

Näringslivets Exportstrategidag No 3

Rapport från 21 maj 2019



Teknikföretagen

almeGa



SVENSKT NÄRINGS LIV

Bakgrund

Den 21 maj arrangerade Teknikföretagen, Svenskt Näringsliv och Almega Näringslivets exportstrategidag för tredje gången. Liknande dagar genomfördes 2016 och 2017 efter att regeringen presenterat den första svenska exportstrategin 2015. Syftet med dagarna har varit att kontinuerligt få in näringslivets perspektiv i strategin, i utformandet av insatser samt att vara en dialogpartner i genomförandet och under utvärderingen. Deltagarna kom från stora och små företag, näringslivsorganisationer och myndigheter samt de olika departementen.

Regeringen aviserade i sitt 73-punktsprogram att man avsåg att utveckla strategin, med fokus på hållbar export samt tillväxt och jobbskapande i hela landet. Ett av målen med årets Exportstrategidag var att få mer kunskap om hur regeringen avser att konkretisera den nya inriktningen.

Denna rapport sammanfattar diskussioner som fördes under dagen, framförallt under eftermiddagens workshop, och ska ses som ytterligare inspel till regeringen under arbetet med den förnyade exportstrategin. Ett första utkast av den förväntas finnas till sommaren och presenteras tidig höst.

Sammanfattning

- Utvärdera den gamla exportstrategin innan en ny lanseras – vad har varit bra och vad har varit mindre bra? Våga ta lärdom av och lyssna på negativa synpunkter. Kritik är till för att utveckla.
- Offentligt och semioffentligt främjande ska komplettera privat främjande och kompensera för de tillkortakommanden som finns på marknaden. Det statliga främjandet skulle också kunna arbeta efter annan modell för att ge incitament till mer resultat.
- Ambassader är viktiga aktörer som fungerar som dörröppnare och ger bra hjälp. Ambassaderna har även lokalkännedom och nätverk. Ambassaderna borde få utökat ansvar och finansiella medel för näringslivsfrämjandet.
- Ett starkare affärs- och exporttänkande behöver mer tydligt genomsyra arbetet på ambassader och handelskontor liksom vid högnivåmöten, handelsmässor och delegationsresor.
- Det vore önskvärt med en sammanhållen strategi för hur Sverige utvecklar sin position som internationell testbädd och *showroom*.
- Från näringslivet har man länge efterfrågat större samsyn och samarbete mellan bistånd och handel. Så har skett i flera länder under senare år, bland annat i Danmark och Nederländerna. Det ger fördelar för båda politikområdena. Större utvecklingseffekter kan uppnås bland annat genom att biståndet i högre utsträckning används för att underlätta marknadstillträde på strategiskt viktiga tillväxtmarknader.
- Prioritera lösningar som faktiskt är globalt hållbara, det vill säga i ett perspektiv där vi är 10 miljarder människor på jorden. Vi behöver värdera fokus på hållbarhetsmålen högre än att bara stötta företag i export. Det skulle ge en större bredd och tyngd och göra att Sveriges satsningar inom olika områden sys ihop istället för att varje myndighet har egna satsningar inom sina mål.
- Det svenska handelsfrämjandet behöver påbörja en anpassning till de förändringar som sker i den globala handeln. Exempel på förändringar är nya former av värdekedjor, affärer görs i nätverksform istället för isolerat, digitalisering och s.k. missions-driven handel. Ett exempel kan vara kopplingen till samverkansprogram och/eller fokus på särskilda branscher/områden.

Inledning

Näringslivsorganisationerna uppskattar regeringens arbete med att främja företagens internationalisering. Näringslivet värdesätter att regeringen tar fram strategier som gynnar hållbar export. Arbetet skickar viktiga signaler och gör att många företag får upp ögonen för potentiella fördelar med internationalisering. Export är en grundbult i svensk ekonomi och en förutsättning för vår välfärd. Att regeringen väljer att fokusera på utrikeshandeln är därför både oerhört viktigt och förtjänar beröm.

