



AFRIKAS MULIGHEDER

– SET I DANSK PERSPEKTIV



Dansk Industri

**INDUSTRIENS
FOND** FREMME DANSK
KONKURRENCEVNE
The Danish Industry Foundation

FORORD

Det afrikanske kontinent rummer spændende muligheder for danske virksomheder. Flere lande har høje vækstrater, en attraktiv demografi og en voksende efterspørgsel fra forbrugere, virksomheder og offentlige kunder.

Men Danmark har et eksportefterslæb i Afrika. Vores nabolande eksporterer markant mere til en række afrikanske markeder, end vi gør. Sådan behøver det imidlertid ikke at blive ved med at være. Analysen på de kommende sider viser, at mange danske virksomheder – også blandt de mindre og mellemstore – udbyder produkter og serviceydelser, der efterspørges af afrikanske markeder i rivende udvikling, hvor ny teknologi, viden og moderne produkter er i høj kurs.

Spørgsmålet er således ikke, om danske virksomheder kan gøre sig gældende i Afrika. Spørgsmålet er snarere, hvordan vi får flere danske virksomheder til at vende blikket mod syd. Derfor vil vi i den kommende tid styrke indsatsen for at hjælpe mellemstore danske virksomheder med at udvikle nye forretningsmodeller og metoder, der giver lettere adgang til de afrikanske vækstmarkeder.

I publikationen sætter vi fokus på nogle af de tendenser, der skaber efterspørgsel efter danske løsninger på de afrikanske markeder. Analysen bygger på danske virksomheders foreløbige erfaringer i forskellige lande på kontinentet og indeholder desuden en række anbefalinger og gode råd om, hvad der virker, når man søger succes på et afrikansk marked.

Ambitionen er, at flere virksomheder får mod på at kigge i retning af Afrika, så den danske eksport som minimum kan komme op på et niveau, der ligner vores naboers. Det gælder om at få nedbrudt de barrierer, der står i vejen og finde nye veje til de mest attraktive markeder og kunder.

God læselyst!

Mads Lebech
Adm. direktør
Industriens Fond

Thomas Bustrup
Direktør
Dansk Industri



”... man skal have lavet sit **hjemmearbejde**
og så skal man nok være der for the long term
– det er en **investering.**”

Vice President Christian Krüger, Welltec A/S

AFRIKAS MULIGHEDER – SET I DANSK PERSPEKTIV

Det afrikanske kontinent har et blandet rygte. I mange år var det kendt som ”det håbløse kontinent” – det blev forbundet med krig, sult og katastrofer. Derefter fulgte en periode med heftig optimisme. Høje vækstrater på tværs af kontinentet, færre konflikter og fremskridt inden for sundhed og uddannelse satte fokus på Afrika som et rent El Dorado fuldt af forretningsmuligheder. Mange har fået succes, men det har også givet anledning til skuffelser og fejlslagne forretningseventyr. Med denne analyse vil vi gerne lægge op til en mere realistisk optimisme i forhold til Afrika.

For Afrika er mange ting. Først og fremmest er Afrika ikke ét, men 54 forskellige lande med hver deres karakteristika. Halvdelen af verdens 20 hurtigst vækstende lande ligger i Afrika. Men der ligger også lande med negative vækstrater på kontinentet. Et land som Rwanda har imponeret med sine forbedringer af erhvervsklimaet over de seneste år, og ligger nu højere på Verdensbankens Doing Business Index end lande som Tyrkiet og Italien. Men syv ud af ti af de sværeste lande at gøre forretning i globalt ligger også i Afrika ifølge samme indeks.

| Afrika = forskellighed

Konklusionen er derfor, at Afrika er modsætningernes kontinent. Danske virksomheder skal ikke se på de ”afrikanske muligheder”. De skal i stedet gå efter mulighederne i Nigeria, Sydafrika, Kenya eller Egypten – afhængig af branche, produkt og ressourcer. Det er ikke umuligt at gøre forretning i nogen af de afrikanske lande. De byder bare på forskellige muligheder og udfordringer, der passer til forskellige virksomheder.

Denne analyse giver et indblik i de lande og sektorer i Afrika, der byder på de mest attraktive forretningsmuligheder set fra et dansk perspektiv. Analysen giver også et bud på, hvordan mulighederne bedst udnyttes og hvordan udfordringerne bedst tackles. Endelig giver den gode råd og tips med på vejen fra danske virksomheder, der har gjort sig deres egne erfaringer på de afrikanske markeder.

AFRIKA OG DANMARK – ER DER ET MATCH?

Det er ikke mange år siden, at det afrikanske kontinent blev forbundet mere med sult og nød end med forretningsmuligheder. Danmark har ikke haft tradition for at handle med Afrika på samme måde som de europæiske lande, der har haft kolonier i Afrika, og kontinentet var derfor ikke på mange danske virksomheders radar. Endelig understøttede medierne tidligere billedet af et kaotisk Afrika med historier om krig, hungersnød og naturkatastrofer.

Nogle enkelte danskere så dog tidligt muligheder i de afrikanske lande. Erik Emborg startede i 1960'erne Fan Milk som et mindre ismejeri i Vestafrika. I 2012 var virksomheden med en årlig omsætning over 100 mio. euro førende inden for produktion og distribution af frosne mælkeprodukter og juice i Vestafrika. I 2013 havde Fan Milk en anslået værdi på 3,5–4,0 mia. kr. og blev solgt til en international investeringsfond og Danone Gruppen.

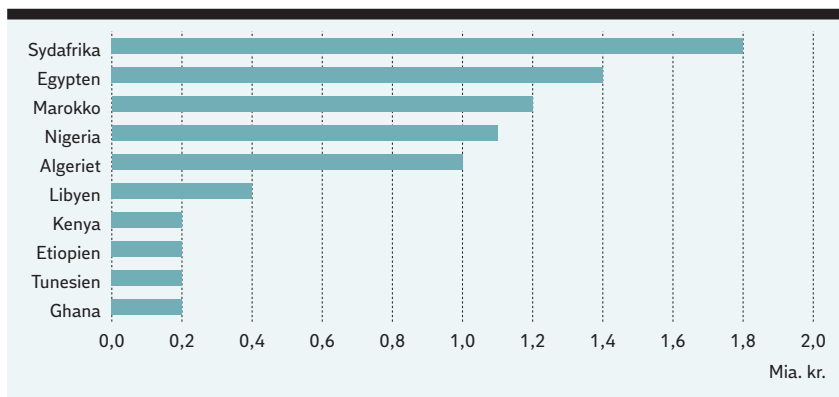
De danske pionerer er med tiden blevet flere og har spredt rygten om, at der kan gøres gode forretninger i de afrikanske lande. Samtidig har Afrika over de seneste årtier fremvist imponerende vækstrater og flere andre positive tendenser i en bred kreds af lande. Flere danske virksomheder har fået øjnene op for potentialet, og en del har opbygget succesfulde forretninger. Det afspejler sig i en stigende dansk eksport og et stigende antal danske investeringer i Afrika. Men stigningen sker fra et lavt niveau.

