

GLOBAL

UTSIKT

HANDELSKAMMARENS EXPORTMAGASIN

NR 1 2016

**VILL DU GÖRA AFFÄRER I USA?
LÄS DETTA FÖRST**

FOKUS – USA

**LEIF PAGROTSKY
– PÅ PLATS I NEW YORK**

**ALEXANDER BARD
OCH FRAMTIDEN**



**VALUTAPROGNOS
FRÅN SEB**

SMÅA
SMÅFÖRETAGARNAS A-KASSA



INNOVATIONSKRAFT – ÖVER OCH UNDER YTAN

Endast några få företag i världen klarar av att bygga komplexa system som stridsflygplan och ubåtar. Saab är ett av dem. Det är möjligt genom att vi gör saker och ting lite annorlunda. Går före. Tänker i nya banor. Och flyttar gränser för vad som är tekniskt och mänskligt möjligt – på land, till sjöss och i luften.

Så utvecklades Gripen – det smarta flygplanet. Och så jobbar vi även när vi skapar nästa generations ubåtar,

när vi gör vingbalkar till världens största passagerarplan, utvecklar radar- och motmedelssystem och intelligenta ledningssystem för civilt bruk.

I en värld i ständig förändring bryter vi på Saab kontinuerligt ny mark för att utveckla innovativa och smarta lösningar som hjälper både människor och samhälle att möta dagens allt mer komplexa utmaningar – såväl över som under ytan.



Följ utvecklingen på saab.com

#1 INNEHÅLL



+ OMSLAGSBILD: TOBIAS VESTERGREN/REGERINGSKANSLIET



4 Ledare
– export kräver starka varumärken

6 Business Sweden
– redo att expandera?

10 Biocool
– sätter sprutt på Sverige

12 De lever på switchad kraft

14 Leif Pagrotsky
– Vikten av att synas

18 Ett steg i rätt riktning

20 Valutaprognos från SEB

22 Nanny Belle
– först på exportmarknaden

26 Tysk-Svenska Handelskammaren

28 Chamber Trade Sweden

30 På gång

Ansvarig utgivare: Johanna Palmér Östsvenska Handelskammaren · johanna.palmer@east.cci.se **Redaktionskoordinator:** Lotta Görling (Texttanken, lotta@texttanken.se)
Redaktionsråd: Magnus Lindahl (Östsvenska, www.east.cci.se), Nina Rismalm (Norrbotten, www.norrbottenshandelskammare.se),
Malin Englund (Mellansvenska, www.mellansvenskahandelskammaren.se), Annica Bray (Västerbotten, www.ac.cci.se),
Anette Holm (Mälardalen, www.handelskammarenmalardalen.se), Lotta Görling (Texttanken)
Grafisk form: Anette Edefalk (Texttanken) **Annonser:** Tel 021-448 01 00 · info@texttanken.se **Tryck:** Åtta.45
Upplaga: 3 400 ex **Produktion:** Jonsson & Stenvall Produktionsförlag AB/Texttanken
www.globalutsikt.se

Global Utsikt är handelskamrarnas exportmagasin och utkommer med fyra nummer per år. Tidningen bevakar vad som händer på viktiga exportmarknader och ger svenska företag inspiration och kunskap som stärker dem i deras internationella affärer. Handelskamrarna är regionala, privata näringslivsorganisationer som arbetar för att ge företagen i sina respektive regioner bästa möjliga förutsättningar. Internationell handel och export är en del av vår kärnverksamhet. Som medlem är du en del av världens största affärsnätverk.

Export kräver starka varumärken



**"FLER SMÅ OCH MEDELSTORA FÖRETAG
SKA VILJA OCH VÅGA GE SIG UT
PÅ NYA MARKNADER"**

Regeringen har tidigare tagit en exportstrategi, vilket vi välkomnar. Sverige behöver öka sin export och vända trenden med vikande internationella marknadsandelar. Regeringen har ett tydligt mål – fler små och medelstora företag ska vilja och våga ge sig ut på nya marknader. Det är en vacker tanke, men här behövs tidiga och olika riktade insatser. En bra start är satsningen som Anders Wolter, ministerråd UD, nyligen genomförde genom att skicka en delegation till FN i New York för att diskutera hur Sverige och småföretagen ska kunna ta en större bit av FNs upphandlingar.

Småföretag har oftast fullt upp med att hitta sin försörjning, därför kan man inte förvänta sig att de ska kunna ge sig ut på en exportsatsning även om hjälp finns via statliga myndigheter så som Business Sweden. De gör ett fantastiskt bra jobb, men de kan inte avvika ifrån sitt uppdrag och jobba med många av de behov företagen har innan de vågar närma sig exportmarknaden. Här borde ett samarbete med privata aktörer istället inledas. De statliga medlen borde kunna riktas till olika typer av verksamhet och behov.

Export kräver starka varumärken och här borde vi uppmärksamma och ta rygg på exportsatsningar som vi redan gör. Oscarsvinnaren Alicia Vikander är en i raden av svensk skådespelarexport som skördar framgångar i USA. Adam Larsson

New Jersey Devils är en av de otaliga unga ishockeyspelare som vi exporterat. Bröderna Sedin, Börje Salming och Foppa är andra exempel på exportprodukter och bra byggare av varumärket Sverige. Fråga vilken hockeyintresserad amerikan som helst, de har koll på de svenska grabbarna. De är duktiga och framgångsrika personer som dessutom är extremt goda förebilder även utanför planen. Tillsammans med den typen av export kan vi bygga upp och stärka varumärket Sverige vilket förenklar för svenska företag, som i framtiden vill in på den amerikanska marknaden.

Det behövs många insatser för att främja exporten och till stor del handlar det om att frigöra medel. Detta kan ske i form av att utveckla och avsätta medel för Tillväxtverkets affärsutvecklingscheckar för internationalisering vilket möjliggör ett aktivt och konkurrensneutralt val för de företag som vill köpa internationell expertis. Vi vill uppmana staten att öronmärka medel inom ramen för exportindustrin till samarbeten med de befintliga näringslivsorganisationerna. Ställ krav på de statliga aktörerna inom Team Sweden och Business Sweden att samarbeta med befintliga näringslivsaktörer – tillsammans når vi så många fler och övervinner exporthinder av alla slag. Vår export måste öka omedelbart!

Peter Forssell
vd Västerbottens Handelskammare



NYHET!

Ny Business Lounge! 199 kr

Prova-på-pris. Gäller vid förbokning på skavsta.se t o m 31 maj 2016. Ange kod **CC16**



**STOCKHOLM SKAVSTA
AIRPORT**
Connecting Your World

MÜNCH- ÉLYSÉES

.....
Nå världen via München.
Ny flyglinje från Norrköping.

Boka nu på norrkopingflygplats.se
eller via din resebyrå!



REDO ATT EXPANDERA INTERNATIONELLT?

TEXT: LOTTA GÖRLING · FOTO: PETER KRÜGER

Business Sweden hjälper Sverige att växa genom att coacha och stötta svenska företagare på hemmaplan som vill satsa internationellt samt underlätta för utländska företag som vill etablera sig i Sverige.

– Gör din hemläxa, var påläst om landet och kulturen och framförallt se till att omge dig med kunnigt folk, uppmanar Marie Gidlund, rådgivare på Business Sweden.

Marie vet vad hon talar om, ända sedan 2011 då hon arbetade för dåvarande Exportrådet har hon stöttat och coachat småföretagare i allt som rör internationella affärer. Marie hinner med cirka 100 företagsbesök per år och ger rådgivning om främst affärsutveckling men även i praktiska frågor som rör till exempel tull, lokala importbestämmelser och produkt-certifiering.

– Vi främjar svenska företagare som är redo för export och det är en ynnest att få vara delaktig i arbetet med växande företag.

Business Sweden erbjuder småföretag kostnadsfri rådgivning med varierande längd, men målet är att företaget ska vara klart för avstamp inom sex månader från första rådgivningen. Men då ligger det många timmars hårt arbete och en vilja av stål från företagets sida.

– Första tillfället vid rådgivningen går vi igenom tillsammans hur nuläget ser ut, därefter affärsplanen och sedan går turen vidare till det land som är tänkt att exportera till. Det gäller att tänka till så att det är rätt erbjudande, att man har de rätta argumenten, vilka kanaler man ska gå via, och framförallt vilken distributör man ska anlita, säger Marie.

Marie ser att det finns en hel del misslyckade exportsatsningar runt om.

– Det beror nästan alltid på att företaget inte har förberett sig ordentligt. Att man inte har gjort ordentlig research om leverantörer eller importtullar som kan ställa till det. Man har inte ställt tillräckligt hårda krav på sin partner och inte haft en tillräckligt

bra organisation hemma. Gör hemläxan, läs på ordentligt och tänk på att det måste vara vinst före tillväxt. Kort sagt, välj själv. Bli inte vald!

Business Sweden har cirka 80 kontor i 57 länder.

– Det är klart att mina kollegor som finns på plats där företaget tänkt att etablera sig har en enorm lokalkänedom. Oftast har man som egen företagare god koll på marknaden inom sitt eget område, man vet vilka branschtidningar som finns och vilka nätverk som fungerar. Men det svåra är ju att inte ha samma kunskap om landet som man vill exportera till, då är det vår kompetens på lokal nivå som kan säkra upp att det inte blir en misslyckad exportsatsning, säger Marie. □



Du förväntas vanligtvis hålla strikta deadlines och behöver förvarna i tid om du vet att du inte kommer att hinna med. Om du, i affärssammanhang, blir ombedd att ta en lunch, är det vanligen den som frågar som betalar för måltiden.

I USA tar var tredje anställd inte ut sin semester för att visa sig dedikerad till sitt jobb; någonting som inte alls är lika vanligt i Sverige.



En av kollegorna är Björn Olofsson, Trade Commissioner för Business Sweden i USA.

VAD BÖR MAN TÄNKA PÅ GÄLLANDE MARKNAD/EKONOMI?

Överenskommelser/beslutsfattande

– I USA är det vanligt med skriftliga kontrakt, även för mindre överenskommelser. Detta beror dels på den höga risken du löper att stämmas om du inte upprätthåller din del av avtalet. Amerikaner vill således få en skriftlig bekräftelse på vad de förväntas bidra med, samt vad de kan förvänta sig. I ett kontrakt är ingen detalj för liten för att ta med.

Allmän kultur i USA vs. Sverige

– Trots att amerikansk affärskultur är mer formell än den svenska är amerikanska vardagshälsningar relativt informella. Detta har mer att göra med det amerikanska synsättet att alla är jämlika. När amerikaner frågar "How are you" eller "How do you do", är det mer menat som en artighetsfras än någonting annat. Det är därför vanligt att den som ställer frågan inte väntar på ett faktiskt svar utan direkt börjar prata om någonting annat. Även när amerikaner avslutar konversationer med vanliga fraser som "See you later" eller "We should get together soon" är det menat som ren artighet och sällan med en faktisk intention att ses igen, såvida de inte föreslår en faktisk tid för ett nytt möte. Amerikaner är ofta väldigt öppna med vad de delar med främlingar och nya bekanta, något som kan uppfattas som märkligt av svenskar som vanligtvis är mer reserverade inför nya människor och affärskontakter.

