

# GLOBAL

UTSIKT

HANDELSKAMMARENS EXPORTMAGASIN

NR 2 2011



*Exklusivt med*  
**HANDELSMINISTER  
EWA BJÖRLING**

**MARKNADER I FOKUS:**

**JAPAN  
KANADA  
AUSTRALIEN**



**UDDA EXPORTER**

**UT I VÄRLDEN  
TRÄULLIT VÄCKER VÄRLDSINTRESSE**

**SVENSKT FÖRETAG LADDAR**

# JAPAN

**SmaÅ**  
SmaÅföretagarnas Arbetslöshetskassa  
[www.smaakassa.se](http://www.smaakassa.se)

[pwc.com/se/vision](http://pwc.com/se/vision)

# Global expansion?

## Boost your vision

Vårt globala nätverk, med närvaro i 154 länder, ger dig kraft och möjlighet att expandera på nya marknader. Som en av världens ledande affärsrådgivare har vi erfarenheten att hjälpa multinationella företag med allt ifrån lokala regelverk till strategisk affärsrådgivning och riskhantering.

Ta första steget mot global expansion redan idag. Ring 020-VISION eller gå in på [pwc.com/se/vision](http://pwc.com/se/vision) och se hur vi tillsammans kan skapa värde just för dig.

**pwc**

© 2011 PricewaterhouseCoopers i Sverige AB. Att mångfaldiga innehållet helt eller delvis är förbjudet enligt lagen (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk. Förbudet gäller varje form av mångfaldigande genom tryckning, kopiering etc.



**ETT ÅR MED GLOBAL UTSIKT!**  
**HAR DU INTRESSANTA EXPORTTIPS?**

Kontakta Didi Swege Harrison på 021-448 01 00 eller [didi@texttanken.se](mailto:didi@texttanken.se)

**GLOBAL** UTSIKT



# #2

## INNEHÅLL



### 4 Ledare

Tillväxten i Sverige förutsätter innovativa företag

### 6 Japan

- Nationella rekonstruktionen – väntas ta tio år
- CTEK laddar för expansion



### 12 Ewa Björling

Handelsministern svarar på frågor!

### 16 Kanada

- Goda affärsmöjligheter i Kanada
- Nordamerikanska framgångar börjar i Toronto

### 22 Australien

- Solen skiner över Australiens ekonomi
- Dataspel på pall i butik



### 24 Ut i världen

Ny design gav världsintresse

### 26 Udda exporter

Fler än man tror

**Ansvarig utgivare:** Jonas Sjöbom Östsvenska Handelskammaren · jonas.sjobom@east.cci.se

**Redaktionsråd:** Didi Swege Harrison, redaktionskoordinator (Texttanken, didi@texttanken.se), Jonas Sjöbom, Johanna Palmér (Östsvenska, www.east.cci.se),

Camilla Olsson, Ulf Ljungdahl (Värmland, www.handelskammarenvarmland.se), Petronella Modin (Norrbottnen, www.norrbottnenshandelskammare.se)

Catarina Hallenberg (Mellansvenska, www.mellansvenskahandelskammaren.se), Emma Arvidsson (Västerbotten, www.ac.cci.se),

Jesper Granath (Mälardalen, www.handelskammarenmalardalen.se), Berit Sjödin (Mittsverige, www.midchamber.se), Conny Jonsson (Texttanken)

**Art Director:** Patric Carlsson (Texttanken) **Annonser:** Tel 021-448 01 00 · info@texttanken.se **Tryck:** Arkpressen

**Upplaga:** 4 600 ex **Produktion:** Jonsson & Stenvall Produktionsförlag AB/Texttanken

[www.globalutsikt.se](http://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.



# Tillväxten i Sverige förutsätter innovativa företag



**"NU SÄTTER VI VÅRT  
HOPP TILL DE SMÅ  
OCH MEDELSTORA  
FÖRETAGEN"**

**V**årt land har varit och är fortfarande i allt för stor utsträckning beroende av våra storföretag. Senaste statistiken visar att 100 av de största företagen står för 80 procent av exporten. Antalet anställda i dessa ökar snabbare utomlands än här hemma.

Nu sätter vi vårt hopp till de små och medelstora företagen. Flera av dessa är innovativa och har en stor andel kunskapsinnehåll i både varor och tjänster MEN erfarenheten av egen export är alltför liten.

De Svenska Handelskammarna arbetar alla med att på olika sätt stimulera och inspirera så att företagen ska ta steget ut i världen för att hitta nya kunder. Det finns även andra organisationer som på olika sätt stödjer och verkar för exportsatsningar.

**Den stora frågan** man då kan ställa sig är – varför händer det så lite och så långsamt?

Jag vill helt kort ge två svar på den frågan och bjuder gärna upp till diskussion.

För det första så visar statistiken också att inom OECD så satsar 14 länder mer än Sverige på att stödja företagen i deras satsning på FoU. Ligger en del av svaret här? Ja, personligen så tror jag det. Sverige måste skapa intresse (läs skatteincitament) hos de mindre företagen så att de söker kunskap i forskning och utveckling så att de den vägen ökar sin internationella konkurrenskraft.

För det andra så krävs det företag som har internationell säljkompetens.

**Jag önskar alltså** mer politiskt mod avseende skattesystemets styrmedel, men också att företagen har mod och vågar satsa på att anställa professionella säljare. Vi vill ha mera snurr på exporthjulen.

*Dick Jansson  
vd Handelskammaren Mittsverige*

STOCKHOLM VÄSTERÅS  
FLYGPLATS

www.vst.nu

The Friendly Airport



Destinationer:

Alicante

London

Malaga

Turkiet

021-805600



**Direkt från Västerås**  
**Turkiet Spanien**  
Sommarcharter med två arrangörer  
Reguljärt med Ryanair



**KONTAKTA  
OSS!**

Tillsammans kommer vi fram  
till en lösning som passar er,  
hur enkelt som helst.



## Fick du med dig allt du köpte?



En del försöker lösa samordningen av sitt affärssystem på ett gammaldags sätt. Man handlar än här och än där. Då blir det svårt att överblicka vad man egentligen har köpt. Och i slutändan brukar det bli mycket dyrare än man tänkt sig från början.

Gör istället som Granngården, Alfa Laval, SKF, Santa Maria, Cardo, Milko och många andra. Tala med Accure. Här får du ett samordnat affärssystem från en enda leverantör. Det blir mycket enklare för dig, lika enkelt som att handla tacosmiddagen till fredagsmyset.

### Nu med garanterad leveranstid!

Tillsammans kommer vi fram till en lösning som passar just dig. Den leveranstid vi lovat håller vi, lika säkert som att du finner mellanmjölken i mejerikylen i din speceributik.

accure

Tel: +46 (0)31 60 62 90  
[www.accure.eu](http://www.accure.eu)

# JAPAN



**Största exportländer:** Kina, USA, Sydkorea 2009  
**Största importländer:** Kina, USA, Australien 2009  
**Japans export till Sverige:** 15 miljarder SEK 2010  
**Sveriges export till Japan:** 14,3 miljarder SEK 2010



**Huvudstad:** Tokyo • **Officiellt språk:** Japanska • **Valuta:** Yen (JPY)  
**Folkmängd:** 126,5 miljoner 2011 (10:e plats i världen) • **Tidsskillnad:** +8  
**Landskod:** JP • **Landsnummer:** 81

## Nationella rekonstruktionen — VÄNTAS TA TIO ÅR

**Krisen efter det värsta jordskalvet i Japans historia har satt sina spår. I Japan är för tillfället ingenting som det var före tsunamivågen den 11 mars. Många kämpar för överlevnad. Alla kämpar med återuppbyggnad.**

TEXT: FREDRIK NYBY

**Återuppbyggnaden efter** den enorma flodvågen utanför Japans nordost i mars kommer att kosta på gränsen till ogripbara summor. Förödelsen är gigantisk. Enligt det amerikanska kreditvärderingsinstitutet Standard & Poor's uppskattningar orsakade katastrofen skador för motsvarande 1 830 miljarder kronor. Samtidigt väntas återuppbyggnaden kosta Japan hela 3 700 miljarder kronor. Den nationella rekonstruktionen förväntas ta minst ett decennium. De första tre åren behövs för att återställa vägar och bygga tillfälliga bostäder.

Konsumentförtroende har gått ned över hela landet och inte bara i områdena som drabbades av jordbävningen. Försäljningen var på en neråtgående trend till att börja med, och jordbävningen gjorde det bara ännu svårare

### The Swedish Chamber of Commerce and Industry in Japan (SCCI)

SCCI är den svenska handelskammaren i Japan. Kammarens etablering godkändes formellt av det japanska ministeriet för industri och handel i mars 1992. Här främjas Sverige-relaterade affärer i Japan genom att stödja det svenska näringslivet och skapa en gynnsam marknadsmiljö för medlemsföretagen. Regelbundna aktiviteter genomförs, ofta tillsammans med Sveriges ambassad och andra Sverige-relaterade institutioner.

[www.sccj.org](http://www.sccj.org)

att förutse vad som kommer att hända.

Rapporter från den inhemska fordonsmarknaden är ingen munter läsning. Toyotas fordonsförsäljning i Japan sjönk med 46 procent under mars månad till 110 667 fordon, exklusive Lexus-modeller, jämfört med samma period föregående år. Den totala försäljningen i Japan av lastbilar, bussar och bilar föll med 37 procent under motsvarande period.

