

Varför exporterar vissa livsmedelsföretag men inte andra?

Det finns generellt både exportörer och icke-exportörer i en industri, och de som exporterar kan vända sig till ett fåtal eller till många marknader. Förklaringen till skillnader i beteendet ligger dels i egenskaper hos företagen själva och dels i att utrikeshandel är förknippat med irreversibla kostnader. Dessa så kallade *sunk costs* är kostnader för att ta sig in på en ny marknad. För just livsmedelsindustrin kan dessa kostnader vara höga, exempelvis på grund av skillnader i standarder mellan länder. Denna studie visar:

- Det är främst stora och produktiva företag inom den svenska livsmedelsindustrin som exporterar. Företagen förväntar sig högst intäkter från stora exportmarknaderna med stabil växelkurs.
- Förekomsten av irreversibla kostnader skapar trögheter som påverkar företagets in- och utträde på exportmarknaden. Detta illustreras av att företagets tidigare exportfarenhet påverkar nya beslut om export. Om ett företag exporterade föregående år ökar sannolikheten för fortsatt export idag med 34 %.
- Mindre företag samt företag med lägre produktivitet påverkas i högre grad än andra av irreversibla exportkostnader. De har svårare att börja exportera och de lämnar mer ogärna en befintlig exportmarknad än andra företag eftersom de vill slippa kostnaderna för eventuell återinträde.

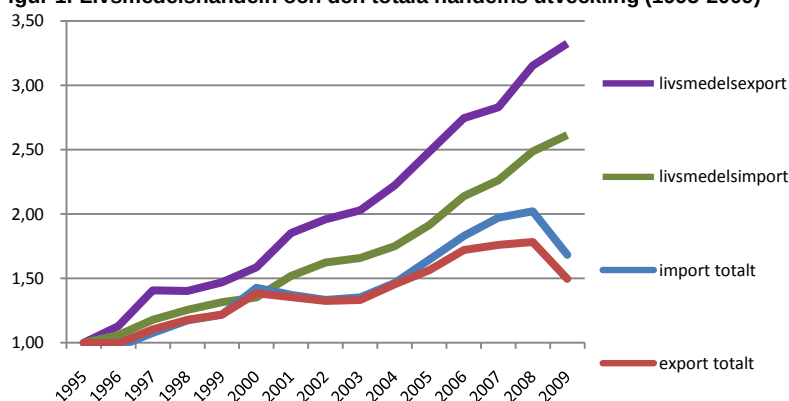
Livsmedel – en viktig handelsvara

2009 importerade Sverige livsmedel och jordbruksvaror för närmare 92 miljarder kronor, motsvarande siffra för exporten var 50 miljarder. Av Sveriges totala import och export motsvarar dessa siffror ungefär 10 respektive 5 procent. EU-länderna utgör Sveriges viktigaste handelspartners, framförallt de nordiska länderna inklusive Norge, samt Tyskland och Nederländerna. Figur 1 visar utvecklingen av både den totala internationella handeln i Sverige och livsmedelshandeln under åren 1995-2009.

Det är tydligt att både importen och exporten av livsmedel vuxit kraftigt sedan EU-inträdet 1995. I Sverige importerar vi mer än vad vi exporterar men relativt sett har exporten vuxit snabbare än importen; värdet på livsmedelsexporten har tredubblats i nominella

termer sedan EU-inträdet, vilket visas i figur 1. Förädlade livsmedel, drycker och spannmål utgör de viktigaste exportvarorna. Vi importerar framförallt frukt, kött och drycker. Jämfört med den totala handeln har livsmedelssektorn klarat sig bra. Nedgången i internationell handeln under finanskrisen syns tydligt i form av en kraftig nedgång under 2009, dock utan att livsmedelshandeln påverkats negativt.

Figur 1: Livsmedelshandeln och den totala handelns utveckling (1995-2009)



Källa: SCB, Utrikeshandelsstatistiken

Not: Utvecklingen visas som ett index med basår 1995

Vilken typ av företag exporterar?

