

Bilden av Sverige på viktiga utlandsmarknader

En studie av Sverige bilden i näringslivet i Norge, Danmark, Finland, Tyskland, Frankrike, Storbritannien och USA



Innehåll

Förord	2
Sammanfattning.....	3
English summary	5
Inledning	7
Prioriteringar avseende handels- och investeringsfrämjande	7
Syfte och frågeställningar	7
Aspekter av relevans för handel och investeringar	8
Genomförande	8
Rapportens disposition	8
Översiktlig redovisning per land.....	9
Danmark	9
Finland	9
Frankrike	9
Tyskland	10
Storbritannien	10
USA	10
Sammanfattande slutsatser	11
Bilden av Sverige	12
Sverige – en pålitlig handelspartner	12
Sverige är okänt för många	12
Innovation och kreativitet	12
Jämställdhet	12
Jämlikhet	12
Hållbarhet	13
Sverige bilden har olika stor betydelse	13
Möjliga utvecklingsområden för kommunikation om Sverige	13
Öka kännedomen om Sverige såväl generellt som specifikt	13
Tydliggöra innovationssamarbeten för stärkt konkurrenskraft	13
Nordisk samverkan inom främjandet	14
Källförteckning.....	15
Bilaga 1. Fördjupade beskrivningar av länderna.....	18
Bilaga 2. Lista över intervjuer.....	47

Förord

Att vara internationellt konkurrenskraftig är viktigt för ett land som Sverige vars näringsliv i hög grad är exportorienterat. Sverige har byggt sitt välstånd på en öppenhet gentemot omvärlden. I en globaliserad värld spelar hur ett land uppfattas roll för att attrahera kompetens och investeringar och för internationellt genomslag.

Denna studie syftar till att undersöka bilden av Sverige hos näringslivet på några av Sveriges viktigaste marknader och Sverigebildens betydelse för internationell handel och utlandsinvesteringar. Att notera är att såväl coronapandemin som Brexit-förhandlingarna präglade tidpunkten då intervjuerna genomfördes. Ett stort tack riktas till de respondenter som låtit sig intervjuas för denna studie.

Generellt är bilden av Sverige god bland näringslivets representanter i de länder som undersökts, men Sverige är däremot olika väl känt. Sverigebildens tycks därtill ha olika stor betydelse i olika länder för handel med Sverige och för att investera i Sverige. Förhoppningsvis ger studien insikter för specifikt handels- och investeringsfrämjandet men också för Sverigefrämjandet generellt.

Stockholm, 2 december 2021

Sofia Bard

Chef enheten för Sverigebildsanalys, Svenska institutet

Sammanfattning

Bilderna av Sverige hos representanter för näringslivet i Danmark, Norge, Finland, Frankrike, Storbritannien, Tyskland och USA är överlag god. Sverige ses som ett innovativt, kreativt och hållbart land med ett samhälle som präglas av jämställdhet och jämlikhet. Innovation och hållbarhet bedöms vara viktiga faktorer för utländskt intresse inom såväl handel som investeringar. Sverige anses också ha en kompetent förvaltning, låg grad av korruption och goda och stabila ramvillkor för företag.

De sektorer som Sverige är känt för i de studerade länderna sammanfaller väl med prioriteringarna för det svenska export- och investeringsfrämjandet, dvs IKT-infrastruktur och innovativa digitala tjänster, life science (såsom läkemedel, medicinteknik och e-hälsa), avancerad industri inklusive fordonsindustrin och e-mobilitet samt råvaror (såsom metaller och produkter från skogsindustrin). Sverige är också känt för mode, design och arkitektur, men det har större betydelse för konsumenters bild av Sverige än för näringslivets.

Kännedomen om Sverige och kunskapen om vad Sverige kan erbjuda varierar till synes kraftigt hos representanter för näringslivet i de olika länderna. I de nordiska grannländerna har representanterna för näringslivet – föga överraskande – mest kännedom och kunskap om Sverige, medan motsvarigheterna i de större ekonomierna – Frankrike, Storbritannien och USA – har lägre kännedom och relativt liten kunskap om vad Sverige kan erbjuda. Tyskland utgör dock ett undantag. Kännedomen och kunskapen om Sverige är förhållandevis hög hos representanter för näringslivet och Sverige tycks ha en speciell status hos tyskarna.

Av respondenter i Norden framkommer att Sverige uppfattas som en förlängning av hemmamarknaden. Liknande kultur och preferenser, ömsesidigt begripliga språk, eller utbredd tvåspråkighet, tillsammans med den geografiska närheten gör att marknaderna är tätt integrerade. I Norge är kännedomen om Sverige och svenska produkter hög, bl.a. genom den stora närvaron med avseende på konsumentvaror. Svenska produkter förknippas överlag med hög kvalitet, innovation och hållbarhet. Av respondenter i Danmark ses Sverige som en viktig export- och investeringsmarknad för många sektorer och handeln med Danmark karaktäriseras av en bredd av produkter. Respondenterna ser Sverige som ett traditionellt

industriland. I Finland har representanterna för näringslivet överlag en mycket positiv bild av Sverige. Svenska produkter uppfattas hålla hög kvalitet och de är väl integrerade på den finska marknaden.

I Frankrike, Storbritannien och USA har representanter för näringslivet generellt mindre kunskap om Sverige. När det gäller handel med näringslivet som slutmålgrupp är det överordnade att varor, tjänster och lösningar är attraktiva, innovativa och konkurrenskraftiga. Vilket land de kommer ifrån är mindre viktigt, om inte landet förknippas med betydande risker. För att attrahera investeringar till Sverige är kännedomen om kunskapsmiljöer och innovativa kluster och, inte minst, välfungerande institutioner och goda och stabila ramvillkor viktigt.

Sverige-bilden i Tyskland är mycket god och handeln mellan Sverige och Tyskland är betydande. Respondenterna lyfter fram att stöd till aktörer för att hitta varandra och att fördjupa samarbeten inom forskning och utveckling kan bidra till fördjupade relationer. Det kan exempelvis handla om att synliggöra de svenska innovationssystem som är tillgängliga för tyska företag, och att kommunicera lyckade samarbeten inom FoU mellan länderna.

Även om bilden av Sverige överlag är god i de studerade länderna indikerar analysen att Sverige-bilden i vissa fall är viktigare för att attrahera utländska direktinvesteringar än för att främja svensk export, även om vissa skillnader förekommer mellan länderna. I Tyskland uppges det finnas en tydlig "Schwedenbonus" som bidrar till ett intresse att såväl handla med som investera i Sverige. I USA däremot framkommer att associationen till Sverige kan ha mindre betydelse i handelssammanhang. Av större vikt är istället att företag uppfattas som amerikanska, alternativt väl integrerade i amerikanska värdekedjor. Sverige-bilden spelar däremot roll när det handlar om investeringar i landet. Bland respondenter i de nordiska länderna framkommer att Sverige betraktas som en naturlig förlängning av hemmamarknaden, och svenska produkter och lösningar uppfattas överlag vara likvärdiga det egna landets.

Av intervjuerna framkommer även att respondenter på de stora marknaderna USA, Frankrike och Storbritannien, och i vissa fall i Tyskland, ofta betraktar de nordiska länderna som en enda marknad. De nordiska länderna

associeras även internationellt i stor utsträckning med liknande frågor. Då bilden av Norden också är god och i stor utsträckning överlappar med bilden av Sverige är det inte nödvändigtvis en nackdel för Sverige.

Mot bakgrund av studiens resultat finns det med utgångspunkt i den befintliga Sverige-bilden och kunskapen om Sverige hos näringslivet olika potential i att bidra till fördjupade relationer mellan Sverige och länderna vad gäller handel och investeringar. I länder som Frankrike,

Storbritannien och USA, där representanter för näringslivet generellt har mindre kunskap om Sverige skulle insatser för att öka kunskapen om det svenska erbjudandet vara motiverat. Andra utvecklingsområden kan vara möjligheter för Sverige och de övriga nordiska länderna att nyttja varandras och det nordiska varumärket, att samarbeta inom främjandet och att genom att uppträda gemensamt på världsmarknaden uppnå gemensam ekonomisk nytta.

English summary

The image of Sweden among representatives of the business sectors in Denmark, Norway, Finland, France, the United Kingdom, Germany, and the United States is good. Sweden is seen as an innovative, creative, and sustainable country with a society characterized by gender and social equality. Of these aspects, innovation and sustainability are deemed the most important for promoting trade and attracting investments. Sweden is also considered to be governed competently, to have a low degree of corruption and good and stable framework conditions for businesses.

The business sectors for which Sweden is best known coincide well with the strategic priorities for Swedish export and investment promotion: ICT infrastructure and innovative digital services, life science (pharmaceuticals, medtech and e-health), advanced industry including the automotive industry and e-mobility, and raw materials (e.g., metals and products from the forest industry). Sweden is also well known in fashion, design, and architecture, though these are more important for private consumers' perception of Sweden than for that of trade and industry.

Knowledge of Sweden and of what Sweden can offer varies greatly between representatives of the business sector in different countries. The Nordic countries have, which is not surprising, the greatest knowledge about Sweden, while their equivalents in the larger economies – France, the United Kingdom, and the United States – have lower familiarity and relatively little knowledge about what Sweden can offer. Germany is an exception and can be placed somewhere in between. Familiarity and knowledge of Sweden is relatively high among representatives of the business sector in Germany, where Sweden has a special status.

By representatives of the business sector in the Nordic countries, Sweden is perceived as an extension of the domestic market. Similar cultures and preferences and similar languages, together with geographical proximity, contribute to markets being closely integrated. In Norway, knowledge of Swedish products is high, in part due to the significant presence within consumer goods. Swedish products are associated with high quality, innovation, and sustainability. Representatives of the business sector in Denmark consider Sweden to be an important market for exports and investments in many sectors. Trade with Denmark is characterized by a breadth of products.

Respondents perceive Sweden to be a traditional industrial nation. In Finland, representatives of the business sector have an overall very positive view of Sweden. Swedish products are perceived as high quality and are well integrated in the Finnish market.

In France, the United Kingdom and the USA representatives of the business sector have in general less knowledge of Sweden. When it comes to trade directed to the business sector, it is more important that goods, services, and solutions are considered attractive, innovative, and competitive. Which country they come from – insofar as the country is not associated with significant risks – is less important. To attract investments to Sweden, knowledge of research and development environments, innovative clusters and, not least, well-functioning public institutions and good and stable framework conditions is crucial.

The perception of Sweden by representatives of the business sector in Germany is very good, and there are significant trade relations between the two countries. Respondents state that relations could be deepened through helping partners to meet and establish collaboration in research and development. Examples of this could be showcasing Swedish innovation systems to German companies and communicating successful R&D collaborations between the countries.

Even though there is in general a favorable perception of Sweden by representatives of the business sector in the countries here included, the study shows that certain aspects of the perception of Sweden are more important for attracting foreign direct investments than for promoting Swedish exports, although there are certain differences between the countries. In Germany, a strong Swedish brand contributes to both exports and to attracting investments. In the USA, on the other hand, the association with Sweden is of lesser importance for trade. It is relatively more important that products are perceived as American or at least well integrated into American value chains. The perception of Sweden however does matter when it comes to foreign investment. By representatives of the business sector in the Nordic countries, Sweden is perceived as an extension of the domestic market, and Swedish products and solutions are generally perceived to be on par with domestic ones.

The study also indicates that in the larger markets, the United States, France, and the United Kingdom, and in some

cases even Germany, the Nordic countries are often viewed as a single market. Internationally, the Nordic countries are also to a large extent associated with similar attributes. Since there is a good perception of the Nordic region which to a large extent overlaps with that of Sweden, it is not necessarily a disadvantage for Sweden.

Considering the results of this study there is different potential for deepened relations between Sweden and the countries studied when it comes to trade and investment, taking as a starting point how Sweden is perceived and the knowledge of Sweden within the business sector. In

countries like France, the UK, and the US, where representatives of the business sector in general have less knowledge of Sweden, efforts to increase the knowledge of what Sweden can offer can be motivated. Other areas of development concern the opportunities where Sweden and the other Nordic countries can draw on each other's and the Nordic brands, cooperation in promotion and by acting collectively on the world market and achieve greater economic benefit.

Inledning

Svenska institutet (SI) har i uppdrag att öka omvärldens intresse och förtroende för Sverige. Ett viktigt mål för det samlade Sverigefrämjandet är att ”genom intresse och kunskap skapa förutsättningar för ökad handel och investeringar”¹. Inom ramen för SI:s uppdrag att följa och analysera bilden av Sverige utomlands syftar den aktuella studien till att belysa Sverigebilden i näringslivet på några av Sveriges viktigaste marknader för handel och investeringar. Fördjupad kunskap om hur Sverige uppfattas av målgrupper för det handels- och investeringsfrämjande arbetet kan användas för att utveckla kommunikationen om Sverige vilket i förlängningen kan bidra till fördjupade handelsrelationer med omvärlden.

Prioriteringar avseende handels- och investeringsfrämjande

I Sveriges offentliga handels- och investeringsfrämjande ingår, förutom SI, utlandsmyndigheterna, de svenska regionernas investeringsfrämjande kontor och Business Sweden. Även bilaterala handelskamrar är viktiga aktörer i att främja näringslivsrelationer mellan Sverige och utlandet. Vägledande för det svenska handels- och investeringsfrämjandet är Sveriges export- och investeringsstrategi, regionernas strategier för smart specialisering samt regeringens nyindustrialiseringsstrategi. I Strategin för Sverigebilden lyfter regeringen fram att en stark bild av Sverige i utlandet är central för Sveriges relationer med andra länder, och inte minst för ekonomiska utbyten². Sverigebildsstrategin har innovation, kreativitet, samhälle och hållbarhet som profilområden.

En god kunskap om Sverige och en positiv Sverigebild har betydelse för samtliga fem övergripande mål i export- och investeringsstrategin: 1) att Sveriges export ska öka, både i absoluta tal och som andel av BNP, 2) att fler små

och medelstora företag ska exportera, 3) att Sverige ska vara pådrivande för en fri, hållbar och rättvis internationell handel, 4) att Sveriges innovationsledarskap ska användas för att stärka näringslivets exportförmåga och internationella konkurrenskraft, 5) att Sveriges attraktionskraft för utländska investeringar, kompetens, talanger och besökare ska öka.

Export- och investeringsfrämjandet har en regional dimension som till viss del utgår från prioriteringarna i respektive regions strategi för smart specialisering, och som de flesta län och regioner i Sverige arbetar utifrån³. Följande regionala prioriteringar är mest vanligt förekommande: avancerad industri, digitala tjänster och informations- och kommunikationsteknologi (IKT), energi- och miljöteknik, samt hälso- och sjukvård.

Syfte och frågeställningar

Denna studie syftar till fördjupad kunskap om bilden av Sverige hos näringslivet på några av Sveriges viktigaste marknader för export- och import^{4,5} av varor och tjänster⁶ samt för utländska direktinvesteringar i Sverige⁷: Danmark, Finland, Frankrike, Norge, Storbritannien, Tyskland och USA. Studien avser bidra med kunskap om hur Sverige-kommunikationen inom ramen för att främja handel- och investeringar kan utvecklas. De frågor som studien avser adressera är, bl.a.:

- Hur är kännedomen om Sverige hos representanter för näringslivet i berörda länder?
- Hur är kunskapen om vad Sverige kan erbjuda?
- Hur uppfattas Sverige av målgruppen utifrån de prioriterade temana i Strategin för Sverigebilden (dvs. innovation, kreativitet, jämställt och jämlikt samhälle, hållbarhet) och sett till andra aspekter som är relevanta för handel och investeringar?

¹ Regeringskansliet (2017) *Strategi för arbetet med Sverigebilden i utlandet* <https://sharingsweden.se/app/uploads/2015/06/strategi-foer-arbetet-med-sverigebilden-i-utlandet-2.0.pdf> hämtad 2021-02-10

² Regeringskansliet (2017) *Strategi för arbetet med Sverigebilden i utlandet* <https://sharingsweden.se/app/uploads/2015/06/strategi-foer-arbetet-med-sverigebilden-i-utlandet-2.0.pdf> hämtad 2021-02-10

³ Tillväxtverket (n.d.) *Tillväxtverkets strategi för smart specialisering* <https://tillvaxtverket.se/download/18.2f389fc715bc4774dbd252f9/1493878730736/Tillv%C3%A4xtverkets%20strategi%20f%C3%B6r%20Smart%20specialisering,%20maj%202017.pdf> hämtad 2021-01-12

⁴ Statistiska Centralbyrån (2021) *Export till våra 30 största handelspartner*, <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/handel-med-varor-och-tjanster/utrikeshandel/utrikeshandel-med-varor/pong/tabell-och-diagram/export-till-vara-30-storsta-handelspartner/> hämtad 2021-09-23

tjänster/utrikeshandel/utrikeshandel-med-varor/pong/tabell-och-diagram/export-till-vara-30-storsta-handelspartner/ hämtad 2021-09-23

⁵ Statistiska Centralbyrån (2020) *Ökning av svenska direktinvesteringstillgångar i utlandet* [https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/betalningsbalans-och-utlandsställning/betalningsbalansen-bop/pong/statistiknyhet/direktinvesteringar-2019--tillgangar-och-avkastning/](https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/betalningsbalans-och-utlandsställning/betalningsbalans-och-utlandsställning/betalningsbalansen-bop/pong/statistiknyhet/direktinvesteringar-2019--tillgangar-och-avkastning/) hämtad 2021-01-12

⁶ Kommerskollegium, (2020) *Sveriges utrikeshandel med varor och tjänster samt direktinvesteringar* <https://www.kommerskollegium.se/contentassets/322f9a7938864cc58c438e283cb0e9ab/sveriges-utrikeshandel-1-kv-2020.pdf> hämtad 2021-01-12

⁷ Ibid.

Aspekter av relevans för handel och investeringar

Studiens frågeställningar har utarbetats utifrån aspekter som bedöms som relevanta för att kunna främja Sverige som handels- och investeringsland. Centralt är att aktörer i näringslivet i utlandet anser att Sverige erbjuder intressanta varor och tjänster och att det därmed finns en lönsam exportmarknad för dessa. Det kan handla om produkter som är mer innovativa eller kreativa, som håller högre kvalitet eller som löser samhällsutmaningar till exempel på hållbarhetsområdet. Intresset för Sverige kan också visa sig genom att utländska företag eller investerare etablerar verksamhet i Sverige. På så sätt kan de nyttja den lokala resursbasen och koppla upp sig mot kunskapsmiljöer som utvecklar intressanta varor och tjänster. Utländska företag med försäljning på den svenska eller nordeuropeiska marknaden kan även vilja investera i verksamhet i Sverige för att komma närmare sina kunder.

För internationell handel och investeringar är det viktigt att ett land uppfattas ha stabila och förutsägbara villkor för näringslivet, en kompetent statsförvaltning samt att landet aktörer och företag uppfattas som pålitliga partner. För att attrahera utländska direktinvesteringar tillkommer ytterligare faktorer relaterade till hur det är att bo och verka i landet. Dessa inkluderar skatter och avgifter, kostnadsläget, tillgång till rätt kompetens, god infrastruktur, skolor och bostäder.

Genomförande

Huvuddelen av datainsamlingen har gjorts via semistrukturerade djupintervjuer med representanter för näringslivet i respektive land. Därtill har intervjuer genomförts med representanter för bilaterala och regionala handelskamrar, samt med personer vid utlandsmyndigheter och Business Sweden med uppdrag att främja Sverige inom näringslivsområdet i respektive land⁸.

Intervjuerna kompletterades med dokumentstudier, däribland Team Swedens Business Climate Survey som genomfördes våren 2020 i Frankrike, Storbritannien och Tyskland, samt en kortare version inriktad på coronapandemins påverkan i USA.

För att kontextualisera näringslivets bild används data från Nation Brands Index (NBI) 2020 specifikt avseende de aspekter som är relevanta för handel och investeringar. I NBI tillfrågades respondenter i 20 länder om sin syn på 50 länder, däribland Sverige, utifrån en lång rad aspekter. Av de länder som denna analys omfattar ingick Frankrike, Storbritannien, Tyskland och USA. För motsvarande aspekter av Sverigebilderna i Norge, Danmark och Finland användes data som samlats in genom en enkät som Novus, på uppdrag av SI, genomfört hösten 2020.⁹

Avgränsningar har gjorts utifrån branscher och sektorer som prioriteras inom främjandet¹⁰ vilka är miljöteknik, life science, avancerad industri, IT och digitala tjänster, samt kulturella och kreativa näringar. Detta har varit vägledande i datainsamlingen, dels för vilka typer av näringslivsorganisationer som intervjuats i studien, dels för vilka branscher övriga intervjupersoner tillfrågades om.

Rapportens disposition

Studiens resultat redovisas landsvis, där resultaten för varje land översiktligt presenteras i nästa kapitel. Mer detaljerade resultat från intervjuer och andra databearbetningar presenteras i fördjupande landsavsnitt i bilaga 1.¹¹ Därefter följer övergripande slutsatser med fokus på likheter och skillnader i bilden av Sverige utifrån landsvisa resultat från intervjuer och andra studier av Sverigebilderna i landet. Strukturen följer aspekterna i Sverigebildsstrategin (innovation, kreativitet, jämställt och jämlikt samhälle, hållbarhet) samt utifrån aspekter av särskild relevans för handel och investeringar. Avsnittet avslutas med möjliga utvecklingsområden för kommunikationen om Sverige.

⁸ I Bilaga 1 återfinns en lista av organisationer som har intervjuats.

⁹ För en enklare jämförbarhet mellan länderna har frågorna i framställningen anpassats efter NBI:s kategorier.

¹⁰ Utifrån en analys av Sveriges Export- och investeringsstrategi, intervjuer med Business Sweden och regionernas strategier för Smart specialisering.

¹¹ I landsfördjupningarna redovisas policy och näringslivsutveckling inom sektorer av relevans för prioriteringarna inom främjandet. En kortfattad redovisning av befintliga handelsrelationer med Sverige liksom prioriterade områden inom för

Sverigefrämjande i landet följer på det. Intresset hos representanter för näringslivet för olika aspekter av det svenska erbjudandet (sektorer och regioner) berörs, liksom graden av kännedom om det svenska erbjudandet och Sveriges konkurrentländer i detta avseende. I varje landkapitel dras avslutningsvis ett antal slutsatser samt belyses utvecklingsområden.

Översiktlig redovisning per land

Norge

Bilderna av Sverige bland representanter för näringslivet i Norge är mycket goda och kännedomen om Sverige och det svenska erbjudandet är hög. Det kan förklaras av historiskt starka relationer mellan länderna och den stora närvaron av svenska produkter på den norska konsumentmarknaden. Svenska produkter förknippas överlag med hög kvalitet, innovation och hållbarhet, och det svenska samhället associeras med hög livskvalitet, jämställdhet och jämlikhet.

Länderna har väl utvecklad handel och Norge har omfattande investeringar i Sverige. Även Sveriges EU-medlemskap bidrar till Sveriges attraktivitet för investeringar från det norska näringslivets synpunkt medan skillnader mellan respektive lands näringslivsstrukturer, framförallt med avseende på industriell produktion, identifieras som begränsande för handel.

Respondenterna anser att det finns goda möjligheter framåt att stärka strategiska samarbeten inom områden där gemensamma utmaningar finns såsom klimat, försvar, civil beredskap och mobilitet. Även gemensamma strategiska satsningar inom investeringsfrämjande identifieras som ett område med stor potential.

Danmark

Sverigebilderna i Danmark är goda. Sverige förknippas bl.a. med hög livskvalitet, jämlikhet i samhället och en kompetent offentlig förvaltning. Sverige uppfattas som ett land med en stark industri, med stark produktion och välfungerande affärsmodeller. Representanter för näringslivet uppfattar att produkter inom bl.a. skogsnärlings- och livsmedelssektorerna ligger hållbarhetsmässigt i framkant och att Sverige ligger före Danmark inom kreativa närlingsar såsom musik. Respondenterna uppger att näringslivsaktörer har stort förtroende för svensk innovationsförmåga inom bl.a. life science tack vare Sveriges starka och internationellt kända forskningsmiljöer. Även förutsättningarna inom tech-sektorn i Sverige anses attraktiva.

Handeln mellan Sverige och Danmark är välutvecklad och bred och närheten och storleken på den svenska marknaden, liksom likheter i språket och kulturen, är faktorer som påverkar viljan att investera i Sverige.

Respondenterna anser att gemensamma internationella satsningar är ett område där det finns potential att stärka de ekonomiska relationerna mellan länderna, exempelvis genom att nyttja de respektive styrkeområdena eller genom gemensamt handels- eller näringslivsfrämjande.

Finland

Sverigebilderna i Finland är mycket positiva vilket är ett resultat av bland annat nära historiska, kulturella och handelsrelaterade relationer och andra typer av samarbeten, exempelvis inom försvaret. Representanter för näringslivet i Finland anser att Sverige är ett land som värderar jämlikhet i samhället högt samt har en hög livskvalitet. Finländare anser sig känna till Sverige väl och ställer sig positiva till att investera, utbilda sig, bo och arbeta i Sverige. Sverige är den största investeraren i det finländska näringslivet och stod år 2018 för 30 procent av alla utländska direktinvesteringar.

Relationerna mellan näringslivsaktörer i Sverige och Finland är mycket nära, något som bygger på en lång tradition av handel, arbetskraftinvandring och att svenska är ett officiellt språk i Finland. Likheter avseende näringslivsstruktur och hög igenkänning av svenska varor på den finska marknaden främjar handeln.

Finland är en intressant marknad för svenska exportföretag, framförallt inom mjukvarulösningar och miljöteknologi. Respondenterna lyfter fram att Sverige ses som ett innovativt och kreativt land och att svenska företag är förebilder inom marknadsföring.

