

GLOBAL UTSIKT

HANDELSKAMMARENS EXPORTMAGASIN

NR 2 2014

E-HANDEL UR ETT EXPORTPERSPEKTIV
BETALNINGAR/AFFÄRSSYSTEM

KRÖNIKA AV
TROED TROEDSON
– FÖRELÄSARE OCH FRAMTIDSANALYTIKER

MARKNADSFAKTA
INRIKTNING POLEN
MARKNADSANALYS AV RAIFFEISEN BANK

PARTNERSKAP
FÖR ARBETE MED INDONESIEN

NYTT EU-DIREKTIV
FÖR TUNGA TRANSPORTER

SENASTE EXPORTSTATISTIKEN
VALUTAPROGNOS

UNDERSKATTA INTE VIKTEN AV
KULTURELLA SKILLNADER

Företagare ska få företaga

Vi vet att det är mycket att hålla reda på för dig som är företagare och vår strävan är att göra din arbetsdag lite enklare. Hos oss kan du få hjälp med allt som rör din ekonomi. Förenkla ditt företagande med vår digitala ekonomitjänst MyBusiness och låt oss vara ditt bollplank. På PwC kan vi stötta dig med alla de tjänster som du som småföretagare kan tänkas behöva – till ett fast pris varje månad.

Läs mer på www.pwc.se/sma-medelstora-foretag eller hör av dig till oss på 010-212 50 00 eller kundcenter@se.pwc.com så berättar vi mer.

pwc



OMSLAGSBILD: SHUTTERSTOCK



13



18



32



GLOBAL
UTSIKT

#2 INNEHÅLL

- 4 Ledare**
- 6 Kulturella skillnader**
– Viktigt att tänka på vid export
- 10 Öppnare Kina lär sig vår affärskultur**
– men skillnader finns fortfarande
- 13 Klä dig rätt i den tyska affärsvärlden**
- 14 Affärskultur i olika länder**
- 16 Handelskamrar i Sverige och utlandet**
- 18 Krönika av Troed Troedson**
– Järnmalm, lastbilar och knatteliften i Åre
- 20 Exportstatistik från SCB**
- 22 E-handel ur ett exportperspektiv**
Betalningar & affärssystem/Tailorstore.se
- 24 Världsutställningen 2014**
- 26 Marknadsfakta Central/Östeuropa**
– Inriktning Polen
- 28 Lastbilars längd och vikt**
- 30 Partnerskap med Indonesien**
Chamber Trade Sweden
- 32 Handelskamarprojekt i Etiopien**
- 34 Valutaprognos från SEB**

Ansvarig utgivare: Johanna Palmér Östsvenska Handelskammaren · johanna.palmer@east.cci.se **Redaktionskoordinator:** Didi Swege Harrison (Texttanken, didi@texttanken.se)

Redaktionsråd: Magnus Lindahl (Östsvenska, www.east.cci.se), Petronella Modin (Norrbotten, www.norrbottenshandelskammare.se),

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

Jenny Emerén (Mälardalen, www.handelskammarenmalardalen.se), Berit Sjödin (Mittsverige, www.midchamber.se), Didi Swege Harrison (Texttanken)

Grafisk form: Anette Edefalk (Texttanken) **Annonser:** Tel 021-448 01 00 · info@texttanken.se **Tryck:** Åtta.45

Upplaga: 3 600 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.

Att leda i en snabbt föränderlig värld



**”DET HANDLAR ALLTSÅ OM KONSTEN
ATT SLÄPPA FRAM KRAFTEN
I ORGANISATIONEN”**

Aldrig har det funnits så många möjligheter att på så kort tid nå så många människor. Vi lever nu, alltmer, i en innovations-ekonomi där kunderna ständigt kräver något nytt – levererar inte ett företag så finns det ständigt andra som har erbjudanden bara med ett ”klicks” avstånd.

Hur gör då lyckosamma världsföretag för att behålla sin konkurrenskraft och innovationsförmåga i den nya världen där drivkraften framförallt hämtas från teknisk utveckling? Det finns de som påstår att ”mjukvaran äter upp vår tillvaro” – äta eller bli uppäten. Finns det något samband mellan företagets förmåga till innovation och dess ledningsprinciper och företagskultur?

Ta Google som exempel – vad gör ett av världens mest innovativa företag så framgångsrikt?

Vi som hade förmånen att delta i Åre Kapitalmarknadsdagar i slutet av mars fick lyssna på resultatet av en forskningsrapport som handlade just om Google. Utgångspunkten för forskningsstudien var att Google lyckats med att kombinera två ganska olika kompetenser; teknisk skicklighet i datorvetenskap med vetenskaplig baserad kompetens avseende human-

kapitalet. Resultatet av studien kan sammanfattas:

- i en värld i snabb förändring fungerar inte statiska managementmodeller
- om ett företag vill stärka sin innovationsförmåga så behöver man också ge utrymme för att ifrågasätta traditionella sätt att leda och organisera.
- management måste arbeta medvetet på att förmedla vision och affärsidé för att alla ska uppfatta den på samma sätt och kunna använda den som underlag för självständiga beslut.
- medarbetare känner att de får stöd när de själva anser att de behöver stöd, annars har de stor frihet att ta egna initiativ och sköta sitt arbete som de själva vill.

Det handlar alltså om konsten att släppa fram kraften i organisationen. Så är det tyvärr inte i alla organisationer. Faktum är att i många företag blir kulturen som den blir det vill säga det finns ingen medvetenhet eller strategi för hur man önskar att den ska vara. Ledare som inte tar sitt ledaransvar, begränsar sina medarbetares frihet, är mer intresserad av egen utveckling än av nya idéer från andra, det vill säga ledare som underminerar medarbetarnas motivation och skapar frustration.

Mycket talar alltså för att just ledarskapet kommer att vara den viktiga strategiska resurs för innovation och tillväxt. Men det krävs nytänkande för att även fortsättningsvis understödja, tillvarata och utveckla den innovationskraft som finns i företag – börja med att våga släppa fram den unga generationen.

Ledarskap är, och har varit, ett viktigt styrkeområde för Sverige men det krävs ett tänkande som är i behov av både förstärkning och förnyelse.

Dick Jansson, Vd Handelskammaren Mittsverige



MORGONDAGENS LÖSNINGAR SKAPAS HÄR OCH NU

På Saab finns en stark framtidstro. Här pågår en intensiv utveckling av morgondagens flygande farkoster. Det handlar bland annat om en vidareutveckling av Gripen-systemet, om obemannade flygande farkoster för både civila och militära applikationer, och om avancerade flygburna övervakningssystem.

Saab är ett av endast några få företag i världen med kunskap och förmåga att bygga och utveckla den här typen av komplexa och krävande system.

Det innebär att vi ständigt möter utmaningar i teknikens absoluta framkant. Utmaningar som bidragit till att vi idag har ett unikt kunnande inom flygteknik och en ovanligt lång erfarenhet av att få idéer att lyfta.

Så skapar vi morgondagens lösningar – här och nu.

www.saabgroup.com



SAAB

BEHÖVER DU SEMESTER ?

**GOLF, SOL OCH SHOPPING
FLYG FRÅN VÄSTERÅS
TILL EUROPA**

vst.nu
021 - 80 56 00

- ✓ SMART
- ✓ BILLIGT
- ✓ NÄRA





Viktigt att tänka på
kulturella skillnader
vid export



Att exportera till länder med skilda kulturer är en utmaning och att vara väl förberedd är A och O. Det handlar om att ha koll på skillnader i seder och beteenden – såväl sina egna som andras. Men även namn, symboler och marknadsföringsmaterial är viktigt.

TEXT: NICLAS SAMUELSSON · FOTO: SHUTTERSTOCK

Företag som vill ut i världen bör se till att göra sin läxa ordentligt och läsa på om det land man vill satsa i. Förståelse för kulturella skillnader innebär fler och mer lönsamma affärer samt att sannolikheten för nöjda kunder ökar. Studier visar att sjuttio procent av de misslyckade företagsetableringarna, misslyckas just på grund av interkulturella svårigheter.

– Detta kan undvikas med hjälp av förståelse för sin egen interkulturella affärspregel och för andras interkulturella perspektiv samt att strategiskt kunna planera hur man använder dessa kunskaper för att påverka affärssituationen, säger Anna-Karin Härnesjö, avdelningsansvarig för interkulturell kommunikation på Human Entrance, en av Nordens största aktörer inom det som kallas relocation.

Går att träna

Många studier visar att de affärskulturkrockar som svenskar stöter på, främst finns inom områden som kommunikation, beslutsprocesser, hierarkier, möteskultur, konflikthantering, ledarskapsstil och förhandlingar. För att lyckas med sin internationella företagssatsning är det viktigt att man har förberett sig väl för att öka sina kunskaper om interkulturell kommunikation. Man bör också välja anställda med hög interkulturell intelligens. Enligt Anna-Karin är detta också något man kan träna sig till.

– I dag när svenska företag på ett eller annat sätt har företagskontakter och kollegor runt om i världen, blir de olika interkulturella affärsperspektiven påtagliga. Alla företag har samma utgångsläge att göra lönsamma och långsiktiga affärer, men den kulturella uttrycksformen kan vara olika. För att förbättra sina möjligheter att lyckas interna-

tionellt, skickar många svenska företag sina anställda på olika interkulturella affärsutbildningar, webbseminarier, rådgivning och interkulturella coachningar. På så sätt ökar medvetenhet och kunskapen om internationell affärskultur och hur man lyckas med sina samarbeten.

Prata med kontakter

Det finns även mycket bra hjälp och råd att få från handelskammare och myndigheter som Business Sweden. De informerar gärna om hur marknaden ser ut i andra länder,

”Alla företag har samma utgångsläge att göra lönsamma och långsiktiga affärer, men den kulturella uttrycksformen kan vara olika”

vilka säljkanaler som fungerar samt hjälper till att förmedla kontakter. Men även något så enkelt som att skaffa sig en guidebok för att lära sig lite om landet och några enkla fraser kan göra stor skillnad i mötet med kunderna.

– Men det bästa är nog att prata med de kontakter man har i landet om hur man ska agera och vad som är lämpligt beteende. Har man egna representanter i landet kan man prata med dem, eller om man fått bra kontakt med en kund eller annan branschperson. Det är inte ovanligt att företag säljer själva, direkt till kunder på marknader där det är bättre att anlita en återförsäljare som vet hur man gör affärer i det landet, säger Anders Wistemar som driver företaget Awance Affärsutveckling i Skellefteå.

Titta på varumärket

Men det handlar inte bara om att lära sig om olika länders kultur och människors sätt

att vara. Minst lika viktigt är att titta på sitt varumärke och dess roll i en internationell satsning, något det sällan pratas om. Lena Warma Faring arbetar med så kallad export branding inom företaget Sign Sweden.

– Det handlar bland annat om att varumärken och produkter ska presenteras tilltalande i en etablering. Det kommer ofta i andra hand vid utlandssatsningar. Stora företag kan i regel detta, men mellanstora eller mindre företag kan vara i behov av vägledning. Vi säkrar att den visuella presentationen håller hög standard, och varumärkescoachar också företagen på plats på den nya marknaden. Eftersom vi är med i diskussionerna från början kan vi anpassa företagets marknadsföring till den aktuella

marknaden. Utlandssatsningar handlar om mycket pengar, så det är bättre att göra allt ordentligt från början.

Översätt själv

För att marknadsföra svenska produkter utomlands måste man vara noggrann med att läsa på vad som gäller i det land man satsar i. Det kan exempelvis handla om att välja ett produktnamn eller en logotyp som inte betyder något olämpligt i det landet, eller att varan paketeras på ett visst sätt. I Kina är det till exempel vanligt att man översätter logotyper och symboler till kinesiska tecken, vilket kan ge varumärket en annan betydelse.

– I det fallet kan det vara bättre att från början göra en egen översättning av varumärket, annars kan det få en negativ klang. Har man sådana saker klart för sig kommer man snabbare till affär och risken för missförstånd minskar, påpekar Lena.