Vad innebär frihandelsavtalet TTIP för Sverige?

– Det är tyvärr inte helt enkelt med ett tydligt och rakt svar på vad TTIP kommer att innebära för Sverige i det här stadiet då förhandlingarna är hemliga och sker bakom stängda dörrar. Detta för att undvika att utomstående kommer med synpunkter och kritik vilket kan försvåra jobbet för förhandlare. Baserat på den information som har gjorts tillgänglig så har Business Sweden tagit fram en rapport som går att kostnadsfritt ladda ner via vår hemsida. Den rapporten ämnar återge hur TTIP direkt kan komma att påverka svenskt näringsliv inom utvalda branscher.

Vad presidentvalet kan innebära för TTIP

– Vad gäller presidentvalet och hur det kan komma att påverka förhandlingarna och ett eventuellt avtal så kan vi även där inte ge ett rakt svar. Har man följt debatten under året så har TTIP hamnat en aning i skymundan för TPP (Trans-Pacific Partnership) som i princip är färdigförhandlat och har varit ett hett ämne i år. Generellt kan man säga att Bernie Sanders och Donald Trump har varit tydliga med att de inte är för internationella handelsavtal medan Ted Cruz och Marco Rubio har visat sig en aningen mer

öppna. Hillary Clinton har stått på för och emot sidan men har i dem senaste debatterna varit emot TPP bland annat.

Vad kan Business Sweden tillföra ett företag som vill exportera tjänster respektive produkter till USA?

– Business Sweden's uppgift är att hjälpa svenska företag att växa internationellt. Det gör vi bland annat genom att erbjuda information, rådgivning, utbildning, skräddarsydda tjänster och handfast etableringshjälp samt nätverk och kontakter. Med Sveriges regering som uppdragsgivare genomför vi även olika aktiviteter för att främja svensk export och handel för Sverige. Bland annat görs särskilda satsningar på små och medelstora företag samt strategiska marknader och branscher. Vi erbjuder även kvalificerad hjälp till internationella företag som vill investera i Sverige eller samarbeta med svenska företag.

– Vad gäller exempel på specifika projekt så är ett av våra vanligaste projekt i USA ett så kallat Business Opportunit Project / Affärschansprojekt. Det är ett projekt som är till hälften subventionerat av regeringen och finns för mindre företag och riktat mot att företag bättre ska lära känna en ny marknad. Ett sådant projekt består av två delar. Dels en marknadsanalys där vi analyserar marknaden utifrån ett antal frågeställningar som företaget tagit fram i samarbete med det lokala kontoret samt rekommendationer och nästa steg baserat på den genomförda analysen. Det finns även möjlighet att lägga på en extra modul för att få med mötesbokningar med intressenter eller potentiella kunder i samband med avslutat projekt.

– Ett annat projekt som vi gör en hel del av är Business Support Office. När ett bolag är etablerat så kan vi bistå med administrativa tjänster. Exempel på dessa är: Basic BSO, vilket är ett virtuellt kontor, och innebär att företaget gör användning av Business Sweden USA's adress för ett av våra tre kontor (New York, Chicago, San Francisco). Vi tar hand om post och svarar i telefon i företagets namn. Office space är hyra av kontorsplats. Även det i ett av Business Sweden's 3 kontor runtom i landet. Det innefattar skrivbord, telefon, datortillbehör, kök, konferensrum, skrivare. Adminstrative support är stöd med bokföring, rapportering till myndigheter, löneutbetalningar och så vidare. Detta anses vara en mycket viktig del av verksamheten då det gäller att ha det under kontroll i USA då skattesystemet är betydligt mer komplext. □

BUSINESS SWEDEN

Business Sweden bildades den 1 januari 2013 genom en sammanslagning av Exportrådet och Invest Sweden. Business Sweden ägs av staten och näringslivet, som representeras av Utrikesdepartementet och Sveriges Allmänna Utrikeshandels-förening. Det delade ägandet ger tillgång till kontakter och nätverk på alla nivåer.

VILL DU GÖRA AFFÄRER MED USA?

LÄS DETTA FÖRST

TEXT: PER BJÖRKHOLM

Global Utsikt frågade Tomas Norling med 10 års USA-erfarenhet och numera regionchef för Americas (Nord- och Sydamerika) Business Sweden vad den som man vill göra affärer med USA bör tänka på.

Vad är det första man bör tänka på om man vill göra affärer med USA?

Marknadens storlek. USA är en enorm marknad både till affärsvolym och geografiskt. USAs BNP är i paritet med hela EU, och landytan är dubbelt så stor. Detta får en mängd följder på vad som är lämpligt när man ska ta sig an marknaden, till exempel är det sällan lämpligt att försöka nå hela marknaden på en gång, utan det kan vara bättre att börja regionalt eller lokalt för att etablera referenskunder och bygga ett positivt kassaflöde. Marknadens storlek får även andra implikationer för hur det fungerar och hur amerikaner agerar. Amerikaner har till exempel mindre vana än svenskar att jobba med leverantörer och partners från andra länder och den amerikanska affärskulturen skiljer sig en hel del från den svenska. Kort sagt, USA är sin egen marknad med sina egna förutsättningar och det gäller att vara ödmjuk inför dessa och anpassa sitt budskap, sin produkt eller sin tjänst.

Vilka är de största skillnaderna mellan att göra affärer i USA och hemma i Sverige?

Skillnaderna är många, men det är också likheterna. En bra produkt är en bra produkt såväl i Stockholm som i San Francisco. De största skillnaderna ligger kanske i hur amerikaner gör affärer, dels kulturellt men



även juridiskt. Den amerikanska affärskulturen är aggressiv, tempot är högt och konkurrensen är tuff. En tydlig skillnad är att svenska företag tenderar att vara ganska tekniska i sitt marknadsföringsspråk medans amerikanerna är mer fokuserade på lösning, dvs vilket problem löser jag för min kund. Amerikaner är också mycket mer hierarkiska än svenskar och beslut fattas i större utsträckning av de högre cheferna. Även detta får en implikation på hur budskapet ska formuleras, för även om

dialogerna mellan ingenjörer hos säljare och kund går jättebra så är ofta beslutsfattaren inte ingenjör, och då gäller det att fokusera på vilket värde som levereras. Slutligen så är det legala systemet och förhållningssättet till det, en stor skillnad. Det amerikanska juridiska systemet är helt annorlunda än det svenska, så det gäller att anpassa sina avtal, villkorstexter och manualer till den amerikanska marknaden och att se till att man har de certifieringar och försäkringar som behövs.

De som lyckas med affärer i USA, vad är deras framgångsrecept?

Först och främst deras erbjudande. Svenska företag anses generellt vara pålitliga och leverera hög kvalitet i produkter eller tjänster och vi är ofta väldigt konkurrenskraftiga. De som lyckas bäst i USA är de som, förutom ett starkt erbjudande, lyckas med att anpassa sig till den amerikanska marknaden. Det handlar om att ha budget och uthållighet för att ta sig in på den amerikanska marknaden, men också att vara snabbriktig och responsiv i dialogen med kunden. Det gäller att vara duktig på att sälja in värdet i den egna produkten eller lösningen, samt att göra saker i rätt ordning så att avtal, försäkringar, villkorstexter etc är på plats.

Och de som inte lyckas, vilka är de vanligaste misstagen man bör försöka undvika?

Det allra vanligaste misstaget är att man underskattar skillnaderna mellan Sverige och USA. Svenskar har aldrig några problem med att ta sig fram i USA, språket är enkelt och mötena är generellt positiva. Men ofta brister det sedan i uppföljningen, man är inte tillräckligt snabb på att återkoppla eller anpassa sig. Det största och allvarligaste misstaget är dock att man underskattar de legala skillnaderna. Ett svenskt avtal har ingen relevans i USA, det hjälper inte att översätta från svenska till engelska. När man ska ta sig an den amerikanska marknaden så måste man spela efter lokala spelregler, göra saker i rätt ordning och ta hjälp av oberoende rådgivare. Det är till exempel heller ingen god idé att gå in i ett avtal som är skrivet av en jurist som visar sig vara distributörens sväger. Och slutligen – muntliga avtal existerar inte i USA. Det är livsviktigt att ha ett avtal som klart och tydligt reglerar vad som gäller i olika situationer.

Krävs det lokal närvaro i USA, dvs behöver man amerikanska representanter, försäljare på plats för att lyckas (generellt sett)?

Generellt kan man säga att den amerikan-

”DET ALLRA VANLIGASTE MISSTAGET ÄR ATT MAN UNDERSKATTAR SKILLNADERNÄ MELLAN SVERIGE OCH USA. SVENSKAR HAR ALDRIG NÅGRA PROBLEM MED ATT TA SIG FRAM I USA, SPRÅKET ÄR ENKELT OCH MÖTENÄ ÄR GENERELLT POSITIVÄ”.

ska marknaden är så stor att den kräver sin egen närvaro, det är sällan som det går att lyckas att ta några större marknadsandelar i USA genom direktförsäljning från Sverige. Närvaron kan vara i form av distributörer, partners, agenter, egna dotterbolag eller en kombination av dessa alternativ. Vilken typ av närvaro som är lämpligast för ett specifikt företag hjälper vi gärna till att reda ut baserat på de aktuella marknadsförutsättningarna inklusive till exempel kundunderlag, regelverk och konkurrenssituation.

Hur ska man se på de olika delstaterna, hur stora och vilka är skillnaderna mellan dem?

Det finns en viss skillnad i juridiken mellan olika delstater, och det ska man vara medveten om vid upprättning av avtal etc. Men framförallt så tycker jag att man ska se delstater eller regioner som egna marknader, vars ekonomi ofta är en bra bit större än den svenska. Kalifornien skulle till exempel vara världens sjunde största ekonomi om det var ett eget land. Sen är det givetvis stora skillnader i klimat, demografi, branschkluster och inte minst avstånd och tidsskillnad från Sverige, vilket kan vara nog så betydande när man är i färd med att etablera försäljning på en ny marknad. Affärskultur skiljer sig också en del, exempelvis är det generellt sett mer formellt i nordöstra USA, mer avslappnat på västkusten och i södern. Men viktigast av allt när man ska ta sig an USA är att förstå var efterfrågan finns för den egna produkten eller tjänsten och var möjligheterna är störst – och väga in det i sin etableringsstrategi.

Många är rädda för den amerikanska juridiken med bland annat astronomiska skadeståndsbelopp – hur svårt är det, hur illa kan det gå, vad kan man riskera – är USA-marknaden främst en möjlighet eller risk?

