

Export av livsmedel – till vilket pris?

Exportörande företag sätter ofta olika pris på en vara på olika marknader. Traditionellt tänker man sig att det beror på att företag anpassar kvaliteten på varan efter vilken marknad de säljer på och att priset speglar kvaliteten. I denna studie undersöks om prisskillnaderna istället kan förklaras av att företag aktivt sätter olika pris för *samma* vara (det vill säga med samma kvalitet) på olika exportmarknader, i syfte att öka sin vinst. Studien görs för alla svenska exportörande företag inom jordbruk, livsmedelsindustri och parti- och detaljhandel. Resultaten visar att:

- Det är vanligt att svenska exportörer i livsmedelskedjan sätter olika priser på olika exportmarknader för samma vara.
- Det är i huvudsak företag i livsmedelsindustrin som lyckas öka sin vinst till följd av en differentierad prissättning.
- Företagens möjlighet att öka sin vinst genom sin prispolicy beror främst på företagsunika egenskaper, som till exempel ett starkt varumärke. Detta har policyimplikationer då det indikerar att argumentet *svenskproducerat* spelar en begränsad roll för vinstens storlek vid export av livsmedel.

Varför varierar exportpriser mellan olika exportmarknader?

Ett flertal studier har observerat att företag tar ut olika exportpriser för samma vara beroende på vilken marknad den exporteras till. En förklaring skulle kunna vara förekomsten av transportkostnader; det är dyrare att transportera en vara till Kina än till Danmark vilket kan avspeglats i det slutliga priset. Men prisskillnaden observeras även för så kallade *free on board* priser, det vill säga då kostnader för transport, tullar, försäkringar och liknande exkluderas.

Det finns i huvudsak två förklaringar till varför ett företag skulle låta priset variera mellan olika exportmarknader. Den första är att man exporterar olika varianter av samma vara i termer av kvalitet, där en dyrare variant har högre kvalitet. Den andra förklaringen bygger på att det faktiskt är exakt samma vara som exporteras men att företagets förmåga att påverka priset skiljer sig åt på de olika marknaderna, det vill säga att vissa företag kan *prisdiskriminera*. Syftet med prisdiskriminering är att öka vinsten genom att anpassa priset till betalningsviljan på olika marknader. Medan kvalitetsskillnader skulle kunna förklara prisvariation *mellan* företag även för snävt definierade produktkategorier, är denna förklaring mindre trolig när det gäller prisvariationer *inom* ett företag. En anledning är att stordriftsfördelar gör sådan produktdifferentiering kostsam då det på olika sätt innebär omställningar i produktionen. Även vikten av att värna om sitt

varumärke och att upprätthållande av kvalitet ses som väsentligt ur konkurrenssynpunkt, gör kvalitetskillnader inom företaget mindre sannolika.

En troligare förklaring till att företag tar ut olika pris för samma vara på skilda exportmarknader är istället prisdiskriminering och att marknaderna är *segmenterade*. Att marknader är segmenterade innebär att det inte är möjligt att på ett enkelt sätt sälja varan mellan de olika marknaderna, t.ex. på grund av handelshinder och transportkostnader. Om detta vore möjligt skulle prisskillnaden utjämnas snabbt. För att ett företag ska kunna prisdiskriminera krävs dessutom att konsumenternas betalningsvilja skiljer sig åt mellan de olika marknaderna, vilket exempelvis kan vara fallet för länder med olika inkomstnivåer. Olika översiktsstudier visar också att företag i stor utsträckning faktiskt ägnar sig åt prisdiskriminering.

Livsmedelskedjan är en viktig del av svensk ekonomi

Livsmedelsbranschen utgör en produktionskedja som inkluderar jordbruk, livsmedelsindustri och företag inom parti- och detaljhandel. Detaljhandel är handel direkt inriktad på konsumenterna medan partihandel avser den handel i stora volymer som framför allt sker mellan industrin och detaljhandeln. Exportens värde uppgår till cirka 54 miljarder kronor, vilket motsvarar ungefär fem procent av Sveriges totala export. I termer av antalet anställda är livsmedelskedjan den tredje största branschen i Sverige. Utmärkande är att branschen kännetecknas av en hög grad av integration i betydelsen att det finns en samordning mellan aktörer i kedjans olika led, t.ex. mellan företag i producentleden och företag i handeln. Samtidigt skiljer sig marknadssituationen väsentligt åt mellan dess olika delar. Jordbruket brukar beskrivas som en sektor med många aktörer där konkurrensen är som störst, medan livsmedelsindustrin samt parti- och detaljhandeln har färre aktörer och därför kännetecknas av en lägre konkurrensnivå. Denna kombination gör det intressant att studera om de exporterande företagens prissättning varierar mellan kedjans led.