Skräddarsy reklamen

Att Sverige och det svenska i många asiatiska länder uppfattas som något exotiskt och spännande kan underlätta en etablering där, men i vissa fall leder det till tankevrpor. Till exempel har företag som sålt barnkläder i Kina märkt att man där hellre vill ha barn med nordiskt utseende i sin marknadsföring.

Anna-Karin Härnesjö

Human Entrance AB

Foto: Human Entrance AB



VANLIGA KULTURKROCKAR

Affärskulturkrockar som svenskar ofta stöter på (utan att lägga land-specifika stereotyper):

- Hur man ger direkta eller dolda order till de anställda.
- Hur man relaterar till tid, exempelvis i form av deadlines.
- Hur man förhåller sig till beslutsprocesser i form av planering, eller mer i formen av "try and error".
- Hur man ser på sin chef som en lagledare som har rätt att säga att hon/han inte vet, eller om man förutsätter att chefen har alla svar och kan uppdraget i detalj.
- Hur man förväntar att den anställda tar eget ansvar och har egna åsikter, eller avvaktar chefens order och direktiv.
- Hur man i många lägen prioriterar sitt privatliv med dagishämtning och tandläkare vilket accepteras i organisationen, eller förväntar sig att arbetslivet går före både helger och födelsedagar.

KÄLLA: ANNA-KARIN HÄRNESJÖ, HUMAN ENTRANCE

Vid marknadsföring av utemöbler är det ofta mer framgångsrikt att visa dessa i vår nordiska miljö, med växter och byggnader som är typiska för våra breddgrader, menar Lena.

– Ibland är det bättre att hålla på våra egna traditioner än att försöka anpassa sig. Men det beror helt på marknad, man får

Anders Wistemar

Awance Affärsutveckling

Foto: Fotograf Marianne, Skellefteå



RÅD TILL SVENSKAR SOM VILL GÖRA AFFÄRER I ANDRA KULTURER

- Sätt av ordentligt med tid för att lära känna motparten. I många länder är det en förutsättning för att det ska bli några affärer. Vi svenskar är ofta alldeles för mycket "direkt på affären".
- Försök få insikt i hur man i aktuellt land uppträder i en förhandlingssituation. Då behöver du inte jaga upp dig om du får ett motbud på hälften av vad du begärt eller om motparten plötsligt lämnar rummet.
- Beväpna dig med en ordentlig portion tålmod. I många länder är vikten av att hålla tider inte alls som i Sverige. Väntande är en betydande del av internationellt affärsresande, försök göra något vettigt av tiden.

KÄLLA: ANDERS WISTEMAR, AWANCE AFFÄRSUTVECKLING AB

skräddarsy sin reklam för varje kund. Det går inte att bara trycka in svenska flaggan överallt. Det kan vara viktigare att lyfta fram företagets identitet än enbart dess nationstillhörighet. Att arbeta igenom hela varumärket är en bra investering som kan ge en mycket snabbare och rakare exportväg. □

Lena Warma Faring

Sign Sweden

Foto: Sign Sweden



BRA SAKER ATT ANVÄNDA VID INTERNATIONALISERING AV SVENSKA FÖRETAG

- Se till att vara "färdig" med ditt varumärkesarbete först. Alla värdegrunder och delar i varumärkesplattformen ska sitta på plats.
- Dra nytta av Sveriges rykte som bärare av kvalitet och prestanda. Var "extra svensk" och se det som en tillgång.
- Sverige är ett land med lång historia, många företag har också funnits länge. Använd er av storytelling för att bygga för framtiden, oavsett vilken din historia är.
- Se till att köpa upp domäner så att ni som varumärkesbärare blir lätta att hitta.
- Sluta att tänka lagom! Nu gäller det att lyfta fram alla fördelar och trycka på dem.

KÄLLA: LENA WARMA FARING, SIGN SWEDEN

ÖPPNARE KINA LÄR SIG VÅR AFFÄRSKULTUR

– MEN SKILLNADER FINNS FORTFARANDE

TEXT: NICLAS SAMUELSSON • FOTO: SHUTTERSTOCK

Kina är Sveriges tionde största exportdestination. Drygt tre procent av vår export går till landet i öster. I takt med att Kina öppnat sig har kineserna anpassat sig till andra länders affärskulturer. Men det finns fortfarande skillnader som är bra att känna till.

Kinesisk kultur framställs ofta som något helt väsensskilt från det vi är vana vid.

Visst finns det stora skillnader mellan svensk och kinesisk affärskultur, och att känna till dessa är givetvis bra för att inte göra misstag. Men kineserna har även börjat lära sig mer om oss. Patrik Lockne är kommunikationsrådgivare och har arbetat i Kina under sex år.

– Kineserna vet att vi gör en del saker annorlunda och de är intresserade av skillnaderna. Det finns ett intresse och en pragmatism som gör att de gärna lär av oss. En utmaning för oss är förstås att vara lika öppna och lära av dem.

Höga ambitioner

Tre saker är utmärkande för kinesisk affärskultur: hierarkier, lägre förväntan på deltagande samt höga ambitioner. Att kinesisk affärskultur är mer hierarkisk visar sig i att det ofta finns en stark ledare som står för besluten. Svenska företag måste lägga ner

mycket tid för att matcha beslutsförmågan hos sina kinesiska motparter. Lägre förväntan på deltagande innebär att det inte går att involvera alla medarbetare i ett beslut, som vi gärna gör i vår svenska konsensuskultur. I Kina tycker många yngre medarbetare att det är obehagligt att tycka till inför andra.

– I Kina har man dessutom höga ambitioner. Ekonomi och företag växer i snabb takt och mycket har skett i stor skala. Svenska företag kan ofta framstå som för modesta och återhållsamma i sina ambitioner, säger Patrik.

Underskatta inte konkurrensen

Under lång tid har företag utanför Kina haft en fördel av att vara skickligare på marknadsföring och varumärkesbyggande än sina kinesiska konkurrenter. Men i takt med att marknaden har utvecklats och ambitionerna har växt, har de kinesiska företagen blivit bättre. Här gäller det för utländska företag att göra sin research och att inte underskatta konkurrensen, menar Patrik.

– Ett annat vanligt misstag är att tro att man har kommit längre i förhandlingar än man faktiskt har gjort. Kinesiska motparter vill lära känna sina kunder först, så det gäller att ha tålamod. Ett påskrivet avtal ska inte heller tolkas som en avslutad förhandling, tvärtom

kanske den verkliga förhandlingen inleds först när avtalet ska tolkas och implementeras.

Språkliga problem

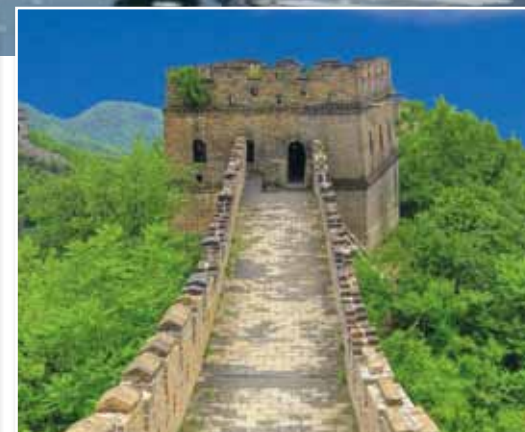
Ett företag som har lång erfarenhet av att göra affärer i Kina är Senseair i Delsbo. Företaget utvecklar och producerar infraröda gas-sensorer som mäter olika gaser, som koldioxid, freoner och kolväten. I Kina säljer man främst sensorer till byggindustrin, men även gaslarm till kolgruvorna. Arvid Egeland är vice vd och ansvarig för den asiatiska marknaden. Han menar att de största kulturella skillnaderna hänger ihop med språket.



Arvid Egeland, VD SenseAir. Foto: SenseAir

– Vi har startat upp all verksamhet i Kina själva, så vårt största problem har varit språket. Utanför städer som Peking och Shanghai är det ovanligt med engelska, även om intresset för språket växer. Ibland kan man säga olika saker, fast man egentligen menar samma sak – eller tvärtom. Allt beror på hur man översätter.

”Tre saker är utmärkande för kinesisk affärskultur: hierarkier, lägre förväntan på deltagande samt höga ambitioner”



Mindre strikta avtal

Det är framför allt när man kommer bort från de största städerna som affärskulturen skiljer sig åt. Där är man mindre van vid att göra affärer med västerlänningar och gamla seder kan leva kvar i större utsträckning. Ett exempel är avtal, något som vi är väldigt strikta med i Sverige. I Kina kan dock ett avtal vara mer som en avsiktsförklaring.

– Om någon säger att de ska köpa 10 000 enheter av något, ska man inte gasa på för fullt. Det kan lika gärna betyda att om allt går perfekt för kunden så kanske de köper 10 000 enheter. Produktspecifikationer brukar också vara mindre strikta och kan tolkas på olika sätt. Att en produkt ska klara vissa förhållanden betyder ofta "i bästa fall" och i regel anges de mest extrema värdena, säger Arvid.

Långsiktiga relationer

Det finns också en annan öppenhet i Kina, som kanske kan ställa till det för de som inte är medvetna om det. Man kan nämligen inte räkna med att det man säger eller skriver stannar mellan säljare och kund, utan ofta får även konkurrenterna reda på det. Därför bör man tänka sig för hur mycket man säger, utan att för den skull stänga in sig. Under de dryga tio år som Senseair har funnits i Kina har dock mycket förändrats. Affärskulturen börjar mer likna den i västvärlden, med skillnaden att det finns mer tid i Kina.

– Kinesisk affärskultur handlar mycket om att bygga förtroende. Det är lättare att få till möten och att få tid att lära känna varandra. Å andra sidan bygger man långsiktiga relationer; kinesiska företag byter inte leverantör så lätt, avslutar Arvid. □

KINA

Största exportländer: Hongkong, USA, Japan, Sydkorea (2013)

Största importländer: Sydkorea, Japan, Taiwan, USA (2013)

Kinas export till Sverige: 43,8 miljarder SEK (2013)

Sveriges export till Kina: 39,5 miljarder SEK (2013)

Huvudstad: Peking

Officiellt språk: Kinesiska (mandarin)

Folkmängd: 1,3 miljarder (2014, 1:a plats i världen)

Landskod: CN, CHN

Landsnummer: 86

Valuta: Renminbi yuan (RMB)

Tidsskillnad: UTC +8

MASKINER OCH APPARATER STORA EXPORTVAROR

Av Sveriges totala export till Kina står maskiner och apparater för den största delen. 2012 utgjorde dessa varor 38 procent av exporten, till ett värde av 14,3 miljarder kronor. Farmaceutiska produkter, organiska kemikalier, plastvaror, järn, stål, malm och pappersmassa utgör också en stor del av exporten. Transportsystem, hälso- och sjukvård, IT och telekom, energi- och miljösystem, livsmedel och mode är andra områden där det finns goda möjligheter för svenska företag.

KÄLLA: WWW.SWEDENABROAD.COM, BUSINESS SWEDEN



Arvid Egeland på mässan i Kina tillsammans med kollegan Ting Wang. Fotograf: SenseAir



Klä dig rätt och var effektiv i den tyska affärsvärlden

TEXT: TYSK-SVENSKA HANDELSKAMMAREN • FOTO: LINUS FLODIN/WILHELM REJNUS/BARABILD.SE, SHUTTERSTOCK

Tyskar klär sig gärna ganska formellt, väntar med småpratet och vill fatta tydliga beslut i sina möten. Trots den geografiska och kulturella närheten mellan Tyskland och Sverige finns det skillnader i affärskulturen som man borde känna till om man vill göra affärer på andra sidan Östersjön.



I Sverige är man van vid en ganska avslappnad stil i arbetslivet.

I de flesta branscher får man ha jeans på sig och till och med vd:n kommer utan slips till jobbet. Däremot är klädvalet i Tyskland fortfarande något som innebär en viss symbolik.

– Eftersom tyskar uppskattar tydliga regler, älskar symbolik och är snabba på att kategorisera är det även viktigt att ta hänsyn till omedvetna signaler som kan utgå från klädvalet, säger Ninni Löwgren.