För att få en bild över vilka företag som exporterar har samtliga företag i Sveriges livsmedelsindustri analyserats. Totalt rör det sig om 1570 företag för vilka data från SCB finns tillgängligt. I tabell 1 nedan visas antal företag samt andel exportörer för tre kategorier; företag med mer än 49 anställda, företag med 1-49 anställda samt egenföretagare utan anställda.

Tabell 1: Antal företag samt andel exportörer i procent (1997-2002)

År	Antal anställda		
	>49	1-49	Egenföretagare
1997	104 (83)	939 (14)	312 (4)
1998	123 (80)	978 (17)	342 (2)
1999	129 (82)	1052 (16)	389 (5)
2000	131 (82)	1046 (16)	393 (4)
2001	129 (79)	988 (17)	357 (4)
2002	118 (84)	919 (18)	327 (3)

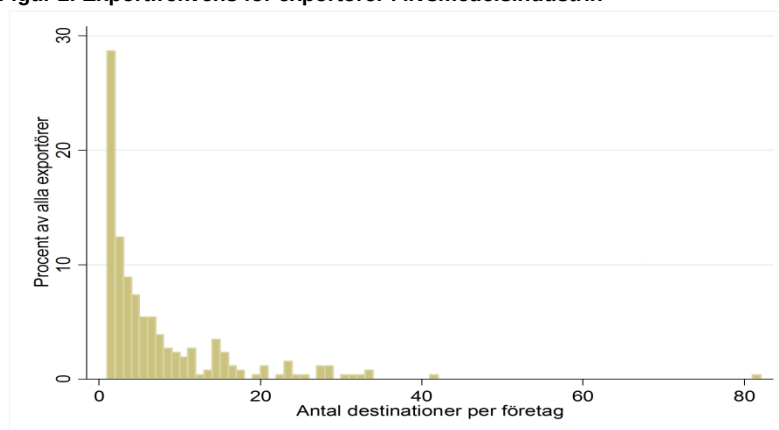
Källa: Egna beräkningar

Merparten av företagen i livsmedelsindustrin har färre än 50 anställda. Totalt sett exporterar cirka 20 % av företagen. Som synes finns det störst andel exportörer bland företag med fler än 49 anställda, andelen ligger kring 80 % över tidsperioden. Av företag med färre än 50 anställda exporterar cirka 16 %, medan egenföretagare utan anställda endast exporterar i undantagsfall. Analysen visar vidare att exporterande företag har en högre andel välutbildad personal och en större kapitalstock per anställd än företag som inte exporterar. Detta indikerar en högre produktionsnivå och en annan teknologi än icke-exporterande företag. Sammantaget är svenska livsmedelsexportörer större, mer produktiva och mer kapitalintensiva än de företag som enbart producerar för den svenska marknaden.

Vart går exporten?

Det är föga överraskande att svenska företags viktigaste handelspartners är de nordiska länderna. Mellan 1997 och 2002 gick 39 % av all livsmedelsexport till Danmark, Finland, Norge och Island. Bland de som exporterar är det endast två företag som vänder sig till 40 länder eller fler under ett och samma år. De flesta exporterar till färre än 10 länder och en knapp tredjedel exporterar enbart till ett enda land. Detta visas i figur 2. Diagrammet visar hur många procent av exportörerna som når ett visst antal exportmarknader.

Figur 2: Exportfrekvens för exportörer i livsmedelsindustrin



Källa: Egna beräkningar

Kostnader för export

Export är förknippat med särskilda kostnader för företagen. För att bli framgångsrik i ett främmande land krävs exempelvis marknadskunskap, distributionskanaler och att lokala standarder följs. Eftersom kostnaden uppstår då företaget går in på den nya marknaden, oavsett hur mycket som exporteras, så är den en fast, irreversibel kostnad som följer av ett exportbeslut.

Allmän effekt av irreversibla kostnader

Forskningen på området har hittills studerat betydelsen av de irreversibla kostnaderna genom att undersöka vilken roll tidigare exporterfarenheter spelar och hur de inverkar på dagens beslut. Resultaten skiljer sig åt mellan länder och sektorer; allt mellan 90 % ökad sannolikhet för export idag om företaget har tidigare erfarenheter, till mer blygsamma 30 % har uppmätts. När motsvarande skattning görs för den svenska livsmedelsexporten så ligger den närmare den lägre av de två sannolikheterna. Om ett företag exporterade förra året, ökar sannolikheten för export idag med 34 %. Motsvarande siffra för export för två år sedan är 8 %.