Den samlede danske eksport til det afrikanske kontinent udgjorde i 2014 18,9 mia. kr. svarende til 1,8 pct. af den samlede danske eksport. Det betyder, at eksporten til Afrikas 54 lande og mere end 1 mia. mennesker er på niveau med den danske eksport til Spaniens ca. 46 mio. indbyggere.

Eksporten til hele det afrikanske kontinent er i høj grad trukket af eksporten til bare fem lande, nemlig Sydafrika, Egypten, Marokko, Nigeria og Algeriet. Der har dog også været en pæn vækst i den danske eksport til Angola, Libyen, Kenya, Namibia og Tunesien over de seneste år.

Dansk eksport til Afrika er drevet af Sydafrika, Egypten, Marokko, Nigeria og Algeriet

De 10 største danske eksportmarkeder (for varer) i Afrika, gns. 2010–2014, i mia. kr.



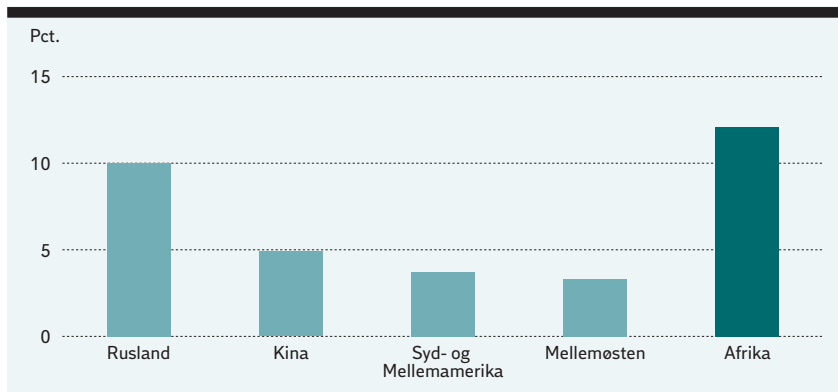
Kilde
Danmarks Statistik, 2015

Indtil nu er dansk eksport til Afrika steget langsommere end EU15 gennemsnittet og markant langsommere end eksporten fra lande som Belgien og Holland, der allerede har langt større markedsandele i Afrika. Der er dog flere ting, der tyder på, at det kan ændre sig fremover, og at danske virksomheder har planer om at indhente en del af efterslæbet.

Flere virksomheder har fået øjnene op for det afrikanske potentiale

Danske virksomheder ser muligheder i Afrika

Væksten i antallet af danske virksomheder, der forventer at eksportere til pågældende marked om 5 år



Kilde
DI's virksomhedspanel 2015

Tal fra DI's virksomhedspanel viser nemlig, at Afrika er kommet højt på virksomhedernes dagsorden. Set over de kommende fem år er Afrika den vækstregion, som flest virksomheder forventer at opstarte eksport til.

Afrika kommer i fokus som eksportdestination

Det er gode nyheder for dansk eksport. Det er nemlig sådan, at hver afrikaner for øjeblikket kun bruger omtrent 18 kr. i gennemsnit om året på danske varer og serviceydelser. Til sammenligning bruger hver asiat lidt over 37 kr., og latinamerikanerne bruger mere end 50 kr. i gennemsnit om året på danske varer og serviceydelser.

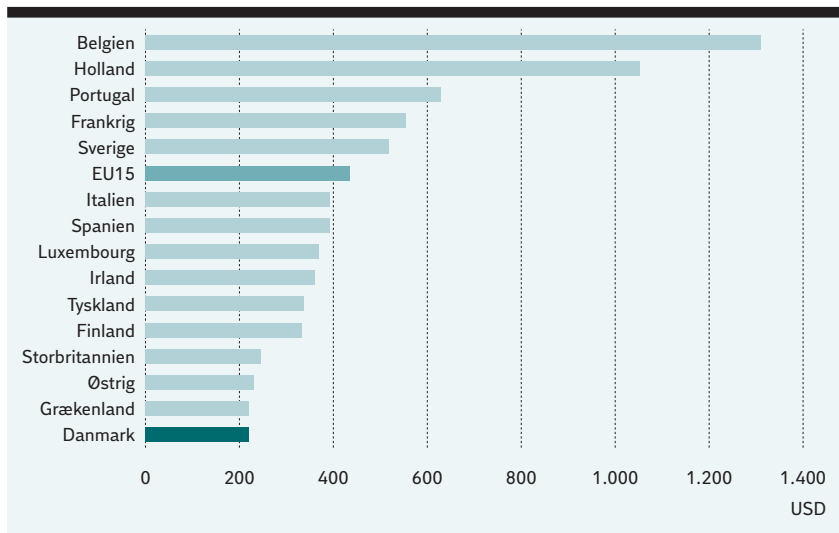
ULANDSHJÆLP FØRTE TIL EN KOMMERCIEL SUCCES

CASE

Virksomheden Cimbria beliggende i Thy er i dag verdens største inden for procesudstyr til såsæd. At virksomheden havnede i Afrika skyldtes i høj grad 70'ernes ulandshjælp. I dag sælger Cimbria for omkring 50 millioner kroner om året i Afrika. Og på det afrikanske kontinent, hvor Cimbria primært sælger landbrugsanlæg til håndtering af frø, korn og kaffebønner, forventer man, at salget vil stige med 10 procent i de kommende år. Virksomheden valgte relativt tidligt at etablere sig i Kenya med eget datterselskab. I dag har selskabet 60 ansatte fordelt på salg, værksted, tegnestue og en stab af montører, som servicerer kunder i hele regionen. Virksomheden har fra start valgt at koncentrere salgsindsatsen på relativt få markeder. I dag oplever man en meget avanceret efterspørgsel og ikke mindst betalingsvillighed i den private sektor. Siden overtagelsen af den italienske producent SEA har Cimbria eksempelvis solgt flere af SEAs løsninger til optisk farvesortering af kaffebønner – selv om forventningen var, at disse ville være for dyre og avancerede til det afrikanske marked. Afgørende for Cimbrias succes på det afrikanske kontinent har været tilstedeværelse af en serviceorganisation og ikke mindst en politik om nul-korruption i virksomheden.

Danmark underpræsterer i Afrika

EU15-landenes gennemsnitlige vareeksport per indbygger til det afrikanske kontinent, 2010–2014, USD per indbygger



Kilde
Verdensbanken – WITS
og DI-beregninger

Den danske eksport til Afrika er altså lav set i forhold til den danske eksport til andre vækstmarkeder. Men eksporten til Afrika er også lav, hvis vi sammenligner os med andre europæiske lande. Faktisk ligger Danmark på en sidsteplads blandt EU15-landene, og den danske eksport pr. indbygger ligger på omtrent halvdelen af EU15-gennemsnittet. Hvis Danmark kunne komme op på EU-gennemsnittet, kunne det give en ekstra årlig eksport på op til 7 mia. kr.