Det finns såklart inte den enda tyska klädkoden utan den varierar inom olika företag och branscher. Den tyska stilarådgivaren Katharina Starlay tror dock att klädvalet i Tyskland är lite mer konservativt än i Sverige. Som tumregel rekommenderar hon:

– Det är alltid bättre att klä upp sig för mycket än för lite. Man visar ju uppskattning gentemot sin affärspartner genom fina kläder.

Om man märker att de andra har en mindre konventionell klädstil, kan man alltid klä ner sig. Man har till exempel möjlighet att ta av sig kavajen eller byta till ett annat par skor som man kan ha med sig i handväskan.

Generellt tror stilarådgivaren, som har haft många tyska affärsmän och kvinnor som kunder, att estetik och mode inte är högt prioriterade i den tyska businessvärlden.

– Skönhet är ingenting som belönas i Tyskland. Man bör därför inte klä sig för snyggt eller för modeenligt. Affärspartnern kan känna sig obehagligt om han eller hon själv inte är så hemma i modevärlden.

Av samma skäl borde du också vara försiktig med stora klockor, manschettknappar eller dyra tyger och märken. Det kan lätt uppfattas som pråligt. Din kostym ska inte vara mycket dyrare än den som din affärspartner förmodas ha på sig.

Som basplagg, rekommenderar Ninni Löwgren, kan man aldrig göra fel med kostym, blus respektive skjorta och för männen slips i klassiska färger och bra kvalitet. Hon har också observerat att klädstilen kan vara lite mer avslappnad under kvällen.

– När man som svensk kan känna för att klä upp sig agerar tysken precis på motsatt sätt, säger Ninni Löwgren. □

**I Tyskland uppskattar man:**

- Att ha så få men så effektiva möten som möjligt
- Att komma fram till ett tydligt resultat
- Att hitta den bästa lösningen i en beslutsprocess utan alternativ och kompromisser
- Att diskutera affärer först och småprata sedan
- Att passa tider, förseningar accepteras inte.

KULTURELLA SKILLNADER

AFFÄRSKULTUR I JAPAN

- Punktlighet är mycket viktigt.
- Anteckna inte på ett visitkort i ägarens närvaro.
- I förhållandet kund/leverantör är det alltid kunden som styr.
- Affärsmoralen är hög och strikta regler gäller.
- Tystnad/pauser förekommer.
- Undvik att få en japan att tappa ansiktet, dvs att tvingas visa att hen har fel.
- Det måste finnas en prutmån i utgångsbudet.
- Ett kontrakt upplevs många gånger som en ambitionsnivå snarare än ett juridiskt bindande avtal.

I RYSSLAND

- Ryska namn består av förnamn, fadersnamn och efternamn. I formella sammanhang tilltalar man en ryss med namn och fadersnamn.
- Förhandlingar hålls ofta på engelska och tolkas. Det är inte alltid så att det som tolkas är det som sägs, vilket ställer krav på att lyssna "mellan raderna".
- Förhandlingar drar ofta ut på tiden, eftersom många är inblandade i beslutsprocessen. Beslut omförhandlas ofta ett antal gånger innan slutgiltigt beslut. Även skrivna kontrakt kan omprövas.
- Ryssen vill gärna ge sken av att inte gå vidare i en förhandling, men det rör sig ofta om taktik.
- Kontrakt bör vara genomarbetade, detaljerade och långa och upprättade av en svensk jurist som kan den ryska marknaden, denne bör även finnas med som rådgivare under hela förhandlingen.
- Tidsbegreppet är flytande och förseningar är inte ovanligt.
- Ryssar håller ett kortare avstånd mellan varandra än svenskar.
- Undvik samtal om krig och politik. Konspirationsteorier, statusprylar och friluftsliv är däremot populära samtalsämnen.

I STORBRITANNIEN

- Storbritannien består av fyra länder med tydliga identiteter: England, Wales, Skottland och Nordirland. Företagskulturen i de olika länderna är dock väldigt lik.
- Titlar används inte i tilltal, säg Mr/Mrs följt av namnet vid första mötet.
- Möten börjar på utsatt tid.
- Britter talar gärna, liksom svenskar, om vädret, är väldigt artiga och höjer sällan rösten.
- Britter har en lång tradition av handel och är skickliga för handlare – var väl förberedd och påläst.
- Muntliga beslut fattas relativt snabbt. Därefter tar det lång tid till påskrivna kontrakt, som är precisa, detaljerade och långa.
- Britterna är hierarkiska och det tar generellt lång tid att nå fram till rätt beslutsfattare.
- Britter har vanligtvis ett indirekt sätt att kommunicera – det gäller att behärska engelska för att kunna tolka nyanser i det brittiska språket och tonfall för att undvika missförstånd.

I NIGERIA

- Personliga relationer är mycket viktigt, så låt småpratet ta tid – tålmod är ett nyckelord. Lämpliga samtalsämnen är resor, lokal mat och trafiksituationen. Undvik att tala om skilsmässa, politik och religion.
- Planera för att mötet tar längre tid än överenskommet då möten sällan startar i tid.
- Kulturen är i regel att inte lita på motparten.
- "Casual friday" innebär här att man klär sig i traditionella färgglada kläder.
- Det sociala nätverket är viktigt.
- Kontakt tas via telefon. Känner du inte personen i fråga får du sällan svar på e-post.
- Var uppdaterad på lokala nyheter och vad som sker i regionen.

I MAROCKO

- Franska är affärsspråket men allt fler behärskar engelska.
- Familjen är ett uppskattat samtalsämne – Gud, nationen och kungen är inget man skämtar om. Marockaner är inte alltid så punktliga, men som utlänning förväntas man passa tiden.
- Småprat om trafiken eller om det var lätt att hitta är vanligt, småprat om vädret är mer ovanligt och regn är ofta efterlängtat.
- I förhandlingar följer man i Marocko ofta en maximalistisk strategi till en början. Trots ett hårt utgångsbud så innebär det sällan att det inte finns något förhandlingsutrymme.
- Hierarki och byråkrati försvårar vardagslivet. Att hålla sig väl med inflytelserika personer kan vara en förutsättning för att få igenom en affär.
- Att inte förstå är liktydigt med att tappa ansiktet för nordafrikaner, varför de ofta avstår från att fråga – du måste därför vara mycket tydlig.
- En marockan kan ha högt tonläge utan att vara irriterad.

I CHILE

- Punktlighet är viktigt
- Chilenare är ofta väl förberedda och uppskattar genomarbetade presentationer och konkreta förslag.
- Fokusera på kärnbudskapet – för mycket prat runtomkring uppfattas som negativt.
- Företag är hierarkiska och beslut fattas högt i organisationen.
- Beslutsprocessen kan ta tid, den chilenska motparten vill ofta ha god tid på sig och inte känna sig stressad i förhandlingen.
- Den personliga relationen med ögonkontakt är mycket viktig för att skapa förtroende.
- Telefon är vanligare än e-post.
- Chiles kultur är i regel att inte lita på motparten, och det hjälper om man känner någon som känner någon.
- Spanska är det främsta affärsspråket, även om många yngre talar engelska.
- Lämpliga samtalsämnen är resor, landets viner, sport (om fotboll, undvik att hålla på ett specifikt lag) etc.

KULTURELLA SKILLNADER

AFFÄRSKULTUR I IRAK

- Hälsa genom att skaka hand. Känner ni varandra väl pussar ni varandra på kinderna. Det gäller dock oftast inte mellan kvinna och man. Om inte kvinnan tar initiativet, tar en man inte en kvinna i hand – hälsa istället genom att ha handen mot bröstet och böja dig lätt.
- En bra idé kan vara att hälsa på arabiska, detta ser irakier som ett tecken på respekt.
- Bekräfta gärna möten som bokats långt i förväg, 1-2 dagar före utsatt datum.
- Förhandlingar tar alltid lång tid, detaljer diskuteras. Ha tålmod och uttryck respekt för motparten.
- Undvik att diskutera politik eller religion, tala istället gärna om sport eller Iraks kulturarv.
- Ring eller träffa din motpart på plats i Irak, epost är mindre effektivt.
- Det är viktigt att inte bli irriterad eller att kritisera din motpart – visa en vilja att övervinna hindren.
- Betalningar brukar vara försenade och komplexa pga en ännu inte fullt utvecklad finanssektor.
- Bli inte överraskad om ett möte avbryts med ett mobilsamtal som motparten väljer att svara på.
- Se till att alltid ha med visitkort på möten. Ha gärna arabisk text på baksidan av kortet.

I INDIEN

- Ta i hand på västerländskt vis. Visitkort tas emot och överlämnas med höger hand samtidigt. På visitkortet ska tydligt framgå namn och titel.
- Tilltala din motpart med Mr/Mrs följt av efternamn. Titlar spelar stor roll och amerikanska funktionstitlar bör ersättas av brittiska benämningar.
- Titta den du talar med i ögonen. Indier står också fysiskt närmare än vad svenskar är vana vid.
- Har man kommit överens om en detalj får man inte bli förvånad om den indiska parten vid nästa möte tar upp samma sak för diskussion, förhandlingar är ofta omständiga.
- Möten börjar inte alltid på utsatt tid då tidsbegreppet är annorlunda.
- Indier träffar ibland konkurrenter mellan mötena, var beredd på bli utspelad av en konkurrent.
- Använd argument som att en lyckad affär kan vara början till en långvarig affärsrelation, att den gynnar företaget och att den ökar indierna prestige.
- Frågor om pris och finansiering är ofta viktigare än kvalitet och långsiktiga fördelar.
- Obehagliga sanningar måste alltid sägas på ett inlindat och artigt sätt.
- Korruption är ganska vanligt, men därmed inte sagt att det är accepterat i landet.

KÄLLA: WWW.BUSINESSSWEDEN.SE

Det finns drygt 30 utländska handelskamrar i Sverige, samtliga i Stockholm. De ger företag från andra länder stöd att etablera sig i Sverige. Men även svenska företag är välkomna att kontakta de utländska handelskamrarna. Utlandshandelskamrarna fungerar även som viktiga mötesplatser.

UTLÄNDSKA HANDELSKAMRAR I SVERIGE

- BANGLADESH
Sweden Bangladesh Business Council (SBBC)
www.sbbc.se

BELGIEN (NOBELUX)
Nordic Countries-Belgium-Luxembourg Chamber of Commerce (NOBELUX)
www.nobelux.se

BRASILIEN
Brasilianska Handelskammaren (BrazilCham Sweden)
www.brazilcham.se

CENTRALAMERIKA
Swedish Central American Chamber of Commerce SWECA
Costa Rica – El Salvador – Guatemala – Honduras – Nicaragua – Panama
www.sweca.se

COLOMBIA
Svensk-Colombianska Handelskammaren (CCCS)
www.svenskcolombianska.com

ESTLAND
Estnisk-Svenska Handelskammaren
www.estochamber.se

FINLAND
Finsk-Svenska Handelskammaren (FINSVE)
www.finsve.com

FRANKRIKE
Franska Handelskammaren i Sverige (CCFS)
www.ccfs.se

HOLLAND (Nederländerna)
Dutch Chamber of Commerce in Sweden
www.dutchchamber.se

INDIEN
Sweden-India Business Council (SIBC)
www.sibs.se

IRAK
Svensk-Irakiska handelskammaren i Skandinavien
www.svenskirakiska.se

ISRAEL
Handelskammaren Sverige-Israel
www.svenskisraeliska.com

ITALIEN
Italienska Handelskammaren i Sverige (ItalChamber)
www.italchamber.se

KANADA
Canadian Swedish Business Association (CSBA)
www.csba.se

- KINA
Sweden China Trade Council
www.sctc.se

Kungl Sällskapet Sverige Hong Kong
www.hongkong.se

LUXEMBURG (NOBELUX)
Nordic Countries-Belgium-Luxembourg Chamber of Commerce
E-post: info@nobelux.se