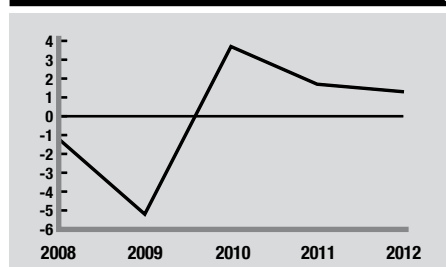
**Förutom fordonsbranschen** så är Japan en av giganterna inom elektronikbranschen, vilken givetvis också påverkats. I takt med att

### JAPAN ÄR:

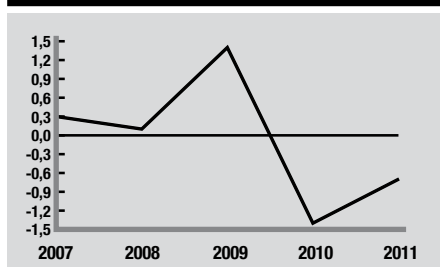
- ... en konstitutionell monarki (kejsardöme)
- ... en arkipelag
- ... ett av de mest tätbefolkade länderna i världen
- ... oobeoligt till 75 procent på grund av branta berg, djupa raviner och skogar.
- ... ett av världens rikaste länder
- ... världsledande inom teknik och maskiner
- ... stora exportörer av transportutrustning, motorfordon, elektronik, elektriska maskiner och kemikalier
- ... i brist av råvaror och importerar mycket fossila bränslen, kött, textilier och råvaror till industrin.

produktionen av komponenter och material har avtagit har företag utanför Japan växlat upp. Bristen på material och komponenter avspeglar sig även i ökade priser. Och värre blir det om krisen och oron fortsätter. På sikt lär fler elektronikproducerande företag bedöma fördelar och möjligheter med att lägga backup-produktion i Europa och Amerika.

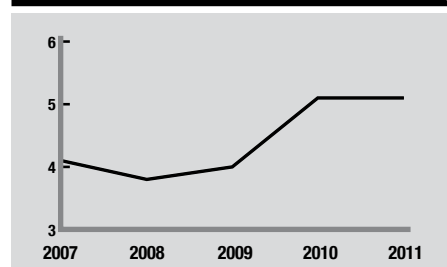
### BNP-TILLVÄXT inkl prognos (%)



### INFLATION (%)



### ARBETSLÖSHET (%)



KÄLLA: OECD ECONOMIC OUTLOOK,  
[WWW.INDXHUND.COM](http://WWW.INDXHUND.COM)



FOTO: SHUTTERSTOCK

## Det japanska köket

**V**id sidan av sin elegans och enkelhet är det japanska köket ett av världens mest hälsosamma, mycket på grund av ingredienser som tofu, miso, grönt te, sushi och soba (en tunn brun nudel som görs av bovetemjöl). I över 2000 år har ris varit den viktigaste ingrediensen och önationens läge gör att man äter mycket mat från havet. Grönt te är den överlägset mest populära drycken bland japanerna. Även saké (risvin) serveras – varmt eller kallt beroende på säsong.

### Sushi

**Sushi är en japansk maträtt** bestående av kokt rundkornigt ris som smaksätts med en vinägerblandning, vanligen tillsammans med fisk eller skaldjur. Sushi ätes tillsammans med wasabi, inlagd ingefära och japansk soja. En vanlig missuppfattning är att sushi är liktydigt med rå fisk, vilket inte stämmer, då rå fisk på japanska restauranger kallas sashimi.



### Yen

**Japans valuta heter Yen** och förkortas JPY. Yen har en egen symbol, precis som dollar och pund: ¥. Den japanska yenen är världens tredje mest handlade valuta, efter den amerikanska dollarn och den europeiska euron.



### Kampsporter – Budo

**Flera historiska** japanska kampsporter och stridskonster har utvecklats till moderna tävlingsformer. Några av de mest kända utövas och tränas världen över; Jujutsu, Taïdo, Judo, Karate och Kendo.

### Samurajerna

**Under den japanska** medeltiden, som inleddes 1185, växte en stark krigarklass fram – samurajerna. Dessa skulle komma att få en stor betydelse i Japans historia. Med start i Ōnin-kriget (1467) påbörjades en nästan 150 år lång period av inbördeskrig mellan feodaltherrar. Perioden kallas Sengoku, "de krigande staterna".

## TOYOTA

**Det har skrivits** hundratals böcker om japanska Toyota, ett av världens största bilföretag. Det är främst fem värderingar som hjälpt Toyota i motgångar och till framgångar – och som röner stort intresse hos både människor och företag världen över:

#### Genchî Genbutsu

Sitt inte "på kontoret" och fatta beslut. Se med egna ögon och ta reda på fakta. Hitta källan till problemen, det gör vi genom att ställa frågan "Varför?" minst fem gånger.

#### Kaizen

Ständig förbättring. Alla har ansvar för förbättringar. Ingen process är perfekt – det finns alltid utrymme för förbättring, innovation och utveckling.

#### Utmaningar

Det krävs mod och kreativitet för att klara alla utmaningar och uppnå den långsiktiga visionen.

#### Team work

Det börjar alltid med människor. Vi ska stimulera både personlig och professionell utveckling för individen och teamet.

#### Respekt

Respektera medarbetare, leverantörer, konkurrenter, miljö och omvärld. Gör allt för att förstå, acceptera, ta ansvar och skapa ömsesidigt förtroende.

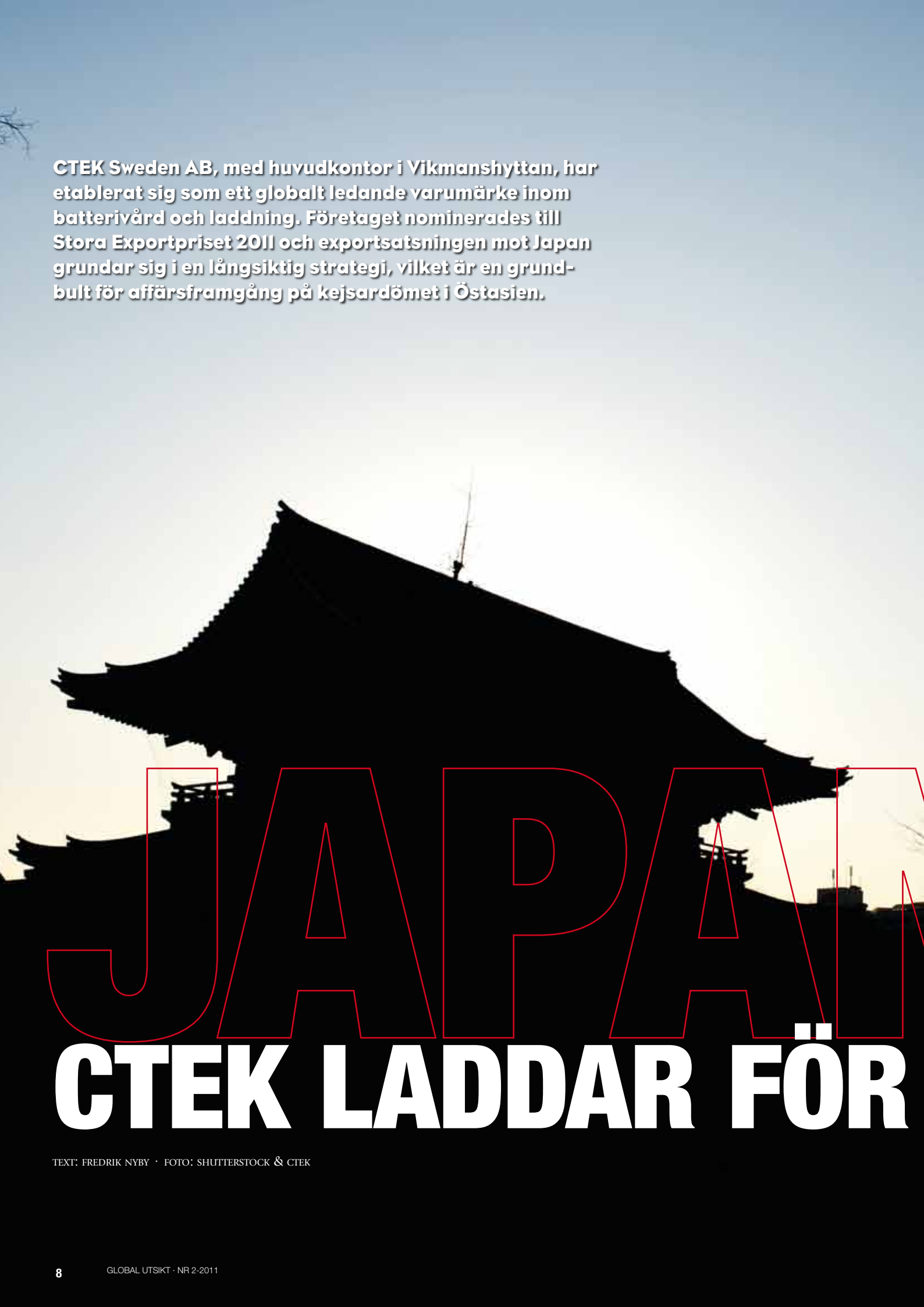
KÄLLA: WWW.TOYOTA.SE

## Sojasås

**Sojasås eller bara soja** framställs av sojabönor som tillsammans med bland annat vete och salt fermenterats med hjälp av en svampkultur. Japansk soja är lite sötare och ljusare i färgen än den kinesiska. Ett vanligt japanskt märke är Kikkoman, vars grund startades 1630 när familjen Mogi började producera soja i den japanska staden Noda.



**CTEK Sweden AB, med huvudkontor i Vikmanshyttan, har etablerat sig som ett globalt ledande varumärke inom batterivård och laddning. Företaget nominerades till Stora Exportpriset 2011 och exportsatsningen mot Japan grundar sig i en långsiktig strategi, vilket är en grundbult för affärsframgång på kejsardömet i Östasien.**



# JAPAN

## CTEK LADDAR FÖR

TEXT: FREDRIK NYBY · FOTO: SHUTTERSTOCK & CTEK



# EXPANSION



## Japans höga krav ökar motivationen

Jarl Ugglå, vd för  
CTEK Sweden AB

### CTEKS VÄRDEORD FÖR LYCKAD JAPAN-EXPORT

- Långsiktighet
- Kvalitet
- Lojalitet
- Leveranssäkerhet
- Uthållighet
- Tålmod
- Lyssna
- Noggrannhet
- Ödmjukhet
- Sök konsensus
- Hitta "rätt" beslutsfattare
- Hålla tider och löften

### FAKTA CTEK SWEDEN AB

Omsättning: 300 MSEK  
Antal anställda: 120 personer  
(i koncernen)  
Export: Till ett 60-tal länder  
Huvudkontor: Vikmanshyttan  
Hemsida: [www.ctek.com](http://www.ctek.com)



**CTEK konstruerar och utvecklar** en unik serie avancerade batteriladdare och speciallösningar för alla typer av blysyrabatterier för både privat och professionell användning. Företagets omfattande kunskaper om batterier och elektronik är hörnstenen verksamhet. Sedan starten har CTEK sålt fyra miljoner batteriladdare i 60 länder runt om i världen och är underleverantör till många av världens mest respekterade bil- och motorcykeltillverkare.



