

# Internationell handel Executive Summary



I dag präglas internationell handel av nationalism, protektionism, Brexit och Trump. Men också av nya möjligheter, marknader och metoder.

På 8till5 Live-konferensen om internationell handel samlades företag som gör affärer med omvärlden på World Trade Center i Malmö för att prata om just det.

**Text: Maria Widehed**

**Foto: Francesca Cerri**

## Henrik Mitelman: "Asien – det är där det händer"

"Alltså det går ju inte åt rätt håll" konstaterade Henrik Mitelman och öppnade konferensen med att prata om "galningen med ADHD" – Donald Trump.

Flera globala megatrender går att urskilja i en nutida omvärldsanalys, konstaterade han vidare. Bland dem märks världsekonomin som växer, att vi blir fler, fetare och äldre, urbanisering, kvinnor som tar över, tillväxtländer som tar marknadsandelar och digitalisering.

Samtidigt märks en ökad oro i världen.

Krasst ekonomiskt står vi dock rättså bra – världsekonomin är bättre än sitt rykte, menar Mitelman. Vi har en global tillväxt på sex procent och återhämtningsfasen, där allt fler länders ekonomier är ikapp, närmar sig slutet.

– "Boomphase" kallar tyskarna det. Om ni ska ta med er ett ord härifrån så är det det, sa Henrik Mitelman.

Han tror att en investeringsvåg kommer och är optimistisk till världsekonomin, men däremot bekymrad över Sverige.

– Hushållen lånar hur mycket som helst. Vi har minusränta mitt i en högkonjunktur.

Henrik Mitelman skrev om överhettningstendenser redan för tio år sedan – då såg han det bland annat genom hundyoga, nu är det felparkerade Ferrari-bilar.

Och resultatet, lyfte han, är att svenska hushåll är de tredje mest skuldsatta hushållen i världen.

För Sverige tror han på stordrift – inte mikrobryggerier. Han hyllade den nya generation som är "ohyggligt innovativ" och utvecklar spel, fiskeappar, AI och musik. Samtidigt:

– 90 procent av apparna handlar om nöje. Det är de som accelererar. Tänk vad roligt om nån också ville jobba med något annat – lösa basala grejer som jordbruk eller krockkuddar.

– Asien – det är där det händer, är han däremot övertygad om.

I Kina är innovationshubbarna en miljard gånger större än Ideon, sa Mitelman, och det finns 54 sådana i Kina. De har utvecklat hårklippningsrobotar och kommit långt med delningsekonomin.

Många i väst tror fortfarande att Kina är den där butiken av krimskrams, menar Henrik Mitelman.

– Men de tävlar med oss om innovationer. Vi betalar med kort – det är hopplöst ute, de har appar som WeChat eller Alipay. Du kan betala med klockan i stora delar av Shanghai.

Indien är också spännande, men den stora vinnaren i världsekonomin?

Vietnam – ett tillväxtland som börjar öppna upp för privat ägande, sa Mitelman.

Där är 80 procent av studenterna på handels-högskolan kvinnor – som kämpar för att få allt det där som våra barn i västvärlden redan har.

– De har inte den där tröttheten som finns i västvärlden eftersom vi redan har allt.

**Henrik Mitelman, oberoende egenföretagande analytiker och krönikör i Dagens industri.**

## Anna Stelling: "Lägg inte en blöt matta över alltihop"

En något mindre optimistisk omvärldsanalys utlovade konferensens andra talare.

**"Vi har gått från handel och hållbarhet till handel för hållbarhet."**

ANNA STELLINGER

EU utmanas, inifrån och utifrån. Det handlar om bland annat flyktingkris, finanskris och värderingskris.

Det är en av de trender i den internationella handeln som Kommerskollegium – Sveriges myndighet för utrikeshandel, EU:s inre marknad och handelspolitik – ser.

– Vårt jobb är att rensa bort onödiga hinder, sa generaldirektör Anna Stelling.

Hon lyfte problematiken med en delvis ökande protektionism. I omvärlden pratar Trump om murar, tullar och ökade skatter, samtidigt öppnar Kina upp för diskussion om frihandel. I Europa, visade Stelling, har de liberaliserande åtgärderna sedan 2008 varit betydligt färre än de protektionistiska.