Vad dessa skattningar indikerar är att irreversibla kostnader för att ta sig in på en ny marknad existerar och att dessa kostnader skapar trögheter för in- och utträdet på exportmarknader. Det betyder att företag i viss mån väljer att stanna kvar på en marknad, trots förluster, för att slippa kostnaden för återinträde. Likaså kan företag som inte har exporterat tidigare välja att fortsätta att avstå, trots att de inte har högre rörliga kostnader eller sämre utsikter till intäkter än företag som i dagsläget exporterar, på grund av de irreversibla exportkostnaderna.

Skillnader mellan företag

Som konstaterats ovan är det främst större och mer produktiva företag som exporterar och en förklaring kan vara att de har lättare att täcka dessa kostnader. Analysen visar också att irreversibla exportkostnaderna är ett större hinder för mindre företag än för större och mer produktiva företag. Det beror på att produktiva bolag förväntar sig högre avkastning vid export jämfört med andra företag. Detsamma gäller storleken, ju större ett företag växer sig, ju högre blir den förväntade avkastningen. Med en högre förväntad avkastning ser företagen ökade möjligheter till att täcka sina irreversibla kostnader vid export. Kostnaderna ses därmed inte som ett lika stort hinder som hos små och medelstora företag, vilket kan förklara varför storleken har sådan stor betydelse för exportbeslutet.

Skillnader mellan marknader

Nivån på den irreversibla kostnaden för att träda in på en ny marknad kan variera mellan exportmarknader, det kan exempelvis vara mindre kostsamt att börja exportera till närliggande länder med likartad efterfrågan, språk och kultur. Det ligger nära till hands att anta att stora likheter mellan handelspartners och närhet även borde minska *betydelsen* av irreversibla kostnader för exportbeslutet för företaget.

Resultaten visar sig dock vara de rakt motsatta. Ju närmare en handelspartner befinner sig geografiskt sett, desto större inverkan har de irreversibla kostnaderna på exportbeslutet och ju mindre är sannolikheten att företagen lämnar marknaden. Detta hänger ihop

med att det i stor utsträckning är små och medelstora företag som exporterar till våra grannländer. För många mindre företag är ett inträde eller utträde från någon av de nordiska marknaderna nära sammanlänkat med beslutet att exportera överhuvudtaget. De irreversibla kostnader som medföljer ett exportbeslut blir därmed särskilt viktiga. Irreversibla kostnader är således en förklaring till varför små och medelstora svenska livsmedelsföretag ogärna lämnar sina kärnmarknader i Norden.

Att exportera till marknader i mer avlägsna delar av världen är generellt sett förknippat med högre irreversibla kostnader än export till mer närbelägna marknader. Framförallt är det stora exportörer som exporterar till fjärran länder och dessa företag har på grund av sin storlek lättare att täcka dessa exportkostnader än mindre företag. Alltså, även om irreversibla kostnader kan vara högre för mer avlägsna marknader har de på grund av exportörernas storlek och produktivitet mindre betydelse för exportbeslutet. Det betyder att dessa exportörer är mindre bundna vid historiska beslut än andra. De är mer flexibla i sitt beslutsfattande och de kan därmed röra sig mer obehindrat ut och in på olika marknader.

Även importlandets storlek kan spela roll för exportbeslutet. Det finns både fördelar och nackdelar med att penetrera en stor exportmarknad (där storlek mäts av landets BNP); å ena sidan finns där en större potentiell efterfrågan men å andra sidan är konkurrensen sannolikt tuffare. Analysen visar att den positiva effekten av en stor marknadsstorlek överväger, svenska exportörer förväntar sig en högre avkastning vid export till stora än till små marknader. Liksom storleken på företaget, påverkar storleken på marknaden bolagens syn på de irreversibla kostnaderna. Efterfrågan på marknaden ökar med dess storlek och företag förväntar sig därmed en högre avkastning från stora marknader jämfört med mindre. Vilken inverkan detta har på exportbeslutet kan förklaras på samma sätt som ovan. Med en högre förväntad avkastning ser bolagen en större chans att täcka sina irreversibla kostnader, något som i sin tur kan förklara skillnader i synen på fasta exportkostnader mellan olika företag.