**"JAG UPPLEVER ATT SVENSKAR OCH SVENSKA FÖRETAG HAR ETT GOTT ANSEENDE I JAPAN. SVENSK KVALITÉ ÄR BERÖMD. TROR ÄVEN ATT DET SVENSKA LUGNET OCH TEMPERAMENTET LÄMPAR SIG VÄL IHOP MED JAPANER I BÅDE UMGÄNGE OCH AFFÄRSUPPGÖRELSE."**

**JAN HENNBERG, MARKNADSCHEF PÅ CTEK.**

**F**yra miljoner sålda batteriladdare runt om i världen och underleverantör till många av världens mest respekterade bil- och motorcykeltillverkare avspeglar CTEK Sweden ABs exportframgångar.

– Vi expanderar gradvis och är idag ett globalt företag med försäljning på cirka 300 MSEK till mer än 150 kunder i 60 länder. Idag går mindre än 1 procent av vår försäljning till Japan. Men landet är mycket intressant och viktigt för vår framtida expansion, säger Jarl Uggle, vd för CTEK Sweden AB.

Jarl berättar vidare att deras mål är att ha en marknadsandel på sju procent i Japan 2014, avseende deras laddningssegment för blysyra-batterier inom automotive, MC och tunga fordon. De ser långsiktigt på Japansatsningen och insikten kring affärsstrukturen är viktig. Det är med kvalitet, leveranssäkerhet, uthållighet och tålamod som ökad försäljning genereras på arkipelagen i Stilla Havet.

– Relationer, nätverk och kontakter är speciellt viktiga parametrar för att göra bra affärer i Japan. Vi arbetar med en importör/distributör sedan ett par år tillbaks och skyndar långsamt. Vi bygger hållfasta affärsförbindelser.

**Marknadskanalerna till Japan** går oftast genom ett handelshus eller en importör, ett affärskoncept som skiljer sig från sättet att exportera inom EU. Skälet är främst att de japanska myndigheterna kräver ett pålitligt och tillgängligt produktansvar. Vissa varor måste även ha speciella godkännanden och certifikat innan de tillåts för försäljning på den lokala marknaden.

Importörerna arbetar framför allt med en rad olika distributörer, verksamma inom olika marknadssegment. Distributören säljer i sin tur till dealers/agenter och slutligen till konsumenten. Detta ger för det mesta ytterligare ett steg i värdekedjan vilket vi inte är vana med i Europa.

– Att försöka sälja direkt till en rad olika distributörer är inte att föredra eftersom de själva inte vill importera eller ha produktansvar på flera parter, förklarar Jan Hennberg, marknadschef på CTEK.

**Det är ett hårt jobb** att komma in på den japanska marknaden och det tar tid. CTEKs lärdom är att det tar 3 till 5 år innan volymerna blir som förväntat. Affärerna kräver tålamod och att man rättar sig efter de lokala sederna; att inte stressa fram beslut, att söka konsensus, att hitta de rätta beslutsfattarna och visa ödmjukhet.

– Men när du väl accepterats så är japanerna lojala och du kan se fram emot en lång tids bra affärer. Förutom att lyssna och att vara noggrann så underlättas etableringen om produkten, förpackningen och produktinformationen anpassas till den japanska marknaden, berättar Jan.



– Jag upplever att svenskar och svenska företag har ett gott anseende i Japan. Svensk kvalitet är berömd. Tror även att det svenska lugnet och temperamentet lämpar sig väl ihop med japaner i både umgänge och affärsuppgörelser. Följer du några av de vanligaste reglerna såsom att vänta på din tur, visa respekt för äldre, överlämna visitkort med båda händerna så uppskattas du och kommenteras dessutom glatt.

**Enligt CTEK är det roligt** att arbeta med och i Japan. Som köpare är de väldigt krävande när det gäller teknik, service och kvalitet. Något som gör marknadsnärvaron både motiverande och utmanande för alla leverantörer.

– Naturkatastroferna har i högsta grad varit olyckliga och våra tankar har varit med vår partner och de drabbade. Effekterna på våra affärer har hittills varit små. Vi fortsätter expansionen och vår bedömning är att 2011 blir bättre än 2010, avslutar Jan Hennberg. □

#### HISTORIA CTEK SWEDEN AB

**CTEK bildades 1997** och är ett systerföretag till Creator Teknisk Utveckling AB (ett konsultföretag inom konstruktion och utveckling), som bildades 1982. Kunskapen om batterier började byggas upp 1992, när en ledande batteritillverkare hyrde in Creator för forskning och utveckling av batterier. Därefter hyrdes de in för forskning på ett nytt system batteriladdare, som skulle uppfylla kraven för laddning och underhåll av nya batterigenerationer. Forsknings- och utvecklingsprogrammet avslutades när en amerikansk företagsgrupp köpte Creators kund. Creator insåg att det nu patenterade systemet innebar en fantastisk affärsmöjlighet över hela världen. I detta skede bildades CTEK för att konstruera, utveckla, tillverka och marknadsföra en egen batteriladdare.

Exklusivt med

# HANDELSMINISTER EWA BJÖRLING

**T**rots att det finns hjälp och finansiering att få för en exportsatsning är många svenska företag nöjda med status quo, ovilliga att ta risker och tycker tiden mellan investering och utfall är för lång. Hur kan vi få fler små och medelstora företag att vilja exportera?

– Det är en vanlig uppfattning att svenska företag inte vill växa. Visst kan det finnas företag som tänker så, men vi har inga belägg för att det skulle vara vanligare än i andra länder. Exportrådet genomförde förra året en intervjuundersökning med företag som exporterar för minst en miljon kronor. På frågan om företaget hade en ambition att växa internationellt svarade 74 procent jakande. Det måste anses som en mycket bra siffra. Av de som svarat jakande förklarade fyra femtedelar att de planerade nya marknadsaktiviteter de närmaste två åren. Företagen vill ut. Däremot kanske inte alla är medvetna om vilka krav som ställs för att bli framgångsrik på export. Tillsammans med Exportrådet och andra måste vi bli ännu bättre på att kommunicera vilka krav som ställs för att man ska lyckas med sin exportsatsning.

**80 procent av svensk export** går idag till icke-tillväxtmarknader där konkurrenskraften också är pressad på grund av den starka kronan mot t.ex. EUR och Pund. Hur kan vi inspirera fler företag att satsa på de stora tillväxtmarknaderna, t.ex. Brasilien, Colombia, Indonesien och Kina?

– Av historiska skäl är exporten till stor del inriktad mot andra länder i Europa, även om SCB:s siffror övervärderar Europahandeln och undervärderar handeln med tillväxtländer. En hel del export går till ett svenskt dotterbolag i Västereuropa och sedan vidare ut i världen. Men det finns större möjligheter att växa på tillväxtmarknaderna eftersom deras marknader expanderar i snabbare takt. Vi försöker inspirera företagen att satsa på tillväxtmarknaderna genom att visa på framgångsexempel från de företag som vågat ta steget. UD har tagit initiativet till en rad delegationsresor för att främja svenska exportföretag på dessa marknader däribland Irak, Förenade Arabemiraten, Sydafrika och Indonesien.

– Exportrådet har under senare år öppnat nya kontor i en rad städer och länder, bland annat i Bagdad, Kairo, Dubai, Marocko, Indonesien, Kenya, Chile, Colombia med flera. Flera av dessa kontor har haft stora framgångar med många uppdrag för svenska företag. Kanske skulle företagen ha vaknat ännu tidigare, med tanke på att det tar tid att få igång försäljningen, men intresset för tillväxtmarknader är stort och vi gör en hel del för att få upp intresset ytterligare.

**Det finns en önskan** om tillväxt med 5 procent per år för svenska företag – hur ser du på företagens möjligheter till det (genom export) med tanke på den starka kronan?

– Ökad export är en förutsättning för att få upp tillväxten för svens-



Handelsminister, Ewa Björling

ka företag eftersom den svenska marknaden är mogen och inte kan växa hur snabbt som helst. Jag tror inte man ska fixera sig för mycket på valutan. Moderna företag tillhandhåller ofta affärskoncept där lokala produkter och tjänster ingår och då är man inte lika beroende av kostnadsläget på den svenska marknaden. Om svenska företag kan utveckla nya produkter och tjänster samtidigt som man utvecklar sin marknadskommunikation och sina affärsmodeller så öppnar sig oändliga möjligheter för snabb tillväxt. Exportrådet har drivit Stora Exportpriset i sju år där man varje år nominerar sex förtjänta tillväxtföretag där ett får priset. De företag som nominerats har i allmänhet vuxit med 20-30 procent årligen, vissa till och med snabbare än så. Alla kan inte växa i den takten, men om vi får fram fler som kan det kommer det att lyfta tillväxten i hela samhället.

– Undersökningar har visat att mindre företag inte upplever EU-länderna som sin hemmamarknad. Här har vi ett jobb att göra, för att visa allt som är gjort för att förenkla för varu- och tjänstehandeln på EU:s inre marknad, bland annat i form av kontaktpunkter för frågor om handel och harmoniserande regler. Jag kan inte nog betona vikten av att inte minst SMF betraktar EU som sin hemmamarknad där två tredjedelar av Sveriges handel sker. Den vara eller tjänst som du säljer i Sverige kan du i princip utan annan prövning sälja också i andra EU-länder samt i Norge, Island och Lichtenstein. Det innebär att företagen når en marknad med 30 länder, 500 miljoner konsumenter och 20 miljoner företag.

– E-handeln ökar inom Europa och öppnar helt nya dörrar. Som det ser ut idag sker den allra största andelen av e-handeln nationellt och vi behöver intensifiera våra ansträngningar för att utnyttja den potential som gränsöverskridande e-handel erbjuder.

