



Svensk livsmedelsexport

– hur upplever svenska livsmedelsföretag exportmarknaden?

Fredrik Bengtsson

Emma Fröda

*SLU, Department of Economics
Thesis in Business Administration
D-level, 30 ECTS credits*

*Thesis 529
Uppsala, 2008*

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-No529--SE

Swedish food export

- how do Swedish food companies experience the export market?

Svensk livsmedelsexport

– hur upplever svenska livsmedelföretag exportmarknaden?

Fredrik Bengtsson

Emma Frödå

Handledare: Hans Andersson

© Fredrik Bengtsson & Emma Frödå

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 UPPSALA

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-No.529 –SE

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala, 2008

Förord

Vi vill först och främst rikta ett stort tack till alla de exporterande svenska livsmedelsföretag som tagit sig tid och medverkat i denna studie. Utan deras deltagande hade detta arbete ej varit möjligt. Ett stort tack även till vår handledare professor Hans Andersson vid Institutionen för ekonomi på Sveriges lantbruksuniversitet, som verkligen ställt upp för oss sedan arbetet startades i november 2007. Vi är väldigt tacksamma för all den tid och energi som han lagt på att hjälpa oss.

Tack till Ann-Sofie Jonsson och framförallt Nina Ekstrand på Exportrådet som försett oss med grunduppgifter samt uppskattade synpunkter och idéer.

Tack också till Christian Näslund och Erik Engelbrekts som bidragit med konstruktiva synpunkter och ovärderlig hjälp under arbetets gång. Slutligen ett stort tack till alla andra som hjälpt oss under processens gång och på så sätt bidragit med inspiration, synpunkter och uppmuntran. Tack!

Uppsala, juni 2008

Fredrik Bengtsson & Emma Frödå

Abstract

The food industry is an important part of the Swedish economy, It is the fourth largest industry in Sweden in terms of number of employees and production value. Due to the increasing globalization, the Swedish food industry faces new conditions and challenges. Through the Swedish membership in the European Union in 1995 a whole new era of competition began for the Swedish agriculture and food industry. Markets that previously were closed now opened. In retrospect, it should be noted that the Swedish food industry managed well. Since the European accession, exports quadrupled and exports are becoming more and more important.

The Swedish food industry is characterized by many small businesses and relatively few large firms. Most of the smaller companies are one-man enterprises. The price level of food in Sweden is one of the highest in the European Union although Swedish food exports are highly competitive in terms of refined products. Usual export products are: chocolate and sugar confectionery, baked goods, frozen vegetables, sauces, soups and broths, juices and jams.

This thesis aims to identify the risks, problems and obstacles encountered in food export markets. The study also aims at describing the importance of exports for the Swedish food companies and to find the characteristics of an exporting Swedish food company. Data were collected through case studies and a survey. The case studies have been completed through qualitative interviews with people in charge of exports at 15 companies. The quantitative survey was sent to exporting Swedish companies in the food industry. The thesis has been done in collaboration with the Swedish Trade Council.

Key characteristic of an exporting Swedish food company is that they have exported in an average of 24.5 years, a turnover of 628 million, has 209 employees and exports account for about 30% of the turnover. The risk that companies are experiencing is primarily commercial risk and product risk, although foreign currency risks are of relative importance. About two-thirds of the exporting firms are exposed to currency risk and of those only one-fourth are using currency hedging. Something worth mentioning is that as much as 40% of the companies use the same pricing strategy on exports as in the domestic market. The problems that companies experience are related mainly to laws and regulations and an increasing degree of international competition as other barriers to trade are limited.

The study shows that Swedish exports to a large extent consist of refined products. Food export from Sweden goes mainly to neighbor countries like Denmark, Norway, Finland and Germany. The reason why companies started to export was mainly due to international demand and good foreign contacts. Skills of the staff and loyalty among customers are competitive advantages that the companies possess according to the respondents. Factors that companies rank as important for successful exports are mainly competent staff and good sales and distribution channels. The staff's knowledge is therefore extremely important. The study shows that rather few companies have used any services from the Swedish Trade Council, those who participated has primarily been involved in international trade fairs. The respondents also indicate that it is very important to have good importers and one way to find them is to participate in various international food market fairs.

The respondents are optimistic about the future. A total of 76 % of the companies plans to increase their exports. A number of respondents are planning to expand their export organisation and to increase production capacity in order to increase their exports.

Key terms: Swedish food industry, export, risk, barriers, competitive advantage and export subsidies

Sammanfattning

Livsmedelsindustrin är en viktig del av den svenska ekonomin, det är den fjärde största industribranschen i Sverige sett till antal anställda och produktionsvärde. Den ökande globaliseringen innebär att den svenska livsmedelsindustrin står inför nya villkor och utmaningar. Efter medlemskapet i EU 1995 uppstod en helt ny konkurrenssituation för det svenska jordbruket och livsmedelsindustrin när marknader som tidigare varit stängda öppnades. I efterhand kan det konstateras att livsmedelsindustrin klarat sig bra. Sedan EU-inträdet har exporten fyrdubblats och exporten blir allt viktigare.

Den svenska livsmedelsindustrin kännetecknas av många små företag och relativt få stora företag. Flertalet av de mindre företagen är enmansföretag. Prisnivån på livsmedel i Sverige är en av de högsta inom EU men trots detta är svensk livsmedelsexport mycket konkurrenskraftig vad gäller högförädlade produkter. Vanliga exportvaror är bland annat chokladprodukter och sockerkonfektyr, bakverk, frysta grönsaker, såser, soppor och buljonger, saft och sylt.

Detta examensarbete syftar till att identifiera vilka risker, problem och hinder som livsmedelsföretagen möter vid export. Studien har även som syfte att beskriva vilken betydelse exporten har för de exporterande svenska livsmedelsföretagen samt vad som kännetecknar ett exporterande svenskt livsmedelsföretag. Data har insamlats genom fallstudier samt en enkätstudie. Fallstudierna har skett genom kvalitativa intervjuer med exportansvariga personer på 15 företag. Den kvantitativa enkätstudien skickades till livsmedelsexportörer i hela Sverige. Examensarbetet har gjorts i samverkan med Exportrådet som givit uppgifter och värdefulla synpunkter.

Kännetecknande för ett exporterande svenskt livsmedelsföretag är att det i genomsnitt har exporterat i 24,5 år, omsätter 628 miljoner, har 209 anställda och exporterar cirka 30 % av omsättningen. De risker som företagen upplever är främst kommersiell risk och produktrisk. Även valutarisken är av relativt stor betydelse. Av de exporterande företagen utsätts cirka två tredjedelar för valutarisk och av dessa valutasäkrar endast en fjärdedel. Något som är beaktansvärt är att 40 % av företagen använder sig av samma prissättningsstrategi vid export som vid inhemsk försäljning. De problem som företagen upplever relateras främst till lagar och förordningar samt en ökad internationell konkurrens medan övriga handelshinder är begränsade.

Av studien framgår att den svenska exporten till stor del består av högförädlade produkter och att exporten främst sker till de närbelägna länderna såsom Danmark, Norge, Finland och Tyskland. Det flesta företag anger att en internationell efterfrågan samt goda utländska kontakter var anledningar till att exporten påbörjades. De konkurrensfördelar som företagen anser sig besitta är främst kompetens hos personalen och lojalitet hos deras kunder. De faktorer som företagen rangordnar som viktiga för en lyckad export är framförallt kompetent personal och goda sälj- och distributionskanaler. Kompetensprofilen hos personalen är alltså synnerligen väsentlig. Studien visar vidare att relativt få företag använt sig av exportfrämjande åtgärder. De som deltagit har främst medverkat i internationella mässor. Företagen anser även det är väldigt viktigt att ha tillgång till bra importörer och ett sätt att finna dessa är exempelvis genom att delta i olika internationella livsmedelsmässor.

Respondenterna ser ljus på framtiden, hela 76 % planerar att öka sin export. Flera av respondenter planerar att utvidga exportorganisationen samt att öka produktionskapaciteten för att öka exporten.

Nyckelord: Svensk livsmedelindustri, export, risk, hinder, konkurrensfördelar samt exportstöd

Innehållsförteckning

1 INLEDNING.....	1
1.1 BAKGRUND	1
1.1.1 Svensk livsmedelsindustri.....	1
1.1.2 Svensk livsmedelsexport	1
1.1.3 Svenska mervärden.....	3
1.1.4 Vad kännetecknar ett exporterande livsmedelsföretag?	4
1.2 PROBLEMBESKRIVNING.....	4
1.3 SYFTE.....	5
1.4 AVGRÄNSNING	5
1.5 DISPOSITION.....	6
2 TEORETISK REFERENS RAM	7
2.1 RESURSBASERAD TEORI	7
2.1.1 Generella effekter.....	7
2.1.2 Resursbarriärer.....	8
2.1.3 Attraktiva resurser	8
2.1.4 Negativa resurser.....	9
2.2 SÄLJ- OCH DISTRIBUTIONSKANALER	14
2.3 HYPOTESER	16
3 METOD	17
3.1 KVALITATIV FORSKNINGSMETODIK.....	17
3.1.1 Intervju.....	17
3.2 KVANTITATIV FORSKNINGSMETODIK	18
3.2.1 Enkät	19
3.2.2 Urval	19
4 EMPIRI.....	20
4.1 ENKÄT.....	20
4.1.1 Beskrivning av aktörerna på den svenska livsmedelsexportmarknaden.....	20
4.1.2 Motiv till att företagen började exportera.....	25
4.1.3 Attraktiva resurser	26
4.1.4 Negativa resurser.....	28
4.1.5 Företagens val av sälj- och distributionskanaler vid export.....	32
4.1.6 Exportstöd samt framtidsutsikter.....	33
4.2 STATISTISK ANALYS	36
4.2.1 Logit metoden.....	36
4.3 INTERVJUER	41
5 ANALYS OCH SLUTSATS.....	45
5.1 ENKÄT.....	45
5.2 INTERVJUER	47
5.3 SAMMANFATTANDE ANALYS OCH SLUTSATSER.....	49
5.3.1 Generella slutsatser	52
6 DISKUSSION	53
7 REFERENSER.....	55
BILAGOR.....	59
BILAGA 1 ENKÄT	59
BILAGA 2 FÖLJEBREV ENKÄTSTUDIE.....	65
BILAGA 3 INTERVJUFORMULÄR FALLSTUDIER	66
BILAGA 4 ESTIMERAT RESULTAT, LOGIC-MODELL	67
BILAGA 5 ESTIMERAT RESULTAT, BORTFALLSANALYS	68
BILAGA 6 CH ² -TEST	69
BILAGA 7 PRESENTATION AV INTERVJUADE FÖRETAG	70

1 Inledning

Detta inledande kapitel är en introduktion till uppsatsens problemområde samt en beskrivning av bakgrunden till det valda syftet. Kapitlet avslutas med en översikt över uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

1.1.1 Svensk livsmedelsindustri

Livsmedelsindustrin har en viktig betydelse för den svenska ekonomin (Li 1, 2007). Enligt Statistiska Centralbyråns företagsregister 2007 finns det cirka 3 300 livsmedelsföretag i Sverige, se tabell 1. Majoriteten av företagen är enmansföretag eller har endast ett fåtal anställda (SCB 1, 2007). Av de svenska livsmedelsföretagen klassas endast ett 20-tal som storföretag, dvs. de har mer än 500 anställda (Li 1, 2007). Antal livsmedelsföretag har under det senaste decenniet ökat med cirka 20 %. Den största ökningen skedde under mitten av 90-talet men de senaste åren har antalet stabiliserats vid drygt 3 000. Antalet sysselsatta inom livsmedelsindustrin har stadigt minskat den senaste perioden. Under 2006 sysselsatte livsmedelsindustrin 57 194 personer (Li 1, 2007). Minskningen av antal anställda beror delvis på att företagen har tvingats bli effektivare eftersom den internationella konkurrensen har ökat (Li 2, 2003).

Den största delbranschen i livsmedelsindustrin är bagerierna, följt av slakteri- och charkuteriindustrierna (Li 2, 2003). Dessa två delbranscher har cirka 14 000 anställda vardera och står för ungefär hälften av den totala sysselsättningen.

Tabell 1. Svenska företag i livsmedelsindustrin 2007, storleksfördelat (SCB:s företagsregister 2007)

Antal anställda	Antal företag
0	1 261
1-4	838
5-9	436
10-19	298
20-199	388
200-	48
Totalt	3 269

1.1.2 Svensk livsmedelsexport

Den svenska livsmedelsindustrin påverkades på olika sätt av Sveriges EU-medlemskap. Framförallt medförde EU-inträdet att varor och tjänster handlas fritt mellan unionens medlemmar, vilket innebar att transport- och handelskostnader minskade. (Kaspersson et al, 2004) Samtidigt som nya marknader öppnades så ökade konkurrensen både i Sverige och utomlands. I efterhand kan det konstateras att den svenska livsmedelsindustrin klarade sig bra. Sedan EU-inträdet har den svenska exporten nästan fyrdubblats (Li 1, 2007). Från 1995 har livsmedelsexporten ökat i genomsnitt med 12 % per år, jämfört med övrig export som endast ökat med ca 6 %. Under 2006 exporterade Sverige livsmedel för drygt 39 miljarder kronor.

Även importen av livsmedel till Sverige har ökat, men dess procentuella ökning är mindre än exportens. Däremot är importvolymen betydligt större än exporten. Underskottet i handeln med livsmedel 2006 uppgick till cirka 32 miljarder kronor.

Den största exportmarknaden för Sverige är EU dit 70 % av de förädlade livsmedlen exporteras. De viktigaste exportländerna i EU är Danmark, Finland, Frankrike, Tyskland, Storbritannien och Nordirland. De fem ovannämnda länderna tog tillsammans emot 45 % av all livsmedelsexport under 2006. De viktigaste länderna utanför EU är USA och Norge, dit en femtedel av svenska livsmedel exporteras. (Li 1, 2007) De varugrupper som Sverige främst exporterade 2005/2006 var fisk-, kraft- och blötdjur följt av drycker samt diverse livsmedel, se diagram 1.

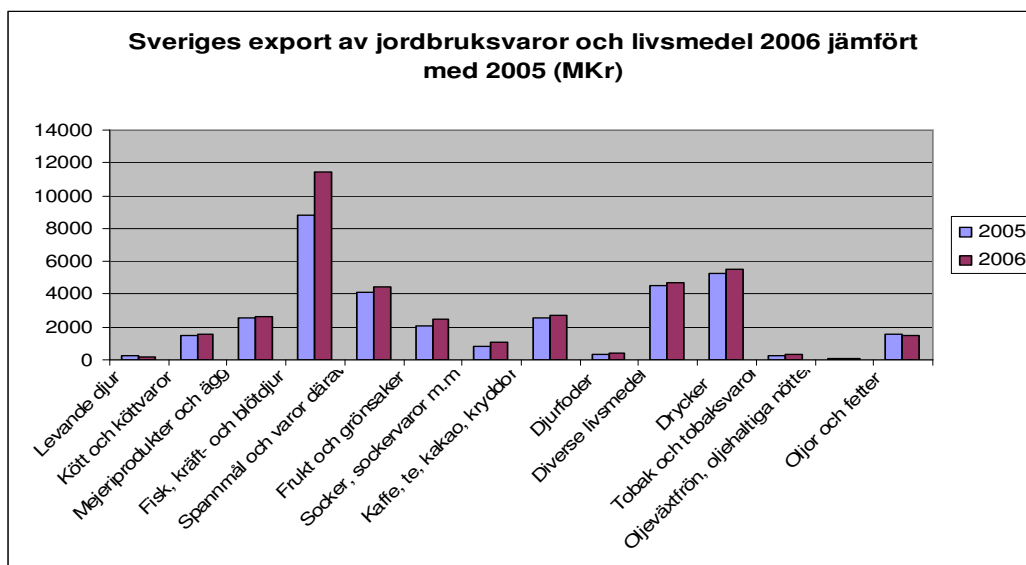


Diagram 1. Skillnader i exportvolym mellan olika varugrupper åren 2005 och 2006. (Jordbruksverket, internationella enheten Anders Davelid 2007-03-02)

Under en stor del av 1990-talet, var prisnivån på livsmedel i Sverige högre än genomsnittet för EU, skillnaden har dock minskat under senare år. De högsta livsmedelspriserna finns i Danmark och Irland, medan Finland och Sverige har något lägre priser, vilket framgår av diagram 2. Diagram 2 visar även att många länder befinner sig på en nivå över genomsnittet för EU-27. Något som särskilt bör uppmärksammas är att de nytillkomna länderna i EU, exempelvis Tjeckien, Lettland och Bulgarien, har en betydligt lägre prisnivå än genomsnittet för EU-länderna. (www Li, 2007)

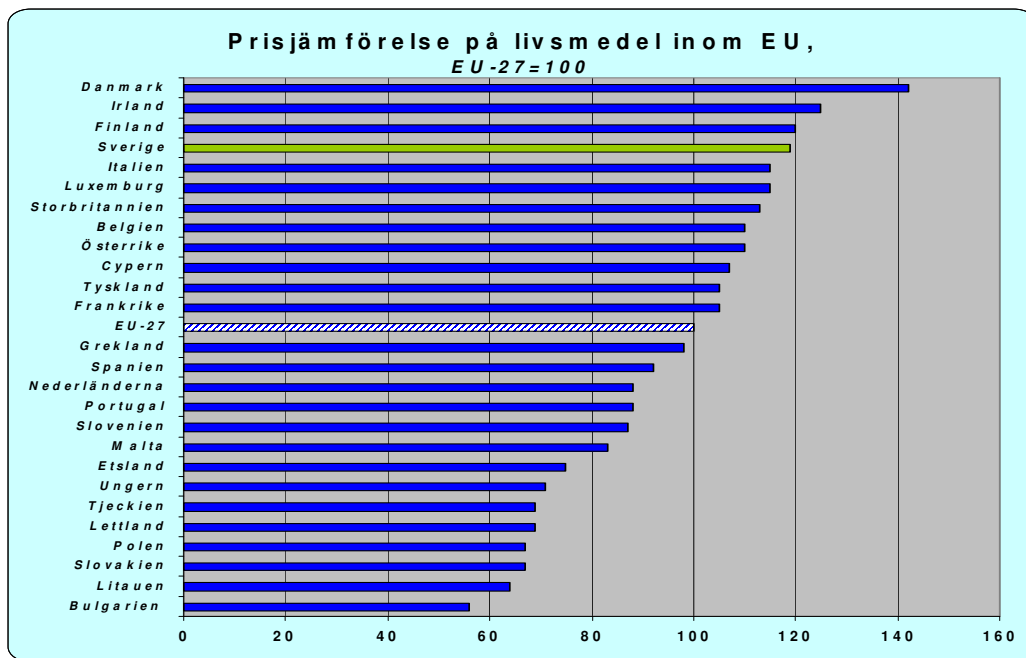


Diagram 2. Prisjämförelse inom EU-27 (Livsmedelsföretagen, Li Konjunkturs enkät september 2007)

Trots en hög prisnivå är den svenska livsmedelsindustrin mycket konkurrenskraftig vad gäller export av högförädlade livsmedel (Li 1, 2007). Bland de förädlade livsmedlen är vodka den enskilt största exportprodukten som 2006 svarade för 18 % av den totala livsmedelsexporten. Andra framgångsrika exportprodukter är fisk och skaldjursprodukter, chokladprodukter, sockerkonfektyrer, bakverk, säser, soppor, buljonger, margarin, sylt, cider och andra alkoholfria drycker (Li 1, 2007). År 2006 exporterades omkring 20 % av all livsmedelsproduktion, vilket kan jämföras med den övriga tillverkningsindustrin vars genomsnittliga exportandel är 60 % (Kaspersson et al, 2004).

Livsmedlens exportframgångar är även viktigt för svenskt jordbruk. Det uppskattas att 70 % av jordbrukets produktion köps in av industrin för vidareförädling. När exporten av förädlade svenska livsmedel ökar, ökar även efterfrågan på svenska jordbruksvaror vilket i sin tur förbättrar ekonomin för det svenska lantbruket. (Li 1, 2007).

1.1.3 Svenska mervärden

I den politiska debatten samt bland representanter för jordbruket och livsmedelsindustrin hävdas ofta att svenskproducerade varor besitter egenskaper i form av bättre miljöhänsyn, mer djurvänlig produktion samt en högre grad av livsmedelssäkerhet jämfört med varor producerade i andra länder (Gullstrand och Hammarlund, 2007). Om produkten besitter dessa positiva egenskaper har den potentiella mervärden. Men det är först på marknaden som det är möjligt att avgöra om egenskaperna genererar ett mervärde, det vill säga är konsumenterna villiga att betala ett högre pris (Kaspersson et al, 2004). Det finns jämförelser som visar att svenska jordbruksvaror i genomsnitt är dyrare än liknande varor från andra länder. Det faktum att svenska varor är dyrare än genomsnittet i Europa kan bero på att Sverige har bättre djurvälstånd, högre grad av livsmedelssäkerhet och tar större miljöhänsyn än andra länder vilket ökar produktionskostnaden. För att mervärden skall uppstå krävs det emellertid att konsumenterna är villiga att betala för den ökade produktionskostnaden. (Gullstrand och

Hammarlund 2007) Det är således konsumenternas betalningsvilja i förhållande till den högre kostnaden som är avgörande för den eventuella exportframgången (Kaspersson et al, 2004).

I de flesta länder föredrar konsumenterna inhemska varor framför importerade om de besitter liknande egenskaper och är prismässigt jämförbara. Produkter som marknadsförs som miljömässiga och etiska är inte unika, utan konceptet kan kopieras av producenter i andra länder. En svensk exportframgång förutsätter att produkten har ett konkurrenskraftigt pris och därmed krävs det att Sverige har komparativa fördelar. Marknadsföringen av svenska produkter bör utgå från produktens egenskaper snarare än dess ursprung. (Kaspersson et al, 2004)

Finns det då komparativa fördelar i den svenska produktionen av mervärden? Sveriges kalla klimat ger en fördel när det gäller minskat tryck från skadegörare. Tack vare detta minskar behovet av bekämpningsmedel. Sverige kan därmed ha en fördel vid övergång till mer miljövänlig produktion eftersom skördebortfallet blir lägre jämfört med varmare länder. Dock ska man vara medveten om att dessa fördelar kan vara otillräckliga för att uppväga de i övrigt högre produktionskostnaderna i Sverige. (Kaspersson et al, 2004)

1.1.4 Detta kännetecknar ett exporterande livsmedelsföretag

För att framgångsrikt kunna exportera förutsätter det att exportvaran kan konkurrera internationellt. Konkurrenskraften handlar i grunden om vilka resurser som företaget har tillgång till. Exempel på resurser är naturresurser, realkapital, arbetskraft, humankapital samt teknisk och kommersiell kunskap. På kort sikt är resurserna oftast givna men på längre sikt är det möjligt att effektivisera resurserna så att konkurrenskraften förbättras. (Kaspersson et al, 2004)

Amerikanska studier visar att företag som exporterar i regel är större, mer produktiva, har högre löner och är mer kapitalintensiva än det genomsnittliga företaget. Detta kan förklaras med att det är dyrt att exportera och att mer produktiva företag därför har en fördel gentemot mindre produktiva företag. När marknaden växer kan företaget använda sig av stordriftsfördelar. (Bernard och Jensen, 2001) Enligt Livsmedelsekonomiska institutet (SLI) finns det ett positivt sammanband mellan exportandelen och produktionen av högförädlade produkter. Deras resultat visar att lönenivån är högre och investeringarna i forskning och utveckling är större i exporterande företag jämfört med icke-exporterande. (Kaspersson et al, 2004)

Stora livsmedelsföretag är i större utsträckning exportörer än mindre företag. Däremot är ofta exportens andel av den totala produktionen högre i mindre företag när de väl exporterar. Enligt Kaspersson et al (2004) kan en förklaring vara att det finns fasta kostnader för att exportera, vilket medför att det krävs stora exportvolymen för att exporten ska bli lönsam. Därför tvingas mindre företag att exportera en hög andel av produktionen för att exporten ska vara lönsam. Stora företag kan däremot uppfylla kravet på stor exportvolym med en mindre andel av produktionen. (Kaspersson et al, 2004)

1.2 Problembeskrivning

Livsmedelsindustrin är en heterogen bransch. Företagen producerar varor som skiljer sig genom varierande produktionsprocesser, grad av produktutveckling, marknadsnischer och så vidare. Vissa varor är färskvaror och produceras med fördel lokalt för att undvika långa

transporter, medan andra varor såsom torrprodukter är mer lämpliga för längre transporter. Detta innebär att varje företag och produkt har individuella förutsättningar som i sin tur påverkar exportmöjligheten.

