



"Vi måste sätta 'hajpen' i sin rätta proportion"

Om Sverige ska fortsätta utveckla stora, starka företag, måste vi förstå hur de uppstår. Det skriver Örjan Strandberg, talesperson för Nationella Innovatörsrådet

Debatt

tis, 2019-10-08 06:05

I mitten av 50-talet hände något revolutionerande för västerländskt näringsliv; en helt ny konsumentkategori uppstod. Tydligast förknippas kanske det här kundsegmentet med rock'n'roll-kulturen. Men utöver musikindustrin, påverkade den här unga konsumentgruppen lika mycket produktionen från fordonsindustrin, modebranschen, hemelektronik och nöjesindustrin.

Än idag inriktar stora delar av näringslivet sin produktion och marknadsföring mot denna vitala community av 15-25 åringar. Allt tyder på att kundsegmentet 15-25-åringar är centralt för näringslivet.

Unicorns, startups och gaseller har kommit att bli oerhört heta. Företag som Spotify, Skype, King, Mojang, Klarna, Evolution Gaming, Avito, iZettle, Truecaller, Tictail, Universal Avenue och Swish med flera hyllas för såväl sin innovativitet som sin höga värdering. Sett inte minst mot Sveriges intensiva satsning på digitalisering, Internet of things, 5G, framstår de här tolv superföretagen rent ikoniska.

Deras upphovsmän är välförtjänt dagens industriella hjältar; Daniel Ek, Niklas Zennström, Markus Persson, Niklas Adalberth, Jens von Bahr, Jonas Nordlander, Jacob de Geer, Nami Zarringhalam, Carl Waldekranz, Johan Lilja, Edvind Nygaard.(jo, de är bara män...). Allt tyder på att unicorns och gaseller är centrala för näringslivet.

För drygt hundra år sedan var motsvarande hjältar uppfinnarna Jonas Wenström, Alfred Nobel, Gustaf de Laval, Lars Magnus Ericsson, Göran Fredrik Göransson, Carl Daniel Ekman, Sven Wingquist, Janne Lundström, Jonas Hesselman, Viktor Folin och Gustaf von Platen (ja, bara män här också...).

Det var deras uppfinningar/innovationer som i hög grad gjorde Sverige till det fjärde rikaste landet i världen i början av 1970-talet. Företagen som bildades utifrån deras uppfinningar blev globala giganter: ABB, Akzo Nobel, Alfa Laval, Ericsson, Sandvik, SCA, SKF, Swedish Match, Atlas Copco, Stora Enso, Electrolux.

Branscherna som de här företagen verkar i står för hela 87 procent av varudelen i Svensk BNP.

Precis som näringslivet i hög grad riktar sig mot kundkategorin 15-25 åringar, framhåller och omhuldar beslutsfattare, regeringar och media våra unicorns, gaseller och startups.

15-25 åringarna utgör ändå bara 11 procent av befolkningen. 89 procent är i andra åldrar, med andra konsumtionspreferenser, en oerhörd potential för många andra typer av produkter och tjänster än de som tilltalar ungdomar.

Unicorn-företagen som listats här, sysselsätter inte fler än 5 000 svenskar, eller 1,7 procent av de 295 000 som de traditionella företagen sysselsätter.

Unicorns-företagen omsätter knappt 99 miljarder kronor jämfört med de traditionella företagens 2 543 miljarder kronor. Ändå satsades 2017 hela 95 procent av allt svenskt statligt och privat riskkapital i IKT (Informations- & kommunikationsteknologi, Life science samt Konsumentprodukter/tjänster/ detaljhandel.

Det vill säga 418 Mkr (42,2 procent) i IKT, 393 Mkr (39,83 procent) i Life science samt 126 Mkr (12,8 procent) i konsumentprodukter/tjänster/detaljhandel.

Som tidigare nämnts, baserar sig Sveriges välfärd huvudsakligen på ett antal unika innovationer/uppfinningar – vilka då gav upphov till ett litet antal mikroföretag. Dessa startups expanderade sedermera under 1900-talet till de här listade giganterna. Det är dessa stora företag, inom mestadels 'traditionell' industri som ger en stor del av befolkningen deras välfärd, genom sysselsättning och inkomst.

Om Sverige ska fortsätta utveckla stora, starka företag, måste vi förstå hur de uppstår. Vi måste sätta 'hajpen' i sin rätta proportion mot det trista, välbekanta - hur attraktiv och medial än hajpen är.

Vi kan inte bortse från att Sveriges idag allra största företag, springer ur ett antal individers snilleblixtar. De har inte uppstått ur teoretiska teser som Triple Helix (universitet+företag+statligt stöd=innovation).

Vi kan och ska fortsätta glädja oss åt gasellernas innovativa onlinemusiktjänster, smarta betalappar och dataspel, men vi behöver titta på proportionerna hos industribranschens samhällsnytta, så att vi styr statens ekonomiska support av näringsliv till de industrigrenar där utfallet gör störst nytta.

Och – framförallt – till det sådd-skede där individer som tar fram innovation huvudsakligen finns.

Örjan Strandberg,

talesperson för Nationella Innovatörsrådet och
ordförande för STIK Stockholms Innovatörskrets.