Det råder också en avmattning i världshandeln – Global trade slow-down.

– Det är jäkligt trögt, vi ser en inbromsning, sa Stellingar.

Varför? Ett stagnerat Europa, förändrad ekonomisk politik i Kina, dyrare arbetskraft i låglöneländer och den ökande protektionism. Det är ett problem för handelsberoende Sverige, där vi inte kan tillverka utan handel med omvärlden.

– USA och Storbritannien är Sveriges viktigaste marknader, hur bra känns det i en avmattning?

Kommerskollegium diskuterar vilket handels-system som är framtiden, berättade Anna Stellingar vidare. Inom WTO händer inget om inte alla är överens, och just nu blockerar Sydafrika och Indien.

Samtidigt förhandlar EU mängder av frihandelsavtal och drar nytta av att USA drar sig tillbaka.

Brexit oroar.

– Hur sjutton drar du ett land ur EU när de har varit med i 40 år? De har inga egna regler.

Att lagstadga hållbarhetstrenden är en utmaning för handeln, menar Stellingar.

– Vi har gått från handel och hållbarhet till handel för hållbarhet.

Hon frågade sig hur mycket handeln kan lösa – ska den jobba mot korruption? Bygga skolor? Klart är att avtalen måste vara väl genomtänkta.

– Ju mer man lastar frihandelsavtal desto svårare blir de att få igenom. För lite – gör de ingen skillnad.

Handeln fortsätter, förändras, utvecklas. Anna Stellingar avslutade med ett tips för framtiden:

– Lagstifta om det som behövs, men döda inte innovationen. Lagg inte en blöt matta över alltihop.

**Anna Stellingar, generaldirektör för Kommerskollegium.**

## Erik Lagerlöf: "Just nu pratar man om hur skilsmässan ska ske"

– Vi har pratat om det som något som britterna har för sig, sa Erik Lagerlöf, biträdande jurist på Vinge, och gjorde tydligt: Storbritanniens beslut att lämna EU påverkar Sverige och svenska företag i en mycket högre utsträckning än vad många tycks befara.

– EU står inför stora förändringar som i högsta grad påverkar svenska företag, sa han.

Brexit innebär att det största icke-eurolandet försvinner.

– Det finns vissa som säger att vi kommer rösta igen om euron om fem till tio år i Sverige.

Och pappersarbetet kan bli en djungel. I avtal och tvister med brittiska företag råder i dag osäkerhet om vem som kommer att bestämma, hur avtal ska tolkas och vad de kommer att ersättas av.

En annan puck för svenska företag att hantera, sa Lagerlöf, är informationssäkerhet. När EU i maj 2018 går över till GDPR regleras även hur data får skickas till och från länder utanför EU.

Före konferensen kom det ut dokument som visar var Storbritannien står i flera frågor, så kallade "position papers". Erik Lagerlöf kallade bland annat förslagen för tullarrangemangen för utopiska. Bättre tycker han att förslagen om tvistlösning låter, där Storbritannien inte utesluter indirekt inblandning av EU-domstolen.

Förhandlingarna behöver skyndas på, tryckte han på – redan den 1 april 2019 ska Storbritannien vara ute ur EU.

– Men just nu pratar man om hur skilsmässan ska ske. Inte om de framtida handelsavtalen.

Vad kan svenska företag göra nu? Analysera hur man är exponerad mot britterna, lyfte Lagerlöf och avslutade:

– Min avsikt är inte att måla upp ett domedags-scenario. Poängen är att det sker en förändring.

**Erik Lagerlöf, adjungerad professor i juridik vid Handelshögskolan, Visiting Fellow vid St Edmund's College och biträdande jurist på Vinge.**

## Panelamtal: "Vi är inte så bra som vi kan vara på att komma ut i världen"

Vilka risker bör svenska företag ta höjd för med Brexit? Och hur ska de tänka kring osäkerhet? frågade moderator Heidi Avellan.

– Det viktigaste vi gör är att vi engagerar oss i frågorna och försöker förändra. Det kan vi som stort företag, sa Jan-Olof Jacke, Astra Zeneca.