Tillväxten på den svenska marknaden är begränsad. Den genomsnittliga tillväxten har varit runt 2 % de senaste åren. Denna tillväxt konkurrerar även de utländska företagen om (Li 1, 2007). Jordbruksverkets undersökning (2004) visar att många företag i Sverige har en ogynnsam kostnadsprofil jämfört med konkurrenter på exportmarknaderna. Svenska företag har begränsade finansiella resurser jämfört med större utländska företag. Studien visar även att lönsamma svenska företag ofta blir uppköpta i stället för tvärtom. (Jordbruksverket, 2004)

Affärer eller affärsbeslut innebär alltid ett risktagande från företagets sida. Risktagandet ökar vid utlandsaffärer jämfört med nationell handel. Då affärsuppgörelsen sker internationellt finns det inga gemensamma lagar som vid inhemsk handel. Vid internationell handel används överenskommelser och etablerade handelsvanor för att se till att parternas åtagande fullföljs. För exportören är det viktigt att riskbedöma affären innan beslut om genomförande tas. Exempel på olika risker som exporterande företag utsätts för är politiska risker, finansiella risker och valutarisker. (Grath, 2004)

Problem och hinder som företagen kan möta vid export är att resurserna inte räcker till, exempelvis de kunskapsmässiga eller de ekonomiska. Andra problem som företagen stöter på kan vara volymanpassning, det utländska språket, kulturen, kontinuerliga besök hos kunder, söka nya kontakter och produktanpassning. (Grath, 2004)

1.3 Syfte

Mot bakgrund av ovanstående inledning och problembeskrivning ges en kortfattad redogörelse av syftet. Studiens syfte är att;

1. Beskriva vilken betydelse exporten har för de exporterande svenska livsmedelsföretagen.
2. Identifiera vilka risker, hinder och problem som företagen upplever vid export.
3. Visa vad som kännetecknar ett exporterande svenskt livsmedelsföretag.

1.4 Avgränsning

Studien avgränsas till att fokusera på exporterande svenska livsmedelsföretag. Studien fokuseras på de företagsekonomiska aspekterna men kommer även beakta vissa nationalekonomiska aspekter.

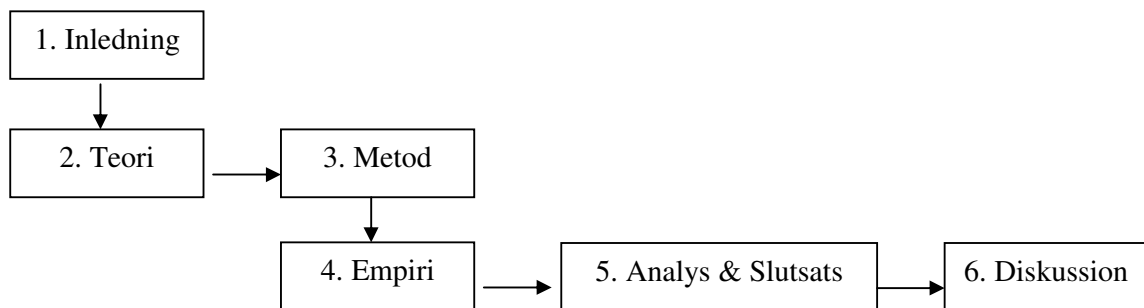
En avgränsning är att djupintervjuer endast görs på ett fåtal livsmedelsexporterande företag. Enkätundersökningen avgränsas till att endast innefatta de exporterande svenska livsmedelsföretag som finns idag. Frågeformuläret skickas ej till de företag som vi avser att djupintervjua eftersom liknande frågor ska besvaras.

1.5 Disposition

Uppsatsen delas in i sex kapitel och dess struktur presenteras i figur 1. Det inledande *kapitlet 1* innehåller bakgrundsbeskrivning, problemformulering, syfte och avgränsningar.

Studiens teoretiska del redovisas i *kapitel 2*, vilket i huvudsak består av resursbaserad teori, hinder vid utlandsaffärer, olika sälj och distributionskanaler samt förväntad nyttoteori. *Kapitlet* avslutas med våra teoretiska slutsatser (hypoteser), vilka utgör grunden för datainsamlingen och test av hypoteser.

Kapitel 3 innehåller en metodbeskrivning samt en redogörelse för kvalitativ och kvantitativ forskningsmetodik. Det empiriska avsnittet presenteras sedan i *kapitel 4*, vilket består av information från intervjupersoner på exporterande företagen samt data insamlad via en enkätundersökning. I *kapitel 5*, analyseras resultatet från de båda studierna med teorin och hypoteserna som utgångspunkt. Avslutningsvis presenteras en sammanfattande analys och diskussion i *kapitel 6*.



Figur 1: Uppsatsens struktur

2 Teoretisk referensram

I detta kapitel redogörs den teoretiska referensramen som utgör grunden för analysens genomförande. Inledningsvis beskrivs den resursbaserade teorin som förkortas RBT och centrala begrepp för den valda teorin definieras. Därefter beskrivs några olika dimensioner av teorier baserade på det resursbaserade synsättet. Ett avsnitt behandlar även risk och förväntad nyttoteori.

2.1 Resursbaserad teori

Resursbaserad teori (RBT) härstammar från en studie av Penrose (1959). Nyttänkandet i Penrose arbete var att företag skall betraktas som en mängd resurser. Resurserna består traditionellt av land, varunamn, finansiering, maskiner och arbetskraft men även av resurser som kompetens hos individuella medarbetare, förmåga att kombinera företagets resurser till marknadsframgång, patent, med flera. (Wernerfeldt, 1984)

Wernerfeldt (1984) definierar resurs enligt följande ”Med en resurs menas allting som kan ses som en styrka eller svaghet för ett givet företag”. Det är ytterst få resurser som på egen hand är produktiva, för att uppnå produktivitet behöver resurserna samordnas. Resurserna är källan till företagets förmåga och förmågan är huvudorsaken till komparativa fördelar. (Grant, 1991)

Ett problem som uppstår när ett företags resurser ska identifieras och värderas är att ledningens informationssystem endast består med fragment vilket inte ger en fullständig bild av företagets resurser. Bokslut och andra ekonomiska rapporter är otillräckliga eftersom de bortser från de ogripbara resurserna och de mänskliga resurserna som troligtvis är de strategiskt viktigaste resurserna i ett företag. Grant (1991) föreslår sex huvudkategorier av resurser: finansiella resurser, fysiska resurser, mänskliga resurser, teknologiska resurser, anseende och organisatoriska resurser. (Ibid.)

Ett företags förmåga att uppvisa en viss lönsamhetsnivå beror enligt Grant (1991) på två faktorer: industrins dragningskraft där den är placerad och dess etablering av komparativa fördelar över konkurrenter. Genom att identifiera ett företags resurser och värdera dess konkurrensfördelar kan man enligt Grants (1991) modell formulera en strategi för hur företaget bör utvecklas utifrån dess resurser och möjligheter i omvärlden.

2.1.1 Generella effekter

Om en monopolist har kontroll över en resurs eller säljer den via licens så erhåller monopolisten ett pris som överstiger marginalkostnaden av att producera resursen. På motsvarande sätt kan en monopsonist köpa en resurs till ett pris som understiger den långsiktiga produktionskostnaden. I båda fallen ger resursen upphov till en högre avkastning för den som kontrollerar resursen än den normala marknaden. Förekomsten av eventuella substitut till resursen påverkar givetvis det ekonomiska utfallet. (Wernerfeldt, 1984)

2.1.2 Resursbarriärer

I vissa fall kan en innehavare av en resurs bibehålla en fördel gentemot andra resursinnehavare och mot tredje man, så länge de agerar rationellt. Det förutsätter att den som redan har tillgång till resursen kan påverka kostnaderna och/eller intäkterna av senare förvärv i negativ riktning. I dessa situationer anses innehavaren av resursen ha en resursbarriär som skydd mot inkräktare. Resursbarriärer kan delvis jämföras med inträdesbarriärer eftersom de innehåller mekanismer som ger uppenbara fördelar gentemot andra resursinnehavare. Precis som inträdesbarriärer indikerar även resursbarriärer att det finns en potential att skapa högre vinster eftersom en aktör har fördelar. Det resursbaserade konceptet stöder delvis det traditionella (produktbaserade) konceptet kring inträdesbarriärer men i vissa sammanhang ändå inte: (Ibid.)

- *“If a firm has entry barriers towards newcomers in market A, which shares the use of a resource with market B, then another firm which is strong in B might have a cost advantage there and enter A in that way”.*
- *“If the firm has a resource position barrier in resource x, which is used in market A, it might still survive the collapse of A if it could use x somewhere else”.*

(Wernerfeldt, s.173, 1984)

Skall en resursbarriär förbli värdefull bör den förvandlas till en inträdesbarriär på åtminstone en marknad. Det finns en tydlig koppling mellan de båda barriärerna precis som det finns en koppling mellan begreppen resurs och produkt. (Ibid.)

2.1.3 Attraktiva resurser

Det är möjligt att identifiera en mängd resurser som i sin tur bygger upp en ”resursbarriär”. Barriärerna skapas till stor del av företagen själva. Vid en viss tidpunkt upptäcker företaget att det har ett försprång gentemot andra företag och använder sedan barriären för att utöka försprånget. Wernerfeldt (1984) anser att ett företag vill skapa en situation där dess egna resursposition direkt eller indirekt gör det svårare för konkurrenterna att hinna i fatt. (Ibid.) Exempel på områden är:

- Maskinkapacitet, finns det stordriftsfördelar? Stordriftsfördelar är ett klassiskt exempel på en inträdesbarriär.
- Lojalitet hos kunden, de företag som etablerar sig först på marknaden har en fördel gentemot andra företag som etablerar sig senare när det gäller lojala kunder.
- Produktionskompetens, den som först har hög produktionskompetens tvingar konkurrenterna att arbeta i uppförsbacke. Företag som etablerar sig sent på marknaden får betala ett högre pris för erfarenhet och gör därmed en mindre vinst. Det finns givetvis undantag då information och kunskaper läcker från tidiga aktörerna till de senare aktörerna och på så vis får de senare aktörerna samma fördelar som de tidiga.
- Ledande teknologi, genererar en högre avkastning för företaget. Dessutom kan företaget behålla mer kompetenta medarbetare i en stimulerande miljö där nya och mer avancerade produkter utvecklas jämfört med efterföljarna. Det är dock lättare för efterföljarna att vidareutveckla en produkt, jämfört med att utveckla originalet. För att bibehålla en ledande roll måste företaget således fortsätta att växa och utvecklas.

Det är viktigt att komma ihåg att en resurs ofta användas till många produkter, detta medför att en given resursbarriär ofta påverkar flera produkter. (Wernerfeldt, 1984)

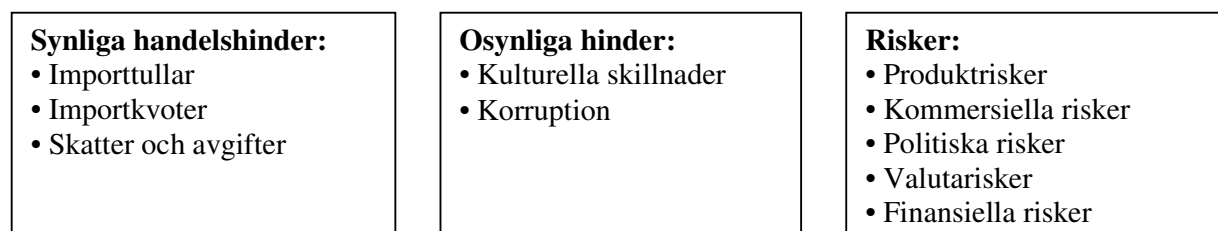
Mänskliga resurser består av medarbetare som arbetar inom företaget. Personalen bidrar med sina färdigheter, kunskaper samt beslutsfattande förmågor. De mänskliga resurserna redovisas inte i någon balansräkning eftersom inget företag äger sina medarbetare utan endast kan köpa deras tid och expertis. Att värdera och identifiera de mänskliga resurserna är svårt och tidskrävande. (Barney, 1991)

2.1.4 Negativa resurser

En resursbarriär kan även vara negativ för ett företag (Wernerfeldt, 1984). Följande avsnitt inriktas på resurser vilka kan ses som svagheter eller hinder. Handelshinder kan definieras enligt följande:

”Alla slag av myndighetsåtgärder som hindrar eller försvårar handeln med varor och tjänster samt investeringar, både vid import och export. Exempel är tullar och avgifter, tekniska handelshinder, kvantitativa begränsningar, licenser, import- respektive exportförbud, ursprungsregler, särskild gränsdokumentation, krav på lokalt innehåll (dvs. inhemska insatsvaror), immateriellrättsliga åtgärder, diskriminerande offentliga upphandlings- och valutabestämmelser”. (Reiter, Jönsson, 2002, s.276)

För att åskådliggöra dessa svagheter och hinder har vi delat in dem i tre kategorier, synliga handelshinder, osynliga handelshinder och risker enligt figur 2.



Figur 2. (Gustavsson, 2004, samt egen bearbetning)

2.1.4.1 Synliga hinder

Exempel på synliga hinder som kan uppkomma vid export är importtullar, importkvoter samt andra skatter och avgifter. Dessa uppkommer när en affär sker utanför landets gränser. Land kan ses som en traditionell resurs. Nedan följer en kort beskrivning av tidigare nämnda synliga hinder:

Importtullar

Importtullar innebär att en skatt appliceras på den importerade varan, vilket innebär att det inhemska priset bibehålls på en högre nivå än världsmarknadspriset. För staten blir tullavgiften en intäkt. Tullen medför att de inhemska producenterna tar mer betalt, detta leder i sin tur till att konsumenterna efterfrågar en mindre kvantitet. Beroende på landets storlek i förhållande till världshandelsekonomin får tullarna olika effekter. Ett litet land är pristagare och den totala effekten blir en välfärdsförlust. Ett stort land kan påverka världsmarknadspriset och därmed göra en välfärdsvinst. (Mankiw, 2004) Medlemsländerna i EU har avskaffat tullar samt andra handelshinder emellan medlemsländer och behållit en gemensam handelspolitik mot länder utanför EU, vilket benämns som en tullunion (Reiter och Jönsson, 2002). Vid import till EU tas en tull och skatt ut enligt den gemensamma tulltaxan *TARIC* (Swedishtrade

1, 2007). Syftet med tullunionen är att när en livsmedelsprodukt blivit godkänd i ett EU-land, är den också godkänd i resterande EU-länderna.

Importkvoter

Importkvoter innebär en begränsning i hur mycket av en vara som kan importeras och säljas i ett land. Staten kan välja att införa kvoter för att garantera de inhemska producenterna en del av den nationella marknaden. Ytterligare ett motiv till att införa kvoter är att begränsa beroendet av andra länders produkter. Till skillnad från importtullar erhåller staten ingen tullintäkt utan intäkten hamnar hos dem som äger importlicensen. Staten har dock möjlighet att ta del av intäkten genom att sälja licenserna till företag på hemmamarknaden. (Mankiw, 2004)

Skatter och avgifter

Förutom tullavgifter får importören oftast erlägga någon form av indirekt skatt som t ex mervärdesskatt, omsättningsskatt eller försäljningsskatt. Ibland kan vissa skatter exkluderas i handelsavtalet, om varan levereras med villkoret att skatterna ska betalas före leverans. Detta motiveras av att importören kan göra skattemässiga avdrag i sin redovisning för skatter. Andra exempel på skatter och avgifter som kan belasta en importvara är bland annat stämpelskatter, förtullningsavgifter, acciser (punktskatter), konsumtionsskatter samt fraktskatter. (Exporthandboken 2, 1999)

2.1.4.2 Osynliga hinder

Kulturella skillnader

Ungefär hälften av alla internationella förhandlingar går om intet på grund av missuppfattningar mellan de förhandlande parterna (Swedishtrade 2, 2007). Kulturella skillnader påverkar exporterande företag dagligen vid kommunikation med affärskontakter, agenter eller samarbetspartners (Farhang, 1987). För att minska de kulturella skillnaderna är det viktigt att ha tillräckligt med kunskap om nya marknader eftersom möten sker mellan olika kulturer och då blandas språk, historia, värderingar, seder och bruk (Garcia Berg, 2000).

Största hindret mot internationalisering enligt Hohenthal (2001) är brist på erfarenhetsbaserad kunskap. Bästa sättet att skaffa sig denna kunskap är att aktivt närvara på den internationella marknaden. Kulturella skillnader skapar osäkerhet, men enligt Hohenthal (2001) är det framförallt bristen på kunskap om motparten som är den största svårigheten i relationen. Internationella förhandlingar kan ta lång tid eftersom flera dimensioner påverkar förhandlingen. Förberedelserna bör därför vara noggranna så att medvetenheten om de kulturella skillnaderna uppmärksammas. (Swedishtrade 2, 2007)

Korruption

Korruption definieras enligt följande av Nationalencyklopedin: *missbruk av förtroendeställning till egen vinning, främst genom tagande av mutor* (Nationalencyklopedin, 2008). I länder som saknar tradition av lojalitet mot uppdragsgivare är korruption ett stort problem både ur samhällsekonomisk och företagsekonomisk synvinkel (Exporthandboken 1, 1999). Det finns klara indikationer på att företag tar mer och mer avstånd från korruption. De har insett att korruptionens närvaro orsakar ökade kostnader och medför illojalitet inom den egna organisationen samt att det blir mer riskabelt för de ansvariga befattningshavarna. (Sandgren, 2005)

När tullar och andra handelshinder har börjat avvecklas i den internationella handeln har mer fokus flyttats till korruptionen (Exporthandboken 1, 1999). Näringslivets egna organisationer tar bestämt avstånd mot korruption (Sandgren 2005). Internationella Handelskammaren (ICC) verkar för självreglering inom näringslivet. De utarbetade 1977 en modell för uppföranderegler för företag som sedan uppdaterades 1996. I december 2003 antogs en FN-konvention mot korruptionsbrottslighet. Konventionen är det första globala instrumentet mot korruption, konventionen innehåller bestämmelser som ska bekämpa korruption både genom förebyggande och straffrättsliga åtgärder. Staterna som har anslutit sig är skyldiga att kriminalisera bland annat mutbrott och bestickning (Nationalencyklopedin, 2008).

2.1.4.3 Förväntad nyttoteori

Grundaren av den förväntade nyttoteorin, Expected Utility (EU), är Bernoulli (1738). Sedan utvecklade Johan von Neumann och Oskar Morgenstern (1947) denna teori. De undersökte människors rationalitet och deras ekonomiska beteende. Den förväntade nyttoteorin kan sammanfattas enligt följande; *människor antas vilja maximera nyttan*. Ett problem är att numeriskt kunna mäta nyttans värde. Von Neumann och Morgenstern (1947) visar att om ett antal kriterier är uppfyllda kommer beslutsfattaren att agera för att maximera den förväntade nyttan och denna kan mätas i en nyttskala.

Att individer föredrar mer framför mindre innebär att marginalnyttan av pengar är större än noll. Vilket kan uttryckas som att förstaderivatet av nyttofunktionen är positiv (Quiggin, 1993)

$$U'(w) > 0$$

Individens nyttofunktion ser sedan olika ut beroende på dess riskattityd. Individen kan vara riskavers, riskneutral eller riskälskande. En riskavers person undviker risker, en riskneutral person är indifferent mellan risk och ett "säkert värde", medan en riskälskande föredrar risk framför ett "säkert värde". (Quiggin, 1993)

Det värde som den förväntade nyttan motsvarar brukar benämnas för säkerhetsekvivalent. Vilket är det maximala värde som en individ är villig att betala för att delta i ett spel, eftersom detta belopp ger en lika stor nytta som den förväntade nyttan av spelet. Nedan förklaras skillnaderna mellan de olika riskattityderna med säkerhetsekvivalenten som utgångspunkt. (Von Neumann, Morgenstern, 1944)

- Riskavers - Säkerhetsekvivalenten är *mindre än* spelets förväntade nytta.
- Riskneutral - Säkerhetsekvivalenten är *lika med* spelets förväntade nytta.
- Risksökare - Säkerhetsekvivalenten är *större än* spelets förväntade nytta.

Exporterande företag måste därför avväga om den förväntade nyttan av export uppväger de olika riskerna som exporten innebär. Om inte den förväntade nyttan ökar, bör de ej börja exportera. Nedan följer några av de olika risker som företagen kan utsättas för vid export.

Produktrisker

Produktrisker finns alltid vid handel av varor, oavsett om handeln sker nationellt eller internationellt. Risken ökar ju längre avstånd produkten transporteras. Produktrisker är de risker som beror av produktens livslängd, prestanda, underhåll, vårdslös hantering med mera. I samband med att ett avtal ingås är alltid någon av parterna ansvarig för produktrisken. Det är viktigt att klargöra vem av parterna som bär ansvaret vid varje tidpunkt mellan avtal och leverans. Även transportrisken hör till produktrisken, då varan kan skadas eller försvinna. (Exporthandboken 3,1999)

Kommersiella risker

Kommersiella risker består främst i risken att motparten går i konkurs, möter ekonomiska svårigheter eller inte fullföljer affären på grund av att denna inte vill eller kan. Exportören bör försöka bedöma motpartens möjligheter att uppfylla sina förpliktelser. För att göra detta bör företaget skapa en uppfattning om motpartens betalningsförmåga genom att exempelvis studera årsredovisningar eller kräva soliditetsupplysningar. Upplysningar kan fås med hjälp av kreditupplysningsbyråer i köparens hemland. Enligt Grath (2004) är det betydligt lättare att få en bild av företagen inom OECD-länderna jämfört med övriga länder. (Ibid.)

Politiska risker

Politiska risker kan ha en stor inverkan på affärer. Hur bra motparten än tycks vara kan det ändå uppstå situationer där det rådande förhållandet i hemlandet påverkar affären. Det finns flera olika sätt för den inhemska regeringen att skydda inhemska företag genom att t ex ändra skatter och importtullar på vissa varor. Grath (2004) härleder de politiska riskerna till tre olika bakomliggande faktorer, nämligen politisk-, social- och ekonomisk stabilitet. (Ibid.)

- Politisk stabilitet handlar enligt Grath (2004) om inhemsk struktur och ideologi kombinerat med det externa förhållandet till andra länder. Om dessa faktorer är stabila så är sannolikheten för att landet ska utsättas för krig, terroristhandlingar eller sanktioner och blockader från utländskt håll liten.
- Social stabilitet i ett land har stor betydelse, framförallt på lång sikt. Social stabilitet påverkas av sned inkomstfördelning, politiska, fackliga, etiska eller religiösa konflikter. Nämnade faktorer kan i värsta fall leda till revolution, gerillaverksamhet eller inbördeskrig som påverkar den inhemska ekonomin i hög grad.
- Ekonomisk stabilitet grundas på landets infrastruktur, dess beroende av enskilda export- eller importvaror, skuldbörda och råvarutillgång. Ekonomisk stabilitet är viktig för att bibehålla förtroendet i omvärlden vad gäller landets förmåga att klara betalningsförpliktelser. (Ibid.)

Valutarisker

En valutarisk uppstår varje gång då exempelvis ett svenskt företag väntar sig en betalning i en annan valuta än i svenska kronor. Valutarisken beror främst på valet av valuta och hur långt fram i tiden som betalningen sker. Osäkerheten kring den faktiska exportintäkten är ett väsentligt problem för ett livsmedelsexporterande företag och den kan verka avskräckande. Ett sätt att skydda sig mot valutarisk är att fakturera i den valuta där kostnaderna uppkommer, dvs. Sverige. Men ju längre bort från Sverige affären sker, desto mindre är möjligheten för detta. (Grath, 2004) Företag som vill etablera sig på en utländsk marknad kan utveckla komparativa fördelar genom att fakturera i importlandets valuta jämfört med de företag som fakturera i exportlandets valuta (Jonsson, 1998).

