© 1999 Svenska Bergteknikföreningen och författare

EU – NYA SPELREGLER FÖR MEDLEMSFÖRETAGEN I BERGSPRÄNGNINGSKOMMITTÉN

Per André, Bohlin & Strömberg

Den Europeiska Unionens regelverk för en fungerande gemensam marknad, startade ett år före Sverige blev medlem av EU. Regelverket utvecklas hela tiden och den största valutareformen i världen, sedan USA 1792 införde dollarn, har nu fungerat i drygt 2 månader.

De gemensamma kännetecknen för den inre marknaden är harmonisering och avreglering. Harmonisering genom att 15 nationella regler ersätts med en gemensam. En vara godkänd i ett land är automatiskt säljbar i övriga 14 länder. Avregleringen är den andra övergripande principen och den påverkar mängder av tidigare genomreglerade sektorer, alltifrån banker till transportföretag. Avregleringar har aldrig medfört bättre vinster för de som blir utsatta. Jag vill påstå att detta är den främsta orsaken till varför vi idag har så låg inflation, ja rentav deflation i många sektorer.

Det är i det här perspektivet förvånansvärt att så få företag genomfört en strategisk översyn av sin verksamhet med syfte att beakta EU som en marknad. Man köper lokalt och prisdifferenser på upp till 50% är alltifrån ovanliga.

TEN-projektet - hur går det?

Sedan ett antal år har EU identifierat 14 större infrastrukturella projekt vars totalsumma uppgår till cirka 4.000 miljarder SEK. Det är en summa av sådan dignitet att även finansministern börjar darra på rösten. Ibland projekten ingår den så kallade nordiska triangeln, som skall sammanbinda de nordiska huvudstäderna med motorvägsnät, liksom bron över Öresund och Femern alltså mellan Tyskland och Sjaelland. Kommissionen bidrar genom viss projektfinansiering. Vidare ställer Europeiska Investeringsbanken upp med delfinansiering i de olika projektavsnitten. Överlag finns anledning att titta på finansieringsmöjligheter genom EUs fonder. Det finns ett drygt 1000-tal olika program. Det borde vara en del i projektarbetet att också titta på dessa möjligheter. Svenska företag tar till sig en alltför liten del av dessa fonder idag.

Den storartade satsningen, som ingick i den så kallade Delorsplanen, omfattar 14 transeuropeiska nätverk. Totala kostnaden beräknas till 4 tusen miljarder kronor - alltså drygt två svenska årliga bruttonationalprodukter och skulle under perioden 1996-2010. Det skulle skapa drygt en kvarts miljon arbetstillfällen över perioden. De flesta projekten omfattar nya höghastighetslinjer för persontåg, därefter vägarna i form av motorvägsbyggnad, hamnar, flygplatser och kanaler.

© 1999 Svenska Bergteknikföreningen och författare

Syftet, förutom sysselsättningsskapande, är att öka Europas konkurrenskraft särskilt i perifiera områden som Sverige, samt öka den sociala och ekonomiska sammanhållningen. En viktig del i den ekonomiska utvecklingen är just ett väl utbyggt trafiknät, främst i form av motorvägar, eftersom den övervägande delen av all transport sker med lastbil. Tid är en avgörande faktor i konkurrensen. Man behöver bara titta på en motorvägs- och en befolkningstäthets-karta, för att förstå varför så många företag väljer, att lägga sina distributionscentra i Belgien.

Av de totalt 14 TEN-projekten slutfördes 3 st under -97 och ytterligare 8 är väl framskridna. Totalkostnaden för dessa 11 projekt är 307 miljarder euro, varav man under perioden 96-97 spenderade 38,4 euro, varav 1/3 kom från olika EU institutioner, i form av långa lån ifrån EIB, Den Europeiska Investeringsbanken och Kommissionen i form av bidrag. 40% av pengarna går till utbyggnad av järnvägsnätet och 40% till vägnätet, övriga 20% delas alltså på hamnar, kanaler och flygplatser.

Kommissionens satsningar inriktas mycket mot utvecklingen av intilligenta transportsystem. Inom vägtransporttelematikområdet satsade Kommissionnen under perioden 95-98 omkring en miljard kronor och dessa satsningar fortsätter.