NEDERLÄNDERNA - HOLLAND
Dutch Chamber of Commerce Sweden
www.dutchchamber.se

NORDAFRIKA
Sweden North African Chamber of Commerce (SWENACC)
www.swenacc.se

NORGE
Norsk-Svenska Handelskammaren i Stockholm
www.nshk.se

PERU
Scandinavian Peruvian Chamber of Commerce
www.sp-cc.org

POLEN
Svensk-Polska Handelskammaren
www.svenskpolska.se

RYSSLAND
Swedish Chamber of Commerce for Russia & CIS
www.swedishrussian.com

SCHWEIZ
Schweiziska Handelskammaren
www.swisscham.se

STORBRITANNIEN
British-Swedish Chamber of Commerce (BSCC)
www.bscc.info

TYSKLAND
Tysk-Svenska Handelskammaren (AHK)
www.handelskammer.se

USA
American Chamber of Commerce in Sweden
www.amchamswe.se

ÖSTAFRIKA
SWEACC Swedish - East African Chamber of Commerce
www.sweacc.se

ETIOPIEN
Swedish Ethiopian Chamber of Commerce
www.secc.biz

SVENSKA HANDELSKAMRAR I UTLANDET

- Svensk-Amerikanska Handelskammaren i USA (New York)
www.saccny.org

Svenska Handelskammaren i Tyskland
www.schwedenkammer.de

Svenska Handelskammaren i Storbritannien
www.scc.org.uk

Svenska Handelskammaren i Frankrike
www.ccsf.fr

Svenska Handelskammaren i Brasilien
www.swedcham.com.br

Svenska Handelskammaren i Lettland
www.scc.lv

Svenska Handelskammaren i Litauen
www.swedish.lt

Svenska Handelskammaren i Hong Kong
www.swedcham.com.hk

Svenska Handelskammaren i Italien
www.assosvezia.it

Svenska Handelskammaren i Kina
www.swedishchamber.com.cn
- Svenska Handelskammaren i Nederländerna
www.swedishchamber.nl

Svenska Handelskammaren i Schweiz
www.swecham.ch

Svenska Handelskammaren i Slovakien
www.sweden.sk

Svenska Handelskammaren i Spanien (Madrid)
www.camarahispanosueca.com

Svenska Handelskammaren i Spanien (Barcelona)
www.cchsbcn.com

Nordiska Handelskammaren för Belgien och Luxemburg
www.nobelux.se

Svenska Handelskammaren i Estland
www.swedishchamber.ee

Svenska Handelskammaren i Taipei
www.swedchamtw.org

Svenska Handelskammaren i Mexiko
rydner@prodigy.net.mx

KRÖNIKA AV

TROED TROEDSON

SVENSK EXPORT KAN GROVT DELAS IN I TRE KATEGORIER

– JÄRNMALM, LASTBILAR OCH KNATTELIFTEN I ÅRE

TEXT: TROED TROEDSON · FOTO: SHUTTERSTOCK

Det är kanske en lite väl grov för-
enkling, men den är inte så dum.
Den första kategorin, järnmalm,
är helt enkelt olika typer av naturresurser
som vi har och som omvärlden saknar. Hit
hör också trävirke, fisk, fjällvandring och
hjordron. Vi konkurrerar egentligen inte
genom att vara duktigare eller mer produk-
tiva. Vår främsta fördel är helt enkelt att vi
har tillgång till något som andra betraktar
som värdefullt. Det betyder inte att vi kan
slappna av. Både LKAB, Stora Enso och
fjällstationen i Grövelsjön måste utveckla
bättre och billigare produktionsmetoder för
att hålla uppe sin lönsamhet. Det kräver
utvecklingsinsatser men i grunden ligger
fortfarande en naturresurs som vi exploate-
rar mer eller mindre lönsamt.

Den andra kategorin, lastbilarna, bygger
på att vi har kunskap, teknologi, erfarenhet
och know-how som omvärlden saknar. Hit
hör naturligtvis också export av sjukvård,
jaktplan, husbygge och informationsteknolo-
gi. Detta är en mycket mer besvärlig grupp.
Vi har inte några automatiska fördelar.
Svensken är naturligtvis inte i grunden en
duktigare ingenjör, läkare eller arkitekt än
vad man är om man är född någon annan-
stans. Vår förmåga att exportera är i stället
en direkt följd av vad vi utvecklat, hur vi
investerar och vilka vägval vi gör. Men det

räcker inte att göra rätt. Vi måste vara bättre
än omvärlden för att kunna exportera våra
varor och tjänster. I takt med att världen
utvecklas blir det allt svårare, för att inte
säga omöjligt, att
i längden försöka
vara mer välutbil-
dad, mer kunnig
eller mer yrkes-
skicklig än resten
av världen. Vi är
på väg mot en likställd och jämställd värld
i allt fler avseenden. Det är i allt väsentligt
bra men det betyder också att svensk export,
byggd på vårt kunskapsförsprång, blir allt
mer sällsynt.

Den tredje kategorin, knatteliften i Åre,
bygger faktiskt på att vi har uppfattningar
och åsikter i Sverige som omvärlden saknar.
När Visit Sweden förra året frågade turister
om varför de åker till Sverige så var ett av
de vanligare svaren "Sverige är barnvänligt".
Den utländske turist som åker skidor i Åre
väljer alltså inte Åre därför att det är ont om
skidpister i centrala Europa. Vore det på det
viset skulle skidturismen höra till samma
kategori som järnmalm. Den som åker
skidor i Åre väljer inte heller knatteliften i
Björnen därför att vi har särskilt kvalificerad
liftmekanik eller för att våra liftkort kan
läsas av på längre håll än i Zell am See. Vore



FOTO: ROBIN SVENSSON

”Vi måste vara bättre än om-
världen för att kunna exportera
våra varor och tjänster”

det på det viset skulle skidturismen höra
till samma kategori som lastbilar. Nej, den
som i det här exemplet väljer Åre framför
Zakopane, Innsbruck eller Chamonix gör det
därför att de anser att man, i Åre, har en lite
annan inställning till barn än vad man har
annorstädes. Det är alltså inte en naturresurs,
inte en skicklighet utan en attityd.

Denna tredje kategori omfattar annat
än turism. Sveriges största börsföretag, H&M,
växer så det knakar utomlands. Den främsta
resursen är inte svensk tillgång på bomull,
inte heller vår sömnads- eller logistikskicklighet.
Det är i stället företagets förmåga att se,
förstå och förutse vilka åsikter, moden, atti-
tyder och värderingar som världen kommer
att präglas av det kommande året. För Skis-
tar är det barnvänlighet. För H&M kanske
det är pastellfärger och för musikindustrin
är det Avicii. I denna tredje kategori visar



sig Sverige ha några av världens duktigaste
exportörer inom område efter område.

Exempen är naturligtvis förenklade
och kantigt tillyxade. Men det finns en viktig
lärdom här alldeles oavsett i vilken bransch
man är. Om vi döper om kategorierna lite
så kan vi tala om råvaror, kunskap och värde-
ringar. De allra flesta exportföretag säljer va-
ror och tjänster som är en komplicerad mix
av dessa tre. Avicii lever kanske på renodlade
upplevelser men han måste ha både kunskap
och en del mineraler för att göra sitt jobb.
LKAB säljer malm, men utan kunskap och
goda föreställningar om människors syn på
miljö och hållbarhet blir det inget företag.
Alltså – alla företag måste hantera råvaror,
kunskap och värderingar. Alla exportproduk-
ter är en blandning av järnmalm, lastbilar
och knatteliften i Åre.

Men, och det är det som är poängen:
Råvarorna, järnmalmen, är en exportprodukt
som måste vara väldigt sällsynt för att vara
lönsam. Då är den förmodligen inte långsik-
tigt hållbar.
Kunskapen, lastbilarna, är en kompetens
som vi inte längre än ensamma om. Timpri-
set på en ingenjör, värdet av ett patent, en
legering eller en lastbil sjunker ständigt.

Värderingarna, knatteliften i Åre, är
den del av exportprodukten som är verkligt
lönsam på lång sikt. Vare sig vi säljer bom-
ullströjor, husbyggnation, ost eller skidresor
så kommer en allt större del av försäljnings-
summan att bestå i kundens uppskattning
av vad vi är, vilka vi är och vad vi tycker.
Vi har stora fördelar inom det här området,
de svenska exportframgångarna bygger i
stor utsträckning på varumärkesbyggande

och värderingsarbete. Det är bra, men långt
ifrån bra nog. De lysande undantagen är just
undantag. Fortfarande har vi allt för många
små och medelstora företag som litar på att
svenska råvaror, eller svensk know-how, skall
försörja oss också det kommande århund-
radet.

Vi behöver ett samtal om export som
utgår ifrån att omvärldens åsikter, uppfatt-
ningar och attityder inte är sådant som är
bra att förstå i försäljningsarbetet. I stället
kommer just de nya, utifrån kommande
och lite främmande uppfattningarna att bli
själva kravspecifikationen för våra produk-
ter.

Ibland har vi tur, som med knatteliften i
Åre men oftast måste vi nog jobba lite mer
medvetet, som med modet i en H&M-butik.
Och kanske är det ännu viktigare, och ännu
lönsammare, om man är liten. □

EXPORTSTATISTIK FRÅN SCB

Exporten till EU återhämtas

Mer än hälften av Sveriges varuexport går till EU-länderna och de senaste årens mycket svaga europeiska konjunktur har därför slagit hårt mot de svenska exportföretagen. Mot slutet av fjolåret ser dock en vändning ut att ha inträffat och i början av 2014 har återhämtningen tagit fart. Under årets två första månader var exporten till EU 4 procent högre än under motsvarande period i fjol och uppgången omfattar de flesta länderna.

Bra drag i Tyskland

Bland de tio största marknaderna, som tillsammans står för drygt 90 procent av Sveriges EU-export, svarade Polen och Nederländerna för de största uppgångarna. Glädjande är också att exporten till vår största exportmarknad, Tyskland, går bra och hittills i år stigit med drygt 5 procent. Undantagen bland de större marknaderna är Storbritannien och Frankrike dit exporten hittills i år minskat jämfört med början på fjolåret.

Pilarna pekar uppåt i Europa

Mycket talar för att exporten till EU kommer fortsätta att stiga då den europeiska ekonomin efter flera år med djup lågkonjunktur nu uppvisar en positiv utveckling. Internationella valutafonden (IMF) publicerade i april en prognos över världsekonomin där de spådde att recessionen i de utvecklade europeiska länderna är över och att tillväxten växlar upp under 2014.

Bilden bekräftas från flera håll

Denna uppfattning stöds av flertalet tendensundersökningar som visar att stämningen i såväl näringsliv som bland hushållen höjts betydligt i Europa på senare tid. Ett exempel är EU-kommissionens konjunkturbarometer som under det senaste året stigit markant och sedan slutet av fjolåret befunnit sig över det långsiktiga medelvärde 100. De senaste uppgifterna visade att den sammansatta förtroendeindikatorn fortsatte att stärkas i april och nu är på den högsta nivån sedan mars 2011.

Exportefterfrågan på väg upp

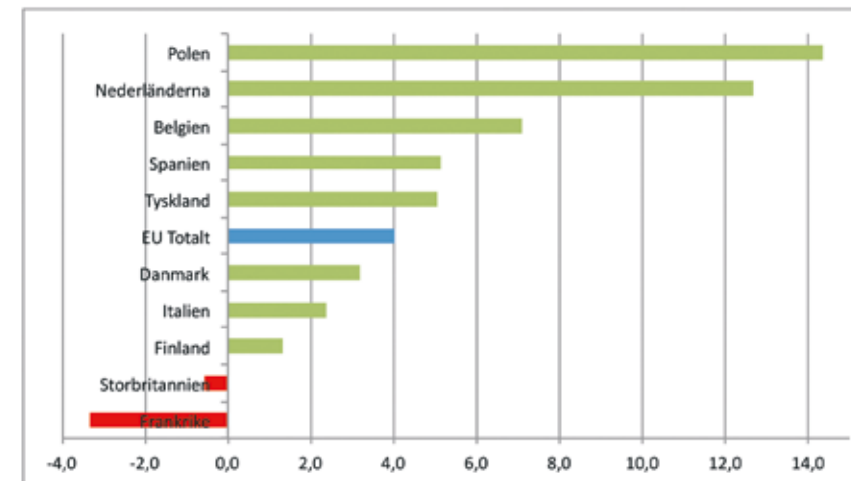
Flera undersökningar har den senaste tiden indikerat en ökad utländsk efterfrågan till den svenska industrin. Såväl Inköpschefsindex som Konjunkturbarometern har visat en positiv utveckling och detta börjar nu även synas i SCB:s orderingsstatistik. Efter en svacka under tredje kvartalet ifjol vände trenden uppåt i slutet av fjolåret och förbättringen har fortsatt under inledningen av 2014.