Under senare år har det förekommit kraftiga valutavängningar vilket visas nedan i diagram 3, därför har valutaproblematiken blivit en allt viktigare fråga för många företag som gör utlandsaffärer. Diagrammet nedan visar den amerikanska dollarn respektive eurons förändring mot den svenska kronan sedan 1993. För att ett företag ska kunna påverka sina valutarisker måste de bygga upp rutiner för hur utländska valutor behandlas inom företaget. Rutinernas utformning beror ofta på företagets storlek samt flödet av utländska valutor. Det finns olika metoder i syfte att minska valutaexponeringen, de vanligaste enligt Grath (2004) är:

- Val av fakturering, för ett svenskt företag flyttas hela valutarisken över till köparen om betalningen faktureras i SEK.
- Valutastyrning, om företaget har både inkommande exportlikvider och utgående importbetalningar i samma valuta så kan betalningarna synkroniseras. På så vis minskar den totala valutarisken.
- Betalningsförskjutning, för en svensk exportör är det en fördel om köparen kan tidigarelägga betalningen i den utländska valutan. Ju tidigare betalningen sker, desto mindre blir valutarisken.
- Terminsaffärer, exportören säljer sin exportvaluta till en bank på termin. Med termin menas att banken förbinder sig att vid ett kommande datum köpa valutan till en i förväg bestämd kurs. Tack vare detta förfarande kan exportören tidigt fastställa värdet i SEK för den framtida likviden.
- Valutaoptioner, skillnaden mellan en termin och en option är att en option endast ger rätten till att köpa eller sälja en valuta till en idag förutbestämd kurs. Det är dock möjligt att låta optionen förfalla.
- Lån i utländsk valuta sker genom att man tar upp ett lån på fakturabeloppet som sedan räknas om till SEK. Exportören har då en skuld i den utländska valutan. Om förfallodagen sätts till samma dag eller något senare som den förväntade inbetalningen från exportförsäljningen kan detta belopp användas för att återbetala skulden.
- Växeldiskontering, en växel överläts eller säljs till en bank före växelns förfallodag. Valutarisken minskas genom att beloppet i utländsk valuta som exportören inkasserar vid diskonteringen omräknas till SEK till diskonteringsdagens kurs och på så sätt undviker exportören kursrisken för tiden fram till växelns förfallodag.
- Valutaklausuler kan upprättas i kontraktet, i syfte att minska valutarisken. Det innebär att parterna kommer överens om hur en förändring i valutakursen påverkar priset. Om valutakursen förändras mer än inom ett givet intervall kan det leda till en prispförändring.

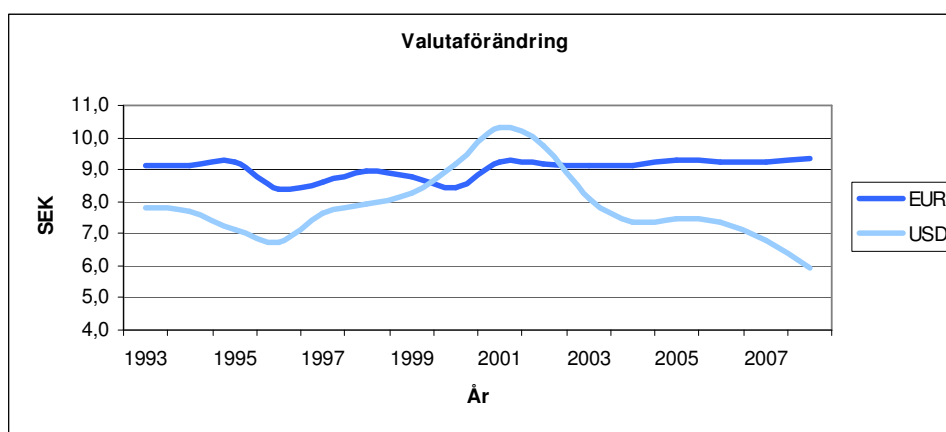


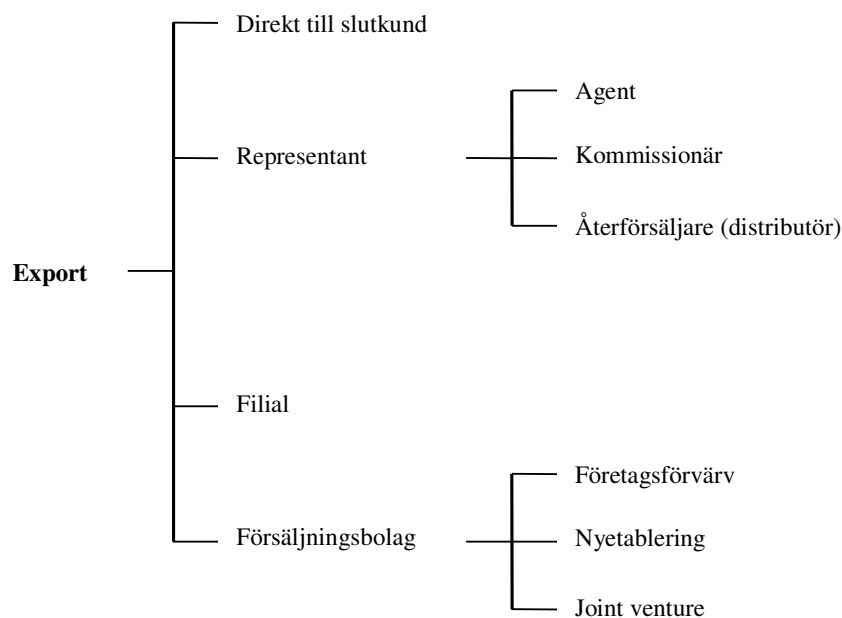
Diagram 3: Valutakursförändring (Sveriges Riksbank, 2008)

Finansiella risker

Finansiella risker kan uppkomma så fort det sker en utlandsaffär. Om inte inköp, lagerhållning, produktion och skeppning sker planenligt kan detta orsaka finansiella risker. Den finansiella risken är starkt kopplad till de tidigare nämnda riskerna. Ju längre tid det tar innan betalningen sker, desto större blir risken att hamna i finansiella svårigheter. Den finansiella risken hänger samman med de betalningsvillkor som affärsparterna kommer överens om. Om betalningsvillkoren är tydliga minskar övriga risker och därmed minskar även den finansiella risken. (Grath, 2004)

2.2 Sälj- och distributionskanaler

När ett företag har beslutat att börja exportera måste företaget även avgöra hur de ska ta sig in på den nya marknaden. Den organisatoriska resursen kan påverka valet eftersom den bland annat omfattar företagets formella samt informella relation bland grupper inom ett företag och mellan företag och dess omgivning (Barney, 1991). Det finns många olika tillvägagångssätt för att nå den internationella marknaden. Garcia Berg (2000) beskriver sälj- och distributionskanaler enligt figur 3.



Figur 3. Sälj- och distributionskanaler (Garcia Berg, 2000)

2.2.1 Direkt till slutkund

Vid försäljning direkt till kund används inga mellanhänder utan exportören säljer och fraktar varorna direkt till kunden. Direkt export sker oftast i samband med affärer med statliga organisationer. Vid export direkt till slutkund utnyttjar exportören ej det nätverk som en agent handhar. Fördelarna är att företaget behåller sitt oberoende och minimerar antalet mellanhänder. (Farhang, 1987)

2.2.2 Representant

Lokal agent

En handelsagent har som uppgift att förmedla kontakter mellan huvudmannen (exportören) och köparen i det området där agenten arbetar. Handelsagenten är alltså en självständig mellanhand som representerar en eller flera leverantörer. Hur stort ansvar agenten har beror på hur avtalet är upprättat mellan exportören och agenten. Agenten har inte äganderätt till produkten utan det är huvudmannen som har den juridiska rätten tills produkten är såld. En bra agent är en viktig tillgång eftersom han/hon besitter värdefull kunskap om marknaden och har ett välutvecklat kontaktnät. Agenten kan sköta logistik, service och support samt därtill även lösa andra problem som kan uppstå. En handelsagent väljs ofta till en marknad för produkter som kräver hög kund Anpassning och som inte kräver omfattande och lokala distributionsapparater. (Garcia Berg, 2000)

Kommissionär

Skillnaden mellan en kommissionär och en agent är att kommissionären säljer för exportörens räkning men i sitt eget namn. Agenten säljer endast i exportörens namn (Garcia Berg, 2000).

Återförsäljare/distributör

Återförsäljaren köper exportörens produkter och säljer dem vidare i eget namn, det är den stora skillnaden jämfört med en agent. Återförsäljaren kan antingen använda exportörens varumärke eller sitt eget. Att sälja sina produkter genom en återförsäljare kan leda till att exportören blir mer osynlig på marknaden men samtidigt tar exportören en mindre risk eftersom den säljer produkterna direkt till återförsäljaren. (Garcia Berg, 2000)

2.2.3 Filialer och säljbolag

Ett säljbolag är ett separat bolag som ägs av moderbolaget men som finns på den lokala marknaden. Säljbolaget sköter alla vanliga marknadsaktiviteter. Eftersom moderbolaget äger säljbolaget har de större inflytande över hur marknaden ska bearbetas. Att starta en filial är ett annat sätt att expandera på nya marknader. En filial är en självständig underavdelning till huvudkontoret. (Garcia Berg, 2000)

2.2.4 Försäljningsbolag

Ett sätt att investera utomlands är att starta försäljningsbolag som både kan vara helägda och delägda (Moberg, 1990).

Nyetablering

Nyetablering innebär att ett nytt företag etableras helt från grunden. Att lyckas med en nyetablering i ett nytt land är svårt, kostsamt och kan ta lång tid. Det kan dock vara ett bra alternativ för de tilltänkta huvudmarknaderna där företaget planerar att stanna en längre tid. Genom att etablera ett säljbolag från grunden får företaget en bra möjligheter att utveckla bolaget rätt från början. De har då friheten att själva välja ledning och lokalisering. Nackdelen är att stora uppstartskostnader kommer före intäkterna, vilket innebär att företaget måste vara beredd på att gå med förlust de första åren. Samtidigt som nyetableringen sker måste eventuella tidigare samarbeten med distributörer avslutas på ett konstruktivt vis så att inte framtida konkurrenter skapas. (Moberg, 1990)

Företagsförvärv

Företagsförvärv sker genom att företaget blir ägare eller delägare till ett redan existerande bolag på marknaden. Detta är ett snabbare och mindre riskfyllt sätt att komma igång jämfört med exempelvis en nyetablering (Moberg, 1990). Företagsförvärv ger även en möjlighet att köpa resurser. Ett företag bör försöka hitta förvärv som besitter resurser som kompletterar de nuvarande resurserna. (Wernerfeldt, 1984)

Ett lyckat företagsförvärv kräver en grundlig analys. Den vanligaste orsaken till ett felaktigt företagsförvärv är att uppköparen inte har kartlagt förutsättningarna i det aktuella landet tillräckligt noggrant. Integrationen mellan köparens och säljarens organisationer kan försvåras av kulturkrockar. Ett framgångsrikt företagsförvärv kännetecknas av en genomtänkt strategi och en systematiskt genomförd implementering. (Moberg, 1990)

Joint venture

Joint venture innebär att det antingen bildas ett nytt bolag tillsammans med en distributör eller ett annat företag. Anledningen kan vara att en förväntad expansion kräver kapital- och/eller personaltillskott, som kan behöva delas med någon. Farhang (1987) beskriver det som ett "ekonomiskt äktenskap" eftersom varje part bidrar med något som den andre saknar, det kan gälla produktion, teknik, finansiella eller ledningsresurser, politiska kontakter eller tillträde till en marknad. En fördel med joint venture är att företaget kan utnyttja tidigare gjorda marknadsinvesteringar, en nackdel är att det kan uppstå konflikter mellan ägarna. (Moberg, 1990)

2.3 Hypoteser

I följande avsnitt presenteras hypoteser som grundas på teorin. Dessa hypoteser utgör sedan basen för utformningen av frågor till intervjuerna och enkätstudien. Hypotes 8-10 besvaras endast av enkätstudien.

1. *Orsaken till att företagen väljer att exportera är att den svenska marknaden är för liten*
2. *Exportframgångar är svårare att uppnå med en produkt med begränsad hållbarhet*
3. *Försäljning via egna bolag är vanligare hos företag med en hög exportandel*
4. *Svenska livsmedelsföretag anser att det är ett stort problem att anpassa sig till nya regler och krav vid export*
5. *Styrkor hos de svenska exporterande livsmedelsföretagen är framförallt de mänskliga och de teknologiska resurserna*
6. *Den kommersiella risken har en stor påverkan på de exporterande livsmedelsföretagen*
7. *Livsmedelsexportörerna upplever inte valutarisken som ett problem eftersom de fakturerar i SEK eller utnyttjar kontrakt för att säkra sin valuta*
8. *Mindre livsmedelsföretag exporterar en större andel av sin omsättning jämfört med stora livsmedelsföretag*
9. *Svenska livsmedelsföretag exporterar främst till EU eftersom det existerar färre handelshinder där*
10. *Svensk livsmedelsexport består främst av högförädlade produkter*

3 Metod

I detta kapitel redogörs och beskrivs de övergripande tillvägagångssätt som ligger till grund för genomförandet av studien.

Uppsatsens syfte är att beskriva vilken betydelse exporten har för de exporterande svenska livsmedelsföretagen. Studien ska även försöka identifiera vilka problem och hinder som företagen möter vid export samt skildra vad som kännetecknar ett exporterande svenskt livsmedelsföretag. Då ambitionen med detta arbete är att skapa en djupare förståelse inom ämnet är en beskrivande och fördjupande metod lämplig (Kvale, 1997).

I studien används både kvalitativ och kvantitativ forskningsmetodik för att skapa en så bred och djup bild av svensk livsmedelsexport som möjligt. Fördelarna med personliga intervjuer är att data blir mer djupgående och uttömmande än vid en enkätundersökning. Det är däremot oftast lättare att finna förklaringar till ett visst beteende eller resonemang än vid en enkät. För att komplettera fallstudierna och skapa en bredare bild användes även en enkätstudie av flera skäl. Denna metod är ett effektivt sätt att samla in en mängd aktuella data. Metoden erbjuder även betydande flexibilitet när data ska anpassas till problemställningen (Ferber och Verdoorn, 1962). Utformningen av frågeformulären till de båda studierna baseras på teorin i föregående kapitel samt från en litteraturstudie. Företagen i den kvalitativa studien har valts ut i samspråk med företrädare från Exportrådet. Läs mer om själva urvalet i avsnitt 3.1.1 *Intervju*.

3.1 Kvalitativ forskningsmetodik

Kvalitativa studier syftar till att skapa resultat och slutsatser med hjälp av kvalitativ analys och kvalitativ data. Undersökningens studieobjekt kan vara en individ eller grupper av individer och deras omvärld (Lundahl och Skärvad, 1999). Den kvalitativa forskningen är en känslig och kraftfull metod för att fånga erfarenheter och innebörden av en undersökningens vardag. Genom en intervju kan de förmedla sin situation till andra ur ett eget perspektiv och med egna ord (Kvale, 1997). I samband med renodlade kvalitativa undersökningar är forskaren inte intresserad av hur världen är, utan hur den uppfattas vara. Därför lämpar sig den kvalitativa metoden för exempelvis frågeställningar som syftar till att förstå hur personer eller grupper förhåller sig till vissa fenomen som framgång, lönesystem, arbetsorganisation med mera. För att uppnå kunskap om individerna och dess omvärld är det viktigt att tolka deras beteende, handlingar och val. (Lundahl och Skärvad, 1999)

En intervju är ett samtal som har en struktur och ett syfte. Den kvalitativa forskningsmetodiken kan vara halvstrukturerad eller beskrivande. Intervjuerna i en kvalitativ studie är oftast öppna, vilket innebär att intervjupersonen berättar fakta men även egna åsikter inom ämnesområdet (Kvale, 1997).

3.1.1 Intervju

Det empiriska materialet har erhållits genom fallstudier som har kompletterats med hjälp av ekonomiska rapporter. Fallstudierna har utförts i form av intervjuer med företrädare från respektive företag. Målet har varit att på plats intervjuas samtliga företag men av praktiska och

tidsmässiga aspekter har detta ej varit möjligt. Platsbesök har därför utförts i den mån företagen haft tid. I övriga fall har telefonintervjuer skett. Intervjuerna gjordes under februari och mars månad 2008. Företrädare från Exportrådet gjorde ett urval av intressanta företag som de rekommenderade för en intervju.

Från urvalet av intressanta företag kontaktades samtliga för en eventuell intervju om deras export. Sammanlagt var 15 företag villiga att delta i fallstudien. Tio företag intervjuades per telefon och fem företag besöktes på plats. Samtliga intervjuer bokades i förväg per telefon med exportansvarig på respektive företag och en kort projektbeskrivning med frågeformuläret, se bilaga 3, skickades till respondentens e-post. Detta för att intervjupersonen skulle förstå studiens syfte och på så sätt kunna förbereda sig inför intervjun. Under intervjun användes en MP3-spelare för att dokumentera samtalet. Intervjuaren försökte behålla sin objektivitet under samtalet men samtidigt uppmana respondenten till att ge så utförliga svar som möjligt. Frågorna som ställdes var av öppen karaktär för att på så vis ge intervjupersonen en möjlighet att svara med egna ord och efter egna förutsättningar. När intervjun avslutats summerades inspelningen och talspråket förflyttades till litterär skrift. Företagen delades sedan in efter storlek med antalet anställda som grund. Europeiska kommissionen har en definition på företagsstorlek som delvis används i studien. Ett mikroföretag har färre än 10 anställda, ett litet företag har mellan 10 till 50 anställda, ett medelstort företag har mellan 50 till 250 anställda och ett stort företag har fler än 250 anställda (EU:s webbplats, 2008). Nämda indelning är tillämpbar på studiens urval och gjordes för att lättare kunna dra slutsatser. Av de intervjuade företagen klassades tre som stora företag, sex som medelstora företag och sex som mindre företag.

3.2 Kvantitativ forskningsmetodik

Kvantitativa undersökningar går ut på att mäta. Mätningen i sin tur användas för att *beskriva* eller *förklara*. Är syftet att *beskriva*, gäller det att mäta och kvantitativt beskriva något som exempelvis;

- Hur hög är sysselsättningsgraden inom livsmedelsindustrin?

Är syftet istället att *förklara* inriktas de kvantitativa undersökningarna på att mäta samband mellan olika saker som till exempel;

- Finns det något samband mellan sysselsättningsgrad och export inom livsmedelsindustrin?

I praktiken handlar förklarande kvantitativa undersökningar om att testa hypoteser. (Lundahl och Skärvad, 1999)

Kvantitativa undersökningar kan grovt delas in i tre faser; planerings-, datainsamlings- och analysfasen. Planeringsfasen består av två steg, hypotesformulering och undersökningsplanering. I hypotesformulering utvecklas hypoteser med en litteraturgenomgång som bas. Vid undersökningsplaneringen fastställs det hur den hypotesprövande undersökningen ska utformas. Datainsamlingsfasen ska karakteriseras av en hög reliabilitet, dvs. eliminering av slumpmässiga störningar på mätresultatet. Avslutningsvis kan analysfasen delas in i två moment, ett beskrivande och ett analyserande. Vilket syftar till att klargöra om det empiriska materialet stödjer de formulerade hypoteserna. (Lundahl och Skärvad, 1999)

3.2.1 Enkät

En enkät, se bilaga 1, utvecklades med hjälp av en litteraturstudie för att inhämta data. Diskussioner med handledaren gav ytterliggare insikter och perspektiv vid utvecklandet av enkäten. Några frågor grundas på äldre beprövade frågor från en tidigare enkätstudie gjord av Jonsson (1998). Fördelen med detta arbetsätt är att frågorna testats vid tidigare tillfällen och felformuleringar samt feltolkningar kan undvikas.

Enkäten innehöll totalt 19 frågor varav flertalet innefattade delfrågor. Karaktären på frågorna var i de flesta fall upplagda så att respondenten fick välja mellan olika förutbestämda svarsalternativ. De olika svarsalternativen var av karaktären ja/nej-frågor eller flervalsfrågor. Några frågor var uppbyggda som påståenden där respondenten fick ange graden av oenighet eller enighet på en förutbestämd skala, för denna enkät 1 till 8. En fråga var av rangordningskaraktär dvs. att respondenten fick rangordna ett antal alternativ utefter sina preferenser. Frågorna och deras svarsalternativ var i de flesta fall uppbyggda så att samma skala användes. För att respondenten själv skulle kunna uttrycka egna funderingar och ord, fanns det för flertalet frågor en möjlighet att skriva ner egna synpunkter och kommentarer.

3.2.2 Urval

Enkäten skickades ut till 137 svenska livsmedelsexportörer, exkluderade från urvalet är de 15 företag som intervjuades. Företagen valdes ut ur databasen Kompassonline och kriteriet var att företagen exporterade livsmedel. Exportrådet tillhandahöll adresser till dessa 137 företag. En kodlista användes för att kunna följa upp de företag som inte returnerat enkäten till ett visst datum samtidigt som svaren behandlas anonymt. Enkäten sändes ut den 21 februari tillsammans med ett följebrev (bilaga 2) och ett svarskuvert. Den första påminnelse skickades ut den 10 mars och den andra påminnelsen skickades ut den 28 mars till dem som ej svarat. Efter det första utskicket hade 34 % av företagen svarat på enkäten. Efter den första påminnelsen var det 46 % och efter den andra påminnelsen var det 57 % av företagen som hade svarat på enkäten.

4 Empiri

I kapitel 4 redovisas det empiriska materialet. Data har inhämtats genom 15 fallstudier samt en enkätstudie till Sveriges livsmedelsexportörer. Avsnittet utgör grunden för studiens efterföljande, analys, slutsats samt diskussion.

4.1 Enkät

I den statistiska analysen används data från svenska livsmedelsexportörer. Totalt svarade 78 företag på enkäten. Av svaren var 19 formulär ej ifyllda, 18 angav skäl till detta (se nedan);

- *Tolv av företagen angav att de inte exporterar.*
- *Vi har sålt vår verksamhet den 1/7 2002 till XXX, Oslo, och således har vi ingen export av livsmedel numera.*
- *Hej, vi exporterar inte något för tillfället och ser inte ut att göra det inom den närmaste tiden.*
- *Vi är importörer. Ingen export.*
- *Hej, vi har ingen export och ni får därför ta bort XXX i urvalet till er enkät.*
- *Hej, vi har fått Er enkät angående livsmedelsexport för företaget XXX. Vi har även fått på YYY, som vi har besvarat och skickat in. XXX är ett företag som vi köpte upp våren 2007. Vi kommer inte att exportera från detta företag utan allt kommer att gå genom YYY. XXX kommer att ha verksamhet som ett rent fryshus., därför har vi lite svårt att svara på Er enkät angående detta bolags export.*
- *Önskar att ni tar bort oss ur ert register på grund av att vi tillverkar surströmming som endast får exporteras till Finland inom EU på grund av dioxinvärden och vi satsar inte på övrig export.*

Av de svarande företagen har 19 respondenter angett att de inte exporterar. Dessa företag tillhörde ej vår urvalsgrupp och togs därför bort. Urvalsgruppen minskas därför ned till 118 företag. Totalt har 59 enkäter analyserats vilket ger en svarsfrekvens på 50 %. Respondenterna delas in efter storlek med antal anställda som grund. Resultatet blev enligt följande; 9 stora, 16 medel, 28 mindre och 6 mikroföretag.

4.1.1 Beskrivning av aktörerna på den svenska livsmedelsexportmarknaden

De svarande företagen har i genomsnitt exporterat i 24,5 år, vilket fördelar sig enligt följande mikroföretag har i genomsnitt exporterat i 11 år, mindre företag i 16,2 år, medelstora företag i 33,1 år samt stora företag i 43,4 år. Stora företag har således exporterat en längre tid än övriga företag.

Tabell 2 visar respondenternas genomsnittliga omsättning i tusentals SEK, genomsnittligt antal anställda, exportandel av total omsättning samt antal år med export. Information angående exportandel och antal år med export saknas för tre företag. Enligt tabellen är exportandelen relativt jämn mellan de olika företagsstorlekarna när alla företagen inkluderas. Endast mikroföretagen har en något högre exportandel än övriga företag. Exkluderas företag med lägre exportandel än 3 % så ändras den genomsnittliga exportandelen enligt följande; stora företag 32,7 %, medelstora företag 39,3 %, mindre företag 35,9 % samt mikroföretag

52 %. Inkluderas även exportandelen från de intervjuade företagen blir resultatet följande (företagen med mindre än 3 % i export exkluderas fortfarande); stora 33,3 %, medel 35,7 %, mindre företag 37,1 % samt mikroföretag 52 %.

Tabell 2. Genomsnittlig omsättning, antal anställda, exportandel samt antal år med export indelat efter företagsstorlek.