**Vilka exportmarknader tror du blir viktiga för svenska företag under de närmaste åren?**

– Den största förändringen som kommer att äga rum är Asiens ökade betydelse i världsekonomin. Att Asien och framför allt de folkrika nationerna Kina och Indien kommer att bli allt viktigare för svenska företag är en självklarhet. Det är viktigt för svenska företag att inte heller glömma bort de högutvecklade asiatiska marknaderna (Japan, Sydkorea och Taiwan m.fl.) samt Indonesien och de övriga ASEAN-länderna. Pakistan och Bangladesh är folkrika nationer med en stor potential.

– På närmare håll har vi Central- och Östeuropa som växer i betydligt snabbare takt än Västeuropa. Ryssland har under en rad av år varit Sveriges snabbast expanderande exportmarknad. Tillväxtmarknader som är nära är också Turkiet och länderna i Mellanöstern och Nordafrika. Förändringar som idag sveper över regionen kan få stor betydelse. Sydamerika och Afrika söder om Sahara har gynnats kraftigt av de stigande råvarupriserna och uppvisar högre tillväxt än tidigare, även om alla länder i regionen inte går bra. Brasilien är en jätte som antligen har vaknat.

– Samtidigt ska vi naturligtvis inte glömma att göra vad vi kan för att bistå företagen att stärka sina positioner i Västeuropa och Nordamerika som kommer att fortsätta att utgöra en stor del av världsekonomin.

– Den största andelen av handeln sker med närliggande länder som exempelvis Tyskland och Norge. Även om tillväxten är högre på andra marknader så finns det all anledning för svenska företag att sikta på att ta marknadsandelar på våra traditionella marknader, kanske särskilt för mindre, inte så internationaliserade företag.

– Jag vill också påpeka vikten av att hålla sig à jour med vad som händer inom standardiseringen. Standarder är mycket viktiga för gränsöverskridande handel.

**Vilka svenska exportbranscher tror du har störst tillväxtpotential inom de närmaste åren?**

– Egentligen finns det inga begränsningar i form av att vissa exportbranscher skulle ha sämre möjligheter än andra. Exportrådets Stora Exportpriset har visat på en stor spridning av framgångarna mellan olika branscher. För företag som satsar på att bli ledande inom en nisch öppnar sig stora möjligheter, oavsett hur mycket branschen som sådan växer.

– När vi genom Exportrådet valt att göra exportfrämjande insatser har vi styrts av att det måste finnas ett visst antal svenska företag inom branschen och att det finns en fördel för företagen att visa upp sig kollektivt. Under det gångna året har vi satsat på branscher som livsmedel, miljöteknik, medicinteknik, IT och industriell automation. Exportrådet har skapat en organisation av affärsområden där man inledningsvis bearbetar sju sektorer nämligen hälso- och sjukvård/life science (inom SymbioCarekonceptet), energi- och miljöteknik, industriell teknik och fordonsindustri, livsmedel, informationsteknologi och telekom, transportsystem samt säkerhet. Det är områden som kommer att såväl uppvisa god tillväxt som har en stark kompetensbas i Sverige.

**Det pratas ofta om Cleantech som nästa stora exportsuccé från Sverige. Hur kan de beslutande stärka denna framgångsrika näring?**

– De senaste siffrorna när det gäller miljötekniksektorn visar att omsättningen för sektorn år 2009 var 119 miljarder kronor medan exporten uppgick till drygt 39 miljarder. En ökning jämfört med året innan. Huvuddelen (ca 80 procent) av de svenska miljöteknikföretagen är små, med högst tio anställda. År 2009 var 41 400 personer anställda i miljöteknikföretag.

– Inom Regeringskansliet pågår ett arbete med att utveckla en miljöteknikstrategi, bl.a. med utgångspunkt i den slutrapport som Swentec/Sveriges miljöteknikråd, lämnade. Strategin ska presenteras senare i år.

– Men min uppfattning är att det i mångt och mycket handlar om att skapa ett bra företagsklimat och då spelar det inte någon roll om det är miljöteknik eller annan teknik som ska utvecklas. Att ha ett bra utbildningssystem för att långsiktigt kunna försörja våra företag med kompetent arbetskraft är också av stor vikt naturligtvis – men detta är också en utmaning som många sektorer står inför.

– Pilot- och demonstrationsanläggningar såväl nationellt som internationellt är något som ofta återkommer i samtal med många företag, dessa anläggningar fungerar som viktiga referensanläggningar för företagen och de kan visas upp för presumtiva kunder.

– I Sverige har vi många utländska delegationer på besök i Hammarby Sjöstad i Stockholm och Bo01 i Malmö. Dessa områden fungerar som skyltfönster för att visa svensk miljötekniks många fördelar. Konceptet SymbioCity är ett marknadsföringskoncept för svensk miljöteknik och kommer väl till uttryck i dessa stadsdelar.

– Genom upphandlingar av olika slag kan också kommuner och stat bidra till att utveckla ny teknik/nya processer. Detta är också ett område som jag tror vi skulle kunna utveckla ännu mer. Upphandling i internationella organisationer (t.ex. FN och Världsbanken) är ett område som jag vill passa på att lyfta fram och där UD (Projektexportsektariatet) tillsammans med bl.a. Exportrådet genomför olika aktiviteter för att få fler svenska företag att komma med i olika upphandlingar.

**Upphandling inom FN-systemet** är som sagt ett område där svenska företag inte riktigt tar för sig. Här försöker vi på olika sätt från UD:s sida främja svenska företag att lämna offerter och komma in i dessa upphandlingar. Ett sådant exempel är samarbetet inom ramen för organisationen SWEUNB – The Swedish Association for UN business. Konceptet SymbioCity Camp Solutions är en lösning för hållbara camper (en hållbar stad i miniatyr) för FN-personal som tagits fram och där den svenska lösningen/systemet då bygger på ett helhetstänkande och med hållbara förtecken.

Många miljöteknikaffärer är långa processer vilket gör det svårt för många små företag att själv ha uthålligheten att bearbeta en ny exportmarknad. Här har Exportrådet en viktig roll. Deras arbete med att bistå företag med att etablera sig på nya marknader har varit väldigt framgångsrikt. Exportrådet har haft ett särskilt uppdrag i syfte att främja små och medelstora miljöteknikföretags exportsatsningar. Under 2009-2010 har cirka 100 företag utnyttjat denna möjlighet med att få praktiskt säljstöd på plats. Det finns ett antal exempel på gjorda







**Mina fyra bästa tips till miljöteknik-företag som vill satsa på export av sin innovativa miljöteknik:**

- Utnyttja Exportrådets "Steps to Export"-tjänst, här kommer du att få hjälp med vilka marknader (kanske är det inte Kina, Indien eller Tyskland) som du ska välja.
- Om du redan har en plan, undersök möjligheterna att ta hjälp av Exportrådet på plats och utnyttja inkubatorverksamheten. dvs. etablera ett så kallat BSO – Business Support Office, där du på plats får hjälp och får någon som kan jobba åt dig i landet så att säga.
- Ha en långsiktig plan – det tar tid i många länder.
- Swedfund kan vara en möjlig partner på ett antal marknader.

**Hur ser du på svenska exportmöjligheter vid katastrofer (t.ex. Japan), finns det en marknad för resurser, kompetens och svenska produkter?**

- Vid katastrofer (som i Haiti, Chile, Pakistan och nyligen i Japan) är ofta responsen enorm från hela det svenska samhället, inklusive de svenska företagen, att hjälpa de drabbade människorna.
- Svenska företag och andra svenska aktörer kan bidra på flera olika sätt. Många svenska företag har bra och efterfrågade lösningar som kan tillgodose behov inom viktiga områden som vatten, sanitet, avfall, energi och infrastruktur.
- Som exempel kan nämnas att efter jordbävningskatastroferna i Haiti



affärer. Att skapa partnerskap, konsortium etc, är också något som på olika sätt bör uppmuntras – men detta är ju något som ska komma ifrån företagen själva. Regeringen gav i november Exportrådet ytterligare medel för att fortsätta denna lyckade satsning under perioden 2011-2014.

En annan viktig åtgärd är att skapa förutsättningar för dessa bolag att växa, här skiljer det sig inte från någon annan bransch. Det vill säga ett bra företagsklimat helt enkelt. Det handlar om att på olika sätt underlätta och minska på byråkrati, skatter, avgifter med mera. Utbildning är naturligtvis också av central betydelse.

och Chile fick Exportrådet i uppdrag att matcha behoven med svenska förmågor samt att hjälpa svenska företag att kunna bidra till återuppbyggnad med sina hållbara lösningar.

– På så vis kunde vi sprida kunskap om svenska kompetensområden och efterfrågade paketlösningar kunde utarbetas och göras tillgängliga genom internationella upphandlingar, ofta med finansiering från FN, EU och utvecklingsbanker.

– Företag som är intresserade av att bidra i katastrofinsatser bör registrera sig som leverantör i FN-systemet för få del av de förfrågningar som går ut via FN, både vad gäller katastrofinsatser och återuppbyggnadsinsatser på lite längre sikt.

– Företag kan också ansluta sig till nätverket Swedish Association for UN Business (SWEUNB) som UD och Exportrådet står bakom, för att i samverkan med andra företag utveckla sina affärsrelationer med FN men även med de internationella utvecklingsbankerna.

### Japan

– Det finns exportmöjligheter i Japan, men då detta är världens tredje största ekonomi gäller kanske inte samma principer som i andra delar av världen. Det räcker inte att vara "först på plats" eller "räcka upp handen först vid ett behov". I Japan måste Sverige och svenska företag, mer än någonsin, framhäva sina komparativa fördelar med sina produkter och tjänster i jämförelse med konkurrenter från andra länder.

– I vissa fall räcker kanske inte detta, utan det är avgörande att ha goda och nära relationer sedan lång tid tillbaka i kombination med ett "trovärdigt och ärligt uppsåt". I Japan premieras inte rädsla och en reserverad attityd, utan mod, uthållighet och ett långsiktigt/ärligt agerande bortom enkom finansiella mål.