Der er flere forklaringer på det relativt lave danske eksportniveau til Afrika. Mange af de afrikanske lande er fortsat svært tilgængelige som følge af lav købekraft, utilstrækkelig infrastruktur og høj korruption. Det har påvirket danske virksomheder mere end deres europæiske kolleger, fordi der har været så lidt erfaring med den type markeder i de danske virksomheder.

Som det fremgår af næste afsnit, behøver det dog ikke at lægge en dæmper på den fremtidige eksportvækst til Afrika. Dels har udvalgte afrikanske lande fået langt bedre rammevilkår og købekraft og er dermed nemmere at arbejde med for danske virksomheder. Dels har danske virksomheder fået mere erfaring med at arbejde på svære markeder.

Bedre rammevilkår og købekraft skaber muligheder

En anden årsag til den lave danske eksport til Afrika har været den danske industristruktur med få store og mange mindre og mellemstore virksomheder. Argumentet har været, at de afrikanske markeder er svære og ressourcekrævende, og at de derfor ikke er for MMV'erne. Men det har en række virksomheder efterhånden modbevist. Som det fremgår af denne analyse, har flere både mindre og mellemstore virksomheder fået succes med deres afrikanske forretning over de seneste år.

De mellemstore virksomheder kan også

BARRIERER FOR SUCCES I AFRIKA

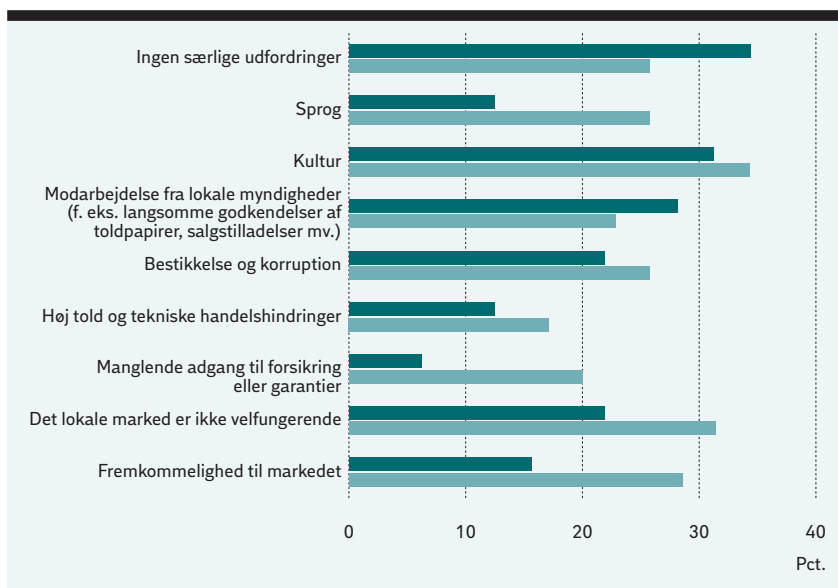
Danske virksomheder oplever en række udfordringer i relation til deres forretning i Afrika. Udfordringerne varierer fra land til land og fra branche til branche. Der er desuden stor forskel på, hvordan store og små virksomheder oplever barriererne. Mest overraskende er det måske, at omtrent en tredjedel af virksomhederne ifølge DI's virksomhedspanel ikke oplever nogen særlige udfordringer i Afrika. Det understreger først og fremmest, at danske virksomheder har lært at begå sig på markederne og tilpasset sig de lokale forhold, som oftest ud fra et dansk værdisæt.

De virksomheder, der oplever udfordringer, peger først og fremmest på kulturen som en barriere, der påvirker store og små virksomheder næsten lige meget. Den næststørste barriere er, at markederne ofte ikke er velfungerende, hvilket ser ud til at påvirke de større virksomheder mest. På tredjepladsen kommer modarbejdelse fra lokale myndigheder, som til gengæld mærkes mere af virksomhederne med under 100 ansatte.

En tredjedel oplever ingen særlige udfordringer med eksport til Afrika

En tredjedel oplever ingen særlige udfordringer

Hvilke udfordringer har din virksomhed oplevet i forbindelse med salg til Afrika?
(Andelen af respondenter med eksport til Afrika)



Under 100 ansatte
Over 100 ansatte

Kilde
DI's virksomhedspanel 2014

Som det fremgår af næste afsnit, er en række tendenser med til at skabe markeder med stort potentiale for dansk erhvervsliv rundt omkring i Afrika. Det sker samtidig med, at flere danske virksomheder har de kompetencer, varer og servicesydelser, der bliver efterspurgt fra en række afrikanske lande. Der er derfor grund til at mene, at der netop nu er gode muligheder for danske virksomheder på de afrikanske markeder.

”... man skal jo ikke tro, at man bare kan sælge det gamle udstyr i Afrika, for de er også **med på noderne.**”

Henning Bukh, Direktør, Cimbria A/S

AFRIKANSKE MULIGHEDER FOR DANSKE VIRKSOMHEDER

I det følgende sætter vi fokus på en række tendenser, der skaber muligheder for danske virksomheder i forskellige afrikanske lande.

TENDENS 1: Høj og stabil vækst

Med en forventet gennemsnitlig vækst på knap 5 pct. for de kommende fem år, har Afrika lagt sig i den globale førerposition foran både Asien, Latinamerika og Europa, men også foran BRIK-landene. Den afrikanske vækst er fordelt ud over en bred gruppe af lande. I 2014 havde 19 afrikanske lande vækstrater på over 5 pct. Ud af de 20 lande i verden, der forventes at have de højeste vækstrater over de kommende fem år, er halvdelen afrikanske.