	Stora företag 15,3%	Medelstora företag 27,1%	Mindre företag 47,5%	Mikro företag 10,2%	Samtliga företag 100%
Genomsnittlig omsättning i tusentals SEK	3 314 778	293 063	79 250	52 500	628 068
(median)	1 957 000	247 500	68 000	30 500	123 000
Genomsnittligt antal anställda	1 084	118	23	4	209
(median)	750	117	20	5	35
Exportandel av total omsättning i %	32,7%	27,4%	29,0%	42,1%	30%
(median)	20,0%	17,5%	20,0%	20,0%	20%
Antal år med export	43,4	33,1	16,2	11	24,5
(median)	42,5	29	15	5	20

Tabell 3 visar den genomsnittliga omsättningen (369 628 000) samt genomsnittligt antal anställda (125) för de företag som ej besvarat enkäten. Informationen om företagen är inhämtad från Affärsdata (2008). Förutom informationen i tabell 3 finns ingen ytterligare information att tillgå. I tabell 2 visas att det genomsnittliga företaget som besvarat enkäten har en omsättning på drygt 628 miljoner SEK samt 209 anställda vilket är betydligt högre än genomsnittet för de icke svarande företagen. En statistisk analys innehållande samtliga företags omsättning och antal anställda visade inga statistiska signifikanta skillnader mellan de företag som svarat och de som icke besvarat enkäten, se bilaga 5.

Tabell 3. Sammanställning av de icke deltagande företagen. (Affärsdata, 2008)

	Samtliga företag	
Antal företag	63	(2 saknar data)
Genomsnittlig omsättning i tusentals SEK	369 628	
(median)	(48 000)	
Genomsnittligt antal anställda	125	
(median)	(28)	

Livsmedel är en bred varugrupp. De olika kategorierna av livsmedel som företagen exporterar skiljer sig avsevärt mellan företagen. Företagen som deltar i enkätundersökningen exporterar främst fisk & kräddjur (14 %), spannmål & varor därav (14 %) samt bakverk (14 %), se diagram 4. Produkter med låg representation bland exportvarorna är drycker (3 %) och beredningar (3 %). Flera av företagen (33 %) anger andra livsmedel än de kategorier som presenterades i enkäten. Värt att notera är att majoriteten av dessa har en hög förädlingsgrad. De olika livsmedlen redovisas nedan;

- *Färdigrätter (x3 företag)*
- *Konfektyr (x3 företag)*
- *Sylt (x2 företag)*
- *Vodka*
- *Potatis och rotfruktschips*
- *Extrakt till drycker*
- *Djurfoder för hund och katt*
- *Kryddor och kryddblandningar*
- *Ingredienser till glass/bageri och konfektyr industri*
- *Blandningar (kryddor, ingredienser)*
- *Aromer och livsmedelsfärger*
- *Bageri ingredienser*
- *Stärkelseprodukter och smaker*
- *Kaviar*
- *Glass*

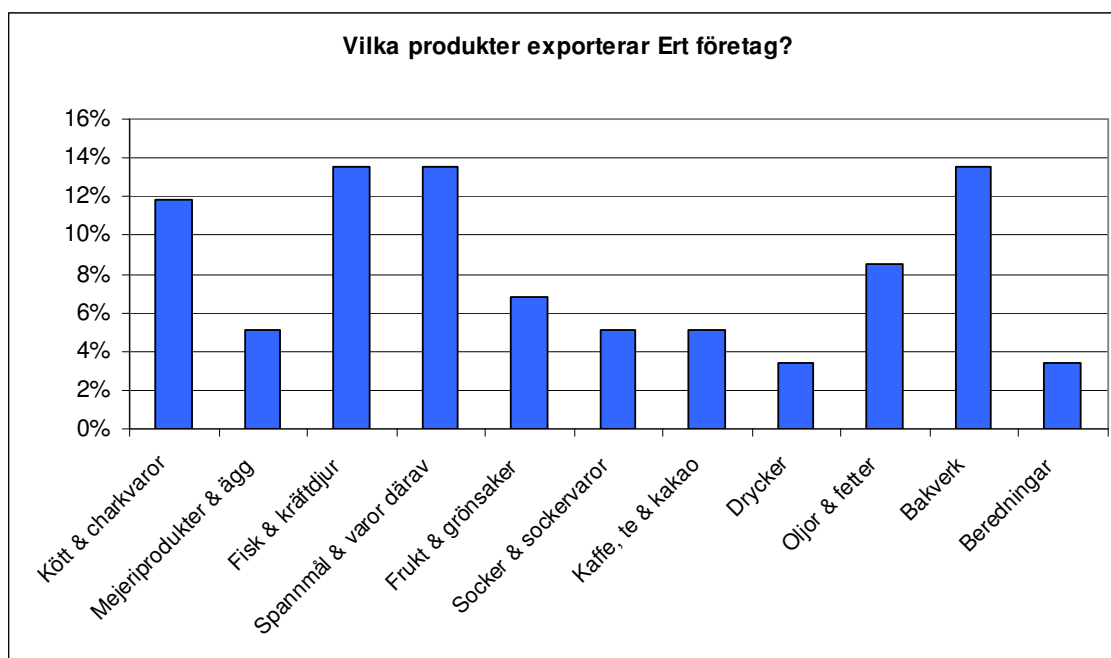


Diagram 4. Produkter som företagen exporterar.

Europa är den enskilt största exportmarknaden för svenska livsmedel, se diagram 5. Av de svarande företagen är det endast två företag som inte exporterar till Europa. Dessa företag exporterar enbart till Asien. Nordamerika och Asien är de marknader utanför Europa som de flesta av företagen exporterar till. Relativt få företag exporterar till Afrika (15 %) och Syd- & Mellanamerika (14 %).

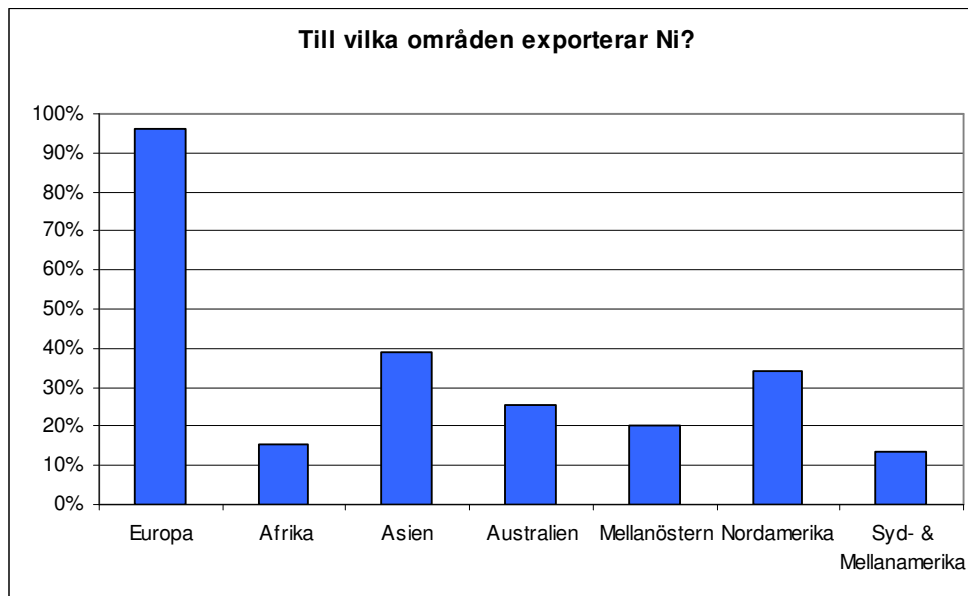


Diagram 5. Regioner som företagen exporterar till.

Den största delen av exporten inom Europa sker främst till de näraliggande nordiska länderna, se diagram 6. Av de svarande företagen exporterar cirka 70 % till Danmark, Finland och Norge. Stora exportländer är också Tyskland med cirka 56 % tätt följt av Frankrike, Polen och Nederländerna dit cirka 44 % av företagen exporterar. Färre företag exporterar till de Östeuropeiska länderna såsom Bulgarien, Slovenien, Rumänien, Slovakien och Vitryssland. Endast ett fåtal företag exporterar till de mindre länderna Malta, Luxemburg och Cypern.

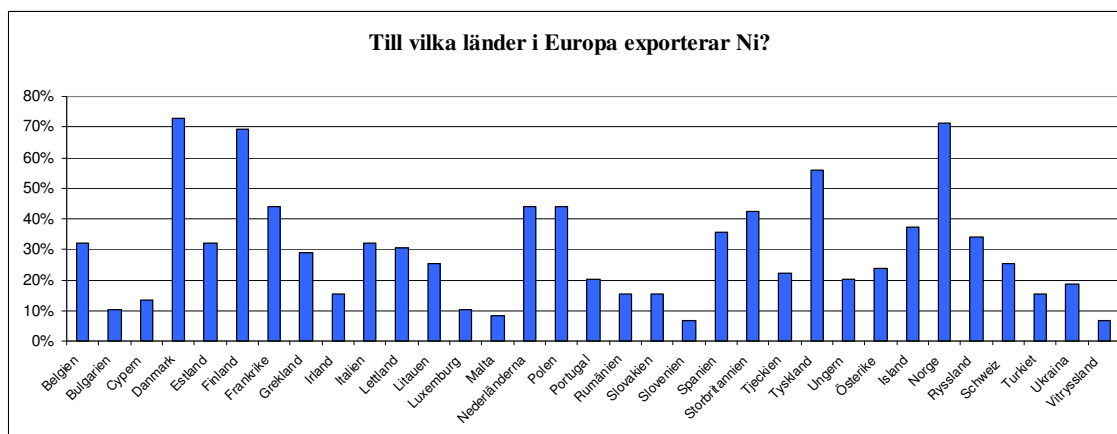


Diagram 6. Länder i Europa som företagen exporterar till.

Respondenterna fick även uppskatta hur deras totala exportförsäljning fördelas på respektive område, se diagram 7. Merparten av exportförsäljningen sker till länder i Europa med valutan EUR, följt av EU-länder med egen valuta. Totalt sett exporterar 80 % av företagen till länder inom EU-27. Av den totala exportförsäljningen sker 10 % till Asien och 6 % till Nordamerika. Diagram 7 visar vart majoriteten av exportförsäljningen sker. Svarsfrekvensen på frågan är 69 %.

Uppskatta Er andel av den totala exportförsäljningen till respektive område.

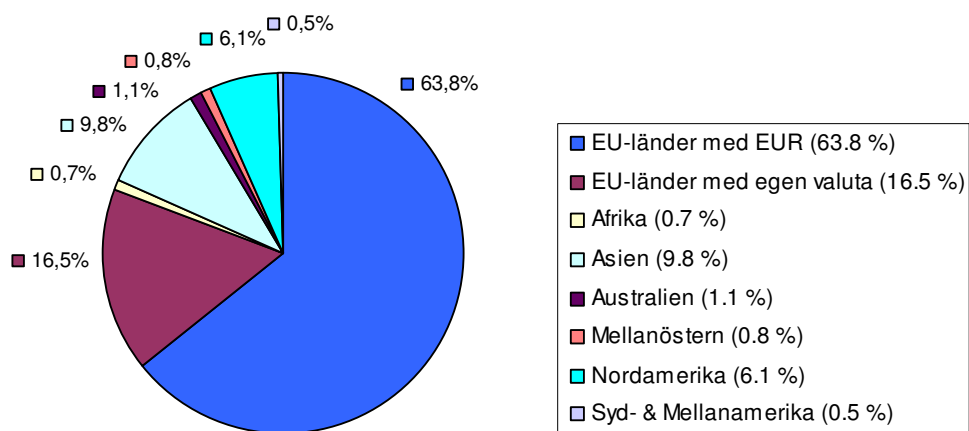


Diagram 7. Företagens exportförsäljning fördelat över respektive region.

4.1.2 Motiv till att företagen började exportera

På frågan varför företaget började exportera kunde respondenten ange flera orsaker, se diagram 8. Av de svarande företagen angav 55 % att internationell efterfrågan var en anledning till att exporten påbörjades. Andra anledningar till att företaget började exportera är goda utländska kontakter (44 %) samt att den svenska marknaden anses för liten (39 %). Notera att respondenterna kan välja flera alternativ, vilket innebär att svaren summerat till mer än 100 %. Under svarsalternativ "Annat" anger 12 % av respondenterna följande orsaker till att exportens inleddes, se nedan;

- Överskott (x2 företag)
- Produktionskapacitet
- Godkända hälsopåstående
- Följa kunders produktionsflytt
- Försäljning till IKEA
- Belgiska ägare

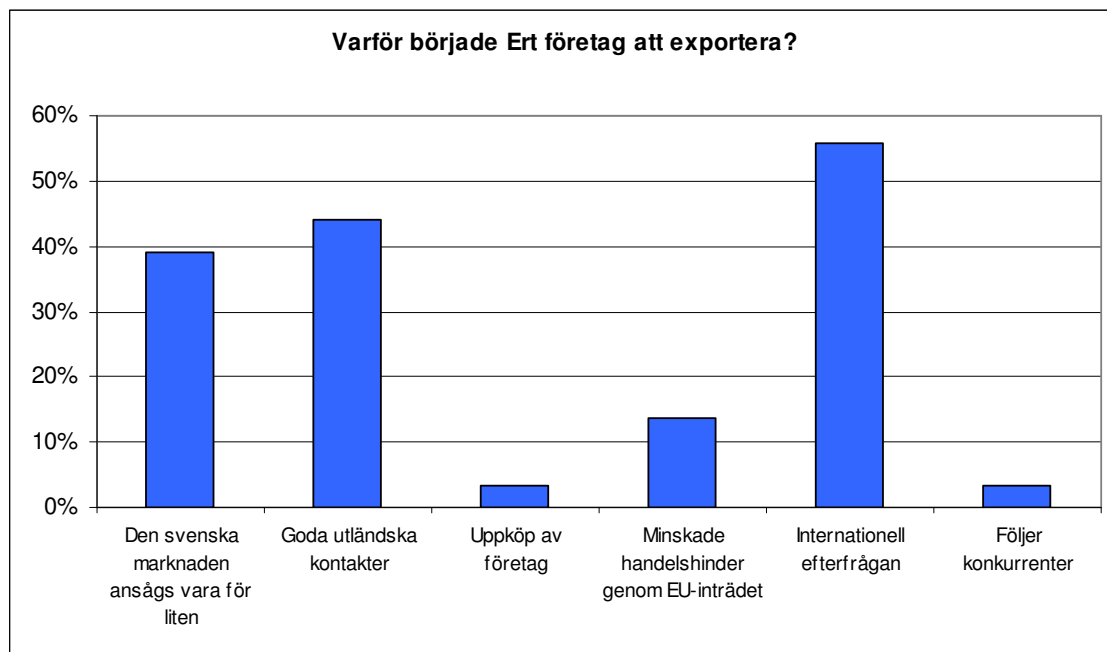


Diagram 8. Motiv till företagets satsning på export.

4.1.3 Attraktiva resurser

I diagram 9 redovisas svaren från en fråga där respondenterna besvarat påståenden angående vilken konkurrensfördel de besitter vid export. Frågan graderas från 1 till 8, där 1 står för *mycket svag* och 8 för *mycket stark*. Enligt respondenterna så är deras starkaste konkurrensfördel vid export kompetensen hos personalen (6,1), tätt följt av lojala kunder (6), företagets produktionskapacitet (5,8) och goda sälj- och distributionskanaler (5,8). Den konkurrensfördel som respondenterna anser vara svagast är företagets förmåga att hantera valutarisker (4,4) vilket kan förklaras av att endast 25 % av företagen valutasäkrar. Under alternativet *Annat* angavs att ha en svensk kund i exportlandet (8) var en mycket stark konkurrensfördel samt att erbjuda en unik produkt (7).

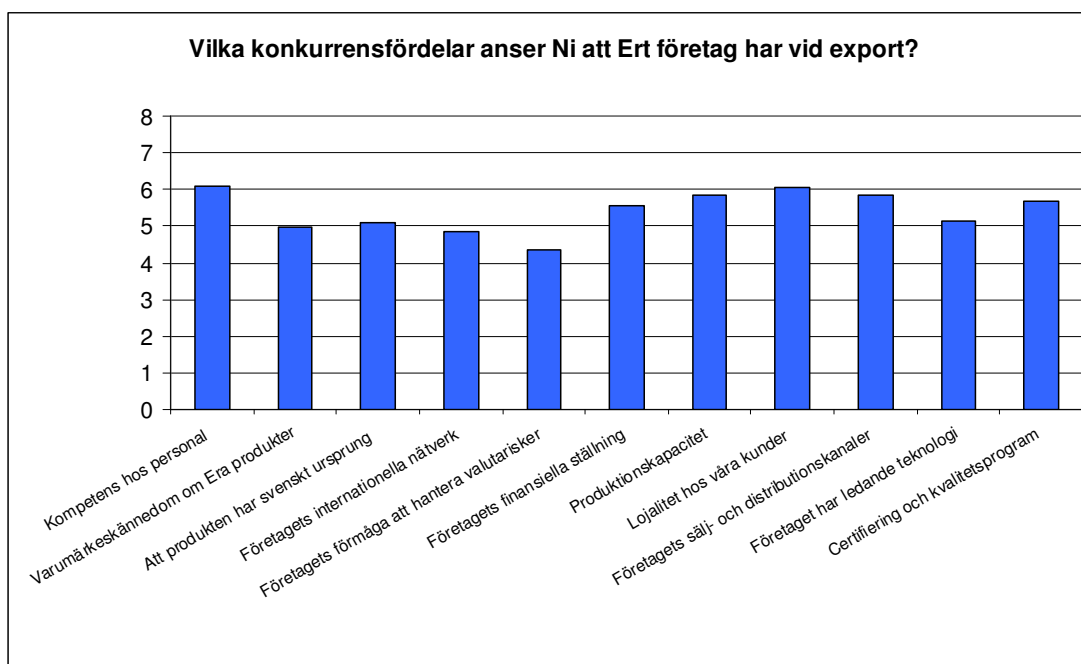


Diagram 9. Företagens konkurrensfördelar vid export.

På fråga 13 fick respondenterna rangordna minst två och maximalt fem av de viktigaste faktorerna för en lyckad export, se diagram 10. Ett motsvarar det viktigaste, två det näst viktigaste och så vidare. Frågan besvarades av endast 78 % vilket är en låg svarsfrekvens jämfört med resterande frågor i enkätstudien. Goda sälj- och distributionskanaler är det påstående som de flesta företag rangordnar som nummer ett. Det påstående som flest respondenter anger totalt sett är kompetent personal i företaget, vilket är en mänsklig resurs. Senast nämnda påstående har även flest respondenter rangordnat som nummer två och nummer tre. Goda kunskaper om det land till vilket företaget exporterar anser 54 % av respondenterna vara viktigt, tätt följt av god logistik (52 %). Det påstående som företagen anser ha minst betydelse är stöd och hjälp från exportfrämjande organ, vilket endast 4 % rangordnat som nummer fem.

Vilka faktorer anser Ni är viktiga för en lyckad export?

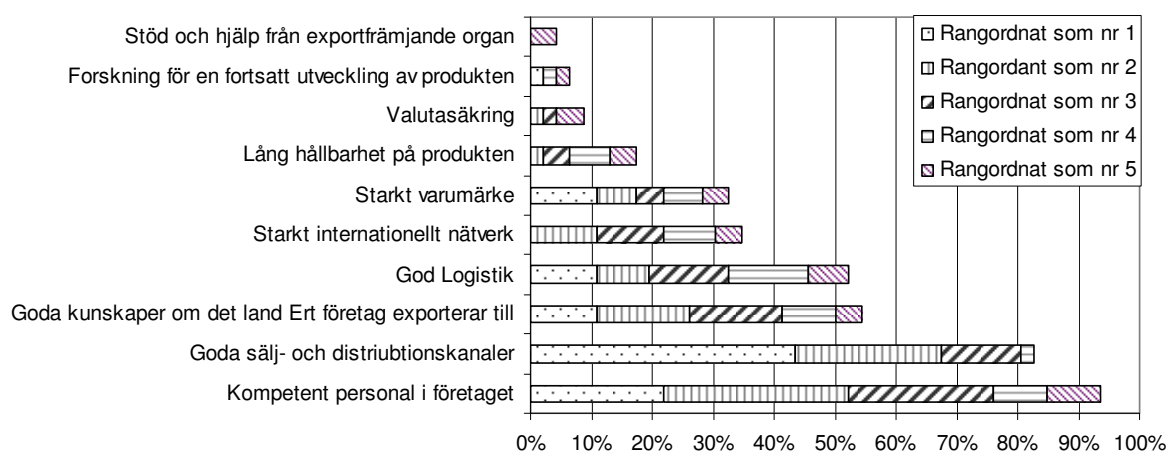


Diagram 10. Viktiga faktorer för en lyckad export enligt respondenterna.

4.1.4 Negativa resurser

4.1.4.1 Risker

I frågeformuläret finns ett antal påståenden som respondenterna fick besvara. I diagram 11 svarade företagen på frågor om vilken påverkan produktrisk, valutarisk, politisk risk, kommersiell risk samt finansiell risk har vid export. Frågan graderas från 1 till 8, där 1 står för *ingen påverkan* och 8 för *stor påverkan*. Den kommersiella risken och produktrisen är de risker som respondenterna anser vara mest betydande med ett medelvärde på 4,2, tätt följt av valutarisk med ett medel på 4. Den risken som har minst påverkan enligt respondenterna är finansiell risk med ett medel på 2,8. Respondenten fick även möjligheten att ange andra risker än de nämnda i enkäten. En respondent anger att veterinära hinder/tullar (8) har en stor påverkan vid export. Andra risker som nämns är personal som slutar (6) samt prisutvecklingen i Sverige (5).

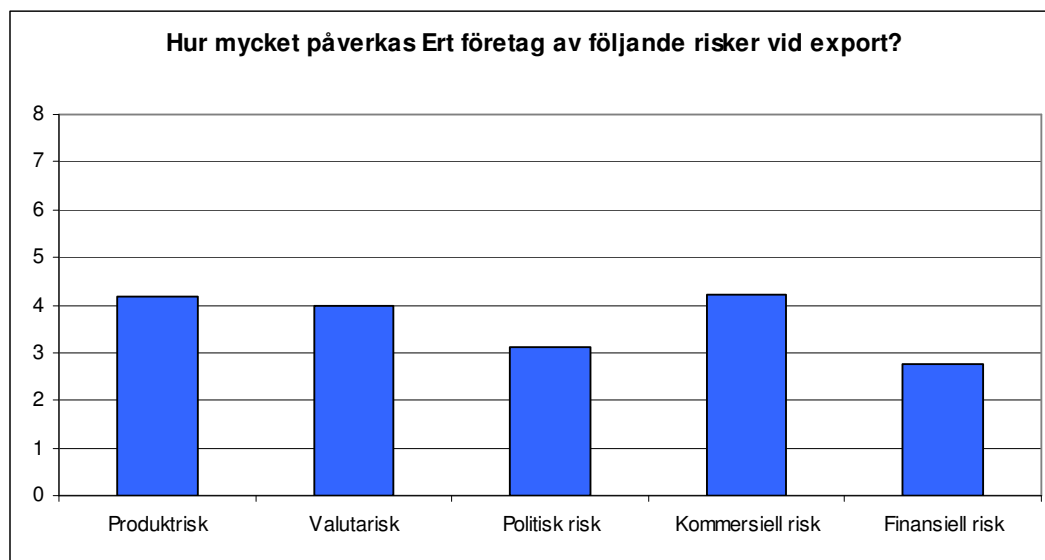


Diagram 11. Hur företag påverkas av olika risker vid export.

Bland de svarande företagen är det lika många som fakturerar sina kunder i SEK som i andra valutor, se diagram 12. Cirka 26 % av de svarande företagen fakturerar både i SEK och i andra valutor. Totalt fakturerar 63 % av företagen i utländska valutor. Av de företag som fakturerar sina kunder i andra valutor än SEK använder endast 26 % någon form av kontrakt för att säkra sin valuta, se diagram 13. Det innebär att 74 % av företagen som utsätts för valutarisker överhuvudtaget inte valutasäkrar. Detta kan jämföras med en tidigare studie gjord av Jonsson (1998) där 69 % av de svenskeporterande livsmedelsföretagen fakturerade i utländsk valuta och av dessa använde 31 % kontrakt för att säkra sin valuta.

Fakturerar Ni era kunder i SEK?

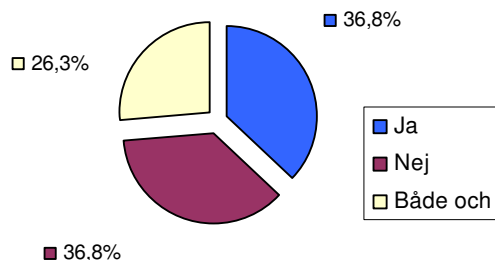


Diagram 12. Andel företag som fakturerar i SEK.

Utnyttjar Ni kontrakt för att säkra Er valuta?