Däremot är efterlyser vi fortsatt en *verklig* interaktion med näringslivet i framtagande och utformning av strategi och insatser. Med verklig interaktion menar vi att näringslivet borde vara med från start och tillsammans med regeringen arbeta fram exportstrategin – som ju är till för företagen. Genom att involvera näringslivet i högre utsträckning och ha ett närmare samarbete kan kommande strategi bli ännu mer ändamålsenlig. Regeringen skulle dessutom kunna undvika mycket av den kritik som kan uppstå om företrädare för näringslivet känner delaktighet i processen kring framtagandet.

Slutligen vill vi också resonera kring statligt främjande och rollen som främjare visavi privata aktörer. Näringslivet såväl som Utrikeshandelsförningen (som är hälftenägare i Business Sweden) påpekar ofta att man vill se ett mer integrerat privat-offentligt handelsfrämjande. Privata aktörer/utförare (allt ifrån branschorganisationer, handelskammare, kluster, nätverk till rent kommersiella konsultföretag) sitter på prisvärda och viktiga specialkompetenser.

– Vi myndigheter måste ha bättre samverkan inom det statliga systemet, och inte se konkurrens överallt.

Utgångspunkten måste vara att offentligt och semioffentligt främjande ska komplettera privat främjande och kompensera för de tillkortakommanden som finns på marknaden. Det statliga främjandet skulle också kunna arbeta efter annan modell för att ge incitament till mer resultat. Istället för antal delegationsresor så skulle det offentliga främjandet kunna ha en längre återbetalningsmodell med till exempel en form av hittelön: företaget betalar när satsningen lett till kontrakt och affär. Ett sådant system skulle bli inkluderande och i högre utsträckning göra det möjligt för små och medelstora företag (SMF) att åka på subventionerade delegationsresor.

Vi skulle därför vilja se ett offentligt främjande där staten är mer av beställare/upphandlare och den *bäst lämpade aktören* är utförare – som kan vara statlig, halvstatlig eller privat. Business Sweden är centralt placerade mellan staten och näringslivet och skulle kunna fungera utmärkt som kompetent beställare av privata utförare. Ett annat alternativ är att statens samverkansprogram kompletteras med exportplattformar som upphandlas i konkurrens och därmed drivs av bäst lämpad aktör, statlig eller privat.

Det är också fortfarande så att de statliga aktörerna ibland drar åt olika håll. Det kan komma flera olika utlysningar och satsningar, kring till exempel smarta städer, som inte är synkade och som därför konkurrerar med varandra om företagen. Myndigheterna borde åtminstone inom samma tematiska område kunna enas om prioriterade satsningar.

I denna rapport följer en sammanfattning av de diskussioner som fördes bland deltagarna under workshopdelen av exportstrategidagen.

“Nations do not trade, nor do sectors. It is firms that trade.”

“... This simple truth makes it clear that understanding the firm-level facts is essential to good policy-making in Europe.”

Citat från EU-sponsrade forskningsprojektet:
European Firms in a Global Economy (EFIGE)

1. Framgångsfaktorer för lyckad internationalisering

Utvärdera den gamla exportstrategin innan en ny lanseras – vad har varit bra och vad har varit mindre bra? Våga ta lärdom av och lyssna på negativa synpunkter. Kritik är till för att utveckla.

Långsiktighet och **uthållighet** är nyckelord i strategier och insatser. Affärer och relationer skapas inte på en mandatperiod, det krävs längre tid än så för att se resultat. Sverige behöver ha en **bred överenskommelse över partigränser** kring hur vi fortsatt ska kunna hålla den exportnivå som krävs för att upprätthålla välfärden.

Både **tematiska och geografiska fokusområden** är **viktiga**; det behövs **kontinuitet** – stora affärer tar lång tid att genomföra.