Cykliska branscher leder uppgången

Hittills i år har orderingsgången till industrin visserligen bara stigit med blygsamma 1 procent men för flera branscher som brukar ligga tidigt i konjunkturcykeln har det redan vänt uppåt rejält. Exempelvis uppvisar trävaruindustrin en uppgång på 19 procent och stål- och metallverken en uppgång på 10 procent. En annan konjunktorkänslig bransch som upplevt ett lyft är motorfordonsindustrin där orderingsgången från exportmarkanden ökat med 8 procent jämfört med inledningen på fjolåret.

Bra start på 2014 för varuexporten till EU-länderna

Procentuell utveckling jan-feb jmf m motsv period 2013



Källa: SCB, Utrikeshandelsstatistiken

Markant förbättrad stämning i EU

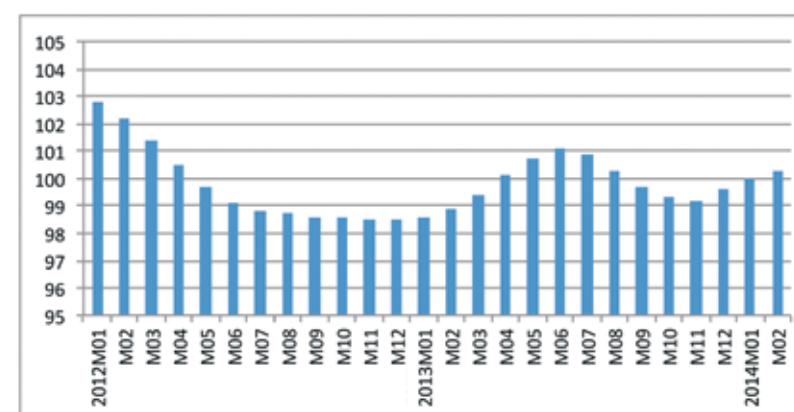
Konjunkturbarometrar, medelvärde = 100



Källa: EU-kommissionen, Economic Sentiment Indicator

Orderingsgången från exportmarknaden på väg upp

Index 2010=100, Trendskattning



Källa: SCB, Industrins orderingsgång

SKRÄDDARSYDD HANDEL ÖVER NÄTET

TEXT: STINA ELG · FOTO: MATS-OLA STRÖM TAILOR STORE, SHUTTERSTOCK

Helsingborgsbaserade Tailor Store Sweden AB erbjuder sina kunder personligt uppsydda kläder till bra priser. Även e-handelssystemet är skräddarsytt.



Magnus Loodberg



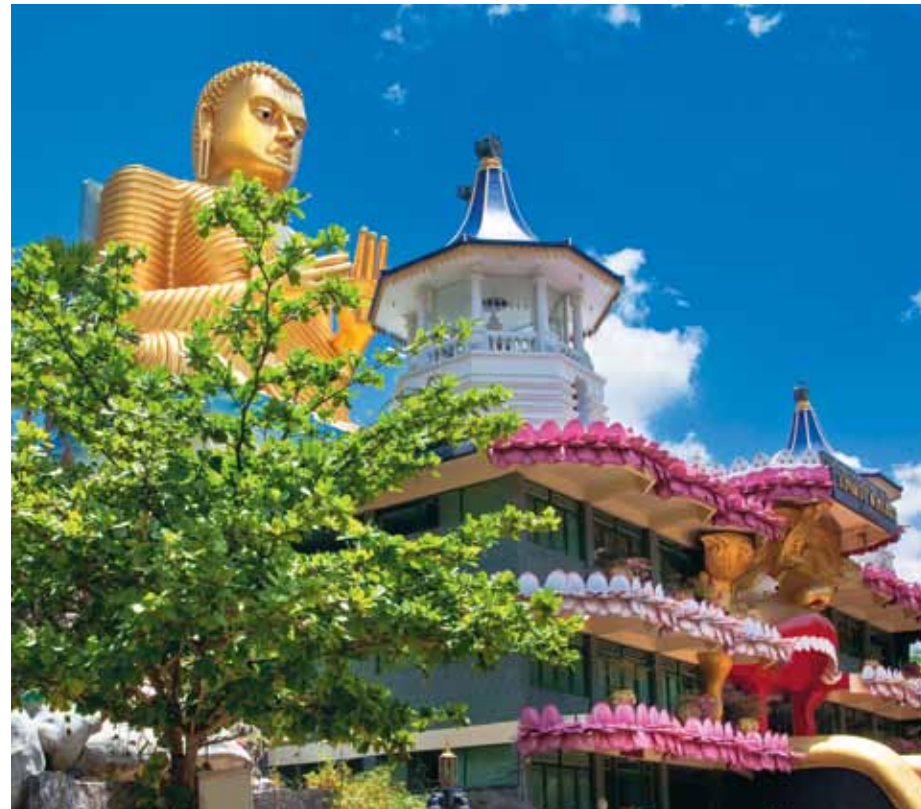
Magnus Loodberg och Mats-Ola Ström grundade bolaget 2003, efter att Magnus kommit hem från en praktikperiod i Sri Lanka.

– Jag lät sy upp lite kläder till mig själv och tyckte att det var bra priser. Skräddarsydda skjortor, vem vill köpa detta? Traditionellt är det ett dyrt, lyxigt plagg. Varför inte se till att alla kan köpa dem, tänkte jag och min kompis Mats-Ola nappade på idén.

Mats-Ola var autodidakt programmerare och tekniker med medieutbildning. Magnus var civilingenjör och civilekonom och kom direkt från universitetet. De hade ingen kunskap om kläder, men teknikkunskap. E-handel var en låg barriär för de båda vännerna – de kunde programmering, de kunde datorer. Risken med att öppna en butik hade varit mycket större. De var naiva och orädda, innan de hade gjort en marknadsundersökning beslutade de sig för att testa.

– Vi valde vi att prissätta lågt, en skjorta ska inte behöva kosta mer än några hundralappar. På så sätt konkurrerade vi med vanliga kollektioner på marknaden och såg vilka som handlade. Det var män framförallt, säger Magnus.

Sedan starten har Magnus och Mats-Ola hunnit knyta till sig en tredje delägare, vd Jan Höjman och åtskilliga anställda. I Sri Lanka har Tailor Store har ett dotterbolag med skrädderi där över 400 personer arbetar.



Vägen till ett affärssystem

2003, när Magnus Loodberg och Mats-Ola Ström drog igång sin e-handel fanns det inte många färdiga affärssystem att välja på. Därför byggde de själva affärssystemet efter företagets egna behov och det är fortfarande Magnus och Mats-Ola som hjälper till på den fronten.

– Ett affärssystem är ett system som stödjer dig i att göra affärer. Vår filosofi är att

ringsprogram där de hanterar de vanliga sakerna som alla företag har gemensamt: Leverantörsfakturer, verifikationer, löneutbetalningar. Under åren har de sedan skapat ett parallellt affärssystem som fungerar tillsammans med det inköpta systemet.

– Skulle jag starta företag idag, skulle jag välja ett färdigt affärssystem som finns på marknaden, konstaterar Magnus och säger att det till och med finns open source-system som är kompetenta:

– Det är onödigt att göra något som andra redan har gjort bra. När du väljer, tänk på att systemet i stora drag ska låta dig

”Vi valde att prissätta lågt, en skjorta ska inte behöva kosta mer än några hundralappar”

skapa systemstöd som gör att allt blir effektivare. Man ska ta undan så mycket repetitivt och manuellt arbete man kan, tipsar Magnus.

Tailor Store använder ett inköpt bokföringsprogram

och inte på systemet i sig. Se till att få de 90 procenten bra, istället för att satsa på 100 procent. Koncentrera dig på huvudflödet, är hans råd.

OM TAILOR STORE

Företaget grundades 2003 och Mats Ola Ström och Magnus Loodberg och ägs idag av grundarna tillsammans med bolagets vd Jan Höjman.

Sedan maj 2006 bedrivs verksamheten under namnet Tailor Store Sweden AB. Samma höst vann Tailor Store vann första pris som ”Bästa e-handelsföretag i Skandinavien” under Scandinavian Interactive Media Event. I februari 2007 introducerades Tailor Store som det officiella varumärket. Bolaget är baserat i Helsingborg där utveckling, administration och distribution är koncentrerad. Tillverkningen sker i huvudsak i Sri Lanka. Med hjälp av ledande e-handelslösningar och ett prisvärt erbjudande vill Tailor Store göra direktköp av högkvalitativa kundanpassade kläder och accessoarer, enkelt, tillgängligt, säkert och roligt. www.tailorstore.com

Tänk på detta när du väljer affärssystem:

Börja enkelt med ett bokföringsprogram och ett e-handelssystem. Komplettera efterhand när behoven utökas.

Lös inte alla problem från början. Först när du ser ett problem behöver du finna en lösning. En hel del av webbsystemen har delar som de kallar affärssystem. Det finns färdiga lösningar på marknaden som man själv kan utöka till affärssystem. Ett tips är e-handelssystemet Magento som finns som open source, men det finns fler.

Tänk på detta när du väljer betalningsformer:

Det ska vara enkelt och smidigt. Erbjud gärna flera betalningsmetoder så att kunden kan välja om någon inte fungerar. I Sverige räcker det med faktura och kortbetalning, plus eventuellt direktbetalning via bank. Vid handel med andra länder kan det vara bra att lägga till Paypal och även ta hänsyn till lokala företeelser i det land du ska sälja i, exempelvis Dankort i Danmark, iDeal i Holland.

Tailor Stores kundkrets finns i flera länder, framförallt i Europa. Det innebär olika tycke och smak både när det gäller modetrender och köpevanor. Som säljare via e-handel måste man acceptera de lokala betalningsmetoderna.

– I Danmark vill man helst inte lämna ut sitt personnummer, i Holland vill de flesta betala med något som heter iDeal. Det finns fler exempel. Annars är kortbetalning mest vedertaget. Under förutsättning att hemsidan är trovärdig är kortbetalning den absolut viktigaste metoden, tycker Magnus.

I och med att plaggen tillverkas efter beställning behöver Tailor Store inte vara ute i så god tid att beställa hem kollektioner. Kommer det en ny trend, till exempel en ny krage som blir populär, kan Tailor Store snabbt skapa produkten. Tyget är själva råvaran. Till skillnad mot en fysisk klädbutik, blir det dock svårare med returer när plaggen är mättbeställda.

– Vi har ingen traditionell ångerrätt så att man kan prova och skicka tillbaka. Vi kan ju inte sälja plagget till någon annan. Däremot har vi garantier att måtten stämmer enligt vad kunden angivit, och även om kunden har gjort fel kan vi ersätta varan. Vi skänker returer till välgörenhet, avslutar Magnus Loodberg. □

SVENSK PAVILJONG INVIGD VID UTSTÄLLNING I KINA

Ishotellet i Jukkasjärvi medverkar med en isbar i paviljongen.



Framför den svenska paviljongen – Yvonne Chen, Lars Fredén, Åsa Andrae, Ingemar Skogö och Åsa Östling.

TEXT: LÄNSSTYRELSEN I VÄSTMANLANDS LÄN • FOTO: ÅSA ÖSTLING

Landshövding Ingemar Skogö har invigt den svenska paviljongen på världsutställningen International Horticultural Exposition i Qingdao i Kina. Paviljongen ska fungera som en träffpunkt för svenska företag som vill utveckla affärskontakter i Kina.