Amerikansk juridik är svår och den är framför allt helt annorlunda än den svenska. Det gäller att alltid ta råd av jurister med erfarenhet av den amerikanska marknaden och att anpassa avtal, manualer, garantier etc, oavsett hur ologiskt vi tycker att det verkar. Riskerna med att underlåta att vidta dessa åtgärder är enorma – om man har otur så kan hela det svenska bolaget riskeras. Med det sagt så ska man komma ihåg att USA är en fullt fungerande marknad, och jag hävdar bestämt att möjligheterna vida överstiger riskerna. Det gäller bara att veta hur man gör och att göra saker i rätt ordning något som vi på Business Sweden gärna hjälper till med. Vår uppgift är bl a att sätta svenska företag i kontakt med duktiga och välrenommerade rådgivare.

Sammantaget, vilket är ditt bästa råd för den som vill göra affärer med USA?

- Säkra en budget för satsningen och ha tålamod. Det tar tid att komma igång med försäljningen i USA.
- Var lyhörd och anpassa marknadsföring, produkt- och tjänsteutformning samt säljstrategi till den amerikanska marknaden.
- Ha självförtroende – i USA gäller det att ha hävdat sig i konkurrensen, och amerikanska företag har gott om adjektiv i sin marknadsföring.
- Försök inte ta en för stor del av marknaden på en gång utan börja lokalt eller regionalt där dina kunder finns.
- Gör inte affärer i USA utan ordentligt skrivna avtal som är skrivna av en oberoende jurist med kunskap om den amerikanska marknaden.
- Och slutligen – kontakta Business Sweden, så kan vi hjälpa er med stora och små frågeställningar samt förmedla kontakter till duktiga och beprövade partners! □

DE SKA SÄTTA SPRUTT PÅ SVERIGE!

TEXT: ANNICA BRAY • FOTO: BIOCOOL



”Sverige bidrar med 1 procent av FN-budgeten men har bara 0,16 procent av affärerna i FN. Det är en obalans vi nu försöker förändra,” skriver Civilminister Ardalan Shekarabi på sin Facebooksida. Som ett led i den förändringen gjorde en svensk delegation därför en historisk resa till USA för att träffa olika FN-organ och diskutera hur svenska företag ska ändra på detta.

– I Sverige har vi många innovationer som kan göra världen till en bättre plats, säger Maria Forsséll, vd på Biocool.

Maria Forsséll berättar att resan delvis kan ses som ett resultat av den Exportdag som Västerbottens Handelskammare arrangerade med Business Sweden i Umeå under hösten 2015. Till den dagen bjöds Anders Wolter, ministerråd Regeringskansliets projektexportsekretariat, in för att prata just om möjligheterna att delta vid upphandlingar av FN.

Rätt i tiden

– Det var precis rätt i tiden, säger Maria Forsséll. De hade precis gjort klart att de skulle gå ut och lyfta möjligheterna för företag att vara med och ta del av det segment som FNs upphandlingar utgör. Efter vidare kontakter blev så Biocool ett av de företag som fick följa med och träffa FN för att närmare diskutera hur möjligheterna för företagen ska kunna förändras och förenklas.

– Vid mötet på FN fick vi veta att de nu har börjat presentera problemställningar istället för rena beställningar vid upphandlingar. Det är enklare att leverera rätt saker och komma över många hinder om man till exempel får besöka platsen och se människornas behov. Det är bra.

Fantastiskt initiativ

Hon berättar att hon tycker att det är fantastiskt att UD tillsammans med vår Civilminister tog det här initiativet för att göra svenska företag till bättre leverantörer. Delegationen bestod av människor från UD, regeringen och som Maria uttryckte det ”vanliga människor”.

– Det var spännande att höra vilket gott renommé Sverige och

våra företag har. Vi är kända för att ha bra kvalitet och att inte ha kopior på produkter. Nu jobbar FN med att ta fram en certifieringsmodell för att stärka sitt kvalitetstänk. När vi var i NY förklarade jag att jag var där för jag vill bidra till en bättre värld. Det tyckte de var spännande.

Logistik stor utmaning

– Våra samtal handlade förstas också mycket om flyktingsituationen i världen. Jag är glad att resonemanget i grunden utgick ifrån att alla ska ha makten över sitt eget liv. Det är den typen av förutsättningar som ska skapas. En av de stora utmaningarna vid upphandlingar är logistiken, inte bara att leveranser ska komma fram utan också att mycket försvinner på vägen och korruption. Vi kommer in på möjligheterna till export och det visar sig att ett av råden som delegationen kunde ge FN var att inte vara så specifika.

– Ingen vill ha klor eller silver i produkter i dag men vi har uppmärksammat att det kan stå så i upphandlingar. Därför föreslog vi att de istället ska skriva likvärdigt eller bättre, det skulle verkligen underlätta för våra innovativa svenska företag, fortsätter hon.

Vattenproblem

– 1,3 miljarder människor har akut brist på vatten varje dag, berättar Maria. I motsats till vad många tror är det inte bara i tredje världen utan även London och Los Angeles har enorma problem. Många lagrar sitt vatten i stora tankar och då är risken stor att det växer mikroorganismer i vattnet, men våra produkter tar död på dessa på ett naturligt sätt utan den miljöbelastning som klor och silver utgör. Med en öppnare kommunikation med FN kan de göra bättre upphandlingar som är bra både för det svenska näringslivet och för världens miljöarbete, säger Maria Forsséll.

Ger beröm

Hon ger både Civilministern Ardalan Shekarabi och UDs Anders Wolter beröm och berättar att de båda två var jätteduktiga på att föra fram budskapet och föra resonemanget framåt. Efter besöken hos olika FN-organ fick delegationen så småningom träffa Leif Pagrotsky Sveriges konsul i New York för lunch.

– Där fortsatte vi diskussionerna om hur vi ska jobba, vad vi ska tänka på och hur vi ska ta bästa steget framåt. Regeringen och UD har bestämt sig för att lyfta svenskt näringsliv på exportmarknaden. De ska få sprutt på Sverige! Det handlar om att bidra till utvecklingen i världen. Väljer vi att inte bidra kommer någon annan att göra det, avslutar Maria Forsséll. □



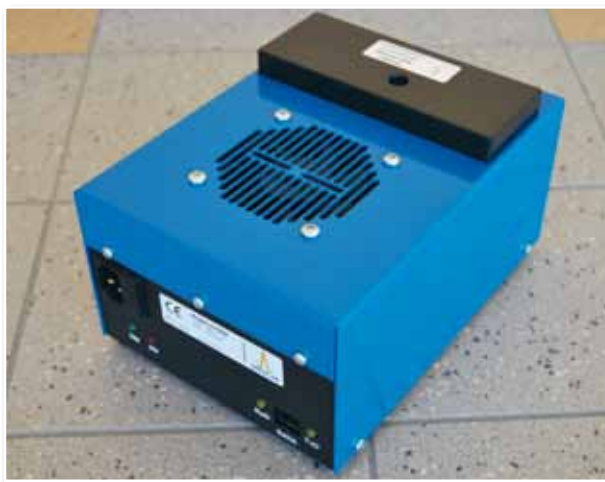
BIOCOOL
BioCool äger en innovativ lösning på ett problem, hur man avdödar mikroorganismer utan att skada människa eller natur. Det gör de genom att härma kroppens eget sätt att försvara sig mot mikroorganismer. Innovationen går att anpassa för olika användningsområden där vi människor vill bli av med skadliga mikroorganismer. Idag jobbar BioCool med främst två huvudspår, säkert vatten och friska fötter. Skellefteå-företaget BioCool grundades 2012 av innovatören och biokemisten JanOlof Eriksson.

DE LEVER PÅ SWITCHAD KRAFT

TEXT & FOTO: ANNICA BRAY

Företaget Dipolar etablerades 2005 och har lyckats på den amerikanska marknaden trots att de varken har agenter eller någon säljorganisation där.

– För den som vill lyckas är det viktigare att hitta rätt kontakter och att ha en hemsida som presenterar produkterna på ett bra sätt, säger Walter Rönnblom vd för Dipolar. Han tillägger dock att när kundmassan når en viss nivå måste det nog finnas någon på plats för att serva kunderna.



Dipolars segment av marknaden heter industriella mikrovågor och vid företagsstarten 2005 fanns kunderna främst i Sverige. Sedan träffade Walter på IMPI – International Microwave Power Institute där han deltog på årskongressen två gånger. Där knöt han kontakter som han sedan fick glädje av.

Sålde för miljoner

– Jag fick några riktigt bra amerikanska mikrovågskontakter på de två mötena. Det ledde så småningom till en affär med ett vattenreningsbolag som behövde mikrovågor till sin uv-strålning som genererades av mikrovågskraft. Den kunden sålde Dipolar varor till för några miljoner under drygt tre års tid.

– Jag fick också kontakter med några forskningsstationer och universitet som också köpte våra produkter. Det senaste bolaget är ett start up-bolag i Silikon Valley som bryter isär CO2 med en plasmateknik. De räddar världen, kan man säga fortsätter Walter Rönnblom. Det kan verkligen bli stort för behovet att bryta ner koldioxid är gigantiskt.

Inga agenter

Trots att Dipolar har haft många olika kunder i USA understryker Walter flera gånger att företaget inte har haft några agenter eller säljstyrkor på plats utan kunderna når företaget tack vare att de syns och att ryktet går.

– Det fungerar bra att göra affärer där ändå men en fördel jag har är nog att jag har bott i Kanada i två år och då bland annat ansvarat för att göra affärer med USA åt Boliden som jag då jobbade åt. Självklart hade jag också hand om den kanadensiska marknaden. Det jag lärde mig

under den tiden har jag stor nytta av. Jag förstår hur de reagerar. Därför vet jag också att om vi börjar leverera riktigt stora volymer dit måste vi lösa vår närvaro där.

Cer tips

Walter Rönnblom delar med sig av sina insikter under tiden han har arbetat med den amerikanska marknaden. Han berättar att de inte är snabbast när det gäller ny teknik och anledningen är att de gärna ser att tekniken är välbeprövad. De vill helt enkelt inte vara först ut och vara försökskaniner utan avvaktar hellre.

– När det väl är skarpt läge kommer prisfrågan och sedan på hur pålitlig produkten är, därefter det de kallar för "after sales" – alltså service till kunden kan man väl enkelt uttrycka det. För oss har det gått bra fast vi inte finns på plats, men för en produkt som är mindre speciell har den delen betydligt större betydelse.

Cår globalt

– När jag startade företaget sa någon till mig att den som ger sig in i att sälja produkter måste finnas minst tre år innan medvetenheten att du har en produkt finns där. Det tog ganska prick tre år för mig. Sedan dess har vi erövrat många marknader. Vi finns i många europeiska länder och ska precis lansera oss i Italien. I Japan har vi ett fantastiskt samarbete med Toshiba. De säljer vårt kraftaggregat tillsammans med sina mikrovågselement. De tillverkar elementen och köper aggregaten av oss för de tycker vi har bäst effektivitet. Vi har också en ny kund på gång i Kanada, dem ska vi hjälpa att producera maskiner för nyttigt godis, avslutar Walter Rönnblom. □

” För den som vill lyckas är det viktigare att hitta rätt kontakter och att ha en hemsida som presenterar produkterna på ett bra sätt.