Under 1999 och 2000 kommer prioriteringsgrunder och utvärderingar att göras för nästa generation av projekt för transeuropeiska nätverk. En stötesten som alltid finns, förutom tillståndsgivning och samordning över nationsgränserna, är tillgången på kapital. Innovativa förslag i samband med planeringen, underlättar naturligtvis uppstarten av projekten, där offentligt och privat kapital tillförs i samma projekt.

Det är nu hög tid att starta lobbying på regional-, riks- och EU-nivå för projekt som är intressanta. Broförbindelse över Femern, alltså mellan Rödby och Puttgarten, är ett sådant, samt fortsatt utbyggnad av vägnätet, så att den naturliga förbindelsen i handeln med Finland, St Petersburgområdet och de baltiska staterna går över Sverige. En stark fokus kommer naturligtvis att vara på en förbättring av de fysiska förbindelserna med de nya ansökarländerna Estland, Polen, Ungern, Tjeckien och Slovenien.

I arbetet med att påverka Kommissionens förslag till nya infrastruktursatsningar, kan vi åta oss uppgifter genom kontoret i Bryssel. Vår närvaro där sedan 1986 har skapat många ingångsvägar till EUs byråkrati.

Kommissionen publicerade 28 oktober förra året en rapport om utvecklingen av projekten med nr. KOM(1998)614 slutlig.

Euron - två månader av praktiskt tillämpning.

Sedan beslutet i maj -98 att införa euron i 11 länder med knappt 300 miljoner invånare, hade den svenska kronan förlorat 8% av sitt värde gentemot de valutor som ingår i euron.

Företag i Sverige har börjat hålla eurokonton och i allt mindre utsträckning växla över till svenska kronor. Efterfrågan på SEK minskar. Blir konsekvensen att den

© 1999 Svenska Bergteknikföreningen och författare

svenska marknaden blir en lågprismarknad, dit kontinentala företag vänder sig för att köpa varor, som vi säljer till priser i euro på kontinenten. Tendensen finns i vissa branscher, men generellt sett är Sverige fortfarande en högprismarknad.

Att i förskott tala om praktiska erfarenheter av två månaders operationer med euron, förefaller något förmätet. Till stor del får detta alltså anstå till den 9 mars, men det är redan tydligt att detta påverkar företagets prisstrategi, inköpsstrategi och strategin för marknadsföringen gentemot i synnerhet kunder med stor europeisk verksamhet.

I samband med eurons införande i 11 länder inom EU framstår prisdifferensen i en klarare dager. Att jämföra italienska lira med tyska mark och dessutom väga in växelkursrisken har aldrig varit lätt. Från och med 1 januari i år är kurserna fixerade och allt fler övergår till att prissätta i euro. Prisdifferenserna har utvecklat sig i Europa, på grund av olika konkurrenssituation från land till land, protektionistiska skydd i form av tekniska bestämmelser och nationella godkännandeprocesser, olika inflations och valutautveckling samt dyrbara transporter och begränsad IT-teknik. Alla dessa faktorer verkar nu i stället för en gemensam utveckling. Den nationella konkurrenssituationen övergår till att bli en europeisk konkurrenssituation.

En stark prisdifferensiering per geografisk marknad innebär indirekt, att man uppmuntrar kunderna att söka sig till den marknad där priset är lägst. För att undvika att kunder köper i andra länder, än där de har sin bas, lägger alltfler företag ner stora resurser på att försöka hindra kunderna att göra detta. Det kan kanske kortsiktigt bibehålla prisdifferenserna, men det kommer alltid att finnas konkurrenter, som har strategin att utveckla Europa till en marknad och det är de, är jag övertygad om, som kommer att bli vinnarna i det långa loppet. Det är därför viktigt att utveckla en mer homogen prisstrategi i Euroland i synnerhet, men också i länder som kommer att alltmera omfattas av euron som Sverige, Danmark och Storbritannien. Vilka steg behöver man då gå igenom, för att fastställa en ny prisstrategi:

1) Analysera nuvarande bruttopris och villkor i respektive land. Det är främst nettopriset, efter avdrag för olika typer av rabatter, som man behöver fokusera. Betalningsvillkor kommer alltmer också bli harmoniserade. Kommissionen har lagt ett förslag till detta ändamål.

2) Fokusera på de produkter och produktgrupper där vi har en marknadsledande position.