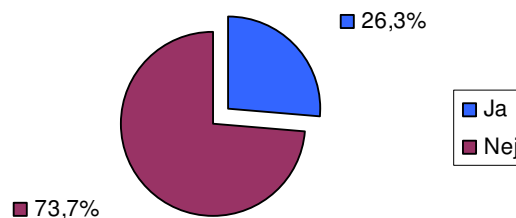


Diagram 13. Andel företag som valutasäkrar.

Diagram 14 visar att 40 % av respondenterna tillämpar samma prissättning vid såväl export som inhemsk försäljning. Resterande 60 % tillämpar någon annan form av prissättningsstrategi vid export där den vanligaste strategin är att anpassa priset beroende på val av marknadsstrategi för respektive land (34 %). Endast 10 % av företagen anger att de lägger på en riskpremie på priset som en buffert för osäkerhet i valutakursen. Några respondenter uppger mer än en prisstrategi, vilket gör att svaren summerar till mer än 100 %. Andra kommentarer som respondenter ger till denna fråga är att de använder sig av marknadsprissättning, säljer genom sina danska kollegor samt att då kostnaden för att få ut varan till konsument är högre vid export, blir generellt produktens prisbild påverkad.

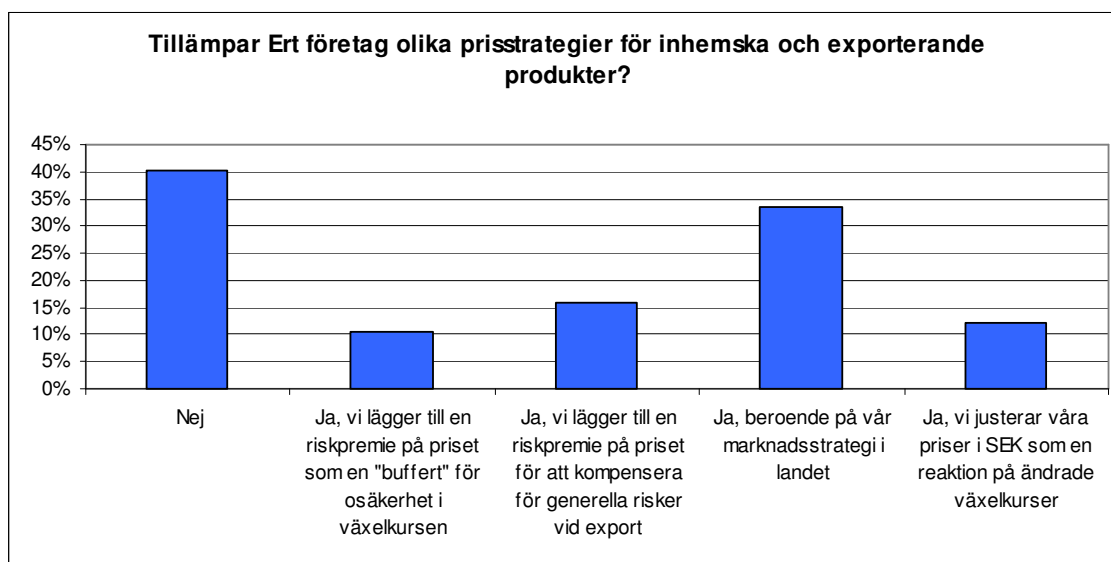


Diagram 14. Prisstrategier vid export jämfört med nationell försäljning.

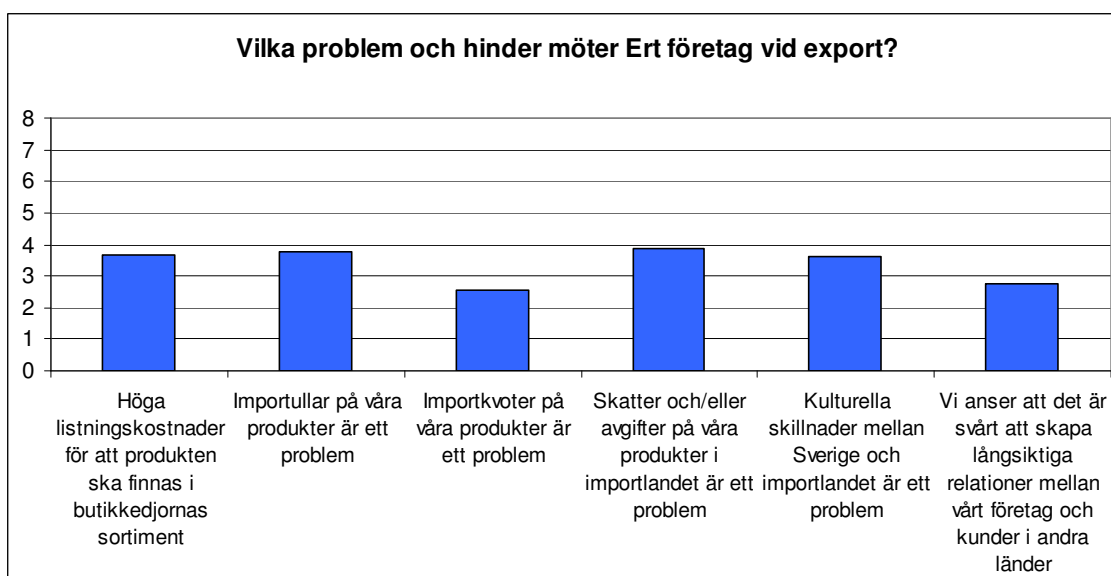
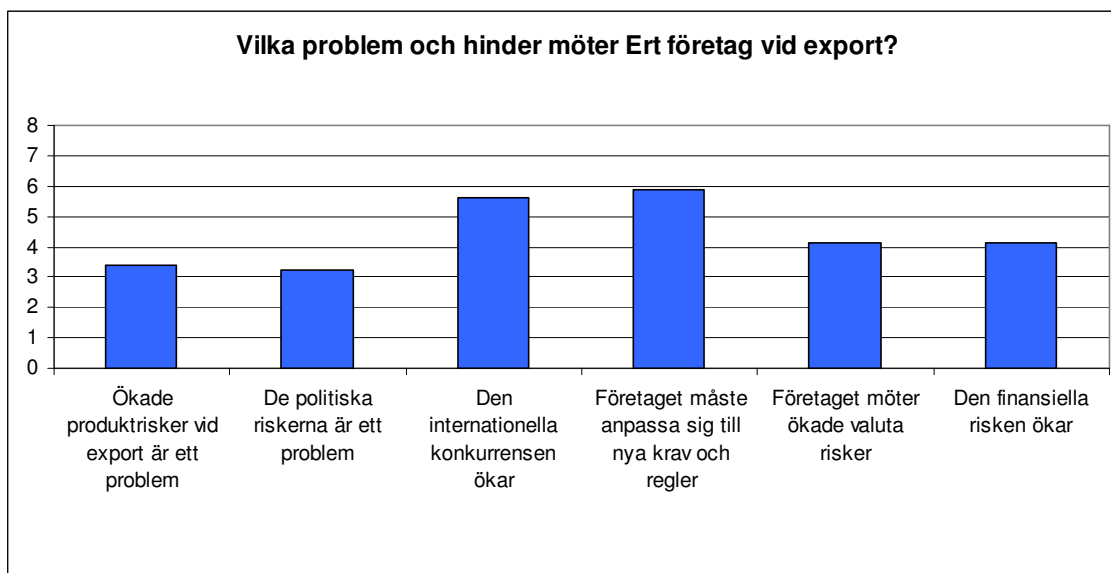
De företag som använder sig av samma prissättningsstrategi vid export som vid nationell försäljning fördelas enligt följande, mikro företag 13 %, mindre företag 54 %, medelstora företag 29 % samt stora företag 4 %, se tabell 4.

Tabell 4. Storleksfördelning över företagen som tillämpar samma prissättningsstrategi vid export som vid nationell handel.

	Stora företag	Medelstora företag	Mindre företag	Mikro företag
Samma prissättningsstrategi som vid nationell försäljning	4%	29%	54%	13%

4.1.4.2 Handelshinder

I diagram 15 och 16 nedan redovisas respondenternas svar på påståenden angående vilka problem och hinder de möter vid export. Frågan graderas från 1 till 8, där 1 står för *instämmer inte alls* och 8 för *instämmer helt*. Företagen instämmer i hög grad att problem och hinder som uppstår i samband med export är att anpassningen till nya regler och krav (5,9) följt av ökad internationell konkurrens (5,6). Företagen upplever även att en ökad valutarisk (4,2) samt en ökad finansiell risk (4,1) är ett problem vid export. Respondenterna instämmer i mycket ringa grad att importkvoter på produkterna är ett problem (2,5) samt att det är ett problem att skapa långsiktiga relationer mellan företaget och kunder i andra länder (2,8). Noterbart är att respondenterna anger ett högre värde på de aspekter som belyser respektive styrka (medelvärde: 5,4) jämfört med upplevda problem och hinder (medelvärde: 3,9).



Diagrammen 15 och 16. Problem och hinder som företagen upplever vid export.

4.1.5 Företagens val av sälj- och distributionskanaler vid export

De distributionskanaler som företagen använder är främst representanter såsom agenter, importörer/ återförsäljare vilket visas i diagram 17. Näst vanligast är försäljning direkt till slutkund därefter försäljning genom dotterbolag. Om svaren delas in efter storlek så erhålles uppställningen i tabell 5. Den visar att stora och mellanstora företag främst säljer via dotterbolag. Mindre företag säljer i hög grad direkt till slutkund medan mikroföretag främst säljer via representant. Endast 2 av 14 (14 %) mindre företag och inget mikroföretag säljer via dotterbolag. Två respondenter angav andra distributionskanaler, se nedan;

- *Mässor*
- *Ikea*

Vilka distributionskanaler använder Ert företag för att nå ut till den internationella marknaden?

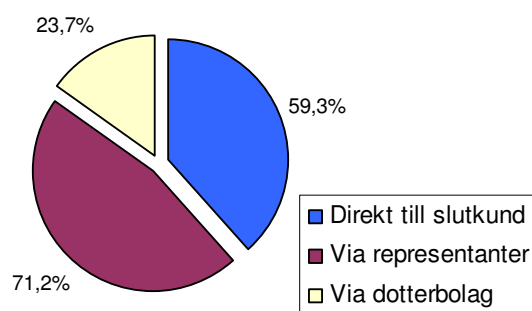


Diagram 17. Distributionskanaler som företagen använder vid export.

Tabell 5. Sälj- och distributionskanaler som respektive företagsstorlek använder sig av vid export.

	Stora företag	Medelstora företag	Mindre företag	Mikro företag
Direkt till slutkund	11%	26%	57%	6%
Via representant	21%	36%	31%	12%
Via dotterbolag	36%	50%	14%	0%

4.1.6 Exportstöd samt framtidsutsikter

Enligt diagram 18 har endast hälften av företagen i enkätundersökningen deltagit i några av Exportrådets satsningar på livsmedel utomlands. De företag som haft kontakt med Exportrådet har främst deltagit på internationella mässor (29 %), vilket flera av de intervjuade företagen också gjort. Andra satsningar från Exportrådet som företagen tagit del av är regional exportrådgivning (17 %), information om lagar och regler på webben (17 %) samt seminarier om olika livsmedelsmarknader (15 %).

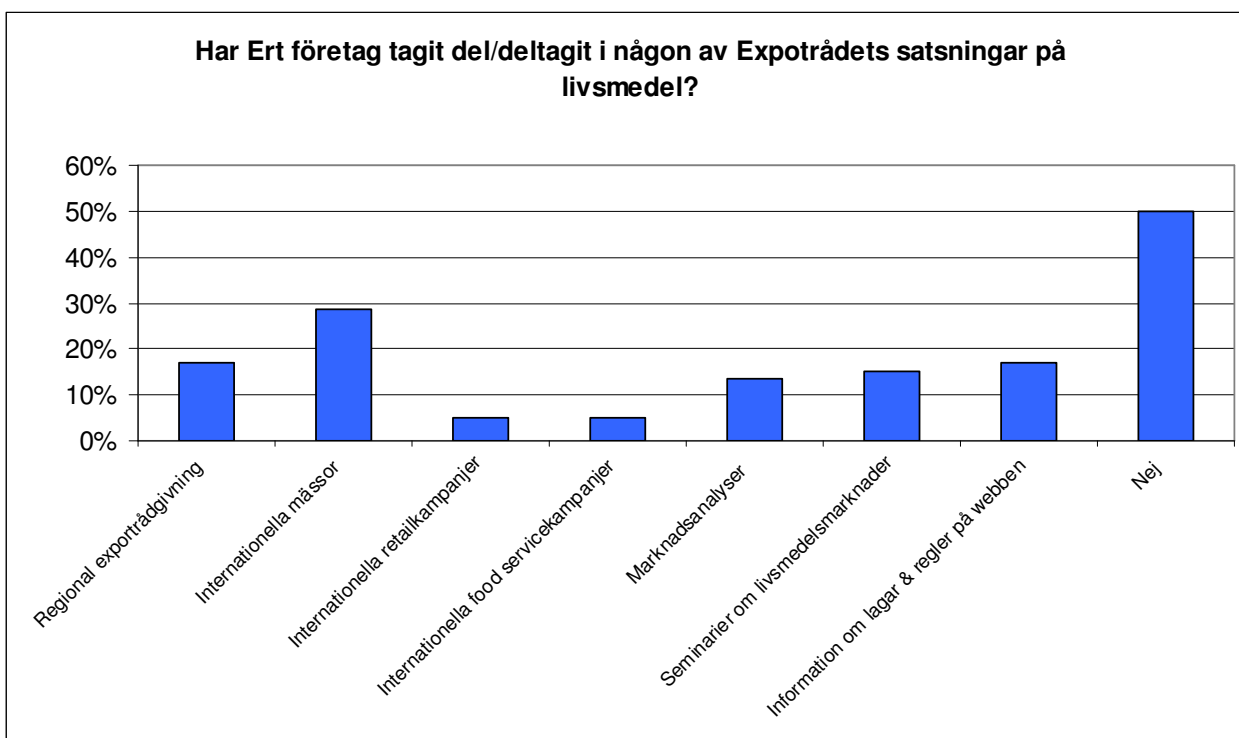


Diagram 18. Andel företag som deltagit i Exportrådets satsningar på livsmedel.

Svarsfrekvensen på fråga 17, som diagram 19 visar, är 78 %. Företagen efterfrågar främst kompetenshöjning inom företaget (33 %) i syfte att öka exporten. Respondenterna fick även möjlighet att exemplifiera vilken form av kompetenshöjning företaget efterfrågar. Utbildning rörande lagar och regler samt språkkunskaper efterfrågas av respondenterna. Företagen önskar även mer handfast hjälp på de utländska marknaderna (28 %). De stöd som företagen har minst behov av för att öka exporten är tillgång till mer rådgivning (13 %).

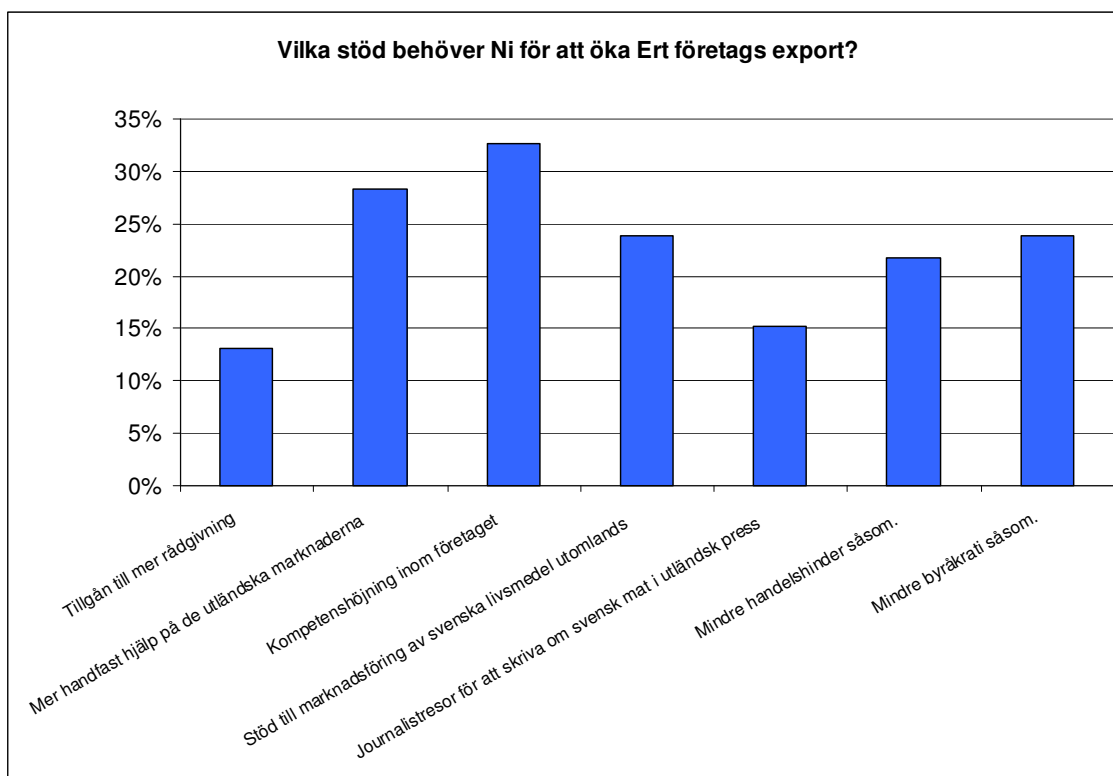


Diagram 19. Vilka stöd företagen behöver för att öka sin export.

Av de företag som besvarat enkäten planerar 76 % att öka exporten medan 24 % ej anser att öka exporten, se diagram 20. Endast 7 % av företagen förväntar sig att exporten minskar under de kommande åren. Resterande företag förväntar sig en ökning av exporten men storleksökningen varierar däremot mellan de svarande, se diagram 21. De respondenter som svarade "JA" på frågan om de planerar att öka exporten fick följdfrågan "Om JA, vilka åtgärder kommer Ni att göra för att öka Er export?". Nedan visas de mest förekommande svaren;

- *Stärka och utöka företagets exportorganisation (x4 företag)*
- *Ökad produktionskapacitet (x3 företag)*
- *Anpassa produktutbudet beroende på marknad. (x2 företag)*
- *Ökat exportsortiment (x2 företag)*
- *Ökade säljinsatser (x2 företag)*
- *Nya marknader (x2 företag)*
- *Planerar att delta i olika arrangemang såsom mässor (x2 företag)*

Planerar Ert företag att öka exporten?

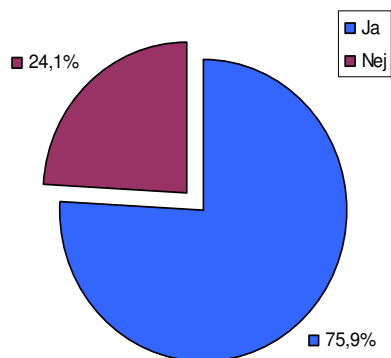


Diagram 20. Andel av företagen som planerar att öka sin export.

Hur förväntar Ni att Er export kommer att förändras de närmaste 2-3 åren?

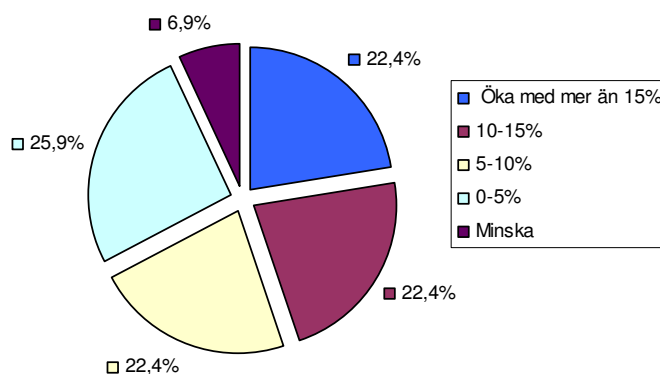


Diagram 21. Företagens framtidsutsikter för exporten.

4.2 Statistisk analys

Vid en statistisk analys beräknas sannolikheten för att ett observerat värde är orsakat av slumpen, vilket innebär att nollhypotesen inte går att förkasta. Nollhypotesen förkastas vid en låg sannolikhet. Ett Chi^2 test används för att identifiera samband mellan olika kvalitativa variabler. Metoden innebär en jämförelse av de faktiska absoluta frekvenserna i en frekvenstabell med de förväntade frekvenserna enligt nollhypotesen. Både enkla frekvenstabeller och korstabeller kan analyseras. Används korstabeller är syftet att framställa om det finns några skillnader eller samband mellan de variabler som studeras. Chi^2 testen gjordes med en kritisk nivå på 5 % (kritiskt värde 5,991) och 2 frihetsgrader, se resultat i bilaga 6. Chi^2 testerna redovisas mer i detalj under kapitel 5.3 *Sammanfattande analys och slutsatser*. Även ett student t-test har använts vid analysarbetet, vilket innebär att två medelvärden jämförs med varandra. (Körner och Wahlgren, 2000)

4.2.1 Logit metoden

Datamaterialet framtagit från enkätundersökningen analyseras med en logitmodell. En logitmodell är lämplig att använda när den beroende variabeln y är binär och när den förklarande variabeln är kvalitativ. Med en binär variabel menas att den oberoende variabeln är tvådelad och y - variabeln endast kan anta värdena 0 eller 1. Livsmedelsexportören väljer antingen att säkra sin valuta ($Y=1$) eller så beslutar sig exportören för att inte säkra sin valuta ($Y=0$). En liknande modell är probitmodellen, en modell som ger liknande resultat som logitmodellen. (Greene, 1993)

I vår modell använder sig respondenterna antingen av valutasäkring ($Y=1$) eller så gör de det inte ($Y=0$) undertiden då enkätundersökningen gjordes. Enligt den förväntade nyttoteorin bör faktorer så som företagets omsättning, företagets exportandel, antal anställda och antal år med export förklarar om respondenterna använder sig av valutasäkring eller ej. Detta eftersom kunskapen inom företaget ökar ju större företaget är och ju längre de har exporterat. Dessa faktorer samlas i vektor x , så att; (Greene, 1993)

$$\text{Prob}(Y=1) = F(\beta'x)$$

$$\text{Prob}(Y=0) = 1 - F(\beta'x)$$

där

Prob = sannolikheten

Y = beroende variabel

β = parametrar, β_1, \dots, β_n

X = observerade variabler, x_1, \dots, x_n

Parameter β förklarar hur effekten av en förändring av x påverkar sannolikheten. Om den kumulativa fördelningsfunktionen $F(\beta'x)$ antas vara logistisk gäller;

$$\text{Prob}(Y = 1) = \frac{e^{\beta'x}}{1 + e^{\beta'x}}$$

För att analysera insamlad data har vi använt programmet EViews, ett statistik- och ekonometriprogram. Med *valutasäkring* som den beroende variabeln har följande resultat estimerats (se tabell 7). Totalt har 51 svar analyserats efter att 8 observationer sorterades bort

av EViews eftersom de saknade fullständig data. Bland de 51 observationerna valutasäkrade endast 14 företag. Tabell 6 visar medelvärde, standard avvikelse, max- och min- värde för aktuella data.

Tabell 6. Medelvärde, standard avvikelse, max- och min- värde för insamlad data.

	Medelvärde	Std. Avvikelse	Max	Min
Valutarisk	2,22	13,55	8	1
omsättning i milj.	628,07	1913,68	13 305	2
Exportandel	0,30	0,29	0,98	0,004
År 1	24,46	18,55	100	1

Den första kolumnen i tabell 7, koefficienten, visar om respektive variabel är positivt eller negativt korrelerad med den beroende variabeln. Antal år som företagen har exporterat är den enda av de förklarande variabelerna som är statistiskt signifikant på 5 % -nivån (**). Den har dessutom en positiv inverkan på sannolikheten att valutasäkra. Resultatet indikerar att företag som har exporterat under en längre tid är mer benägna att valutasäkra.

Tabell 7. Estimerade resultat, Logitmodell

Variabel	Koefficient	Std. Avvikelse	Z-Värde	Sannolikhet
VALUTARISK	0,0446	0,1431	0,3116	0,7553
OMSÄTTNING I MILJ.	0,0002	0,0002	1,0568	0,2906
EXPORTANDEL	0,7299	1,2610	0,5788	0,5627
ÅR 1	0,0470	0,0220	2,1287	0,0333
KONSTANT	-2,8759	0,9062	-3,1727	0,0015
McFadden R-squared	0,2090			

Diagram 22 visar sannolikheten att företaget kommer valutasäkra givet antal år företaget exporterat. Simuleringen baseras på data insamlad från enkätstudien. Figuren visar att sannolikheten för att valutasäkra är relativt stabil under de första 20 åren, för att därefter öka i en något snabbare takt. En förklaring till att benägenheten att valutasäkra ökar med tiden kan vara att företagen får en djupare kunskap om export och dessa risker med tiden. En annan orsak kan vara att företag växer ju längre tid de exporterar och stora företag har mer personella och kompetensmässiga resurser för att hantera just finansiella frågor.