”Kanske bör det statliga främjandet fokusera mer på exportteknisk rådgivning och praktisk hjälp för små och medelstora företag till närmarknader och mindre på management consulting åt storbolagen.”

Nätverk

Många pekar på privata **regionala** nätverk där framgångsrika exportföretag delar erfarenheter med de som ska påbörja sin exportresa. Bygg på och hjälp till att finansiera och stötta dessa nätverk så att de kan bli kvar och utvecklas. Staten måste inte hålla i alla insatser och privata aktörer kan inte alltid jobba gratis (se till exempel Östergötlands exportnätverk initierat av befintliga exportföretag för blivande exportföretag).

Nätverk för organisationspartners utomlands är också viktiga. Till exempel kan bilaterala handelskammare eller branschorganisationer i olika länder samarbeta för ökad handel.

High Potential Opportunities (HPO) och systemexport

High Potential Opportunities (HPO) ingår i Business Swedens riktade exportfrämjande och innebär arbete med stora affärer av högt strategiskt intresse. De kan fungera som draglok för nätverk av mindre svenska företag. Låt HPO vara ett verktyg som fler kan använda genom att låta fler aktörer ta ledningen till exempel Sveriges teknik konsulter som finns över hela världen. För samma peng kan de hålla ihop ytterligare HPO. Gör det möjligt att ingå även med mindre affärer, det vill säga under 1 miljard kronor, kanske från 100 miljoner.

I ett stort projekt med många små aktörer, så kallad **systemexport**, saknas en sammanhållande hand. I Sverige har vi inte kvar några systemintegratörer. Vem kan bilda konsortier som kan ta affärs-

risk? Kan staten göra något – till exempel låta stora svenska industriföretag vara konsortieledare mot en ersättning?

Andra länder kan i högre utsträckning erbjuda **helhetslösningar för att vinna affärer**, något Sverige inte kan konkurrera med. Det behövs en sammanslutning av stora och små företag, och någon som tar huvudansvaret gentemot möjliga affärskunder.

Andra offentliga främjandeaktörer

Ambassader är viktiga aktörer som fungerar som dörröppnare och ger bra hjälp. Ambassaderna har även **lokalkännedom och nätverk**. Men hur får man tillgång till hjälpen om man inte köper tjänster via Business Sweden? Företag vet ofta inte att man kan vända sig direkt till ambassaden. **Ambassaderna borde få utökat ansvar och finansiella medel för näringslivsfrämjandet**. Näringslivsfrämjare vid ambassaderna skulle i högre grad kunna vara **sekonderad personal** som kommer från bransch eller företag – varför inte i samverkan med näringslivsorganisationerna?

Swedfunds facilitet för **förstudier** var efterlängtd, men är alldeles för liten i termer av personella resurser med endast en person och med en tidskrävande process och komplicerad kravlista. Swedfund skulle kunna upprätta ett antal ramavtal med olika aktörer så att de snabbt kan agera och ge uppdrag till förstudier för att minimera tidsförlost.

Myndigheter med främjandeuppdrag, och de är ganska många om man tittar på vilka som ingår i Team Sweden, måste **styras tydligare mot samma mål och riktning**. Det har inte skett **den upprensning i främjandesystemet** som företagen önskat. Myndigheter verkar i allt högre grad ha gått från att finansiera andras goda initiativ via utlysningar, till att vilja köra främjande i egen regi. Frågan är om handläggare på myndigheter är bäst lämpade att främja företagets affärer? Företagen upplever också att myndigheter ibland verkar främja för främjandets skull och är mindre intresserade av om det verkligen blir affär, det vill säga att hjälpa till med för- och efterarbete som finansiering till förstudier, uppföljning och offertskrivning.

Behoven är olika för små och större företag och sektorer

Vilket exportstöd man behöver beror på vilken sektor man tillhör och storleken på företaget. Gäller det till exempel stora infrastrukturprojekt behövs hjälp på regeringsnivå. Här är statligt främjande, i form av **utbildningsinsatser och exportfrämjande**, helt avgörande.

