

Livsmedelsföretagen och exportmarknaden

– Vilka faktorer påverkar företagens exportdeltagande?

En kortversion av Rapport 2008:17



- Hög arbetsproduktivitet tillsammans med hög utbildningsnivå i företagen ökar sannolikheten för att ett företag ska vara framgångsrikt på exportmarknaden.
- Den marknadskännedom som exportföretag bygger upp tycks vara av signifikant betydelse för företagens expansion på utländska marknader och det tycks finnas en viss informationsöverföring mellan företag som stimulerar företagets exportdeltagande.
- Exportfrämjande aktiviteter, såsom mässor och kollektiv marknadsföring av svenska produkter, bör kompletteras med åtgärder för ökad produktivitet och utbildningsnivå i livsmedelssektorn, eftersom sådana åtgärder förbättrar företagets långsiktiga konkurrenskraft.

Innehåll

Nationell livsmedelsstrategi för ökad konkurrenskraft och export i livsmedelssektorn	3
Högt exportdeltagande stimulerar produktivitet och konkurrenskraft	3
Livsmedelsföretagens exportdeltagande.....	4
Skillnader mellan företag med olika exportstatus	5
Livsmedelssektorns spridning över svenska regioner	6
Faktorer som påverkar företagens exportdeltagande	7

Nationell livsmedelsstrategi för ökad konkurrenskraft och export

Livsmedelsindustrin är den fjärde största sektorn i svenskt näringsliv och därmed viktig för sysselsättningen i hela landet. Regeringens livsmedelsstrategi lyfter fram att livsmedelsindustrin är särskilt viktig för sysselsättningen utanför storstadsregionerna och därmed av stor betydelse för en levande landsbygd och ett livskraftigt svenskt jordbruk. Syftet med strategin är att skapa fler och växande livsmedelsföretag i hela Sverige, att förbättra sektorns internationella konkurrenskraft och öka livsmedelsexporten.

Mot bakgrund av den nationella livsmedelsstrategin är avsikten med denna studie att undersöka vilka faktorer som stimulerar livsmedelsföretagens exportdeltagande. Syftet med rapporten är att öka kunskapen kring livsmedelsföretagens exportförutsättningar och därmed underlätta utarbetandet och genomförandet av offentligt finansierade exportfrämjande åtgärder inom livsmedelssektorn. För detta ändamål analyseras i rapporten vilka ekonomiska faktorer som kan förklara varför vissa företag är framgångsrika på exportmarknaden medan andra företag avstår från att delta i internationella marknader eller endast exporterar tillfälligt.

Studien baseras på företagsdata på 860 livsmedelstillverkande företag. Detta är ett urval av livsmedelsföretag som under samtliga år under perioden 1997 – 2004 har minst en anställd, positiv omsättning och positivt förädlingsvärde. Den statistik som sammanställts och analyserats i denna rapport är således inte baserad på någon totalundersökning och ska därför inte betraktas som någon fullständig kartläggning av företagen i svensk livsmedelsindustri.