– I Japan har Sverige och svenska företag mycket gott anseende sedan många, många år. Relationerna mellan Japan och Sverige har historiskt varit mycket starka. Inte minst mellan den japanska kejsaren och det svenska kungahuset. Det är därför viktigt att om Sverige och svenska företag ska behålla denna goda relation och lyckas i denna situation så måste man utnyttja alla sina goda relation, visa ett mod, att man är på plats (i Japan) för att visa sina goda ambitioner samt konkreta påvisa sin "unikitet" inom ett fåtal områden där Sverige "sticker ut". Detta kommer att löna sig för svenska företag och svensk export i ett katastrofdrabbat land som Japan!



**Flyg direkt till  
hela Europa.**

**Välj bland 57  
destinationer!**

**Sveriges tredje  
största flygplats**

**STOCKHOLM SKAVSTA**  
www.skavsta.se **AIRPORT**

[pwc.com/se/vision](http://pwc.com/se/vision)

# Global expansion?

## Boost your vision

Vårt globala nätverk, med närvaro i 154 länder, ger dig kraft och möjlighet att expandera på nya marknader. Som en av världens ledande affärsrådgivare har vi erfarenheten att hjälpa multinationella företag med allt ifrån lokala regelverk till strategisk affärsrådgivning och riskhantering.

Ta första steget mot global expansion redan idag. Ring 020-VISION eller gå in på [pwc.com/se/vision](http://pwc.com/se/vision) och se hur vi tillsammans kan skapa värde just för dig.

**pwc**

© 2011 PricewaterhouseCoopers i Sverige AB. Att mångfaldiga innehållet helt eller delvis är förbjudet enligt lagen (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk. Förbudet gäller varje form av mångfaldigande genom tryckning, kopiering etc.



*Ett av Skandinavians 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](mailto:brons@lagermetall.se) • [www.lagermetall.se](http://www.lagermetall.se)



## ESAB – svetsning i världsklass

Svetsning och skärning används inom en mängd olika områden, allt från tillverkning av cyklar och möbler till mer komplexa konstruktioner som broar, fartyg och offshoreplattformar.

I Laxå ligger ESAB's största produktionsenhet. Vi utvecklar, producerar och marknadsför svetsutrustningar, från portabla små omriktare till kompletta, skräddarsydda svetsanläggningar.

Våra kunder finns i de flesta branscher. Bland de viktigaste kan nämnas skepps- och offshorevarv samt alla typer av mekanisk industri som ägnar sig åt svetsning och skärning.

Med över 100 års erfarenhet av svetsning är ESAB världsledande i sin bransch. Totalt har ESAB ca 8.600 anställda. ESAB har bolag i ett 25-tal länder samt ett stort nät av återförsäljare och agenter över hela världen. ESAB-gruppen som ägs av Charter plc i London omsätter ca 11 miljarder kronor.



# KANADA



**Största exportländer:** USA, Storbritannien, Kina 2009

**Största importländer:** USA, Kina, Mexico 2009

**Kanadas export till Sverige:** 3,1 miljarder SEK 2010

**Sveriges export till Kanada:** 10,5 miljarder SEK 2010

**Huvudstad:** Ottawa • **Officiellt språk:** Engelska och franska • **Valuta:** Dollar (CAD)

**Folkmängd:** 34 miljoner 2011 (55:e plats i världen) • **Tidsskillnad:** -4,5 till -9

**Landskod:** CA • **Landsnummer:** 1



## GODA AFFÄRSMÖJLIGHETER I KANADA

**Kanada är världens till ytan näst största land. Det handlar mycket om att tillhöra de största för landet med den längsta kuststräckan, största färskvattenreservoaren, största nettoexporten av vete, näst största oljeresserven och tredje största produktionen av naturgas i världen.**

TEXT: NICLAS SAMUELSSON • FOTO: SHUTTERSTOCK

**Svenska företag exporterade** för drygt 10,5 miljarder kronor till Kanada 2010, vilket var en ökning med 22 procent från 2009. Det som exporteras mest är läkemedel, tekniska produkter som bilar och utrustning för telekommunikation samt halvfabrikat som papper och stål. Landets stora naturtillgångar ger en råvarubaserad industri som passar svenska företag. En etablering i Kanada kan dessutom bli en ingång till hela den amerikanska kontinenten.

– I Kanada är efterfrågan stor på innovativa produkter som ger effektiviseringar. Eftersom Sveriges industrisektor är mycket lik den kanadensiska så finns det affärs-



möjligheter inom alla affärsområden, säger Magnus Andersson på Svenska Exportrådet i Toronto.

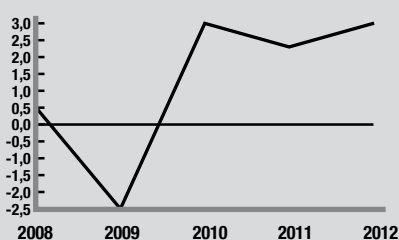
### Avslappnad affärskultur

Efter Norge och Holland har Kanada den affärskultur som ligger närmast den svenska. Kanadensare är ödmjuka, nyfikna och sociala. Affärsklimatet är relativt informellt, särskilt

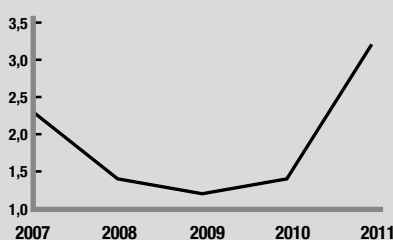
i de engelsktalande delarna. Kanadensiska affärsmän är alltid väl förberedda och pålästa. På så sätt kan beslutsprocesserna snabbas på, för tid är ju som bekant pengar. Enligt Magnus ska man dock inte underskatta svårigheterna att få till en affär.

– Tack vare våra hockeyproffs så finns det inget land som har så gott rykte i Kanada som Sverige. Men även om kanadensare är

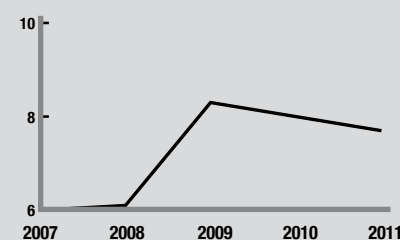
**BNP-TILLVÄXT inkl prognos (%)**



**INFLATION (%)**



**ARBETSLÖSHET (%)**



KÄLLA: OECD ECONOMIC OUTLOOK,  
WWW.STATCAN.GC.CA, WWW.GLOBALRATES.COM





enormt öppna och vill bygga långsiktiga relationer, så kan de vara lite hemlighetsfulla innan de lär känna nya affärspartners. Det krävs ofta flera besök från Sverige innan det blir affär.

### Exportrådet satsar på tre kärnområden

På Exportrådets kontor i Kanada fokuserar man just nu på att främja svensk export inom branscherna miljöteknik, medicinteknik och naturtillgångar, främst gruvnäring och olje- och gasindustri. Det gör man genom en rad aktiviteter vid mässor och konferenser där svenska företag får delta. Dessutom erbjuder man handfast hjälp till företag som vill etablera sig i Kanada.

– Små företag inom miljöteknik hjälper vi till exempel genom att vara lokal kontaktperson och följa upp eller hitta nya affärer. Enskilda företag inom medicinteknik kan få hjälp med marknadsundersökningar och att koordinera produktcertifieringar, säger Magnus.

### Miljön ger affärsmöjligheter

Kanada står inför stora utmaningar på miljöområdet och marknaden för miljöteknik är enorm. Den hållbara utvecklingen måste förbättras samtidigt som man börjar få avfallsproblem och underskott på energi. Hårdare tag behövs mot koldioxidutsläppen och landet har infört en rad statliga subventioner, främst inom förnybar energi.

– Provinsen Ontario har som första region i Nordamerika infört så kallade "feed-in tariffs". Det innebär att företag som säljer förnybar energi får ett garantipris från staten under tjugo år, berättar Magnus.

### Naturtillgångar bäddar för investeringar

Kanada är världsledande inom gruvindustri med cirka 850 gruvor



och nästan 1 800 börsnoterade bolag. Tillsammans exporterar de för ungefär sextio miljarder kanadadollar om året. Investeringar i produktionsutrustning och annat ligger på drygt tolv miljarder. Produktionen av olja uppgår till cirka 3,1 miljoner fat per dag och av gas till cirka 6 600 miljarder kubikfot per år. Under de kommande tjugo åren kommer uppskattningsvis 175 miljarder kanadadollar att satsas på exploatering och utveckling.

### Medicinteknik välkomnas

Kanada räknas som världens åttonde största marknad för försäljning av medicinska produkter. Den kanadensiska biomedicinsektorn omsätter cirka 35 miljarder kronor årligen och sysselsätter runt 40 000 personer. Flera av de världsledande biomedicinföretagen har verksamhet i och runt Toronto. De flesta forsknings- och utvecklingsanläggningarna finns i trakterna kring Montreal. Till exempel har Astra Zeneca sitt kanadensiska forskningscenter här.

– Medicinteknik är en attraktiv marknad där nya produkter och lösningar från Sverige välkomnas. Många svenska läkemedelsföretag har lyckats bra i Kanada, säger Magnus Andersson avslutningsvis. □

# NORDAMERIKANSKA framgångar börjar i Toronto

**Karlstadföretaget Reklamidé har gjort stor succé i Skandinavien med sin maskin Rollroller, som används vid skylttillverkning. Med hjälp av Exportrådet har man nu startat ett dotterbolag i Toronto för att sprida produkten till den nordamerikanska marknaden.**

TEXT: NICLAS SAMUELSSON • FOTO: REKLAMIDÉ

**Reklamidé har 37 anställda** och är indelat i två affärsområden, skylttillverkning samt tillverkning och försäljning av maskiner som ska förenkla skylttillverkningen. En av de produkter man tagit fram för detta är Rollroller Flatbed Applicator. Nästan varannan skylttillverkare i Skandinavien har i dag en Rollroller. Men Reklamidés vd Göran Johansson nöjer sig inte med det.