Frankrike

Sverigebilderna är generellt goda bland de representanter för näringslivet i Frankrike som har konkreta erfarenheter av Sverige och svenska aktörer. Sverige är känt för att ligga långt framme vad gäller digitalisering, samt för att erbjuda innovativa lösningar inom hållbara transporter, energi, industri, IKT och life science. Sveriges goda rykte på

hållbarhetsområdet anses vara en konkurrensfördel inom flera sektorer, men kunskapen om det svenska erbjudandet är begränsad och bilden av Sveriges i viss mån föråldrad.

Intresset i Frankrike för att fördjupa det ekonomiska samarbetet med länder i närområdet har stärkts till följd av den geopolitiska utvecklingen med handelskrig och hälsokriser. Sverige ses i detta ljus som ett attraktivt land för handel och investeringar på grund av den geografiska närheten, lättillgängligheten för sjöfart, kunskaper i engelska språket samt goda och förutsägbara ramvillkor för företag. Viss tveksamhet kring att etablera sig på den svenska marknaden finns dock hos fransmännen då Sverige ligger utanför Eurosamarbetet och till följd av tidigare misslyckade etableringar. Kommunikation om konkreta möjligheter till etableringar i Sverige och möjligheter till samarbete skulle kunna överbrygga tveksamheten. Det bilaterala innovationspartnerskapet är ett led i detta arbete.

Tyskland

Sverigebilden är mycket god i Tyskland. Kännedomen om Sverige och det svenska erbjudandet är möjligen större än vad som kunde förväntas utifrån Sveriges storlek i relation till Tysklands. Sverige har en särställning hos tyskarna och vissa respondenter talar därför om en "Schwedenbonus". Produkter från Sverige uppfattas vara mer kreativa och roliga och man är något mer förlåtande mot svenskar i affärssammanhang än mot andra. De kulturella skillnaderna är dock större än man tror och kunskaper i tyska språket är av stor betydelse i handelsrelationerna.

De tyska och svenska näringslivsstrukturerna kompletterar varandra väl, vilket underlättar handeln. Tysklands federala struktur och utpräglade regionala kluster gör att relationen mellan näringslivet i Sverige och Tyskland har en tydlig regional dimension. Exempelvis är många små och medelstora företag i fordonsklustret i Västsverige underleverantörer till den tyska fordonsindustrin i Tysklands sydliga delstater.

Svenska företag anses vara innovativa och kreativa, vilket passar väl ihop med tyskt ingenjör- och processkunnande. Det kan i sin tur leda till gemensamma exportframgångar.

Storbritannien

Tidpunkten för studiens genomförande inföll i samband med Brexit och osäkerhet kring hur de framtida villkoren för handel och investeringar med Storbritannien skulle se ut präglade respondenternas svar i intervjustudien.

Kunskapen om Sverige hos representanter för näringslivet i Storbritannien är generellt låg, men det finns ett utvecklat samarbete mellan företag och forskningsaktörer i Sverige respektive i Storbritannien på områden såsom life science och fordons- och flygindustrin.

Miljöteknik är ett område som ökar i betydelse då Storbritannien står inför stora investeringar i elproduktion och uppvärmning för att kunna nå sina klimatmål. Sverige har ett gott rykte inom hållbarhet som ger företagen en konkurrensfördel.

Respondenter med erfarenhet av Sverige ser landet som innovativt, inte minst vad gäller digitala tjänster, men Sverige konkurrerar med i princip hela världen på den dynamiska, och på många sätt globala, brittiska marknaden. Möjliga utvecklingsområden kan finnas inom företagssamarbeten och gemensamma satsningar för att knyta samman det brittiska och det svenska näringslivet, inte bara för att främja handel och investeringar mellan länderna utan också för att utveckla framgångsrika gemensamma lösningar som kan marknadsföras världen över.

USA

Bilden av Sverige är överlag god hos de representanter för näringslivet i USA som har affärskontakter med svenska aktörer. Bilden präglas av innovation, hållbarhet, ett gott samhälle och en välfungerande, rättssäker förvaltning. Kännedomen om Sverige är dock relativt låg bland merparten av de intervjuade.

Sverigebilden uppges ha mindre betydelse för svenska företag som vill etablera sig på den amerikanska marknaden då det hos amerikanska konsumenter snarare är viktigt att företagen uppfattas som välintegrerade i amerikanska värdekedjor. Uttalade ambitioner inom miljö och klimat kan ge möjligheter för export av svensk miljöteknik och infrastrukturprojekt inom samhällsbyggnad, liksom innovationssamarbeten inom e-mobilitet. Detta tillsammans med medvetenheten om säkerhetsaspekter bland amerikanska företag skapar möjligheter för svenska företag inom IKT-infrastruktur och avancerad industri.

Sverigebilden är viktig för att attrahera amerikanska investeringar till Sverige och svenska företag. Sverige har varit relativt framgångsrikt i att attrahera amerikanska riskkapitalinvesteringar inom start-up-sektorn och innovativa digitala tjänster. Respondenterna menar att det kan finnas fördelar med samarbete mellan de nordiska länderna för att synas bättre på den amerikanska marknaden.

Sammanfattande slutsatser

Denna studie fokuserar på bilden av Sverige bland representanter för näringslivet i Danmark, Finland, Frankrike, Norge, Storbritannien, Tyskland och USA, samt dess betydelse för handel och investeringar mellan Sverige och länderna ifråga. Slutsatserna sammanfattas i Tabell 1 nedan.

De representanter för näringslivet i respektive land som ingått i intervjustudien har generellt sett en positiv bild av Sverige. Sverige ses som ett välfungerande samhälle som erbjuder goda och förutsägbara ramvillkor för företag och investerare. Bilden av Sverige ligger också väl i linje med huvuddelarna i Sverigebildsstrategin: innovation, kreativitet, ett jämställt och jämlikt samhälle och hållbarhet.

Även om de respondenter som har faktisk erfarenhet av Sverige har en positiv bild av Sverige, har den stora merparten i de större länderna som studien omfattar – USA, Storbritannien och Frankrike – en begränsad kunskap om det svenska erbjudandet i sina länder.

Studien indikerar också att Sverigebilden har olika

betydelse för handel och investeringar i olika länder, liksom att det i olika läder skiljer sig hur viktiga olika aspekter av bilden av Sverige är för att attrahera handel och investeringar. Innovation och hållbarhet framstår som viktigast, medan kreativitet är svår att särskilja från innovation. Jämställdhet och jämlikhet tycks inte ha någon större betydelse för handels- och investeringsbeslut.

I de nordiska länderna uppfattas Sverige som en naturlig förlängning av hemmamarknaden. Liknande kultur och preferenser, ömsesidigt begripliga språk, eller utbredd tvåspråkighet, tillsammans med den geografiska närheten gör att marknaderna är nära integrerade. Enligt många respondenter har de nordiska länderna mycket att vinna på att visa upp sina gemensamma styrkor för världen.

Tyskland ligger någonstans mittemellan dessa två kluster av länder. Tyskland är en av världens största ekonomier, Sverige har god synlighet där och kunskapen om Sverige är relativt hög. Det finns en stark vilja att arbeta med svenska aktörer och även att gå ut på globala marknader tillsammans.

Tabell 1: Övergripande slutsatser: Sverigebilden och dess betydelse för handel och investeringar, intresse för det svenska erbjudandet och utvecklingspotential

	Danmark, Finland, Norge	Tyskland	Frankrike, Storbritannien, USA
Sverige-kännedom	Hög	Medelhög	Låg
Sverigebilden	Innovation, Kreativitet, Jämställdhet, Hållbarhet, Kvalitet, Kompetent förvaltning, Låg till ingen korruption, Rättssäkerhet, God utbildningsnivå, Pålitlig handelspartner		
Betydelse av Sverigebilden	Medel	Hög	Medel till låg (export), Hög (investeringar)
Intressen inom det svenska erbjudandet (export)	Samtliga sektorer	Miljöteknik, Förnybar energi, E-hälsa, IKT-infrastruktur, Fordonsindustri, Digitala tjänster, Kulturella och kreativa näringar, Råvaror	Miljöteknik, Förnybar energi, E-hälsa, Läkemedel, IKT-infrastruktur, Digitala tjänster, Råvaror
Intressen inom det svenska erbjudandet (FDI)		Fordonsindustri, Avancerad industri och tillverkning, Elintensiv industri	Digitala tjänster, Läkemedel, Avancerad industri och tillverkning
Utvecklingspotential (för Sverige-kommunikation)	Samarbete och gemensamma satsningar ute i världen	Kommunicera möjligheter inom ramen för innovationssystem och samarbeten	Öka kännedomen om det svenska erbjudandet, om samarbetsmöjligheter och inom talangattraktion

Källa: Egen framställning

Bilderna av Sverige

Nedan sammanfattas bilderna av Sverige utifrån de övergripande resultaten och de huvudsakliga teman som framkommit i intervjuerna med representanter för näringslivet i de studerade länderna.

Sverige – en pålitlig handelspartner

Stabilitet och förutsägbarhet är viktiga aspekter av Sverige-bilderna med relevans för både handel och investeringar. Till detta hör rättssäkerhet, stark äganderätt, likabehandling av inhemska och utländska företag samt transparens i myndighetsbeslut. Sverige upplevs generellt erbjuda goda ramvillkor för företag. Dessa faktorer framkom under intervjuerna med representanter för näringslivet men stöds även av resultaten i Nation Brands Index och Världsbankens årliga undersökning, Ease of Doing Business. Sverige anses ha en kompetent förvaltning med låg till obefintlig förekomst av korruption. Affärspartner i de studerade länderna upplever, enligt respondenterna, svenskar överlag som ärliga och pålitliga. Stabilitet och förutsägbarhet är generellt viktiga aspekter för handel och investeringar.

Sverige är okänt för många

Sverige-bilderna kännetecknas av de aspekter som lyfts fram inom Sverige-bildsstrategin – hos dem som känner till Sverige. Samtidigt är kunskapen om Sverige och det svenska erbjudandet begränsad bland representanter för näringslivet, åtminstone utanför Norden och Tyskland. Denna slutsats stöds också av resultaten från Nation Brands Index och en tidigare studie av Sverige-bilderna i Amerika som förvisso båda studerade allmänhetens Sverige-bild, men som visar att kännedomen är förhållandevis låg.

Länderna i föreliggande studie är valda utifrån deras betydelse för Sverige, inte utifrån Sveriges betydelse för dem, och det finns en asymmetri i handelsrelationen. En anledning till att respondenter i Frankrike, Storbritannien och USA uppvisar så lite kunskap om Sverige kan bero på ländernas relativa storlek. Tyskland är något av ett specialfall där Sverige åtnjuter en särskild ställning.

Innovation och kreativitet

De respondenter i samtliga studerade länder som känner till framgångsrika svenska start-up-bolag inom tech-sektorn associerar i hög grad Sverige med innovation, vilket är något som lockar investeringar till Stockholm. Detsamma gäller för de respondenter som har erfarenhet av stora svenska industribolag där svensk industri förknippas med hög kvalitet, och i många fall även med

höga priser. Respondenterna ser en tydlig koppling mellan innovation och kreativitet, för nya, innovativa varor och tjänster. Respondenterna kopplar även kreativitet till de kulturella och kreativa näringarna och en del känner till och uppskattar svenskt mode, design, inredning och arkitektur. När det gäller kulturella och kreativa näringar sammanblandas Sverige med de övriga nordiska länderna och respondenterna ser generellt mycket positivt på denna bransch.

Jämställdhet

Att Sverige är känt som en föregångare vad gäller jämställdhet framkommer av intervjuerna i samtliga länder. Respondenter uttrycker ofta att man ser upp till Sverige. Det framkommer dock en viss förvåning över, vilket man noterat efter att ha samarbetat med svenska företag, att det fortsatt finns en ojämн könsfördelning i svenska bolagsstyrelser och -ledningar. Jämställdhet framkommer inte som en faktor som påverkar beslut att handla med Sverige och svenska företag eller att investera i verksamhet i Sverige. Affärsmässiga faktorer, som att det finns intressanta varor och tjänster, förutsättningar att göra en god vinst, liksom möjlighet att koppla upp sig mot FoU-ekosystem eller kluster, är de främsta anledningarna till handel och investeringar. Däremot kan det faktum att Sverige förknippas med jämställdhet vara en faktor som attraherar utländska talanger att komma till Sverige för att arbeta. Att jämställdhet och mångfald inom företag har¹² kan även indirekt bidra till handel och investeringar.

Respondenterna lyfter fram att jämställdhet kan resultera i långa svenska ledigheter, vilket kan skapa en del frustration. Utländska partner har liten förståelse för, eller tålmod, att beslut inte kan fattas på somrarna och att leveranser senareläggs. Ledigheterna bidrar också till att kontaktpersoner inom svenska företag byts ut mer ofta, vilket heller inte uppskattas.

Jämlikhet

Respondenter som har erfarenhet av svenska företag och organisationer känner till de platta organisationsstrukturerna. Vissa tycker det är spännande att idéer kan genereras från olika nivåer i organisationen vilket kan stimulera innovation. Respondenter från länder med traditionellt mer hierarkisk organisationsstruktur uppskattar att det är lättare att komma i kontakt med personer på hög nivå i svenska företag. Det vanligaste är dock att man uttrycker en frustration över vad som uppfattas vara oklara och långdragna beslutsprocesser till följd av konsensuskulturen. Ett antal respondenter lyfter

¹² Tillväxtanalys (2018) *Den globala jakten på kompetens – Statens roll*.

situationer där istället leverantörer från andra länder valts då besked från den svenska motparten tagit för lång tid.

Hållbarhet

Hållbarhet är en utpräglad aspekt av Sverige-bilden i de studerade länderna. Danmark, Norge och i viss mån Finland ser dock inte Sverige som en förebild på detta område utan sig själva som minst lika framstående. Då flera länder, i synnerhet Tyskland, Storbritannien och USA, står inför stora investeringar inom förnybar energi, e-mobilitet och samhällsbyggnad torde Sveriges goda rykte på området kunna vidareutvecklas i kommunikationen om Sverige för att främja svensk export.

Sverige-bilden har olika stor betydelse

Affärsmässighet ligger till grund för utländska näringslivsaktörers intresse för och beslut att köpa produkter. Varor, tjänster och erbjudanden är attraktiva, innovativa och konkurrenskraftiga, oavsett vilket land de kommer ifrån, undantaget är om landet eller produkten ifråga förknippas med betydande risker. När det gäller att attrahera investeringar är kännedomen om kunskapsmiljöer och innovativa kluster i Sverige och, inte minst, välfungerande institutioner och goda och stabila ramvillkor för företagande avgörande.

Sverige-bildens betydelse för handel och investeringar varierar mellan de studerade länderna. I Tyskland talar vissa respondenter om en "Schwedenbonus" där produkter från Sverige anses vara roligare, mer innovativa och mycket attraktiva. Detta gäller kanske främst konsumentvaror, men denna "bonus" uppges även ha betydelse i affärsrelationer där visst överseende vad gäller brister och misstag förekommer. Respondenterna framhåller att tyskar gärna överlag samarbetar med svenskar. I USA å andra sidan framhåller respondenterna att det inte nödvändigtvis behöver vara en nackdel att Sverige är lite känt. Att ett företag uppfattas som amerikanskt, eller åtminstone som djupt integrerat i amerikanska värdekedjor, kan snarare vara en konkurrensfördel i USA.

I Finland är svenska produkter så pass etablerade på marknaden att man inte längre reflekterar kring deras härkomst. Det svenska och finska näringslivet är tätt integrerade, med ett flertal gemensamt ägda bolag. Respondenterna menar att Sverige i mindre utsträckning ses som överordnat Finland och att relationen mellan länderna upplevs mer jämlik, även om bevakningen av Sverige i Finland är mycket större än motsvarande i Sverige. Kunskapen om Sverige är också hög i Danmark och Norge, även om bilden av Sverige kan vara något föråldrad. De senaste par årens rapportering om Sverige, bl.a. med avseende på organiserad brottslighet och den

svenska hanteringen av coronapandemin, menar respondenterna kan ha gett Sverige-bilden en törn, men det bedöms troligen inte påverka intresset för vare sig handel eller investeringar.

Möjliga utvecklingsområden för kommunikation om Sverige

Öka kännedomen om Sverige såväl generellt som specifikt

Utöver ett generellt främjande av Sverige gentemot en allmänhet är insatser för att öka kunskapen hos nyckelaktörer och beslutsfattare inom näringslivet en viktig del av främjandet. Målgruppsanpassad och differentierad kommunikation om det svenska erbjudandet, ramvillkor för näringslivet samt möjligheter i Sverige, kan vidareutvecklas för att anpassas till landspecifik eller branschspecifik kontext, samt utifrån syfte att attrahera investeringar och talang, eller för att främja internationell handel. Att öka kännedomen om att svenska lärosäten erbjuder utbildningar av hög kvalitet på engelska är ett sätt att attrahera framtidens talanger till Sverige. Även om personerna återvänder till sina hemländer efter avslutad utbildning så tar de med sig viktig kunskap om, och förhoppningsvis intresse för, vad Sverige kan erbjuda.

Den svenska jämställdheten och jämlikheten, och förutsättningarna att kombinera familj och karriär är bättre i Sverige än i de utomnordiska länder som ingår i denna studie – Frankrike, Storbritannien, Tyskland och USA, vilket kan vara attraktionsfaktorer för målgruppen, i synnerhet högkvalificerade kvinnor.

Tydliggöra innovationssamarbeten för stärkt konkurrenskraft

Flera respondenter lyfter fram fördelarna med innovationssamarbeten mellan företag och forskningsinstitutioner i sina länder och deras svenska motparter. Genom deltagande i globala värdekedjor innehåller viktiga svenska exportprodukter delar från flera av de studerade länderna och vice versa. Det handlar således inte bara om svensk export utan även om import av såväl insatsvaror som kunskap i form av tjänster.

De innovationspartnerskap som finns mellan Sverige och Frankrike respektive Tyskland är ett sätt för den offentliga sektorn att sammanlänka kunskapskluster i länderna. Ytterligare kommunikationsinsatser skulle kunna göras för att sprida kunskap om vad Sverige kan erbjuda på innovationsområdet och för att underlätta för företag, forskare och utvecklare i de olika länderna att hitta varandra.

Nordisk samverkan inom främjandet

Av intervjuerna med respondenter i de större länderna framkom att man inte nödvändigtvis gör skillnad mellan de olika länderna i Skandinavien eller till och med Norden. Bilderna av de nordiska länderna är dessutom väldigt lik den Sverigebild som främjas i utlandet. Sett ur detta perspektiv behöver det inte nödvändigtvis vara en nackdel att näringslivsaktörer utomlands ser Sverige som en integrerad del i en större region. De nordiska länderna är konkurrenter på många sätt – Danmark lyfts till exempel ofta fram som en konkurrent inom miljöteknik och de kulturella och kreativa näringarna – men kan också vara draglok för varandra och samarbetspartner. Exempelvis är den svenska ambassaden i Berlin samlokaliserad med övriga nordiska länders vilket erbjuder en plattform för

gemensamma aktiviteter. I Silicon Valley i Kalifornien görs gemensamma nordiska näringslivsfrämjande satsningar som genererar större uppmärksamhet än vad varje land troligen hade fått var för sig.

Många respondenter menar att närhetsprincipen, regionala hubbar och alliansers ökade betydelse framgent är anledningar till varför ett tätare nordiskt näringslivssamarbete kan vara viktigt. Händelser i omvärlden, såsom coronapandemin har bidragit till att länder vill minska sitt beroende vad gäller exempelvis livsmedelsförsörjning, läkemedel och medicinska produkter medan den globala osäkerheten och ett spännande politiskt läge i omvärlden bidrar till att Europa vill stärka sitt oberoende.

Källförteckning

- Arbets- och näringsministeriet (2020) *Kostnadsstödet för företag tas i bruk igen – lagutkast ut på remiss* https://tem.fi/-/kustannustuki-yrityksille-otetaan-uudelleen-kaytoon-lakiluonnos-lausunnoille?languageId=sv_SE hämtad 2021-01-12
- Arbets- och näringsministeriet (2020) *På grund av coronaviruset förkortas varseltiden för permittering och samarbetsförhandlingarnas längd* https://tem.fi/-/koronaviruksen-vuoksi-lomautusten-ilmoitusajkaa-ja-yhteistoimintaneuvotteluiden-kestoaikaa-lyhennetaan?languageId=sv_SE hämtad 2021-01-12
- Berlingske (2020) *FAKTA: Hovedpunkter i aftale om stop for Nordsøolie* <https://www.berlingske.dk/politik/fakta-hovedpunkter-i-aftale-om-stop-for-nordsøolie> hämtad 2021-01-12
- Business Finland (2021) *Rapport om att innovationer ger konkurrenskraft och hållbar tillväxt* <https://www.businessfinland.fi/sv/aktuellt/nyheter/2020/rapport-om-att-innovationer-ger-konkurrenskraft-och-hallbar-tillvaxt-oppar-mojligheter-for-ekonomisk-tillvaxt> hämtad 2021-02-10
- Business Sweden (2020) *Business Climate Survey Germany* <https://www.business-sweden.com/sv/insikter/rapporter/germany-business-climate-survey/> hämtad 2021-01-12
- Business Sweden (n.d.) *Danmark* <https://www.business-sweden.com/sv/marknader/europa/danmark/> hämtad 2021-01-12
- Business Sweden (2020) *Doing Business in the UK after Brexit* <https://marketing.business-sweden.se/action/media/28818/brexit-its-time-to-act> hämtad 2021-01-12
- Business Sweden (2020) *Globala ekonomiska utsikter*.
- Business Sweden (2020) *Tyskland* <https://www.business-sweden.com/sv/marknader/europa/tyskland/> hämtad 2021-01-12
- Business Sweden (2019) *Svensk innovation på 2019 års Hannovermässan* <https://www.business-sweden.com/sv/insikter/podcasts/anna-liberg-och-cecilia-warrol-om-svensk-innovationsformaga-och-hannovermassan-2019/> hämtad 2021-01-12
- Dansk Erhverv (2020) *Markedsrapport for Sverige* <https://www.danskerhverv.dk/siteassets/mediafolder/dokumenter/11-markedsrapporter/Sverige> hämtad 2021-01-12
- Dansk Industri (2019) *DI Analyse: Sverige er afgørende for dansk eksport* <https://www.danskindustri.dk/arkiv/analyser/2019/9/sverige-er-afgorende-for-dansk-eksport/> hämtad 2021-01-12
- Ekonomifakta (2020) *Sveriges handelspartner* <https://www.ekonomifakta.se/fakta/ekonomi/utrikeshandel/sveriges-handelspartners/> hämtad 2021-09-23
- Energiewende (n.d.) <https://www.energiewende-global.com/> hämtad 2021-01-12
- Eurostat (2020) *Seasonally adjusted unemployment, totals* https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/b/bd/Extra_tables_Statistics_explained_02-12-2020.xlsx hämtad 2021-01-12
- EY (2019) *Opportunity for improvement or cause for concern – EY Attractiveness Survey Nordics* https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/no_no/topics/attractiveness/ey-nordics-attractiveness-survey-20191.pdf hämtad 2021-01-12
- Finansministeriet (2020) *Ekonomisk översikt – Hösten 2020, Finansministeriets publikationer - 2020:71*, https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162469/VM_2020_71.pdf?sequence=1&isAllowed=y hämtad 2021-01-12
- Finland Utomlands (n.d) *Kahdenvälinen suhteet* <https://finlandabroad.fi/web/swe/kahdenvaliset-suhteet> hämtad 2021-01-12
- Finlands Nationalmuseum & Stiftelsen för kommunal utveckling (2020) *Svenska tiden och dess påverkan på Finland* <https://www.hanaholmen.fi/wp-content/uploads/2020/09/Svenska-tiden-och-dess-paverkan-pa-Finland.pdf> hämtad 2021-01-12
- Finlands Näringsliv (2020) *Ulkomaankauppa* <https://ek.fi/tutkittua-tietoa/tietoa-suomen-taloudesta/ulkomaankauppa/> hämtad 2021-01-12
- Finsk-svenska Handelskammaren (2020) *FINSVE-barometern 2020* <https://www.finsve.se/nyheter/finsve-barometern-2020> hämtad 2021-01-12
- Greater Copenhagen (n.d.) *Tillsammans skapar vi tillväxt och utveckling* <https://www.greatercph.se> hämtad 2021-01-12
- Kommerskollegium (2019) *Handla med Norge – fri rörlighet med reservationer* <https://www.kommerskollegium.se/importera-exportera/handla-utanfor-eu/handla-med-norge/> hämtad 2021-01-12
- Kommerskollegium, (2020) *Sveriges utrikeshandel med varor och tjänster samt direktinvesteringar* <https://www.kommerskollegium.se/contentassets/322f9a7938864cc58c438e283cb0e9ab/sveriges-utrikeshandel-1-kv-2020.pdf> hämtad 2021-01-12
- Miljöministeriet (2019) *Regeringens klimatpolitik: vägen till ett klimatneutralt Finland 2035* <https://ym.fi/sv/klimatneutralt-finland-2035> hämtad 2021-01-12
- Naturvårdsverket (2020) *Sveriges klimatmål och klimatpolitiska ramverk* <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Klimat/Sveriges-klimatlag-och-klimatpolitiska-ramverk/> hämtad 2021-01-12
- Nordic Innovation House (n.d.) *Scaling the best of the Nordics* <https://www.nordicinnovationhouse.com/siliconvalley#gallerypopup-collection> hämtad 2021-01-12
- Ratio (2018) *En ny lönebildningsregim i Tyskland Konkurrenskraft utan lönenormering och centralisering* <https://ratio.se/publikationer/en-ny-lonebildningsregim-tyskland-konkurrenskraft-utan-lonenormering-och-centralisering/> hämtad 2021-01-12
- Regeringen (n.d) *Försvarssamarbetet Sverige Finland* <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/forsvarssamarbetet-sverige-finland/> hämtad 2021-01-12
- Regeringskansliet (2017) *Strategi för arbetet med Sverige-bilden i utlandet* <https://sharingSweden.se/app/uploads/2015/06/strategi-foer-arbetet-med-sverige-bilden-i-utlandet-2.0.pdf> hämtad 2021-02-10

Regeringskansliet (n.d.) *Finland* <https://www.regeringen.se/sveriges-regering/utrikesdepartementet/sveriges-diplomatiska-forbindelser/europa-och-centralasien/finland/> hämtad 2021-01-12

Regeringskansliet (n.d.) <https://www.regeringen.se/sveriges-regering/utrikesdepartementet/sveriges-diplomatiska-forbindelser/europa-och-centralasien/frankrike/> hämtad 2020-12-14.