Walter Rönnblom

SVENSKA GENERALKONSULATET I NEW YORK SÄTTER FART PÅ SVERIGE

TEXT: LOTTA GÖRLING • FOTO: SVERIGES RIKSDAG

Generalkonsulatet i New York har öppnat igen efter förra regeringens beslut att stänga det 2009. Leif Pagrotsky tillträdde som generalkonsul vid årsskiftet och för Global Utsikt berättar han vad det innebär att vara generalkonsul i New York.

Vad betyder det för svenska företag att regeringen beslutat att öppna generalkonsulatet igen?

– Det innebär att Sveriges synlighet ökar vilket möjliggör för fler att etablera kontakter mellan USA och svenskt närings- och kulturliv. Den amerikanska marknaden är en fortsatt expansiv exportmarknad och då är generalkonsulatets närvaro viktig, speciellt med tanke på regeringens exportstrategi som lanserades förra året.

Hur ser din roll ut?

– Min roll är just att skapa mötesplatser och knyta kontakter, att underlätta för svenska företag och marknadsföra svensk kultur. Regeringen har bland annat lagt extra fokus på små innovativa företag som vill etablera sig, och då är det extra viktigt att kunna vara på plats och hjälpa till att förstärka bilden av Sverige som ett framgångsland inom till exempel entreprenörskap och innovation.

Hur ser man på Sveriges företagare?

– De många nya svenska så kallade unicorn-bolagen visar att vi fortfarande besitter kraften att bygga succébolog. Begreppet "unicorns" brukar användas som en etikett på bolag som värderas till minst 1 miljard dollar. De företagen har produkter som dagligen nyttjas bland i stort sett alla medborgare, till exempel Spotify och Skype.

Pratas det om Sverige i andra sammanhang?

– New York stad har nyligen infört betald föräldraledighet för sina anställda och i sådana sammanhang betraktas Sverige som ett föregångsland med vår syn och inställning till att man ska kunna kombinera arbete med familj och fritid. Ett annat glädjeämne som gärna lyfts fram är fika, vår underbara svenska tradition kommer förhoppningsvis bli ett verb även här. Det handlar inte bara om att ta en kaffe i en mugg på språng, utan att verkligen sätta sig ner och ta tiden för det så viktiga samtalet med vänner eller kollegor. I New York finns faktiskt en kaffekedja som serverar svenskt fika och vi på konsulatet gör vårt bästa för att sprida traditionen, till exempel genom vårt arbete på sociala medier. Nyligen fick den svenska krogen Aquavit och kocken Emma Bengtsson två stjärnor i Guide Michelin, vilket resulterade i mycket publicitet då Emma Bengtsson blev den första kvinna i New York som fått två stjärnor



i den prestigefulla restaurangguiden. Så visst märks Sverige i många sammanhang. Men allt tas inte bara emot positivt, nyligen var det svenska sjukvårdssystemet uppe i presidentkampanjen som ett slagträ och hot. Så det är både positivt och negativt, men det gäller att ta tillvara på att det pratas om oss och fortsätta sprida ordet om Sverige.

Eftersom du tidigare har varit kulturminister i Sverige, hur ser du på kulturutbudet i New York?

– Helt fantastiskt. Personligen tycker jag att New York är kulturhuvudstaden nummer ett. Året har varit lyckat för Sverige som fått priser för svenska insatser inom både film och musik, och vi kan även njuta av den svenska sopranen Nina Stemme på The Metropolitan Opera, där hon har huvudrollen i både Elektra och Turandot. Det har mig veterligen inte skett att en svensk haft två stora huvudroller samma år!

För information och uppdateringar om svenska kulturevenemang i New York så följ gärna generalkonsulatet på Facebook, Twitter och Instagram – sök på "swedennewyork". □

Dina internationella marknader inom räckhåll

Stockholm Västerås Flygplats är ett tids- och kostnadseffektivt take off mot dina marknader i Europa, USA och Kanada. Vi är Mälardalens internationella flygplats och erbjuder det du som affärsresenär uppskattar: service, närhet och effektivitet. Till oss tar du dig enkelt med Flygbuss, tåg eller bil och har sedan nära till incheckning. Det innebär att du kan stanna på kontoret en timme längre vid utresa. Och när du landar får du snabbt ditt bagage och är hemma hos familjen en timme tidigare.



VÅRA DESTINATIONER TILL USA, KANADA & EUROPA

USA:

Boston via Reykjavik
Snabbt och bekvämt till amerikanska östkusten.
Washington via Reykjavik
Förutom Washington når du Baltimore, Philadelphia och New York med snabbtåg.
San Francisco via Reykjavik
Snabbaste vägen från Island till Kalifornien och västkusten.
Los Angeles via Reykjavik
Från Los Angeles har du nära till dina affärspartners på västkusten.

Kanada:

Toronto via Reykjavik
Kanadas ekonomiska centrum är plötsligt lätt att nå.
Montreal via Reykjavik
Mångkulturella Montreal för dig som gör affärer på franska.

Europa:

London Stansted med Ryanair
Snabbt och prisvärt till London – och övriga Storbritannien. Härifrån når du hela Europa utan att behöva byta flygplats.
Alicante och Malaga med Ryanair
Snabbt och direkt till Spaniens solkust. Flyglinjerna är öppna under sommarmånaderna och är non-stop.
Turkiet med Detur
Charter under sommarmånaderna.

Västerås Flygplats AB, 721 31 Västerås

Telefon: 021-805 600 • **Fax:** 021-801 120

Bokning och biljetter: 021-805 600

vasteras.flygplats@vasteras.se • www.vst.nu

STOCKHOLM **VÄSTERÅS**
FLYGPLATS



VÄRLDSLEDANDE PÅ NÅGRA FÅ ÅR

TEXT: PER BJÖRKHOLM • FOTO: LINA NYBERG

PS of Sweden är ett snabbt växande ridsport-företag som säljer alla sina produkter på nätet. På kort tid har man blivit världsledande inom anatomiska trän, och nu satsar man stort på USA-marknaden.

– Jag är en innovativ och kreativ hästtjej som vill vara min egen chef, berättar Karin Bjärle, ägare och vd på PS of Sweden. Som alla hästmänniskor vill man att ens ögonsten ska ha det bra, och när jag läste in mig på hästens anatomi kom jag fram till att nacken är den kanske känsligaste delen på hästen då den har så många nervbanor. Sadel och brett har utforskats mycket, men tränsen och dess funktion har inte så många tänkt på. Så föddes idén om ett anatomiskt trän, och idag är mitt företag världsledande inom detta område.

Som en sten i skon

För icke-hästmänniskor är trän de remmar som sitter på hästens huvud när hästen rids eller körs. Ett band går upp över nacken och

ned till hästens mun där det fäster i bettet. Bettet i sin tur är förbundet med tyglarna eller tömmarna. PS of Sweden har tagit fram egna speciellt utformade trän som är anatomiskt utformade för hästen, som inte trycker för hårt på nacken eller klämmer öronen eller några känsliga nervbanor.

– Vi brukar säga att ett dåligt och illasittande trän kan liknas vid att ha en sten i skon, det kan ge smärta och irritation och hindra hästen från att må och prestera bra. Med våra trän ger man hästen de förutsättningar den behöver för att kunna göra det den ska göra.

Allt på nätet

Den säljstrategi som PS of Sweden har valt är att sälja sina produkter enbart på nätet. Dels för att näthandeln är framtidens säljkanal och snabbt växande, dels för att behålla kontrollen över hur produkterna framställs och säljs.

– Våra produkter är inga dussinträn utan mer avancerade, och då vill vi att de säljs på rätt sätt, säger Karin. Det är viktigt att säkerställa kvaliteten hela vägen fram till kund. Jag själv åker regelbundet till våra leverantörer i Indien, Kina och Vietnam just för att säkerställa kvaliteten i våra produkter.

Stor satsning i USA

PS of Sweden har på några få år vuxit snabbt och exporterar redan till många länder. Man har startat ett dotterbolag i USA och bygger upp ett eget lager och ett showroom i Wellington i Florida som är något av ridsportens Mecka. Samtidigt anställer man tre stycken personliga tränsutprovare som åker runt till stora stall och provar ut och säljer trän. Så det är en stor satsning som görs. Nästa steg är att gå vidare i fler delstater.

– Än så länge sköter vi vår webbshop och all distribution från Sverige, hur vi gör framöver har vi ännu inte riktigt bestämt, berättar Karin. Vi har bra och snabba transporter till USA, men förmodligen ska vi låta våra leverantörer leverera direkt till USA utan att gå via oss i Nyköping. Bara vi kan behålla vår kvalitet.

– Jag tror också att det är bra att det är amerikaner som säljer till amerikaner, för det är skillnad på hur det fungerar i Sverige och USA. Det finns kulturella skillnader vad gäller till exempel kundens förväntningar på service och valmöjligheter, och vi strävar alltid efter att leverera kvalitet i såväl produkter som kundupplevelse oberoende av var kunden befinner sig. □



TEXT: PER BJÖRKHOLM • FOTO: NICLAS BRUNZELL

FRAMTIDEN ÄR REDAN HÄR

Alexander Bard är kanske mest känd som artist, musikproducent och jurymedlem i Idol, men han är också en frispråkig debattör och författare. När han besöker expectrum i Västerås en vacker morgon i mars kallar han sig för cyberfilosof och i hans föreläsning/föreställning, ger han en intressant inblick i den revolution som pågår just nu, runt omkring oss alla.

Som många andra filosofer menar han sig se de stora dragen såsom världsbilder, strukturer och modeller. Alexander Bards tes är att våra gamla världsbilder just nu är på väg att raseras och ersättas av något som helt kastar omkull rådande strukturer och modeller. Vi är mitt i ett paradigmskifte som bygger på internetåtkomst och ny teknologi. Det handlar inte om enstaka branscher som till exempel musikindustrin som snabbt har tvingats om från att bygga sin verksamhet på fysiska skivor till digital streaming, utan det handlar om ett skifte över mycket större delar av vår värld.

Alexander Bard jämför detta skifte med Gutenbergs tryckpress som var starten till att förmedla kunskap till fler än de högsta klasserna. Han menar att den franska revolutionen byggde på att i Paris på 1780-talet hade man via tryckpressen kommit så långt att mer än hälften av allmänheten kunde läsa och skriva, vilket gav dem information, kunskap och motivation för att störta den gamla makten. Detta i sin tur skapade möjligheter för nya personer att ta makten, vilket en ambitiös ”korsikansk dvärg” också gjorde. Napoleons armé erövrade Europa och hans hierarkiska modell blev den ledande organisationsmodellen som passade väl in i den tiden.