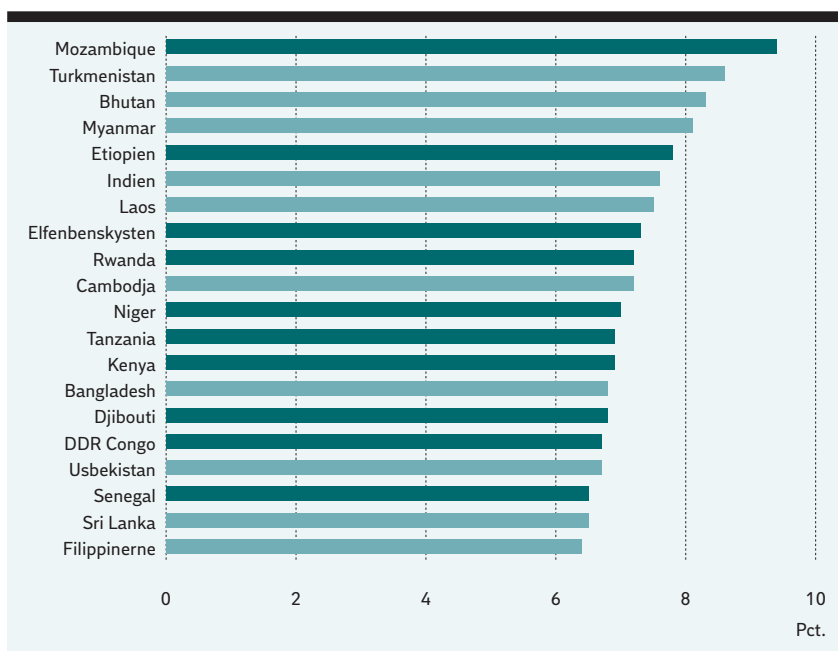
De høje vækstrater i mange lande åbner op for et øget forbrug. I nogle lande åbner væksten for store muligheder hos en voksende middelklasse og andre forbrugersegmenter, der får flere penge mellem hænderne. I andre lande er der udvikling i industrisektoren og dermed efterspørgsel efter produktionsudstyr og andre typer maskiner. Og atter andre afrikanske økonomier er stadig meget centreret om råvarer som eksempelvis olie og byder primært på muligheder for virksomheder i de brancher. Det er derfor vigtigt at se specifikt på den branche, man har interesse i og finde ud af, hvilke af de afrikanske lande, der byder på præcis de muligheder, der passer til det, virksomheden kan tilbyde.

| Afrika er verdensmester i vækst

| Øget forbrug og efterspørgsel i Afrika

Afrikanske lande på den globale vækst-hitliste

De 20 højste forventede gennemsnitlige vækstrater i BNP for perioden 2015 – 2020



Kilde
IMF – World Economic Outlook
Database, oktober 2015 samt
DI-beregninger

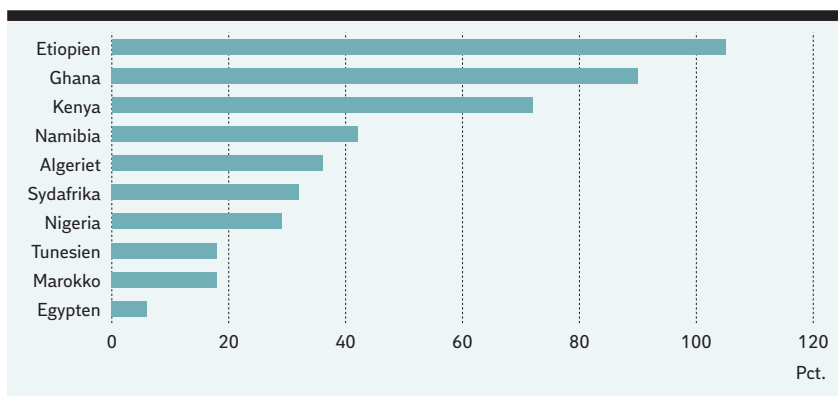
TENDENS 2: De afrikanske lande køber stærkt ind

De afrikanske landes import af varer og serviceydelser er steget med godt 50 pct. over de seneste fem år og ser ud til stige med yderligere 30 pct. over de kommende fem år, ifølge den Internationale Valutafond (IMF). Der er altså kunder med viljen og evnen til at betale for varer og serviceydelser fra udlandet.

Ser man på de lande, som allerede i dag er blandt de største danske eksportmarkeder, stiger importen over en bred kam. Det gælder både Ghana og Nigeria i Vestafrika, Etiopien og Kenya i Østafrika, Sydafrika samt flere af landene i Nordafrika. Markederne vokser, og det skaber nye muligheder.

Danske eksportmarkeder køber mere ind

Importvækst blandt de største danske eksportmarkeder i Afrika – samlet vækstrate for perioden 2010–2014



| Afrikas import stiger



Kilde

IMF – World Economic Outlook Database, oktober 2015 samt DI-beregninger

ENKEL OPGAVE BLEV TIL LÆNGEREVARENDE FORHOLD

Welltec er en højteknologisk leverandør af værktøjer til olie- og gasindustrien. Welltec trådte ind på markedet i Angola i 2004 på opfordring fra en kunde. Til trods for, at landet på daværende tidspunkt var et af de vanskeligste markeder i Afrika, var Welltec operationel, med god hjælp fra kunden, efter kort tid. For at udnytte mulighederne i markedet valgte Welltec i løbet af kort tid at få fod under eget bord. I lighed med flere andre afrikanske lande er der dog i udvindingssektoren krav om lokalt medejerskab. At finde den rette samarbejdspartner er dog ingenlunde enkelt i Angola. Welltec endte med at bruge knap to år på processen. Virksomheden har trukket og trækker fortsat meget på lokal juridisk ekspertise for at sikre det rette set-up med den nødvendige fleksibilitet. Tiltrækning af specialiseret arbejdskraft har været svært i Angola. Welltec har derfor investeret meget i at hyre lokal arbejdskraft fra starten samt holde fast i og udvikle medarbejderne igennem tiden. Afgørende har her været muligheden for at tilbyde international uddannelse af egne medarbejdere.

| CASE

FØRST IND – FØRST PÅ HYLDERNE I VESTAFRIKA

| CASE

ESS-FOOD sælger og distribuerer ferske og frosne fødevarer over hele verden. ESS-FOOD startede med at eksportere til det afrikanske kontinent i starten af halvfemserne. Adgangsbilletten var langtidsholdbare produkter, der blev sendt afsted i tørlaster. I starten fokuserede ESS-FOOD på Ghana, men antallet af lande blev hurtigt udvidet. Muligheden for at sprede risikoen over flere lande har været en væsentlig betingelse for succes i Afrika. I takt med at landene har oplevet en større økonomisk vækst, er forbrugernes krav til varerne steget kraftigt. ESS-FOOD møder i stigende grad andre europæiske konkurrenter, men har fordel af deres forspring på markederne og etablerede brands. ESS-FOOD bruger meget tid på at forstå markederne, arbejde med relevante myndigheder, og opdyrke netværk blandt virksomheder i transportsektoren, som ved alt om havne og import af varer. I det daglige er lokal tilstedeværelse mindre vigtigt. Strategisk fokus sikres af et dygtigt Afrika-team af medarbejdere i Dubai.

TENDENS 3: Øget industrialisering

Afrika står i dag kun for 1,5 pct. af verdens industriproduktion, men mange afrikanske ledere har fået øjnene op for behovet for at mindske landenes afhængighed af råvarer og diversificere økonomien. Det står derfor højt på dagsordenen at udvikle en lokal industri, der kan skabe arbejdspladser, vækst og eksportindtægter til de afrikanske lande. Det øgede fokus på industrialisering har allerede flere steder haft positive effekter. Landene har lagt sig i selen for at skære ned på bureaukratiet og forbedre vilkårene for erhvervslivet. Der er blevet investeret i bedre infrastruktur, og flere lande laver særlige industri-parker.