Högt exportdeltagande stimulerar produktivitet och konkurrenskraft

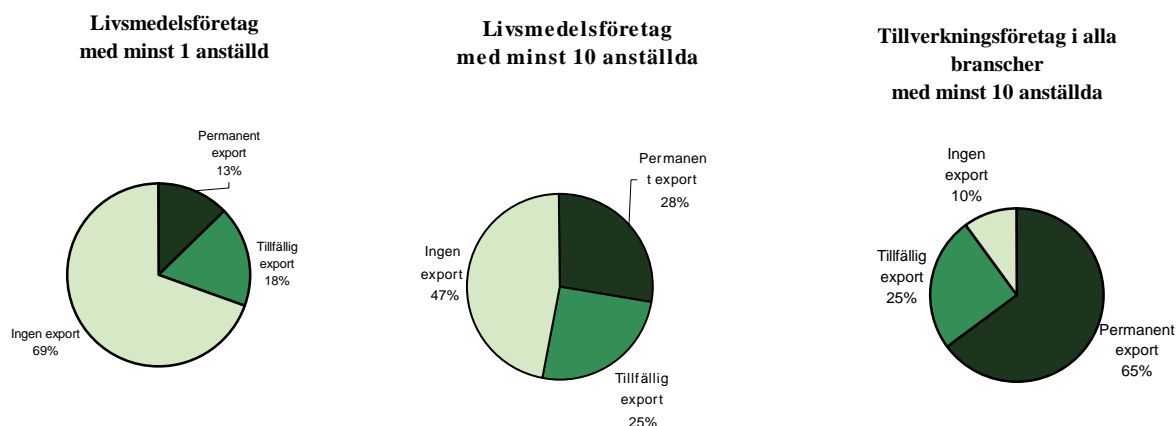
Den växande internationella handeln med livsmedel innebär att konkurrensen på både nationella och internationella marknader ökar. Växande importkonkurrens leder till att allt fler företag måste söka sig till utländska marknader för att kompensera för sjunkande försäljning på den inhemska marknaden. Samtidigt uppstår nya möjligheter för framgångsrika företag att expandera på utländska marknader. På utländska marknader är vinstmöjligheterna många gånger större än på den inhemska marknaden dels för att det kan finnas en högre betalningsvilja för vissa unika produkter och dels för att den större marknaden innebär ökade avsättningsmöjligheter. Ur ett samhällsekonomiskt perspektiv finns det ytterligare skäl att eftersträva ett högt exportdeltagande bland företagen:

- Exporterande företag har bättre möjligheter att utnyttja skalfördelar och blir därmed mer kostnadseffektiva. Detta avspeglas i en större företagsstorlek och högre arbetsproduktivitet i exporterande företag.
- På internationella marknader utsätts företagen för starkare konkurrens vilket främjar produktivitet och produktivitetstillväxt.
- Kostnaderna för att sälja på utländska marknader är högre än vid inhemsk försäljning vilket ställer högre krav på kostnadseffektivitet för att vara konkurrenskraftig.
- Deltagande i internationella marknader främjar kunskaps- och teknologiöverföring vilket innebär att exportföretag har en större innovationsbenägenhet både vad gäller produkter och processer än icke-exporterande företag.

Dessa faktorer gör att exportföretag i allmänhet har högre produktivitet och produktivitetstillväxt än icke-exporterande företag. De högre kraven på kostnadseffektivitet som förutsätts vid export innebär att det endast är de mest effektiva företagen som överlever på exportmarknaden. Exportföretag kan därmed få en kostnadsfördel gentemot icke-exporterande företag på den inhemska marknaden. Detta innebär att ett ökat exportdeltagande bland företag stimulerar en process där de mest effektiva företagen vinner marknadsandelar både på hemmamarknaden och på utländska marknader medan ineffektiva företag slås ut. Denna dynamik främjar den aggregerade produktivitetstillväxten i hela sektorn samtidigt som konsumenterna får tillgång till billigare produkter.

Livsmedelsföretagens exportdeltagande

Tidigare studier av exportföretag både inom livsmedelsindustrin och tillverkningsindustrin som helhet har primärt fokuserat på skillnader mellan exporterande och icke-exporterande företag¹. I denna studie åtskiljs dessutom företag som exporterar permanent och företag som exporterar tillfälligt. Därmed beaktas här tre typer av exportbeteende: permanent, tillfällig och ingen export. Företagen kategoriseras således in i tre grupper beroende på vilken exportstatus de har under perioden 1997 – 2004. Permanenta exportörer är de företag som exporterar varje år under perioden, sporadiska exportörer är de företag som endast exporterar under enstaka år medan icke-exportörer är företag som inte exporterar något år under perioden. I figur 1 visas företagens exportdeltagande i tre olika populationer av företag. Det första cirkeldiagrammet i figur 1 visar att då av alla livsmedelsföretag i Sverige är det mindre än en tredjedel som deltar på exportmarknaden och av dessa är endast 13 % permanenta exportörer. Om man utesluter de livsmedelsföretag som har färre än 10 anställda är drygt hälften av företagen i någon grad aktiva på exportmarknaden och 28 % är permanenta exportörer. Dessa siffror är emellertid betydligt lägre än för tillverkningsindustrin som helhet. Inkluderas alla företag i tillverkningsindustrin med minst 10 anställda (tredje cirkeln i figur 1) är det hela 65 % av företagen som exporterar permanent och endast 10 % som inte alls har deltagit på exportmarknaden under perioden 1997 – 2004.