SCB (2021) *Enormt tapp för den svenska gränshandeln under coronapandemin* <https://www.scb.se/om-scb/nyheter-och-pressemeddelanden/enormt-tapp-for-den-svenska-granshandeln-under-coronapandemin/> hämtad 2021-02-10

SCB:s *utrikeshandelsstatistik*, egen bearbetning

Statistikcentralen (2019) *Utländska dotterbolag i Finland 2018* https://tilastokeskus.fi/til/ulkoy/2018/ulkoy_2018_2019-12-19_sv.pdf hämtad 2021-01-12

Statistiska Centralbyrån (2020) *Export till våra 30 största handelspartner*, <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/handel-med-varor-och-tjanster/utrikeshandel/utrikeshandel-med-varor/pong/tabell-och-diagram/export-till-vara-30-storsta-handelspartner/> hämtad 2021-09-23

Statistiska Centralbyrån (2020) *Import från våra 30 största handelspartner*, <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/handel-med-varor-och-tjanster/utrikeshandel/utrikeshandel-med-varor/pong/tabell-och-diagram/import-fran-vara-30-storsta-handelspartner/> hämtad 2021-10-05

Statistiska Centralbyrån (2020) *Ökning av svenska direktinvesteringstillgångar i utlandet* <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/betalningsbalans-och-utlandsställning/betalningsbalans-och-utlandsställning-bop/pong/statistiknyhet/direktinvesteringar-2019--tillgangar-och-avkastning/> hämtad 2021-01-12

Statistik sentralbyrå (2021) *Statistikk om koronakrisen* <https://www.ssb.no/korona/statistikk-om-koronakrisen> hämtad 2021-02-10

Statsrådet (2020) *Högskolor får drygt 10 000 nya nybörjarplatser åren 2020 – 2022* https://valtioneuvosto.fi/-/1410845/runsaat-10-000-aloituspaiikka-lisaa-kokeakouluihin-vuosina-2020-2022?languageId=sv_SE hämtad 2021-01-12

Stockholms Handelskammare (2019). *Stockholm Sverige Storbritannien: Siffror över våra ekonomiska relationer med Storbritannien* <https://www.chamber.se/rapporter/stockholm-sverige-storbritannien.htm> 2021-01-12

Stockholms handelskammare (2020) *Stockholm, Sverige, USA: En genomgång av våra ekonomiska relationer med USA* <https://www.chamber.se/rapporter/ekonomiska-relationer-med-usa-2.htm> hämtad 2021-01-12

Svenska Institutet (2019) *Bilden av Sverige i Amerika* https://si.se/app/uploads/2019/06/si_rapport_om_amerikastudier_2019_fa_low-res-web.pdf hämtad 2021-01-12

Svenska institutet (2021) *Sverige fortsatt på plats 9 av 50 i 2020 års Nation Brands Index* <https://si.se/sverige-fortsatt-pa-plats-9-av-50-i-2020-ars-nation-brands-index/> hämtad 2021-02-10

Svenska institutet (2020). *Omvärldens bild av Sverige Sveriges position i Nation Brands Index 2020* <https://si.se/app/uploads/2020/10/omvarldens-bild-av-sverige-2020.pdf> hämtad 2021-01-12

Sveriges kungahus (2019) *Program för Kronprinsessparets besök i Danmark* <https://www.kungahuset.se/press/pressemeddelanden/2019/2019pressemeddelanden/programforkronprinsessparetsbesokidanmark.5.2cf3d1716b924e7fde35a64.html> hämtad 2021-01-12

Sweden Abroad (n.d.) *Sveriges ambassad Paris, Frankrike* <https://www.swedenabroad.se/sv/utlandsmyndigheter/frankrike-paris/aktuellt2/fransk-svenska-partnerskapet-f%C3%B6r-innovation/> hämtad 2020-12-14.

Sweden Abroad (n.d.) *Sveriges Ambassad Berlin, Tyskland* <https://www.swedenabroad.se/sv/utlandsmyndigheter/tyskland-berlin/> hämtad 2021-01-12

Sweden Abroad (n.d.) *Sveriges Ambassad London, Storbritannien* <https://www.swedenabroad.se/sv/utlandsmyndigheter/storbritannien-london/om-oss/kultur--och-informationsavdelningen/> hämtad 2021-01-12

Team Sweden USA (2020) *Impact and outlook on Covid-19 for Swedish companies with U.S. operations* <https://www.business-sweden.com/globalassets/insights/reports/trade/impact-and-outlook-on-covid-19-for-swedish-companies-with-u.s.-operations.pdf> hämtad 2021-01-12

Tillväxtanalys (2018) *Den globala jakten på kompetens – Statens roll*

Tillväxtverket (n.d.) *Tillväxtverkets strategi för smart specialisering* <https://tillvaxtverket.se/download/18.2f389fc715bc4774dbd252f9/1493878730736/Tillv%C3%A4xtverkets%20strategi%20f%C3%B6r%20Smart%20specialisering.%20maj%202017.pdf> hämtad 2021-01-12

The Swedish-American Chambers of Commerce (n.d.) *About Us* <https://www.sacc-usa.org/about-us/> hämtad 2021-01-12

Trading Economics (n.d.) *United States Imports By Country* <https://tradingeconomics.com/united-states/imports-by-country> hämtad 2021-09-23

Tull (2020) *Utrikeshandelsstatistik* <https://tulli.fi/sv/statistik> hämtad 2021-01-12

UN Comtrade (n.d.) <https://comtrade.un.org/> hämtad 2021-01-12

Utrikespolitiska Institutet (2020) *Danmark – Ekonomisk översikt* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/europa/danmark/oversikt/> hämtad 2021-01-12

Utrikespolitiska Institutet (2020) *Danmark – Industri* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/europa/danmark/industri/> hämtade 2021-01-12

Utrikespolitiska Institutet (2016) *Danmark – Jordbruk och fiske* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/europa/danmark/jordbruk-och-fiske/> hämtad 2021-01-12

Utrikespolitiska Institutet (n.d) *Landguiden – Finland* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/europa/finland/> hämtad 2021-01-12

Utrikespolitiska Institutet (n.d) *Landguiden – Frankrike* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/europa/frankrike/> hämtad 2020-12-14

Utrikespolitiska Institutet (2020) *Norge – Ekonomiskt översikt* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/europa/norge/oversikt/> hämtad 2021-01-12

Utrikespolitiska Institutet (n.d) *Landguiden – Tyskland* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/europa/tyskland/> hämtad 2021-01-12

Utrikespolitiska Institutet (2020) *USA - Ekonomi* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/nordamerika/usa/oversikt/> hämtad 2021-01-12

Utrikespolitiska Institutet (2020) *USA – Naturtillgångar och energi* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/nordamerika/usa/naturtillgangar-och-energi/> hämtad 2021-01-12

Utrikespolitiska Institutet (2020) *USA – Industri* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/nordamerika/usa/industri/> hämtad 2021-01-12

Utrikespolitiska Institutet (2020) *Storbritannien – ekonomi* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/europa/storbritannien/ekonomisk-oversikt/> hämtad 2021-01-12

Utrikespolitiska Institutet (2020) *Storbritannien – Naturtillgångar och energi* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/europa/storbritannien/naturtillgangar-och-energi/> hämtad 2021-01-12

Utrikespolitiska Institutet (2019) *Storbritannien -Industri* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/europa/storbritannien/industri/> hämtad 2021-01-12

Utrikespolitiska Institutet (2019) *Storbritannien – Jordbruk och fiske* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/europa/storbritannien/jordbruk-och-fiske/> hämtad 2021-01-12

Öresundsinstitutet (2019). *Mentala Gränshinder Öresund: Danska och svenska företagens syn på hinder och*

möjligheter vid arbete över gränsen.

https://www.oresundsinstitutet.org/wp-content/uploads/2019/05/Mentala_granshinder_190322.pdf hämtad 2021-01-12

Öresundsinstitutet (2020) *State of the Region: Analys av det tvärregionala samarbetet 2020* https://www.oresundsinstitutet.org/wp-content/uploads/2020/11/State_of_the_Region_2020_SE.pdf hämtad 2021-

01-12

Bilaga 1. Fördjupade beskrivningar av länderna

Norge

Marknadsöversikt

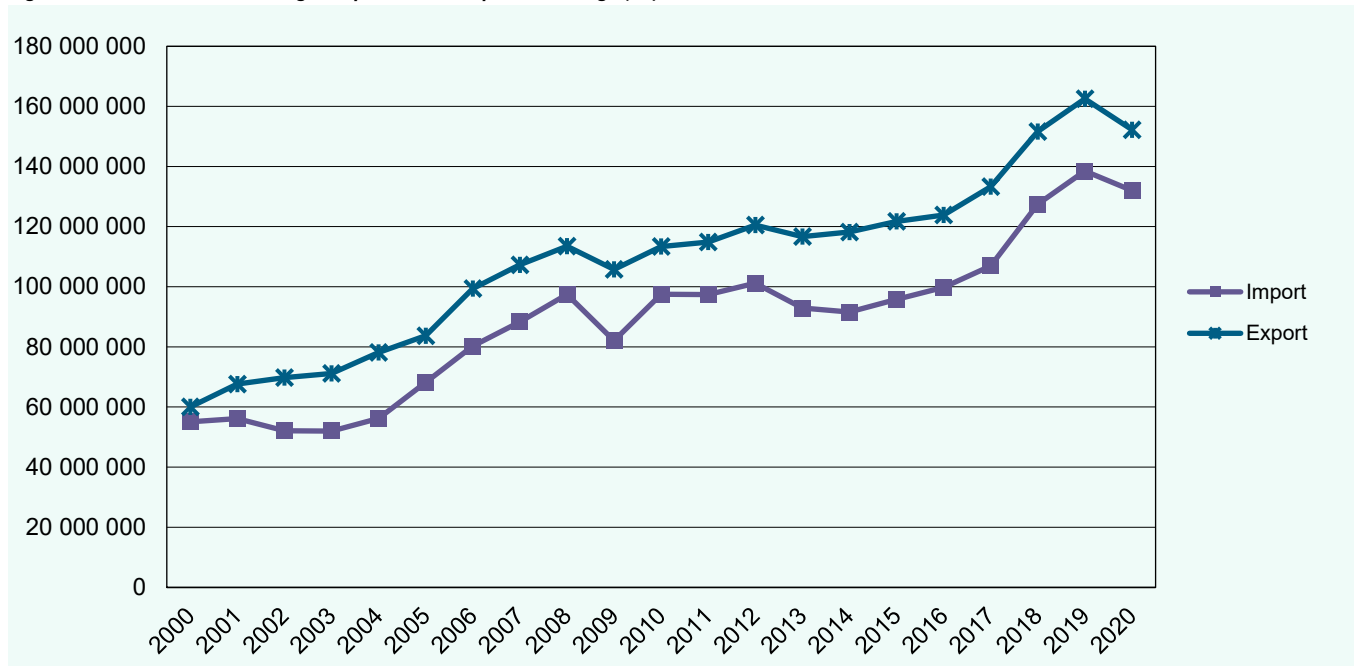
Norge, med 5,3 miljoner invånare (2019) tillhör världens rikaste länder. Landet har de största kända olje- och gasfyndigheterna i Västeuropa och är en av världens största exportörer av olja. Därutöver är fiske, fiskodling, djuruppfödning och i viss mån turism de viktigaste näringarna. Traditionell tillverkningsindustri är mindre utvecklad än i grannländerna och står för endast 5,7 procent av BNP (2018).¹³ Norge ingår i Europeiska Ekonomiska Samarbetsområdet (EES), vilket medger fri

rörlighet för varor, tjänster, personer och kapital, och har tillgång till de flesta delar av EU:s inre marknad och tullfrihet på de flesta varor.¹⁴

Handelsutbyten mellan Sverige och Norge

Norge är Sveriges närmaste granne och en av Sveriges viktigaste handelspartner avseende både import och export. Fler än 2 600 svenska företag och dotterbolag är verksamma på den norska marknaden.

Figur 1: Handel med varor. Sveriges export till och import från Norge (tkr), år 2000-2020



Källa: SCB:s utrikeshandelsstatistik. Egen framställning

¹³ Utrikespolitiska Institutet (2020) *Norge – Ekonomiskt översikt*
<https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/europa/norge/oversikt/> hämtad 2021-01-12

¹⁴ Kommerskollegium (2019) *Handla med Norge – fri rörlighet med reservationer*
<https://www.kommerskollegium.se/importera--exportera/handla-utanfor-eu/handla-med-norge/> hämtad 2021-01-12

Sveriges viktigaste exportprodukter till Norge är affärstjänster, maskinutrustning, motordrivna fordon, kemiska produkter, möbler och telekom. Stora norska företag som investerar i Sverige är bl.a. Statoil, Norsk Hydro, Orkla (livsmedel), Narvesen (handel) och Schibsted (media). Näringslivet i de två länderna blir alltmer integrerat, inte minst genom norska investeringar i Sverige. Från Norge kommer också den största andelen av utländska turister till Sverige. När det gäller importen till Sverige är Norge tredje största handelspartner¹⁵. Coronapandemin, reserestriktioner och stängda gränser mellan Sverige och Norge har haft en effekt på dagligvaruhandeln. Sammanlagt minskade försäljningen i gränskommunerna med 52 procent under andra kvartalet 2020¹⁶.

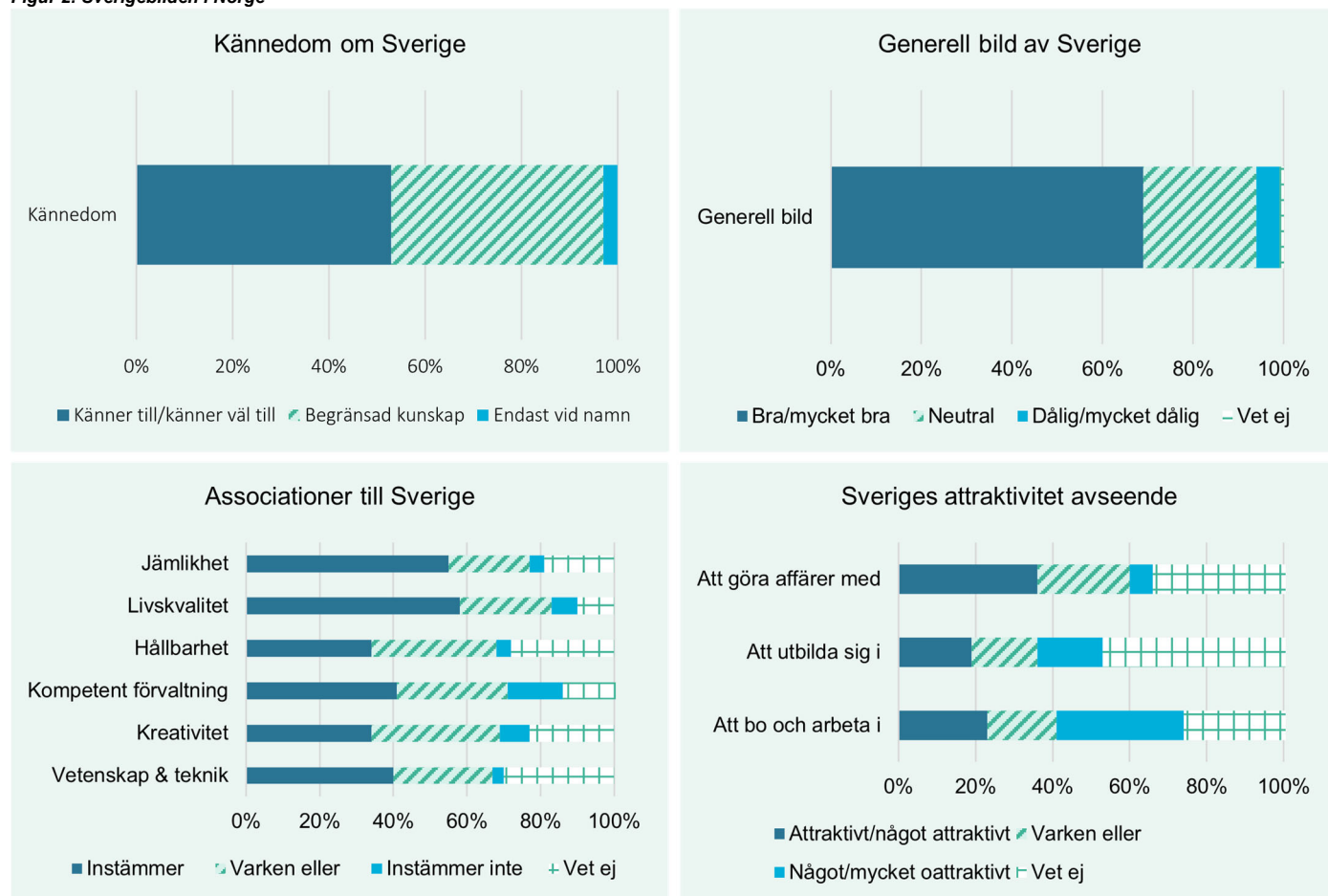
Vad gäller handelsfrämjande på den norska marknaden prioriteras sektorer som bedöms ligga i linje med den

långsiktiga utvecklingen i landet, och där Sverige har särskilda styrkor. Dessa är lösningar för grön omställning, mobilitet, hälso- och sjukvård (fysiska sjukhus, teknologi, och e-hälsa), samt infrastruktur.

Sverige-bilden i Norge

Den generella bilden av Sverige hos en allmänhet i Norge är mycket positiv. Över hälften av respondenterna anger att de känner till Sverige väl eller mycket väl. Sverige uppfattas vara ett jämlikt samhälle med hög livskvalitet som förvaltas på ett kompetent sätt. Sverige anses även i relativt stor utsträckning bidra inom vetenskap och teknik, vara ett kreativt land och attraktivt att göra affärer med. Var tredje respondent anser dock att Sverige är något eller mycket oattraktivt som land att bo och arbeta i, och nästan var femte anser detsamma om Sverige som land att utbilda sig i.¹⁷

Figur 2: Sverige-bilden i Norge



Källa: Novus 2020. Egen framställning

¹⁵ Sveriges handelspartners – varuimport år 2020
<https://www.ekonomifakta.se/fakta/ekonomi/utrikeshandel/sveriges-handelspartners/> hämtad 2021-09-23

¹⁶ SCB (2021) Enormt tapp för den svenska gränshandeln under coronapandemin
<https://www.scb.se/om-scb/nyheter-och-pressemeddelanden/enormt-tapp-for-den-svenska-granshandeln-under-coronapandemin/> hämtad 2021-02-10

¹⁷ Mer om Sverigebilden i Norge finns redovisat i rapporten 0BBilden av Sverige i Norden (si.se)

Näringslivets bild av Sverige

Kännedomen om Sverige och svenska produkter är hög i Norge, bl.a. genom den stora närvaron av konsumentvaror. Svenska produkter förknippas överlag med hög kvalitet, innovation och hållbarhet.

Representanter för näringslivet i Norge uppfattar det svenska näringslivet som mycket mer heterogent än det norska, mer modernt och med större fokus på industri. Innovationsgraden upplevs som hög med stora investeringar i FoU, inte minst från näringslivets håll.

Även produktdesign anses vara en styrka hos svenska företag. Marknadsorientering och designorientering inom det svenska näringslivet är stort, medan företagen i Norge är mer teknologi- och produktorienterade.

Sverige är starkt förknippat med jämställdhet. Representanter för näringslivet uppfattar att jämställdhet står högre på agendan i det svenska näringslivet jämfört med i Norge. Sett till frågor om jämlikhet och socialt ansvar uppfattas Sverige och Norge vara mer lika. Varken jämställdhet eller jämlikhet ses dock som särskilt viktiga för handel, emedan jämställdhet uppfattas ha en positiv inverkan på viljan att bo och verka i Sverige, vilket kan påverka intresset att investera.

Utifrån aspekten hållbarhet ses svenska produkter och lösningar hålla en hög nivå, i paritet med de norska alternativen. Överlag anser respondenterna att hela Norden ligger i framkant vad gäller hållbarhet. Denna faktor är därför viktig, men inte avgörande, i handelsrelationen mellan Sverige och Norge. Vidare uppfattas ländernas respektive styrkor med avseende på hållbara produkter och lösningar möjliggöra olika typer av samarbeten där länderna tillsammans kan stärka sin konkurrenskraft på den internationella arenan.

Aspekter som påverkar viljan att såväl köpa produkter från och investera i Sverige är den gynnsamma prisnivån och den geografiska närhet som finns mellan länderna. Närheten kan komma att bli än viktigare de kommande åren till följd av coronapandemin, då flera respondenter menar att det nordiska samarbetet kommer att stärkas, inte minst inom områden där leveranssäkerhet är av stor samhälls- eller betydelse, t.ex. livsmedel, läkemedel och medicintekniska produkter.

Intresset att investera i Sverige är överlag stort. Därigenom ges norska företag enklare tillgång till EU:s inre marknad. Andra faktorer som respondenterna identifierar som gynnsamma för norska företags intresse att investera i Sverige är tillgång till billig grön el, stora ytor, och finansieringsmöjligheter nationellt och på EU-nivå. Därutöver lyfter man fram goda och transparenta ramvillkor för regelverk, tillstånd och skatter, men också tillgången till kompetens, arbetskraft och det starka ekosystemet för start-ups. De hinder som föreligger idag är

framförallt olika standarder inom t.ex. bygg och infrastruktur, vilket hindrar gränsöverskridande projekt, liksom problem med att få norsk utbildning godkänd i Sverige, och tillgången till information om bl.a. tullhantering.

Sammanfattningsvis

Sverige har en hög närvaro på den norska marknaden. Huvuddelen av handeln utgörs dock av konsumentprodukter. Däremot skulle handeln med näringslivet som slutkund kunna öka men en hindrande faktor är skillnader i näringslivsstrukturer. Respondenterna menar att avsaknaden av bilaterala avtal kan vara bidragande till en lägre grad av integrering mellan Norges och Sveriges respektive näringsliv.

Det finns dock stora möjligheter framåt, menar respondenterna, att stärka strategiska samarbeten inom områden där Norge och Sverige har gemensamma utmaningar. Klimat, försvar, civil beredskap (inkl. läkemedels- och livsmedelsförsörjning) samt mobilitet är områden där näringslivet i bägge länderna kan få en positiv utveckling genom ett utökat samarbete. Enligt representanterna för näringslivet i Norge efterfrågas satsningar exempelvis avseende innovationsprogram och investeringsstödjande åtgärder, som går bortom det nordiska samarbetet.

Möjligheter till ökat samarbete för gemensamt värdeskapande efterfrågas utifrån ett investeringsperspektiv. Även om initiativ har tagits för att samordna de nordiska ländernas investeringsfrämjande¹⁸ menar representanterna för näringslivet att det finns en stor potential i ett utökat samarbete. Som exempel nämns den gemensamma satsningen (på nordisk nivå, med stöd från Nordiska Ministerrådet) att attrahera investeringar inom datacenter, vilket bl.a. skapat intresse från USA och vissa länder i Asien. Utmaningen ligger i att länderna kan samarbeta till en viss punkt, varefter man blir varandras konkurrenter. När ett datacenter förläggs antingen i ett land eller i ett annat, reduceras nyttan till att globalt kommunicera Nordens attraktivitet för andra liknande investeringar. Batteritillverkning har på liknande sätt en gemensam potential men har till skillnad från datacenter en mer komplex värdekedja. Därmed kan de ekonomiska nyttorna av en sådan investering tillfalla även andra närliggande länder.

Respondenterna framhåller att den globala utvecklingen ökar potentialen för ett närmare samarbete mellan Sverige och Norge, och för att positionera Norden på den globala arenan och lyfta fram gemensamma styrkor, som respondenterna menar bl.a. är god offentlig styrning, skattenivå, och tillgång till energi och arbetskraft med stort tekniskt kunnande.

¹⁸ Bl.a. genom de internationella Nordic Innovation-kontoren.