De afrikanske landes ambitioner understøttes af, at der er en stor og stigende arbejdsstyrke i Afrika – faktisk vil Afrikas samlede arbejdsstyrke overstige både Indiens og Kinas arbejdsstyrke i 2040. Kombineret med stigende produktionsomkostninger i Asien og et større forbrugermarked lokalt i Afrika, giver det gode muligheder for en øget industriproduktion.

| Afrika får verdens største arbejdsstyrke

På tværs af det afrikanske kontinent står industriproduktion for 10–14 pct. af BNP. Men nogle lande er længere fremme. Analyseinstituttet African Center for Economic Transformation vurderer, at de lande, der er kommet længst med den økonomiske transformation tæller Mauritius, Sydafrika, Elfenbenskysten, Senegal, Uganda, Kenya og Gabon.

Dertil kommer lande, der har forbedret sig markant over de seneste år, men som startede fra et lavt niveau. Det gælder eksempelvis Rwanda og Etiopien, der forventes at udvikle deres industrisektorer hastigt over de kommende år. Selv om Nigerias produktionssektor udvikler sig i et langsommere tempo, betyder markedsstørrelsen, at det alligevel er et land, man skal holde øje med.

Danmark eksporterer i forvejen en del maskiner og produktionsudstyr til Afrika, og med den stigende industrialisering følger en endnu større efterspørgsel.

TENDENS 4: Den afrikanske forbruger stormer frem

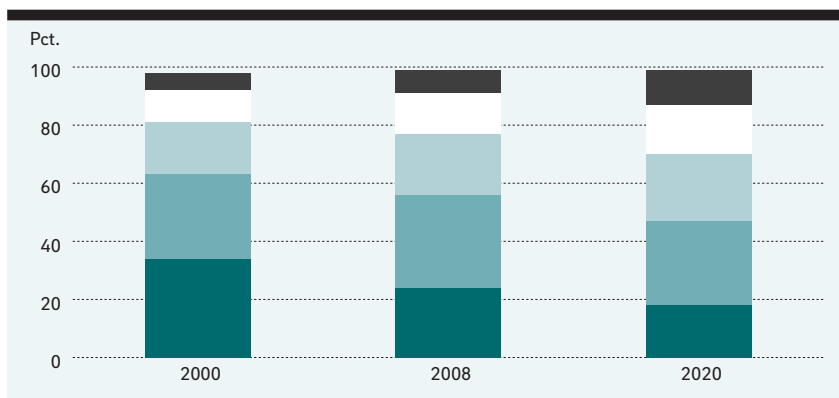
En af de vigtigste drivkræfter bag væksten i mange afrikanske lande er, at der er blevet langt flere, der kan betegnes som forbrugere – og at de hver især forbruger mere.

De mellemste og øverste forbrugersegmenter vokser hurtigt, og en tredjedel af Afrikas indbyggere regnes i dag som middelklasse. Samtidig bliver de laveste segmenter, der primært har et forbrug, der retter sig mod helt basale nødvendigheder, mindre og mindre.

En tredjedel af Afrikas indbyggere regnes som middelklasse

De mellemste og øverste forbrugersegmenter er i hastig fremgang

Forbrugersegmenter i Afrika opgjort på indkomstgrupper, årlig indkomst i USD (PPP)



Årlig indkomst

- > \$20.000
- \$10.000 – \$20.000
- \$5.000 – \$10.000
- \$2.000 – \$5.000
- < \$2.000

Kilde

McKinsey Global Institute 2010

Der sker for øjeblikket en markant udvikling i retning af flere indkøbscentre, online butikker og supermarkeds kæder, hvoraf de lokale Shoprite, Game, Woolworths og Nakumatt breder sig hastigt over kontinentet. Det sker fra et lavt niveau, men det er en klar tendens, og den samme vækst sker ikke i den uformelle handel, der foregår på de store markeder, og som tidligere næsten var ene om at betjene den afrikanske forbruger. Samtidig flytter flere og flere af forbrugerne til storbyer, som det fremgår af næste afsnit, og vil derfor blive nemmere at nå.

CASE: ENKOTEC SLOG HUL PÅ MARKEDET

Med hovedsæde i Skanderborg er ENKOTEC førende på verdensplan inden for produktion af patenterede maskiner til massefremstilling af præcisions-søm. At ENKOTEC skulle indlede eksport til Afrika lå ikke i kortene i 2010. Virksomheden havde dog igennem et stykke tid skelet til kontinentet. Modsat andre mellemstore virksomheder lod ENKOTEC sig ikke skræmme af Nigerias størrelse og økonomi. Tværtimod var det kun et ekstra incitament til at kigge nærmere på markedet. At virksomheden endte med at vinde ordrer på markedet skyldtes ikke kun et unikt produkt, men ligeledes viljen til selv at sondere markedet; At troppe op med kufferten gav således ekstra goodwill. Med afsæt i erfaringerne fra Nigeria har ENKOTEC siden screenet Uganda, Tanzania, og Kenya, og er på nippet til at få fodfæste alle tre steder. Virksomheden tilskriver deres succes på markedet et unikt produkt, en ydmyg attitude, og ikke mindst viljen til at lytte til kundens behov.

CASE

TENDENS 5: Flere og større byer

Der sker et bemærkelsesværdigt skift fra land til by i Afrika i disse år. Allerede i dag lever mere end 40 pct. af den afrikanske befolkning i byer, og andelen stiger hastigt. FN anslår, at der i 2015 er 57 millionbyer i Afrika. Dette antal forventes af være forøget til 78 i 2025 (heraf 17 i Nigeria, 7 i DR Congo, 6 i Sydafrika og 5 i Marokko). Samtidig vokser de allerede store byer hastigt.

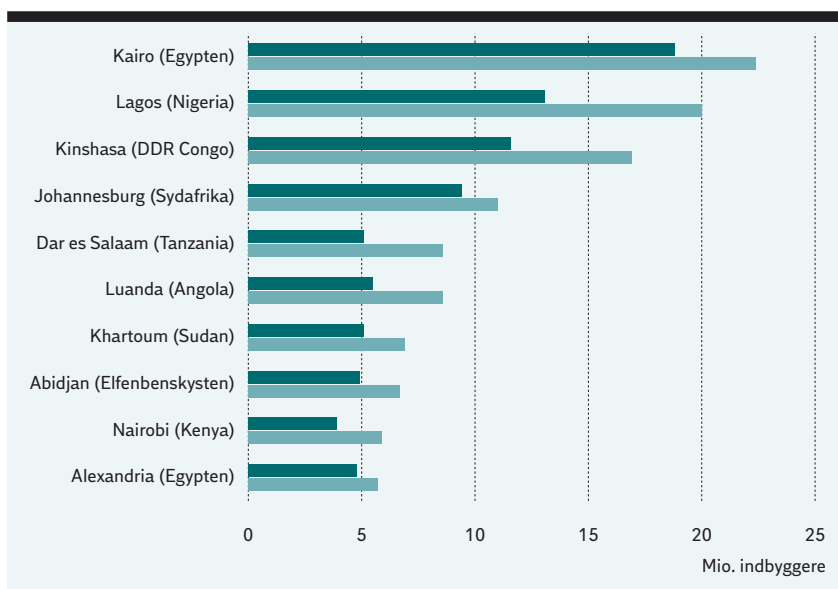
| 57 millionbyer i Afrika

Urbaniseringen skaber muligheder af flere årsager. En stor del af middelklassen og de øverste indkomstsegmenter bor allerede i storbyerne eller er på vej dertil. Den gennemsnitlige bybos forbrug er ofte dobbelt så stort som en indbygger, der bor på landet. Den gennemsnitlige indkomst i byerne er hele 80 pct. højere end landsgennemsnittet.