¹ För en översikt av vetenskapliga studier på detta område, se Wagner (2007) "Exports and Productivity: A Survey of the Evidence from Firm-level Data", *The World Economy*, Vol. 30, sid. 60 – 82

Figur 1. Företagens exportbeteende 1997 – 2004

Cirkeldiagrammen i figur 1 visar således att exportdeltagandet i livsmedelsindustrin är betydligt lägre än i övriga tillverkningsindustrin. En förklaring till detta är att handeln med jordbruksvaror är betydligt mer reglerad än handeln med industrivaror. En annan förklaring är att den begränsade hållbarheten för vissa livsmedel gör dem dyra att transportera i jämförelse med industrivaror.

Graden av exportorientering i ett företag kan mätas dels genom exportintensitet (exportvärde i procent av total omsättning) och dels genom exportens diversitet, d.v.s. antal exportprodukter och antal exportdestinationer. I tabell 1 visas det genomsnittliga företagets exportintensitet, beräknat som ett genomsnitt för åren 1997 – 2004, dels för företag som är permanenta exportörer, dels för företag som exporterar tillfälligt. Tabell 1 visar att exportintensiteten är högre i företag som exporterar permanent än hos företag som exporterar tillfälligt. Dessutom är både produktomfattning och geografisk spridning av exporten större hos permanenta exportörer än hos tillfälliga exportörer.

Tabell 1 Livsmedelsföretagens exportorientering

	Genomsnittlig exportintensitet per exportföretag (exportvärde/omsättning, %)	Genomsnittligt antal destinationsländer per exportföretag	Genomsnittligt antal exportprodukter per exportföretag
Permanent export	17	9	11
Tillfällig export	2	2	3

Källa: SCB, bearbetning Jordbruksverket och IHH

Skillnader mellan livsmedelsföretag med olika exportstatus

Tidigare studier kring tillverkningsföretagens exportbeteende har analyserat vilka särskiljande egenskaper som finns hos exportföretag jämfört med företag som avstår från att delta på exportmarknaden. Motsvarande analys av företag inom svensk livsmedelsindustri (tabell 2) visar att exportföretagen är överlägsna de icke-exporterande företagen i fråga om storlek, kapital per sysselsatt, andel högskoleutbildade i arbetskraften samt i arbetsproduktivitet. Dessa resultat bekräftar tidigare forskning baserad på data för hela tillverkningsindustrin.

Tabell 2 Företagens storlek, produktivitet, kunskaps- och kapitalintensitet fördelat över exportstatus (medelvärden)

	Antal anställda	Kapitalintensitet (bokföringsvärde av maskiner och inventarier per anställd, tkr)	Kunskapsintensitet (Andel av anställda med 3-årig högskoleutbildning, %)	Arbetsproduktivitet (förädlingsvärde per anställd, tkr)
Permanent exportör	184	393	5	606
Tillfällig exportör	36	196	4	431
Icke-exporterande företag	9	88	2	352

Källa: SCB, bearbetningar av Jordbruksverket och IHH

Statistiken i tabell 2 tyder på ett positivt samband mellan nivån på ett företags arbetsproduktivitet och dess observerade exportstatus. Detta samband måste emellertid testas för statistisk signifikans för att kunna säkerställas. Siffrorna i tabell 2 indikerar också att det finns ett förväntat positivt samband mellan arbetsproduktiviteten och företagets storlek, kapital- och kunskapsintensitet. Därför måste sambandet mellan exportstatus och produktivitetsnivå testas i en regressionsmodell där övriga variablerna ingår som kontrollvariabler.

Produktivitetsgapet mellan företag med olika exportstatus har skattats fram genom en regressionsmodell som tillämpats på tre olika populationer av livsmedelsföretag. De skattade produktivitetsgapen presenteras i tabell 3 och visar på signifikanta produktivitetsskillnader mellan företag med olika exportbeteende. Då hela företagspopulationen inkluderas är den skattade produktivetspremie för permanenta exportörer mer än dubbelt så stor som den för tillfälliga exportörer, 27 % procent i jämförelse med 12 %. Skattningsresultaten i tabell 3 visar också att medan den skattade produktivetspremie för företag med permanent export sjunker då de minsta företagen utesluts ur populationen är den skattade produktivetspremie för sporadiska exportörer i princip konstant över alla populationer.