Ibland saknar mindre företag finansiella muskler för att starta eller utveckla export. Vilken typ av tjänst eller vara man säljer påverkar hur mycket uthållighet och **finansiering** som krävs för att lyckas med internationaliseringen.

Industriexport av större karaktär kräver mer betydande investeringar. Det förutsätter också företag med uthållighet; det kan ta tiotals år att ro exportprojekt i hamn.

För **tjänsteexport** ser det dock annorlunda ut. För små- och medelstora tjänsteföretag är det enormt värdefullt att få delta på delegationsresor eller bli medbjuden på internationella mässor och event med chans att knyta exportkontakter.

För SMF inom tjänstesektorn är **närområdet, Norden och Europa, den primära marknaden**. Det är mer sällan länder som Kina och Indien, som ofta refereras till när Sverige pratar om export. Det statliga främjarsystemet upplevs som begränsat, särskilt i närliggande marknader.

En ny exportstrategi måste även fortsättningsvis inkludera en ny typ av tjänsteföretag som etablerar sig direkt internationellt, så kallade **born globals**. De följer inte den traditionella internationaliseringsresan, med etablering i Sverige, sedan till grannländer eller närområdet för att därefter växa längre bort. Det är mindre företag som har svårt att ta till sig exportstödet som statliga aktörer erbjuder. En förklaring kan vara att de inte riktigt pratar samma språk. Här behöver de statliga aktörerna stötta företagen utifrån den bransch de verkar i och få dem att förstå vilken hjälp de kan få och vad som krävs för att lyckas.

Svenska SMF skulle ha nytta av mera statligt stöd. Dagens summor (via exempelvis Vinnova) är för små för att ta ett startup särskilt långt. Det är idag också tidskrävande för mindre företag att skriva ansökningar till myndigheter och chansen är liten att få igenom dem. Med det sagt blir de statliga satsningarna bättre för varje år.

Finansiering från Svensk Exportkredit (SEK) och Exportkreditnämnden (EKN) saknar idag produktutbud som är anpassat för tjänstesektorn. EKN:s garantiprodukter riktar sig i huvudsak mot varor. Swedfunds investeringslantor fungerar inte idag eftersom de måste upphandlas i konkurrens. Ingen rådgivare är intresserad av att arbeta upp en projektidé och ta den till Swedfund för att sedan bli utkonkurrerad av en branschkollega.

Danmark och Tyskland har under senare år genomfört satsningar på exportfinansiering för SMF. Det borde undersökas om liknande satsningar kan bli en del av den svenska exportstrategin.

Delegationsresor och inkommande besök

Den svenska regeringen säger återkommande att Sverige ska bli en permanent världsutställning, dit internationella företag söker sig för att testa och utveckla idéer. Redan idag utgör Sverige ett *showroom* där svenska företag ges möjlighet att visa sin verksamhet, vilket kan spela en avgörande roll i att en exportaffär blir till och blir framgångsrik. Det är också viktigt att köparen kan komma till Sverige och titta på referensprojekt.

Det vore önskvärt om det fanns en sammanhållen strategi för hur Sverige utvecklar sin position som internationell testbädd och *showroom*.

Överhuvudtaget saknas en koordinerande aktör för inkommande besök. Vem tar hand om dem, hur blir man som företag inbjuden att delta? För små och medelstora företag kan det vara otroligt kostnadseffektivt att passa på att träffa internationella aktörer när de är i Sverige.

I den förra exportstrategin var Team Sweden-nätverken ett försök att synkronisera svenska aktiviteter. Men även här misslyckades aktörerna med att sätta upp en funktion där inkommande besök kommunicerades till nätverkets medlemmar (åtminstone i Team Sweden Indien och Team Sweden Kina).