Hur stora och små företag tänker kring osäkerhet skiljer sig dock stort, visade panelens fortsatta diskussion.

– Det troligaste är att det går åt skogen för oss som ungt bolag vid Brexit. Vi tittar på hur vi kan etablera relationer direkt med varuhus och andra

lösningar vi kanske inte gjort annars, sa Niklas Najafi, medgrundare av Najell.

För Europas största leverantör av fönster, Inwido, som har sin produktion på plats i alla länder kan Brexit däremot blir positivt.

– Vi ser att vi kan få en fördel gentemot andra konkurrenter, för vi har lokal produktion och kan få fördel när tullarna går upp, sa Jonna Opitz.

Panelen diskuterade vidare vilka styrkor respektive svagheter som svenska företag har.

– Hållbarhet sitter mer i ryggmärgen hos många svenska bolag, sa Jonna Opitz.

Samtidigt lyfte hon problemet med att svenskar tror att det finns mycket gemensamt på den egna och den brittiska marknaden.

– Vi underskattar kulturella skillnader, instämde Jan-Olof Jacke och fortsatte:

– Men vi har gott rykte i Sverige. Och det finns inget land som har så oproportionerligt många multinationella företag. Vi har blivit bra på det eftersom hemmamarknaden är liten och export ett måste.

Niklas Najafi, småföretagare, upplever också fördelar med att vara ett svenskt företag.

– Folk litat mycket på oss, även om vi är små.

**Jan-Olof Jacke, koncernchef Astra Zeneca; Jonna Opitz, marknads-, försäljnings- och kommunikationsdirektör på Inwido i Malmö; Niklas Najafi, medgrundare av företaget Najell som utvecklar och säljer den ergonomiska bärselen Sleep Carrier.**

## Ylva Berg: "Jag tror att vi är världsmästare"

"Har du lyckats här, kan du lyckas där" sa Ylva Berg, Business in Sweden, och konstaterade samtidigt att nya marknader ger nya möjligheter för svenska företag.

Hon höll med Jan-Olof Jacke om att Sverige är bra på internationalisering.

– Jag tror att vi är världsmästare, sa hon och hänvisade till att strax under hälften av Sveriges bnp kommer från handel av varor och tjänster.

Så hur tar man sig an en internationell marknad?

– Skillnaderna är gigantiska, men att sälja är ett internationellt språk. Allt handlar om att förstå vilken marknad man ska till och vad som krävs för att vara lyckosam.



EU har varit en nyckelfaktor för svensk export, sa Ylva Berg och berättade att vi tio år efter EU-inträdet 1995 hade dubblat vår utrikeshandel.

– Det har tagit bort hinder, i dag går 73 procent av vår export till EU.

Men världen är större än EU, betonade hon sedan och syftade på Asien – dit tolv procent av vår export går. Det borde vara mer, menar Ylva Berg.

– Vi tror att hälften av all tillväxt kommer ske i Asien 2017-2020, sa hon och fortsatte:

– Ska man prata om handel och nya marknader och möjligheter måste man prata om Kina.

För att lyckas måste vara beredd att satsa hårt, åka dit och lära känna landet, tipsade hon.

Indonesien är också spännande. Indien likaså.

Slutligen tryckte Ylva Berg på några nyckelfaktorer för företag som vill nå ut globalt:

– Man måste vara noga med hur man tänker runt sin internationalisering – vara påläst och ha planerat för hur det ska se ut långsiktigt.

**Ylva Berg, vd Business Sweden**

## Magnus Lundin: "Näringslivet behöver jobba snabbare"

Sverige har 40 inkubatorer och 25 science parks, berättade Magnus Lundin, vd för Sveriges inkubatorer och science parks, och förklarade hur den svenska strukturen ser ut. I den är startups underskattade, menar han.

– Det är en allt snabbare förändringstakt och näringslivet behöver jobba snabbare.

Svenska företag måste jobba mer med startups, tycker han.



”Born globals” är företag som från börjar har en affärsidé som bygger på att marknaden finns utomlands och är skalbara, berättade Lundin och visade exempel som Skype och Spotify.