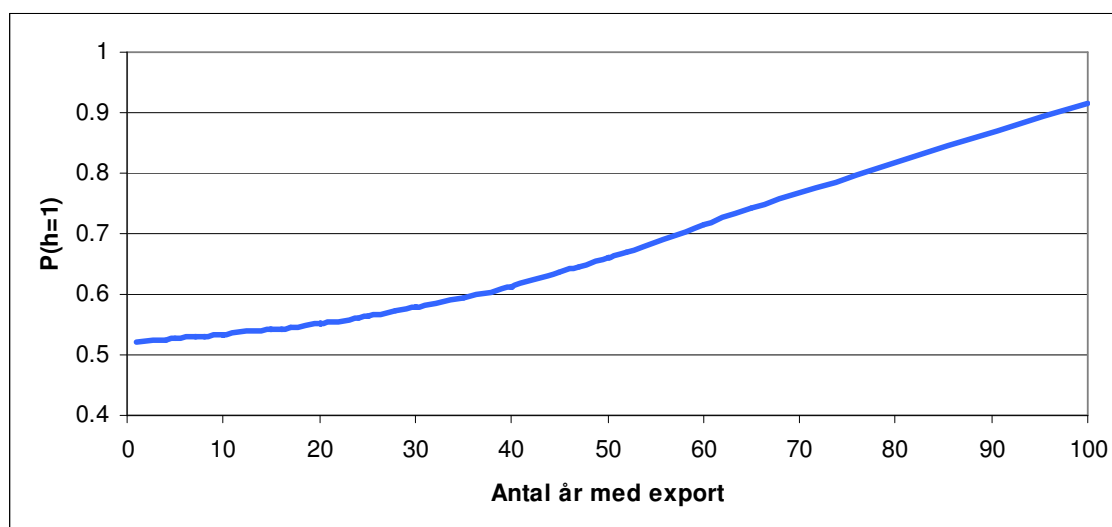


Diagram 22. Sannolikheten att företag valutasäkrar, givet antal år företagen exporterat.

4.2.1.1 Jämförelse av deskriptiv data mellan valutasäkrande och icke valutasäkrande företag

Av de enkäter som utgör underlaget för analysen är fördelningen följande; 15 företag valutasäkrar samt 44 företag vilka ej valutasäkrar. T-tester har gjorts för att analysera skillnader mellan grupperna och för att testa dem statistiskt. Nollhypotesen är att det inte förekommer någon skillnad mellan de företag som valutasäkrar och ej valutasäkrar. Signifikansnivån är baserad på stjärnsystem. Ett 90 % konfidensintervall har krävts för att t-testerna ska vara signifikanta. Klassificeringen är enligt följande ”enstjärnig” (*, $p < 0,1$), ”tvåstjärnig” (**, $p < 0,05$), ”trestjärnig” (***, $p < 0,01$) och ”e” innebär att ingen statistisk signifikant skillnad kan urskiljas. Ett 90 % konfidensintervall valdes eftersom stickprovet är relativt litet (Westerlund, 2005).

4.2.1.2 Företagsbeskrivning

Betydande skillnader vad avser företagets omsättning, anställda, exportandel och antal år med export kan urskiljas i tabell 8 nedan. Företag som valutasäkrar har en betydligt högre omsättning, fler antal anställda och har exporterat i flera år jämfört med de företag som ej valutasäkrar. Detta tyder på att företagen som valutasäkrar är förhållandevis stora. Företag som valutasäkrar har även en högre exportandel än de som ej säkrar. Enligt tidigare resultat från den deskriptiva delen skulle en hög exportandel indikera på att företagen är mindre. De två variabler som visar en statistisk signifikans mellan företag som valutasäkrar respektive ej valutasäkrar är omsättning (*) samt antal år företagen exporterat (***)

Tabell 8. Medelvärdet för ett antal faktorer berörande företagets karaktär samt om det föreligger någon statistiskt signifikant skillnad mellan valutasäkrande och icke valutasäkrande företag.

	Omsättning	Anställda	År med export	Exportandel
Säkrar/Säkrar ej	1640133/ 283045	453,6/ 125,2	39,0/ 19,2	38 %/ 27 %
Signifikansnivå	*	e	***	e

4.2.1.3 Exportområden

De länder som valts ut i tabell 9 nedan är länder i Europa dit flest svenska livsmedelsföretag exporterar. En statistisk signifikans mellan företag som valutasäkrar respektive ej valutasäkrar kan urskiljas till följande länder Danmark (***), Tyskland (*) samt Frankrike (*). Ytterligare ett land i Europa har en ”trestjärnig” statistisk signifikansnivå och det är Italien.

Tabell 9. Medelvärdet för de största exportmarknaderna i Europa samt om det föreligger någon statistiskt signifikant skillnad mellan valutasäkrande och icke valutasäkrande företag till respektive land.

	Danmark	Finland	Norge	Tyskland	Frankrike
Säkrar/Säkrar ej	1/ 0,64	0,8/ 0,66	0,73/ 0,7	0,73/ 0,5	0,6/ 0,39
Signifikansnivå	***	e	e	*	*

Företagens exportomsättning fördelas på respektive områden, enligt tabell 10. Till områdena Asien (*), Australien (*), Mellanöstern (*) samt Syd- & Mellanamerika (**) kan en statistisk signifikant skillnad urskiljas mellan de företag som valutasäkrar och de som ej valutasäkrar. På grund av ett litet urval samlades de geografiska områdena Australien, Nordamerika samt Syd- & Mellanamerika under rubriken *Anglosaxiska länder*. Afrika, Asien och Mellanöstern samlades under rubriken *3:e Världen*. Ingen statistisk signifikant skillnad kunde då urskiljas.

Tabell 10. Medelvärde för olika exportområden samt om det föreligger någon statistiskt signifikant skillnad mellan valutasäkrande och icke valutasäkrande företag till respektive område.

	Europa	Anglosaxiska länder	3:e Världen
Säkrar/Säkrar ej	0,62/ 0,53	0,09/ 0,04	0,07/0,08
Signifikansnivå	e	e	e

4.2.1.4 Olika prissättningsstrategier vid nationell försäljning och vid export

Utifrån de olika prissättningsstrategierna kunde ingen signifikant skillnad urskiljas mellan valutasäkrande och icke valutasäkrande företag, se tabell 11. Flera företag svarade att de tillämpar samma prisstrategier för inhemsk försäljning som vid export, vilket framgår från de höga medelvärdena på *Nej*. Dock kan det noteras att företag som ej valutasäkrar i högre grad tillämpar olika prisstrategier vid export till skillnad från företag som valutasäkrar.

Tabell 11. Medelvärde för olika prisstrategier samt om det föreligger någon statistiskt signifikant skillnad mellan valutasäkrande och icke valutasäkrande företag.

	Medelvärde säkrar	Medelvärde säkrar ej	P-värde
Nej	0,46	0,38	e
Ja, riskpremie läggs på priset för de exporterande produkterna som en "buffert" kring osäkerheten i växelkursen	0,08	0,11	e
Ja, riskpremie läggs på priset för att kompensera för generella risker vid export	0,08	0,18	e
Ja, beroende på vår marknadsstrategi i landet	0,31	0,34	e
Ja, priset justerar i SEK som en reaktion på ändrade växelkurser	0,08	0,14	e

4.2.1.5 Riskers olika påverkan på företagens livsmedellexport

I enkäten fick respondenterna svara på frågor hur de påverkas av olika risker vid export, värdera företagets förmåga att hantera valutarisk samt uppskatta hur stort problemet är med ökad valutarisk vid export. Signifikanta skillnader mellan valutasäkrande och icke valutasäkrande företag kan observeras gällande hur företagen påverkas av valutarisk samt politisk risk, se tabell 12. Noterbart är att de företag som valutasäkrar upplever en större grad av påverkan av dessa risker än de företag som inte valutasäkrar. De valutasäkrande företagen upplever att de har en större styrka (5,27) att hantera valutarisk jämfört med de icke exporterande företagen (4,05). Valutasäkrande företag upplever att ökade valutarisker är ett större problem än icke valutasäkrande företag. Resultaten är förklarande eftersom valutasäkrande företag bör se valutarisken som en ökad grad av risk samt att de är bättre på att hantera valutarisk än företag som ej valutasäkrar. Enligt den förväntade nyttoteorin så upplever de företag som betraktar valutarisk som ett stort problem en större nytta av valutasäkring jämfört med de företag som anser att valutarisken är begränsad. Medelvärdet beräknas från påståendena i enkäten vilket nyttjade en skala från 1 (*ingen påverkan/mycket svag*) till 8 (*stor påverkan/mycket stark*).

Tabell 12. Medelvärdet för olika risker samt om det föreligger någon statistiskt signifikant skillnad mellan valutasäkrande och icke valutasäkrande företag.

	Valutarisk	Politisk risk	Företagets förmåga att hantera valutarisker	Företaget möter ökade valutarisker
Säkrar/Säkrar ej	4,73/ 3,70	3,87/ 2,86	5,27/ 4,05	4,87/ 3,90
Signifikansnivå	*	*	**	**

4.2.1.6 Exportens planerade framtid

Företagens planerade export uppvisar ej någon statistisk signifikant skillnad mellan företag som valutasäkrar och de som ej valutasäkrar, se tabell 13. Något fler valutasäkrande företag planerar att öka sin export (0,87) jämfört med företagen som ej valutasäkrar (0,72).

Tabell 13. Medelvärdet för företagens planer om sin framtida export samt om det föreligger någon statistiskt signifikant skillnad mellan valutasäkrande och icke valutasäkrande företag.

	Planerar att öka sin export	Planerar ej att öka sin export
Säkrar/Säkrar ej	0,87/ 0,72	0,13/ 0,28
Signifikansnivå	e	e

4.3 Intervjuer

En del av datainsamlingen sker genom djupintervjuer med exportansvariga på 15 olika företag runt om i Sverige. Att även personliga intervjuer valdes beror på att de kompletterar enkätstudien. Djupintervjuer ger ett helhetsintryck och ger intervjuvarna möjligheten att ställa följdfrågor. Frågorna är grundade på teorin, se frågeguiden (bilaga 3).

1. Orsaken till att företagen väljer att exportera är att den svenska marknaden är för liten

Stora företag:

Två av de stora företagen som intervjuades började exportera eftersom de ansåg att den svenska marknaden var för liten. Det tredje företaget ansåg inte att den svenska marknaden var för liten utan orsaken till att de började exportera var att de märkte av en internationell efterfrågan samt att de ville säkra sin tillväxt.

Medelstora företag:

Av de sex medelstora företagen som intervjuades svarade fyra av dem att orsaken till att de började exportera berodde på att den svenska marknaden inte räckte till. Ett av dessa företag nämnde även att de började exportera för att kunna utnyttja sin produktionskapacitet effektivare. Resterande företag började exportera eftersom de märkte av en internationell efterfrågan. Orsaken till att ett av dessa företag började exportera var även att de ville minska sitt beroende till den svenska dagligvaruhandeln som företaget ansåg bestå av för få aktörer.

Mindre företag:

Av de sex mindre företagen som intervjuades angav endast ett företag att orsaken till att de började exportera var att den svenska marknaden ansågs vara för liten. Av de resterande företagen så angav två att orsaken till att de började exportera var att de ville bredda sin kundbas. Ytterligare två av företagen mötte internationell efterfrågan. Ett annat företag vill utnyttja sin produktionskapacitet bättre samt få en jämnare försäljning genom export. Det sista företaget ville sprida sina risker genom att exportera samtidigt som det fanns kompetens inom företaget för att starta en exportverksamhet.

2. Exportframgångar är svårare att uppnå med en produkt som har begränsad hållbarhet

Stora företag:

Samtliga stora företag antydde att det är viktigt med lång hållbarhet för att kunna exportera. De tillfrågade företagen hade en hållbarhet på produkter på cirka ett år. Ett företag nämnde att det kan bli problem om produktens hållbarhet understiger sex månader. Enligt företagen är en lång hållbarhet viktigt eftersom det efterfrågas av distributörerna.

Medelstora företag:

Hälften av de medelstora företagen anser att lång hållbarhet är viktigt eftersom det efterfrågas av internationella kunder. Ännu en anledning till att lång hållbarhet krävs är att export oftast innebär längre transporter. Två företag anser inte att hållbarheten är något problem vid export. Fem av företagen har en hållbarhet kring ett år på sina produkter och av dess företag anser två att hållbarheten inte påverkar exportmöjligheten. Ett företag med betydligt kortare hållbarhetstid på sina produkter än övriga företag möter vissa problem på grund den korta hållbarheten. Företaget kan förlänga produkternas hållbarhet genom nedfrysning men det

medför samtidigt ökade kostnader. Ett företag anpassar emballaget för att förlänga hållbarheten om produkten ska transporteras en längre sträcka.

Mindre företag:

Samtliga mindre företag anser att lång hållbarhet är viktigt och att det underlättar vid export. Fem av de sex företagen har en hållbarhet kring ett år på sina produkter. Företaget med en kortare hållbarhet ökar produktens hållbarhet vid export jämfört med försäljning inom Sverige.

3. Försäljning via egna bolag är vanligare hos företag med en hög exportandel

Stora företag:

Samtliga stora företag använder sig av distributörer för att nå ut med sina produkter utomlands.

Medelstora företag:

Två av företagen använder sig av agenter, två av importörer och ett företag har ett eget bolag i landet dit de exporterar men de säljer även genom representanter.

Mindre företag:

Hälften av företagen använder sig av agenter, två företag säljer genom större grossister och ett använder sig av importörer.

4. Svenska livsmedelsföretag anser att det är ett stort problem att anpassa sig till nya regler och krav vid export

Stora företag:

Två av de tre stora företagen nämner inte att de har några problem med att anpassa sig till nya regler och krav vid export. Det tredje företaget säger att de tvingats anpassa sina produkter efter nya regler och krav vid export till vissa länder men det har gått att lösa.

Medelstora företag:

Hälften av de mellanstora företagen nämner inte under intervjun att de har några problem med att anpassa sig till nya regler och krav vid export. En dryckestillverkare berättar att ett hinder de har stött på är att det finns olika system för PET-flaskor i olika länder. En annan exportör nämner som exempel att det kan bli kostsamt att få olika aromer godkända vid export till Danmark. Det tredje företaget anser att bristen på internationell samordning utav lagstiftning vad gäller näringsvärdesdeklarationer på förpackningar är ett stort problem. Detta är kostsamt för företaget vilket i slutändan belastar konsumenten.

Mindre företag:

Fyra av de sex intervjuade företagen nämner inte att de har några problem med att anpassa sig till nya regler och krav vid export. Ett av dessa företag säger att de försöker lära sig de nya lagarna snabbt och bjuder därför gärna in myndigheter så tidigt som möjligt för att få hjälp istället för att se det som ett problem. Två av företagen har stött på problem såsom att förpackningar måste anpassas och att vissa ingredienser inte är tillåtna. Dessa problem har dock gått att lösa. Det som varit mest tidkrävande enligt ett av företagen är att anpassa informationen på förpackningen.

5. *Styrkor hos de svenska exporterande livsmedelsföretagen är framförallt de mänskliga och de teknologiska resurserna*

Stora företag:

Samtliga av de stora företagen säger att de teknologiska resurserna är viktiga för dem men endast ett företag nämner att de mänskliga resurserna är viktiga. Andra styrkor som företagen berör är att de erbjuder unika produkter, har bra innovationsprogram, har svenskt ursprung, är certifierade och har bra försäljningsstrategier.

Medelstora företag:

Av de medelstora företagen är det endast två som har nämnt att de mänskliga resurserna är viktiga. Endast ett företag nämner att de tekniska resurserna är viktiga. Andra styrkor som företagen nämner är svenskt ursprung, starkt varumärke, certifiering, erbjuder ett brett sortiment, goda innovationer och är kostnadseffektiva.

Mindre företag:

Av de mindre företagen nämner tre att de teknologiska resurserna är viktig för dem och fyra företag nämner att de mänskliga resurserna är viktiga för dem. Andra styrkor som de mindre företagen berör är att de erbjuder en unik produkt, har korta beslutsvägar, erbjuder en produkt med hög acceptans i många sammanhang med mera. Ett företag berättar att en av deras styrkor är att de har startat separata bolag utomlands för att minimera risken i fall något bolag skulle hamna i kris så ska det inte påverka övriga bolag.

6. *Den kommersiella risken har en stor påverkan på de exporterande livsmedelsföretagen.*

Stora företag:

Inga av de stora företagen upplevde att de utsattes för någon kommersiell risk.

Medelstora företag:

Fyra av de medelstora företagen upplevde inte att de utsattes för någon kommersiell risk. Ett av dessa företag nämner att det kan bero på att de har lojala kunder. Två företag anser att det finns en risk att de inte får betalt vid internationella affärer. En av dem anser till och med att det är deras största risk.

Mindre företag:

Fyra av de sex mindre företagen som intervjuades upplevde inte att de utsattes för någon kommersiell risk. Ett företag har blivit utsatta för bluff köpare men de har dock genomskådat dem. Ett annat företag anser att den största risken är just den kommersiella.

7. *Livsmedellexportörerna upplever inte valutarisken som ett problem eftersom de fakturerar i SEK eller utnyttjar kontrakt för att säkra sin valuta.*

Stora företag:

Alla de stora företagen fakturerar sina internationella kunder i andra valutor än SEK. Två av företagen använder sig av olika metoder för att säkra sina valutor och i det tredje fallet visste respondenten inte om företaget använde någon form av valutasäkring.

Medelstora företag:

Endast ett av de medelstora företagen fakturerar alla sina kunder i SEK, resterande fem företag fakturerar även i andra valutor. Två av företagen säkrar sin utländska valuta men av olika anledningar, den ena för att säkra sina intäkter och den andra för att säkra sina kostnader som de har i andra valutor. Ett av företagen anger att de fakturerar så mycket de kan i SEK för att minska valutarisken.

Mindre företag:

Endast två av de mindre företagen fakturerar enbart sina kunder i SEK. Av de företag som fakturerar i andra valutor är det bara en som valutasäkrar. Resterande tre använder sig inte av någon form av valutasäkring.

5 Analys och slutsatser

I följande kapitel analyseras utfallen och slutsatser presenteras över vad fallföretagen samt enkätstudien har visat. Analysen och slutsatsen används sedan som underlag för diskussion i efterföljande kapitel.

5.1 Enkät

Storleken på de exporterande företagen speglar den bild som beskrivs i bakgrunden, dvs. ett fåtal stora företag och en mängd mindre företag. Det som skiljer de exporterande företagen från övriga livsmedelsföretag är frånvaron av enmansföretag.

Det genomsnittliga företaget som besvarat enkäten har en omsättning på drygt 628 miljoner SEK samt 209 anställda. De icke svarande företagen har en genomsnittlig omsättning på 370 miljoner SEK och 125 anställda med en median på 48 miljoner i omsättning respektive 28 anställda. Detta tyder på att majoriteten av de icke svarande företagen kan klassas som mindre företag. Vid jämförelse av medianen mellan mindre företag och de icke svarande företagen så kan vi observera att omsättningen är lägre hos de icke svarande företagen. Medianen över antal anställda hos de icke svarande är mest jämförbar med de mindre företagens. En bortfallsanalys visar dock att det inte finns några statistiskt signifikanta skillnader vad gäller omsättning och antal anställda hos de företag som svarat respektive ej svarat.

Diagram 1 i bakgrunden visar att Sverige livsmedelsexport 2006 värdemässigt mest bestod av fisk, kräft- & blötdjur följt av drycker, diverse livsmedel samt spannmål och varor därav. De responderande företagen fick replikera på fråga vilka produkter de exporterar. Paralleller som kan dras mellan diagram 1 och enkäten är att diverse livsmedel samt fisk, kräft- & blötdjur är stora exportprodukter som exporteras av flera företag. År 2006 var drycker värdemässigt Sveriges näst största exportprodukt men bland respondenterna svarade endast 3 % att de exporterar drycker. En förklaring är att få företag exporterar mycket stora volymer. Det bör noteras att diagram 1 redovisar varorna värdemässigt medan diagram 4 redovisar antalet företag som exporterar respektive vara.

Europa är den enskilt största mottagaren av svenska livsmedel. Av respondenterna i enkätundersökningen exporterade 96 % av företagen till Europa. Den Europeiska marknaden står för 80 % av företagets exportomsättning vilket kan jämföras med *Livsmedelsåret 2006* (2007) där det framgick att 70 % exporterades inom EU. Noterbart är att knappt 64 % av exportomsättningen sker till länder med Euro som valuta. I Europa domineras den svenska livsmedelsexporten främst till de närliggande nordiska länderna Danmark, Finland och Norge. Andra något mindre exportmottagande länder än de tidigare nämnda är Tyskland, Polen Nederländerna, Storbritannien och Frankrike. Trots betydande avstånd till exportmarknader som Asien och Nordamerika exporterar 39 % respektive 34 % av företagen till dessa marknader. Till de Östeuropeiska länderna exporterar relativt få respondenter. Förklaringen är något oklar, men att det finns utvecklingspotential i dessa länder är det ingen tvekan om. De Östeuropeiska länderna erhåller ungefär 10-15 % av respondenternas livsmedelsexport, med undantag för de baltiska länderna Estland, Lettland och Litauen med cirka 30 %.

Av de företag som besvarade enkäten fakturerar 63 % i andra valutor än SEK. Av dessa företag använder sig endast 26 % av kontrakt för att säkra sin valuta. Trots detta så nämner 40 % av företagen att de inte tillämpar olika prisstrategier för inhemska respektive exporterande produkter. Endast 10 % lägger till en riskpremie på priset som en ”buffert” för osäkerheten i växelkursen. Samtidigt anser respondenterna att valutarisken är en betydande risk för företaget vid export och de anser att det är ett problem att de möter ökade valutarisker vid export. Resultaten blir än mer påfallande av att respondenterna anger att deras förmåga att hantera valutarisk är deras svagaste konkurrensfördel. Produktrisken anses vara den mest betydande risken vid export samtidigt som respondenterna i begränsad utsträckning instämmer i påståendet att ökade produktrisken vid export skulle vara ett problem.

Konkurrensfördelar som anses ha stor påverkan vid export är attraktiva resurser såsom kompetens hos personalen samt sälj- och distributionskanaler. Dessa faktorer anser företagen vara viktiga för en lyckad export. För att kunna öka exporten anger respondenterna att de behöver stöd med kompetenshöjning inom företaget. På en annan fråga rangordnar företagen dock *Stöd och hjälp från exportfrämjande organ* som den minst betydande faktorn för en lyckad export. Brist på erfarenhetsbaserad kunskap är enligt Hohenthal (2001) det största hindret mot internationalisering vilket stödjer att kompetenshöjning behövs för att kunna öka företagets export.

Av respondenterna angav 55 % att de började exportera eftersom de märkt av en internationell efterfrågan följt av goda utländska kontakter 44 %. Detta kan vara en anledning till att hälften av företagen ej deltagit i någon av Exportrådets satsningar på livsmedel. Samtidigt efterfrågar respondenterna kompetenshöjning inom företag, mer handfast hjälp på de utländska marknaderna samt stöd till marknadsföring av svenska livsmedel utomlands för att öka exporten. Dessa tjänster är något Exportrådet kan hjälpa företagen med.

Företagen har exporterat i genomsnitt 24,5 år vilket kan förklara varför så få företag anger minskade handelshinder efter EU-inträdet 1995 som en anledning till att exporten inleddes. Däremot upplever företagen en ökad konkurrens i nuläget vilket kan ha påverkats av att fler livsmedelsföretag börjat exportera inom EU.

Det enskilt största problemet och hindret (negativ resurs) som respondenterna upplever är att företagen måste anpassa sig till nya krav och regler vid export. Trots detta har relativt få företag sökt information om lagar och regler på Exportrådets hemsida. I teoriavsnittet beskrivs kulturella skillnader som ett stort problem men enligt denna studie framgår detta inte som ett av de största problemen.