Men nu är en ny tid här. Med internetåtkomst och en smartphone kan i princip vem som helst ta del av all information och lära sig vad som helst – vad kommer det att leda till? Alexander Bards svar är att de

gamla hierarkierna kastas omkull och vi får en platt värld som ger oss alla en kollektiv makt.

Precis som makten försköts från kungligheter och adeln till stadens medborgare glider makten nu till de socialt intelligenta med stora och värdefulla nätverk. Förr hjälpte det föga att som liten klaga på makten, men nu när jag inte är nöjd med restaurangens service, lägger jag in en nedgörande recension på TripAdvisor och delar den med mitt nätverk. År mitt nätverk stort och betydelsefullt har jag makt att ge restaurangen stora problem.

Alexander Bard påminner oss om att vi är flockdjur och i den nya platta världen går vi från Descartes individ till divider som kan kombineras utan gränser och tillsammans kan vi skapa kollektiva resultat. Den nya hjälten är inte den enskilda människan, utan gruppen. Egot som tar selfies är ointressant, stammen eller gruppen (som inte behöver vara geografiskt bunden till en viss plats som tidigare) ger oss vår tillhörighet och identitet.

Alexander Bard ger oss många tankar och nya perspektiv. Den nya tekniken finns här nu, den utvecklas snabbt för var dag och frågan är bara när ska vi anpassa vår världsbild, våra modeller av hur det ser ut och fungerar i dagens värld? Framtidens makt, säger Alexander Bard, ligger hos de som kan förstå vad som händer och kombinera nya idéer med den nya teknologins möjligheter. □

ETT STEG

I RÄTT RIKTNING

TEXT: ANNICA BRAY · FOTO: PATRICK DEGERMAN

I dagens globala värld gror företagsamheten på många olika sätt. Harry van der Veen satt i Holland och skapade en Internetcommunity som tog honom till Skellefteå och vidare till Palo Alto.

– Intresset för våra produkter är stort och för oss var det naturligt att ta steget vidare till USA då det är ett stort kundsegment för branschen. Vårt företag startades i princip för att vi hade kunder men ingenstans att sälja produkterna, säger han med ett leende.

Natural User Interface AB som företaget egentligen heter startade som ett forskningsprojekt kring multitouch år 2006. Tillsammans med några andra Harry mötte online startade han en community som en del i hans utbildning i Holland. Människor från hela världen kunde dela med sig av sina idéer här kring hur man producerar multitouchskärmar och mjukvara.

Nyskapande spetsteknologi

– Dr Johannes Hirche, professor på LTU i Skellefteå hittade mig och bjöd in mig till Skellefteå för att göra ett examensprojekt kring multitouchteknologi. Jag hade aldrig varit till Skellefteå men projektet, den fantastiska naturen som verkade finnas här tillsammans med nyskapande spetsteknologi lockade mig, säger Harry van der Veen.

Forskningsprojektet redogjorde för sina framsteg på en blogg och via den fick de intresseförfrågningar från militären i USA, stora bolag och rika personer i mellanöstern. Det intresset kombinerat med vår passion att förändra sätter människor interagerade med datorer fick oss att starta företaget under vår examensperiod.

Flera användare

– Vi hade turen att vara högt rankade på Google eftersom vi var ett av de första bolagen som erbjöd vår typ av produkt, det vill säga mjukvara för pekskärmar för att utöka upplevelsen och göra den kollaborativ och anpassad för flera användare. Den här mjukvaran visade sig vara intressant för flera företag som tillver-

kade pekskärmar och många av de företagen fanns i USA. I dag har vi ett kontor i Palo Alto, Silicon Valley på USA:s östkust; i North Carolina och Florida, förklarar han.

På frågan om han har några tips att dela med sig av för den som är sugen på att göra affärer med USA tänker han en stund och formulerar sedan ett förträffligt svar.

Go for it

– Jag har en känsla av att en del människor är lite bekymrade över patent när det gäller USA-marknaden. Oroa dig inte för mycket om det skulle jag vilja säga, "just go for it" - lansera produkten och sälj den. Någon klok person sa en gång "om du blir kontaktad av en advokat som yrkar på att du gör intrång på någons patent är det ett tecken på succé, det bekräftar att du gör någonting rätt". Harry van der Veen vet nog vad han pratar om, för 95 procent av företagets affärer sker utomlands till över 70 länder runt om i världen. Kunder är företag som NASA, 3M, Sharp och Lenovo. I fjol var Nuiteq ett av sju företag från Sverige som fick visa upp sig på Innovate46, en stor konferens i Nasdaqs lokaler i New York.

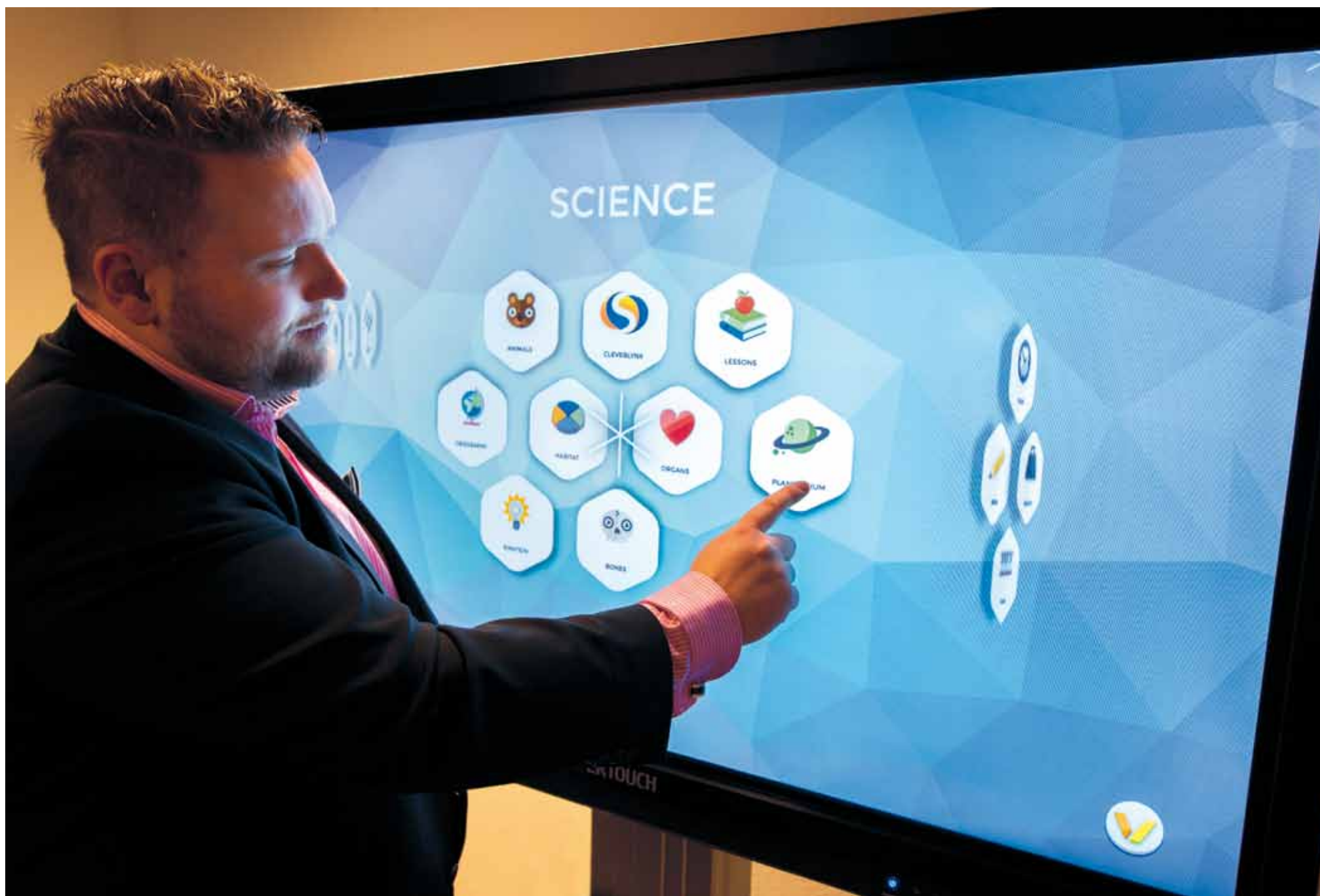
Geeks on a plane

I april åker Harry som enda svensk med på resan "Geeks on a plane".

– Det är stort att bli utvald som enda personen från Sverige att delta. Det är 16 start-ups, investerare och företagsledare från hela världen som deltar och syftet är att lära mer om högteknologi och om den kinesiska marknaden, berättar han. Trots att han har hela världen som arbetsfält och att nästa expansion mest troligt sker i just Kina föredrar Harry van der Veen lugnet i Skellefteå. Här har han sambo och två bonusbarn.

– Vi blir absolut kvar här även om vi växer i världen, men här finns kunnandet och närheten till världen via bra flygförbindelser, avslutar Harry van der Veen. □

I dag har vi ett kontor i Palo Alto, Silicon Valley på USA:s östkust; i North Carolina och Florida, säger Harry van der Veen.



VALUTAPROGNOS FRÅN SEB

EUR/USD

Relativ penningpolitik har länge varit den främsta drivkraften för växelkursen mellan euro och dollar, där ett växande gap mellan ECB och den amerikanska centralbanken (Fed) har gynnat dollarn. Även om det alltid är svårt att förutsäga vad centralbanker planerar verkar ECB-chefen nu stänga dörren för ytterligare räntesänkningar framöver. Trots det levererade ECB såväl räntesänkning som utökade obligationsköp till 80 miljarder euro per månad på det senaste mötet i mars. Vi tolkar dock kommentarerna från ECB-chefen i samband med det beslutet som att de mycket väl kan markera slutet på en era av ständiga räntesänkningar ner till negativa nivåer och andra åtgärder för att bistå en återhämtning i euroområdet. Med de nya signalerna från ECB lär ytterligare avvikelser mellan ECB och Fed framöver främst bero på policyförändringar från Fed när centralbanken fortsätter att försiktigt höja räntan under hösten. Samtidigt visar det senaste räntemötet att även den amerikanska centralbanken numera känner en genuin osäkerhet om den globala utvecklingen och därför tvekar om ytterligare åtstramning. Skulle även Fed tydligt markera att nuvarande politik ligger fast så lär relativ penningpolitik ha spelat ut sin roll som drivkraft för växelkursen mellan världens två största valutor.