För utgående delegationsresor är det fortfarande inte helt transparent för företagen. Hur bestämmer ministrarna vart de ska åka och vem som får följa med? Hur får man i god tid information om vilka resor som är på gång? Varför är en del resor så dyra, trots att staten initierar dem?

I Danmark bjuder Dansk Industri in till större delegationsresor. Information om resorna skickas ut öppet i nyhetsbrev och på organisationens hemsida. Detta kan vara ett sätt att förbättra arbetet med delegationsresor.

Näringslivet måste få vara med mycket tydligare både vid utgående och inkommande besök. Svenskt Näringslivs ordförande kan representera näringslivet vid högnivådelegationer.

Handel och bistånd

Från näringslivet har man länge efterfrågat större samsyn och samarbete mellan bistånd och handel. Så har skett i flera länder under senare år, bland annat i Danmark och Nederländerna. Det ger fördelar för båda politikområdena. Större utvecklingseffekter kan uppnås bland annat genom att biståndet i högre utsträckning används för att underlätta marknadstillträde på strategiskt viktiga tillväxtmarknader.

En stor potential finns att komma vidare från en traditionell givar- och mottagarrelation bland våra samarbetsländer till ett nytt mellanstatligt samarbete. Det gäller inte minst gruppen snabbväxande afrikanska länder där energi- och miljöfrågorna kommit i centrum och där svenska företag har stor och bred kompetens.

Men ofta är det kombinationen av smarta tekniska lösningar och smart finansiering som skapar exportframgångar. Sida och Swedfund har under senare år utvecklat nya innovativa finansieringsinstrument, till exempel har Swedfund lanserat viktiga stödinstrument för initiering och utveckling av

projekt. Men för att svenska företag ska bli intressanta partners är det ofta avgörande att Swedfund också kan erbjuda finansiering för så kallade för-förstudier på ett tidigt stadium. Det har näringslivet länge efterfrågat.

För själva projektinvesteringarna har Sida utvecklat nya finansieringsmodeller, som med relativt begränsade gåvomedel kan mobilisera stora volymer kapital från privata finansiärer och internationella finansorganisationer. Det gäller bland annat det långsiktiga samarbetet mellan främst Sida och US Aid inom "Power Africa", ett mångmiljardprojekt inom elenergi. Det är ett bra exempel på samverkan mellan bistånd och handel. Den kompetens och erfarenhet som svenska företag bygger upp inom detta stora och viktiga projekt bör aktivt föras vidare till liknande projekt i andra regioner och marknader, i första hand till mottagarländer i Asien och Latinamerika där Sida är verksamt.

En utvecklad exportstrategi bör alltså se till att knyta ihop svenskt bistånd med svenskt näringsliv. Sverige har en enorm potential att driva framgångsrika och viktiga biståndsprojekt tillsammans med svenskt näringsliv, men det görs inte idag. En förklaring är att biståndsverksamhet fortfarande på många håll ses som oförenligt med kommersiella intressen, trots att stora synergier borde kunna vinnas med närmare samarbete med näringslivet.

Biståndet behöver ta ägarskap över sina projekt, sikta in sig på fattigdomsbekämpande som Sverige är profilerat bäst på, handla upp kvalitet och driva projekten i nära samarbete med näringslivet. Dialogen mellan SIDA och näringslivet är för närvarande bristfällig.

Sverige bilden

Den svenska välfärdsmodellen väcker fortsatt brett internationellt intresse och Sverige är en av världens mest framgångsrika exportnationer. Att köpa svenskt har länge varit liktydigt med kvalitet och hållbarhet.

Men många konkurrentländer lägger långsiktigt och systematiskt stor kraft på sitt nationella varumärkesbyggande, till exempel Nederländerna. Det krävs nu en ännu närmare samverkan mellan det officiella Sverige och näringslivet när det gäller att fortsatt bygga och utveckla ett tydligt och slagfärdigt varumärke för att främja internationell och långsiktig konkurrenskraft – "AB Sverige". Många olika faktorer bidrar till att marknadsföra bilden av Sverige som exportnation. Ett starkare affärs- och exporttänkande behöver mer tydligt genomsyra arbetet på ambassader och handelskontor liksom vid högnivåmöten, handelsmässor och delegationsresor.