Tabell 3 Skattad produktivitetsskillnad mellan permanenta och tillfälliga exportörer

Population	Skattat produktivitetsgap (%)		Antal Observationer
	permanenta exportörer	tillfälliga exportörer	
Alla företag	27**	12**	860
Företag med minst 10 anställda	23**	12**	344
Företag med minst 20 anställda	16**	12*	199

** Indikerar statistisk signifikans på 1 % signifikansnivå, * indikerar 5 % signifikansnivå

Livsmedelssektorns spridning över svenska regioner

Vid sidan av företagsspecifika variabler finns en mängd forskningsresultat som tyder på att företagets deltagande i internationella marknader stimuleras av den geografiska koncentrationen av exportföretag och multinationella företag inom samma bransch. Därför är den geografiska spridningen av livsmedelstillverkande företag, livsmedelsexporterande företag och multinationella företag inom livsmedelsbranschen av intresse för denna analys.

Tabell 4 presenterar de tio regioner som hyser de största andelarna av svensk livsmedelsindustri (mätt i termer av arbetsställen) och störst livsmedellexport. Störst andel av sysselsättningen inom livsmedelsindustrin finns i storstadsregionerna Malmö, Stockholm och Göteborg samt Halmstad. Tillsammans med Helsingborg är det också dessa regioner som står för störst andel av svensk livsmedellexport. Tillsammans står dessa fem regioner för 57 % av det totala exportvärdet av svenska livsmedel och 60 % av alla livsmedelsexporterande företag. I de två sista kolumnerna i tabell 4 visas regionens andel av alla livsmedelstillverkande företag som ingår i en multinationell koncern samt livsmedelsindustrins andel av regionens sysselsättning i tillverkningsindustrin. I Stockholm och Malmö återfinns merparten av de livsmedelstillverkande företag som ingår i en multinationell koncern, svensk eller utlandsägd. I Malmöregionen är livsmedelstillverkningen viktig för den totala sysselsättningen inom tillverkningsindustrin, närmare 25 % av dessa arbetsställen finns inom livsmedelsproduktion.

Tabell 4 De 10 viktigaste regionerna för svensk livsmedelsproduktion och export

	Regionens andel av totalt antal sysselsatta i livsmedels-tillverkning	Regionens andel av total livsmedels-export ¹	Regionens andel av totalt antal livsmedels-exporterande företag	Regionens andel av totalt antal livsmedelsföretag tillhörande en multinationell koncern	Livsmedels-tillverkningens andel av regionens totala sysselsättning inom tillverknings-industrin
Malmö	17	10	9	17	25
Stockholm	11	23	26	15	7
Halmstad	9	6	1	2	38
Göteborg	9	9	17	10	10
Helsingborg	8	9	6	10	18
Uppsala	7	1	2	2	25
Kristianstad	6	4	2	8	24
Uddevalla	4	5	1	4	10
Karlstad	3	1	1	1	15
Lidköping	2	1	1	2	17

1. Andel av totalt svenskt exportvärde. Källa: SCB, bearbetning Jordbruksverket och IHH

Faktorer som påverkar livsmedelsföretagens exportdeltagande

Sammanfattningsvis visar de empiriska resultaten från denna studie att kapitalintensiteten i företagen ökar arbetsproduktiviteten och att arbetsproduktiviteten tillsammans med utbildningsnivån i företagen ökar sannolikheten för att ett företag ska vara framgångsrikt på exportmarknaden. Den marknadskännedom som exportföretag ackumulerar tycks vara av signifikant betydelse för företagets expansion på utländska marknader. Det tycks dessutom finnas en viss informationsöverföring mellan företag, vilken underlättas av geografisk närhet till varandra, som stimulerar företag att delta på exportmarknaden. Utifrån dessa resultat kan man dra ett antal slutsatser av relevans för utformning av exportfrämjande program:

- **Exportfrämjande åtgärder bör syfta till att öka produktivitet och utbildningsnivå**