Det finns dock andra drivkrafter som har fått ökad betydelse när centralbankerna börjar tveka och en sådan drivkraft är effekten av förändrad riskaptit. Vi har tidigare belyst sambandet mellan riskaptit och EUR / USD. Det är uppenbart att euron sedan förra sommaren inte längre samvarierar med förändringar i den allmänna riskaptiten på samma sätt som tidigare. Det är ett beteende som länge har varit förknippat med den japanska valutan. En rimlig förklaring är att euron med sina låga räntor har blivit en s k finansieringsvaluta något som yenen har varit under en längre tid. Normalt brukar dessa finansieringsvalutor försvagas när riskaptiten förbättras och stärkas i tider av ökad oro på de finansiella marknaderna. Skulle centralbankerna inta en mer avvaktande roll kan riskaptit mycket väl bli en alltmer betydelsefull drivkraft för EUR/USD växelkursen. Vi räknar alltså med en mer positiv global utveckling som bör gynna riskaptiten. Skulle det materialisera så lär de gynna dollarn på euron bekostnad. Vi räknar med att EUR/USD handlar runt 1.10 i mitten på året för att röra sig ned mot 1.06 i slutet på 2016.

Kronan – SEK

Svensk ekonomi utvecklas starkt och liksom förra året lär tillväxten hamna en bra bit över 3% i år. Stark efterfrågan från hushållen och ökat byggande är liksom tidigare de främsta drivkrafterna. Det mesta talar för en allt starkare krona och de främsta drivkrafterna är liksom tidigare fundamenta, värdering, kapitalflöden och positionering. Vi betraktar alltså de senaste årens kronförsvagning i första hand som ett resultat av Riksbankens åtgärder med räntesänkningar och omfattande obligationsköp som alltså pågår och utan att hymla har skälet varit att motverka en starkare krona. Det sägs numera uttryckligen att en svag krona är en viktig pusselbit i Riksbankens strävan efter högre inflation. Den senaste tiden har det dock kommit flera tecken på att Riksbanken börjar närma sig slutet av nuvarande sänkningssykel. Protokollet från det senaste räntemötet speglar väl att ett



flertal direktionsmedlemmar börja oroa sig för negativa konsekvenser av ytterligare räntesänkningar. Mycket talar därför för att Riksbankens tålamod med låg inflation kan öka framöver så länge svensk inflation följer den globala utvecklingen. Samtidigt medför de nya signalerna från ECB att den penningpolitiken har nått en borte gräns att pressen på Riksbanken minskar. Svensk inflation kommer successivt att stiga framöver och med ökad tolerans och ett minskat tryck från ECB bör Riksbanken kunna tillåta en lite starkare krona framöver. Kronans växelkurs mot dollarn speglar nästan helt utvecklingen i EUR/USD-växelkursen. Antagligen beror det på att Riksbanken slaviskt har försökt att motverka varje tendens till starkare krona mot euron. Det är påtagligt hur USD/SEK har handlats inom ett relativt väl

avgränsat intervall under en längre tid och nuvarande nivå på ca 8.25 i USD/SEK ligger i den nedre delen av intervallet. Lite starkare dollar bör kunna lyfta växelkursen mot kronan till runt 8.50 i slutet på året. Sannolikt är en sådan rörelse sista möjligheten att kunna växla till sig kronor på en attraktiv nivå mot dollarn för en överskådlig framtid. Därefter tror vi att kombinationen av en starkare krona och en generellt något svagare dollar får USD/SEK att falla ur det intervall den legat inom sedan början på 2015. Vi räknar med att USD/SEK ligger på ca 8.25 vid mitten på året och ca 8.40 i slutet på 2016. Samtidigt bör EUR/SEK handlas runt 9.10 vid mitten på året för att sedan falla till en bit under 9 kr i slutet på 2016.

Richard Falkenhäll, Valutaanalytiker SEB

NANNY BELLE SIKTAR PÅ ATT BLI FÖRST I SVERIGE MED EXPORT AV FÖRSKOLOR

TEXT: LOTTA GÖRLING · FOTO: NANNY BELLE

När småbarnföräldrarna Leila Parsa och Zryan Karim 2009 märkte att vardagen stundtals krockade med arbetslivet insåg de att det fanns behov av en annorlunda barnpassning. Det blev startskottet för Nanny Belle. I dag står verksamheten på flera olika ben.

– Vi ingår som ett alternativ i den kommunala barnomsorgen och styrs när det gäller den verksamheten av barnomsorgspengen, säger Leila.

Nanny Belle bedriver idag en familjedaghem i Örebro, samt erbjuder mer traditionell barnpassning till föräldrar som behöver hjälp antingen någon enstaka gång eller mer frekvent i Örebro och Göteborg. De erbjuder företag att sluta avtal så att de kan ge sina anställda möjligheten att välja barnpassning som förmån. Tjänsten förmånsbeskattas och man kan göra RUT-avdrag för tjänsten. Nu står det ett annat mål på agendan, att bli den förste i Sverige att exportera ett förskole-koncept till den amerikanska marknaden.

– Vi har tänkt på att starta upp verksamheten på den amerikanske marknaden ett tag eftersom USA är ett företagsvänligt land och

nu har vi tagit hjälp av en företagslots i USA som hjälper oss med de rätta kontakterna. Vår praktikant Johan Pålhed har hjälpt mig med marknadsanalys, affärsplanen och budget. Hur vi än vrider och vänder på det hela så är det ju ett känt faktum att det finns barn över hela världen, och att barnomsorg är en stor fråga att lösa för många i samhället. Inte minst för att få ett jämställt samhälle.

Nyligen ändrades inresereglerna till USA, om man besökt Syrien, Sudan, Somalia, Irak, Jemen, Libyen eller Iran under den senaste femårsperioden så gäller inte ESTA, det elektroniska visumet.

– Det är klart att det ställer till det, jag har varit i Kurdistan i norra Irak och hälsat på min mans släkt och även tittat på möjligheten att starta upp verksamheter där, så nästa gång jag ska åka till USA så behöver jag besöka ambassaden för en personlig intervju först för att få visum.

Andra saker som Leila funderar över är att vi i Sverige är vana att hantera pengar elektroniskt.

– Nu när jag har varit i USA ett par gånger så har jag tänkt mer och mer på det. Vi i Sverige ligger så långt fram med banköverföring via data eller telefon, och i USA så arbetar man fortfarande med checkhäften och kontanter. Jag hoppas det kan komma en entreprenör och lansera ”elektroniska pengar” snart, annars kanske jag även måste ta med det konceptet i min förskoleverksamhet, säger Leila. □



NANNY BELLE

Det jag känner mig mest stolt och glad över är att vi skapar jobb, både åt våra anställda men också åt de föräldrar som tack vare oss kan tacka ja till inbrott och tjänster med en del av arbetstiden på obekväma tider, även på kort varsel.

STOCKHOLM SKAVSTA
AIRPORT



Connecting Your World

NYHET!

**Ny Business Lounge på
Stockholm Skavsta!**

**Prova-på-pris 199 kr
(ord. pris 299 kr)**

Gäller vid bokning på skavsta.se t o m 31 maj 2016

Ange koden **CC16** vid bokningen



www.skavsta.se



HAR DU INTRESSANTA EXPORTTIPS?

Kontakta Lotta Görling på 021-448 01 00 eller lotta@texttanken.se

GLOB4IL

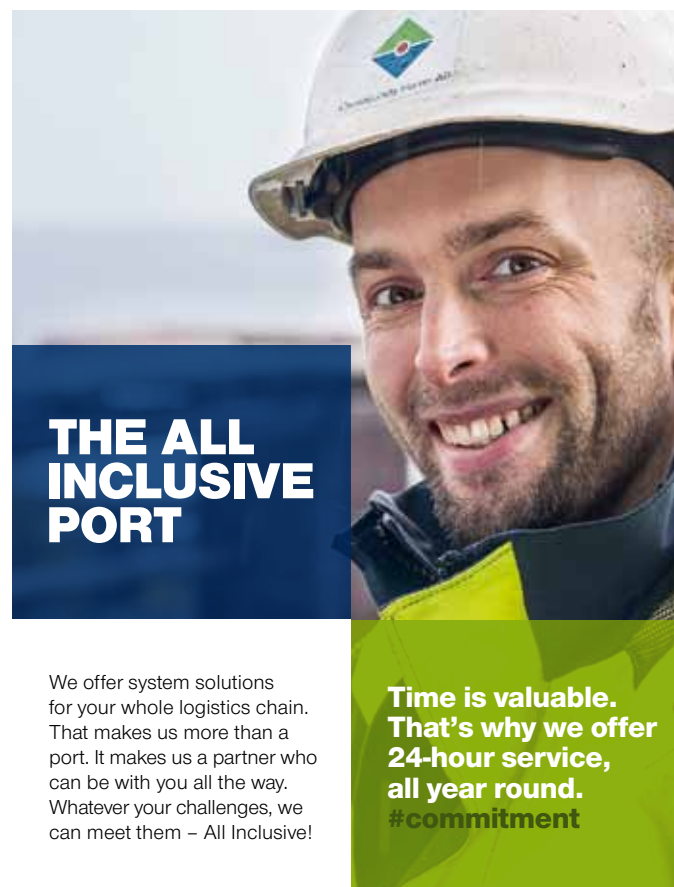
Maskiner och Reservdelar

Vi säljer och hyr ut tryckluftsdrivna och hydrauliska maskiner. I vårt sortiment har vi också gruvlampor, tändapparater, reservdelar, borr med mera till dig som jobbar inom gruv-, bygg- och stenindustrin.

Vi utför även reparationer på Era maskiner.



Saxdalsvägen 2 • Blötberget • 771 65 Ludvika
Tel kontor 0240-374 95 • Tel lager 0240-370 01
Fax 0240-376 58 • Mobil 070-744 56 66, 070-637 36 29
E-post info@gruvteknik.com • www.gruvteknik.com



**THE ALL
INCLUSIVE
PORT**

We offer system solutions for your whole logistics chain. That makes us more than a port. It makes us a partner who can be with you all the way. Whatever your challenges, we can meet them – All Inclusive!

**Time is valuable.
That's why we offer
24-hour service,
all year round.
#commitment**

Read more at oxhamn.se

 Port of Oxelösund



EXPORTSTRATEGI TYSKLAND

TEXT: MATTHIAS JAGENBERG, HAMBURG

Exporterna från Sverige till Tyskland ökar alltjämt. Framförallt kemiska produkter, livsmedel och jordbruksprodukter är på framgång. Det ligger alltså nära till hands för svenska tillverkare att satsa på den tyska marknaden även om det inte handlar om de ovan nämnda produkterna eller andra klassiskt svenska exportprodukter som möbler och bilar.



nnan man går ut på den tyska marknaden bör man dock noga belysa den tyska marknaden och undersöka om produkten går att sälja i Tyskland och om den har en reell marknadsschans. Även frågan om eventuella importinskränkningar, tullar och importmoms är viktiga att granska trots att varor egentligen får röra sig fritt inom EU.

Tror man på sin produkt och finner att den går att sälja i Tyskland därför att den till exempel är unik eller billigare än de inhemska produkterna ställer sig frågan vilken distributionsstrategi man ska välja. Den enklaste och billigaste vägen är säkerligen att välja online-handeln eller att leverera produkten "on demand" det vill säga först efter orderbekräftelse och säkerställande av betalningen.