Vad kännetecknar exportföretagen i livsmedelskedjan?

I Tabell 1 presenteras ett antal företagskaraktistika för de olika leden. Siffrorna är baserade på företagsdata från SCB för alla exportföretag i den svenska livsmedelskedjan. I tabellen är företagen uppdelade med avseende på om de exporterar i) en produkt till enbart en marknad (singel) eller om ii) en produkt exporteras till flera utländska marknader (multi). Det ska noteras att singlexportörer kan vara verksamma på mer än en marknad om de exporterar olika produkter till olika marknader.

Siffrorna visar på ett gemensamt mönster för alla sektorer. Det vill säga, företag som exporterar en produkt till flera marknader (multi) är

större än singlexportörer i termer av såväl antal anställda som i försäljnings- och exportvärde. De är också mer produktiva och exporterar generellt ett större antal produkter jämfört med företag som säljer en vara på endast en exportmarknad. Undantaget är att företag inom detaljhandeln som enbart exporterar sin produkt till en enskild marknad tenderar att vara mer produktiva. Denna observation är förenlig med nya studier som har visat att det är mer lönsamt för företag i detaljhandeln (och även partihandeln) att exportera till färre marknader jämfört med företag i tillverkningsindustrin.

Tabell 1. Exporterande företag i den svenska livsmedelskedjan

/Marknader	Jordbruk		Livsmedelsindustri	
	multi	singel	multi	singel
Antal anställda	22	2.4	230	49
Försäljning (tkr)	53 000	3 800	562 000	116 000
Exportvärde (tkr)	15 100	130	75 000	1 200
Antal exportmarknader	5.4	1	10	1.3
Antal exporterade produkter	6.4	1.3	16	2.5
Total faktorproduktivitet	2.4	1.9	3.2	1.3
Antal företag	43	1 287	337	568
/Marknader	Partihandel		Detaljhandel	
	multi	singel	multi	singel
Antal anställda	39.6	10	167	17
Försäljning (tkr)	288 000	70 000	1 910 000	259 000
Exportvärde (tkr)	15 000	840	9 100	590
Antal exportmarknader	6.0	1.2	4.9	1.2
Antal exporterade produkter	19	3.4	48.7	3.1
Total faktorproduktivitet	2.0	1.8	1.0	3.6
Antal företag	612	1 604	46	256

Anmärkning: Siffrorna visar genomsnittet per företag över perioden. Notera att exportörer som säljer sin vara på enbart en marknad (singel) kan vara aktiva på mer än en exportmarknad om man exporterar flera produkter. Data är tillgängliga för perioden 1997-2006 för livsmedelsindustrin och perioden 2003-2006 för jordbruket samt parti- och detaljhandeln.