Danmark

Marknadsöversikt

Danmark, med 5,7 miljoner invånare har bland världens högsta BNP per invånare. Landets tillgång till råvaror är begränsad varför ekonomin i hög grad baseras på utrikeshandel, välutbildad arbetskraft och en flexibel arbetsmarknad. Servicesektorn dominerar den danska arbetsmarknaden och står för 65 procent av landets BNP.¹⁹ Tillverkningsindustrin i Danmark står för 12,6 procent av BNP och det finns få stora industrikoncerner. Företagandet domineras istället av små och medelstora företag. Danmarks viktigaste industrier är järn- och metallindustrin, livsmedelsindustrin, läkemedelsindustrin och den kemiska industrin.²⁰

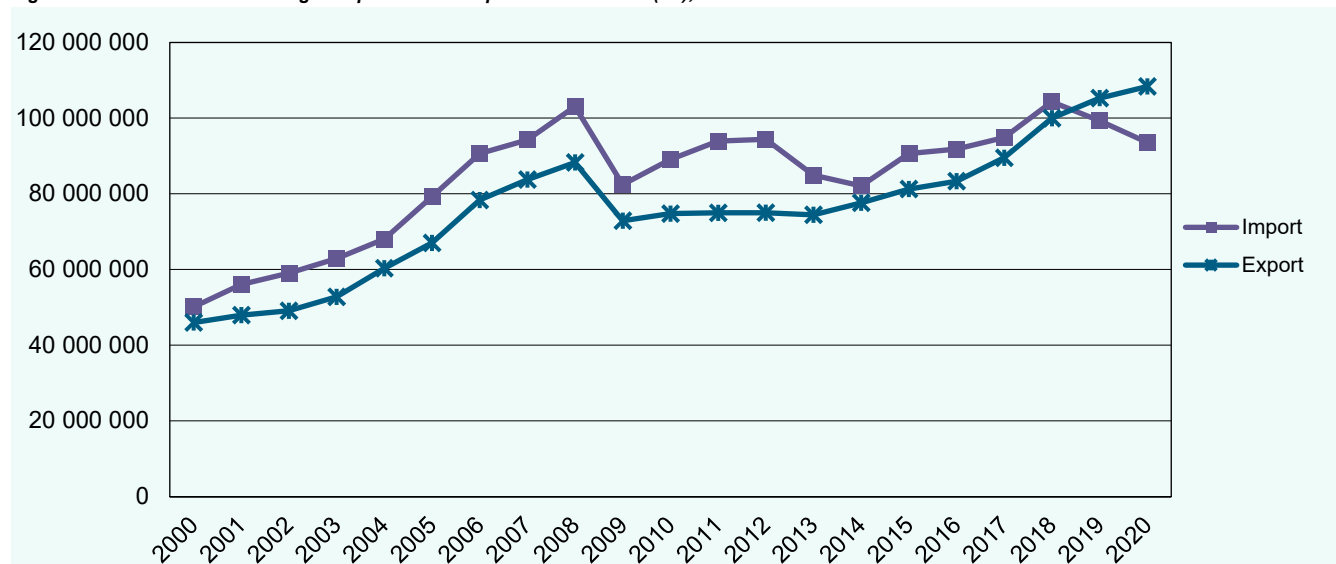
Danmark har sedan 1970-talet utvunnit olja och naturgas i den danska delen av Nordsjön och var nettoexportör av energi från 1997 till 2013. Som ett led i en omställning till förnybara energikällor, och landets ambition att reducera sina växthusgasutsläpp med 70 procent till 2030, har utvinningen minskat. Danska Folketinget har beslutat att

inte upphandla nya aktörer för oljeprospektering samt att all pågående oljeutvinning ska avslutas till 2050.²¹ Den danska produktionen av energi från förnybara källor, där vindkraft är särskilt framträdande, utgjorde 2016 en fjärdedel av landets totala förbrukning.²²

Handelsutbyten mellan Sverige och Danmark

Sverige är Danmarks tredje största exportmarknad, medan Danmark är Sveriges femte största exportmarknad. Ca 7,2 procent av Danmarks totala import kommer från Sverige. Sveriges främsta exportvaror till Danmark är maskiner, fordon, trä, papper, järn och stål, kläder och möbler samt läkemedel. Sverige importerar främst maskiner, olja och gas, kläder, möbler, livsmedel och läkemedel.²³ Den svaga svenska kronan under det senaste året har varit gynnsam för svensk export till Danmark. Efter en lång period då Sverige haft ett litet handelsunderskott, vände detta 2019 till ett handelsöverskott.

Figur 3: Handel med varor. Sveriges export till och import från Danmark (tkr), år 2000-2020



Källa: SCB:s utrikeshandelsstatistik. Egen framställning

¹⁹ Utrikespolitiska Institutet (2020) *Danmark – Ekonomisk översikt*
<https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/europa/danmark/oversikt/>
 hämtad 2021-01-12

²⁰ Utrikespolitiska Institutet (2020) *Danmark – Industri*
<https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/europa/danmark/industri/>
 hämtade 2021-01-12

²¹ Berlingske (2020) *FAKTA: Hovedpunkter i aftale om stop for Nordsøolie*
<https://www.berlingske.dk/politik/fakta-hovedpunkter-i-aftale-om-stop-for-nordsøolie>
 hämtad 2021-01-12

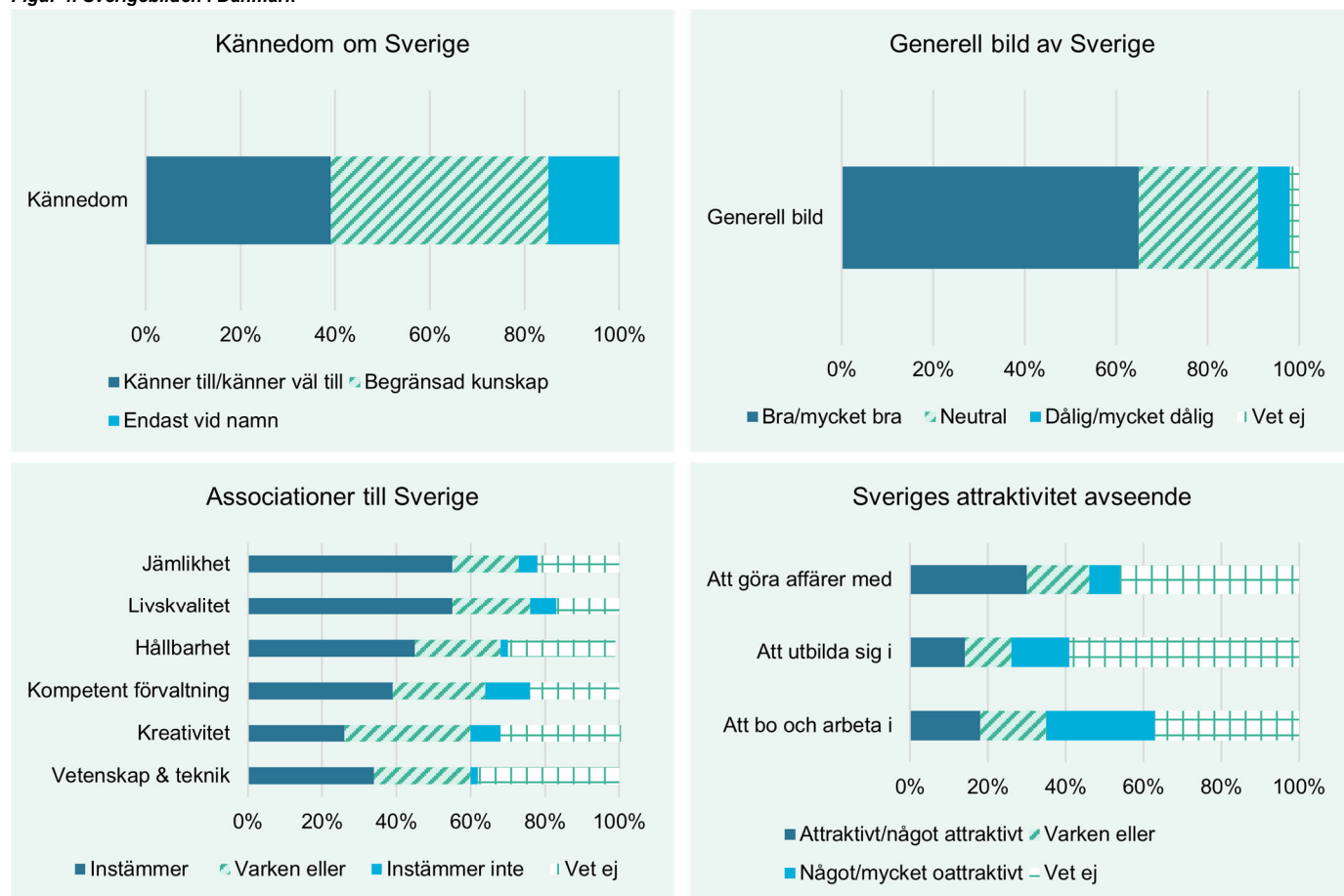
²² Utrikespolitiska Institutet (2016) *Danmark – Energi och Miljö*
<https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/europa/danmark/naturtillgangar-och-energi/>
 hämtad 2021-01-12

²³ Dansk Industri (2019) *DI Analyse: Sverige er afgørende for dansk eksport*
<https://www.danskindustri.dk/arkiv/analyser/2019/9/sverige-er-afgørende-for-dansk-eksport/>
 hämtad 2021-01-12

Närheten och marknadsstorleken gör att Sverige ses som en särskilt intressant marknad både vad gäller export och investeringar²⁴ och Danmark är en betydande investerare i Sverige. År 2018 fanns över 1 300 danska dotterbolag etablerade på den svenska marknaden, med över 69 000 anställda.²⁵ I Danmark ses Sverige som en av de viktigaste marknaderna både för export och investeringar. Det förklaras bl.a. av Sveriges stabila ekonomi, den geografiska närheten samt liknande affärsstrukturer och konsumtionsmönster.²⁶ Även om coronapandemin har påverkat export och import mellan Sverige och Danmark finns inga indikationer på att handelsrelationen skulle påverkas på lång sikt eller på ett minskat intresse från danska aktörer att investera i Sverige. En relativt långtgående integration i Öresundsregionen har byggts upp över åren med därtill hörande pågående initiativ inom handel, kultur, utbildning och forskning.²⁷

I Danmark är de branscher som prioriteras av det svenska handelsfrämjandet framförallt life science, infrastruktur, transport och elektrifiering. Danmark gör i nuläget stora investeringar inom dessa områden och Sverige är här framstående med många verksamheter och stor kompetens. Det finns, trots mycket nära handelsrelationer, inga bilaterala samarbetsavtal eller innovationspartnerskap på nationell nivå mellan Danmark och Sverige, men avtal och formella samarbeten finns däremot på regional nivå, specifikt i Öresundsregionen. Regionalt arbetar även aktörer som Copenhagen Capacity, Invest in Skåne, Business Region Skåne, Sydsvenska Handelskammaren och Öresunddirekt med att både främja samverkan inom regionen och att främja Öresundsregionen nationellt och internationellt, ofta i samverkan med Business Sweden. Det finns däremot ingen bilateral svensk-dansk handelskammare.

Figur 4. Sverigebilden i Danmark



Källa: Novus 2020. Egen framställning

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid.

²⁷ Öresundsinstitutet (2020) *State of the Region: Analys av det tvärregionala samarbetet 2020* https://www.oresundsinstitutet.org/wp-content/uploads/2020/11/State_of_the_Region_2020_SE.pdf hämtad 2021-01-12

Sverige bilden i Danmark enligt tidigare studier

Enligt undersökningen genomförd av Novus hösten 2020 är den generella bilden av Sverige i Danmark överlag positiv. Sverige ses som ett jämlikt land med hög livskvalitet. Trots att Danmark och Sverige är grannländer svarade dock mindre än hälften av respondenterna att de känner till eller känner väl till Sverige. En hög andel ”vet ej”-svar avseende Sveriges attraktivitet för att utbilda sig i respektive att bo och arbeta i Sverige tyder på att många inte haft denna typ av erfarenhet av Sverige.

En analys genomförd av Dansk Erhverv och Danmarks Eksportkredit framhåller att svenskar ofta söker långsiktiga samarbeten som karakteriseras av lojalitet och stabilitet. Sverige uppfattas också ha ett bra näringslivsklimat.²⁸ Även om det upplevs finnas mycket gemensamt mellan Sverige och Danmark visar en kartläggning genomförd av Öresundsinstitutet 2019 att skillnader i kultur och kommunikation påverkar handelsrelationen och hindrar integreringen fullt ut, samt att ”mentala gränshinder” hindrar företagandet i Öresundsregionen att uppnå sin fulla potential.²⁹

Näringslivets bild av Sverige

Som grannländer med liknande språk och omfattande utbyten både vad gäller språk och kultur, är kännedomen om Sverige i Danmark hög i alla delar av samhället. Från de danska respondenternas perspektiv anses Sverige vara en stabil marknad med låga risker. Sverige är en viktig export- och investeringsmarknad för en lång rad olika sektorer. Exporten till Sverige är bred sett till varuutbudet och inte beroende av en rad nischprodukter. Detsamma gäller den svenska exporten till Danmark. Respondenterna anser flera regioner vara intressanta, men det varierar mellan sektorer. Öresundsregionen är mycket viktig för sektorer såsom life science som nyttjar den forskningsmässiga kompetensen och infrastrukturen som finns i regionen och som främjar hälso- och medicinteknik. Västsvens och Göteborgsregionen är däremot intressanta för danska industriföretag med industriella styrkeområden, medan Stockholm lyfts fram specifikt avseende start-ups och tech-företag, men även för life science-sektorn. Gemensamt språk och gemensam kultur lyfts av respondenterna som aspekter som förenklar för

verksamheter inom tjänstesektorn, såsom rådgivning och företagstjänster.

Företrädare för näringslivet uppfattar Sverige i hög grad som ett traditionellt industriland med många fler stora industriföretag än Danmark, vilket även påverkar företagskulturen. Sverige associeras med säker produktion och välfungerande företagsmodeller och i mindre utsträckning med innovation och kreativitet, även om det varierar betydande mellan sektorer. Inom life science exempelvis finns ett mycket högt förtroende för svensk innovationsförmåga, vilket respondenterna kopplar till en lång tradition av forskningsparker och starka forskningsmiljöer i Sverige. Även det svenska forskarundantaget är något som i sammanhanget lyfts fram. Respondenterna uppfattar också att Sverige ligger i framkant vad gäller start-ups och s.k. ”unicorns”³⁰. Jämfört med Danmark ligger Sverige långt framme vad gäller tillgången till finansiering, i synnerhet avseende venture capital och affärsänglar. Det är även mer attraktivt för danska start-up-företag att börsnoteras i Sverige än i Danmark. Inom den kreativa sektorn uppfattar respondenterna att Sverige ligger före Danmark inom exempelvis musik, medan Danmark har en mer framstående position på designområdet (inredning och möbler).

I Danmark finns ett stort fokus på hållbarhet och respondenterna anser att det danska näringslivet ligger i framkant inom området. Företrädare för det danska näringslivet har exempelvis nämnt att de blivit förvånade över att det ibland saknats gröna omställningsteam hos svenska institutionella investerare, vilket blivit en självklarhet i Danmark. Trots att respondenterna inte anser att Sverige generellt sett är en föregångare på hållbarhetsområdet finns det en stor tillit till att svenska produkter är hållbara och att även traditionella industrier arbetar på ett hållbart sätt. I vissa sektorer däremot, såsom livsmedelsproduktion och skogsnäring, uppfattas det svenska näringslivet ligga i framkant vad gäller hållbarhet.

Sverige ligger före Danmark sett till flera mätbara parametrar kopplade till jämställdhet, men respondenterna anser inte nödvändigtvis att Sverige är en förebild på området. Det finns en medvetenhet om att Sverige har fler kvinnor på ledande positioner i näringslivet och inom akademien samt fler kvinnor i bolagsstyrelser, men representanter för näringslivet lyfter inte fram att ökad

²⁸ Dansk Erhverv (2020) *Markedsrapport for Sverige*
https://www.danskerhverv.dk/siteassets/mediafolder/dokumenter/11-markedsrapporter/Sverige_haemtad_2021-01-12

²⁹ Öresundsinstitutet (2019). *Mentala Gränshinder Öresund: Danska och svenska företags syn på hinder och möjligheter vid arbete över gränsen.*

https://www.oresundsinstitutet.org/wp-content/uploads/2019/05/Mentala_granshinder_190322.pdf hämtad 2021-01-12

³⁰ Nystartat företag som uppvisar mycket hög tillväxt och marknadsvärde.

jämställdhet ger särskilda möjligheter ur ett arbets- eller produktionsperspektiv.

Flera synergier mellan Danmark och Sverige främjar investeringsklimatet. Medan danska företag attraheras av Sverige på grund av geografisk närhet och marknadsstorlek, lockas svenska företag till Danmark på grund av den upplevda innovationskraften. Sverige är traditionellt sett den första export- och investeringsmarknaden för danska företag, vilket beror på flera saker. Dels handlar det om närheten, att det är en ”enkel” marknad att komma in på med gemensamt språk och kultur. Dels handlar det om att stabila ramvillkor och minimal korruption ger ett attraktivt investeringsklimat där det är möjligt att tänka långsiktigt. Dels är Sverige, med 10 miljoner invånare, den största marknaden i Norden och där invånarna dessutom har preferenser som liknar de danska, är långt framme i sin digitala utveckling samt är köpstarka. Det finns dessutom få handelshinder då den inre marknaden ger gemensamma riktlinjer. Sett till andra faktorer anser respondenterna att Sverige har lyckats med att skapa förutsättningar för att balansera privatliv och arbetsliv, vilket behövs för att locka talanger och därmed ytterligare främjar investeringar. Rent strukturellt anser de danska respondenterna att ett av de främsta hindren relaterade till investeringar i Sverige är den i jämförelse med danska mindre flexibla arbetsmarknadslagstiftningen, vilket gör det svårare för företag att skala upp och ned efter behov på samma sätt som i Danmark. Respondenter från livsmedelssektorn uppfattar att svenskar har en preferens för produkter med ursprung i Sverige.

Undantag till att danska företag ser Sverige som en naturlig första export- eller investeringsmarknad finns, exempelvis anger respondenterna att danska tech start-ups i minskande grad etablerar sig i Sverige för att marknaden uppfattas vara för liten för att snabbt kunna skala upp verksamheten. Övriga hinder för investeringar och ökade handelsutbyten är kulturella eller mentala, exempelvis bristande kunskap om varandras länder och skillnader i affärskultur. Respondenterna uppger att många verksamheter förväntar att de stora likheterna och de

obefintliga handelsbarriärerna ska göra att de kan agera på samma sätt som på hemmamarknaden. De kulturella skillnader som finns, exempelvis gällande beslutsfattande, vad ett avtal innebär och sätt att kommunicera, kan därför bli större hinder än förväntat. Samtidigt uppfattas dessa kulturella skillnader vara små i jämförelse med att ha affärsrelationer med motparter i andra delar av Europa eller i världen i övrigt.

Från ett export- och investeringsperspektiv anser respondenterna att Tyskland är Sveriges främsta konkurrent, särskilt vad gäller tillverkningsindustri medan det inom life science-sektorn är Storbritannien och Nederländerna. Sverige uppfattas dock generellt ha en tydlig fördel sett till kombinationen av närhet och historiska handelsförbindelser, vilket medför att konkurrensen från andra länder upplevs mindre stark.

Sammanfattningsvis

Av intervjuerna framkommer att det upplevs finnas få verkliga handelshinder mellan Danmark och Sverige samtidigt som flera verksamheter arbetar med att motverka handelshinder och vägleda företag med praktiska frågor. God framförhållning vid regeländringar och tydlig kommunikation från myndigheter är viktigt för företag som är verksamma på båda sidor om sundet.

Handelsrelationerna mellan Danmark och Sverige är väl etablerade och kunskapen hos näringslivet är, relativt sett, hög. De danska och svenska näringslivet är mycket integrerade och har blivit en del av varandras värdekedjor men det finnas tillväxtpotential för de företag som inte redan exporterar, importerar eller investerar.

Representanter för det danska näringslivet anser att ett viktigt utvecklingsområde är att Sverige och Danmark i högre utsträckning nyttjar varandra mer, skapar nordiska synergier och ser en potential i att samarbeta och att främja ett samlat Norden. Detta kan exempelvis ske genom att utifrån sina respektive styrkeområden, skapa gemensamma exportsatsningar och gemensamma näringslivsdelegationer eller andra kommunikationsaktiviteter.

Finland

Marknadsöversikt

Finland har drygt 5,5 miljoner invånare och är en exportdriven ekonomi. Landets viktigaste exportmarknader är Tyskland, Sverige, USA och Nederländerna och de viktigaste importländerna är Tyskland, Ryssland, Sverige och Kina. Finlands varuexport består framför allt av kemiska produkter, skogsindustriprodukter och metaller och metallvaror. De största produktgrupperna som importeras till Finland är kemiska produkter, elektronik och mineraler.³¹ Finlands tjänsteexport har ökat markant under de senaste tio åren och består huvudsakligen av affärstjänster, turism och IKT-tjänster. Sverige är Finlands viktigaste handelspartner för tjänster.³² Hittills har coronapandemin påverkat Finlands ekonomi i mindre utsträckning än många andra europeiska länders.³³

Enligt Business Sweden är Finland en attraktiv marknad för svenska företag framförallt inom mjukvarulösningar och miljöteknik, liksom inom sjöfart, fordonsindustri och gruvnäring. Möjligheter har även vuxit fram i takt med reformer och omvandling av sjukvårdssystemet. Finland är även välrenommerat i startup-världen och värd för ett årligt uppstarts- och teknologievenemang som anses vara den viktigaste mötesplatsen för nordiska start-ups och investerare.³⁴

Enligt Business Finland är det offentliga stödet till företags forsknings- och utvecklingsverksamhet i Finland litet jämfört med i andra länder. Att främja innovationer och säkra investeringar för att bibehålla sin ställning på den globala marknaden, motiverar en ökad finansiering av forskning och utveckling, menar man.

Handelsutbyten mellan Sverige och Finland

Den gemensamma historien, ett integrerat näringsliv, det svenska språkets status som ett officiellt språk och den stora arbetskraftsinvandringen från Finland till Sverige på 1960- och 70-talen medför en nära relation mellan Sverige och Finland. Under senare tid har även samarbetet inom försvarsområdet fördjupats.³⁵ De täta relationerna länderna emellan gäller även handeln som ökat under 2000-talet. Handeln mellan Sverige och Finland är mångsidig. De tre största varugrupperna år 2019 för både export och import³⁶ var: 1) insatsvaror till industrin, 2) investeringsvaror (exempelvis maskiner och utrustning) och 3) fordon. Under de senaste decennierna har företagsförvärv och fusioner varit vanligt förekommande mellan Finland och Sverige, med TeliaSonera och StoraEnso som exempel på stora företagssammanslagningar.

År 2018 fanns det 1 155 svenska dotterbolag i Finland som sysselsatte cirka 77 000 personer. De svenska bolagens andel av alla utländska företags omsättning i Finland var 22 procent, och störst del genererades inom tillverkningsindustrin.³⁷ Cirka 600 finska företag finns etablerade i Sverige vilka sysselsätter cirka 76 000 personer.³⁸ Sverige är den största investeraren i Finland och stod år 2018 för 30 procent av alla utländska direktinvesteringar i Finland. Finland är å sin sida den tredje största investeraren i Sverige med nio procent av alla utländska direktinvesteringar i Sverige.³⁹ Dessa investeringar har framförallt gjorts i verksamheter inom program- och mjukvaror, samt affärs- och experttjänster.⁴⁰

³¹ Tull (2020) *Utrikeshandelsstatistik* <https://tulli.fi/sv/statistik> hämtad 2021-01-12

³² Finlands Näringsliv (2020) *Ulkomaankauppa*, <https://ek.fi/tutkittua-tietoa/tietoa-suomen-taloudesta/ulkomaankauppa/> hämtad 2021-01-12

³³ Finansministeriet (2020) *Ekonomisk översikt – Hösten 2020, Finansministeriets publikationer - 2020:71*, https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162469/VM_2020_71.pdf?sequence=1&isAllowed=y hämtad 2021-01-12

³⁴ Business Finland (2021) *Rapport om att innovationer ger konkurrenskraft och hållbar tillväxt* <https://www.businessfinland.fi/sv/aktuellt/nyheter/2020/rapport-om-att-innovationer-ger-konkurrenskraft-och-hallbar-tillvaxt-oppnar-mojligheter-for-ekonomisk-tillvaxt> hämtad 2021-02-10

³⁵ Regeringen (n.d) *Försvarssamarbetet Sverige Finland* <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/forsvarssamarbetet-sverige-finland/> hämtad 2021-01-12

³⁶ UN Comtrade (n.d.) <https://comtrade.un.org/> hämtad 2021-01-12

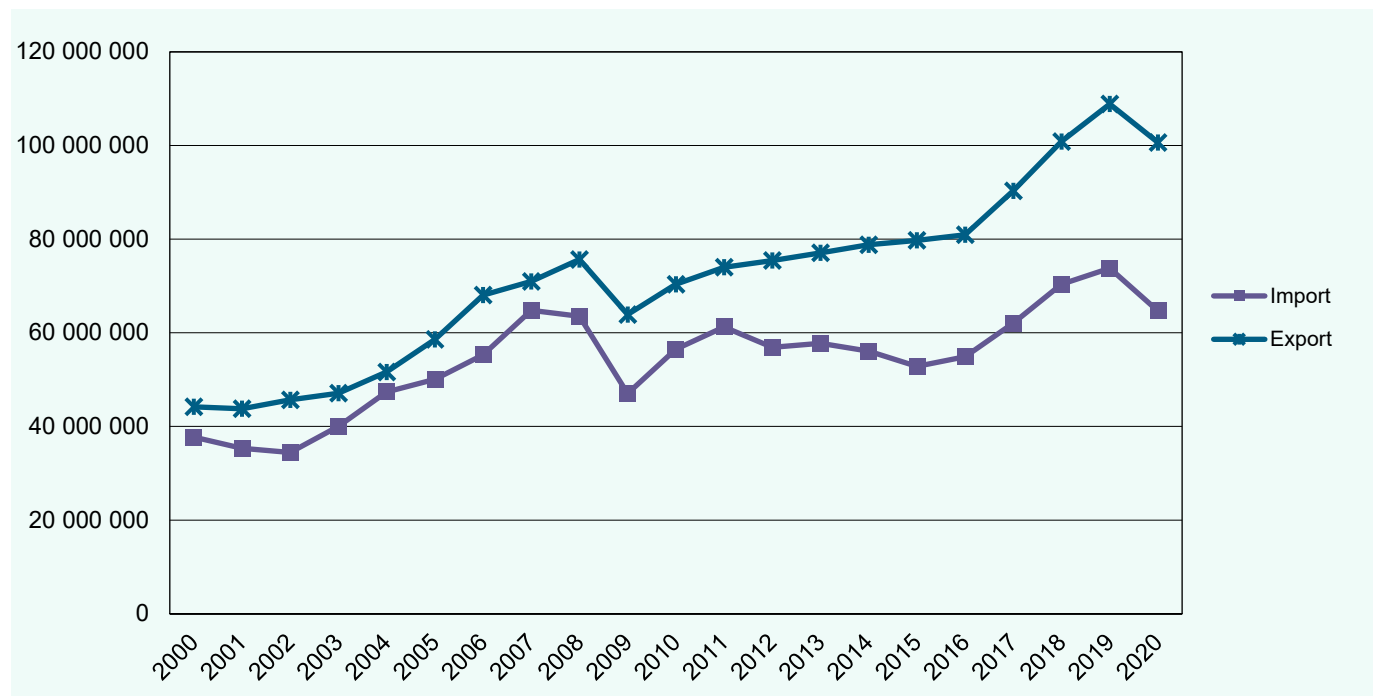
³⁷ Statistikcentralen (2019) *Utländska dotterbolag i Finland 2018*, https://tilastokeskus.fi/til/ulkoy/2018/ulkoy_2018_2019-12-19_sv.pdf hämtad 2021-01-12

³⁸ Regeringskansliet (n.d) *Finland* <https://www.regeringen.se/sveriges-regering/utrikesdepartementet/sveriges-diplomatiska-forbindelser/europa-och-centralasien/finland/> hämtad 2021-01-12

³⁹ EY (2019) *Opportunity for improvement or cause for concern – EY Attractiveness Survey Nordics* https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/no_no/topics/attractiveness/ey-nordics-attractiveness-survey-20191.pdf hämtad 2021-01-12

⁴⁰ Finland Utomlands (n.d) *Kahdenväliset suhteet* <https://finlandabroad.fi/web/swe/kahdenväliset-suhteet> hämtad 2021-01-12

Figur 5: Handel med varor. Sveriges export till och import från Finland (tkr), år 2000-2020



Källa: SCB:s utrikeshandelsstatistik. Egen framställning

Under de senaste åren har handelsfrämjande verksamhet inriktats på företag inom tillverkningsindustrin, framför allt gruvindustrin och den maritima industrin. Bioekonomins och IKT-branschernas roller har dock ökat de senaste åren. Dessutom kan den kommande vårdreformen i Finland skapa affärsmöjligheter för svenska företag inom vårdsektorn. Till skillnad från flera andra europeiska länder finns det inget innovationspartnerskap eller liknande mellan Finland och Sverige.