Att använda sig av en tysk handelsagentur är en annan framkomlig väg. Då kan det handla om en återförsäljare eller om en klassisk handelsagent. Reglerna för handelsagenter i Tyskland är samma som i Sverige eftersom de följer övergripande EU rätt. Har man erfarenhet med svenska agenter torde det således inte vara något problem att använda sig av samma yrkesgrupp i Tyskland bortsett från att agentavtalet ska skrivas på tyska. För att hitta rätt agent kan man till exempel vända sig till handelsagenternas centralorganisation CDH (www.cdh.de). Väljer man i stället att marknadsföra sin produkt genom återförsäljare respektive importör ligger problematiken snarare i att återförsäljaren vill köpa till betydligt lägre pris för att minska sina risker och ofta kräver en exklusiv rätt att sälja på den tyska marknaden. I båda fallen måste logistikfrå-

gan lösas och kanske även lagerkapaciteter skaffas om efterfrågan ökar.

Oavsett vägen man väljer för att sälja sin produkt i Tyskland är det ett ofrånkomligt krav att kunna visa för den tyska kunden att man förfogar över en pålitlig och snabb reklamationshantering som följer reglerna för produktansvar enligt tysk lag. Bästa sättet att säkerställa detta är att upprätta allmänna affärsbetingelser (Allgemeine Geschäftsbedingungen "AGB") på tyska som reglerar hur reklamationer åtgärdas. I sådana bestämmelser kan man då även reglera betalningssättet, ägarförbehåll och andra viktiga frågor. Syftet är att genom dessa visa sin vilja att följa tyska regler och att man har en viss "Tysklandsexpertis". Bortsett från en bra produkt är det sådant som tyska kunder lägger stor vikt på. □

Världens möjligheter från Linköping

- Flyg snabbt och bekvämt till destinationer över hela världen. Välj bland upp till fyra dagliga avgångar. Ta morgonflyget ut i Europa och kom hem samma dag. Res globalt, landa lokalt – på Linköping City Airport är du alltid hemma.



www.linkopingcityairport.se



Ett av Skandinavien's största lager av färdiga glidlager samt dito bronsmaterial för Dig som bearbetar själv.

- Mer än 1 500 dimensioner av monteringsfärdiga glidlager.
- Mer än 700 dimensioner av rundstång, rör och platt i bronslegeringar.

- Bra priser
- Snabba leveranstider
- Alltid högsta kvalitet



NYHETER

- Federalloys – Först i Europa med blyfri brons.
- Sprayformning – Ett helt nytt sätt att gjuta för hög hållfasthet.

LAGERMETALL • Boskärsgatan 23 • 702 25 Örebro
Tel 019 20 96 60 • Fax 019 12 38 55
E-post brons@lagermetall.se • www.lagermetall.se

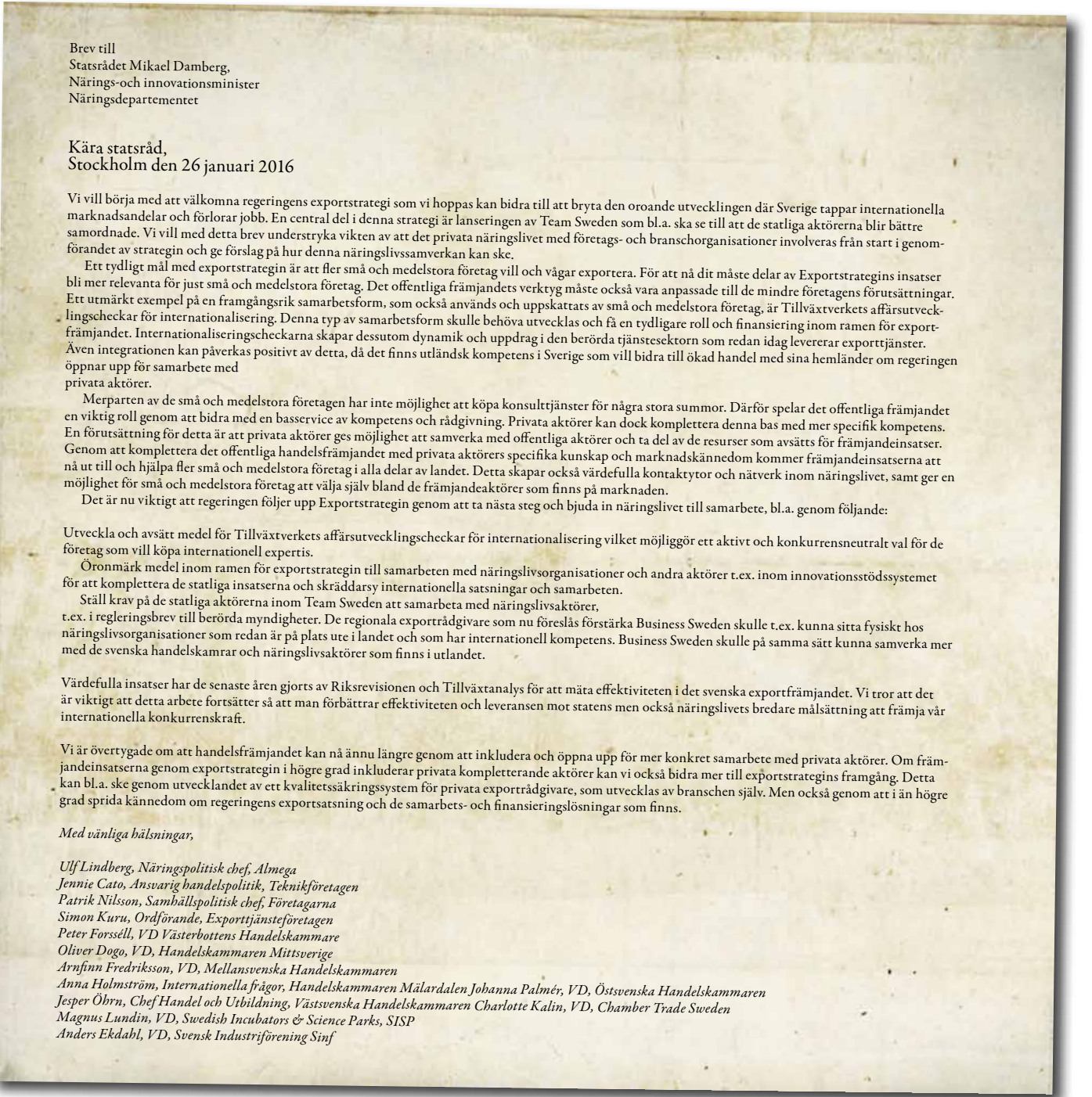
En hamn som växer är en hamn som skapar tillväxt

Vi står inför stora utmaningar när vi lämnar Inre hamnen i Norrköping och istället växer ännu mer i Pampushamnen. Med den pågående satsningen möter vi framtidens krav på ökade godsvolymer, effektiv logistik och större fartyg. Med en expansiv hamn har Norrköping och den kringliggande regionen ett gott stöd för en stark framtida utveckling. Läs mer på norrkopingshamn.se



Näringslivets EXPORTSTRATEGIDAG

TEXT: ANNA HOLMSTRÖM, MÄLARDALENS HANDELSKAMMARE, CHARLOTTE KALIN, CHAMBER TRADE SWEDEN



Regeringen med näringsminister Mikael Damberg i spetsen lade i höstas fram en ny Exportstrategi för Sverige. Strategin var huvudtema på den Exportstrategidag som arrangerades den 22 januari, av Almega, Svensk Näringsliv och Teknikföretagen i samarbete med den Sveriges Allmänna Utrikeshandelsförening, SAU, där Chamber Trade Sweden och Handelskamrarna sitter med i styrelsen. Tanken bakom Exportstrategidagen var att samla näringslivet för att diskutera hur regeringens Exportstrategi ska genomföras.

Strategin går ut på att kraftsamla inom det statliga Team Sweden för att ta sig an utmaningarna att svensk export i högre utsträckning måste nå tillväxtmarknader, att fler små och medelstora företag måste våga och vilja exportera, att svenska varor, tjänster och system måste nå ännu högre upp i förädlingskedjan, att Sveriges attraktionskraft för investeringar, kompetens och turister måste öka och att den globala handeln måste hållas öppen. Regeringens mål är att öka exporten, öka Sveriges attraktionskraft för investeringar, kompetens och turister, öka andelen exporterande företag och öka deltagandet av svenska företag i den globala ekonomin. Strategin innehåller 22 insatsområden inom vilka handelsplaner kommer att tas fram. Ett prioriterat insatsområde är att ge internationaliseringshjälp till de små och medelstora företagen. Ett annat är att hjälpa storföretagen att bättre ta del av de stora globala affärerna. Frågan är dock hur det privata näringslivet och företagen kommer in i implementeringsarbetet?

En rad tunga näringslivsrepresentanter fanns på plats för att inleda dagen och sätta tonen. Carola Lemne, vd på Svenskt Näringsliv, konstaterade att det är positivt att vi nu får en gemensam nationell exportstrategi och ett sammanhållet Team Sweden, men att allt nu hänger på hur strategin implementeras och följs upp. Håkan Bryngelson, ordförande i Almega, underströk hur geografiskt utspridda värdekedjor ökar behovet av både import- och exportfrämjande och att vi måste vara konkurrenskraftiga i bådadera. Johan Söderström, styrelseordförande för Teknikföretagen och vd för ABB Sverige talade sig varm för det strategiska samarbetet mellan de stora och små företagen och hur dessa behöver varandra. Kristina Linhardt, vd för det lilla miljö- och solenergiföretaget HiNation AB, hakade på och vittnade om det värdefulla stöd de fått från bland annat ABB i samband med deras Afrikasatsningar. För de små företagen saknas fortfarande effektiva finansieringsinstrument som möjliggör affärerna. Dessutom är det alldeles för höga deltagaravgifter för SME's när de skall följa med svenska handelsdelegationer ut. Utmaningen för ett litet företag är att kunna satsa resurser för att vara på plats därute på en ny marknad och hitta en trovärdig partner. Man måste göra fotarbetet på plats, det finns ingen omväg, menade Kristina.

Oscar Stenström, statssekreterare på Näringsdepartementet, var på plats för att marknadsföra exportstrategin. Oscar tryckte på vikten av att fokusera på marknader med stor tillväxtpotential. Han ansåg också att Sverige måste bli bättre på att behövsanpassa och paketera vårt utbud och sedan gå hela vägen och lämna in en offert till potentiella köpare. Han sade sig vara medveten om näringslivets önskemål att behålla de så kallade internationaliseringscheckarna som öppnar upp för SME att köpa privata konsulttjänster och vikten av att återinföra tidigare stöd för förstudier i samband med internationella upphandlingar.