Företagsvariabler såsom företagsstorlek, arbetsproduktivitet, kunskapsintensitet och tillhörighet till en multinationell företagskoncern har signifikant positiv effekt på livsmedelsföretagens exportdeltagande. Ju större, mer produktivt och mer kunskapsintensivt företaget är, desto större är sannolikheten att det exporterar permanent. Dessa faktorer ökar också sannolikheten för tillfällig export, men här är inte sambandet lika starkt. Dessa resultat är en tydlig indikation på att en hög arbetsproduktivitet är en förutsättning för att företag ska vara konkurrenskraftiga på internationella marknader. Offentliga åtgärder för att främja export bör följaktligen syfta till att öka produktivitet och utbildningsnivån i livsmedelsföretagen, eftersom företagen då förbättrar sin långsiktiga konkurrenskraft. Sådana åtgärder kan utformas på många olika sätt, exempelvis genom satsningar på forskning och utbildning inom

produktionsteknik och produktutveckling inom livsmedelssektorn, investeringsstöd till nyetablerade livsmedelsföretag, etc.

- **Företag som har få etablerade exportkontakter har störst behov av att delta i offentligt finansierade exportsatsningar**

Resultaten visar att företagens tidigare erfarenheter av export påverkar sannolikheten att ett företag ska introducera nya produkter på exportmarknaden. Sannolikheten för att ett företag ska introducera en ny produkt ökar med antalet produkter som företaget exporterade i föregående period, vilket kan tolkas som en indikation på att företag genom sina exportaktiviteter bygger upp sin kunskap om utländska marknader och affärskulturer. Företag som har stor erfarenhet av export kan därför förmodas ha en lägre kostnad för att introducera nya produkter på utländska marknader. Att tidigare exporterfarenheter tycks ha stor betydelse för sannolikheten att ett företag expanderar sin export till nya marknader och nya produkter implicerar att det framförallt är företag som ännu inte har etablerat särskilt många exportkontakter som har störst behov av att delta i gemensamma marknadsföringsprogram och andra typer av kollektiva exportsatsningar.

- **Offentliga medel används effektivast om de satsas på livsmedelsföretag i regioner där det finns andra potentiella exportörer av livsmedel**

Resultaten från regressionsanalysen visar att regionala variabler också har viss inverkan på livsmedelsföretagens exportdeltagande. Resultaten indikerar att det är större sannolikhet att ett företag exporterar permanent om det är lokaliserat i en region där det finns en hög koncentration av andra livsmedelsexporterande företag. Detta resultat tyder på att det finns s.k. agglomerationseffekter, vilket innebär att exempelvis kunskaps- och informations spridning mellan företag, samarbete kring logistik och transporter, god lokal tillgång på arbetskraft med specifik kompetens, mm leder till att företagens kostnader för exportdeltagande minskar. Emellertid finns inga indikationer på att en särskilt hög koncentration av multinationella livsmedelsföretag skulle ha någon signifikant effekt på företagets exportaktiviteter. Inte heller tycks koncentrationen av sektorns produktion påverka exportdeltagandet. Således kan man konstatera att det är genom den geografiska närheten till andra exportörer inom sektorn som agglomerationseffekter uppstår, och dessa effekter stimulerar företag att delta på exportmarknaden och bygga upp exportnätverk som skapar förutsättning för kontinuerlig export. Således är offentliga medel mer effektivt använda om de satsas på livsmedelsföretag i regioner där det finns andra potentiella exportörer av livsmedel.

Vill du veta mer?

I Jordbruksverkets rapport (2008:XX) "Livsmedelsföretagen och Exportmarknaden – Vilka faktorer stimulerar företagets exportdeltagande?" ges en mer ingående redogörelse för livsmedelsföretagens exportmönster. I rapporten finns också en mer detaljerad beskrivning av analysmetod samt presentation och analys av samtliga empiriska resultat. Rapporten går att beställa eller ladda ned som pdf på Jordbruksverkets webbplats www.sjv.se.

Denna broschyr är en kortversion av Jordbruksverkets rapport **nr 2008:17**. Rapporten finns för beställning och nedladdning på Jordbruksverkets webbplats.

Jordbruksverket, 551 82 Jönköping
Tfn kundtjänst 0771-223 223
www.sjv.se

RA08:17 Kortversion