– Vi vill sprida våra produkter till fler marknader. För att lyckas med det måste vi finnas på rätt kontinent. En kund vill inte vänta i flera månader på att en vara ska levereras från en annan världsdel. Den nordamerikanska marknaden har en enorm potential. För att lättare komma ut på den så startade vi dotterbolaget Rollroller Enterprise Inc. i Toronto, Kanada hösten 2010.

### Genväg till USA

Att etableringen sker i just Kanada är något av en slump. Företaget hade ingen bra dist-



Göran och Markus tillsammans med säljchefen för Kanada och distributören All Graphic Supplies.

pusselbitar fallit på plats och nu har man byggt upp en bra organisation med Toronto som bas. I dag har företaget en person på heltid i Toronto samt en på halvtid som stöd i Sverige. Dessutom har man lyckats knyta kontakter med distributörer på flera håll i Nordamerika. Genom att etablera sig i

Kanada har företaget nämligen även fått en inkörsport till marknaden i USA.

– Det är lättare för amerikanska företag att göra affärer med Kanada än med Europa. Det finns

såväl kulturella som praktiska anledningar till detta. Genom vår etablering i Kanada har vi

på sätt och vis fått en genväg in i USA. Men även till Sydamerika, som blir nästa steg i vår marknadsföring, säger marknadschef Markus Ryberg.

### Likheter med Sverige

Reklamidés erfarenheter visar att Kanada i många avseenden är mer likt Europa än USA. Därför kan det vara enklare för europeiska företag att etablera sig där. Men det finns även skillnader. När det gäller skatter och moms är skillnaderna inte så stora. Bolagskatten är något högre och kontakter med banker är lite mer komplicerade än i Skandinavien. Det är till exempel svårare att få lån och krediter. På några avgörande punkter tycker dock Göran Johansson att likheterna överväger.

**"VI VILL SPRIDA VÅRA PRODUKTER TILL FLER MARKNADER. FÖR ATT LYCKAS MED DET MÅSTE VI FINNAS PÅ RÄTT KONTINENT"**

ributör i området och beslöt sig istället för att sköta de delarna själva. Efter hand har alla



## "I KANADA FINNS DET EN VILJA ATT TILLÄGNA SIG NY TEKNIK OCH EN INSIKT OM VIKTEN AV ATT GÖRA DET"



– I Kanada finns det en vilja att tillägna sig ny teknik och en insikt om vikten av att göra det. Detta är något som jag känner igen från Europa och då särskilt Skandinavien. Det finns en nyfikenhet och en progressiv hållning som passar ett företag som vårt väldigt bra och som vi känner oss trygga med. Överlag har det gått väldigt snabbt för oss att få igång en fungerande verksamhet, något som förmodligen beror på de likheter som finns.

### Planerad expansion

Reklamidés kanadensiska dotterbolag är i dag ett rent säljbolag. Alla produkter tillverkas i Karlstad och skickas till Toronto för lagring och distribution till kunderna.

Under det sista kvartalet 2010 levererades 20 procent av det som tillverkades till dotterbolaget, en trend som även håller i sig i början av detta år. Planer finns dock på att utvidga verksamheten i Kanada.

– Det vi tittar på i första hand är logistiken. Vi vill kunna skicka fler enheter per leverans

för att ha fler produkter på plats i Nordamerika. På sikt kan jag även tänka mig att en del av slutmonteringen sker i Kanada, även om tillverkningen ligger kvar i Karlstad. Vi är ännu bara i början av vår nordamerikanska satsning. Planen är att expandera, men att göra det med förnuft och växa bit för bit. Vi vill se att vi får betalt för det vi gör och inte riskera för mycket, säger Göran.

### Fler borde ta steget

Överlag är Göran mycket nöjd med etableringen i Kanada. Produkten Rollssroller

har blivit mycket väl mottagen och är i dag starkt efterfrågad. I Kanada är det i första hand den traditionella skyltindustrin som utgör kundunderlaget. På sikt vill man dock även få kunder inom de kategorier man har i Skandinavien, som tryckerier och industri-företag. Göran vill även uppmuntra andra småföretag att ta chansen att etablera sig på nya marknader. Och då är Kanada ett bra ställe att börja på.

– Jag är glad att jag tog beslutet att satsa. Vår etablering i Kanada är en del av en medveten strategi och ett strukturerat marknadsföringsarbete som har pågått i flera år. Det finns massor med andra småföretag som kan utnyttja sin potential bättre genom att förändra sina strategier och satsa på nya marknader. Det finns många kunder att vinna om man bara vågar ta steget. □



*Rollssroller används bland annat för tillverkning av vägmärken.*





FOTO: SHUTTERSTOCK

## Världsledande på papper

**46 procent av Kanadas landyta** täcks av skog. Det borgar för en pappersindustri i världsklass. I dag finns det cirka nittio pappersbruk i landet, som är en av världens största tillverkare av tidningspapper

med 28 procent av världsmarknaden. 2006 producerades det 28,4 miljoner ton papper, kartong och massa i Kanada, vilket motsvarade sexton procent av världsproduktionen.



FOTO: SHUTTERSTOCK

## Full fart på byggande och immigration

**Kanada växer så det knakar.** Bara staden Toronto väntas växa med 100 000 invånare per år fram till 2031. Detta ställer stora krav på att få fram nya bostäder och serviceinrättningar.

## Handelsavtal mellan Kanada och EU

**Kanada och EU förhandlar** om ett omfattande frihandelsavtal kallat CETA (Comprehensive Economic and Trade Agreement). Förhandlingarna gäller bland annat underlättande av handel, lagstiftning, offentlig upphandling, konkurrens och hållbar utveckling. Parterna har redan kommit överens om att slopa nittio procent av de skatter som är förknippade med handel mellan stater. Man förväntas ta ytterligare steg mot ökade liberaliseringar på handelsområdet. Förhandlingarna inleddes vid toppmötet mellan EU och Kanada i Prag 2009 och det senaste mötet ägde rum i Ottawa i april i år. Målet är att allt ska vara klart i slutet av 2011.

## Svenska företag välrepresenterade

**Mer än 140 svenska företag** är etablerade i Kanada via dotterbolag. Ännu fler är representerade genom distributörer. Det gör landet till Sveriges sjunde största marknad utanför Europa. Om man ser till antalet anställda är Securitas det största svenska företaget, följt av Ericsson och Astra Zeneca.

## Funderar du på att importera eller exportera? Vet du hur din vara ska klassificeras?

Nu introducerar vi vår webbaserade distanskurs i klassificering.

Kursen riktar sig främst till dig som inte har någon tidigare kunskap i ämnet. Vi varvar teori med övningar och tester. Efter genomgången kurs har du kunskap om vilka olika hjälpmedel och verktyg som finns för att kunna klassificera rätt.

Att kunna klassificera rätt är viktigt eftersom klassificeringen styr vilka regler som gäller för den vara du ska importera eller exportera.

Mer information hittar du på [tullverket.se](http://tullverket.se)



**STOCKHOLM SKAVSTA**  
AIRPORT

**LÅGPRISFLYG**  
**DIREKT**  
till hela **EUROPA**

[www.skavsta.se](http://www.skavsta.se)

...och vilka banker satsar riktigt stort på vårt sömrländska näringsliv för att det ska få den rätta knuffen uppåt?

Bara Sparbanken.



Till skillnad från andra banker i Sörmland är vi en sparbank. En lokal bank vars främsta uppgift är att arbeta för sömrlänningarnas och bygdens bästa. Alltid.

**Sörmlands Sparbank**

GER MER ÄN BANKEN BANKEN



0771-350 350 – [sormlandssparbank.se](http://sormlandssparbank.se)  
FLEN KATRINEHOLM MALMKÖPING NYKÖPING OXELOUND VINGÅKER

## Välkommen till en GLOBALISERAD VÄRLD

Vi har utbildningar i engelska, svenska och interkulturell kommunikation



### VI UTGÅR ALLTID FRÅN DINA BEHOV

Möten med andra kulturer blir allt vanligare och för att kunna kommunicera krävs kunskap. Det är därför vi finns – vi vill hjälpa till med kommunikationen för att öka lönsamheten.

### VI ERBJUDER SKRÄDDARSYDDA KURSER I SVENSKA FÖR MEDARBETARE SOM SKA BO OCH ARBETA I SVERIGE

I undervisningen ingår svensk vardags- och affärs-kultur. Vi hjälper till med alla praktiska problem och frågor som kan dyka upp när man är nyinflyttad i Sverige. Vi anpassar tid, omfattning och plats efter kursdeltagarens möjligheter och behov.

**Hör av dig  
så berättar  
vi gärna mer!**



[www.amtcommunication.se](http://www.amtcommunication.se)



# AUSTRALIEN



**Största exportländer:** Kina, Japan, Sydkorea 2009  
**Största importländer:** Kina, USA, Japan 2009  
**Australiens export till Sverige:** 3,7 miljarder SEK 2010  
**Sveriges export till Australien:** 15 miljarder SEK 2010

**Huvudstad:** Canberra • **Officiellt språk:** Engelska • **Valuta:** Australisk dollar (AUD)  
**Folkmängd:** 21,8 miljoner 2011 (55:e plats i världen) • **Tidsskillnad:** +7 till +9  
**Landskod:** AU • **Landsnummer:** 61



## SOLEN SKINER ÖVER AUSTRALIENS EKONOMI

**Finansminister Anders Borg kan visa upp en svensk ekonomi som det går bra för. Men det går ännu bättre för Australien. För svenska företag fungerar ofta Australien bra som exportland.**

TEXT: PER BJÖRKHOLM

**Australien har den** tolfte största ekonomin i världen och bland världens i-länder är Australien ett av länderna med högst tillväxt. Både utrikespolitiskt och i utrikeshandeln har Australien vänt sig alltmer från Storbritannien och mot länderna i Asien och Stillaavsområdet. Det har varit en lyckosam strategi. Sedan början av 90-talet har Australien haft en kontinuerlig högkonjunktur med tillväxtsiffror på i snitt 3-4 procent per år. Australien är det enda OECD-land som klarat den senaste internationella finansiella krisen 2008-2009 utan att hamna i recession. Förklaringen ligger i en lyckosam kombination av rika naturresurser, närheten till dynamiska marknader i Asien, och en sund ekonomisk politik.