Ewa Goos, vd för framgångsrika tyska Babor i Sverige, importerar skönhetsprodukter. Eva lyfte fram vikten av att prata både import och export. Genom att utländska företag och varumärken importeras till Sverige får vi möjlighet att exportera vårt kunnande. Import och export hänger ihop och vi behöver en nationell strategi som omfamnar båda delarna. Att prata om internationalisering är dessutom mer ändamålsenligt idag än att prata export. Både Mats Harborn, från Scania i Kina, och Jonas Törnblom från Envac, hade konkreta medskick till regeringen. För att storföretagen ska kunna ta del av de stora affärerna, som ofta är kopplade till stora internationella upphandlingar, är det viktigt att öppna upp för nya former av privata – offentliga samarbeten. Detta saknas i den nya Exportstrategin.

Några förslag som framfördes:
– *Be handelskammare, branschföreningar och andra delar av det "Privata" Team Sweden, komma med förslag på marknader och områden där ett samlat agerande har potential.*
– *Selektera och prioritera marknader/områden där Sverige kan konkurrera och där det finns behov av svenska lösningar, samt där det finns upparbetade kanaler och företag som kan leverera.*
Carl Jeding, Myndigheten för Tillväxtanalys, visade på intressanta exempel från andra länder som lyckats vässa sina internationaliseringsstrategier – det finns till exempel en hel del att hämta från Danmark och Holland som skapat en framgångsmodell i sin ekonomiska diplomati, fokus på specifika sektorer och innovation som del i handelsfrämjande.

Dagen avslutades med workshops där deltagarna lade fram förslag kopplat till några av punkterna i Exportstrategin: Hur Team Sweden kan samarbeta med näringslivet; Hur vi får SME att exportera mer; Hur Sverige kan få en ökad andel av de stora globala affärerna och hur vi kan attrahera talanger och investeringar till Sverige. Dagen resulterade i många medskick som regeringen kan ha nytta av när Exportstrategin nu ska genomföras. Den kanske viktigaste slutsatsen från dagen är att det privata näringslivet vill vara delaktiga i denna inplementering. Global utsikt ser fram emot att rapportera om nästa steg på vägen för att stärka Sveriges handel och internationalisering. Charlotte Kalin, Chamber Trade Sweden och styrelseledamot av Sveriges Allmänna Utrikeshandelsförening, var moderator för Exportstrategidagen. □



PÅ GÅNG HOS KAMRARNA

VÄSTERBOTTENS HANDELSKAMMARE

Skellefteå

16 april Firmafesten, Scandic

20 april Styrelseutbildning, Handelskammaren

10 maj Styrelseutbildning, Handelskammaren

juni: Stora Industridagen, datum kommer

Umeå

13 april Qvinnet

22 april, 13 maj, 3 juni: Ledarskapsnätverk,

Leia företagshotell

25 maj Checkpoint Young

2 juni Besök av Polska Ambassadören

7 juni Kammardrink, Residenset

Vindeln

5 april Checkpoint Young

11 maj Exportnätverk

Lycksele

7 april vd-nätverk

18 maj Årsmöte

NORRBOTTENS HANDELSKAMMARE

Luleå

Framtidens sjöfart i Norr 2016

31 maj Clarion Sense Hotel i Luleå, 11:30 – 17:00

Den 31 maj är det återigen dags för Framtidens Sjöfart i Norr, en dag där vi sätter norra Sveriges sjöfart i fokus. Missa inte tillfället att träffa dina branschkollegor!

Ges sjöfarten rätt förutsättningar för att bli en del av framtidens transportlösning. Vad säger våra experter? Vad säger våra beslutsfattare?

– Hur stöttar EU utvecklingen av sjöfarten i Östersjön?

– Hur ser våra nationella beslutsfattare på sjöfartens utveckling?

Pris: Kostnadsfritt för medlemmar, 250 kr + moms för icke medlemmar

I priset ingår konferensavgift, lunch och eftermiddagsfika. Utebliven närvaro debiteras 250,- exkl. moms/ person. För anmälan vänligen kontakta: Oscar Broberg

Sandberg vid Norrbottens Handelskammare via

oscar@norrbottenshandelskammare.se

MELLANSVENSKA HANDELSKAMMAREN

Gävle

7 april Hur lyckas du på tillväxtmarknaden Kina

8 april Young Professionals

13 maj Young Professionals

31 maj Utbildning: E-handel på export

10 juni Young Professionals

Falun

8 april Hur lyckas du på tillväxtmarknaden Kina

Mora

20 april Rätt fokus i styrelsearbete

Hofors

20 april Folkets Hus, Hofors

Handelsdagen – en mötesplats för handelsfrågor

Det är med stor glädje som Mellansvenska Handelskammaren, Business Sweden, Almi företagspartner, Region Gävleborg, Exportkreditnämnden och Enterprise Europe Network välkomnar dig som deltagare. Här tar vi del av nyheter och trender som vi tillsammans ser som viktiga för vårt arbete med Internationell Handel.

ÖSTSVENSKA HANDELSKAMMAREN

5 april Exportfukost i Nyköping

12 april Exportfrukost i Strängnäs

14 april Exportfrukost i Visby

15 april Exportfrukost i Visby

20 april Exportfrukost i Katrineholm

11 maj Mer affärer i Indien i Eskilstuna och Linköping

12 maj Nätverk Shipping i Eskilstuna

12 maj Skeppnings- och logistiknätverksmöte,

Oxelösunds hamn

17 maj Exportfrukost i Visby

18 maj Exportfrukost i Visby

25-27 maj Match-making med företagsdelegation

från Estland.

MÄLARDALENS HANDELSKAMMARE

Fram till 15 april kan företag i Västmanland söka pengar för internationalisering. Affärsutvecklingschecken gör det lättare för företagen att snabbt nå nya internationella marknader eller bredda sin internationella marknad ytterligare. Checken ska bidra till en hållbar tillväxt i företag.

Det är Västmanlands internationaliseringsråd som åter ger företag den här chansen att få stöd för export och internationella affärer. Internationaliseringsrådet initierades hösten 2015 av Länsstyrelsen Västmanland och består av representanter från Handelskammaren, Business Sweden, Almi/EEEN och Automation Region.

Örebro

21 april

Handelskammaren

Har du medarbetare från andra länder som behöver kunskap om hur det fungerar att leva och arbeta i Sverige? Handelskammarens seminarie Life in Sweden tar upp ämnen som civilrätt, juridik, arbetsrätt, det svenska politiska systemet, sjukvårds- och socialförsäkrings-systemet och mycket annat som är viktigt när man ska etablera sig i Sverige.

Life in Sweden handlar om sådant som är viktigt att känna till för nyinflyttade i Sverige. Vi vill också ge deltagarna möjlighet att knyta kontakter som kan bli nya vänner i Sverige.

Karlskoga

21 april

Effektivare employer branding – matcha talangernas

krav med ett Smart EVP

Vad erbjuder ni nya medarbetare när ni rekryterar? En intressant arbetsplats, utvecklande och meningsfulla arbetsuppgifter, karriärmöjligheter, flexibla arbetstider, härliga arbetskamrater och bra lön?

Det räcker inte längre.

- De väljer platsen först inte ett jobb.
- De vill göra karriär.
- De vill hitta ett jobb till sin partner.
- Och ha en hög livskvalitet utanför jobbet.

Med ett Smart EVP matchar du talangernas krav. Många arbetsgivare i Örebroregionen har svårt att rekrytera specialister, nyckelpersoner, ledare och chefer. Du kanske är en av dem? Talangrekrytering har blivit en överlevnadsfråga och därför är det dags att börja rekrytera på ett nytt sätt.

Anette Holm, som är ansvarig för Handelskammarens satsning på talangrekrytering, föreläser om vad talangerna vill ha och vad arbetsgivare kan göra för att bli bättre på att attrahera dem.

ÅRETS EXPORTFÖRETAG 2015

Utdelare: Västerbottens Handelskammare

Vinnare: Nordic Biomarker, Umeå

Motivering: För att kunna medicinera rätt är diagnosen viktig. Ibland livsviktig. Med avancerade och nischade produkter för en världsmarknad, fortsätter företaget växa med imponerande kraft. Med substanser som reagerar och visar vägen kan rätt behandling rädda liv. För det framgångsrika företaget handlar det om blod, svett och glädjetårar.

Vinnare: Nordic Culvert AB, Lycksele

Motivering: Ett modernt företag som med brett kunnande och flexibelt arbetssätt nått den utländska marknaden med sina plåt- och plastprodukter vilket har lett till en snabbt ökad omsättning.

Vinnare: Scandinavian Terrain Vehicles, Skellefteå

Motivering: Snacka om att gå sina egna vägar. För där färdens slutar för andra tar sig detta företag obehindrat fram – bokstavligen talat. Genom sina satsningar har företaget lyckats tredubbla sin export med en produkt som efterfrågas från spetsbergen i norr till öknarna i söder.

Utdelare: Mälardalens Handelskammare

Vinnare: Stegia AB, Västerås

Motivering: Årets Exportföretag har under en längre tid nått stora framgångar på internationella marknader. Med sina unika teknikkompetenser och strategiska satsningar slår de ut sina konkurrenter en efter en. Företagets olika produkter får vardagen att smurra och finns där vi minst anar det. I allt från parkeringsautomaten till Bond-filmen.

Vinnare: Cambrex, Karlskoga

Motivering: Med ökad försäljning som mål har man de senaste åren fokuserat på utveckling och att bredda sin produktportfölj. Det har varit en lyckad strategi. Försäljningen, där kunderna i huvudsak finns utomlands, har ökat markant och slagit rekord. Det har öppnat för nyanställningar och ytterligare investeringar för att möta efterfrågan. Trendkurvan pekar fortsatt spikrakt uppåt.

Utdelare: Almi Företagspartner

Vinnare: Ctek, Vikmanshyttan – Hedemora

Motivering: Tydlighet och fokus definierar detta bolag – I sin exportstrategi, sina kund- och produktsegment, sin innovation och i sin personalpolitik. Med en hög och jämn kvalitet i produkter och distribution laddar de för en framgångsrik export till 60 länder.

Utdelare: Östsvenska Handelskammaren

Vinnare: BRS Networks AB, Gotland

Motivering: Ett företag som grundades 2012 och har vuxit snabbt. Ett företag som grävt i den Gotländska myllan från norr till söder. Ett företag som lyfter blicken, ständigt förändras, investerar och utvecklas. Ett företag som verkligen placerar Gotland som Navet i Havet, med framgångsrika affärer lokalt, nationellt och nu med siktet inställt österut.



När ni vill växa globalt

Vi hjälper er att växa i världen. EKN har regeringens uppdrag att göra det möjligt för fler svenska företag att exportera mer. När vi finns med i affären är ni säkra på att få betalt. Ni kan använda vår garanti som säkerhet vid lån och erbjuda era kunder konkurrenskraftig finansiering. Vi påstår inte att det alltid är lätt att exportera, men vi kan göra satsningen möjlig. Med EKN:s garantier öppnas nya dörrar mot världen. Läs mer på ekn.se/ny-marknad

BANGALORE, INDIEN

DIN SÄKERHET I
EXPORTAFFÄRER **ekn**