Världsutställningen 2014 Qingdao Horticultural International Exhibition äger rum i den kinesiska kuststaden Qingdao i provinsen Shandong under perioden 25 april – 25 oktober 2014. Temat är "From the earth, to the earth". I fokus för världsutställningen ligger områdena miljö, innovation och hållbarhet, områden där Sverige är världsledande. Utställningsområdet omfattar 2,41 km² och Världsutställningen byggs som en "smart stad" med den mest avancerade tekniken och en innovativ design. Tanken är att uppnå smarta transporter, energieffektivitet och avfallsminimering.

Totalt förväntas 12 miljoner besökare till utställningen, vilket gör detta till ett värdefullt tillfälle för marknadsföring av svensk kunskap på den kinesiska marknaden. Det finns dessutom över 50 vänortsavtal mellan Sverige och Kina, vilket gör den svenska paviljongen till en viktig mötesplats för de svenska vänortsregionerna och vänstäderna. Utformningen är inspirerad av Linnés trädgård i Uppsala och består av en trädgård och en tvåvåningsbyggnad där den första våningen används till utställningar och den andra till möten och konferenser. Under huset finns en källardel med en isbar från Ishotellet i Jukkasjärvi samt en takterrass. I nära anslutning till den svenska utställningen finns en konferensanläggning för runt 3 000 personer, där olika evenemang arrangeras. Kontaktperson för det svenska deltagandet är Sandy Li Shenzhi, sandy@kinakonsult.se och mer information finns även på www.expo2014.se. □

OM SHANDONG

Shandong är en av Kinas ledande regioner och står för 10 procent av Kinas BNP. Med sina 95 miljoner invånare är Shandong den tredje mest folkrika provinsen i landet. Provinshuvudstad och administrativt centrum är Jinan. Qingdao, med sina 8,7 miljoner invånare, är en viktig hamnstad i nord-östra Kina med hög tillväxt.

- Svenska innovationer och lösningar på området hållbar energi, smart city, automation, medicin, infrastruktur, särskilt i fråga om effektiv användning och hållbar energiproduktion är i fokus.
- I samband med världsutställningen har 30 olika fackmässor i Shandong valts ut, och via en skräddarsydd EXPO TOUR kan svenska företag börja med fackmässan, fortsätta med matchmaking och partnerbesök och avsluta i en mer avslappnad miljö på den svenska paviljongen.
- Den svenska trädgården och paviljongen är en utmärkt mötesplats för kundträffar, presentationer, forum, presskonferenser och andra kommunikativa aktiviteter. Isbaren ger unika upplevelser för de kinesiska besökarna. I kombination av svensk musik och olika kulturevenemang, förstärks en tydlig image av Sverige och förmedlar den svenska synen på livskvalitet.



Din genväg till Europa och världen

Res smidigt och prisvärt med SAS och KLM från Linköping City Airport. Med upp till fem dagliga avgångar via Köpenhamn eller Amsterdam når du tusentals destinationer världen över.

Business Lounge

Du har väl inte missat vår nya Business Lounge, för dig som reser i affärsklass eller har Guldkort hos KLM Flying Blue / SAS Eurobonus.



GALLERI MELEFORS

Vi förmedlar konst i samarbete med privatpersoner, företag och den professionella marknaden. Alltid 100-tals klassiska och moderna konstverk till förmedling i galleriet!

**– HYR/KÖP DIN KONST TILL FÖRETAGET –
ERBJUDANDEN TILL KONSTFÖRENINGAR**

www.melefors.com - Platensgatan 7 - Linköping - 070-6621430



Välkommen till Hotel Malmköping en modern hotell- och konferensanläggning. Naturskönt belägen i hjärtat av Sörmland.

Hotel
Malmköping

Hotel Malmköping, Furugatan, 642 60 Malmköping
0157-245 80, info@hotellmalmkopring.se
www.hotelmalmkopring.se

Välkommen att annonsera i Global Utsikt. Kontakta vår säljare: Joakim Jacobsson, jocke@texttanken.se
Eller ring på: 070-448 85 18, 021-448 01 00.

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 affärskultur. 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

Marknadsfakta Central/Östeuropa inriktning Polen

Presenterat av  **Raiffeisen Bank
International**

Det finns en rad faktorer som gör Polen attraktivt för svenska investeringar. Medelklassen växer och den inhemska efterfrågan stiger, vilket med en befolkning på nära 40 miljoner innebär stor tillväxtpotential. Vidare är tillgången på välutbildad och motiverad arbetskraft god. Dessutom är det geografiska läget idealt; Polen ligger nära och kan samtidigt utgöra startpunkt för vidare export eller fortsatt expansion till övriga närliggande länder.



TEXT: RAIFFEISEN BANK INTERNATIONAL AG • FOTO: © ARTUR BOGACKI – PORTFOLIO ANSEHEN

Den administrativa kulturen i Polen kan te sig mer byråkratisk och tidskrävande ur ett svenskt perspektiv. Det tar i jämförelse med Sverige betydligt längre tid att få nödvändiga tillstånd på plats. Även den polska redovisningsstandarden är annorlunda och en form av bokslut måste lämnas varje månad. En god idé, precis som på varje utländsk marknad, är att ta hjälp av rådgivare med bred kunskap och stor erfarenhet av Polen.

Även om exporten till Polen minskade något under 2013 är Polen en mycket viktig exportmarknad för Sverige. Den totala exporten uppgick till SEK 23 207 miljoner, vilket gör Polen till vårt 11:e största exportland. Även vad gäller import är Polen vår 11:e största handelspartner.

EU-medlemskap av stor betydelse

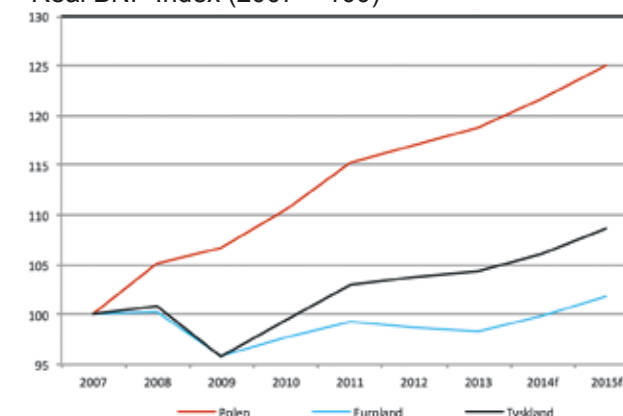
För exakt 10 år sedan, i maj 2004, blev Polen tillsammans med hela nio andra länder medlem i EU. Även om utvidgningen var den största i EU:s historia innebar den bara en ökning av EU:s totala BNP

med 4,8 % (5,7 % 2013). Vad gäller de fem centraleuropeiska staterna Polen, Slovakien, Slovenien, Tjeckien och Ungern var medlemskapet dock av stor betydelse. Idag står Polen tillsammans med Tjeckien och Slovakien för 80 % av centraleuropas BNP.

Jämfört med de andra centraleuropeiska staterna framstår Polen i många avseenden som bäst i klassen. Under perioden 2008-2013 var den genomsnittliga polska BNP-tillväxten 3,1% per år, jämfört med det centraleuropeiska genomsnittet 0,2%. Förklaringen är att landets ekonomi är välskött och relativt stabil. Polen är dessutom det land i EU som kunnat dra störst ekonomisk fördel av medlemskapet. Under perioden 2004-2013 mottog landet EU-stöd på cirka 62 miljarder euro, vilket kommit till stor nytta i moderniseringen av landets infrastruktur, industri och lantbruk. EU-medel till näringslivet (den näst största förmånstagaren efter lokala myndigheter) från EU:s sammanhållningsfond under perioden 2014-2020 uppges komma att uppgå till nästan 17 miljarder euro. En stor majoritet av Polens befolkning har historiskt ställt sig positiv till medlemskapet och

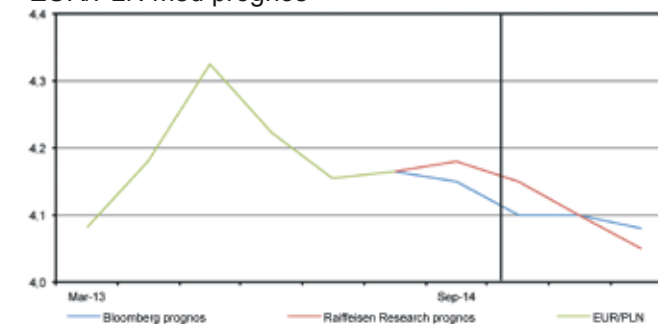


Real BNP Index (2007 = 100)



Källor: Eurostat, ländernas egna källor. Raiffeisen RESEARCH

EUR/PLN med prognos



Källor: Bloomberg, Raiffeisen RESEARCH

Real BNP (%yoy)

Land	2012	2013	2014e	2015f
Polen	1,9	1,6	3,1	3,3
Ungern	-1,7	1,1	2,0	2,0
Tjeckien	-0,9	-0,9	2,3	2,4
Slovakien	1,8	0,9	2,2	3,0
Slovenien	-2,5	-1,1	-0,5	1,5
CE	0,6	0,8	2,5	2,8

Källor: Ländernas egen statistik, Raiffeisen RESEARCH

även om attityden till EU efter Eurokrisen sjunkit från 90 % till 73 % är dessa siffror höga jämfört med EU-genomsnittet.

Positiv tillväxt trots kriser

Polen var det enda EU-land med positiv tillväxt genom både finanskrisen 2008-2009 samt Eurokrisen åren därefter. En bidragande orsak till detta var att Polens zloty var flytande mot euron. Zlotyn kunde fånga upp marknadens nyckel och falla i värde mot de stora valutorna. Dessutom hade polska företag och privatpersoner främst lånat i zloty och inte i euro eller schweiziska franc, något som var vanligt i många andra länder i regionen. Polska låntagare drabbades därför minde hårt. Banker, aktiva i Polen, var i sin tur i hög grad finansierade av zloty från lokala polska kunder. Detta gjorde att Polens "credit crunch" blev lindrigare jämfört med länder där bankerna finansierade i främmande valuta och var mer beroende av den internationella kapitalmarknaden.

Välskött nationell ekonomi

Prognosen för polsk ekonomi på både kort och längre sikt är positiv. Polsk export liksom inhemska efterfrågan förväntas stiga. Den enskilt största risken just nu är turbulensen mellan Ryssland och Ukraina

kombinerad med sanktioner mot Ryssland från EU och USA. Hittills har dock effekterna av denna kris varit mycket begränsade och BNP-tillväxten förväntas ligga över 3% de kommande två åren, såvida inte den rysk-ukrainska konflikten förvärras avsevärt. 2013 gick 14 % av Polens export till Ryssland och 5 % till Ukraina. Den polska importen från Ryssland (25 miljarder dollar 2013) är mer än dubbelt så stor som exporten. I handeln med Ukraina (8 miljarder dollar 2013) har Polen ett stort exportöverskott, exporten är dubbelt så stor som importen.

Polens valuta förväntas vara relativt stabil under 2014, EUR/PLN 4,15-4,20. För ett svenskt företag med exponering i zloty är dock en viss säkring av valutapositioner att rekommendera. Vi har sett att stora svängningar i valutapriser ofta kommer oväntat, vilket var fallet när den ryska rubeln tappade kraftigt i värde under 2013 och 2014. En anslutning till Euron förväntas ligga minst ett decennium bort. Polens nationella ekonomi förväntas fortsättningsvis vara välskött med en nationell upplåning i förhållande till BNP som understiger 50%. Polens handelsbalans var under 2014 positiv för första gången någonsin, vilket är mycket lovande för ett land i kraftig ekonomisk förändring. Undersökningar visar att polska företag ser med stor tillförsikt på 2014 och de kommande årens resultat. □

Lastbilar LÄNGD OCH VIKT DEBATTERAS INOM EU

TEXT: NICLAS SAMUELSSON • FOTO: SHUTTERSTOCK

Mer än åttio procent av allt gods inom Europa transporteras på landsväg. Men olika regler för längd och vikt kan ställa till bekymmer. Ett förslag om förändrat regelverk som i hög grad påverkar Sverige diskuteras inom EU.