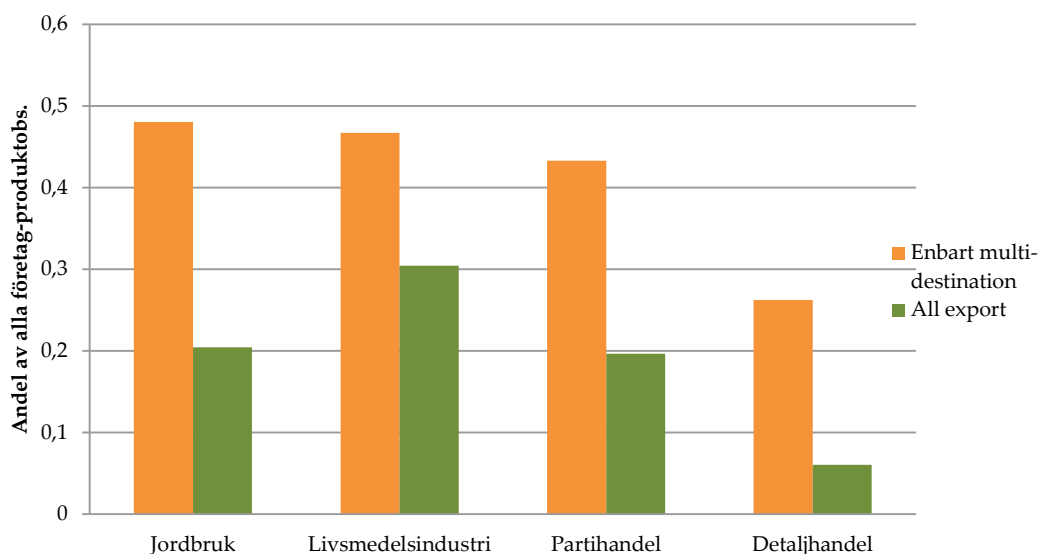
Stora exportpris-variationer vanliga

Datamaterialet innehåller information om företagens exportvärde samt exportkvantitet per produkt och handelspartner. Det gör det möjligt att beräkna exportpriset för varje produkt, till varje exportmarknad. För att verkligen jämföra "samma vara" på olika exportmarknader, och inte varianter av en vara som skiljer sig åt kvalitetsmässigt, är produktklassificeringen gjord på en mycket disaggregerad nivå (8-siffrig KN-nivå).

Prisdiskriminering innebär alltså att företaget kan ta ut olika priser på olika marknader. För att avgöra om svenska företags prissättning skiljer sig mycket åt mellan olika exportmarknader används en

dummyvariabel som anger om exportpriset på ett företags produkt till en viss marknad är högre än 40 procent än det genomsnittspris som företaget tar ut för produkten på alla sina exportmarknader. Figur 1 visar för de olika leden den andel av observationerna i datamaterialet där, på företag- och produktnivå, exportpriset till en viss marknad är högt (baserat på dummyvariabeln). Som framgår är stora prisvariationer vanligare inom framförallt livsmedelsindustrin men också jordbruket, oavsett om vi ser på alla exportörer (multi plus singel) eller enbart de som exporterar till flera marknader (multi). Exempelvis har 30 procent av livsmedelsindustrins totala export betydande skillnader i pris mellan marknader liksom nära hälften av multinationsexporten för jordbruk och livsmedelsindustrin. Det bör noteras att då det är skillnader i genomsnittspriser för ett givet år som studeras, beror prisvariationen för jordbruket i Figur 1 inte på de stora prisfluktuationer över tiden som annars observeras för just denna sektor.

Figur 1. Andel observationer med hög prisvariation (2003-2006)



Källa: Egna beräkningar

Marknadsmakt och marginaler

Det kan alltså konstateras att företag i den svenska livsmedelskedjan sätter olika priser på olika exportmarknader. Frågan är om detta verkligen är ett uttryck för prisdiskriminering och ifall det finns några skillnader mellan de olika sektorerna. Förutom att möjligheten till prisdiskriminering bygger på att marknader är segmenterade är ytterligare en förutsättning att företagen har någon grad av marknadsmakt. Marknadsmakt innebär att ett företag till en viss del är prissättare och kan ta ut ett pris för sin vara som är högre än

marginalkostnaden för att producera den. Hur mycket priset skiljer sig från marginalkostnaden, den så kallade marginalen, blir då ett mått på graden av marknadsstyrka.

För att få en bild av de exporterande företagens marknadsstyrka i de olika leden används en metod som går ut på att skatta marginalerna utifrån produktionsdata på företagsnivå. Om den skattade marginalen för en sektor är högre än ett, innebär det att priset är högre än marginalkostnaden och företagen kan därför sägas ha marknadsstyrka. Skattningarna visar på positiva marginaler på cirka 1.28 för livsmedelsindustrin och 1.15 för partihandeln. För jordbruket och detaljhandeln är den skattade markups mindre än ett vilket indikerar att företagen går med förlust. För jordbruket är resultatet inte orimligt. Förklaringen är att stöd och subventioner inte räknas med när marginalerna beräknas. Det bör också påpekas att antalet exporterande företag i båda sektorer är få; enbart cirka 1 procent av företagen inom jordbruket och detaljhandeln är exportörer att jämföra med 14 respektive 16 procent av företagen i livsmedelsindustrin och partihandeln. Med endast ett fåtal exportörer är det därför svårt att dra några generella slutsatser om dessa företags agerande. Tidigare studier av företag i detaljhandeln har också visat på ett mycket annorlunda exportbeteende jämfört med andra sektorer i livsmedelskedjan, i huvudsak på grund av att företagen i detaljhandeln framför allt är inriktade på geografiskt väldigt lokala marknader.