Sverige bilden i Finland enligt tidigare studier

Enligt Novus undersökning 2020 är den generella bilden av Sverige i Finland övervägande positiv till neutral. Finländare ser Sverige som ett jämlikt land med hög livskvalitet samt som ett land som är mycket attraktivt att göra affärer med. Den förhållandevis låga andelen av ”vet ej”-svar kan tolkas som att de finska respondenterna har en del praktiska erfarenheter av att bo, arbeta eller att utbilda sig i Sverige, även om en del uttrycker att dessa erfarenheter varit negativa.

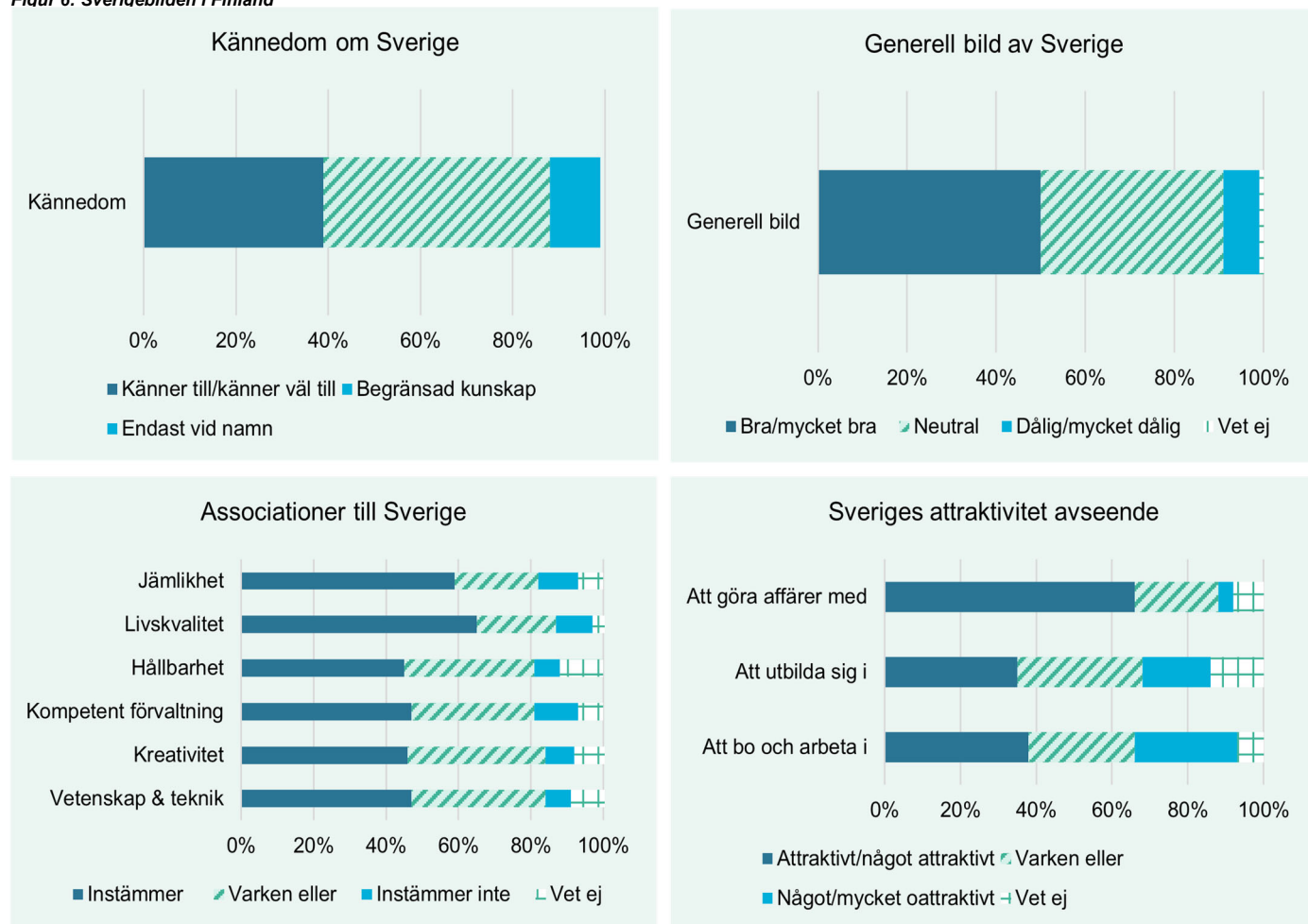
En annan nyligen publicerad undersökning visar att mer än hälften av finländarna anser att Sverige är landets absolut viktigaste samarbetspartner. Över hälften av finländarna känner stolthet över Finlands och Sveriges gemensamma historia och upplever att det svenska språket och kulturen är viktiga för Finland. Framförallt äldre, högutbildade och svenskspråkiga/tvåspråkiga finländare är mer benägna att ha en positiv bild av Sverige som samarbetspartner och av ländernas gemensamma historia.⁴¹

En undersökning som publicerades nyligen av Finsk-svenska Handelskammaren indikerar att coronapandemin haft en tydlig negativ påverkan på de finska och svenska företagens samarbeten, och på potentiella samt befintliga kundrelationer. Undersökningen indikerar dock att den inte haft någon större påverkan på de finska och svenska företagens intresse av att fortsätta handla med varandra. Ungefär 40 procent av de finska och svenska företagsrespondenterna planerade att öka exporten eller verksamheten i Finland eller Sverige. Endast sex till sju procent hade planer på att dra ner på företagets verksamhet i Finland eller Sverige.⁴²

⁴¹ Finlands Nationalmuseum & Stiftelsen för kommunal utveckling (2020) *Svenska tiden och dess påverkan på Finland* <https://www.hanaholmen.fi/wp-content/uploads/2020/09/Svenska-tiden-och-dess-paverkan-pa-Finland.pdf> hämtad 2021-01-12

⁴² Finsk-svenska Handelskammaren (2020) *FINSVE-barometern 2020* <https://www.finsve.se/nyheter/finsve-barometern-2020>. hämtad 2021-01-12

Figur 6: Sverige-bilden i Finland



Källa: Novus 2020. Egen framställning

Näringslivets bild av Sverige

Representanter för näringslivet i Finland har överlag en mycket positiv bild av Sverige. Respondenterna anser att Sverige är en intressant och dynamisk marknad som växer snabbare än den finska marknaden. Sverige har återhämtat sig från ekonomiska lågkonjunkturer snabbare än Finland vilket har lockat finska exportföretag att etablera sig i Sverige och handla med svenska företag.

Den svenska näringslivsstrukturen liknar den finska vilket, enligt respondenterna, gör Sverige till en attraktiv handelspartner. Varor och tjänster som säljer väl på den finska marknaden passar oftast även den svenska marknaden och tvärtom. Svenska produkter uppfattas hålla hög kvalitet och de är väl integrerade på den finska marknaden. Flera respondenter för fram att svenska produkter är så välaccepterade i Finland att finländare inte ens reflekterar över att de är utländska.

I båda länderna finns en stor efterfrågan på digitala lösningar. Både finska och svenska företag vill testa nya digitala produkter, och har hög kompetens inom området, vilket underlättar för företagen att handla med varandra

jämfört med länder där digitaliseringen varit långsammare och efterfrågan på avancerade digitala produkter är mindre. 5G-tekniken är dock enligt respondenterna ett område där utvecklingen i Finland går snabbare än i Sverige.

Sverige är för många finska företag ett första steg mot att börja exportera eller etablera sig på en ny marknad. I sammanhanget lyfter respondenterna fram bl.a. geografisk och kulturell närhet, ett gemensamt språk och Sveriges stabilitet och låga nivå av korruption. Efter Sverige kan finska företag börja titta på Tyskland och andra marknader. Detta gäller fortfarande för bolag inom mer traditionella, etablerade branscher men flera respondenter menar att det finns tecken på att finska företag inom branscher såsom IKT-sektorn börjat "hoppa över" Sverige och sikta direkt på den tyska, nederländska eller brittiska marknaden.

Kännedomen om Sverige är väldigt hög i Finland. Sverige och framförallt Stockholm är en populär turistdestination. Finska medier rapporterar aktivt om Sverige och svensk politik. Flera respondenter menar att

Sverige bilden i näringslivet i Finland har ändrats under de senaste åren. Traditionellt har Finland och finska företag sett upp till Sverige. Över tid har bilden blivit mer av jämlika länder där Sverige mer ses som en samarbetspartner eller en konkurrent.

Sveriges hantering av coronapandemin och organiserad brottslighet har på senare tid fått mycket uppmärksamhet i finska medier. Intervjupersoner menar att även om rapporteringen om Sverige på dessa områden varit företrädesvis negativ, och att det kan ha påverkat allmänhetens bild av Sverige, så har det inte påverkat näringslivets vilja att handla och samarbeta med svenska företag.

Ett antal branscher lyfts fram som särskilt intressanta utifrån ett näringslivsperspektiv. IKT-branschen är viktig eftersom det finns kompetens och efterfrågan i båda länder. Många andra europeiska länder har inte kommit lika långt med digitaliseringen vilket påverkar efterfrågan på andra marknader. Även life science och medicinteknik lyfts av respondenterna fram som intressant eftersom branschen i Sverige är betydligt större än i Finland. Här riktar finska aktörer blicken mot Skåne på grund av Medicon Valley, och till Göteborg på grund av Astra Zenecas verksamhet där. Hälsovårdsbranschen är intressant bl.a. för att den finska regeringen planerar för en omfattande vårdreform vilket skapar affärsmöjligheter för både finska och svenska aktörer. Gruvindustrin är en viktig bransch för finsk-svensk handel, framförallt i de norra delarna av länderna. Respondenterna lyfter fram den potential för samarbete som finns kopplad till stora infrastrukturprojekt i norra Sverige, exempelvis Norrbottenbanan, och byggprojekt kopplat till stadsflytten i Kiruna. Även tillverkningsindustrin, specifikt sjöfartsindustrin, nämns av flera respondenter eftersom huvudleverantörerna finns i Finland medan Sverige har många kompetenta underleverantörer som erbjuder möjligheter för samarbete. Därtill pekar respondenterna på flera regionala samarbetsmöjligheter, däribland inom turistnäringen i de norra delarna av Finland och Sverige, och samarbete mellan Tammerfors- och Göteborgsregionen inom fordonsindustrin.

Respondenterna anser att Sverige förknippas med både jämlikhet och jämställdhet men att de inte upplever så stora skillnader mellan Finland och Sverige. En del säger

dock att bilden av det svenska folkhemmet har börjat spricka och att det svenska samhällets ojämlikheter blivit mer synliga. Den svenska företagskulturen anses vara mer konsensusorienterad än företagskulturen i Finland, vilket enligt några respondenter leder till långsammare beslutsprocesser. Det är i sig dock inte ett hinder för samarbete.

Hållbarhet ett område där respondenterna anser att såväl Finland som Sverige ligger i framkant, där Sverige ses både som en viktig samarbetspartner och som en konkurrent. Finland har som mål att vara klimatneutralt till 2035⁴³ och Sverige till 2045.⁴⁴ Sverige anses i allmänhet vara ett innovativt och kreativt land. De finska respondenterna menar att danska företag förknippas med exklusiv design medan svenska företag är kända för en design som är användarvänlig och tillgänglig för konsumenter, med kedjor såsom H&M och IKEA. Flera anser också att svenska företag ligger i framkant när det gäller marknadsföring av konsumentprodukter, där finska företag, trots att de blivit bättre på att marknadsföra sina produkter, ser Sverige och svenska företag som förebilder.

Sammanfattningsvis

Sveriges och Finlands handelsrelationer är väldigt nära och svenska produkter är väl accepterade av finländare och finska företag. Sverige är i många fall den första marknaden för finska företag som vill etablera sig utomlands och det finländska näringslivets intresse att handla med Sverige är stort. Ländernas täta relationer och likheter kan samtidigt utgöra utmaningar för att finska och svenska företag inte alltid är tillräckligt förberedda på skillnaderna när de börjar handla med varandra. Eventuella språkhinder och kulturella skillnader är något finska företag inte alltid räknar med, enligt respondenterna. Att etablera sig på den svenska marknaden eller börja handla med svenska företag kan vara mer komplicerat än ursprungligen tänkt.

Trots att Sverige fortfarande är en viktig handelspartner för finska företag inom framför allt traditionella branscher, menar respondenterna att det inte är lika självklart bland företag inom yngre branscher. Det finns en viss obalans mellan det finska näringslivets kunskap om och intresse för att handla med Sverige och svenska motsvarigheters kännedom om och intresse för den finländska marknaden

⁴³ Miljöministeriet (2019) *Regeringens klimatpolitik: vägen till ett klimatneutralt Finland 2035* <https://ym.fi/sv/klimatneutralt-finland-2035> hämtad 2021-01-12

⁴⁴ Naturvårdsverket (2020) *Sveriges klimatmål och klimatpolitiska ramverk*

<https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Klimat/Sveriges-klimatlag-och-klimatpolitiska-ramverk/> hämtad 2021-01-12

Frankrike

Marknadsöversikt

Frankrike, med 67 miljoner invånare, är befolkningsmässigt det andra största landet i EU och en av världens största ekonomier. Landet har en stark politisk ställning inom såväl Europasamarbetet som globalt. Landets relationer till tidigare kolonier gör Frankrike till en språngbräda för europeiska företag som vill investera i delar av Afrika och av Karibien.⁴⁵

Det franska näringslivet har en stark bas i industrin, ett omfattande jordbruk och en välutvecklad tjänstesektor. Landet har ett stort handelsutbyte inom EU, liksom med Kina och USA, och attraherar många utländska direktinvesteringar. Frankrike är ett ledande land inom export av industriprodukter som bilar, flygplan och elektronik. Jordbruksprodukter var länge viktiga för fransk export, men har på senare år minskat något i betydelse. På importsidan utgör konsumentvaror, transportfordon, olja och gas samt läkemedel stora poster.⁴⁶

Coronapandemins konsekvenser för ekonomin har varit stora. Hundratusentals människor har förlorat sina jobb och Frankrikes BNP uppvisade under andra kvartalet 2020 den största nedgången sedan andra världskriget.

Handelsutbyten mellan Sverige och Frankrike

Relationerna mellan Sverige och Frankrike beskrivs av den svenska regeringen som mycket goda. Den bilaterala handeln och intresset för direktinvesteringar i respektive land växer.

Detsamma gäller för turism och utbyten inom exempelvis forskning, utbildning och kultur. Inom EU-samarbetet har länderna en gemensam syn i frågor som exempelvis rör den sociala agendan, miljö och klimat och unionens gemensamma politik för migrations- och asylärenden.⁴⁷

Frankrike är Sveriges nionde största exportmarknad. Den svenska varuexporten till Frankrike uppgick 2020 till 58,3 miljarder kronor. Det svenska handelsöverskottet mot Frankrike som under 2019 uppgick till tio procent har under första halvåret 2020 ökat till 17 procent. En förklaring kan vara att restriktioner med anledning av coronapandemin hämmat den franska produktionen.⁴⁸

Sveriges främsta exportvaror till Frankrike är verkstadsprodukter, transportmedel, kemiska produkter, livsmedel, dryck och mineraloljeprodukter. Vad gäller varuimporten till Sverige är Frankrike på tionde plats på listan över importmarknader. Kemiska produkter, verkstadsprodukter, transportmedel, livsmedel, dryck och tobak är de största importkategorierna. Nu finns 300–400 svenskägda företag etablerade i Frankrike som tillsammans sysselsätter omkring 100 000 personer. I Sverige finns ca 200 franska företag. Omkring 400 000 svenskar besöker årligen Frankrike, vilket innebär att landet är en toppdestination för svenska turister.⁴⁹

År 2017 ingick Sverige och Frankrike ett partnerskap för innovation, digital omvandling och gröna lösningar. Syftet med partnerskapet är att genom företagssamarbeten arbeta tillsammans för att möta den digitala omvandlingen och klimatomställningen, att skapa nya jobb och bevara den sociala sammanhållningen.⁵⁰

⁴⁵ Utrikespolitiska Institutet (n.d.) Landguiden – Frankrike, <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/europa/frankrike/> hämtad 2020-12-14

⁴⁶ Ibid.

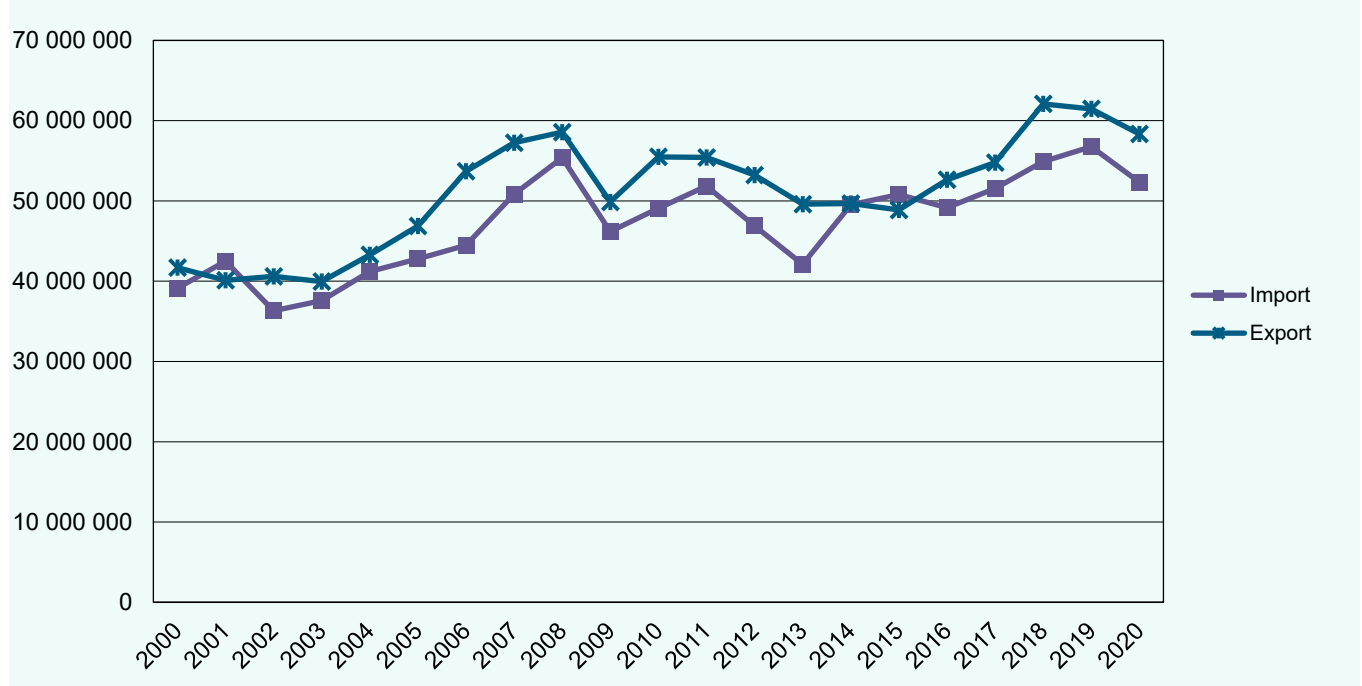
⁴⁷ Regeringskansliet (n.d.) <https://www.regeringen.se/sveriges-regering/utrikesdepartementet/sveriges-diplomatiska-forbindelser/europa-och-centralasien/frankrike/> hämtad 2020-12-14.

⁴⁸ Business Sweden (2020) *Globala ekonomiska utsikter*.

⁴⁹ Regeringskansliet (n.d.) <https://www.regeringen.se/sveriges-regering/utrikesdepartementet/sveriges-diplomatiska-forbindelser/europa-och-centralasien/frankrike/> hämtad 2020-12-14.

⁵⁰ Sweden Abroad (n.d.) Sveriges ambassad Paris, Frankrike <https://www.swedenabroad.se/sv/utlandsmyndigheter/frankrike-paris/aktuellt2/fransk-svenska-partnerskapet-f%C3%B6r-innovation/> hämtad 2020-12-14.

Figur 7: Handel med varor. Sveriges export till och import från Frankrike (tkr), år 2000-2020



Källa: SCB:s utrikeshandelsstatistik. Egen framställning

Sverigebilden i Frankrike enligt tidigare studier

En allmänhet i Frankrike rankar Sverige på plats sju i NBI 2020. Sveriges relativt höga placering i Frankrike till trots uppger endast 47 procent av den franska allmänheten att de har kännedom om Sverige⁵¹. Sverige rankas högre av respondenterna i Frankrike än genomsnittet av andra länder vad gäller livskvalitet och hållbarhet. Något sämre uppfattningar har respondenterna om Sverige på områdena jämlikhet, kompetent förvaltning, kreativitet samt att bo och arbeta i Sverige.

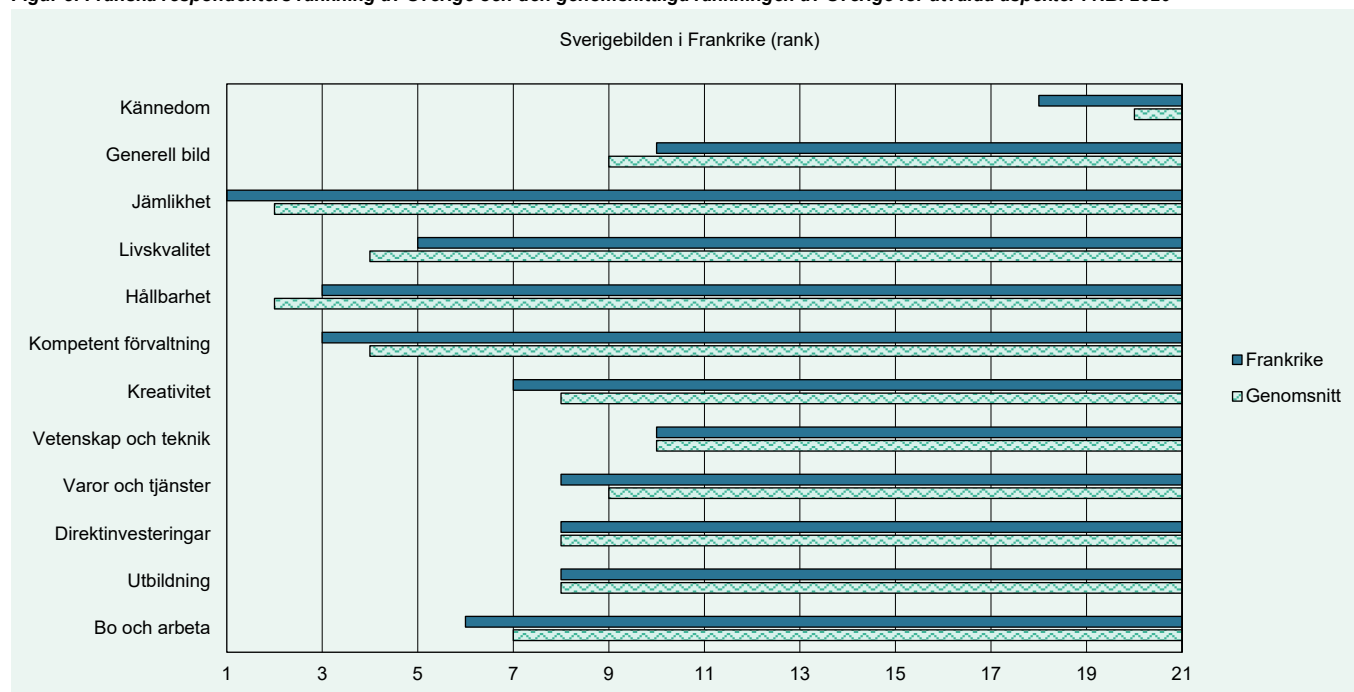
Team Swedens undersökning av Sverigebilden i Frankrike, utifrån svenska företag som är etablerade i

landet, visar att Sverige framförallt förknippas med ett starkt innovationstänkande, ett hållbart samhälle och ett starkt socialt engagemang. Hög kvalitet anses präglade såväl svensk service, management, produkter, tekniskt kunnande, innovation och hållbarhetsaspekter. Det svenska varumärket har varit stabilt över en längre tid och tillsammans med de övriga nordiska länderna anses Sverige vara en tillförlitlig handelspartner. Av de deltagande företagen svarar 88 procent att de anser att Sverigebilden har en positiv inverkan på deras affärer, med endast mindre skillnader mellan olika branscher.⁵²

⁵¹ Svenska institutet (2020). *Omvärldens bild av Sverige Sveriges position i Nation Brands Index 2020* <https://si.se/app/uploads/2020/10/omvarldens-bild-av-sverige-2020.pdf> hämtad 2021-01-12

⁵² Team Sweden, *Business Climate France 2020*

Figur 8: Franska respondenters ranking av Sverige och den genomsnittliga rankingen av Sverige för utvalda aspekter i NBI 2020



Not: Studien jämför synen på 50 olika länder bland respondenter i 20 utvalda länder, värdet 1 i grafen innebär att landet rankas högst (plats 1) bland de länder som rankas i studien.