En annan viktig fråga gäller finansiering, som behöver ges en fortsatt mycket hög prioritet i en kommande handelsstrategi. SEK och EKN:s goda internationella rykte bör användas mer aktivt som kampanjverktyg i svenskt exportfrämjande. Deras innovativa finansieringslösningar blir ett allt viktigare konkurrensmedel. Det finns ett brett stöd för regeringens arbete med dessa frågor, särskilt det som präglar SEK och EKN:s finansierings- och försäkringslösningar.

Ett ökat fokus ligger nu på SMF-företagens exportfinansiering. Men det gäller också större projekt i länder med svaga köpare där särskild erfarenhet och kunskap krävs om olika typer av finansieringsupplägg, inte minst i samverkan med andra finansiärer.

2. En exportstrategi för hela landet – den regionala förankringen

Riksrevisionens granskning av regionala exportcenter visade att man inte tittat på erfarenheterna från tidigare satsningar, som utvärderades och senare lades ner. Det fanns också indikationer på att samarbetet fungerar bättre mellan de offentliga aktörerna, men det finns fortfarande ingen koppling till privata regionala aktörer (handelskammare, nätverk, konsulter och så vidare). Det framkom också att mycket tid läggs på samordningsmöten för att de statliga aktörerna ska lära känna varandra och mindre tid till utåtriktad verksamhet som ska hjälpa företagen. Fortfarande upplevs också en viss konkurrens mellan offentliga aktörer och oklara roller dem sinsemellan.

Ur företagets perspektiv vill man bara ha en effektiv ingång till det statliga främjandet, samt en överblick och guidning till vilka stöd och vilken hjälp som finns att få.

Företag utanför Stockholm har svårt att hitta talang. Det är en enorm utmaning att förstärka regionalt när inte företagen själva hittar talangen. På vissa ställen syns man och marknadsför sig.

3. En hållbar exportstrategi – vad betyder hållbarhet?

Regeringen har betonat att den nya exportstrategin ska ha fokus på hållbarhet och att hållbarhet i detta sammanhang innebär en social, ekonomisk och ekologisk helhet. Industrin är positiv till att hållbarhet förs in i ett exportsammanhang. Många svenska företag ligger långt fram med lösningar som har bättre hållbarhet än många andra internationella företag.

Tack vare innovation har Sverige under de senaste tre decennierna kunnat visa ökad tillväxt samtidigt som vi minskat våra koldioxidutsläpp (konsumtionsbaserade utsläpp är inte inräknade).

Den framgången behöver berättas. Vi ska vara mer stolta, visa vad vi gör, lyfta fram det som gör nytta. Vi behöver alltså mer självförtroende på hållbarhetsområdet.

Förslagen på vad hållbarhet skulle kunna innebära ser olika ut. Exempel på punkter som kom upp för diskussion är:

Målen för export bör omformuleras så att de även inkluderar **ett mått på hur satsningar uppnår FN:s globala hållbarhetsmål**, Sustainable Development Goals (SDG), där eventuellt målet kring klimat står främst. Vi behöver värdera fokus på hållbarhetsmålen högre än att bara stötta företag i export. Det skulle ge en större bredd och tyngd och göra att Sveriges satsningar inom olika områden sys ihop istället för att varje myndighet har egna satsningar inom sina mål.