### Råvaror till hungriga ekonomier

Det finns som sagt flera faktorer som gynnar Australiens ekonomi. En är att man har råvaror som efterfrågas i Asien. Australien

har exporterat järnmalm och andra råvaror till de expanderande asiatiska ekonomierna med stor framgång. Det har skett med snabbt ökande volymer och till ständigt stigande priser.

### Fler människor i arbete

En annan viktig faktor är att antalet människor i arbete har vuxit mycket snabbt, till stor del tack vare arbetskraftsinvandring. Antalet anställda är idag kring 11 miljoner i Australien, det var bara lite över 6 miljoner för 30 år sedan. I Sverige har vi ungefär samma antal människor i arbete idag (4,5 miljoner) som för 30 år sedan.

### EU viktig handelspartner

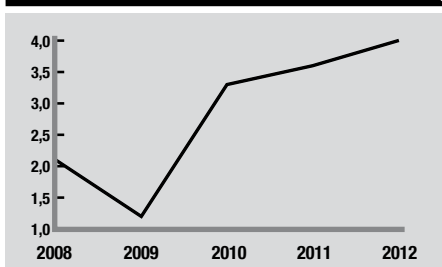
Tidigare har jordbrukets råvaror varit viktiga för exporten, men numera dominerar handeln med kol, metaller, olja och gas. Dessutom växer industrivarornas andel liksom tjänsteexporten. Turistnäringen och utbildningstjänster är idag också av stor betydelse. Drygt 60 procent av den australiska exporten går till asiatiska länder och från dessa kommer cirka 55 procent av Australiens import. EU som ländergrupp är Australiens viktigaste handelspartner, och står för de största investeringarna och det tätaste vetenskapliga utbytet.

**DET SOCIALDEMOKRATISKA** partiet Labor innehar regeringsmakten och sedan augusti 2010 är Julia Gillard premiärminister. Australien är en konstitutionell monarki inom det brittiska samväldet, men det finns numera endast få rättsliga band mellan Australien och Storbritannien. Statsöverhuvud är drottning Elizabeth II, som representeras av en generalguvernör. I september 2008 blev Quentin Bryce landets första kvinnliga generalguvernör.

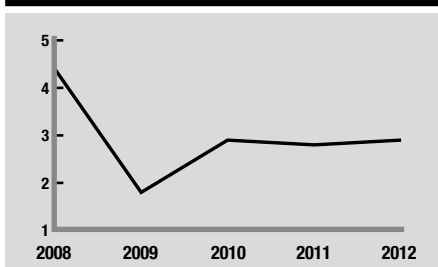
### Sverige och Australien

Sveriges relationer med Australien är mycket goda. Handelsförbindelserna är omfattande med ett betydande överskott för svensk export. Utanför Europa är Australien den tredje destinationen för svensk export efter USA och Kina. Marknaden är ungefär lika stor som Norden, med en befolkning starkt koncentrerad till de större städerna. Dessutom är Australien lättillgängligt trots avståndet. Svenskar, svenska produkter och svensk know-how har högt anseende och svensk kvalitet är ett begrepp. Det som går hem i Sverige fungerar i allmänhet även i Australien. Australien fungerar också utmärkt som bas för ytterligare handel med Asien.

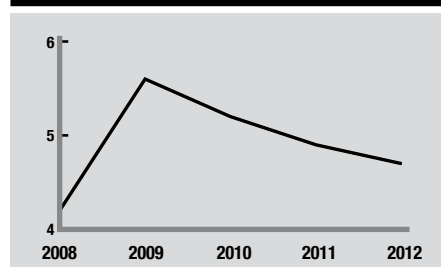
**BNP-TILLVÄXT inkl prognos (%)**



**INFLATION inkl prognos (%)**



**ARBETSLÖSHET inkl prognos (%)**



KÄLLA: OECD ECONOMIC OUTLOOK



# DATASPEL PÅ PALL I BUTIK

**Game Outlets affärsidé är att köpa upp överskottslager av dataspel och sälja vidare. En allt viktigare marknad för Game Outlet är Australien.**

TEXT: PER BJÖRKHOLM · FOTO: SHUTTERSTOCK

**G**ame Outlet i Karlstad säljer dataspel från alla världens ledande utvecklare av interaktiv underhållning på olika konsoler som Playstation, Nintendo och Xbox. I lager har man cirka 1,5 miljoner spel och fler än 4500 titlar. Varje år säljer man fler än 6 miljoner spel. Kunskap om de olika dataspelen och marknaderna, samt flexibilitet, snabb service och logistik är konkurrensfördelar som gör att Game Outlet omsätter ca 300 miljoner kr. Dessutom har man ett unikt koncept där man säljer spel på pall i livsmedelsbutiker.

Förutom att sälja dataspel till återförsäljare som är specialiserade på spel så har man ett koncept där man säljer dataspelen i dagligvaruhandeln.

***"VI SÖKER KONTAKT MED SVENSKA FÖRETAG SOM ARBETAR MED GRÖN TEKNOLOGI FÖR ATT FÅ DEL AV DE SENASTE TRENDERNA"***

deln. Det är en kostnadseffektiv lösning för butikerna som slipper såväl lagerkostnader och spelkompetens hos personalen. Game Outlet väljer ut ett lämpligt sortiment av sina dataspel och levererar färdiga pallar med spel för försäljning på en begränsad yta.

Game Outlet säljer som sagt både till återförsäljare som är specialister på dataspel samt pallkonceptet som vänder sig till en annan målgrupp. Omsättningsmässigt så är specialisterna störst. Man har sedan länge erfarenhet av internationell handel, men vill även växa framför allt genom att etablera konceptet med att sälja spel på pall i butik i fler länder.

## **Export till Australien**

Australien är en något större marknad än Norden, även om kontinenten är mycket större till ytan.

– Vi har jobbat i Australien sedan 2005 och då med specialistmålgruppen, berättar vice vd Mikael Brodén. Sedan 2010 arbetar vi även med pallkonceptet i Australien.

– Vad gäller marknadsstrukturen för dataspel är Australien faktiskt väldigt likt Sverige. Det gäller både specialistmålgruppen men också dagligvaruhandeln, där det finns några dominerande stora kedjor. Så Australien passar oss bra. Landet är ju också engelskspråkigt vilket gör att i princip hela vårt lager passar.

– Nästa naturliga steg för oss är att fortsätta utvecklas tillsammans med de distributörer vi jobbar med samt om möjligt hitta fler för att bredda vår marknad ytterligare. Det handlar om att utvärdera de man arbetar med och se till att man har en utveckling och tillväxt som man är nöjd med. Framöver kan också ett lokalt kontor med egen personal vara intressant. □



# UT I VÄRLDEN

Från Sverige till övriga världen



**Träullit är ett anrikt familjeföretag som tillverkar skivor och plattor av cementbunden träull. Skivorna används vid byggnation av väggar, tak samt bjälklag. Exporten har varit blygsam och i princip omfattat Norden samt lite till Holland. Men via ett samarbete med en designgrupp i Stockholm har en kollektion designade plattor tagits fram vilket väckt intresse över hela världen för det unika materialet.**



## Ny design gav VÄRLDSINTRESSE

TEXT: PER BJÖRKHOLM · FOTO: TRÄULLIT

**Träullits kontor och fabrik** ligger i Österbymo i södra Östergötland. Processen att tillverka träullscement är enkel: träull skärs från grantimmer, blandas med vatten och cement och placeras i formar för att torka ihop till rätt form. Resultatet är ett material som är miljövänligt, fuktresistent, värmeisolerande, brandsäkert och ljudabsorberande.

Träull av gran sammanfogat med ren cement ger unika egenskaper som mycket bra värmeisoleringsförmåga, hög värmelagringsförmåga, dokumenterat hög motståndskraft mot brand, mögel och röta, ljud-

***"DET ÄR ETT GENUINT MATERIAL, OCH JAG TROR  
DET UPPFATTAS SOM LITE EXOTISKT MED DEN  
LILLA FABRIKEN I ÖSTERGÖTLAND"***

isolerande, mekaniskt stark och god putsbärrare. Den cementbundna träullen är dessutom ett material som andas då det kombinerar två av världens äldsta byggmaterial, trä och cement.

### **Träullit och Le Corbusier**

Träullit grundades 1946 av Lennart Rääf, och idag leds företaget av hans son Bengt Rääf. En intressant anekdot i Träullits historia är den om Le Corbusier, en av 1900-talets mest inflytelserika arkitekter, som slog igenom som arkitekt på 1920-talet med en parvill i stadsdelen Auteuil i Paris. En av beställarna var Lottie Rääf, mor till Lennart



Rääf grundaren av Träullit i Österbymo och farmor till dagens ägare Bengt Rääf.

Lottie Rääf skulle gifta sig med Le Corbusiers äldre bror, musikern och kompositören Albert Jeanneret. De bad Le Corbusier att rita en villa åt dem. I parhusets andra bostad skulle en schweizisk bankman bo. Huset uppfördes i armerad betong och blev berömt för sin avskalade arkitektur och blev också Le Corbusiers genombrott som arkitekt. Le Corbusier hette egentligen Charles-Édouard Jeanneret (1887-1965).

Le Corbusiers inflytande på Träullit kan skönjas än i dag. Hans släktenskap med ägarfamiljen Rääf och hans syn på arkitektur har inspirerat





Träullits ledning att finna enkla, estetiska och hållbara lösningar för isolermaterial och boende. Det senaste i denna utveckling är samarbetet med designgruppen Form Us With Love.

### Träullit och Form Us With Love

– Vi letade tillverkare av cementbundna träullsskivor då vi ville ha något som dämpade ljud i vår nya showroom, berättar Petrus Palmér på designgruppen Form Us With Love. Materialet är intressant då det är enkelt, snyggt och miljövänligt.