I 2025 forventer McKinsey, at 30 afrikanske byer vil stå for to femtedele af den afrikanske vækst. 22 af disse byer vil have et BNP på mere end 20 mia. USD. På den måde vil en håndfuld byer faktisk være mere interessante markeder end mange lande på kontinentet. Samtidig har byerne bedre infrastruktur og er nemmere at arbejde i end lande med større arealer og de distributions-udfordringer, det medfører.

De store byer er i hastig vækst

Indbyggertal for de 10 største afrikanske byer i hhv. 2015 og 2025 (mio. indbyggere)



2015
2025

Anm.

De afrikanske byers indbyggertal måles ikke præcist og er derfor forbundet med en vis usikkerhed. Ifølge nogle kilder har Lagos allerede vokset sig større end Kairo.

Kilde

UN World Urbanization Prospects 2014

”Vestafrika har været nemmere at eksportere til end Østafrika. Med 17 lande har vi **spredt risici** og kun i mindre grad været påvirket, hvis der har været uro i et land.”

CEO Morten Holm, ESS-Food

”Jeg er slet ikke i tvivl om, at den ordre vi har fået nu til Nigeria, det er fordi at der lige pludselig stod en **lille hvid dansker** og bankede på døren”

Senior Sales Manager Jesper Bendix, ENKOTEC A/S

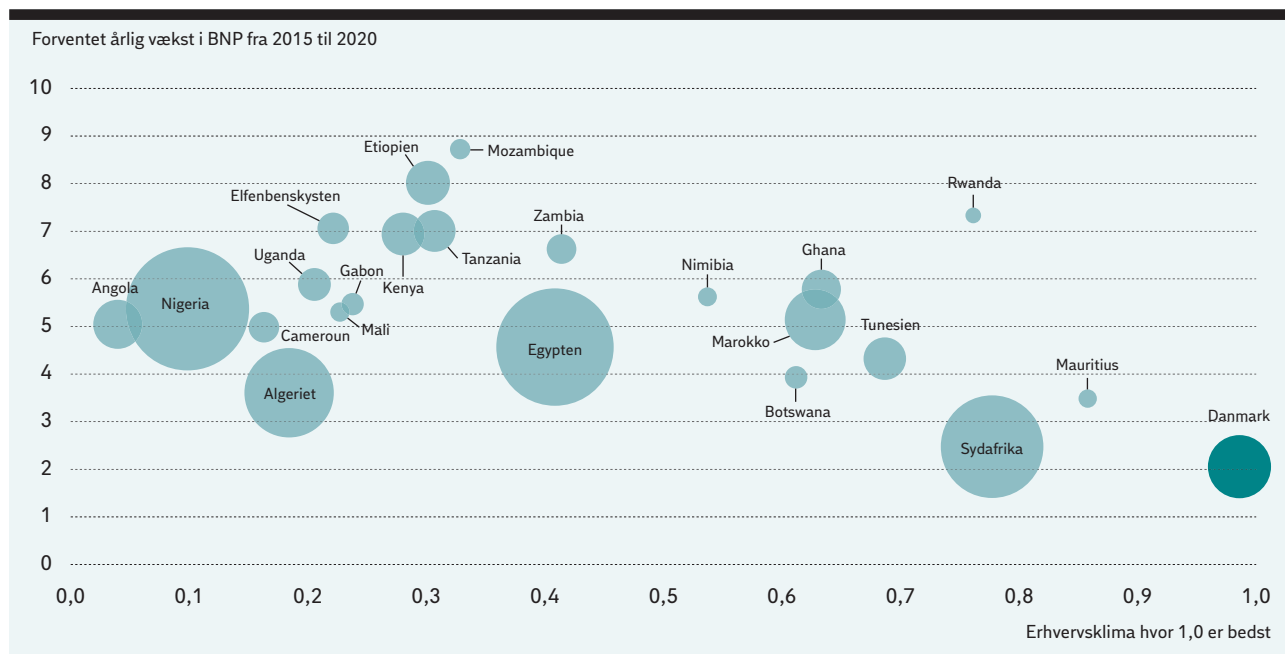
TENDENS 6: Bedre rammevilkår

Der er sket en markant forbedring af de rammer, som virksomhederne skal agere indenfor i mange afrikanske lande. Det er dog også et af de punkter, hvor de afrikanske lande er mest forskellige.

Som det fremgår nedenfor, ligger lande som Mauritius, Rwanda og Sydafrika i den gode ende af Verdensbankens indeks over, hvor det er nemmest at drive forretning. I den anden ende af spektret finder man lande som Angola, Nigeria og Algeriet, der er store markeder med pæne vækstrater – men samtidig lande, hvor man skal forvente en høj grad af bureaukrati, korruption og dårlig infrastruktur.

Store forskelle i økonomi, vækst og erhvervsklima

Sammenligning af forventet økonomisk vækst, erhvervsklima og økonomiens størrelse



Anm. Størrelsen på cirklen viser størrelsen af landets BNP i 2013 (PPP)

Kilde IMF, Verdensbanken (Doing Business 2014) samt DI-beregninger

TENDENS 7: Afrika online

Facebook har for nylig offentliggjort, at antallet af afrikanske brugere steg med 20 pct. fra september 2014 til juni 2015 til i alt 120 mio. Samtidig er Afrika det hurtigst voksende marked for mobiltelefoner i verden. Det er bare nogle af tegnene på, at Afrika bliver forbundet internt og med resten af verden via mobiltelefoner og internettet. Den hurtigste udvikling sker i Nordafrika, men landene syd for Sahara gør også store fremskridt.

Udviklingen giver Afrika mulighed for at springe nogle udviklingstrin over, og de nye platforme bliver brugt på innovative måder. M-PESA (et kenyansk system til pengeoverførsler via mobiltelefon) er et af de mest succesfulde eksempler på en teknologisk innovation med oprindelse i Afrika. Mere end en tredjedel af Kenyas BNP flyder i dag igennem M-PESA.

M-PESA og andre mobile services har skabt store kommercielle muligheder og sociale fremskridt for lokalbefolkningen. Mange afrikanere bruger mobiltelefonen til at drive forretning, finde arbejde, betale regninger og holde sig opdateret og forbundet.