Källa: Data från NBI 2020. Egen bearbetning.

Näringslivets bild av Sverige

Intervjuer med franska näringslivsrepresentanter som känner till Sverige tyder på en överlag positiv bild av Sverige inom områden som innovation, kreativitet, samhälle (definierat efter jämställdhets- och jämlikhetsaspekter) och hållbarhet. Sverige anses vara ett stabilt land med tillförlitliga handelspartner och en öppen marknad. Dessutom framstår Sverige som relativt nära och lättillgängligt, mycket på grund av Sveriges långa kust och förutsättningar till sjöförbindelser med Frankrike, samt att många svenskar besitter goda språkkunskaper, framförallt i engelska. Förändringar på den geopolitiska kartan lyfts fram som en anledning till ett ökat intresse för fördjupade relationer med länder i Europa med liknande värderingar, funktionssätt och som ligger fördelaktigt till geografiskt. Sverige ligger bra till, även om priserna på varor och tjänster anses vara höga, och att en viss osäkerhet föreligger kring valutan i och med att Sverige ligger utanför eurosamarbetet.

Trots den positiva bilden bland representanter för näringslivet som känner till Sverige återspeglas den begränsade Sverige-kännedom, som framkommer i NBI bland en allmänhet, också bland näringslivets representanter. Sverige ses av respondenterna som en liten marknad och som en del av, och ibland inkörsport till, hela

Norden eller Skandinavien. Flera respondenter från näringslivet, men även främjare, anser att Sverige syns mindre än konkurrenterna Finland och Danmark. Länderna uppfattas ha en tydligare profil i Frankrike inom bl.a. telekom, industri, design, transport och batteritillverkning.

En begränsad Sverige-kännedom, menar respondenterna, innebär att många inom näringslivet saknar information om vad det svenska erbjudandet innehåller och om förutsättningarna för att handla med eller investera i Sverige. Särskilt med avseende på att investera har flera respondenter indikerat begränsade kunskaper om svenska regioner utanför Stockholm, även om vissa känner till industrikluster i Göteborg och Malmö.

Av vissa respondenter beskrivs Sverige bilden som delvis föråldrad men samtidigt i förnyelse, tack vare närvaron av svenska företag som erbjuder innovativa lösningar på den franska marknaden. Att den svenska marknadsstrukturen, med samspel mellan stora industriledande företag och små företag, liknar den franska bidrar enligt respondenterna till goda förutsättningar för handelsutbyte och samarbete länderna emellan. Innovationspartnerskapet som undertecknades av statsminister Löfven och Frankrikes president Macron 2017 har skapat synlighet för Sverige på innovationsområdet i franska medier och genomförda

högnivåbesök har ytterligare bidragit till att skapa tilltro till potentialen för svensk-franska innovationssamarbeten.

Respondenterna anger att hållbara transporter, avancerad industri, IT och telekom, hållbara energilösningar och life science är de mest framstående sektorerna i det svenska erbjudandet. Det kommer sig bl.a. av att Sverige ligger i framkant när det gäller digitalisering inom både den offentliga och den privata sektorn. En annan anledning är, enligt respondenterna, att Sverige och Frankrike har specifik, kompletterande kompetens inom dessa områden. Respondenterna uppfattar även att det finns potential för innovativa svenska företag att bidra till utvecklingen av den stora franska tillverkningsindustrin, till exempel inom transportsektorerna inriktade på land, luft och hav, samt att det finns intresse för kulturella och kreativa näringar som ett eget exportområde och genom exempelvis designkunnande inom industrin.

Den svenska arbetsmarknadsmodellen har sedan Macron tillträdde presidentposten uppmärksamats vid flera tillfällen. Även om den enligt respondenterna inte uppfattas som något som borde eller kan tillämpas rakt av i Frankrike har diskussionen bidragit till en något ökad kännedom om det svenska samhället och dess institutioner. Vad gäller andra sociala aspekter finns bilden av Sverige som ett jämställt och icke-hierarkiskt land. För dotterbolag och andra företag som samarbetat med svenska aktörer har kulturskillnaderna blivit påtagliga vad gäller skilda sätt att styra organisationer. Respondenterna nämner att den svenska konsensusmentaliteten kan upplevas som tidskrävande i förhållande till den franska, men att den i praktiken kan leda till att uppgifter utförs snabbare när beslut väl är fattade.

Sveriges hantering av coronapandemin bedöms i nuläget inte ha förändrat bilden av Sverige hos representanter för näringslivet. Däremot, menar respondenterna, finns det

tecken på att flera franska företag som påverkats av hårda restriktioner i Frankrike, under året övervägt att investera i Sverige där möjligheterna att göra affärer framstår som bättre. Respondenterna pekar på att vissa omständigheter, såsom nödvändigheten att skaffa ett personnummer och svårigheter med bostäder i svenska huvudorter, minskar benägenheten att etablera verksamheter och flytta personal till Sverige.

Sammanfattningsvis

Det framkommer att Sverige är relativt okänt hos det franska näringslivet, såväl som marknad att investera i som att köpa produkter från. Många respondenter anser att det inom ett antal sektorer finns stor potential för ett ökat utbyte och samarbete. Hållbarhet återkommer som en röd tråd och skulle kunna utgöra ett särskilt fokus i kommunikationen om Sverige mot näringslivet i Frankrike.

Respondenterna lyfter fram att den svenska marknaden från franskt håll upplevs som väldigt mogen, inte minst för att Sverige kommit långt inom digitaliseringen av samhälle och industri. Respondenterna menar att det kring millennieskiftet fanns ett stort intresse bland franska företag att etablera sig på den svenska marknaden, men att uppmärksammade misslyckade exempel skapade en bild av Sverige som ett land där det är svårt för företag att stå sig i konkurrensen från inhemska företag, vilket påverkat intresset negativt.

Sammantaget finns ett generellt behov av att nå ut med information om konkreta möjligheter, och vilka regelverk som gäller sett till handelsmöjligheter med Sverige. Dessutom för flera respondenter fram att man i kommunikationen i större utsträckning kan lyfta fram hur länderna gemensamt kan lösa stora utmaningar.

Tyskland

Marknadsöversikt

Tyskland är med sina över 80 miljoner invånare Europas största nation, världens fjärde största ekonomi och tredje största handelsnation. Högteknologisk industri har länge spelat en central roll i den tyska ekonomin, även om servicesektorn idag står för drygt 80 procent av BNP. Avancerad industri (i Tyskland benämnd Industrie 4.0) är ett särskilt fokusområde för tysk näringspolitik och bilindustrin står för den största andelen av tysk export. Det tyska näringslivet utmärks av en stark federal struktur och förekomst av tydliga regionala kluster. En annan karaktäriserande faktor är landets näringslivsstruktur där de medelstora företagen har en dominerande position och betydligt fler anställda än storföretagen totalt sett.⁵³

Nästan tre fjärdedelar av de sysselsatta arbetar inom tjänstesektorn, en fjärdedel inom industrin och bara två procent inom jordbruket.⁵⁴ Coronapandemin har fört Tyskland in i en lågkonjunktur under 2020, även om det fanns tecken på en ekonomisk inbromsning redan 2019. Den tyska regeringen har fattat beslut om att landets kärnkraft ska fasas ut till 2022 och koleldning till 2030.

Polycyn, kallad Energiewende, innebär investeringar i förnybar energi, såsom vindkraft, solenergi, bergvärme och vågkraft.⁵⁵

Handelsutbyten mellan Sverige och Tyskland

Tyskland är Sveriges största handelspartner. Sveriges import från Tyskland har länge överstigit exporten och gapet ökar. På den tyska marknaden finns cirka 1 500 svenska företag etablerade.⁵⁶ Tyskland är också det land som investerar mest i Sverige, med över 1 000 tyska dotterbolag i Sverige.⁵⁷ Det svenska och tyska näringslivet har liknande struktur och kompletterar varandra, vilket underlättar handelsutbytet och andra typer av samarbeten.⁵⁸ Både närheten till Sverige och den tyska marknads storlek gör landet till en viktig handelspartner för svenska företag. Sveriges viktigaste exportvaror till Tyskland är papper och pappersmassa, maskiner och kemiska produkter. Sverige importerar främst maskiner, fordon och fordonskomponenter, kemiska produkter och elektronik.⁵⁹

⁵³ Utrikespolitiska Institutet (n.d.) *Landguiden – Tyskland* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/europa/tyskland/> hämtad 2021-01-12

⁵⁴ Utrikespolitiska Institutet (n.d.) *Landguiden – Tyskland* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/europa/tyskland/> hämtad 2021-01-12

⁵⁵ Energiewende (n.d.) <https://www.energiewende-global.com/> hämtad 2021-01-12

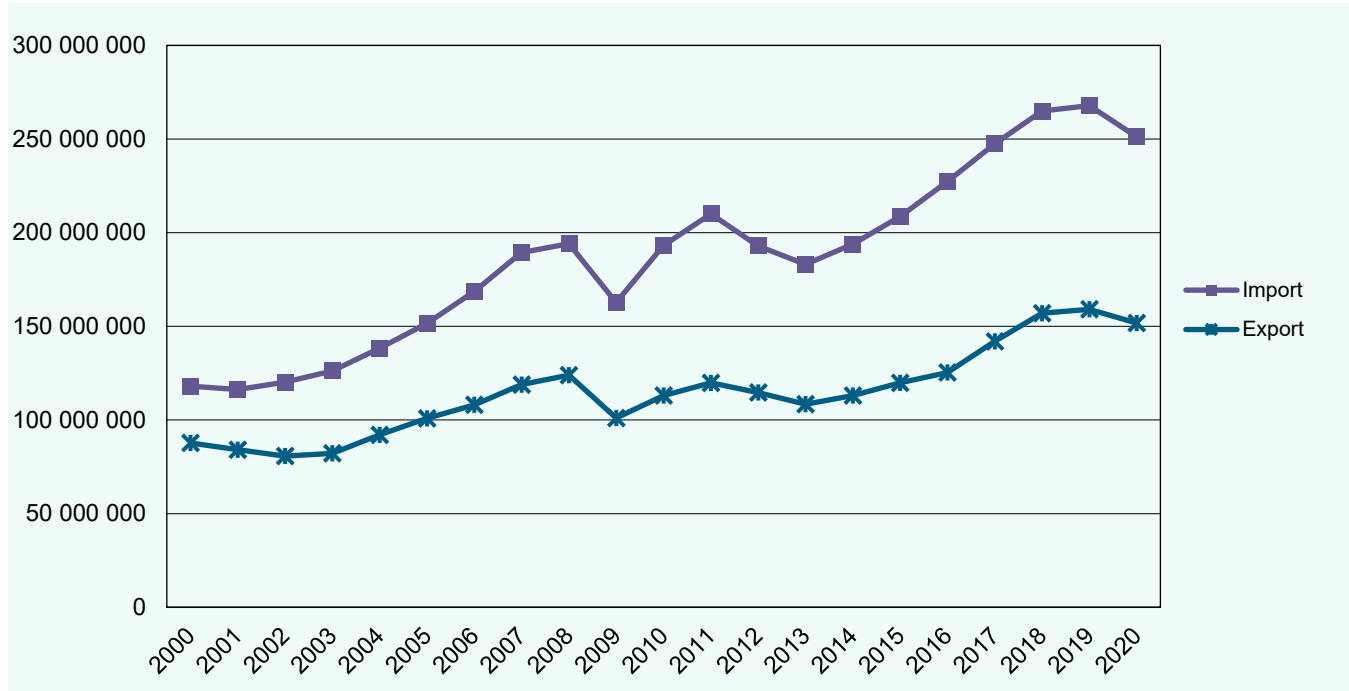
⁵⁶ Business Sweden (2020) *Business Climate Survey Germany* <https://www.business-sweden.com/sv/insikter/rapporter/germany-business-climate-survey/> hämtad 2021-01-12

⁵⁷ Business Sweden (2020) *Tyskland* <https://www.business-sweden.com/sv/marknader/europa/tyskland/> hämtad 2021-01-12

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Ratio (2018) *En ny lönebildningsregim i Tyskland Konkurrenskraft utan lönenormering och centralisering* <https://ratio.se/publikationer/en-ny-lonebildningsregim-tyskland-konkurrenskraft-utan-lonenormering-och-centralisering/> hämtad 2021-01-12

Figur 9: Handel med varor. Sveriges export till och import från Tyskland (tkr), år 2000-2020



Källa: SCB:s utrikeshandelsstatistik. Egen framställning

Den ekonomiska nedgången till följd av coronapandemin har påverkat de svenska företagens syn på sina möjligheter att göra lönsamma affärer i Tyskland, där lika många har en negativ syn på framtiden som en positiv och 25 procent är neutrala. Industrieföretagen hör till de mest pessimistiska,⁶⁰ vilket till viss del även kan bero på en pågående omstrukturering i den tyska fordonsindustrin⁶¹ där många mindre svenska företag är underleverantörer. Att Tyskland ligger efter Sverige i utbyggnaden av digital infrastruktur och utveckling av digitala tjänster är både en möjlighet och ett hinder för svenska företag.⁶²

2017 ingicks ett innovationspartnerskap mellan Sverige och Tyskland, undertecknat av statsminister Löfven och förbundskansler Merkel. Det fokuserar på sex områden: AI, batterier, elektrifierade vägar, innovationssamarbete för små och medelstora företag, testbäddar och e-hälsa. År 2019 var Sverige partnerland vid Hannovermässan, världens största industrimässa. Målet var att öka Sveriges

synlighet i Tyskland samt positionera Sverige och svenska företag som föregångare inom innovation, forskning, testbäddar och framtidslösningar, men samtidigt öppna för innovationssamarbeten med utländska aktörer⁶³.

Sverige bilden i Tyskland enligt tidigare studier

Sverige bilden i Tyskland är mycket god. I 2020 års NBI återfinns Sveriges högsta placering i Tyskland, där Sveriges rankas på plats två av 50 jämförda länder.⁶⁴ Respondenter i Tyskland rankar överlag Sverige högre inom samtliga aspekter av relevans för handel och investeringar än respondenter i andra länder. Sverige hamnar på första plats för jämlikhet och hållbarhet och på tredje plats som destination för utländska direktinvesteringar och livskvalitet. Utmärkande för tyska respondenter är också att deras kännedom om Sverige är högre än hos respondenter från andra länder.

⁶⁰ Business Sweden (2020) *Business Climate Survey Germany* <https://www.business-sweden.com/sv/insikter/rapporter/germany-business-climate-survey/> hämtad 2021-01-12

⁶¹ Ibid.

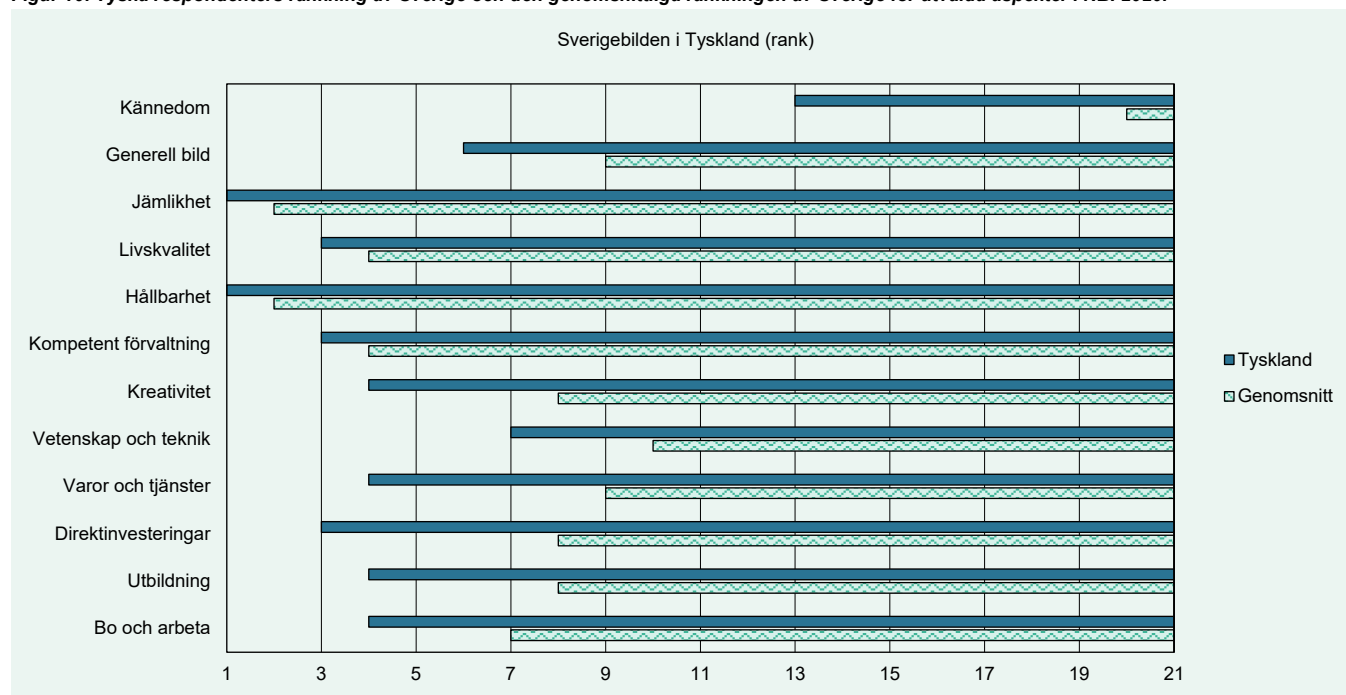
⁶² Ibid.

⁶³ Business Sweden (2019) *Svensk innovation på 2019 års Hannovermässan* [https://www.business-sweden.com/sv/insikter/podcasts/anna-liberg-och-cecilia-](https://www.business-sweden.com/sv/insikter/podcasts/anna-liberg-och-cecilia-warrol-om-svensk-innovationsformaga-och-hannovermassan-2019/)

[warrol-om-svensk-innovationsformaga-och-hannovermassan-2019/](https://www.business-sweden.com/sv/insikter/podcasts/anna-liberg-och-cecilia-warrol-om-svensk-innovationsformaga-och-hannovermassan-2019/) hämtad 2021-01-12

⁶⁴ Svenska institutet (2020). *Omvärldens bild av Sverige Sveriges position i Nation Brands Index 2020* <https://si.se/app/uploads/2020/10/omvarldens-bild-av-sverige-2020.pdf> hämtad 2021-01-12

Figur 10: Tyska respondenter rankning av Sverige och den genomsnittliga rankningen av Sverige för utvalda aspekter i NBI 2020.



Not: Studien jämför synen på 50 olika länder bland respondenter i 20 utvalda länder, värdet 1 i grafen innebär att landet rankas högst (plats 1) bland de länder som rankas i studien.

Källa: Data från NBI 2020. Egen bearbetning.

Enligt Team Swedens Business Climate Survey från våren 2020 bland svenska företag verksamma i Tyskland är tyskarnas bild av Sverige mycket positiv och man förknippar Sverige med innovation och hållbarhet. Företagen som deltagit i undersökningen menar vidare att varumärket Sverige bidrar positivt till deras affärer. Generellt åtnjuter de nordiska länderna ett stort förtroende i Tyskland. I studien uppgav de svenska företagen att tyskarna uppfattar svenskarna som kulturellt närmare dem än sydeuropeerna och att det gynnar affärsutbytet. Respondenterna menade vidare att tyska köpare (företag och konsument) efterfrågar hållbarhet i högre utsträckning, även om pris och effektivitet fortsatt är viktigast.⁶⁵ En annan slutsats från studien är att det råder en viss "hemma-bias" eller ökande protektionism, där tyska produkter anses vara bättre.⁶⁶

Näringslivets bild av Sverige

Sverige bilden är starkt positiv i Tyskland. Vissa representanter för näringslivet talar om en "Schwedenbonus", att det för svenska företag är värdefullt i marknadsföringssyfte att tydligt lyfta fram att de är just

svenska. Sverige och svenska produkter ger positiva associationer bland tyskar.

Kännedomen om Sverige är allmänt hög i Tyskland, både hos gemene man och bland representanter för näringslivet. Man ser mycket positivt på Sverige i stort sett i alla avseenden. Sveriges hantering av coronapandemin har dock överraskat och många menar att det var första gången som de hade hört någon negativ medierapportering om Sverige.

Handel mellan Sverige och Tyskland bedrivs inom många områden, men när respondenter ombads namnge sektorer (och regioner i förkommande fall) som de främst associerar med Sverige fanns det några som tydligt stod ut. I stort sett samtliga nämner det svenska fordonsklustret i Västsverige där många mindre svenska företag är underleverantör till de tyska fordonsjättarna i de södra delstaterna. De svenska företagen når ut på världsmarknaden som en del i tyska slutprodukter. Sverige förknippas också med högteknologiska life science-företag (i Uppland och Skåne) och med råvaror såsom pappersmassa och stål.

Att Sverige ligger långt före Tyskland i utbyggnaden av digital kommunikationsinfrastruktur och i införandet av

⁶⁵ Business Sweden (2020) *Business Climate Survey Germany*
<https://www.business-sweden.com/sv/insikter/rapporter/germany-business-climate-survey/> hämtad 2021-01-12

⁶⁶ Ibid.

nya digitala tjänster, skapar en positiv bild som gynnar svenska företag inom dessa sektorer. Detta kopplas ihop med bilden av Sverige som ett innovativt land. Ur ett regionalt perspektiv är det främst Stockholm som förknippas med innovativa digitala tjänster, även om det finns många svenska startup-framgångar som man faktiskt inte vet kommer från Sverige. Flera respondenter menar att tyskt ingenjörskunnande är överlägset det svenska, samtidigt som de ger svenskt IT-kunnande högre betyg.

För konsumentprodukter tyder vår intervjustudie på att svensk inredning, mode och design är välkända. Vissa respondenter menar att man köper en livsstil, och den svenska livsstilen ses som roligare, mer harmonisk och mer naturnära. På designområdet förekommer det dock att tyska konsumenter snarare tänker på Skandinavien än på de enskilda länderna.

Analysen av intervjuerna tyder på att Sverige i allmänhet ses som ett innovativt och kreativt land. Sverige och svenska produkter förknippas vidare med kvalitet. Dessa faktorer framstår som avgörande för beslut om handel och investeringar, även om det finns en viss "hemma-bias" i Tyskland där de inhemska produkterna i flera fall anses ha ännu högre kvalitet. Vissa respondenter menar att tyska företag drar nytta av nya idéer och lösningar från Sverige som de sedan, i samarbete med de svenska företagen, förfinar och kommersialiserar. De menar att det behövs tysk kvalitetssäkring och processkunnande att ta de svenska idéerna hela vägen till marknaden. En anledning till att tyska aktörer väljer att investera i Sverige är just för att kunna dra nytta av den forskning och utveckling som pågår i Sverige och som genererar nya varor och tjänster. Att man upplever att svenskar inte alltid följer förutbestämda mallar och processer kan dock skapa friktion i samarbetet.

Svenskar uppfattas enligt vissa representanter för näringslivet ligga i framkant vad gäller att anamma ny teknik och produkter, s.k. "early adopters", och Sverige ses därför som en testbädd, eller en första exportmarknad när tyska företag vill testa något nytt. Företag testar dock i princip alltid på den tyska hemmamarknaden först. Den svenska marknaden är väldigt liten och respondenter uppger att den inte är prioriterad av tyska företag i deras utlandsexpansioner av just det skälet.

Andra relevanta aspekter för handel och investeringar inkluderar den geografiska, kulturella och språkliga närheten. Dessa faktorer kan även hindra investeringar; Sverige ligger så pass nära Tyskland att behovet av att investera i Sverige för att bedriva samarbeten eller för att

nå kunder upplevs som mindre. De kulturella skillnaderna mellan Tyskland och Sverige uppges av flera tyska intervjupersoner vara mindre än mellan Tyskland och dess sydeuropeiska grannländer. Men förväntningarna om likheter är ofta större än vad verkligheten sedan utvisar, exempelvis genom att jämlikhet tar sig uttryck i platta organisationsstrukturer. Flera intervjupersoner menar att det förlänger beslutsprocesserna i svenska företag och att det kan vara oklart vem hos den svenska motparten som har mandat i olika frågor. Även möteskulturen skiljer sig åt. Tyskar förväntar sig att varje träff ska leda till ett beslut eller tydligt resultat medan svenskar kan nöja sig med syftet "att känna av" motparten. Främjare menar att svenskar underskattar vikten av kunskaper i det tyska språket för att göra affärer och för att samarbeta med tyska näringslivsaktörer.

Sverige ses också som ett föregångsland vad gäller jämställdhet, vilket man åtminstone i teorin ser positivt på. Varken jämlikhet eller jämställdhet uppges dock vara faktorer som påverkar handels- och investeringsbeslut. I verkligheten uppskattas det inte att motparter, såväl män som kvinnor, inom svenska organisationer kan vara lediga långa perioder. Respondenterna menar också att det överraskar att det svenska näringslivet inte är så jämställt som man hade förväntat sig, när det gäller andelen kvinnor i bolagsstyrelser och ledningsgrupper.

Hållbarhet å andra sidan är en faktor som ökar i betydelse för handel och investeringar, inte minst på grund av det stora tyska behovet av och intresset för lösningar inom ramen för förnybar energi och e-mobilitet. Sverige och svenska företag har ett gott rykte inom miljöteknik och hållbar samhällsbyggnad. Kännedomen om den goda tillgången till billig, grön el i Norrland behöver enligt främjare öka i Tyskland för att attrahera investeringar.