Så hittade Form Us With Love Träullit, den enda tillverkaren av cementbundna träullsskivor i Sverige. Och i stället för att bara beställa de skivor som behövdes för studion, startade man ett projekt tillsammans med Träullit. Form Us With Love arbetar med inredning, möbler, ljussättning och tar även fram produkter och så skapades Hexagon, en samling med sexhörniga skivor i olika färger. Skivorna är lite mindre (19 x 21 cm), i snygga färger och har en spännande form, och plötsligt kan materialet användas på väggar som dekor i stället för enbart som ljuddämpare i innertak.

– Vi kom i kontakt med Form Us With Love då de ville ha ett ljudisolerande miljövänligt material till sitt kontor i Stockholm, berättar Bengt Rääf, Träullits ägare. Vi bjöd ned dem och på den vägen är det.

### Kollektionen Hexagon

Med kollektionen Hexagon har Träullit kommit in på designmarknaden och nått nya grupper av kreativa konsumenter. I Form Us With Loves Hexagonkoncept kompletterar designen materialets praktiska egenskaper i en enkel men slående produkt. Kollektionen kommer att utvecklas varje år med nya färger och former. 2011 års kollektion har

jordfärger med passande naturnamn som moln, mossa, löv, himmel och sten.

– Det här är ett nytt område för oss, säger Bengt Rääf. Vi har gjort samma saker i många år och man blir lite fast i sina vanor, så det är uppfriskande att träffa människor som tar materialet i en ny riktning. För ett företag utan någon tidigare erfarenhet av designmarknaden är det ett stort men spännande steg ut i det okända. Form Us With Love har marknadsfört oss på en helt ny marknad.

### På världsmarknaden med ny design

– Vi får förfrågningar från olika håll hela tiden, och frågan är nu hur vi ska välja rätt agenter eller återförsäljare. Vi tar hjälp av bland annat Östsvenska Handelskammaren med Camilla Lejon som vi är mycket tacksamma för.

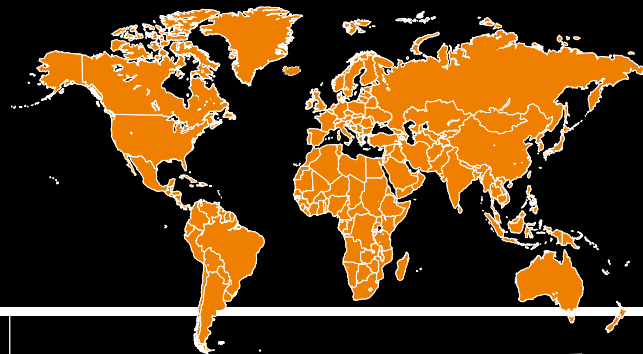
Träullit har en unik och miljövänlig produkt och med en ny modern design kan den bland annat passa in som utsmyckning och ljuddämpare i offentliga miljöer, som till exempel trendiga hotell, kontor men också sjukhuskorridorer, järnvägsstationer med mera.

– Vi har fått ett stort gensvar från alla möjliga håll i Europa men även utanför, berättar Petrus Palmér. Det är ett genuint material, och jag tror det uppfattas som lite exotiskt med den lilla fabriken i Östergötland, typiskt svenskt som många gillar.

– Det är verkligen roligt att vår produkt kommer ut på världsmarknaden, säger Bengt Rääf. Häromdagen fick jag ett mail som berättade att vårt material visades på en mäsas i Milano, i den världsberömda modedesignern Stella McCartneys showroom, ja det är hon Paul McCartney i Beatles dotter. Det känns inte helt fel att finnas med i de sammanhangen ... □



# UDDA EXPORTER



## TVÅ- OCH TRESIDIGA MENYTAVLOR

Zone Systems är ett Skellefteåföretag som gjorde menytavlan till en världsprodukt. Genom funktionell vänd- och roterbarhet så kan tavlorna göras både två- och tresidiga. Därmed ges kundföretagen möjlighet att snabbt och enkelt ändra sina erbjudanden vid olika tidpunkter på dagen. Menytavlorna är fortfarande storsäljare och finns idag spridda i över 70 länder världen över. Modellerna varierar utifrån kund och det utvecklas fortfarande – trots konkurrensen från digitala medier – nya varianter på dessa klassiska menytavlor. Bland kunderna märks bland annat varumärken som McDonald's, Statoil, Max, Supermac's och Subway. Idag erbjuder Zone även digitala lösningar till sina kunder och arbetar hårt med att göra sina lösningar till miljömässigt hållbara alternativ på marknaden.

LÄS MER PÅ [WWW.ZONE-SYSTEMS.COM](http://WWW.ZONE-SYSTEMS.COM).



## SJÖRENSNING PÅ EXPORT

Företaget Dorotea Mekaniska AB i södra Lappland har med sin unika maskin Truxor växt från ett enmansföretag i garaget till en fabrik med fullskalig produktion och försäljning världen över. Mångårig kompetens och produktutveckling har gjort att företaget ligger i täten när det gäller produkter för sjörensning samt våtmarks- och vattenvård. Genom ett smart system av tillbehör till Truxor kan samma maskin klippa och samla upp vass, utföra muddring, grävning och oljesanering. De amfibiska egenskaperna gör det möjligt för maskinen att med rätt körning ta sig fram i känsliga naturområden utan att göra skador på marken. I besvärlig terräng som inte bär andra maskiner tar sig Truxor fram med lätthet – något som gjort maskinen populär i exempelvis ryska oljeindustrin där maskinen används i saneringsarbeten.

För att hela tiden ligga i framkant när det gäller nya tekniska lösningar satsar Dorotea Mekaniska AB ständigt på produktutveckling. Numera exporteras Truxor till ett trettiotal länder världen över.

LÄS MER PÅ [WWW.DOROTEAMEKANISKA.SE](http://WWW.DOROTEAMEKANISKA.SE)



## SENSYS® TRAFFIC AB

utvecklar, producerar och marknadsför system för trafiksäkerhet och trafikinformatik, däribland system för hastighets- och rödljusövervakning.

Systemen nyttjar Sensys målföljande sensorteknologi som har mycket god precision och ger den högsta legala säkerheten. De är enkla att installera och har hög kostnadseffektivitet. Med tusentals system i 18 länder spridda över fem kontinenter är Sensys marknadsledande i Norden och Mellanöstern. På vägtrafikområdet svarar hastighets- och rödljussystem för merparten av dessa system.

Sensys har levererat en större systemlösning till Dubai som idag består av över 500 installerade hastighetskameror. När systemet byggdes ut under 2009 minskade dödsolyckorna med 27 procent. Dubai har idag de lägsta dödstalen i regionen med 10 döda per 100 000 invånare – 75 procent under genomsnittet i Förenade Arabemiraten totalt.

Mauritius dödstal sjönk med 30 procent efter att mobil hastighetsövervakning infördes 2009. Malta, som har världens lägsta dödstal i trafiken, har skapat ett kostnadseffektivt och flexibelt system genom att kombinera fasta och mobila system från Sensys.

Sensysaktien är noterad på NASDAQ OMX Stockholm Small Cap-lista sedan 2001.

LÄS MER PÅ [WWW.SENSYS.SE](http://WWW.SENSYS.SE)

# UDDA EXPORTER

**TIPSA REDAKTIONEN!**

**HAR NI ETT FÖRSLAG PÅ UDDA EXPORT?**

**SKICKA IN TEXT OCH HÖCUPPLÖST BILD TILL: DIDI@TEXTTANKEN.SE**



## **FÖRBÄTTRAR ARBETSMILJÖN FÖR FOTOGRAFER**

Produkten Easyrig uppfanns för cirka 15 år sedan av TV-fotografen Johan Hellsten. I egenskap av fotograf och filmare för Sveriges Television blev de fysiska påfrestningarna för stor på kroppen. Efter flera prototyper och en konstant utveckling säljs nu 4:e generationens Easyrig. Easyrig är idag ett praktiskt arbetsredskap där kameravikten transformeras ner till höfterna utan att snedbelasta kroppen. Den är till stor hjälp i en arbetsmiljö där inspelningstider på upp till 12 timmar per dag inte är ovanliga. Easyrig har idag cirka 55 återförsäljare och säljs över hela världen.

**LÄS MER PÅ [WWW.EASYRIG.SE](http://WWW.EASYRIG.SE)**





## Posttidning B

Jonsson & Stenvall Produktionsförlag AB  
Torggatan 4 · 722 15 Västerås



www.arbesko.se

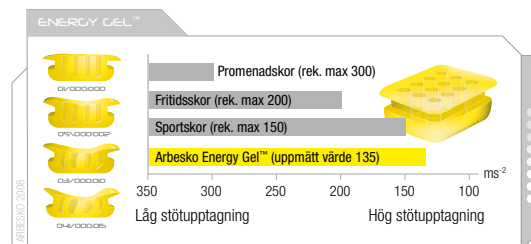
# DUBBEL DÄMPNING!

## EXTRA SKÖNT MOT HÅRDA GOLV

Vi har vidareutvecklat succén Energy Gel™. Nu finns även Energy Gel Duo™ – extra skön stötdämpning för dig som står och går mycket på hårda golv!

**Elastisk Energy Gel™-kudde i klacken.**

**Avlastande Energy Gel™-platta i "trampet".**



Arbeskos unika stötdämpningskonstruktion, Energy Gel™, tillhör de absolut effektivaste lösningarna och har blivit en stor succé. Vid tester har den registrerats för värden som är bättre än för många sportskor.



### MODELL 355

Luftig modell med superkomfort genom nya Energy Gel Duo™ stötdämpning i klacken och "trampet". Aluminiumtåhätta.

**Ovandel:** Fullnarvigt impregnerat skinn, luftigt Dynatec. **Foder:** Ventilerande Smartec® Air Plus.

**Fotbädd:** Bindsula med stålskena i hälften för stöd och stabilitet, hel Polyuretan® inläggssula, Energy Gel Duo™ för suverän stötdämpning både i klacken och i "trampet". **Slitsula:** PU.

**Läst:** Mycket rymlig. **Skyddsklass:** EN ISO 20345, S1. **Övrigt:** Aluminiumtåhätta. **Storlek:** 35–47.



Utvecklas och tillverkas av Arbesko. Tfn: 019-30 66 00. [www.arbesko.se](http://www.arbesko.se)