

Internationalisering i svenska små och medelstora företag

★ Företagens villkor och verklighet 2011





Mando

<i>Bolagsform:</i>	Aktiebolag
<i>Huvudkontor:</i>	Stockholm
<i>Marknad:</i>	Sverige, Australien, USA
<i>Startat:</i>	2000
<i>Omsättning:</i>	ca 80 miljoner SEK (2010)
<i>Antal anställda:</i>	89

Revolutionerande svensk vård på export

Mando är latin för "jag äter" och även namnet på en svensk vårdkoncern, vars verksamhet kretsar kring att lära patienter med anorexi, bulimi och grav övervikt att äta normalt och känna mättnad. Behandlingsmodellen har ursprungligen tagits fram på Karolinska Institutet, och är tillämplig i alla delar av världen där livsstilsproblematik av just den här karaktären existerar.

– Vår metod är revolutionerande, eftersom merparten av patienterna blir helt friska, det vill säga utan återfall. Faktum är att den till och med jämförts med upptäckten av penicillin, berättar Cecilia Bergh som är medicine doktor, grundare av och koncernchef för Mando.

Export står för tillväxten

Mando startades år 2000 efter många år av forskning. Med hjälp av riskkapital satsade man under de första åren på att bygga upp hemmamarknaden, för att sedan expandera internationellt. Idag finns kliniker i USA och Australien, och just den internationella delen av företaget väntas stå för tillväxten framöver. I framtidsplanerna ingår nämligen att öppna fler kliniker utomlands, att rulla ut en licensmodell som andra aktörer kan använda, att få metoden imple-

” Även om vi anställer personal lokalt, så arbetar vi kontinuerligt med svensk närvaro.

menterad i utländsk öppenvård samt att lansera en online-modell för behandling.

Men precis som för de flesta företag som internationaliseras konstaterar Cecilia att det är mycket att sätta sig in i för att kunna ta sig in på varje ny marknad.

– Vi måste lära oss hälso- och sjukvårdssystemet, försäkringssystemet och hur betalningsviljan i landet ser ut. Även om vi anställer personal lokalt, så arbetar vi kontinuerligt med svensk närvaro. Eftersom vi inte har resurser till att vara på plats hela tiden börjar vi i liten skala och växer successivt på varje marknad.

Ökad efterfrågan tack vare spridning i medier

Tack vare att Mandos behandlingsmetod är så framgångsrik har ryktet om den spridits via medier, varpå efterfrågan hela tiden ökar internationellt. Cecilia kan konstatera att framtiden ser ljus ut, även om hon själv ibland kan uppleva att det går långsamt att växa.

– Som kliniker känner jag ju att jag har ett ansvar att fler patienter ska få användning av vår framgångsrika

metod. Jag vill inte att den bara ska vara till för dem som är försigkomna och kan betala för sig, utan för alla som lider av ätstörningar eller fetma.

Tröga system utgör hinder

Dock finns konkreta hinder för den fortsatta tillväxten. Både på hemmamarknaden och utomlands utgör trögheten i sjukvårdssystemen en negativ faktor. Det tar lång tid att etablera en ny behandling inom svensk vård, och utländska försäkringsbolag vill ha kvitto på att metoden är standard i Sverige för att kunna fatta beslut. Som mindre vårdbolag konkurrerar man dessutom på andra villkor än de stora aktörerna i kontakten med landstingen, eftersom man inte kan hålla samma låga priser.

– Jag skulle önska att det var möjligt att få hjälp från myndighetshåll med att stärka hemmamarknaden och med att förmedla nationella och internationella kontakter. Vi har till exempel själva försökt att väcka politikernas intresse under alla år för att kunna förändra vårt marknadsläge i Sverige, men det har tyvärr aldrig lett någonstans, säger Cecilia.

Tillväxtverket

Swedish Agency for Economic and Regional Growth

Tel 08-681 91 00

www.tillvaxtverket.se

**Tillväxtverket underlättar
förnyelse i företag och regioner,
och gör det enklare för företag.**

Internationalisering i svenska små och medelstora företag

De små och medelstora företagen har blivit allt viktigare för både sysselsättningen och den ekonomiska tillväxten i Sverige. I enkätundersökningen *Företagens villkor och verklighet 2011* undersöker Tillväxtverket hur små och medelstora företag ser på sina tillväxtmöjligheter och tillväxthinder. Resultaten från undersökningen visar bland annat att vart fjärde små och medelstort företag är internationaliserat. Det finns en hög tillväxtvilja men också betydande hinder hos internationaliserade företag.

Publikationen är den andra i en serie om tre rapporter som Tillväxtverket ger ut baserat på resultatet från undersökningen. Den första publikationen handlar om tillväxtmöjligheter och tillväxthinder för svenska små och medelstora företag och den tredje publikationen kommer att behandla företagande i Sveriges regioner.