3) Analysera kund- och produktstruktur. Det kanske är så att prisdifferensiering kan göras baserad på kundkategori i stället för geografi. Kommer byggföretaget inköpssamarbeta med en grossist.

4) Identifiera vilka kundkategorier och vilka av mina kunder, som kommer att starta med att "shoppa runt".

5) Ställ kundvärde i förhållande till pris och ta reda på var vi står kundvärdemässigt i förhållande till konkurrenterna. Skall man ändra priset måste man ofta para detta med satsningar i områden där kunderna prioriterar i val av inköpskriterier. Det kan vara frågor som leveransförmåga, tid och komplett leverans, gemensam produktutveckling,

© 1999 Svenska Bergteknikföreningen och författare

teknisk förståelse och anpassning till kundernas situation etc. Det här är inte något absolut, utan alltid en relativ fördel eller nackdel, man har i förhållande till konkurrenterna.

6) Fastställ prisstrategi för produkter, produktgrupper och mellan produktgrupper.

7) Förändra internt i organisationen.

8) Inför, följ upp och eventuellt vidtag justerande åtgärder.

I den här processen har vi på Bohlin & Strömberg utvecklat en metodik och kan bistå företag i hela eller delar av processen.

Utnyttja prisdifferenserna hos leverantörerna - använd EU som en inhemsk inköpsmarknad.

Historiska betingelser har gjort att priserna för en och samma vara utvecklats mycket olika inom Europa. Prisdifferenser på plus minus 50% är inte ovanliga hos företag som jag varit med om att utveckla strategier för. Många företag har fattat beslutet att intet göra åt saken, därför att kunderna inte är särskilt sofistikerade. Jag vet att inom vissa produktområden betalar era medlemsföretag mycket höga priser i Sverige. Många leverantörer har bestämt sig för att göra det så besvärligt som möjligt för kunderna att köpa i annat land. Denna strategi kommer långsiktigt bara att innebära att de förlorar gentemot konkurrenterna. Man tappar marknadsandelar och får högre administrativa omkostnader med snabbt vikande lönsamhet som resultat.

Det kan inledningsvis finnas anledning, att välja ut ett antal produkter eller komponenter och gå ut för att begära in offerter, från ett antal leverantörer i Europa. Generellt kan sägas att företag som inte är representerade i Sverige, kanske är mer benägna än andra, att etablera samarbete i nya marknader. Detta underlag ger god information kring potentialen i att köpa "europeiskt". Man måste utveckla förhandlingsteknik och förstå lokal kultur, man måste naturligvis väga in alla andra inköpskriterier i denna process och man har all anledning att studera nya vägar för att köpa, till exempel via internet.

Detta bakgrundsmaterial gör kanske att man finner det bäst att skapa ett inköpssamarbete med företag i andra länder, där produkt- och komponentbehoven är likartade. Det ger lokal kunskap parat med en större styrka, att samlat diskutera nya villkor med leverantörerna

Sverige, ordförande i Rådet år 2001 - kan hjälpa medlemsföretagen.

Ordföranden i Rådet har bland annat till uppgift att prioritera de förslag som Kommissionen utarbetat. Alla kommer inte upp. Det gäller därför att redan nu analysera inom olika förbund, som exempelvis Bergsprängningskommittén, vad som

© 1999 Svenska Bergteknikföreningen och författare

kan vara angeläget, samt påverka såväl Komissionen att utarbeta eller slutföra förslag, samt påverka svenska myndigheter och Regeringen att driva förslaget under ordförandeskapet. Sverige är det första landet som sitter ordförande, som vare sig är med i EMU eller i NATO och WEU. Det gör att Sverige är vingklippt i en rad frågor där vi kommer att behöva lämna över ordförandeskapet under mandatperioden, i frågor som valutapolitik och penningpolitik, men också i flera utrikespolitiska och försvarspolitiska frågor, där EU får ett allt större ansvar i och med Amsterdam-fördraget. Mitt tips är att vi kommer att ha deklarerat medlemskap i EMU redan under hösten 1999, kanske som en del i ett ekonomiskt krisprogram i form av nyval till Riksdagen som kan komma före ordinarie val.

Det blir alltmer uppenbart att Sverige kommer att gå med i EMU och att den svenska regeringen vill ha den frågan klar innan vi blir ordförande i Rådet.