Det finns ungefär 6,5 miljoner tunga lastbilar i trafik inom EU. Det gällande EU-direktivet säger att lastbilar får vara max 18,75 meter långa och väga fyrtio ton i nationell trafik och mellan länder som tillåter längre och tyngre fordon. Men det finns undantag. I Sverige får till exempel fordonståg vara upp till 25,25 meter långa och väga upp till sextio ton. I april 2013 kom dock EU-kommissionen med ett förslag på nytt direktiv. Enligt detta ska det vara möjligt med gränsöverskridande transporter mellan två medlemsstater med längre fordon, under förutsättning att båda medlemsstaterna har nationella undantag.

– Förslaget till nytt direktiv sändes till EU:s transportutskott (TRAN) för behandling, samt på remiss till EU:s medlemsstater. När förslaget debatterades i TRAN var motståndet mot att tillåta längre fordon stort, säger Tommy Pilarp, förbundsdirektör på Transportindustriförbundet.

Risk för högre kostnader

Flera tilläggsförslag har lämnats in till utskottsbehandlingen och voteringen i EU-parlamentet. Österrikiska och tyska parlamentsledamöter föreslår att nationella undantag endast ska tillåtas vid "exceptionella



Tommy Pilarp, förbundsdirektör på Transportindustriförbundet.

omständigheter". Det innebär i praktiken att lastbilar inom EU inte får vara längre än 18,75 meter eller tyngre än fyrtio ton, varken i nationell eller gränsöverskridande trafik. Samtidigt kommer förslag från i första hand Finland om att enskilda medlemsstater själva ska få bestämma om hur långa och tunga lastbilar ska vara. Förslaget stöds även av flera svenska EU-parlamentariker.

– Kritiken mot att inte tillåta längre och tyngre fordon handlar i första hand om att ändrade regler kostar mycket pengar för svenska företag. Andra menar att miljöpå-

verkan från lastbilstrafiken ökar, eftersom det kommer att krävas fler lastbilar för att frakta samma mängd gods. Av samma anledning kan kostnaderna för konsumenterna också öka. Argumenten mot att tillåta längre och tyngre fordon handlar främst om att dessa tar godstrafik från andra trafikslag, främst järnvägen, fortsätter Tommy.

Viktig svensk delseger

Den finska linjen verkar ha vunnit gehör. EU-parlamentet skickar tillbaka förslaget till EU-kommissionen, så att den senast 2016 kan komma med ett nytt förslag till direktiv. Kommissionen ska också göra en konsekvensanalys av hur tunga och långa fordon påverkar infrastrukturen och andra transportslag.

– För svenska transportbranschen är detta en viktig delseger. Det verkar nu som att vi kan fortsätta med trafiken som tidigare. Nu pågår arbete för att få kommissionen och parlamentet att låta de enskilda medlemsstaterna själva besluta om lastbilar längd och vikt. Dessutom arbetas det med att hitta en lösning som garanterar nuvarande praxis under tiden som kommissionen arbetar med att få fram ett nytt EU-direktiv, avslutar Tommy. □

”Det gällande EU-direktivet säger att lastbilar får vara max 18,75 m långa och väga fyrtio ton”

PARTNERSKAP FÖR ARBETE MED EN AV VÄRLDENS STÖRSTA MARKNADER

Följande är resultat av partnerskapsprogrammet:

Nya affärer som pågår mellan Indonesien och Sverige

Konkurrenskraftiga företag som har ökat produktiviteten och intäkter med CSR som en del i sin affärsstrategi

Hållbarhet i produktion och design samt som strategi för tillväxt är nu en del av den industriella utvecklingen i modebranschen i Indonesien

Anti-korruption är nu ett strategiskt mål och en del av APINDOs nationella möten och utbildningar

Partnerskapet har inneburit ny kunskap, nya kontakter och ny kapacitet att stödja medlemmar och medlemsföretag för både APINDO och CTS.

Det senaste året har Chamber Trade Sweden (CTS) tillsammans med Employers Association of Indonesia (APINDO) arbetat i ett partnerskapsprogram för att öka handeln mellan Sverige och Indonesien och bidra till utvecklingen av små och medelstora företag. Projektet har under 2013 varit delfinansierat av Sida (Swedish International Development Agency). Genom ett långsiktigt samarbete mellan företag och företagsorganisationer omfattar projektet idag en multipel agenda, men med fortsatt fokus på affärsutveckling under 2014.

Som ett utbyte av idéer och kontakter inleddes 2009 partnerskapet mellan APINDO och Chamber Trade Sweden. Under 2013 har fokus varit på företag inom textil-, mode- och inredningssektorn i Sverige och Indonesien med många aktiviteter som syftat till att bygga kapacitet, kontakter och kompetens för de båda parterna samt deras medlemsföretag.

Nya kontakter – utökande affärer

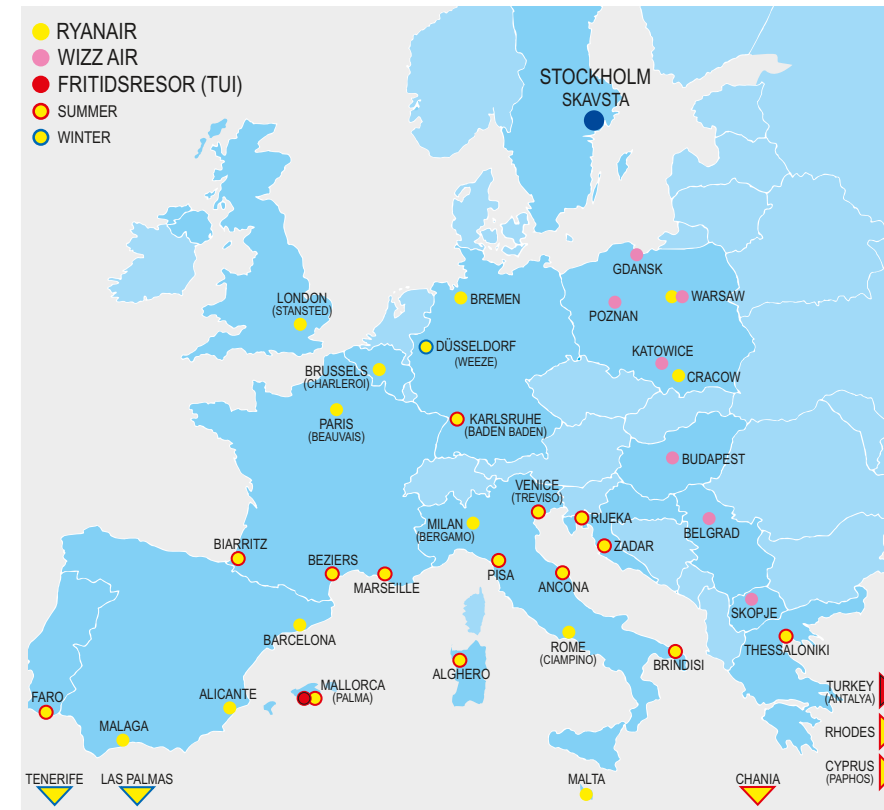
En delegation bestående av åtta skandinaviska företag tillbringade under hösten 2013 några intensiva dagar i Indonesien för att hitta nya affärskontakter, och resultatet blev en fullträff. Av de åtta företag som besökte Indonesien träffade samtliga potentiella affärspartners som de kommer att fortsätta att göra affärer med. Av den stora indonesiska marknaden består det stora

flertalet av små och medelstora företag. Ett särskilt fokus har lagts på utveckling och kapacitetsuppbyggnad av dessa inom textil-, mode och inredning. Ett omfattande utbildningsprogram har genomförts i Bandung, Surabaya och Jogjakarta för mer än 80 små och medelstora företag, och för att ytterligare förbättra kontaktmöjligheterna för deltagarna i utbildningarna ingår nu dessa företag i en databas. Tre svenska företag har genom programmet hittat produkter och affärer direkt från indonesiska små producenter.

Internationell konkurrenskraft genom hållbarhet och antikorruption

Internationell konkurrenskraft inom textil-, mode- och inredningssektorn idag innebär att företag måste inkludera CSR (Corporate Social Responsibility- företags samhälls-

ansvar) och hållbarhet i sin affärsstrategi. Därför har APINDO och CTS gått samman med den indonesiska branschorganisationen för mode samt indonesiska modeveckan (Indonesian Fashion Week) för att sprida information och kunskap. Den första av många konkreta åtgärder är att minska användningen av plastpåsar och använda sig av återvunna och miljövänliga material i produktionen av indonesiskt mode. Att arbeta mot korruption har blivit en nödvändighet, inte bara i Indonesien utan över hela världen. Tillsammans har representanter för APINDO från alla Indonesiens 33 provinser tagit fram en handlingsplan mot korruption. Handlingsplanen innebär ökad medvetenhet, information och utbildning för att ge små och medelstora företag den hjälp de behöver för att säga nej till korruption. □



Nära dig.
Nära Europa.

Direktflyg till fler
än 40 resmål.



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



Välkommen att annonsera i Global Utsikt

Kontakta vår säljare:
Joakim Jacobsson
jocke@texttanken.se
Eller ring på:
070-448 85 18
021-448 01 00



Hos oss är det
enkelt att boka



Bokning 019-672 16 02
Bokningsförfrågan via hemsida:
www.citykonferenscenter.com
info@citykonferenscenter.com
Klostergatan 23, ÖREBRO



9 lokaler för
mindre och
mellanstora
konferenser
och möten

Konferenslokaler
från 8 till 50 pl.
Lokalpris från 800-3 000 kr.
Alla lokaler är fullt tekniskt
utrustade. Priser exkl. moms.



2 lokaler
för större
konferenser
och möten
Allt ingår i priset!

Konferenslokaler
från 50 till 150 pl.
Lokalpris fr. 3 000-6 300 kr.
Lokal, PC-kanon, dator,
DVD, myggor, internet,
teknisk support etc.



Allt ingår
i priset
160 kr/person

2 fika: kaffe/te rågbulle
samt nybakat kaffebröd
& dagens lunch 175 kr
& buffélunch 206 kr
& konferenslunch 234 kr
(inkl. smör, bröd, sallad,
kaffe, dryck).

SPÄNNANDE HANDELSKAMMARPROJEKT FÖR INDUSTRIELL UTVECKLING

Vi lever sedan länge i en global ekonomi där nya regioner och spelare kommer och går. De afrikanska länderna uppvisar fortsatt stigande BNP och Etiopien är en av uppstickarna med en av de högsta tillväxtsiffrorna i Afrika och faktiskt den högsta ökningstakten på dollarmiljonärer i Afrika – något som brukar hänga ihop med tillväxtökningen.

TEXT: CHAMBER TRADE SWEDEN • FOTO: MALIN DACKE, SHUTTERSTOCK



Kvinnliga arbetare på en etiopisk rosfarm, ett av de projekt som Chamber Trade Sweden arbetar med i Etiopien.

Kina är en stor investerare i Etiopien liksom i övriga Afrika. Men Etiopierna vill gärna fördjupa samarbetet också med Europa och Norden. Det svenska industrikundandet och varumärket lockar. Flera av de svenska industriföretagen har varit där sedan länge men nu ökar intresset även från klädbranschen och företag som H & M och Lindex. Flera små svenska företag är också med och gör affärer i Etiopien. Det finns naturligtvis många utmaningar på vägen då Etiopien fortfarande är ett mycket

fattigt land med en stor del av sin befolkning på självhushållningsnivå som lever på landsbygden. Men landet bjuder alltmer möjligheter för tillväxt och affärer.

