

Den sanna bilden av Sveriges roll i globaliseringen är att vi ligger efter. De övriga europeiska länderna är de som lyckats ta plats på de nya marknaderna. Svenska företag kan bättre, anser **Per Juth**, på det statliga riskkapitalbolaget Swedfund, som verkar för hållbar utveckling.

# Sverige halkar efter på tillväxtmarknaderna

**J**ust nu tappar Sverige i rask takt marknadsandelar till övriga Europa på den snabbt växande kinesiska marknaden. År 2006 växte den svenska exporten till Kina med 10 procent när importen ökade med drygt 15 procent. Exporten till Belgien är 2,5 gånger större än vad svenska företag exporterar till Kina. Närvaron av svenska företag i Kina är mycket låg om vi bortser från ett femtontal företag som startade sin etablering runt sekelskiftet 1900. Och den kinesiska marknaden är bara ett av många exempel.

**Detta är den sanna bilden av svenskt deltagande i globaliseringen: svensk export växer snabbt och vi är representerade i flera länder, men då talar vi nästan uteslutande om de gamla ekonomierna. På marknader utanför de etablerade OECD-länderna är svenska företag starkt underrepresenterade. Det allvarliga problemet ligger i att svenska företag inte**

**bara tappar marknadsandelar till de nya ekonomierna – traditionella konkurrensländer som Tyskland och övriga Europa är de som tar Sveriges plats när globaliseringen möjliggör etablering på de nya marknaderna.**

Historiskt har svenska företag varit mycket framgångsrika på den internationella arenan. Från mitten av 1800-talet fram till mitten av 1900-talet har ibland kallats ”de hundra guldåren”. Tillväxten i Sverige låg under denna period i topp i världen. Varför? Jo, svenska företag var tidigt etablerade och framgångsrika på de dåvarande nya tillväxtmarknaderna – dagens OECD-länder.

I dag finns tillväxtmarknaderna i framför allt Asien och Afrika. Men för att nå dessa marknader måste nya affärsstrategier utvecklas och fler svenska företag måste inse möjligheterna i att tidigt etablera sig på plats.

**Det vore förmätet av mig att påstå att jag kan detta**



**Per Juth**

avdelningschef på Swedfund

**”Fler svenska företag måste inse möjligheterna i att tidigt etablera sig på plats.”**

**bättre än företagarna – men det finns dock utvecklingsområden som verkar ha gått svenska företag förbi. Ett exempel är ”Base of the pyramid”. Konceptet bygger på tanken att för att lyckas på de nya marknaderna, exempelvis Afrika, måste man tänka nytt och använda ett annorlunda angreppssätt vad gäller efterfrågan på varor och tjänster.**

De fattiga har inte samma köpkraft utan produkterna måste i högre grad anpassas till konsumenterna. Lägre tillverkningskostnader, enklare förpackningar och lägre marginaler ger i gengäld mycket större volymer. Men det räcker inte med nya affärsstrategier, svenska företag måste även verka på plats.

Av egen erfarenhet, bland annat genom tidigare arbete vid organisationerna Företagarna och Svenskt Näringsliv, vet jag att potentialen för svenska företag är stor. Små och medelstora exportföretag har redan börjat inse de nya marknader-

nas potential. Detta är dock bara i sin linda och för en snabb och slagkraftig internationalisering krävs instrument för att kunna göra det lättare för svenska företag att tidigt etablera sig på de kommande marknaderna.

Svenska företagare är skickliga och har fullt tillräcklig kunskap och teknologi för att kunna vara konkurrenskraftiga på dessa nya marknader. Det som behövs är verktyg för att en tidig etablering på nya marknader inte ska innebära en allt för stor risk för det enskilda bolaget. Om än i liten och outnyttjad form finns dessa instrument etablerade sedan länge, Swedfund.

Alla måste tillsammans bidra med ett nytänkande för att hjälpa svenska företag att nå ut till de nya marknaderna. Kundenpassade produkter, närvaro och tidig etablering är A och O på marknaderna där Sverige framtid finns. Som gräddes på moset bidrar vi på så sätt också till fattigdomskämpning i dessa länder.