Det är redan en internationell trend att storbolag jobbar allt mer med startups, inkubatorer och idétävlingar, menar Magnus Lundin.

Enligt honom blir det allt svårare för stora bolag att skapa värde på egen forskning och stora uppköp. Att jobba med start ups ger bättre resultat och är mer kostnadseffektivt.

Öppen innovation blir allt viktigare för Sverige, tryckte Lundin på. Som exempel finns Ideon Open, en arena där startups och företag möts och skapar tillsammans.

– Vi tror att förmågan vi har till öppen innovation är det som attraktivt med Sverige.

**Magnus Lundin, vd Sveriges Inkubatorer och Science Parks.**

## Susanne Spector: ”När företag tror på ett försämrat läge kan man bli nervös”

– Det går väldigt väldigt bra just nu, konstaterade Susanne Spector, Nordea, som inledning i sin ekonomiska omvärldsanalys.

Det är hög tillväxt nästan överallt i världen och vi är inne i en andra konjunkturuppgång.

– Nu drivs tillväxten av exporten och byggindustrin, sa hon.

Samtidigt tänker Susanne Spector mycket på när nästa lågkonjunktur kan komma. Till tydliga tecken hör att alla negativa händelser förklaras bort, sa hon.

– När företag tror på ett försämrat läge kan man bli nervös.

Nordea spår en första räntehöjning hösten 2018.

Byggboomen oroar – samtidigt som befolkningsprognosen går ner, bygger vi som aldrig förr, sa Spector.

– Nu bygger man i alla regioner på samma nivå som under miljonprogrammets dagar. Det kanske är superbra, man pratar ju om bostadsbrist. Men alla bostadsfall har föregåtts av ökat byggande, sa hon och fortsatte:

– Vi får redan nu signaler om att det är svårare att sälja nybyggt.

På ett års sikt tror Nordea på ett försämrat läge i byggindustrin – men det gäller inte i Sydsverige.

Det går bättre för Sverige i stort än för Danmark. Hur det går i Danmark är dock inte det viktigaste att

**” Man tänker att Danmark är viktigt för vad som händer i Sydsverige, men viktigare är vad som händer i Sverige, om man tittar på siffrorna.”**

SUSANNE SPECTOR

hålla koll på för sydsvenska företag, menar Spector.

– Man tänker att Danmark är viktigt för vad som händer i Sydsverige, men viktigare är vad som händer i Sverige, om man tittar på siffrorna.

Den stora frågan är hur länge det kan fortsätta att gå bra?

– Vi ökar ständigt risken för ett kraftigt fall den dag det kommer, avslutade Susanne Spector konferensens första dag.

**Susanne Spector, senior makroanalytiker på Nordea Markets.**

## Sylvia Schwaag Serger: ”Det handlar inte om att utveckla här och tro att kineserna sitter och väntar”

Vikten av internationell konkurrenskraft öppnade andra konferensdagens första talare Sylvia Schwaag Serger med att diskutera med moderator Heidi Avellan.

Hon lyfte frågan om vad det innebär att Kina inte längre vill överlåta till Europa att dominera kunskapssektionen.

– I dag investerar Kina mer pengar sett till bnp i forskning och utveckling än vad EU gör i genomsnitt, sa hon och pratade vidare om att utmaningen i att kunderna allt mer finns i Asien, men att om kunskapen flyttar ifrån oss är det inte längre självklart att man väljer Europa.

– Det är en stor utmaning för de svenska företagen.

Många svenska stora företag har varit tidigt ute, lyfte Sylvia Schwaag Serger – det är en mycket större utmaning för de mindre företagen.

Det blir allt vanligare med krav om att förlägga forskning och utveckling på plats i länderna.

– Lämna ditt patent så släpps du in på marknaden.

För mindre företag gäller en sak, menar hon:

– De måste skaffa sig en bild av marknaderna. Vi har ett systemproblem. Utländska studenter i Sverige har svårt att komma in på företag, samtidigt som företag behöver folk med lokalkompetens från andra marknader.