Chamber Trade Sweden jobbar med en rad spännande projekt i Etiopien för att främja utveckling inom den privata sektorn. Ett av nyckelprojekten är tillsammans med handelskammaren i Addis Abeba där vi genomför Chamber Academy seminarier på temat industriell utveckling. Här jobbar

vi med frågor som hur man får Etiopiens näringsliv mer konkurrenskraftigt och hur handelskammaren blir en starkare röst att föra näringslivets talan. Det finns också intresse av att få kunskap om hur man bygger upp industrikuster, hållbar produktion och inköp. Svenskt industrikundande har bra renommé och man efterfrågar inte bara svenska produkter och investeringar utan också kompetensöverföring. En viktig fråga är hur handelskammarna i Etiopien och andra näringslivsnätverk på plats bättre kan vara med och stötta sina medlemsföretags utveckling. Politisk påverkan, företagstjänster och nätverkande är de tre ben man behöver utveckla i detta. En nyckelfråga på det första industriella utvecklingsseminariet Chamber Trade Sweden höll i Addis Abeba i oktober förra året tillsammans med Addis Handelskammare och Sveriges ambassad var vikten av att liberalisera och utveckla Etiopiens infrastruktur för kommunikationsteknologi. Tillgången på internet och mobila lösningar är fortfarande i förhållande till andra länder i Afrika relativt dålig.

Med förhoppning att öka handeln mellan länderna bjuder därför Chamber Trade Sweden in till ett möte om affärs- och investeringsmöjligheter i Etiopien den 11 juni tillsammans med Etiopisk-Svenska Handelskammaren och Etiopiens Ambassad i Sverige. Den nya ambassadören, Ms Woinsinet Tadesse kommer att medverka, liksom en handelsdelegation från Etiopien inom textil och lifestyle. För mer information vänligen kontakta Chamber Trade Sweden. □



NORRBOTTNISK VÄRLDSHANDELSDAG MED JUBILEUM

Den 29 april 2014 firade Norrbottens Handelskammare 110 år i de norrbottniska företagens tjänst. Under dagen blickade vi ut i världen, fick ta del av de trender som påverkar norrbottniska företag och hur Norrbotten står sig på den globala marknaden.

TEXT: NORRBOTTENS HANDELSKAMMARE
FOTO: ANDREAS HARNEMO, LULEÅFOTOGRAFERNA

Vi fick lyssna till några av våra norrbottniska företags erfarenheter på den internationella marknaden och om Facebooks fortsatta satsningar i Luleå och deras vision om fem miljarder användare.

Sveriges Ambassadör vid World Trade Organization (WTO), Joakim Reiter, berättade om det arbete som WTO gör och hur detta kan direkt påverka företag i Sverige och Norrbotten. Inte minst i ljuset av Norrbottens exportframgångar, och dess betydande beroende av internationell handel och investeringar, redogjordes för hur olika handelsförhandlingar i WTO och andra handelsrelaterade initiativ kan bidra till regionens sysselsättning och tillväxt. Allt ifrån krångliga tullprocedurer, där WTO nyligen rönt stor framgång genom avtalet i Bali, till exportlicenser på virke, exportskatter på ferrokromium till stålindustrin, byggstandarder, märkningskrav på bildelar och lokaliseringskrav på servrar berördes under presentationen.

Erik Hagenrud från Business Sweden gav oss de senaste exportsiffrorna. En svag världsekonomi i kombination med en stark krona har påverkat Sveriges export negativt och även om varuexporten minskade under 2013 så ligger Norrbotten fortfarande bra



Karin Nilsson, Spaceport Sweden, var moderator under dagen som visade att Norrbotten är en region med ett väldigt bra utgångsläge i dagens konkurrens.



Norrbottens Handelskammarers VD Andreas Lindh höll ett jubileumstal under den efterföljande middagen.

till. Vi har en fortsatt tillväxt och stora investeringar på gång. EU är Sveriges i särklass viktigaste marknad samtidigt som vi noterar att fem av Norrbottens tio största exportmarknader var utanför EU.

Dagen avrundades med att tidigare nä-

ringsminister Maud Olofsson berättade om sitt arbete tillsammans med Hillary Clinton för att främja kvinnligt ledarskap.

Summan av dagen är att Norrbotten är en region med ett väldigt bra utgångsläge i den enorma utveckling som sker. □

VALUTAPROGNOS FRÅN

EUR/USD

Trots att sysselsättningen ökar snabbt i USA efter ett par månader med lite svagare utveckling till följd av en kallare vinter än vanligt och att den amerikanska centralbanken (Fed) fortsätter att minska köpen av statsobligation med 10 mdr dollar på varje möte så motstår dollarn envist alla försök att stärkas mot euron. Vi misstänker, liksom tidigare, att euron fortsätter att gynnas av kapitalinflöden till euroländerna från investerare och reservförvaltare. Vår misstanke i februari verkar visat sig vara sann, att den svaga tillväxten varit starkt väderpåverkad, den senaste månaden har statistiken i allmänhet varit bättre igen. Även om en dollarförstärkning verkar dröja längre än vad vi tidigare har tänkt är det alltså svårt att komma till någon annan slutsats än att dollarn kommer att stärkas mot euron gradvis under H2 2014. Ränteskillnaderna mellan krisländerna i euroområdet och omvärlden, som tidigare var gynnsamma för euron, har nästan helt försvunnit och vi räknar med att bl a låg inflation i euroområdet och stramare finansiella förhållanden kommer att trigga någon form av ytterligare åtgärder från ECB,

SEB växelkursprognoser:

Växelkurs	2014-05-02	Jun 2014	Dec 2014
EUR/USD	1.38	1.38	1.34
EUR/SEK	9.06	9.25	9.00
USD/SEK	6.55	6.70	6.70
USD/JPY	102	100	107



och det kan mycket väl handla om bredbaserade obligationsköp liknande det program Fed just nu trappar ned. Även om det verkar dröja längre än vi tidigare trott så räknar vi med en försiktig dollarförstärkning under andra halvåret i år och vid årsskiftet bör EUR/USD handla på ca 1.34.

Kronan

Kronan fortsätter att ta stryk av spekulationer att Riksbanken åter ska sänka räntan på julimötet, precis som i december förra året. Det är främst mycket låg svensk inflation en bra bit under Riksbankens mål som bidrar det sådana förväntningar och protokollet från mötet i april tyder på att det var mycket nära en sänkning redan då. Det går inte heller att utesluta ytterligare en sänkning senare under året utöver julisänkningen. Den mer spekulativa delen av marknaden har redan sålt stora belopp kronor och denna kundkategori tror vi temporärt bidrar till ytterligare kronsvaghet tom slutet av tredje kvartalet. Även om vi i dagsläget tror att ytterligare försvagning ligger närmast till hands så räknar vi ändå med en något starkare krona vid årsskiftet. Något som dock skulle kunna förändra bilden är ett osäkert politiskt läge i Riksdagen efter hösten riksdagsval. Normalt brukar valutfall och regeringsskiftet ha en väldigt liten påverkan på kronan men det är möjligt att en osäker politisk situation efter valet med risk för nyval skulle kunna dämpa aptiten på kronor ytterligare. Vi räknar med att kronan stärks till 9.00 mot euron i slutet på året medan USD/SEK handlas runt 6.70.

Japanska yenen

Den japanska centralbanken har genom en enorm expansion av sina tillgångsköp med målsättningen att återskapa en varaktig inflation nära 2% vid slutet av 2014 lyckats med det många andra centralbanker misslyckats med, nämligen att försvaga sin egen valuta påtagligt. Yenförsvagningen har dock tagit en paus sedan början på året och den japanska valutan har t o m gynnats av ökad politisk osäkerhet i världen efter de eskalerande spänningarna mellan Ryssland och Ukraina. Yenen är faktiskt en av få valutor som ganska tydligt bibehållit sin traditionella roll som en likvid kvalitetsvaluta som stärks med ökad politisk osäkerhet. Vi tror dock att nuvarande annonserade åtgärder från den japanska centralbanken inte är tillräckliga för att varaktigt trycka upp inflationen och framöver kommer centralbanken antagligen att behöva göra mer utöver det som hittills har annonserats. Annonseringen av dessa åtgärder är den trigger som åter gör att yenen försvagas och vi räknar med att USD/JPY handlar på 107 vid slutet på året.

RICHARD FALKENHÄLL, VALUTAANALYTIKER SEB

PÅ GÅNG

MELLANSVENSKA HANDELSKAMMAREN

FLERA NÄTVERK I DALARNA I HÖST

Till hösten startar Mellansvenska Handelskammaren upp flera olika nätverk, bland annat VD-nätverk, Young Professionals och NEXT.

INTRESSERAD AV MER INFORMATION?

Gå gärna in på vår hemsida, www.mhk.cci.se eller kontakta VD Per-Olof Hansérs, per-olof@mhk.cci.se eller 070 633 87 17.

HANDELSKAMMAREN MÄLARDALEN I SAMARBETE MED SKATTEVERKET

MOMS VID UTRIKESHANDEL MED VAROR

Under seminariet får du en genomgång av vilka regler som gäller och vad du bör tänka på. Du har också möjlighet att ställa frågor till våra experter. Vi informerar bland annat om:

- köp och försäljning av varor inom EU
- export och import av varor
- hur en faktura ska se ut

DATUM: 9 juni 2014

TID: 09:00-12:00

PLATS: Handelskammaren Mälardalen, Rudbecksgatan 7, Örebro, 2 tr

FÖR MER INFORMATION KONTAKTA:

Mikael Wass, 070-1918589 eller mikael@handelskammarenmalardalen.se

HANDELSKAMMAREN MÄLARDALEN

HUR GÖR MAN AFFÄRER MED OFFENTLIGA SEKTORN?

Detta seminarium vänder sig till dig som inte har arbetat med offentlig upphandling tidigare eller behöver en uppdatering av dina kunskaper om reglerna både i Sverige och inom EU. Fokus ligger på offentlig upphandling, men genom att delta på detta seminarium får du grundläggande kunskaper som du kan ha stor användning för vid alla större upphandlingar.

DATUM: 25 september 2014

TID: 15.00-17.30

PLATS: Handelskammaren, Rudbecksgatan 7 i Örebro, Konferenslokal vän 2

SISTA ANMÄLNINGSDATUM: 23 september 2014

FÖR MER INFORMATION KONTAKTA:

mia@handelskammarenmalardalen.se

ÖSTSVENSKA HANDELSKAMMAREN I SAMARBETE MED BUSINESS SWEDEN OCH TYSK-SVENSKA HANDELSKAMMAREN

MER AFFÄRER I TYSKLAND

Tyskland är en av våra viktigaste handelspartners med 80 miljoner invånare och en stark industri. Nu erbjuder vi möjlighet att fördjupa dina kunskaper om landet, möjligheterna och inte minst affärskulturen med de skillnader som finns.

PROGRAM

- Affärsmöjligheter i Tyskland, Karin Waller, Project Manager, Business Sweden, Berlin
- Tyskland – Vår syn på en växande marknad Ninni Löwgren, Avdelningschef Market Entry & Business Development, Tysk-Svenska Handelskammaren
- Företag delar med sig av sina erfarenheter från den tyska marknaden
- Frågor och diskussion

DATUM: 4 juni 2014

TID: 08:30-10:00/12:15-14:00

PLATS: Munktell Science Park, Portgatan 3, Eskilstuna/Pelles Lusthus, Bruksgränd 3, Nyköping

FÖR MER INFORMATION OCH ANMÄLAN:

info@east.cci.se senast den 30 maj

ÖSTSVENSKA HANDELSKAMMAREN

SEMINARIUM OM DANMARK OCH NEDERLÄNDERNA

Mer information kan fås inom kort på vår hemsida www.ostsvenskahandelskammaren.se.

DATUM: 2-3 september 2014

PLATS: Eskilstuna/Nyköping/Linköping

FÖR MER INFORMATION: info@east.cci.se



Delar du vår passion för papper?

Mycket har förändrats sedan Holmen Paper startade för 400 år sedan. Hantverk har blivit high-tech, men en sak består: vår passion för papper. Det är den som driver oss att ständigt utveckla och anpassa våra produkter efter kundernas olika behov och omvärldens allt snabbare förändringar. Det är passionen för papper som gjort oss till en av Europas ledande tillverkare av tryckpapper.

People committed to paper

www.holmen.com

HOLMEN