Prioritera lösningar som faktiskt är globalt hållbara, det vill säga i ett perspektiv där vi är 10 miljarder människor på jorden. Detta istället för lösningar som är marginellt bättre än det ohållbara vi haft tidigare (även om vi ibland kallar det grönt/hållbart). Med andra ord hög tid att lyfta nivån. För att inte bidra till inlåsningar eller underminera andra viktiga hållbarhetsmål kan vi till exempel utgå från FN:s 1,5-gradersmål och klimatpanelen IPCC:s LED-scenario, som baseras på att smarta lösningar kan sänka energibehovet.

Fokus på infrastruktur, systemexport, nyckelfärdiga lösningar – och extra fokus på att implementering av systemen faktiskt sker. Då kan vi få effekt, både hållbarhetsmässigt och ekonomiskt. Vi har ju varit väldigt bra på att missionera kring våra system i till exempel städerna. Vi har bidragit till stadsplaner, men inte fyllt på med systemleveranser och hjälpt till med att få dem implementerade. Ofta är många satsningar styrda från toppen och av politiker, men vi som vet vad som krävs för att få till en förändring vet att det behövs lokalt fotarbete och tålamod.

Svenska företag som stöts av exportstrategin bör **agera ansvarsfullt**. Här kan till exempel FN-initiativet Global Compacts 10 principer, som är baserade på internationella konventioner och ramverk, användas som stöd.

Tekniska universitet, samhällsvetenskapliga linjer och **akademien i stort bör involveras mer** i hållbarhetsarbetet.

Hållbar upphandling är ett utmärkt exempel på **konkurrensfördel**.

En kommande exportstrategi behöver adressera målkonflikten mellan att svenska låneansökningar använder ett antal kriterier kring både ekonomisk och miljömässig hållbarhet för att bedöma om ett företag ska få exportkrediter. Diskussionen kretsade kring att svenska företag inte får kredit för vissa projekt, eftersom de bedöms som miljömässigt icke hållbara. Konsekvensen blir att företag från ett annat land får uppdraget, ur miljöhänsyn kan det bli sämre. Det är visserligen bra att svensk exportfinansiering inte förknippas med vissa projekt, men i praktiken skulle det svenska företaget kunna bidra med att höja den klimatmässiga hållbarheten på plats.

Viktigt med **helhetstänk och systemperspektiv** som lärs ut till internationella beställare av system, för att inte missgynna branschomstörtande (disruptiva) innovativa lösningar.

Någon förde fram att man konkurrerar med pris i upphandlingar men sedan är svenska produkter mer hållbara och kräver mindre underhåll än konkurrenternas. **Det måste vi bli bättre på att marknadsföra**. Vi säger att det är en konkurrensfördel, men utanför Sveriges gränser är det ofta bara pris som gäller och då gynnas inte det svenska bidraget.

4. Handelsfrämjandet – hur gör andra?

Finland har reformerat sitt exportfrämjande i grunden två gånger de senaste fem åren. Efter kritik från näringslivsorganisationerna gjordes en utvärdering och genomlysning som ledde till att man delade på FinPro (motsvarande Business Sweden). Konsultverksamheten såldes av och privatiserades helt, och den statliga delen återgick i statlig regi under Utrikesministeriet. Samtidigt skapades Team Finland, som rent fysiskt satt i samma byggnad i Helsingfors, dit företagen kunde komma och få samlad hjälp. Efter ytterligare en utvärdering och reformering slogs statliga FinPro ihop med Tekes (motsvarande Vinnova). Den nya "supermyndigheten" har ansvar för allt statligt innovations-, export-, investerings- och turistfrämjande. Behöver företagen djupare hjälp för en viss marknad eller bransch, hänvisar myndigheten till ett nätverk av privata konsulter som man har byggt upp. Ofta är de lokala på en viss marknad och har därmed god kännedom om landet ifråga i termer av affärskultur och strukturer.