Även om Sveriges särställning i Tyskland gör att respondenterna har svårt att peka ut eventuella konkurrentländer så menar respondenter från industrisektorn att länder i Östeuropa konkurrerar med Sverige om tyska utlandsinvesteringar tack vare lägre lönenivåer inom industrin, däribland fordonsbranschen, men även för att dessa länder börjar konkurrera inom IT-kompetens. Respondenterna menar också att Sverige och Tyskland själva är konkurrentländer, till exempel när det gäller att attrahera talanger inom IT-yrken. Även Finland är en konkurrent till Sverige inom IKT, träprodukter och råvaror; och dessutom uppger respondenterna att den finska affärskulturen är mer lik den tyska.

Respondenterna menar att Sverige i hög grad förknippas med rättssäkerhet, stabilitet och låg (eller obefintlig) förekomst av korruption, vilket är kvaliteter som uppskattas av det tyska näringslivet. Dessa är incitament till både handel och investeringar. Några aspekter som förs fram av tyska respondenter såsom relevanta för direktinvesteringar i Sverige är även tillgången till tyska skolor för utsänd personal som anser att en tysk gymnasieexamen är viktigt. I dagsläget finns bara en skola i Sverige, i Stockholm, som kan erbjuda detta. Respondenter från näringslivsorganisationer ger det svenska transportsystemet låga betyg och menar att infrastrukturen är föråldrad och att det är omständligt att nå olika regioner, vilket ofta kräver byten i Stockholm. Den större tyska lönespridningen gör att arbetarlönerna är högre i Sverige medan löner för specialister och chefer generellt är lägre. Detta menar man kan påverka typen av investeringar i Sverige.

Sammanfattningsvis

Kunskapen om Sverige är hög i det tyska näringslivet och Sverige-bilden är mycket god. Att den svenska marknaden är liten och den geografiska närheten till Tyskland lyfts av respondenterna fram som faktorer som gör att tyska

företag kan uppleva det som onödigt att etablera verksamhet på plats. Däremot är en lokal närvaro viktig för att kunna koppla upp sig mot svenska innovationskluster och forskningsmiljöer, och därmed skäl för att investera i Sverige. Att se Sverige som en bas för hela den nordiska verksamheten kan dock väga upp för att Sverige som enskild marknad är liten. Ökad kännedom om att de stora svenska industri- och infrastruktur-företagen (exempelvis ABB och Skanska) är just svenska kan också visa att även Sverige kan fungera som en väg ut på globala marknader för tyska underleverantörer, och inte bara omvänt. Sveriges delade värdskap för Hannovermässan togs upp av flera respondenter som ett exempel där Sverige visade upp sig som en global spelare. Att enskilda företag i respektive land lättare kan hitta varandra är ett område som kan utvecklas vidare.

Hållbarhet är ett tydligt framträdande område där Tyskland är intresserat av svenska lösningar och där behoven är betydande för att landet ska kunna nå sina politiska mål inom området. Respondenter menar att svenska företag redan har en hög profil inom hållbarhetsområdet i Tyskland, och att Sverige-bilden i Tyskland präglas av en naturromantik som kan ses som en fördel.

Storbritannien

Marknadsöversikt

Storbritannien med sina cirka 68 miljoner invånare är en av världens största ekonomier. 80 procent av BNP kan härledas till tjänstesektorn och finanssektorn, av vilken London, ett av världens viktigaste finansiella centra, ensamt står för tio procent.⁶⁷ Storbritannien är också känt som en dynamisk grogrund för start-ups.⁶⁸ Storbritannien har ett av världens bästa affärsklimat med goda ramvillkor, en öppenhet för frihandel och en flexibel arbetsmarknad.⁶⁹

Vid tidpunkten för studiens genomförande stod landet inför betydande osäkerheter då det fortfarande saknades ett utträdesavtal med EU som omfattade framtida villkor för handel med varor och tjänster, något som skapade osäkerhet för brittiska företag och deras handelspartner. Storbritanniens ekonomi har i spåren av coronapandemin krympt under 2020. Några av de få branscher som växt under året är IT och digitala tjänster och läkemedelsindustrin.⁷⁰

Den brittiska fordonsindustrin har efter en nedgång i början av 2010-talet börjat växa igen och attraherar utländska investeringar från både tyska och asiatiska fordonstillverkare. Industrins andel av den brittiska ekonomin har minskat och idag arbetar drygt nio procent av de sysselsatta inom industrin.⁷¹ Endast cirka en procent är sysselsatta inom jordbruket.⁷²

Storbritannien har stora olje- och gasreserver men är detta till trots en nettoimportör. Gaseldade kraftverk står för en ökande andel av elproduktionen medan kolkraftverk successivt fasas ut.⁷³ Landet står inför stora investeringar i ren energi och miljöteknik, men även nya kärnkraftsreaktorer planeras för att landet ska kunna uppfylla sina åtaganden under Parisavtalet och de nationella målen om utsläppsminskningar.

Handelsutbyten mellan Sverige och Storbritannien

Storbritannien är Sveriges fjärde största handelspartner (för varor och tjänster).⁷⁴ Det finns i dag cirka 1 200 företag med svensk anknytning registrerade i Storbritannien och nästan lika många brittiska dotterbolag i Sverige. Det finns många fler svenska företag som exporterar till landet.^{75, 76} Stockholms och Västra Götalands län står tillsammans för 60 procent av den svenska varuexporten till Storbritannien.⁷⁷ Sverige har länge haft ett handelsöverskott gentemot Storbritannien. Sveriges viktigaste exportvaror till Storbritannien är fordon, trä och papper, samt maskiner⁷⁸, men även läkemedel och mineraler är viktiga exportvaror.⁷⁹

⁶⁷ Utrikespolitiska Institutet (2020) *Storbritannien – ekonomi* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/europa/storbritannien/ekonomisk-oversikt/> hämtad 2021-01-12

⁶⁸ Business Sweden (2020) *Doing Business in the UK after Brexit* <https://marketing.business-sweden.se/acton/media/28818/brexit-its-time-to-act> hämtad 2021-01-12

⁶⁹ Ibid. Samt Världsbankens *Ease of Doing Business*

⁷⁰ Business Sweden (2020) *Doing Business in the UK after Brexit* <https://marketing.business-sweden.se/acton/media/28818/brexit-its-time-to-act> hämtad 2021-01-12

⁷¹ Utrikespolitiska Institutet (2019) *Storbritannien -Industri* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/europa/storbritannien/industri/> hämtad 2021-01-12

⁷² Utrikespolitiska Institutet (2019) *Storbritannien – Jordbruk och fiske* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/europa/storbritannien/jordbruk-och-fiske/> hämtad 2021-01-12

⁷³ Utrikespolitiska Institutet (2020) *Storbritannien – Natutillgångar och energi* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/europa/storbritannien/naturtillgangar-och-energi/> hämtad 2021-01-12

⁷⁴ Business Sweden (2020) *Doing Business in the UK after Brexit* <https://marketing.business-sweden.se/acton/media/28818/brexit-its-time-to-act> hämtad 2021-01-12

⁷⁵ Business Sweden (n.d.) *Storbritannien* <https://www.business-sweden.com/sv/marknader/europa/storbritannien/> hämtad 2021-01-12

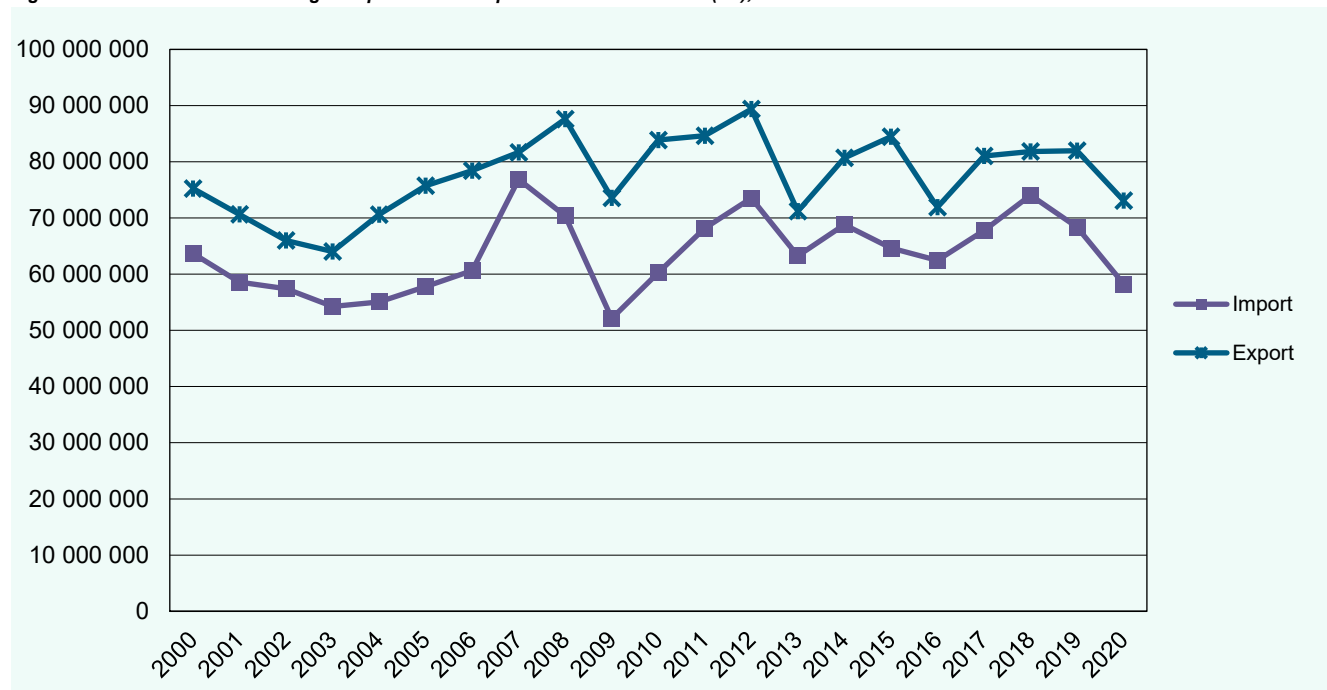
⁷⁶ Stockholms Handelskammare (2019). *Stockholm Sverige Storbritannien: Siffror över våra ekonomiska relationer med Storbritannien* <https://www.chamber.se/rapporter/stockholm-sverige-storbritannien.htm> 2021-01-12

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Statistiska Centralbyrån (2020) *Varuimport och varuexport efter produktgrupp SPIN2015 och handelspartner, ej bortfallsjusterat, sekretessrensad. Månad 2010M01 - 2020M10* https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__HA__HA0201__HA0201E/ImpExpSPIN2015M/ hämtad 2021-01-12

⁷⁹ Stockholms Handelskammare (2019). *Stockholm Sverige Storbritannien: Siffror över våra ekonomiska relationer med Storbritannien* <https://www.chamber.se/rapporter/stockholm-sverige-storbritannien.htm> 2021-01-12

Figur 11: Handel med varor. Sveriges export till och import från Storbritannien (tkr), år 2000-2020.



Källa: SCB:s utrikeshandelsstatistik. Egen framställning

Den svenska tjänsteexporten till Storbritannien är också betydande; 2018 uppskattades den till 68 miljarder kronor, med IKT som en viktig sektor.⁸⁰ Business Sweden rapporterar att svenska företag upplevt att Storbritannien har goda villkor som gör det lätt för utländska bolag att etablera sig på marknaden, något som har attraherat svenska investeringar.⁸¹ Brexit innebar en osäkerhet i detta avseende då det befarades att tariffer skulle införas på svenska varor och att personers rörlighet skulle begränsas, vilket skulle utgöra hinder i synnerhet för utländska direktinvesteringar och FoU-samarbeten. Därtill kan icke-tariffära handelshinder tillkomma genom administrativa eller byråkratiska krav.

Respondenterna menar att många svenska företag ser Storbritannien som en global testmarknad. Konkurrensen på den brittiska marknaden är hård eftersom i princip hela världen finns närvarande. Marknaden utgör därmed en plats för att utvärdera hur en produkt skulle klara sig globalt. Business Sweden bedömer att det föreligger en stor potential för svenska företag inom energi- och miljöteknik, life science, konsumentvaror, samt infrastruktur och IKT.⁸² Det svenska handelsfrämjandet är i skrivande stund fokuserat på tech-industri (digitalisering, IT och telekom), design (arkitektur, mode, mm.) och life science.

Sverige i Storbritannien enligt tidigare studier

Sverige rankas högt av brittiska respondenter sett till de aspekter som är relevanta för handel och investeringar, även om Sveriges ranking i Storbritannien är något lägre än genomsnittet. Den relativt lägre kännedomen om Sverige är något förvånande i ljuset av det nära utbytet mellan länderna. Sverige rankas dock väldigt högt inom områdena jämlikhet, hållbarhet, och livskvalitet, och är bland de 15 högst rankade länderna inom en rad relevanta aspekter.

Business Sweden genomförde hösten 2020 en intervjustudie med 18 svenska företag i Storbritannien. De fann att de svenska dotterbolagen inte förväntade sig att Brexit skulle minska deras försäljning eller intresset för deras produkter hos britterna.⁸³ Det framkom vidare att svenska varumärken anses attraktiva i Storbritannien och att Sverige gynnar handeln. Även en annan studie genomförd 2020 visade att svenska företag med verksamhet i Storbritannien upplever att det svenska varumärket bidrar positivt till deras affärer.⁸⁴ Av de 40 intervjuade företagen ansåg knappt var tredje respondent att det inte hade någon eller endast liten betydelse. Business Sweden rapporterar ett stort intresse för produkter från Skandinavien hos brittiska konsumenterna⁸⁵ och studien visar också att Sverige hos britterna förknippas med hållbarhet, innovation och kvalitet.

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Business Sweden (n.d.) *Storbritannien* <https://www.business-sweden.com/sv/marknader/europa/storbritannien/> hämtad 2021-01-12

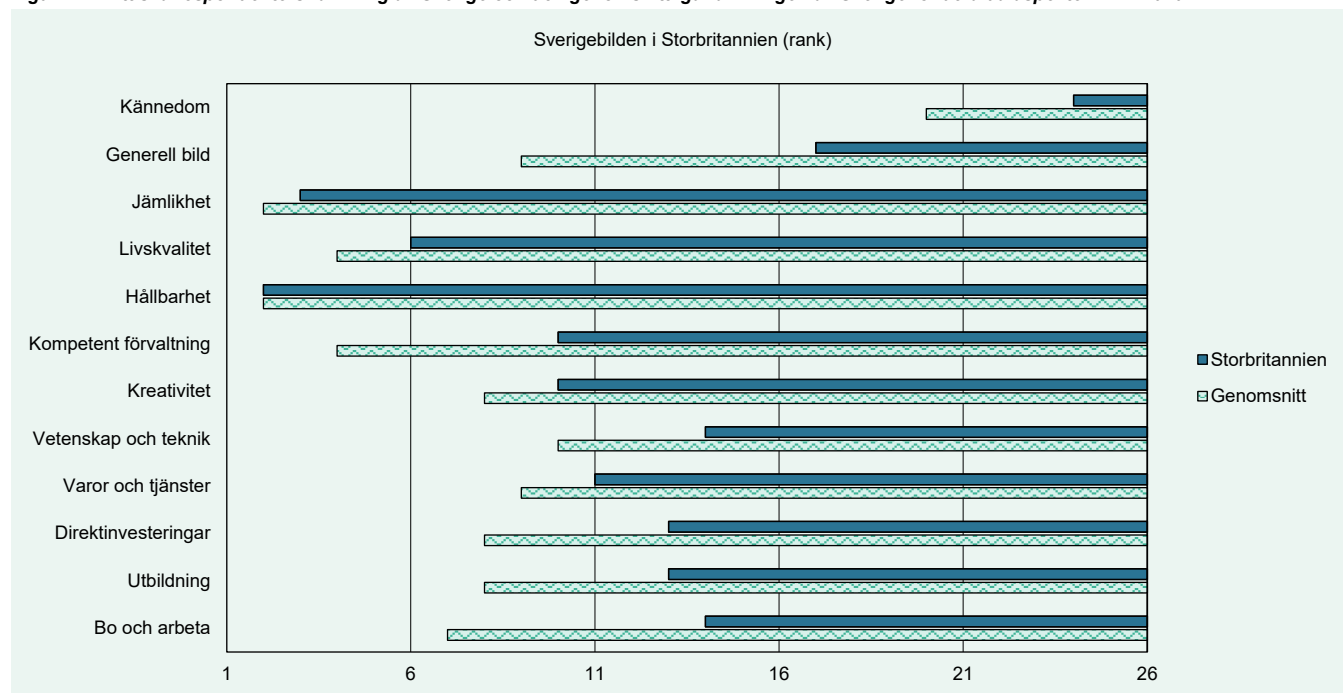
⁸² Business Sweden (n.d.) *Storbritannien* <https://www.business-sweden.com/sv/marknader/europa/storbritannien/> hämtad 2021-01-12

⁸³ Business Sweden (2020) *Doing Business in the UK after Brexit* <https://marketing.business-sweden.se/acton/media/28818/brexit-its-time-to-act> hämtad 2021-01-12

⁸⁴ Enkäten skickades till 199 företag; 40 svarade.

⁸⁵ Business Sweden (2020) *Doing Business in the UK after Brexit* <https://marketing.business-sweden.se/acton/media/28818/brexit-its-time-to-act> hämtad 2021-01-12

Figur 12: Brittiska respondenter rankning av Sverige och den genomsnittliga rankningen av Sverige för utvalda aspekter i NBI 2020.



Not: Studien jämför synen på 50 olika länder bland respondenter i 20 utvalda länder, värdet 1 i grafen innebär att landet rankas högst (plats 1) bland de länder som rankas i studien.

Källa: Data från NBI 2020. Egen framställning.

Näringslivets bild av Sverige

Respondenterna menar att Sverige bilden i näringslivet i Storbritannien är god. Ibland sammanblandas Sverige med Skandinavien som helhet, men detta är knappast en nackdel då bilden av Skandinavien är mycket god. Storbritannien är en stor ekonomi jämfört med Sverige och företag från i princip hela världen konkurrerar om uppmärksamheten på den brittiska marknaden. Bilden av Sverige som ett attraktivt land har, enligt både främjare och respondenter från handelskamrarna, stärkts av framgångsrika innovativa start-ups inom tech-branschen i Stockholm, och då särskilt bland dem som känner till att t.ex. Spotify och Klarna är svenska bolag.

Vad gäller specifika sektorer och regioner i Sverige menar respondenterna att det svenska fordonsklustret i Västsverige är känt i Storbritannien, även om Tyskland är mer välkänt inom området. Likaså finns goda förbindelser mellan Storbritannien och Sverige inom life science, exemplifierat med det svensk-brittiska företaget Astra Zeneca. Generellt menar representanter för näringslivet att det finns liten kunskap hos det brittiska näringslivet om vad som sker i olika svenska regioner, utöver Stockholm, och eventuella regionala kluster som man har en direkt affärsrelation med.

Såväl svenska främjare som näringslivsrepresentanter menar att Sverige uppfattas vara en bra testmarknad för

nya varor och tjänster eftersom svenskar ses som ”early adopters”. Detta hänger ihop med bilden av Sverige som ett innovativt land – åtminstone av målgrupper som har kontakter med bolag inom den svenska IT-sektorn och känner till svenska ”unicorns”, samt de som känner till de stora svenska industriföretagen. I detta avseende kan man säga att Sverige är känt som ett högteknologiskt land. Det framgår dock inte om denna bild är allmänt utbredd inom det brittiska näringslivet, dvs. även bland dem som inte har kontakter med den svenska marknaden. Sverige är också känt som ett kreativt land, men danska konkurrenter upplevs synas mer inom mode, inredning och design.

Sverige uppfattas av brittena som ett jämställt land, en fråga som aktualiserades i samband med att föräldraledighet figurerade i den offentliga debatten i Storbritannien för ett par år sedan. Sverige lyftes då fram som en förebild. Näringslivets intresse för jämställdhet uppges dock av samtliga respondenter vara svalt, och man menar att jämställdhet i sig inte spelar någon roll i beslut om att handla med eller investera i verksamhet i Sverige. Exempelvis är längre ledigheter hos personal i Sverige och mer frekventa byten av kontaktperson negativt utifrån den brittiska motpartens perspektiv, men något som kan uppskattas av dem som anställs i Sverige. Jämlikhet, som kan ta sitt uttryck i de platta svenska organisationsstrukturerna och är väldigt olika de brittiska, kan enligt respondenterna leda till oklara och långdragna

beslutsprocesser hos svenska företag. Storbritannien är ett mycket hierarkiskt samhälle och brittiska främjare och näringslivsrepresentanter menar att det uppskattas att det är lättare att få kontakt med personer på hög nivå i svenska företag och organisationer. Omvänt, menar respondenterna, kan svenska aktörer göra misstaget i Storbritannien att rikta sig till en högt uppsatt person för tidigt i en process, eller inte behärska de komplicerade brittiska artigheterna och formaliteterna.

Hållbarhet är något som börjar efterfrågas allt mer av brittiska konsumenter. Vattenfalls investeringar i vindkraft har uppmärksamats i Storbritannien, liksom Greta Thunbergs klimataktivism, vilket båda har stärkt bilden av Sverige som ett land som ligger långt framme inom hållbarhetsområdet. Medierapportering om hållbarhet i Sverige har ytterligare ökat medvetenheten om Sverige hos briter.

Bilden av Sverige som ett land med ett välfungerande, oberoende rättssystem, låg grad av korruption, stark äganderätt och transparens i myndighetsbeslut är viktiga aspekter för att attrahera investeringar. Det brittiska näringslivet har enligt respondenterna också en bild av svenska företag som välfungerande och välskötta, samt att man följer regelverk och överlag är pålitliga partner och leverantörer. Goda kunskaper i engelska uppges också underlätta affärsrelationer och andra samarbeten mellan länderna, även om det kan medföra att omfattningen av de kulturella skillnaderna, liksom skillnader i affärskulturen, underskattas.

Coronapandemin har påverkat handelsrelationen mellan Sverige och Storbritannien, men troligtvis bara tillfälligt. Stängda gränser försvårade möten mellan svenska och brittiska företagsrepresentanter och andra typer av samarbeten, och den svenska hanteringen av coronapandemin har fått mycket uppmärksamhet i brittiska media. Respondenterna bedömer dock att handelsrelationen inte har lidit någon bestående skada.

Hela världen är i princip Sveriges konkurrenter på den multinationella brittiska marknaden. För Sverige, liksom övriga EU-länder, fanns risken att Storbritannien och EU

inte skulle enas om ett utträdesavtal vilket i så fall skulle ha inneburit en ny konkurrenssituation för Sverige där exempelvis länder inom brittiska Samväldet hade fått bättre handelsvillkor. Kanada har av flera respondenter uppgetts vara en blivande konkurrent för Sverige. Konkurrenssituationen med andra EU-länder väntades å andra sidan inte ändras eftersom dessa omfattas av samma villkor som de svenska företagen.

Sammanfattningsvis

Storbritannien var före Sverige med att införa en nationell klimatlag, och för att nå målet krävs stora investeringar. Bilden av Sverige som ett föregångsland inom hållbarhet, samt tematiskt inriktad kommunikation, torde bidra till affärsmöjligheter för svenska miljöteknik- och energiföretag. Även inom infrastruktur och samhällsbyggnad finns investeringsbehov i de brittiska städerna. Fjärrvärme pekas specifikt ut av svenska främjare, då brittiska hem i stor utsträckning fortfarande värms upp av enskilda gaspannor.

Redan i dag finns flera samarbeten mellan brittiska och svenska företag inom försvarsindustrin, flygindustrin, läkemedelsbranschen, etc., samt samarbeten och utbyten mellan svenska och brittiska lärosäten. Respondenterna lyfter även stärkta förbindelser mellan det brittiska och svenska näringslivet, en ytterligare sammanflätning av forsknings- och innovationslandskapen samt utbyten och relationsskapande aktiviteter mellan människor för att på sikt bidra till ökad handel och investeringar mellan länderna, inte minst då Storbritannien inte längre är medlem i EU.

Även om respondenterna inte ser jämställdhet som en avgörande faktor i de brittiska företagens beslut om handel och investeringar så är det i hög grad en attraktionsfaktor för högkvalificerad arbetskraft. Ytterligare satsningar på talangattraktion för att briter ska vilja studera vid svenska lärosäten, genom information om högkvalitativa utbildningar på engelska, incitament för att få experter att vilja arbeta i Sverige och kommunikation rörande den svenska livsstilen kan bidra.

USA

Marknadsöversikt

USA är världens största ekonomi, med världsledande företag inom många branscher, inklusive IT, läkemedel, finansiella tjänster och detaljhandel. Landet är globalt dominerade inom forskning och innovation och näringslivet är väldigt diversifierat. Industrin utgör cirka 20 procent av ekonomin. USA är ledande inom bl.a. telekommunikationer, motorfordon, flyg, elektronik, läkemedel, bio- och nanoteknik, livsmedel och drycker, samt försvarsindustri och kemisk industri.⁸⁶ IT-sektorn är särskilt dynamisk i Silicon Valley i norra Kalifornien och i Bostonområdet i Massachusetts.

USA:s ekonomi krympte och arbetslösheten växte i spåren av coronapandemin, men landet började återhämta sig snabbt redan under det tredje kvartalet 2020.⁸⁷ I en undersökning bland svenska företag med dotterbolag i USA uppgav bara 25 procent i oktober 2020 att verksamheten hade återgått till förkrisnivåer eller högre och 70 procent menade att de fortsatt upplever en negativ påverkan på sin verksamhet som konsekvens av pandemin, en nedgång från 85 procent i juni.⁸⁸ De branscher som återhämtat sig snabbast efter den ekonomiska nedgången våren 2020 är företagstjänster, energi och infrastruktur, samt transporter och fordon.⁸⁹

Olje- och gasutvinningen ökar i USA. Landet har världens näst största utsläpp av växthusgaser efter Kina. Tio procent av elproduktionen kommer från förnybara

källor, åtta procent från kärnkraft och resterande från fossila källor.⁹⁰ Den nya administrationen väntas återuppta det federala arbetet för klimatomställning vilket under den föregående administrationen varit ifrågasatt, men där flera delstater under den gångna mandatperioden ändå fortsatt med sitt klimatarbete.