Afrika er verdens største marked for mobiltelefoner

Dertil kommer en række teknologiske hubs i forskellige afrikanske lande. Kenyas Silicon Savannah er den mest kendte, men også i Ghana, Nigeria og Sydafrika finder man klynger af teknologivirksomheder – dels lokale iværksættere, dels udenlandske virksomheder som Samsung, Huawei og Blackberry, der vil være en del af den afrikanske teknologiudvikling.

FRA LINKEDIN TIL AFRIKA

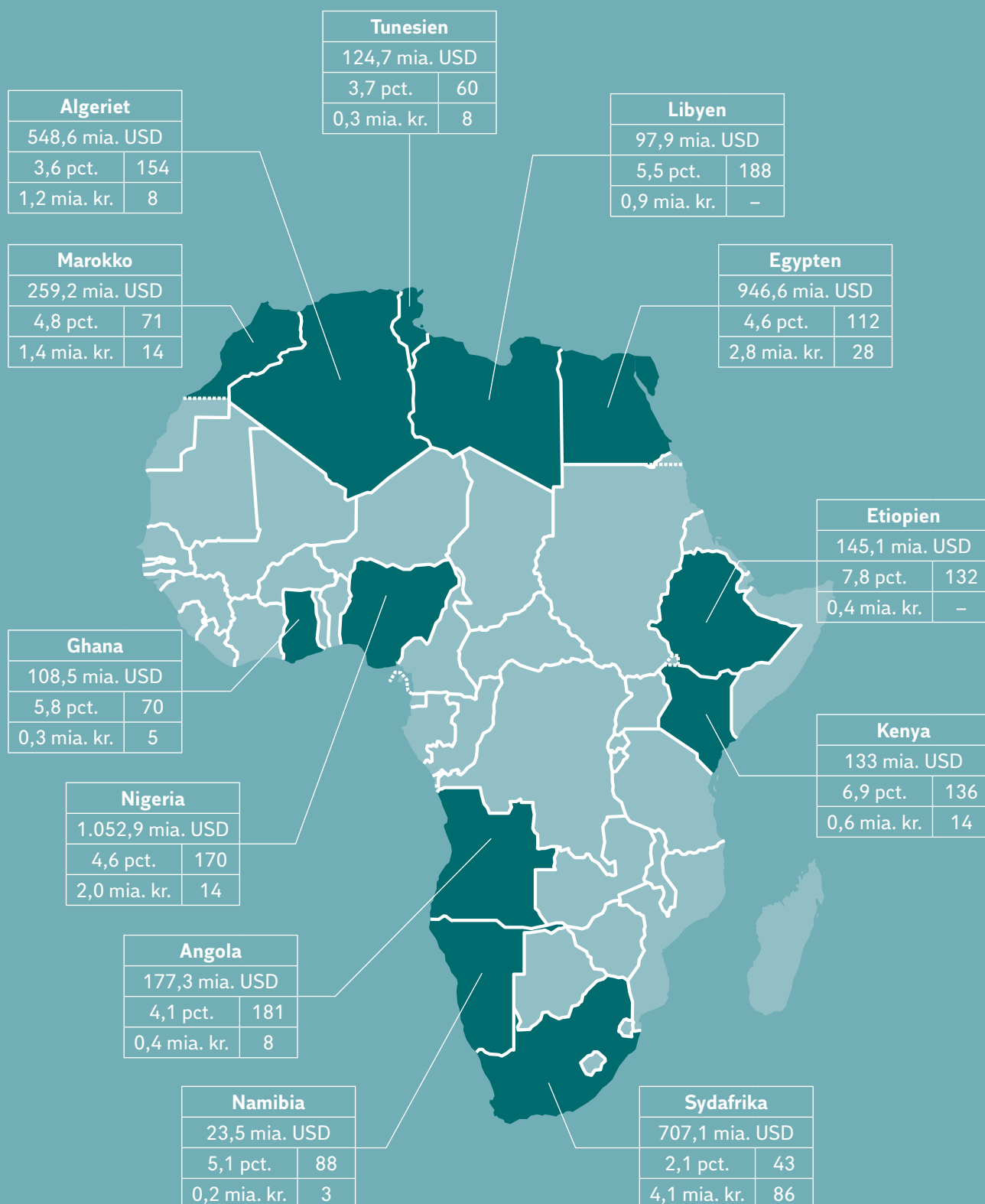
CASE

Virksomheden Poul Schou A/S er en mellemstor transportvirksomhed med hovedsæde på Fyn. Virksomheden er ledet af tredje generation og havde indtil 2009 ingen intentioner om at etablere sig på det afrikanske kontinent. I lighed med mange andre var Poul Schou A/S' entre på det afrikanske kontinent en tilfældighed. I en sen natte-time i 2010 blev virksomhedens ejer kontaktet af en belgier, der var på udkig efter ledig transportkapacitet i Vestafrika. Ambitionen var at køre transport mellem den Centralafrikanske Republik og Cameroun. Efter de første indledende og til tider prøvende manøvrer med den belgiske kontakt, har Poul Schou A/S nu etableret vognmandsforretning i Cameroun. Allerede fra start valgte Poul Schou A/S at udsende virksomhedens egen mand for at sikre, at viden genereret i opstarten blev holdt inden for virksomheden. I Cameroun har Poul Schou A/S fra start valgt at køre efter europæiske standarder og forventer at investere betydeligt i en opgradering af deres chauffører for at opnå større effektivitet.

”I en LinkedIn gruppe var der en, som skrev, at de manglede **så** mange biler i Afrika. Jeg skrev ’hvor mange vil du have?’ **Bom. Slut. Færdig.** Efter et par dage var vi på vej mod det afrikanske marked.” **Poul Henrik Schou, Direktør, Poul Schou A/S**

Afrikanske lande med stort potentiale for danske virksomheder

Land	
BNP 2014, mia. USD	
Forventet årlig vækst, pct.	Doing Business Placering
Dansk eksport, mia. kr.	Danske datterselskaber



SÅDAN FÅR DU SUCCES I AFRIKA – GODE RÅD FRA DANSKE VIRKSOMHEDER

Vi har samlet erfaringerne fra en række danske virksomheder med succes i Afrika. Her er deres bedste råd:

➔ Variation

Et afrikansk marked findes ikke. Præferencer og markedsstruktur varierer, ofte også blandt nabolande. I nogle lande drikker alle mælk, mens ingen gør i andre lande.

➔ Spred risikoen

Uanset at Afrika oplever en voldsom vækst, er de enkelte delmarkeder ofte små. Det er en fordel at sprede risikoen ved at engagere sig i flere markeder.

➔ Løft blikket

De fleste virksomheder sælger kun til high-end segmenter. Ved at justere forretningsmodeller og/eller produkt kan de voksende middelklassemarkeder og B2B markeder nås. Med den rigtige forretningsmodel kan lav-indkomstmarkeder blive interessante volumenmarkeder.