Respondenterna ser mycket positivt på framtiden. Enligt undersökningen planerar 76 % att öka exporten. De flesta av dessa företag förväntar sig en relativ stor ökning av exporten de närmsta åren, hela 45 % förväntar en ökning med mer än 10 %. Planerade åtgärder som flera företag avser att genomföra för att öka exporten är bland annat stärka och utöka exportorganisationen, söka nya marknader samt delta i olika mässor. Flera av dessa åtgärder kan Exportrådet bistå med.

5.2 Intervjuer

1. Orsaken till att företagen väljer att exportera är att den svenska marknaden är för liten

Av de stora och medelstora företagen började 2/3 att exportera eftersom de ansåg att den svenska marknaden var för liten. Bland de mindre företagen angav endast 1/6 att den svenska marknaden var för liten som en förklaring till att företaget började exportera. Anledningen till att de mindre företagen inte stödjer hypoteserna kan vara att den svenska marknaden är tillräcklig för dem. Däremot är den svenska marknaden för liten för stora respektive medelstora företag och därmed tvingas de till export. Av de mindre företagen började 1/3 att exportera för att bredda kundbasen, vilket kan tyda på att den svenska marknaden är för liten.

Av de intervjuade företagen angav 1/3, jämt fördelat över företagen oberoende av storlek, att en internationell efterfrågan var orsaken till att företagen började exportera. Ett medelstort och ett mindre företag ville bättre existerande produktionskapacitet och började därför exportera. En annan orsak som angavs av två företag var önskan att sprida sina risker genom export.

2. Exportframgångar är svårare att uppnå med en produkt som har begränsad hållbarhet.

Samtliga stora och mindre företag anger att en produkt med lång hållbarhet underlättar vid export. Av de medelstora företagen uttrycker hälften att en lång hållbarhet är viktig. Lång hållbarhet är viktig eftersom transporter oftast blir längre vid export. Företagen märker att distributörer och kunder efterfrågar lång hållbarhet eftersom de vill ha tillräckligt med tid för att sälja produkten till slutkonsument. Huvudparten av de intervjuade företagens produkter har en hållbarhet kring ett år, vilket de anser vara fullt tillräckligt. Vissa företag upplever betydande problem vid export när produkten har en kortare hållbarhet än sex månader. Endast ett fåtal företag förlänger produkternas hållbarhet vid export. Genom att ha en lång hållbarhet så minskar inträdesbarriären till exportmarknaden.

3. Försäljning via egna bolag är vanligare hos företag med en hög exportandel

Endast ett av de intervjuade företagen anger att försäljning sker genom eget bolag utomlands. Majoriteten av företagen anger att de säljer via representanter såsom agenter, importörer och återförsäljare.

4. Svenska livsmedelsföretag anser att det är ett stort problem att anpassa sig till nya regler och krav vid export

På frågan kring vilka problem och hinder företagen möter vid export nämner sex av företagen att det är problem att anpassa sig till nya regler och krav vid export. Företag i alla storleksgrupper anser att detta är ett problem. Det största problemet förefaller vara att anpassa produktförpackningarna till respektive land. Frågan var av öppen karaktär vilket kan ha medfört att respondenterna inte beaktat alla svarsmöjligheter.

5. *Styrkor hos de svenska exporterande livsmedelsföretagen är framförallt de mänskliga och de teknologiska resurserna*

På frågan om vilka styrkor företagen anser sig ha lyfte samtliga större företag fram deras teknologiska resurser. Endast ett av de medelstora och hälften av de mindre företagen nämner detta förhållande. Under samma fråga svarade 1/3 av de stora företagen, 1/3 av de medelstora och 2/3 av de mindre företagen att de mänskliga resurserna är viktiga. Andra styrkor som flera av företagen anser sig ha är en unik produkt, svenskt ursprung, certifiering och bra innovationsprogram. Frågan var av öppen karaktär vilket kan ha medfört att respondenten ej reflekterat över de mänskliga resurserna utan beaktat dem som givna.

6. *Den kommersiella risken har en stor påverkan på de exporterande livsmedelsföretagen*

Inga av de större företagen nämner den kommersiella risken på frågan angående vilka risker de möter vid export. Av de medelstora företagen är det 1/3 som har utsatta för kommersiell risk. Bland de mindre företagen har 1/3 märkt av den kommersiella risken men endast ett fåtal ser det som ett problem. Få företag anses erfara kommersiell risk men de som upplever denna risk anser att den har stor påverkan. Ett företag som inte upplever någon kommersiell risk tror att det beror på att de har lojala och pålitliga kunder.

7. *Livsmedelsexportörerna upplever inte valutarisken som ett problem eftersom de fakturerar i SEK eller utnyttjar kontrakt för att säkra sin valuta*

Av de intervjuade företagen fakturerar endast tre i SEK. Dessa företag är mindre eller medelstora. Ytterligare ett medelstort företag fakturerar så mycket de kan i SEK för att undvika valutarisken. Två av de stora företagen använder sig av någon form av valutasäkring, liksom två medelstora och ett litet företag. En anledning till att större företag säkrar sin valuta i högre grad än mindre kan bero på att de har mer resurser och det ofta rör sig om större belopp. I mindre företag sköter ofta en person flera uppgifter jämfört med större företag som använder sig av specialister.

5.3 Sammanfattande analys och slutsatser

Hypotes	Resultat	Slutsats
<i>1. Orsaken till att företagen väljer att exportera är att den svenska marknaden är för liten</i>	I fallstudierna anger ungefär hälften av företagen att de började exportera eftersom den svenska marknaden ansågs vara för liten. Resultaten från enkätstudien visar att 39 % av företagen började exportera på grund av att den svenska marknaden ansågs vara för liten. Den främsta anledningen till att företag började exportera är en betydande internationell efterfrågan enligt enkätstudien. Det faktum att den svenska marknaden är allt för liten är således en av de främsta orsakerna till att företag börjar exportera.	Resultatet ger stöd för hypotesen.
<i>2. Exportframgångar är svårare att uppnå med en produkt som har begränsad hållbarhet</i>	Fallstudierna ger stöd åt hypotesen, där flertalet företag har en produkthållbarhet ungefär minst ett år. Ett företag exporterar ”färskare” produkter men relativt kort hållbarhet. Företaget upplever att det är ett problem med kort hållbarhet. I enkätundersökningen anger respondenterna i en ”mild grad” att en lång hållbarhet är viktig faktor för en lyckad export.	Det finns ett visst stöd från fallstudierna men inte från enkätstudien. Hypotesen får ej tillräckligt med stöd och förkastas därför.
<i>3. Försäljning via egna bolag är vanligare hos företag med en hög exportandel</i>	H_0 : Försäljning via egna bolag är inte vanligare hos företag med en hög exportandel H_1 : Försäljning via egna bolag är vanligare hos företag med en hög exportandel Chi2 test ger $p = 0,0003$ vilket innebär att H_0 kan förkastas eftersom det går att påvisa statistiska skillnader, se bilaga 6. Exportandelen påverkar alltså om företagen använder sig av egna bolag eller ej. Företagen från enkätstudien använder sig främst av representant som försäljningskanal. Hälften av de stora samt medelstora företagen från fallstudien använder sig av dotterbolag.	Inga av de deskriptiva resultaten ger stöd för hypotesen därför förkastas hypotesen.
<i>4. Svenska livsmedelsföretag anser att det är ett stort problem att anpassa sig till nya regler och krav vid export</i>	Enligt enkätstudien är det största problemet och hindret som exportörerna upplever att företaget måste anpassa sig till nya regler och krav. Även flera av de intervjuade företagen anser att det är ett problem att anpassa sig till nya regler och krav.	Resultatet stödjer hypotesen.

<p>5. <i>Styrkor hos de svenska exporterande livsmedelsföretagen är framförallt de mänskliga och de teknologiska resurserna</i></p>	<p>Enkätstudien visar att kompetent personal är den största konkurrensfördelen, men respondenterna anger även att de teknologiska resurserna är en styrka. I fallstudien nämner ett flertal företag att de teknologiska resurserna är viktiga. Däremot nämner relativt få företag något om de mänskliga resurserna under intervjuerna. En förklaring kan vara att de tar personalens kompetens för givet. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att det finns ett visst stöd för ovannämnda hypotes.</p>	<p>Framförallt ger enkätstudien ett starkt stöd till att företagen värderar de mänskliga resurserna högt och enligt fallstudien värderas de teknologiska resurserna högt.</p>
<p>6. <i>Den kommersiella risken har en stor påverkan på de exporterande livsmedelsföretagen</i></p>	<p>Respondenterna i enkätundersökningen anser att den största risken är kommersiell risk. Även flera av fallföretagen nämner att kommersiell risk är betydande samtidigt som andra företag inte alls upplever den.</p>	<p>Hypotesen förkastas ej eftersom vi anser att enkätstudien i detta fall väger tyngre än fallstudien på grund av ett betydande antal respondenter.</p>
<p>7. <i>Livsmedellexportörerna upplever inte valutarisken som ett problem eftersom de fakturerar i SEK eller utnyttjar kontrakt för att säkra sin valuta</i></p>	<p>I enkätundersökningen anger respondenterna att valutarisken påverkar dem avsevärt, se tabell 11. Av respondenterna fakturerar 63 % i andra valutor än SEK, men endast 26 % av dem använder sig av någon form av valutasäkring. Fallföretagen upplever inte valutarisken som speciellt påtagligt vilket beror på att flera fakturerar i SEK eller så säkras valutan genom kontrakt. Det är alltså totalt fler företag som hanterar sin valutarisk genom att fakturera i SEK än som använder sig av kontrakt.</p>	<p>Hypotesen finner stöd i den deskriptiva analysen</p>

<p>8. Mindre livsmedelsföretag exporterar en större andel av sin omsättning jämfört med stora livsmedelsföretag</p>	<p>H_0 : Det är <i>inte</i> fler mindre livsmedelsföretag som exporterar en stor andel av sin omsättning jämfört med stora företag. H_1 : Det är fler mindre livsmedelsföretag som exporterar en stor andel av sin omsättning jämfört med stora företag.</p> <p>En exportandel som överstiger 30 % anser vi är en stor del av omsättningen. Ett Chi² test visar att $p = 0,0074$, se bilaga 6. Det innebär att H_0 kan förkastas och det finns en statistisk signifikant skillnad. Enligt den deskriptiva statistiken har mikroföretag en betydligt högre exportandel än övriga företagsgrupper. Resultaten visar att gruppen mikroföretag har högst exportandel bland samtliga företag. Dock har större företag en högre andel än mindre och medelstora företag. Detta kan bero på att ett fåtal stora företag har en extremt hög exportandel.</p>	<p>Resultatet ger stöd åt hypotesen. H_0 kan förkastas.</p>
<p>9. Svenska livsmedelsföretag exporterar främst till EU eftersom det existerar färre handelshinder där</p>	<p>H_0 : Det är inte fler livsmedelsföretag som exporterar inom EU som till resten av världen. H_1 : Fler livsmedelsföretag exporterar inom EU än till resten av världen.</p> <p>Ett Chi² test ger $p = 0,8814$, vilket innebär att H_0 inte kan förkastas och det går inte att påvisa någon statistisk signifikant skillnad, se bilaga 6. Enligt den deskriptiva analysen upplevs inte handelshinder vid export som något större problem. Majoriteten av respondenterna exporterar inom EU men vi kan inte påvisa att det främst skulle bero på att det existerar färre handelshinder inom EU.</p>	<p>Hypotesen kan ej förkastas.</p>
<p>10. Svensk livsmedellexport består främst av högförädlade produkter</p>	<p>Av de svarande företagen exporterar majoriteten högförädlade produkter.</p>	<p>Resultatet ger stöd åt hypotesen.</p>

5.3.1 Generella slutsatser

- Det som kännetecknar ett exporterande svenskt livsmedelsföretag är att de i genomsnitt har exporterat i 24,5 år, omsätter 628 miljoner, har 209 anställda och exporterar cirka 30 % av sin omsättning
- För svenska företag som upplever att den nationella marknaden är för liten är exporten av ansevärd betydelse
- Handelshindren är begränsade och relateras främst till lagar och förordningar samt ökad internationell konkurrens
- Kompetensprofilen hos personalen är synnerligen väsentlig
- Goda sälj- och distributionskanaler anser företagen vara en viktig faktor för en lyckad export
- Produkter med lång hållbarhet reducerar inträdesbarriärer till exportmarknaden
- Kommersiell risk samt produktrisk är de risker som främst påverkar företagen
- Politisk risk och finansiell risk är begränsad
- Valutariskerna är förhållandevis betydande men handhas via fakturering i SEK och/eller valutasäkring
- Erfarenhet och långvarig kompetens erfordras för att effektivt handha valutariskerna. Inga påtagliga samband kan urskiljas vad avser exportandelen

6 Diskussion

Mot bakgrund av resultaten från det föregående kapitlet analys och slutsatser följer här en diskussion.

De svarande företagen har i genomsnitt exporterat i 24,5 år vilket är en lång tid. Genom åren har företagen haft möjligheten att växa samt samlat på sig kunskap om hur exportaffärer bör skötas. Tabell 2 visar att det genomsnittliga företaget som besvarat enkäten har en omsättning på drygt 628 miljoner SEK samt 209 anställda vilket är betydligt högre än genomsnittet för de icke svarande företagen. Medianen för den genomsnittliga omsättningen samt medianen för antal anställda är dock mest jämförbar med mindre företag. Av företagen som meddelade att de ej exporterade klassades merparten som mindre företag. Detta kan indikera att många av de icke svarande företagen inte exporterar, vilket stärks ytterligare av att svarsfrekvensen från företag som ej exporterar ökade med tiden. För att försöka analysera problemet med statistiska metoder utfördes en logitanalys med samtliga företags omsättning och antal anställda som förklarande variabel. Analysen visade dock inte på några statistiska signifikanta skillnader mellan de svarande och de icke svarande företagen.

Av de svarande företagen i enkätundersökningen så exporterade 96 % till länder i Europa. De länder flest företag exporterade till är Danmark, Norge, Finland och Tyskland. Flera av respondenterna har påpekat att handelshinder är ett problem och att arbetet ökar vid export utanför EU. Trots detta är Norge det land dit näst flest företag exporterar.

Endast 25 % av företagen som fakturerar i andra valutor än SEK använder sig av valutasäkring enligt denna enkätundersökning. Resultatet kan jämföras med A. Jonssons (1998) studie där 31 % av de företag som exponerades för valutarisk använde sig av valutasäkring. Enligt enkätundersökningen är dock inte den ökade valutarisken det mest framträdande problemet för företaget utan det är anpassningen sig till nya regler och krav. Anpassning av produkternas förpackningar till respektive lands krav upplever flera företag som problematiskt. Ett fallföretag nämner att ett stort problem är bristen på internationell samordning av lagstiftning vad gäller näringsvärdesdeklarationer på förpackningar. Detta är kostsamt för företaget vilket i slutändan belastar konsumenterna.

En likhet bland de flesta fallföretagen är att produkterna har lång hållbarhet, oftast runt ett år. Lång hållbarhet är viktig eftersom transporter ofta blir längre vid export. Fallföretagen nämner även att distributörer och kunder efterfrågar lång hållbarhet eftersom de vill ha tillräckligt med tid för att sälja produkten till slutkonsument. Vid intervjuerna nämner vissa fallföretag att en hållbarhet på sex månader krävs för att exempelvis Ikeas Food Services ska vara intresserade av produkten. Några företag framhåller att en av deras styrkor är att produkterna håller en ”hög och jämn kvalitet”. En annan styrka som flertalet företag nämner är att deras produkter har ett svenskt ursprung. Detta eftersom svenskt oftast förknippas med trygghet och kvalitet. Det är däremot inte många företag som använder ”svenskt” som ett försäljningsargument vid export.

Produktrisken anses vara den mest betydande risken vid export samtidigt som respondenterna till ringa grad instämmer på påståendet att ökad produktrisk vid export skulle vara ett problem. Detta kan bero på att företagen är duktiga på att hantera denna risk och därför upplevs denna inte som ett problem.

Exportrådet kan bistå med hjälp vid export. Exempelvis samordnar Exportrådet svenska paviljonger på mässor, erbjuder hjälp på de utländska marknaderna, kompetenshöjning, marknadsföring av svenskt livsmedel utomlands med mera. Det påstående som företagen anser ha minst betydelse för en lyckad export är stöd och hjälp från just exportfrämjande organ. Samtidigt anses påståendet *kompetent personal i företaget* vara en av de viktigaste faktorerna för en lyckad export. Frågan är om företagen förknippar *Food from Sweden* med Exportrådet? Eller vet inte företagen vilken hjälp Exportrådet kan bistå med?

Endast hälften av företagen i enkätundersökningen har deltagit i några av Exportrådets satsningar på livsmedel utomlands. Av de företag som har haft kontakt med Exportrådet har 29 % deltagit på internationella mässor. Även majoriteten av de företag som intervjuades hade deltagit på internationella mässor. Mässor är viktigt för att knyta nya kontakter med utländska intressenter samt för att bibehålla nuvarande kontakter enligt företagen. Det är viktigt för företagen att finna rätt försäljningskanal för att lyckas med export vilket många gör på mässor. Trots detta resultat är det förvånansvärt att endast hälften av de exporterande företagen varit i kontakt med Exportrådet. En anledning till att företagen ej deltagit i Exportrådets satsningar kan vara ökad internationell efterfrågan som flera av företagen uppger vara den främsta drivkraften för att påbörja export.

Av respondenterna tillämpar 40 % samma prissättning vid export som vid inhemsk försäljning vilket är något vi ifrågasätter. Bör inte exportprodukter säljas med ett högre pris eftersom de oftast transporteras längre, kräver ombearbetning av förpackningar, utsätts för tullar/avgifter med mera. Är det rimligt att företagen har mindre marginal på exporterade produkter?

Genom att förbättra redan betydande konkurrensfördelar genom t.ex. kompetenshöjning i företaget och förbättra produktionskapaciteten med mera, kan företagens resursbarriärer förbättras. En förstärkt resursbarriär ger företagen en betydande fördel på marknaden.

Företagen i både enkätundersökningen och fallstudien ser ljust på exportens framtid. Majoriteten av företagen planerar att öka exporten avsevärt. Den Östeuropeiska marknaden tror vi har stor utvecklingspotential. Relativt få företag exporterar till Östeuropa jämfört med övriga Europa och marknaden finns nära Sverige. Vår uppfattning är att det finns en optimism och en positiv anda bland de exporterande företagen vi varit i kontakt med.

7 Referenser

Litteratur och publikationer

- Barney, J. B. 1991. *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Journal of Management. Vol.17, No 1. 99-120
- Bernard, A. Jensen, J.B. 2001. *Why some Firms Export*. NBER Working paper. No. 8349
- Exporthandboken- Internationell affärsutveckling för små och stora företag 1999*
Industrilitteratur AB. Jönköping
- (1) Hellstadius, J. Kap 2
 - (2) Sjölander, J. Kap 18
 - (3) Rooth, L. Kap 19
- Farhang, M. 1987. *Market entry in the Middle East*. Institute of International Business. Stockholm
- Ferber, R. Verdoorn, P.J. 1962. *Research methods in economics & business*. Macmillan. New York
- Garcia Berg, L. 2000. *Vidga din kundkrets – exportera*. Sveriges Exportråd och Industrilitteratur AB. Jönköping
- Grant, R. M. 1991. *The Resourced-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation*. California Management Review
- Grath, A. 2004. *Företagets utlandsaffärer – Riskhantering, Betalning, Valuta och finansiering*. 8:e uppl. Industrilitteratur AB. Stockholm
- Greene, W. 1993. *Econometric Analysis*. 2nd Edition. Macmillan Publishing Company. New York University
- Gullstrand, J. Hammarlund, C. 2007. *Säljer svenska mervärden på EU-marknaden?* Livsmedelsekonomiska institutet. Sli. Rapport 2007:3. ISSN 1650-0105. Rahms. Lund
- Gustavsson, F. 2004. *Affärsmöjligheter för svenska företag i Syrien*. Linköpings universitet
- Hohenthal, J. 2001. *The Creation of International Business Relationships – Experience and performance in the internationalization process of SMEs*. Uppsala Universitet. Företagsekonomiska institutionen
- Jonsson, A. 1998. *Food Exporting and Currency Hedging*. Sveriges Lantbruksuniversitet. ISSN 1401-405X. Uppsala
- Jordbruksverket (SJV). 2004. *Livsmedelsexport – förutsättningar och möjligheter* Rapport 2004:9. ISSN 1102-3007. SJV offset, Jönköping

- Kasperson, E. Gullstrand, J. Jörgensen, C. Lövbom, J. Rabinowicz, E. 2004. *Svensk livsmedelsexport – analys av vilka som exporterar och vad*. Livsmedelsekonomiska institutet. Sli. Rapport 2004:1. ISSN 1650-0105. Rahms. Lund
- Kvale, S. 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur. Lund
- Körner, S. Wahlgren, L. 2000. *Statistisk dataanalys*. Studentlitteratur. Lund
- Livsmedelsföretagen. Li.
(1) *Livsmedelsåret 2006*. 2007
(2) *Livsmedelsindustrin i omvandling*. 2003
- Lundahl, U. Skärvad, P-H. 1999. *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Studentlitteratur. Lund
- Mankiw G. N. 2004. *Principles of economics*. 3rd Edition. Thomson South-Western
- Moberg, C. 1990. *Marknadsetablering i Europa*. Sveriges Exportråd. AB Fälths Tryckeri. Värnamo
- Quiggin, J. 1993. *Generalized Expected Utility Theory – The Rank Dependent Model*. Australian National University. Kluwer Academic Publishers. Boston/Dordrecht/London
- Reiter, J. Jönsson, C. 2002. *Handelspolitik i förändring – Organisation och förhandling i Sverige, EU och WTO*. Stockholm. SNS förlag
- Sandgren, C. 2005. *Att bekämpa korruption*. PMO Working Paper 2005:4. SIDA
- Statistiska Centralbyrån. 2007. *SCB:s Företagsregister 2007*. ISSN 1653-4883. SCB. Örebro
- Statistiska Centralbyråns avdelning för miljö och regionalstatistik. 2007. *Jordbruksstatistisk årsbok 2007*. SCB. Örebro
- Von Neumann, J. Morgenstern, O. 1947. *Theory of Games and Economic Behavior*. 6th Paperback printing. Princeton. Princeton University Press. New Jersey
- Wernerfeldt, B. 1984. *A resource-based view of the firm*. Strategic Management Journal. Vol.5. No. 2
- Westerlund, J. 2005. *Introduktion till ekonometri*. Studentlitteratur. Lund

Elektroniska källor

- Affärsdata hemsida. 2008-01-15 – 2008-04-01. (www.ad.se)
- Europa. EU:s Webbportal. *Företagspolitik*. 2008-02-20 (<http://europa.eu/bulletin/sv/9601/p103082.htm>)

Livmedelsföretagarna hemsida *Konjunkturenkät. September 2007 OH*. 2007-12-18
(<http://www.li.se/Templates/Article9.aspx?PageID=c92dd540-7527-4aca-8695-203c08f33c87>)

Nationalencyklopedins hemsida, *Korruption*. 2008-01-22
(http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=230357&i_word=Korruption&i_who_le_article=true&i_history=1)

Sveriges Riksbanks hemsida. *Detaljerad sökning bland räntor och valutor*. 2008-05-20
(<http://www.riksbank.se/templates/stat.aspx?id=16745>)

Swedishtrade hemsida

- (1) Livsmedelsexport – EU. 2007-12-06
(<http://www.swedishtrade.se/livsmedelsexport/?objectID=2759>)
- (2) 2005 *När kulturer krockar vid förhandlingsbordet*. 2007-12-10
(http://www.swedishtrade.se/svenskexport/nr5_2005/kulturer_krockar.aspx)

Personliga meddelande

Arnegård, Robert. VD, Svenska Lantchips AB, 2008-02-18

Bjurklint, Marcus. VD, HAFI, Hallands Fruktindustri AB. 2003-03-03

Bråse, Morgan. Exportansvarig på Klädesholmen Seafood AB. 2008-02-22.