Vad som också har en inverkan på exportbeslutet är importlandets växelkurs. Länder med en instabil valuta innebär risker vilket inte främjar export.

Betydelsen av andra företagsspecifika egenskaper

Som konstaterats ovan är det främst större och mer produktiva företag som exporterar. Studien finner slutligen att även andra egenskaper hos företagen påverkar exportbeslutet. Dessa egenskaper är dock icke-observerbara eftersom det inte finns data

för dem. Vad som är möjligt att göra i analysen är att skilja på egenskaper relaterade till exportmarknaden, som kunskap om landet och dess distributionskanaler, och företagsspecifika egenskaper, det vill säga egenskaper som företagsledningens skicklighet och produktens kvalitet. De går sedan att studera om dessa två typer av egenskaper spelar olika roll, även om det inte är möjligt att specificera exakt vilka egenskaper det handlar om eller hur stor deras individuella betydelse är. Studien visar att exportmarknadsspecifika egenskaper, snarare än företagsspecifika egenskaper, har störst betydelse för exportbeslutet. Det är med andra ord viktigt att känna sin potentiella marknad.

Policyimplikationer

Jordbruksdepartementets vision "Sverige – Det nya matlandet" syftar till att Sverige ska bli bäst i Europa på mat. Jobb och tillväxt ska främjas bland annat genom en ökad livsmedelsexport. Tanken är att främst små och medelstora företag ska bidra i en högre grad till exporttillväxten. Fram till 2020 är målet att den svenska exporten ska fördubblas och på så vis göra livsmedelssektorn till en av de mer betydande inom svensk utrikeshandel. De viktigaste varuområdena i Sveriges export idag är framförallt maskiner, telekom och fordon. Om målet på en fördubbling nås, kommer livsmedelssektorn att ligga på samma storleksnivå som ovan nämnda varuområden.

Några exempel på exportfrämjande åtgärder som används är marknadsanalyser av potentiella marknader, kunskaps- och kompetensutveckling samt marknadsaktiviteter med inriktning på svenska livsmedel. Det pågår även ett aktivt arbete med att minska antalet regler och förordningar i både Sverige och inom EU.

Den kategori företag som är nära, men inte riktigt lyckats nå ut på den internationella marknaden spelar en viktig roll i ett effektivt exportprogram enligt studien. Jämfört med stora och mer produktiva företag innebär mindre livsmedelsföretags brist på exporterfarenhet, i kombination med deras lägre produktivitetsnivå, att betydelsen av fasta kostnader i samband med exportbeslutet ökar. Riktade satsningar till dessa företag kan hjälpa dem ut på exportmarknaden. Samtidigt finns det en risk med att satsa på mindre företag med lägre produktivitet. Export i sig är ingen garanti för att produktivitetsnivån i företagen höjs. Utan en högre produktivitet försämras bolagens möjligheter att bli kvar på exportmarknaden i det längre perspektivet. Åtgärder som istället riktar sig mot produktivitetsförbättringar skulle automatiskt även förbättra exportpotentialen.

Författare

Christopher Wingård

Källa

De presenterade resultaten bygger på artikeln "Destination and firm-specific export costs: The case of the Swedish food sector" kommande i tryck i *Food Policy*. Artikeln är författad av Joakim Gullstrand.

Mer information

Joakim Gullstrand

E-post: joakim.gullstrand@nek.lu.se

Telefon: 046 – 222 07 91

Vad är AgriFood Economics Centre?

AgriFood Economics Centre utför kvalificerade samhällsekonomiska analyser inom livsmedels-, jordbruks- och fiskeriområdet samt landsbygdsutveckling. Verksamheten är ett samarbete mellan Sveriges lantbruksuniversitet och Lunds universitet och syftar till att ge regering och riksdag vetenskapligt underbyggda underlag för strategiska och långsiktiga beslut.

Kontakt

AgriFood Economics Centre

Box 730, 220 07 Lund

AgriFood Economics Centres publikationer kan beställas eller laddas ned på www.agrifood.se