➔ Tilstedeværelse

Afstanden til Afrika er lang – både mentalt og fysisk. Sørg for at etablere lokalt salgsdatterselskab hurtigt og meget gerne en serviceafdeling. Ved at tilbyde bedre service er vi i stand til at differentiere os fra billigere konkurrenter.

➔ Fleksibilitet og tålmodighed

Succes kræver fleksibilitet. Mange virksomheder har fejlet i starten, men justeret og fundet nye veje. Afrika tager tid. Kombiner markedsresearch med testsalg for at lære hurtigt.

➔ Talent

Virksomheder, der tænker talentudvikling ind fra starten, vinder. Kort sagt er rådet fra danske investorer i Afrika: Hyr kompetencer, hold på dem, og invester i deres udvikling. Manglen på specialiseret arbejdskraft er et stigende problem.

⇒ Partnere

Mange danske virksomheder har brændt sig på fejlslagne partnerskaber. Brug tid på partnerskabsudvælgelse og lav mindre aktiviteter sammen, før større aftaler indgås.

⇒ Lokal produktion

Afrikanske virksomheder har ikke tid til at vente på reservedele fra Kina og Europa. Overvej tidligt, hvornår der skal investeres i lokal produktion – gerne før din største konkurrent gør det.

⇒ Bestyrelse

At finde vej i Afrika er ikke altid enkelt. Inddrag lokale kompetencer i datterselskabets bestyrelse – det er den bedste mulighed for at sikre fornuftig sparring for en udsendt direktør.

⇒ Lovgivning

Uanset at lovgivningen er blevet væsentlig nemmere at gennemskue, er der god grund til investere i kvalificeret juridisk rådgivning. Netop dette kan dog være svært at identificere i Afrika. Sørg for at afsøge markedet, tal med andre investorer, og vær klar til at skifte juridiske kompetencer i forskellige faser.

⇒ Netværk

Virksomheder, der er nye i Afrika, gentager ofte de samme fejl, som andre har gjort tidligere. Etabler, udvid og anvend dit netværk til andre udenlandske – særligt danske – investorer samt større lokale virksomheder inden for samme industri. Der er stor vilje til at dele erfaringer blandt udenlandske virksomheder i Afrika.



ANBEFALINGER TIL REGERINGEN

Danmark har interesse i en øget eksport til Afrika. Derfor skal regeringen og Udenrigsministeriet støtte op om danske virksomheders muligheder for at drive forretning i og med de afrikanske lande. Det ligger godt i tråd med regeringens ønsker om at samtænke handel og udvikling.

Adgang til garantier

Regeringen bør gøre det muligt for EKF i højere grad at bistå danske virksomheder med forretninger i Afrika. Det kan ske ved, at Danida stiller en ramme til rådighed for, at EKF kan udstede garantier til forretninger i lande, der normalt vurderes at være forbundet med for store risici for EKF.

Ny erhvervsplatform

Regeringen bør etablere en ny erhvervsplatform, der kan støtte danske erhvervsprojekter med et kommercielt og udviklingsmæssigt potentiale. Støtten bør være til rådighed for alle udviklingslande, herunder Afrika, og stille forskellige typer finansieringsinstrumenter til rådighed.

Øget fokus på forbedring af rammevilkår for erhvervslivet gennem udviklingsbistanden

Regeringen bør gøre en målrettet indsats for at forbedre rammevilkårene for erhvervslivet gennem udviklingsbistanden. Der bør være fokus på de bredere rammevilkår som infrastruktur og skattesystemer samt specifikke rammevilkår, der står i vejen for investeringer og erhvervsudvikling – for danske og afrikanske virksomheder. De gode erfaringer fra eksempelvis markedsmodning af vindenergi i Sydafrika bør udbredes til andre lande.

Øget fokus på bekæmpelse af korruption i udviklingsbistanden til Afrika

Regeringen bør opprioritere indsatsen mod korruption via udviklingsbistanden. Det bør ske gennem øget kapacitetsopbygning, øget åbenhed og øget kontrol. Samtidig bør Danida ikke gøre brug af landenes egne systemer til eksempelvis indkøb i de lande, der har det højeste korruptionsniveau.

Eksportrådet i Afrika

Eksportrådet bør styrke indsatsen for at hjælpe danske virksomheder, der er nye i Afrika, med adgang til netværk af andre danske virksomheder. Eksportrådet bør desuden styrke indsatsen for at give nye danske virksomheder i Afrika hurtig og nem adgang til viden om lokale love og regler og troværdige lokale rådgivere.

Øget fokus på indgåelse af dobbeltbeskatningsoverenskomster

Regeringen bør gøre en indsats for indgåelse af dobbeltbeskatningsoverenskomster med de vigtigste afrikanske markeder.

Afrikas muligheder – set i dansk perspektiv

Danmark er en lille åben økonomi, der trods sin størrelse har godt fat i de globale markeder. Men vi udnytter ikke fuldt ud mulighederne på alle markeder, herunder de afrikanske. I denne publikation sættes fokus på en række tendenser, der skaber muligheder for danske virksomheder på afrikanske markeder. Publikationen giver også et bud på, hvordan mulighederne bedst udnyttes og hvordan udfordringerne bedst tackles. Endelig giver den gode råd og tips med på vejen fra danske virksomheder, der har gjort sig deres egne erfaringer på de afrikanske markeder.

DI arbejder for et åbent og velstående samfund i vækst og balance. Med dette udgangspunkt skal Danmark være verdens mest attraktive land for virksomheder at arbejde i og ud fra.

DI er Danmarks største erhvervsorganisation med ca. 10.000 medlemsvirksomheder. De repræsenterer et bredt udsnit af virksomheder inden for danske eksporterhverv. DI har været aktivt involveret i Afrika på vegne af og i samarbejde med danske virksomheder siden begyndelsen af 1990'erne. DI har rådgivet mere end 250 danske virksomheder om forretningsudvikling i en række afrikanske lande og arrangerer jævnligt erhvervsdelegationer til Afrika.

Industriens Fond er en privat og uafhængig filantropisk fond. Fonden støtter og engagerer sig i projekter der fremmer dansk erhvervslivs konkurrenceevne. Fonden har cirka 80 aktive projekter i sin projektportefølje og opererer først og fremmest inden for fire fokusområder:

- Viden,
- Kompetencer,
- Iværksætteri & Innovation og
- Globalisering & Åbenhed.

Industriens Fond har en formue i omegnen af fire milliarder kroner og uddeler cirka hundrede millioner kroner hvert år.



Dansk Industri

DI
H. C. Andersens Boulevard 18
1787 København V
Tlf.: 3377 3377
di@di.dk
di.dk

**INDUSTRIENS
FOND** FREMMER DANSK
KONKURRENCEEVNE
The Danish Industry Foundation

Industriens Fond
Esplanaden 34 A
1263 København K
Tlf.: 70 209 208
info@industriensfond.dk
industriensfond.dk