen som marknad. När regler och standarder tillämpas globalt blir handelshindren färre och det blir enklare för företag i Sverige att etablera sig på världsmarknaden. Det stärker Sveriges konkurrenskraft och skapar svenska jobb.

### *Exportfrämjande och internationalisering med standard som verktyg*

Standarder är en förutsättning för internationell handel. Om skruven inte passar i muttern eller om elbilen inte kan laddas från det lokala elnätet brister de globala värdekedjor teknikföretag i Sverige är beroende av. Standarder hjälper även stater att säkra medborgarnas hälsa, säkerhet och miljö utan att skapa hinder. Genom att enas om gemensamma standarder för att verifiera att skyddet är tillräckligt kan både en fri handel och höga skyddsvärlden garanteras.

### *Standarder som handelshinder*

Fel använda kan standarder utgöra handelshinder. En växande flora av lokala och regionala standarder splittrar marknaden och gör det svårt, särskilt för mindre företag, att orientera sig bland gällande krav. Att tvingas bevisa samma skyddsvärden genom att testa mot många olika standarder är dyrt och tidskrävande. Standarder som reglerar produkter i detalj, snarare än att beskriva avsedd funktion, kan hindra innovation och standarder som avsiktligt skrivits för att hindra markandstillträde för konkurrerande produkter förekommer fortfarande.

### *Standarder i handelsavtal*

I det handelsavtal som nu förhandlas mellan EU och USA (TTIP) är standarder och standardisering en viktig fråga. Standardiseringssystemen på de båda kontinenterna skiljer sig mycket åt. Detta riskerar att i onödan låsa förhandlingarna. Teknikföretagen arbetar för ett avtal som lägger grunden till ett långsiktigt samarbete mellan branscher på båda sidor Atlanten för att hitta de gemensamma standarder som bäst uppfyller branschens behov. Vi är övertygade om att detta kan göras utan att fastna i principiella diskussioner, och med bibehållen skydd för säkerhet hälsa och miljö i alla nationer och stater.

Ex. Kylskåp måste i många länder möta krav på energieffektivitet. Trots att målet (energieffektiva kylskåp) och mätetalet (kWh/tidsenhet) är de samma i alla länder, mäts måluppfyllnaden enligt en mängd olika standarder. Genom att enas om en gemensam teststandard blir det enklare och billigare att exportera till nya marknader. Även om det visar sig omöjligt att nå enighet om de faktiska kravnivåerna är detta en fördel. Då gäller att ju bättre



resultat kylskåpstillverkaren får i den enda prövning som krävs för att mäta hur energieffektiv produkten är, desto större del av världsmarknaden öppnas upp. I detta ligger även en sporre till ständigt förbättrad miljöprestanda.

*Vision: Ett produktutförande och en prövning ger tillgång till världsmarknaden.*

Delmål:

- Globala standarder ersätter lokala och regionala standarder.
- Globala standarder utvecklas i samarbete mellan stat och näringsliv.
- Globala standarder används som referens i internationella handelsavtal.

En startpunkt för detta arbete är ”Svensk Strategi för Standardisering” som publiceras våren 2014.

## **Industrirådets samlade syn på internationalisering och exportfrämjande**

Goda förutsättningar för internationalisering och export är avgörande för att industriföretag i Sverige också fortsättningsvis ska kunna skapa arbetstillfällen och exportinkomster som bas för svenskt välstånd. Industrirådets vision är att:

*Sverige är en fortsatt framgångsrik och attraktiv nation för produktion, forskning och utveckling. Genom god konkurrenskraft på internationella marknader bidrar industrins export till Sveriges välstånd.*

För att detta ska bli möjligt anser Industrirådet att följande insatser behövs:

- Utveckla en internationell strategi för exportfrämjandet. I denna bör bl.a. en samordning mellan myndigheter utvecklas så att det inte uppstår ”glapp” mellan myndigheter med olika uppdrag. En analys och ”best practice” av andra länders erfarenheter ligga till grund för en svensk strategi.
- Utveckla en kinastrategi. Sverige bör utnyttja sitt goda anseende i Kina till att konkretisera exportfrämjandet så att fler svenska företag vågar ta steget dit. Insatser kan t.ex. vara att lyfta fram framgångsexempel, bygga kluster av företag som passar inriktningen i 12:e femårsplanen, placera fler svenska officiella representanter i Kina med olika inriktning, t.ex. mr/mrs SymbioCity. Koppla stödformer till Kinastrategin.
- Värna och utveckla EU:s inre marknad. Det ska råda fri rörlighet för varor på EU:s inre marknad. Hinder mot detta ska tas bort och nya ska inte tillkomma. Skillnader i nationella tolkningar och genomförande av direktiven kan skapa hinder för den fria rörligheten. Direktiv och förordningar bör lämna mindre utrymme för nationella tolkningar samt att medlemsstaterna och EU-kommissionen ska ta fram gemensamma riktlinjer för hur direktiv ska tolkas och genomföras.
- Använd standarder som en väg till världsmarknaden. Standarder är en förutsättning för internationell handel, men fel använda kan de bli ett handelshinder. Sverige bör verka





**INDUSTRIRÅDET**

för att utveckla globala standarder samarbete mellan stat och näringsliv och ersätta regionala och lokala standarder.