Danmark gjorde en liknande resa för ett antal år sedan, då man återförde Eksportrådet in i Utrikesministeriet (UM). Delar av främjandet kom då att hamna hos näringslivsorganisationen Dansk Industri, som även håller i officiella delegationsresor och statsbesök på uppdrag av UM. Utöver detta finns Dansk Eksportförening som söker medel från Eksportrådet för särskilda branschinsatser. På så vis fungerar Eksportrådet som en beställare/finansiär, men utföraren kan vara privat. För att ytterligare förstärka samverkan mellan stat och näringsliv har man ett personalutbyte mellan Eksportrådet på UM och Dansk Industri, som sekunderar in en personal hos varandra.

På Danmarks regeringskansli finns ett särskilt sekretariat, Danida, som koordinerar bistånd och näringsliv. Läs mer på um.dk/danida-en

Business France i **Frankrike ligger långt framme** och lägger mycket pengar på att stötta bolag. De har valt ut och satsat på 1 000 företag som får hjälp med export. Det är ett exempel på hur man kan stötta företag direkt.

Även **Nederländerna har reformerat sitt export- och investeringsfrämjande** de senaste åren. Ett intrikat nätverk av statliga och privata aktörer verkar sida vid sida. Högst upp styrs man av en handels- och investeringsstyrelse (Trade and Investment Board) som består av lika delar statliga och privata aktörer. Intressant att notera är att de privata bankerna är med, och högst engagerade i främjandet. Nederländerna bygger sitt främjande

på landets nio toppsektorer – holländska styrkeområden som spänner från forskning och utveckling (FoU) till internationalisering och export. Varje sektor har en exportplattform som drivs av en privat eller offentlig aktör, den som är bäst lämpad, och finansieras lika av stat och näringsliv.

I Tyskland använder man biståndet mer kreativt och hjälper till med mjuka lån och beställarstöd i mottagarländer vilket leder till mer tyskt innehåll och leveranser.

Röster från verkligheten – citat från dagen

”En lärdom: Varför blev Sverige historiskt så framgångsrikt internationellt? Jo, för att det fanns en krävande hemmamarknad som gjorde att man ställde sig på tå och därmed sen stod sig bra i den globala konkurrensen. **Idag håller hemmamarknaden inte riktigt måttet.** Det offentliga har blivit en dålig upphandlare. Uppdragen går inte till de mest innovativa eller bästa utan de billigaste. Kunskapen är dålig hos de som upphandlar.”

”Bygg plattformar och kluster för företag som är aktiva på plats där affären sker.”

”De senaste åren har vi haft stort fokus på stöd till innovation. Kommersialisering och export har glömts bort, men det är så viktigt för att vi ska kunna sälja våra innovationer på en global marknad och skapa välbefinnande.”

”Mer **affärsutvecklingsinsatser innan delegationsresor och satsningar**. Även affärskultur och språk.”

”Det viktigaste för företagen är att få **hjälp att hitta kunder**. Fokusera mer på detta.”

”Det offentliga främjandet behöver på ett mycket bättre sätt **arbeta fram gemensamma strategier** och sluta konkurrera inbördes.”

”Företag tänker inte länder eller marknader, de tänker affärer, kunder och partners. **Det spelar ingen roll om kunden finns i Sverige eller Asien**, kund som kund.”

”Investeringsfrämjandet och exporten hör ihop. **Gör om exportstrategin till en handelsstrategi.**”

”**One size fits all** fungerar inte inom exportfrämjandet.”

”Det behövs en folkbildningskampanj för att få fler företag att exportera. **Det är coolt och bidrar till välbefinnande.**”

”Vi från det **offentliga behöver bli mycket bättre på att prata med** företagen och förstå deras verklighet och vad de behöver.”

Kontakt

Jennie Cato, Enhetschef, Teknikföretagen
jennie.cato@teknikforetagen.se

Eva Häussling, Senior policy advisor, Svenskt Näringsliv,
eva.haussling@svensktnaringsliv.se

Kristina Hulting, Näringspolitisk expert, Almega
Kristina.hulting@almega.se



Teknikföretagen

almeGa



SVENSKT NÄRINGSLIV