Sylvia Schwaag Serger var kritisk till Ylva Bergs resonemang dagen innan om att en bra produkt säljer överallt:

– Det ger idén att man kan sitta här och ta fram en produkt och sedan rulla ut den på marknaden. Det handlar inte om att utveckla här och tro att kineserna sitter och väntar. Företag tror att så länge de har spjutspets-teknik så lyckas de, det räcker inte längre.

En annan marknad att inte missa är Afrika – där Sverige redan ligger långt efter. Än en gång är det Kina som ligger före.

– Medan vi länge har tittat på Afrika som en bidragskontinent så ser Kina möjligheterna. De bygger upp forskningscenter, investerar i infrastruktur.

Summeringen: Sverige måste bli bättre på att få in utländsk kompetens i företagen, ta sig an en mer sofistikerad omvärldsbevakning, inse att kunder ställer andra krav och inte längre tycker att svensk teknik är det bästa som finns, få in exportfrämjande mycket tidigare i företag. Och, framför allt, se konkurrensen.

– Man måste vara mycket mer noga med att benchmarka sig.

**Sylvia Schwaag Serger, direktör på Vinnova och adjungerad professor vid Lunds universitet.**

## Stefan Karlsson: "Rygga inte tillbaka för de svårare marknaderna"

– Vi är ett väldigt exportberoende land, konstaterade Stefan Karlsson, chefsanalytiker på Exportkreditnämnden.

Asien utgör hälften av den export vi har till tillväxt- och utvecklingsländer. Men trots att den svenska exporten till Asien har ökat med 25 procent på ett halvår är konkurrensen för svenska företag stor från kinesiska diton.

– Och vi har inte riktigt tagit del av den kakan.

På Exportkreditnämndens lista har allt fler länder nedgraderade riskvärderingar. Fler är på väg dit, menar Stefan Karlsson.



– Jag skulle vilja påstå att, även om det skrivs mycket negativt, ett par länder i Asien har utrymme att uppgradera, som Pakistan och Sri Lanka.

Och länder som tenderar bli mer auktoritära, som Thailand och Kambodja, har fortfarande starka finansiella ställningar, konstaterade Stefan Karlsson.

Protektionism är ett stort bekymmer för ett exportberoende land som Sverige, menar han vidare.

– Mer handel och öppnare gränser är positivt. På det hela taget tror jag inte att de protektionistiska argumenten håller och bär, sa han och poängterade:

– Man har sett i efterkrigstiden vilken boost handel har varit för utvecklingen. Jag har svårt att tro att politiker hamnar i det facket igen.

Det finns mindre konkurrens i länder i Afrika och Latinamerika, tryckte Karlsson på. Det innebär en högre risk, men mindre konkurrens för svenska företag. Hur ska då en exportör se på riskerna?

– Rygga inte tillbaka för de svårare marknaderna, blev Stefan Karlssons svar. Ta hjälp och försäkra bort om det går. Handla där vinsterna finns.

**Stefan Karlsson, chefsanalytiker Exportkreditnämnden**

## Panelsamtal: "Svenska företag måste vara mer aggressiva för att komma in på marknaden"

Fler och fler handelsavtal är färdiga och många nya är på väg att inledas – som med Australien, Chile, och Nya Zeeland. Världen är större än USA och Kina.

Hur ser möjligheter och utmaningar ut på respektive marknad, och var finns Sveriges väg in? frågade moderator Heidi Avellan fyra experter från världens olika hörn.

Det gemensamma rådet från alla: Det är viktigt att finnas på plats och känna marknaden.

– Svenska företag vet inte vad som händer i Afrika, det handlar om imagen. Om man tänker på Afrika tänker man fattigdom, korruption och sjukdomar. Men Afrika öppnar upp för handel. Det är en stor marknad, komplex och dynamisk, sa Prudence Persson och fortsatte:

– I Afrika talar vi över 2 000 språk. Det är en riktig cocktail.

Det är möjligt att vända komplexiteten till en fördel, menar hon, och Sveriges handel i Afrika är liten. Områden för företag att satsa på är bland annat energi, jordbruk och life science.

– Svensk företag måste vara mer aggressiva för att komma in på marknaden.

"Ett jätteland som vi knappt tänker på", kallade Heidi Avellan Kanada och fick medhåll av Christina Keighren.

– Kanada lever ofta i skuggan av USA, det vill vi ändra på, sa hon.