Handelsutbyten mellan Sverige och USA

USA:s utrikeshandel har länge varit störst i världen men nu har Kinas nått samma nivåer.⁹¹ En oro kring att tyngdpunkten i den globala handeln successivt flyttats till Asien har skapat en politisk debatt i USA med handelskrig som följd. Säkerhetsaspekter har hamnat i fokus och den kinesiska statens inblandning i kinesiska företag har gjort att det kinesiska företaget Huawei stängts ute från utbyggnaden av 5G-nätet i USA. Frågor kring säkerhet och kinesiskt ägande i Volvo Cars och Volvo, med tillverkning i Kina och i USA, har gjort att Volvo drabbats av USA:s tullar mot Kina, liksom svensk stålindustri drabbats av ståltullar.⁹² År 2020 var USA Sveriges tredje största exportmarknad⁹³ och 12:e största importmarknad.⁹⁴ Sett omvänt var Sverige USA:s 25:e största importmarknad år 2020.⁹⁵ Sverige är även det 13:e största landet vad gäller utländska direktinvesteringar i USA⁹⁶. Enligt Business Sweden omsätter svenska bolag cirka 900 miljarder kronor per år i sin verksamhet i USA, något som inte syns i traditionella handelssiffror.

⁸⁶ Utrikespolitiska Institutet (2020) *USA – Industri* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/nordamerika/usa/industri/> hämtad 2021-01-12

⁸⁷ Team Sweden USA (2020) *Impact and outlook on Covid-19 for Swedish companies with U.S. operations* <https://www.business-sweden.com/globalassets/insights/reports/trade/impact-and-outlook-on-covid-19-for-swedish-companies-with-u.s.-operations.pdf> hämtad 2021-01-12

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Team Sweden USA. (2020). *Impact and outlook on Covid-19 for Swedish companies with U.S. operations* <https://www.business-sweden.com/globalassets/insights/reports/trade/impact-and-outlook-on-covid-19-for-swedish-companies-with-u.s.-operations.pdf> hämtad 2021-01-12

⁹⁰ Utrikespolitiska Institutet (2020) *USA – Naturtillgångar och energi* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/nordamerika/usa/naturtillgangar-och-energi/> hämtad 2021-01-12

⁹¹ Utrikespolitiska Institutet (2020) *USA – Ekonomi* <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/nordamerika/usa/oversikt/> hämtad 2021-01-12

⁹² Stockholms handelskammare (2020) *Stockholm, Sverige, USA: En genomgång av våra ekonomiska relationer med USA* <https://www.chamber.se/rapporter/ekonomiska-relationer-med-usa-2.htm> hämtad 2021-01-12

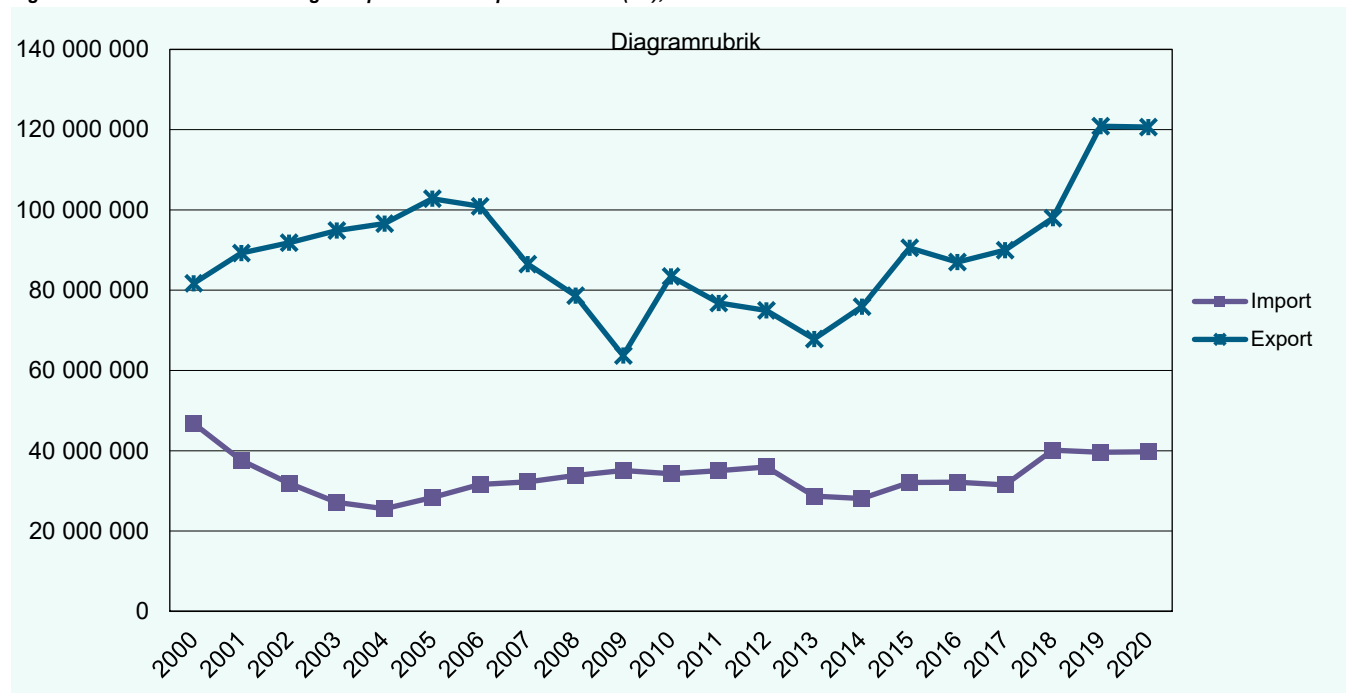
⁹³ Statistiska Centralbyrån (2021) *Export till våra 30 största handelspartner* <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/handel-med-varor-och-tjanster/utrikeshandel/utrikeshandel-med-varor/pong/tabell-och-diagram/export-till-vara-30-storsta-handelspartner/> hämtad 2021-09-23

⁹⁴ Statistiska Centralbyrån (2021) *Import från våra 30 största handelspartner* <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/handel-med-varor-och-tjanster/utrikeshandel/utrikeshandel-med-varor/pong/tabell-och-diagram/import-fran-vara-30-storsta-handelspartner/>

⁹⁵ Trading Economics (n.d.) *United States Imports By Country* <https://tradingeconomics.com/united-states/imports-by-country> hämtad 2021-09-23

⁹⁶ Team Sweden US. (2020) *Impact and outlook on Covid-19 for Swedish companies with U.S. operations* <https://www.business-sweden.com/globalassets/insights/reports/trade/impact-and-outlook-on-covid-19-for-swedish-companies-with-u.s.-operations.pdf> hämtad 2021-01-12

Figur 13: Handel med varor. Sveriges export till och import från USA (tkr), år 2000-2020.



Källa: SCB:s utrikeshandelsstatistik, egen framställning

Sverige har ett betydande handelsöverskott med USA⁹⁷ och de viktigaste exportvarorna inkluderar motorfordon och övriga maskiner, farmaceutiska basprodukter och läkemedel, datorer, elektronikvaror och optik samt kemikalier och kemiska produkter. Sedan många år ingår bland de fem största varugrupperna även metaller.⁹⁸ Stockholm och Västra Götalands län är de regioner i Sverige som exporterar mest till USA, med ett sammanlagt värde om cirka 90 miljarder kronor per år.⁹⁹ USA är, efter Tyskland, det land med flest anställda i utlandsägda dotterbolag i Sverige.

Coronapandemin har påverkat handelsrelationen mellan USA och Sverige genom begränsningar i personrörlighet men det är för tidigt att dra några slutsatser om hur det kommer att påverka de amerikanska företagens

intresse av att handla med eller investera i Sverige.

Respondenter på den amerikanska handelskammaren i Sverige, svenska ambassaden och generalkonsulatet i USA uppger att coronapandemin sedan i våras överskuggat dialogen om handel, hållbarhet, innovation, etc.

Prioriterade områden inom främjandet inkluderar smarta hållbara städer, avfallshantering, digitalisering, life science, transport, industri och förnybar energi. Prioriteringen av IT och digitala lösningar inom främjandet exemplifieras av att Sverige har en representant placerad på Nordic Innovation House i Silicon Valley, tillsammans med representanter från Danmark, Norge, Finland och Island.¹⁰⁰

⁹⁷ Stockholms handelskammare (2020) *Stockholm, Sverige, USA: En genomgång av våra ekonomiska relationer med USA* <https://www.chamber.se/rapporter/ekonomiska-relationer-med-usa-2.htm> hämtad 2021-01-12

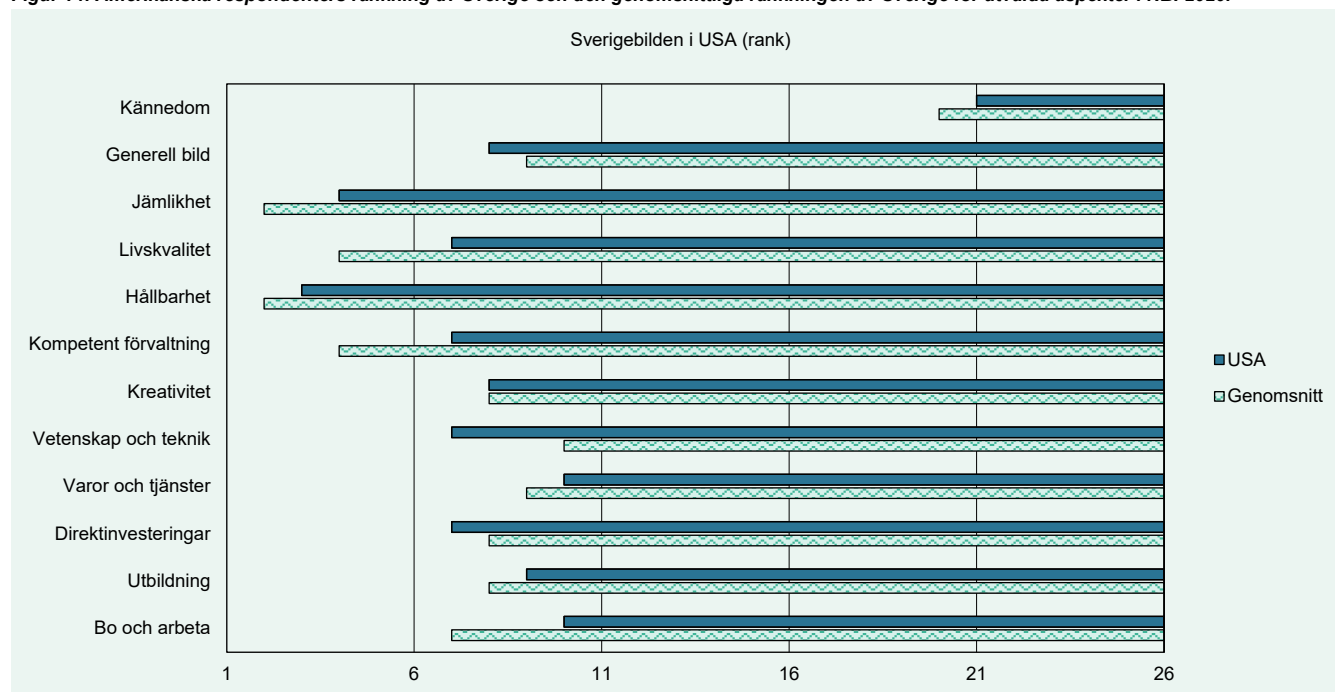
⁹⁸ SCB:s utrikeshandelsstatistik, egen bearbetning

⁹⁹ Stockholms handelskammare (2020) *Stockholm, Sverige, USA: En genomgång av våra ekonomiska relationer med USA*

<https://www.chamber.se/rapporter/ekonomiska-relationer-med-usa-2.htm> hämtad 2021-01-12

¹⁰⁰ Nordic Innovation House (n.d.) *Scaling the best of the Nordics* <https://www.nordicinnovationhouse.com/siliconvalley#gallerypopup-collection> hämtad 2021-01-12

Figur 14: Amerikanska respondents ranking av Sverige och den genomsnittliga rankingen av Sverige för utvalda aspekter i NBI 2020.



Not: Studien jämför synen på 50 olika länder bland respondenter i 20 utvalda länder, värdet 1 i grafen innebär att landet rankas högst (plats 1) bland de länder som rankas i studien.

Källa: Data från NBI 2020. Egen bearbetning.

Sverige bilden i USA enligt tidigare studier

Amerikanska respondenter rankar Sverige något lägre än genomsnittet i de flesta aspekter av relevans för handel och investeringar. Även kännedomen om Sverige är något lägre. Trots detta hamnar Sverige bland de tio högst rankade länderna sett till alla andra aspekter, och Sverige rankas särskilt högt inom hållbarhet och jämlikhet. Sverige rankas också högt med avseende på kompetent förvaltning, vetenskap och teknik, livskvalitet och kreativitet.

Enligt en tidigare Sverigebildsstudie bland allmänheten i USA var attityden till Sverige generellt positiv och även något bättre än attityden till en rad andra nordeuropeiska länder. Uppfattningen om Sverige var mer positiv bland respondenter som var äldre, hade högre utbildningsnivå och som placerar sig mer till vänster på den politiska skalan. Om vilka näringar de associerar med Sverige svarade en hög andel, 34 procent, att de inte vet, medan 22 procent svarade "livsmedel och jordbruk". Sveriges stora exportindustrier (tillverkning, läkemedel, IT) hamnade mycket lägre ner. Allmänheten i USA tycks således ha en låg kunskap om vad det svenska näringslivet och svenska företag utgörs av. "Svenska hållbarhetslösningar" uppgavs av 18 procent av respondenterna vara intressant.¹⁰¹

Team Swedens undersökning av svenska företag verksamma på den amerikanska marknaden, genomförd i oktober 2020, visade att dessa bolag upplever stora möjligheter för svenska aktörer inom områdena infrastruktur, 5G, tillverkning, luftrening och hållbarhet generellt.¹⁰²

Näringslivets bild av Sverige

Kännedomen om Sverige är relativt låg i USA hos den breda och mångfacetterade grupp som utgör näringslivet i ett så stort land. Det är således svårt att dra alltför långtgående slutsatser om det amerikanska näringslivets Sverigebild. I många fall associeras till Norden eller Skandinavien, eller till och med Europa, snarare än till de enskilda länderna – med undantag för Storbritannien, Tyskland och Frankrike som är mer välkända. Av den anledningen är det heller inte relevant att diskutera uppfattningar om olika regioner i Sverige. Däremot är Sverige bilden i de flesta hänseenden mycket god bland aktörer som har en affärsrelation med Sverige.

Respondenterna menar dock att Sverige bilden inte är avgörande för att främja handel. Flera menar att det är en fördel för svenska företag att uppfattas som så lokala, eller amerikanska, som möjligt. Det kan handla om att behålla namnet på det amerikanska bolag som köpts upp och

¹⁰¹ Svenska institutet (2019) *Bilden av Sverige i Amerika* https://si.se/app/uploads/2019/06/si_rapport_om_amerikastudier_2019_fa_low-res-web.pdf hämtad 2021-01-12

¹⁰² Team Sweden USA (2020) *Impact and outlook on Covid-19 for Swedish companies with U.S. operations* <https://www.business-sweden.com/globalassets/insights/reports/trade/impact-and-outlook-on-covid-19-for-swedish-companies-with-u.s.-operations.pdf> hämtad 2021-01-12

tillhörande varumärkeskänedom, eller att på olika sätt visa att bolaget är integrerat i amerikanska värdekedjor.

Svenska bolag kan å andra sidan dra fördelar av att Sverige uppfattas som ett pålitligt och välfungerande land. Detta gäller inte minst i telekomsektorn. Sveriges rykte som ett rättssäkert land med förutsägbara, transparenta spelregler, och som förespråkare av frihandel, är också gynnsamt för att skapa handel med och attrahera investeringar från USA.

I den amerikanska kontexten är Sverige-bilden alltså mer relevant ur ett investeringsperspektiv jämfört med ett handelsperspektiv. Innovation är också relevant i detta sammanhang. Respondenter i både New York och Silicon Valley menar att riskkapitalister känner till att Stockholms start-up-scen genererar många framgångsrika, innovativa bolag inom digitala tjänster. Samtidigt är det inte nödvändigtvis känt att många av de uppmärksammade unicorn-företagen inom tech-branschen såsom Spotify, Klarna och King är svenska. Respondenter i Silicon Valley menar att det ofta är Norden eller Skandinavien som amerikanska aktörer i första hand tänker på. Eftersom det också finns en positiv bild av Norden och Skandinavien är detta inte en nackdel utan snarare något som bidrar till ett ömsesidigt varumärkestärkande. I kreativitet tolkar våra respondenter främst in design, mode, inredning och arkitektur. IKEA framstår enligt respondenterna som tydligt svenskt, och bolagets långa närvaro i USA har bidragit till bilden av Sverige som ett kreativt land.

Att Sverige uppmärksammas av den amerikanske senatoren Bernie Sanders som en förebild på välfärdsområdet har enligt vissa respondenter stärkt bilden av Sverige som ett jämlikt land. Vissa respondenter menar att detta skulle kunna fungera avhållande från att attrahera amerikanska investeringar till Sverige, med exempelvis en relativt starkare arbetsrätt även om respondenterna inte pekar på specifika fall där man faktiskt avstått från investeringar av denna anledning. Andra respondenter pekar på en, ur deras perspektiv, negativ aspekt av Sverige-bilden i USA, där dels långa ledigheter gör det svårare att nå svenska motparter under långa perioder, dels att beslutsprocesser är långdragna på grund av platta organisationsstrukturer och konsensuskulturen.

Sverige ses som en föregångare vad gäller jämställdhet men amerikanska bolag som är verksamma i Sverige uppges uppleva att det ibland är "mer snack än verkstad" sett till hur det faktiskt ser ut i bolagsstyrelser och i ledningsgrupper. Sverige upplevs utifrån denna kontext ligga efter i mångfald. Respondenterna uppfattar samtidigt att jämställdhet varken är en positiv eller negativ faktor för bolagens beslut att handla med eller investera i Sverige.

Det finns enligt respondenterna en generell bild att Sverige ligger långt före vad gäller hållbarhet. För att hållbarhet ska vara en fördel i affärssammanhang måste motparten värdesätta den, vilket enligt flera respondenter inte alltid är en självklarhet i USA. Däremot, menar man, kan hållbarhet och miljöteknik vara områden där det under den nya administrationen kan skapas fler affärsmöjligheter, exempelvis inom e-mobilitet. Även inom infrastruktur och samhällsbyggnad finns potential för stora svenska bolag, av vilka flera finns etablerade på den amerikanska marknaden sedan tidigare och redan i dag i princip uppfattas som inhemska.

Bilden av Norden och Skandinavien präglas, av dem som känner till Norden, av innovation, kreativitet, ett gott samhälle och hållbarhet. Detta menar respondenterna spilla över på bilden av Sverige för att landet ses som en integrerad del i denna region. Bland de amerikanska representanterna för näringslivet, med erfarenhet av Sverige, sägs Sverige vara känt som en pålitlig affärspartner samt för högutbildad arbetskraft, entreprenörskapsanda och goda språkkunskaper i engelska. Dessa är viktiga faktorer för att attrahera investeringar.

På den amerikanska marknaden är Kina ett viktigt konkurrentland, egentligen för alla handelspartner, men här anses Sverige erbjuda högre kvalitet, även om svenska produkter ibland upplevs vara för dyra. Kina har dock av både handelsmässiga och säkerhetspolitiska skäl dragits med en negativ bild i USA. Korea och Israel, uppger respondenterna, är konkurrenter på digitaliseringsområdet och Tyskland när det gäller teknik. Man menar också att Danmark är mer framträdande i USA, men det är oklart om detta är negativt i konkurrenshänseende då båda länderna sammanblandas med Norden eller Skandinavien som helhet.

Sammanfattningsvis

Den allmänna kännedomen om Sverige är låg i USA. Detta vittnar intervjupersonerna om och det återspeglas även i resultaten från Nation Brands Index. Olika typer av kommunikations- och främjandeinsatser kan bidra till att öka kunskapen om Sverige.

Intervjuerna med respondenter i USA visar att det är en marknadsmässig fördel i USA att uppfattas som amerikansk. Det gäller för vissa branscher på den amerikanska marknaden och inom sektorer där köparen är ett företag. För att däremot attrahera amerikanska investeringar till Sverige och svenska bolag är det viktigt med både god kännedom om Sverige och en god bild av landet. Kunskapen om och intresset för innovativa svenska tech start-ups är hög bland vissa amerikanska riskkapitalister men en ökad kännedom om svenska

unicorns och Stockholms start-up-scen skulle kunna attrahera ytterligare investeringar till Sverige.

Att Sverige redan är känt i USA som ett hållbart land kan vara en styrka på den amerikanska marknaden mot bakgrund av förväntade satsningar på hållbarhetsområdet från den nya administrationen.

Respondenterna menar att amerikaner ofta inte gör någon distinktion mellan Sverige och Skandinavien, eller Norden. Bilden av denna region präglas i USA av innovation, hållbarhet och en god förvaltningskultur. Denna sammanblandning är därför inte nödvändigtvis en nackdel ur ett främjandeperspektiv och skulle kunna

nyttjas i gemensamma främjandesatsningar för att öka intresset för regionen och därmed även för Sverige.

Intresset för handel och investeringar behöver vara ömsesidigt. Svenska bolag kan skapa intresse för Sverige genom att vara närvarande i viktiga innovationscentra, som Silicon Valley och Bostonområdet. För att attrahera talanger kan jämställdhet och i viss mån jämlikhet vara nog så viktiga som innovation och kreativitet. Kommunikation kring möjligheten till utbildningar av hög kvalitet som genomförs på engelska vid svenska lärosätena är ett led i att attrahera talang.

Bilaga 2. Lista över intervjuer

Organisation namn	Titel/funktion	Datum för intervju
Danmark		
Business Sweden	Trade & Investment Commissioner	2020-11-26
Sveriges ambassad	Kommunikationsansvarig, presskontakt	2020-11-09
Sveriges ambassad	Handläggare	2020-11-09
Dansk Erhverv	Fagchef for international handel	2020-12-01
Dansk Industri	Chefskonsulent	2020-11-27
Dansk Industri	Konsulent	2020-11-27
Landbrug & Fødevarer	Områdedirektør	2020-11-25
Finland		
Business Sweden	Country Manager	2020-11-20
Sveriges ambassad	Ambassadråd för kommunikation och kultur	2020-11-03
FINSVE - Finsk-svenska handelskammaren	VD	2020-11-10
Uleåborg Handelskammare	VD	2020-11-11
Lapplands Handelskammare	VD	2020-11-13
Finlands Näringsliv	Economist	2019-11-10
Bioteollisuus	Director	2020-11-26
Tammerfors Handelskammare	Vice VD	2020-11-20
Business Finland i Sverige	Senior advisor	2020-11-24
Frankrike		
Business Sweden	Handelssekreterare, BuS in France	2020-11-09
Sveriges ambassad	Pressansvarig	2020-11-09
Sveriges ambassad	Ministerråd, bitr. myndighetschef pol. och ekon. frågor	2020-11-09

Chambre de commerce France-Suède (Franska handelskammaren i Sverige)	Managing Director	2020-11-16
MEDEF	Studies Department, Economic Affairs	2020-11-19
Business France	Deputy Regional Director Nordic countries	2020-11-27
Ericsson	VD Ericsson France	2020-11-20
Conseil régional des Pays de la Loire	Directrice des Affaires internationales	2020-11-27
SIO / Neopolia	Manager of SIO company and Chairman of the aeronautics cluster Neopolia	2020-12-08
Fédération française des telecoms (FFT)	representant	2020-12-03
Si i Paris	Associate Director	2020-11-23
Norge		
Sveriges ambassad	Sverigefrämjande, kommunikation	2020-11-03
Sveriges ambassad	Ambassadörens assistent/kultur- och informationshandläggare	2020-11-03
Norsk-svenska handelskammaren	VD	2020-11-26
Innovasjon Norge	Director strategy and innovation policy	2020-12-07
Invest in Norway	Director	2020-12-21
Norwegian Energy Solutions	Klyngeleder	2020-12-21
Storbritannien		
Business Sweden	Trade & Investment Commissioner	2020-11-25
Sveriges ambassad	Näringslivsfrämjare	2020-11-04
Sveriges ambassad	Presschef	2020-11-04
Swedish Chamber of Commerce for the UK	Managing Director	2020-11-12
DIT	Country Director DIT Sweden	2020-12-04
Tyskland		
Business Sweden	Trade & Investment Commissioner	2020-11-19
Sveriges ambassad	representant	2020-11-04
Tysk-svenska handelskammaren	Affärsområdeschef, Kommunikation	2020-11-26

Game	Zuständiger für Marketing, Marktforschung, Services	Skriftlig intervju
Badenwürttembergischer Industrie- und Handelskammertag	Zuständiger Europa	2020-11-27
Life Science Nord	Zuständige Internationale Projekte	2020-12-11
Hamburg Invest	representant	2020-12-11
USA		
Sveriges ambassad	Ambassadråd	2020-11-03
Sveriges ambassad	representant	2020-11-03
Generalkonsulat	GK	2020-11-17
Swedish-American Chambers of Commerce of the USA	President & Executive Director	2020-11-10
American Chamber of Commerce in Sweden (AMCHAM)	Managing Director	2020-11-25
America Makes	Executive Director	2020-11-20
Nordic Innovation House	Board Chair	2020-11-30
Ericsson USA	representant	2020-12-02
Volvo Cars	representant	2020-12-03
Business Sweden	Country Manager	2020-12-07