Stora skillnader i prissättningsbeteende mellan de olika leden

Är då den prisvariation som observeras på företags- och produktnivå i livsmedelsbranschen ett uttryck för en medveten prisstrategi som bygger på möjligheten att prisdiskriminera på internationella marknader? Det vill säga, har företag som sätter olika priser på olika marknader också högre marginal och därmed högre vinst? I studien undersöks detta genom att skatta om en hög prisvariation är korrelerad med företagens marginaler i de olika sektorerna.

Resultaten pekar på att det endast är i livsmedelsindustrin som prisvariationen mellan exportmarknader reflekterar en prisdiskriminerande strategi, det vill säga de företag som sätter mycket varierande priser på olika marknader är också företag med högre marginaler. I övriga sektorer verkar prisvariationen inte bero på prisdiskriminering. Även i parti- och detaljhandeln förekommer troligen ett annorlunda prissättningsbeteende; tidigare studier har visat att företagen i dessa sektorer i större utsträckning använder sig av så kallad uniform prissättning, dvs. de sätter samma priser på olika marknader utan att ta hänsyn till hur marknaderna skiljer sig åt.

Andra företags- specifika egenskapers inverkan

Ett möjligt problem är att vi kan ha fångat upp något i vår analys som egentligen förklaras av någon annan, bakomliggande, faktor. Det skulle i så fall betyda att det inte är prisdiskrimineringen som ger högre marginaler utan denna andra faktor. Till exempel kan man tänka sig att mer produktiva företag och företag som har större exportvolym har starkare marknadsmakt och därmed större möjlighet att prisdiskriminera. När sådana faktorer inkluderas i analysen kan dock konstateras att dessa inte påverkar resultaten. I livsmedelsindustrin har visserligen mer produktiva företag högre marginaler men korrelationen mellan en hög variation i exportpriser och högre marginaler kvarstår. Denna slutsats påverkas inte heller av huruvida företaget har ett större internationellt fokus eller exporterar till mer avlägsna marknader. Det finns alltså ett orsakssamband mellan prisdiskriminering och högre marginaler för svenska exportföretag.

Policyimplikationer

Studien visar att prissättningsbeteendet inom livsmedelskedjan skiljer sig åt mellan kedjans olika led och att prisdiskriminering på utländska marknader framför allt utövas av företag i livsmedelsindustrin. Detta innebär att möjligheterna för svenska företag att konkurrera på utländska marknader till viss del beror på vilket led i kedjan de är verksamma i. Samtidigt framgår det att även destinations- och företagsspecifika egenskaper har inverkan på företagens prissättningsbeteende. Det tyder på att vissa företag kan ta ut mervärden för det egna varumärket. Regeringens satsning på Sverige som det nya matlandet syftar bland annat till att göra konsumenter i andra länder medvetna om mervärden i mat från Sverige generellt och att öka deras kännedom och förtroende för svenska produkter. Ett underliggande antagande är då att den landsspecifika faktorn svenskhet har betydelse för vilka priser exportföretagen kan ta ut. Resultaten från denna studie tyder dock på att det är företagsspecifika egenskaper som är av störst betydelse. Detta innebär att det förmodligen är viktigare för företaget att skapa sitt eget varumärke och att svenskhet i sig har mindre betydelse för möjligheten att få bra betalt, även om det egna varumärket skulle kunna baseras på svenskhet. Slutligen visar studien att prisbildningen inom livsmedelskedjan inte bara har en inhemsk dimension, utan att företagen även kan utnyttja bristande konkurrens på exportmarknaden, framför allt då i livsmedelsindustrin.

Författare

Karin Olofsdotter

Källa

Gullstrand, J., K. Olofsdotter, och S. Thede (2011) "Markups and export pricing", *Scandinavian Working Papers in Economics* No. 2011: 37.

Mer information

Joakim Gullstrand

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

Telefon: 046-222 93 97

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
