

Nederlandse ondernemers vergissen zich in de sterke overlegcultuur in Zweden

Frank Gersdorf
Schiphol

Stockholm is een dure stad. Vooral woonruimte is prijzig. Zo prijzig, dat een Nederlandse ondernemer, Stefan Roosendaal, niet naar de Golfstaten reist om nieuwe woonconcepten te verkopen, maar naar de Zweedse hoofdstad.

'Vergeet niet dat Stockholm vooral uit eilanden bestaat', zegt Roosendaal, die met compagnon Eric Steven op het punt staat om een eerste contract te tekenen. 'Het vele water betekent dat het kostbaar is om de stad uit te breiden. De huren en de huizen- en grondprijzen zijn hierdoor hoog en blijven maar stijgen.'

Roosendaal heeft voor zijn concept geen grond nodig, maar juist water. De ondernemer, een voormalige ABN Amro-bankier en oprichter van financieel adviesbureau Montesquieu, werkt al jaren aan vergunningen voor woonarken in de Zweedse hoofdstad. Hij hoopt nog deze maand de handtekeningen te kunnen zetten onder een contract voor zeven woonarken. In het voorjaar kan er een vervolgpdracht komen voor achttien appartementen op het water. ABC Arkenbouw in Urk zal de woonarken leveren.

Latitude59, het Stockholms bedrijf van Roosendaal en Steven, is klein. Maar Zweden trekt ook veel grote bedrijven uit Nederland. Omgekeerd komen vooraanstaande Zweedse ondernemingen naar Nederland, zoals Ikea, dat het hoofdkantoor in Leiden heeft en dat nieuwe concepten in Delft test. De bank Handelsbanken bouwde in een paar jaar tijd een netwerk van twintig kantoren in Nederland op.

'Zo verwonderlijk is dat niet', zegt Håkan Emsgård, de Zweedse ambassadeur in Den Haag, bij een ontmoeting met Nederlandse en Zweedse zakenlieden op Schiphol. 'Zweden en Nederland staan voor dezelfde uitdagingen.' Emsgård refereert aan de diplomatieke banden tussen beide landen, dit jaar 400 jaar oud, en aan de handelsbetrekkingen die uit 840 stammen.

Nederlanders en Zweden verschillen in hun manier van doen ook niet zo, meent Sigrid Westman, die bij de handelsafdeling van de ambassade in Stockholm werkt. Ondernemers denken dit ook en juist daarom gaat het soms toch wel eens mis. Ahold lanceerde in 2002 Etos in Stockholm. Maar de winkels waren geen succes en gingen in 2006 dicht. Ahold besepte onvoldoende

dat de Zweedse consument niet vertrouwd was met drogisterijen en zijn dagelijkse producten in de supermarkt koopt of juist in veel duurdere speciaalzaken.

'Er zijn ook geen slagers zoals wij die in Nederland kennen', zegt Westman. 'De slagers die er zijn, richten zich op de bovenkant van de markt. Er zijn dus zeker cultuurverschillen tussen de twee landen en als je daar niet op let, kun je de mist ingaan.' Nederlandse pannenkoeken of poffertjes in Zweden verkopen heeft geen zin, een Zweed vindt die al snel te zoet.

Een verschil is ook dat de Zweden erom bekend staan dat zij snel innovaties accepteren. De smartphone was beduidend eerder een gewoon gebruiksartikel in Stockholm dan in Amsterdam, Parijs of Londen. Grote bedrijven, zoals Unilever, gebruiken het land graag als testmarkt.

Zo heel gemakkelijk is het ook niet om als Nederlander in Zweden zaken te doen. Ondernemers vergissen zich in de consensuscultuur, die veel verder gaat dan die in polderend Nederland. Waar in Nederland een vergadering zeg twee uur duurt, zijn Zweden voor een vergelijkbaar beraad al snel vier uur kwijt. De Nederlander gaat na afloop graag

met zijn zakelijke relatie nog even 'gezellig' naar een bar of een restaurant, maar in Zweden zal dit niet lukken. De Zweed gaat om zes uur naar huis.

Nederlanders verkrijgen zich op de loyaliteit tussen een leverancier en een afnemer in Zweden. Die banden zijn vaak zo duurzaam dat het lang kan duren voordat een afnemer in zee gaat met een nieuwe leverancier.

Toch lukt het zakendoen vaak wel. Zo is de cosmeticaformule Rituals in Zweden een succes. Advocaat Nils van Dijkman, voorzitter van de Zweedse Kamer van Koophandel in Amsterdam: 'Zweden en Nederland passen goed bij elkaar. Kijk naar het succes van AkzoNobel. Nederlanders vormen met hun handelsgeest en Zweden met hun drang naar innovatie en ontwikkeling een goede match.'

Dit wil niet zeggen dat Nederlandse ondernemers zich geen zorgen maken. Dat doen zij wel. Over de nieuwe roodgroene regering in Stockholm. Zweden had altijd een heel hoge belastingdruk, maar het vorige, rechtse kabinet had deze juist wat omlaag weten te krijgen. En wat deed de nieuwe ploeg? Die kondigde al na een paar dagen flinke lastenverhogingen aan.

Etos
Etos werd een mislukking in Zweden door onbekendheid met drogisterijen

Loyaliteit
Banden tussen leverancier en afnemer zijn vaak erg sterk

AkzoNobel
'Het succes van dit bedrijf bewijst dat Zweden en Nederlanders goed bij elkaar passen'