Kanada har världens tionde största ekonomi, öppen politik, och snart frihandelsavtal som kommer att träda i kraft med EU.

– 99 procent av alla tullar kommer att tas bort helt och hållet. Vi ser många möjligheter med svensk handel nu med frihandelsavtal, sa Keighren.

Frihandelsavtalet möjliggör bland annat arbetsupphåll för företag, tullavgifter försvinner, offentlig upphandling och certifiering av produkter.

Mest potential för svenska företag finns i Kanadas gruvsektor som är stor, men omodern, menar Christina Keighren.

– När vi pratar Asien brukar vi prata Kina, det är hälften av Asiens ekonomi. Sydostasien kommer lite i skymundan, sa Emil Akander och tryckte på att Kina



börjar ta sig in och att vi inte har råd att förlora Sydostasien.

För att lyckas är det viktigt att anpassa sig efter de specifika marknaderna, betonade Akander.

– Man måste titta på stadsstrategi för att vinna i Sydostasien, att dela in efter länder är för stort.

Han pratade om hur lokal produktion och anpassning är viktigt.

– Kunderna kräver det. Man vill inte ha ett svenskt Västra hamnen, man vill ha något lokalt anpassat. Man måste visa att man är i landet för det landet.

Lena Sellgren, chefsekonom på Business Sweden, höll med.

– Tänk globalt, agera lokalt, sa hon och lyfte att Asien 2020 väntas stå för 54 procent av tillväxten i världen. Ekonomisk makt förskjuts från väst till öst, lyfte hon, och med det följer politisk makt.

**Emil Akander, handelssekreterare och landschef för Business Swedens verksamhet i Singapore; Prudence Persson, vd för Industry Frontiers; Christina Keighren, senior project manager på Business Sweden med säte i Toronto; Lena Sellgren, chefsekonom på Business Sweden.**

## Maria Borelius: "Om det blir en för tuff Brexit från båda håll skjuter Europa sig i foten"

London är navet i Europas kapitalmarknader, där över hälften av alla transaktioner görs. 78 procent av valutahandeln sker på Londons kapitalmarknader, konstaterade Maria Borelius, journalist och rådgivare baserad i London.

Kommer Storbritannien lämna EU utan deal för finansmarknaderna? Eller kan man hitta en lösning?

– London är världens finanshuvudstad och omsätter 180 miljarder pund årligen, det är två gånger den svenska stadsbudgeten, sa Maria Borelius och lyfte fördelarna med London – bland annat globalt språk och bra entreprenörskap.

– Tanken att Londons roll skulle flytta inom EU är inte realistisk, säger Borelius.

Skånska företag i London möter internationella investerare, skaffar investeringskapital och lånar pengar. De köper bolag och säljer.

London är också viktigt för resten av Europa, menar Borelius.

– Om det blir en för tuff Brexit från båda håll skjuter Europa sig i foten, för kapitalen kommer att flytta från Europa. Det gör det svårare för svenska företag, som har större igenkänning i London än i exempelvis New York, sa hon och fortsatte:

– En öppen Brexit ligger i allas intresse.

Hur ser då lösningen ut? EU har gjort handelsavtal med bland annat Kanada. Samma kan göras med Storbritannien, menar Maria Borelius. En vinst inte bara för Sverige.

– Storbritannien behöver EU som exportmarknad.

Det finns inga tekniska skäl att inte kunna jobba ihop, bara politiska, menar Borelius. Storbritannien är redan kompatibelt med EU, eftersom man har varit en del av det så länge. En övergång med lagar och regler kan vara enkel, tror Borelius.

– De enda skäl som finns till att Brexit inte skulle bli bra och Skåne inte skulle kunna lira med kapitalmarknaden i London är politiska, sa hon och avslutade:

– Vilka förlorar på en aggressiv skilsmässa? Det är ju barnen. Och vi är barnen i Europa.

**Maria Borelius, journalist och rådgivare till globala företag.**

## Panelsamtal: "Systemet är ju riggat för insiders"

Kapital, tillväxt och mångfald. Hur får svenska företag den internationella kompetens som alla eftersöker? frågade moderator Heidi Avellan.

