

Sverige

INNEHÅLLSDEKLARATION

6 råd från Exportrådet, inför
Europalansering

3 bästa råd från Dressmart
inför Europalansering

19 svenska internetföretag
på väg ut i Europa

16 europeiska länders
internetanvändande år 1999
och år 2003

22 www-adresser

Svenska internetföretag marscherar med rask takt ut i Europa. För en lyckad Europalansering krävs rätt rekrytering och villiga riskkapitalister. Och en stor portion självförtroende.



19 fälttågsföretag – från Avanza till Zoo Village

AVANZA / www.avanza.se

Affärsidé: Finansiell online-handel samt information för investeringsbeslut. Riktat sig till privatpersoner.

Expansionsplan, steg ett: Tyskland.

Expansionsplan, steg två: Spanien, Italien, Frankrike, England.

Beräknad investering: Mer än 500 miljoner svenska kronor över en treårsperiod.

BID2DAY / www.bid2day.se

Affärsidé: Internetauktioner, konsumentmarknad.

Expansionsplan: Norden, Baltikum, England, Tyskland och Frankrike.

BIDLET / www.bidlet.se

Affärsidé: Internetbaserade auktioner, konsumentmarknad. Dels nya varor (Bidlet), dels köp och sälj för privatpersoner (Eannons).

Expansionsplan: Danmark, Norge, Finland.

CLIPS / www.clips.se

Affärsidé: Produkter och tjänster för individanpassad läkemedelsanvändning via Internet.

Expansionsplan steg ett: England, Tyskland, Holland.

Expansionsplan, steg två: Frankrike, Italien, Spanien.

TEXT: AMI HEDENBORG FOTO: CHRISTOFFER EDLING

SVERIGES STORHETSTID under 1600-talet är kanske på väg att upprepas – men nu med våra svenska internetföretag som stolta fanbärare. Flera är de företag som nu raskt marscherar in på den europeiska marknaden. Dressmart, Netonnet och Leknet är bara några av dem.

En av anledningarna till expanderen är förstås att Sverige är för litet. Internetföretagen måste ut på flera marknader om de vill fortsätta växa. Och svenska företag är välkomna ute i Europa. Det menar i alla fall *Anita Jonsson*, globalt ansvarig för IT och telecom på Exportrådet.

Herrklädesbutiken Dressmart, eller Dressmart.com som det nya varumärket lyder, tänker erövra Europa i rasande takt. Målen är högt ställda, inom två år ska Dressmart ha 50 procent av webb försäljningen inom området herrkläder i de länder där de etablerat sig.

Nätbutiken Dressmart är *Mathias Planks* och *Markus Larssons* skapelse. Under sommaren 1998 grundade de skjortbutiken Shirtmate tillsammans med klädföretaget Stenströms, men de bågge studiekamraterna hoppade av efter bara några månader för att i stället starta eget. Med hjälp av ett kapital på sex miljoner från investeraren *Kjell Spångberg*

och sjätte AP-fonden stod nätbutiken klar i april i år. Men Dressmart ville snabbt fortsätta expandera. Med hjälp av ytterligare kapital från samma investerare inleddes under augusti lanseringen i Norge, Finland och Danmark, och i oktober var det dags för Holland och Storbritannien. Nästa år ska modemedvetna män i Tyskland och Frankrike också få möjlighet att beställa sina märkeskläder via nätet.

DRESSMARTS EUROPASTRATEGI har varit noggranna studier av andra internetföretags verksamhet, ett gediget nätverksarbete – både globalt och lokalt – och professionell hjälp utifrån.

– Vi började med att titta på 18 andra e-handelsföretag, både i Europa och i USA, för att se vad de gjort bra och mindre bra. Därefter tog vi kontakt med personer vi ville ha med i styrelsen, personer som kunde tillföra både kunskap och erfarenhet, berättar Markus Larsson.

De personerna blev bland andra *Christian W. Janson* från Bokus, tidigare vd för Ellos, *Eric Wickström* från Icon, *Anders Kuikka*, tidigare chef för Exportrådet i USA och *Ola Ahlvarsson*, grundare av Boxman och numera vd för konsultföretaget Result Ventures.

anfaller



En garde! Markus Larsson och Mathias Plank anfaller i Dressmarts namn.