– I Storbritannien bara gör man det. Pratar mångfald alltså, sa Maria Borelius och pekade på det faktum att "ingen är från London", man har oftast flyttat dit.

Hon fick medhåll av Fadi Barakat, näringslivsavdelningen Malmö stad, som försökt ta sig in i Sverige men känt sig hindrad av sitt namn.

Mångfalden är viktig för svenska företags exportmöjligheter, sa Sylvia Schwaag Serger.



– Vi behöver inte söka oss utåt, vi har ju den kompetensen här. Om vi ska uppnå en förändring som är hållbar måste mångfald genomsyra hela landet. När vi väl fått in det i systemet, då är den där. Då kan vi som England sluta jobba med det, för det finns överallt.

Men varför händer inget? undrade Heidi Avellan.

– Systemet är ju riggat för insiders, svarade Maria Borelius snabbt och tryckte på behovet av en förändring.

Sylvia höll med.

– Världen rör sig så himla fort, medan vi i Sverige säger "jag vill gå hem och tänka på det". Vi måste våga släppa in det nya.

Många somalier startar eget i London. I Sverige är 80 procent arbetslösa, lyfte Borelius och vände sig till små och medelstora företag.

– Vi behöver skapa 3-400 000 nya jobb i Sverige för att se till att nyanlända inte blir en underklass i egna områden där ingen vågar gå in. Ska jobben komma från de gamla jättarna? Kommer de skapas i offentlig sektor? Nej, i små och mellanstora företag.

Att starta eget måste också bli lättare för nyanlända, var panelen överens om.



– Integrationsfrågan är i vissa delar en entreprenörsfråga, men småföretagande är inte ens på agendan som nåt som nyanlända kan göra. Det måste bli enklare, sa Schwaag Serger.

Fadi Barakat avslutade:

– Och vi behöver ändra vårt synsätt i grunden.

**Maria Borelius, Sylvia Schwaag Serger och Fadi Barakat, entreprenör, forskare, näringslivsutvecklare/projektchef på näringslivsavdelningen Malmö stad.**

de köper, vart det kommer ifrån, känna koppling till och förstå hantverket bakom. Därför är Åhus viktigare och viktigare för oss.

I Åhus har The Absolut Company köpt en byggnad i anslutning till destilleriet för att öppna upp för besökare. Inspiration kommer från concernbolagets hemland – Frankrike.

– I Frankrike har man den här känslan för ursprung, som med distriktet Champagne, sa Malmhake och tryckte på att det är en exportfördel att kunna visa upp ett märke på det sättet.

**Anna Malmhake, vd The Absolut Company.**

## Anna Malmhake: "Människor vill veta vad de köper, vart det kommer ifrån"

"Har man en produkt att tro på så går den att sälja i hela världen med lite hjälp från det lokala" konstaterade moderator Heidi Avellan att flera varit överens om under konferensdagarna.

Hur man tillsammans kan skapa mervärde för konsumenterna på en global marknad med hjälp av ursprungets betydelse vet The Absolut Company.

Anna Malmhake gav en inblick i företagets historia och berättade om hur Absolut Vodkas grundare anordnade världens första konferens om alkohol och förklarade krig mot fulspriten. I dag har bolaget 500 anställda och all vodka görs fortfarande i Åhus.

Samtidigt exporterar de till 150 marknader, 1 procent går till den svenska marknaden. Fokus är bra hantverk och premiummärken.

Fast på den amerikanska marknaden går det just nu sådär.

– Där har vi tappat märket, och inte varit tillräckligt bra på att förklara var vi kommer ifrån, sa Anna Malmhake.

Ursprunget är viktigt för företaget. Likaså den lokala anpassningen när vodkan går på export. Deras flaskor görs i Åhus, men designen kommer ofta från lokala konstnärer. Nyligen har de startat ett samarbete med den afrikanska artisten Khuli Chana, berättade Malmhake.

– I dag finns stora industrialiserade varumärken, men hela trenden går mot att människor vill veta vad



*"Trenden går mot att människor vill veta vad de köper, vart det kommer ifrån, känna koppling till och förstå hantverket bakom."*

ANNA MALMHAKE