Colliander, Peter. Arbetar med försäljning på exportavdelningen hos ABBA Seafood AB.
2008-02-14

Ginman, Daniel. European Sales Manager, Santa Maria AB, 2008-02-13

Gratshev, Jari. Ansvarig för marknadsföring och försäljning, Komsta Food AB.
2008-02-26

Hankers, Jan. Försäljnings- och marknadschef, Annas Pepparkakor AB. 2008-02-12

Hedberg, Thomas. Affärsområdeschef Världen, Polarbröd AB. 2008-02-19

Holmér, Henrik. Marknadsdirektör & försäljningsansvarig mejeri globalt, ASM Foods.
2008-03-03

Högberg, Magnus. CFO samt vice VD, Hellefors Bryggeri AB, 2008-03-06

Joon, Carl-Erik, Produktionschef, Leksandsbröd AB. 2008-02-29

Lindström, Ulrik, Produktionsansvarig, BUBS Godis AB, 2003-03-19

Modalen, Marianne. VD, Björnekulla Fruktindustrier AB. 2003-03-07

Nilsson, Lilian. Exportchef, Hägges Finbageri AB. 2008-02-11

Ohlsson, Johnny. Exportchef, Gillebagaren AB. 2008-03-03

Bilagor

Bilaga 1 Enkät



Frågeformulär angående Ert företags syn på livsmedelsexport

1. Hur länge har Ert företag exporterat? *Ange i år*

Svar: _____

2. Vilka produkter exporterar Ert företag? *Flera alternativ kan väljas*

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kött & charkvaror | <input type="checkbox"/> Drycker |
| <input type="checkbox"/> Mejeriprodukter & ägg | <input type="checkbox"/> Oljor och fetter |
| <input type="checkbox"/> Fisk, kräftdjur | <input type="checkbox"/> Bakverk |
| <input type="checkbox"/> Spannmål och varor därav | <input type="checkbox"/> Beredningar |
| <input type="checkbox"/> Frukt och grönsaker | <input type="checkbox"/> Annat: _____ |
| <input type="checkbox"/> Socker, sockervaror | <input type="checkbox"/> Annat: _____ |
| <input type="checkbox"/> Kaffe, te, kakao | |

3. Hur stor andel av Ert företags omsättning utgörs av export? *Var vänlig uppskatta andelen i %*

Svar: _____

- Tjeckien
- Tyskland
- Ungern
- Österrike

4. Till vilka länder exporterar Ni? *Flera alternativ kan väljas*

EU

- Belgien
- Bulgarien
- Cypern
- Danmark
- Estland
- Finland
- Frankrike
- Grekland
- Irland
- Italien
- Lettland
- Litauen
- Luxemburg
- Malta
- Nederländerna
- Polen
- Portugal
- Rumänien
- Slovakien
- Slovenien
- Spanien
- Storbritannien

Övriga Europa

- Island
- Norge
- Ryssland
- Schweiz
- Turkiet
- Ukraina
- Vitryssland
- Annat, var god ange: _____
- Annat, var god ange: _____

Afrika

Asien

Australien

Mellanöstern

Nordamerika

Syd- och Mellanamerika

5. Nu har Ni angivit vart Ni exporterar. Kan Ni vara vänlig att uppskatta Er andel av den totala exportförsäljningen till respektive områden:

Område	Uppskatta andel i procent
EU-länder med valutan euro	
EU-länder med egna valutor	
Afrika	
Asien	
Australien	
Mellanöstern	
Nordamerika	
Syd- och Mellanamerika	
Summa	100%

6. Vi fakturerar våra kunder i svensk valuta.

Ja Nej

7. Vi utnyttjar kontrakt för att säkra vår valuta som exempelvis terminer, forwards eller valutaoptioner

Ja Nej

8. Varför började Ert företag att exportera? *Flera alternativ kan väljas*

- Den svenska marknaden ansågs vara för liten
- Goda utländska kontakter
- Uppköp av företag
- Minskade handelsinder genom EUinträdet
- Internationell efterfrågan
- Följa konkurrenter
- Annat, var god förklara: _____

9. Har Ert företag tagit del av eller deltagit i någon av Exportrådets satsningar på livsmedel?

Flera alternativ kan väljas

- Regional Exportrådgivning
- Internationella Mässor
- Internationella Retailkampanjer
- Internationella Food Servicekampanjer
- Marknadsanalyser
- Seminarier om livsmedelsmarknader
- Information om lagar och regler för livsmedelsexport på webben www.swedishtrade.se/livsmedelsexport
- Annat, var god förklara: _____

10. Vilka sälj- och distributionskanaler använder Ni för att nå ut till den internationella marknaden? Markera de alternativ som passar in på Ert företag.

- Försäljning **direkt till slutkund**
- Försäljning genom **representant** såsom agent, importör/återförsäljare
- Försäljning genom **dotterbolag**
- Annat, var god ange: _____

11. Hur mycket påverkas Ert företag av följande risker vid export? Med risk menas den osäkerhet som finns kring det framtida utfallet. Ringa in den siffra som Ni anser överensstämmer med situationen för Ert företag.

Produktrisk, de risker som berör produktens livslängd, prestanda, underhåll, vårdslös hantering m.m.

Ingen påverkan 1 2 3 4 5 6 7 8 Stor påverkan

Valutarisk, uppstår varje gång ett svenskt företag fakturerar sin exportförsäljning i en annan valuta än i svenska kronor.

Ingen påverkan 1 2 3 4 5 6 7 8 Stor påverkan

Politiska risker, hur Ni på Ert företag uppfattar ett lands politiska -, sociala - och ekonomiska stabilitet.

Ingen påverkan 1 2 3 4 5 6 7 8 Stor påverkan

Kommersiell risk, består främst av risken att motparten går i konkurs, får ekonomiska svårigheter, säger upp slutna avtal eller inte fullföljer affärerna.

Ingen påverkan 1 2 3 4 5 6 7 8 Stor påverkan

Finansiell risk, är risken för att Ert företag inte har tillräckligt med kassaflöde för att möta Era finansiella åtaganden.

Ingen påverkan 1 2 3 4 5 6 7 8 Stor påverkan

Annat risk, var god förklara: _____

Ingen påverkan 1 2 3 4 5 6 7 8 Stor påverkan

12. Tillämpar Ni olika prissättningsstrategier för inhemska och exporterande produkter? Kryssa för de alternativ som stämmer.

- Nej
 - Ja, vi lägger till en riskpremie på priset för de exporterade produkterna som en ”buffert” för osäkerhet i växelkursen.
 - Ja, vi lägger till en riskpremie på priset för att kompensera för generella risker vid export.
 - Ja, beroende på vår marknadsstrategi i landet.
 - Ja, vi justerar våra priser i Svenska Kronor (SEK) som en reaktion på ändrade växelkurser.
 - Annat, var god förklara: _____
-

13. Vilka faktorer anser Ni är viktiga för en lyckad export?

Rangordna minst 2 och maximalt 5 av de viktigaste faktorerna. Skriv 1 vid den viktigaste, 2 vid den näst viktigaste och så vidare.

- ___ Goda kunskaper om det land Ert företag exporterar till
- ___ Kompetent personal i företaget
- ___ Valutasäkring
- ___ God logistik
- ___ Forskning för en fortsatt utveckling av produkten
- ___ Starkt varumärke
- ___ Starkt internationellt nätverk
- ___ Goda sälj- och distributionskanaler
- ___ Stöd och hjälp från exportfrämjande organ
- ___ Lång hållbarhet på produkten
- ___ Annat, var god förklara: _____

14. Vilka konkurrensfördelar anser Ni att Ert företag har vid export? Ringa in den siffra som Ni anser överensstämmer med Ert företag.

Kompetens hos personalen

Mycket svag 1 2 3 4 5 6 7 8 *Mycket stark*

Varumärkeskännedom om Era produkt/produkter

Mycket svag 1 2 3 4 5 6 7 8 *Mycket stark*

Att produkten har svenskt ursprung

Mycket svag 1 2 3 4 5 6 7 8 *Mycket stark*

Företagets internationella nätverk

Mycket svag 1 2 3 4 5 6 7 8 *Mycket stark*

Företagets förmåga att hantera valutarisker

Mycket svag 1 2 3 4 5 6 7 8 *Mycket stark*

Företagets finansiella ställning

Mycket svag 1 2 3 4 5 6 7 8 *Mycket stark*

Produktionskapacitet

Mycket svag 1 2 3 4 5 6 7 8 *Mycket stark*

Lojalitet hos våra kunder

Mycket svag 1 2 3 4 5 6 7 8 *Mycket stark*

Företagets sälj- och distributionskanaler

Mycket svag 1 2 3 4 5 6 7 8 *Mycket stark*

Företaget har ledande teknologi

Mycket svag 1 2 3 4 5 6 7 8 *Mycket stark*

Certifiering och kvalitetsprogram

Mycket svag 1 2 3 4 5 6 7 8 *Mycket stark*

Annat, var god förklara: _____

Mycket svag 1 2 3 4 5 6 7 8 *Mycket stark*

15. Vilka problem och hinder upplever Ni att Ert företag möter vid export? Ringa in den siffra som Ni anser överensstämmer med situationen för Ert företag.

Ökade produktrisker vid export är ett problem

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 *Instämmer helt*

De politiska riskerna är ett problem

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 *Instämmer helt*

Den internationella konkurrensen ökar

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 *Instämmer helt*

Företaget måste anpassa sig till nya regler och krav

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 *Instämmer helt*

Företaget möter ökade valutarisker

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 *Instämmer helt*

Den finansiella risken ökar

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 *Instämmer helt*

Höga listningskostnader för att produkten ska finnas i butikskedjornas sortiment.

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 *Instämmer helt*

Importtullar på våra produkter är ett problem

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 *Instämmer helt*

Importkvoter för våra produkter är ett problem

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 *Instämmer helt*

Eventuella skatter och/eller avgifter på våra produkter i importlandet är ett problem

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 *Instämmer helt*

Kulturella skillnader mellan Sverige och importlandet är ett problem

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 *Instämmer helt*

Vi anser att det är svårt att skapa långsiktiga relationer mellan vårt företag och kunder i andra länder

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 *Instämmer helt*

Annat, var god förklara: _____

Instämmer inte alls 1 2 3 4 5 6 7 8 *Instämmer helt*

16. a, Planerar Ni att öka Er export?

Ja

Nej

b, Om JA, vilka åtgärder kommer Ni att göra för att öka Er export?

17. Vilka stöd behöver Ni för att öka Er export?

- Tillgång till mer rådgivning
- Mer handfast hjälp på utländska marknader, exemplifiera _____
- Kompetenshöjning inom företaget, exemplifiera _____
- Stöd till marknadsföring av svenska livsmedel utomlands (varumärket "svensk mat")
- Journalistresor för att skriva om svensk mat i utländsk press
- Minskade handelshinder såsom _____
- Mindre byråkrati, såsom _____
- Annat, var god ange: _____

18. Hur förväntar Ni Er att exporten kommer att förändras de närmsta 2-3 åren för Ert företag?

- Öka med mer än 15 % 10-15 % 5-10 % 0-5 % Minskning

19. Skulle Ni vilja att någon från Exportrådet kontaktar Er angående Era exportsatsningar?

- Ja Nej

Om JA, angående vad?

Några ytterligare kommentarer eller förslag:

Tack för Er medverkan!

Var god sänd Ert svar i det adresserade och portofria svarskuvertet

Bilaga 2 Följebrev enkätstudie



Uppsala, 21 februari 2008

Bäste Företagare!

Ert företag har valts ut att medverka i en enkätundersökning, som handlar om svensk livsmedelsexport. **Syftet med enkäten är att kartlägga livsmedelsexportens betydelse för svenska företag** samt att kunna identifiera risker, hinder och problem som Ni upplever vid export. Enkätundersökningen görs i samarbete med Exportrådet och deltagandet är frivilligt.

Exportrådet har Jordbruksdepartementets uppdrag att arbeta med exportfrämjandet av livsmedel. Syftet är att underlätta för svenska livsmedelsexportörer att växa internationellt. *"Det är viktigt för oss med en kontinuerlig dialog med branschens företag för att få in underlag för de fortsatta satsningarna och den här gången har vi valt att samarbeta med SLU"* säger Nina Ekstrand, branschansvarig för Livsmedel på Exportrådet.

Vi som genomför undersökningen heter Fredrik Bengtsson och Emma Frödå och vi studerar till ekonomagronomer vid Sveriges lantbruksuniversitet (SLU) i Uppsala. Undersökningen genomförs som ett examensarbete i samarbete med Exportrådet under handledning av Hans Andersson vid SLU, Institutionen för ekonomi. Vi är mycket tacksamma om Ni vill besvara vår enkät.

Det finns en kod angiven i höger hörn på Ert frågeformulär. Koden är endast till för att se vem som besvarat enkäten när vi ska skicka ut en påminnelse. Enkätsvaren behandlas helt **konfidentiellt** och ingen information som lämnas i enkäten publiceras i sådan form att enskilda företag kan identifieras.

Vi är medvetna om att Ni har mycket att göra men Era synpunkter är väldigt värdefulla för oss. Därför skulle vi vara tacksamma om Ni tar Er tid att besvara enkäten vilket beräknas ta cirka 15 minuter. Skicka sedan svaren till oss i det adresserade och portofria svarskuvertet så snart som möjligt dock **senast den 7 mars**.

Tack på förhand för Din medverkan! Har Ni några frågor så tveka inte att kontakta oss.

Med vänliga hälsningar

Fredrik Bengtsson
Tfn: 073 72 64 685
E-post: a03frbe1@stud.slu.se

Emma Frödå
Tfn: 070 69 43 170
E-post: a03emfr1@stud.slu.se

Bilaga 3 Intervjuformulär fallstudier

1. Först skulle vi vilja att Ni berättar lite om er bakgrund och din roll i företaget?
2. När började Ert företag att exportera?
3. Hur stor del av Er omsättning består av export?
4. a) Vart exporterar Ni idag?
b) Uppskatta hur stor Er andel är till respektive områden?
5. a) Fakturerar Ni Era kunder i svenska kronor?
b) Vid nej, använder Ni någon form av kontrakt för att säkra valutan?
 - I så fall vilka typer av instrument använder ni er av?
 - Har ni rutiner för detta? Om inte, varför?
6. Varför började Ert företag att exportera?
7. a) Hur tog Ni Er ut på exportmarknaden?
b) Kan Ni beskriva hur denna process gick till?
c) Vilka försäljningskanaler använder Ni idag?
8. Vilka faktorer anser Ni är viktiga för en framgångsrik export?
9. Vilka fördelar anser Ni att Ert företag har vid export?
10. Vilka problem och hinder upplever Ert företag vid export?
11. a) Vad uppfattar Ert företag som särskilt riskfullt vid export?
b) Vilka av dessa risker har störst påverkan på Ert företag?
13. Vilken betydelse anser Ni att svensk livsmedelsexport i allmänhet har för ert företag?
12. Hur viktig är produktens hållbarhet för en lyckad export?
14. Vilka åtgärder kommer Ert företag att göra för att öka exporten i framtiden?
15. Hur förväntar Ni Er att exporten kommer förändras de närmaste 2-3 åren?
16. Skulle Ni vilja att någon från Exportrådet kontaktar Er angående Era exportsatsningar?
17. Är det något Ni vill tillägga innan intervjun avslutas eller som Ni tycker vi borde tänka på?

Bilaga 4 Estimerat resultat, logic-modell

Dependent Variable: SÄKRAR
 Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)
 Date: 05/17/08 Time: 17:33
 Sample (adjusted): 1 58
 Included observations: 51 after adjustments
 Convergence achieved after 6 iterations
 Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
VALUTARISK	0.044613	0.143157	0.311639	0.7553
OMSÄTTNING__MILJ__	0.000225	0.000213	1.056891	0.2906
EXPORTANDEL	0.729938	1.261012	0.578851	0.5627
ÅR01	0.047015	0.022085	2.128785	0.0333
C	-2.87519	0.906204	-3.17278	0.0015

McFadden R-squared	0.209330	Mean dependent var	0.274510
S.D. dependent var	0.450708	S.E. of regression	0.405984
Akaike info criterion	1.125420	Sum squared resid	7.581854
Schwarz criterion	1.314815	Log likelihood	-23.69822
Hannan-Quinn criter.	1.197794	Restr. log likelihood	-29.97234
LR statistic	12.54824	Avg. log likelihood	-0.464671
Prob(LR statistic)	0.013708		

Obs with Dep=0	37	Total obs	51
Obs with Dep=1	14		

Bilaga 5 Estimerat resultat, bortfallsanalys

Dependent Variable: SVARAT

Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)

Date: 05/21/08 Time: 09:43

Sample: 1 118

Included observations: 115

Convergence achieved after 6 iterations

Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
OMSÄTTNING	1.08E-07	3.74E-06	0.028804	0.9770
ANSTÄLLDA	0.000444	0.001341	0.331389	0.7404
KONSTANT	-0.024720	0.202506	-0.122071	0.9028

McFadden R-

squared	0.006563	Mean dependent var	0.513043
S.D. dependent var	0.502017	S.E. of regression	0.504470
Akaike info criterion	1.428693	Sum squared resid	28.50282
Schwarz criterion	1.500300	Log likelihood	-79.14987
Hannan-Quinn criter.	1.457758	Restr. log likelihood	-79.67279
LR statistic	1.045839	Avg. log likelihood	-0.688260
Prob(LR statistic)	0.592787		

Obs with Dep=0	56	Total obs	115
Obs with Dep=1	59		

Bilaga 6 Ch²-test

Försäljning via egna försäljningsbolag är vanligare hos företag med en hög exportandel

	Hög	Låg
Egna försäljningsbolag	8	4
Övrigt	13	28
	21	32
	Hög	Låg
Egna försäljningsbolag	15	7
Övrigt	6	25
CHI2	0,000299	

Mindre livsmedelsföretag exporterar en större andel av sin omsättning jämfört med stora livsmedelsföretag

	hög	låg
Stora	4	6
medel	7	15
små	16	15
micro	2	3
	hög	låg
Stora	5	5
medel	11	11
små	21	10
micro	4	1
chi2	0,007385	

Svenska livsmedelsföretag exporterar främst till EU eftersom det existerar färre handelshinder där

	Stora	Medel	Små	Micro
EU	8	14	28	6
RoW	8	10	13	1
	Stora	Medel	Små	Micro
EU	8	13	30	6
RoW	8	11	11	1
Chi2	0,88145			

Ch2-testen är gjorda i Excel.

Bilaga 7 Presentation av intervjuade företag

	Grundat år	Antal anställda	Omsättning, cirka (SEK)	Procent av tillverkning på export	Geografisk lokalisering	Intervjuperson	Befattning
Abba Seafood AB	1838	409	1 027 miljoner	10 %	Göteborg, Kungshamn	Peter Colliander	Produktchef
Annas Pepparkakor AB	1929	46	110 miljoner	67 % *	Stockholm, Tyresö	Jan Hankers	Försäljnings- och marknadschef
ASM Foods AB	1940-talet	119	301 miljoner	60 %	Mjölby	Henrik Holmér	Marknadsdirektör & försäljningsansvarig mejeri globalt
Björnekulla Fruktindustrier AB	1907	79	142 miljoner	5-10 %	Åstorp	Marianne Modalen	VD
BUBS GODIS AB	1992	24	61 miljoner	32 %	Jönköping	Ulrik Lindström	Produktionsansvarig
Gillebagaren AB	1967	196	377 miljoner	67 %	Åsljunga	Johnny Ohlsson	Exportchef
HAFI Hallands fruktindustri AB	1939	14	102 miljoner	50 %	Getinge	Marcus Bjurklint	VD
Hellefors Bryggeri AB	1930-talet	100	471 miljoner	10 %	Hällefors	Magnus Högberg	CFO samt vice VD
Hägges Finbageri AB	1956	50	87 miljoner	16 %	Örnsköldsvik	Lilian Nillson	Exportchef
Klädesholmen Seafood AB	2001	34	126 miljoner	33 %	Klädesholmen	Morgan Bråse	Exportansvarig
Komsta Food AB	1996	10	12 miljoner	15 %	Simrishamn	Jari Gratschev	Ansvarig för marknadsföring & försäljning
Leksandsbröd AB	1929	94	162 miljoner	12-13 %	Leksand	Carl-Erik Joon	Produktionschef
Polarbröd AB	1972	371	687 miljoner	14 %	Älvsbyn	Thomas Hedberg	Affärsområdeschef Världen
Santa Maria AB	1911	420	1 220 miljoner	80 %	Göteborg, Mölndal	Daniel Ginman	European Sales Manager
Svenska Lantchips AB	1991	20	65 miljoner	50 % **	Södertälje	Robert Arnegård	VD

* inkluderar deras försäljning som sker från fabriken i Kanada.

** av deras produktion i Sverige.

Abba Seafood AB

Företaget grundades 1838 av Christian Gerhard Ameln som då började sin handel med sill och fisk i norska Bergen. Namnet Abba är en förkortning av Aktie Bolaget Bröderna Ameln (Abba Seafood, hemsida 1). 1962 gick Abba och AB Sveriges förenade konservfabriker (bildat 1898) samman. Under 1970-talet hamnade bolaget i Beijer Invests ägo och därigenom blev bolaget en del av Volvos livsmedelsgrupp 1981. (Nationalencyklopedin, hemsida 1)

Idag finns huvudkontoret i Göteborg och huvudproduktionen sker i Kungshamn. Abba Seafood har som inriktning att förädla fisk och skaldjursprodukter. Abbas produkter har en marknadsledande position i Sverige och övriga Norden samt en stabil ställning på utvalda marknader i Europa (Abba Seafood, hemsida 3). Abba Seafood har sina produkter samlade under följande varumärken:

- **Abba** är ett starkt och välkänt varumärke. Det finns många olika produkter under Abba-varumärket som till exempel sillinläggningar, ansjovis, fiskbullar och musslor.
- **Kalles** är ett av de mest välkända varumärkena i Sverige. Lanseringen av Kalles kaviar skedde 1954.
- **Grebbebestads** är ett mycket gammalt varunamn på den svenska marknaden för ansjovis. Den rosa Grebbebestadsburken har funnits sedan 1911.
- **Hällö**. Under varunamnet Hällö säljer Abba Seafood räkor i flera storlekar, prisklasser och kvaliteter.
- **Limfjord** är Abba Seafood's varumärke för Limfjordsmusslor.
- **Nutrilett** är en näringsrikt och kalorifattig måltidsersättning som ska hjälper folk att bli slankare på ett sunt och hälsosamt sätt. (Abba Seafood, hemsida 2)

Idag ingår Abba Seafood i den norska koncernen Orkla ASA som är den största privatägda koncernen i Norge. De har 37 000 anställda och omsätter 57 miljarder norska kronor. Orkla är indelat i olika affärsområden, Abba Seafood ingår i affärsområdet Orkla Foods A.S som är en av nordens största livsmedelskoncerner. (Abba Seafood, hemsida 3)

Annas Pepparkakor

Annas Pepparkakor härstammar från 1929 då systrarna Anna och Emma Karlsson bedrev ett hembageri och hushållsskola i Stockholm. 1963 köpte familjen Mattson upp Annas och Emmas bageri och fem år senare så köpte de upp ytterligare ett bageri i Årsta. Där de tillverkade bland annat mazariner, mandelkubb och mördegsgifflar. (Annas Pepparkakor, hemsida 1)

För att kunna rationalisera och producera mer så köptes större lokaler 1971 men redan 1978 var lokalerna för små. Då införskaffades en tomt på Tyresö och där byggdes nya lokaler. Annas Pepparkakors bageri är fortfarande beläget i Tyresö. Nästa stora investering, ett nytt bageri i Kanada, invigdes den 1 mars 2002. (Annas Pepparkakor, hemsida 1)

Idag tillverkar Annas Pepparkakor enbart produkter baserade på pepparkaksdeg. Annas är ett växande företag där mer än hälften av produktionen exporteras. Exporten sker till stora delar av Europa men även till exempelvis Japan, Australien, Nya Zeeland, USA och Kanada. (Annas Pepparkakor, hemsida 1)

Annas anläggning i Tyresö producerar ca 5 000 ton kakor per år vilket motsvarar cirka 1 miljard kakor! Anläggningen i Kanada producerar ca 3 000 ton kakor, mycket av dem exporteras till USA-marknaden som står för ca 20 % av omsättningen. Tack vare det nya

bageriet i Kanada har Annas en fysisk närhet med korta leveranstider till en enorm marknad. Antalet anställda i Kanada är 6 personer. (Annas Pepparkakor, hemsida 2)
Sedan slutet av 2002 får Annas Pepparkakor kalla sig för Kunglig Hovleverantör. Titeln Kunglig Hovleverantör är ett kännetecken för svensk kvalitet samt ett bevis på att produkten uppskattas. (Annas Pepparkakor, hemsida 3)

ASM Foods AB

Under 1940-talet så började ASM sin produktion i Mjölby men då under namnet AB Svenskt Mjölksocker. Arla köper upp företaget 1966 och driver det vidare under olika namn bland annat ASM AB, Arla Foods och Semper Foods. År 2000 köps ASM Foods AB av det danska familjeägda konfektyrföretaget Carletti A/S. (ASM Foods, hemsida 1)

Idag har ASM två produktionsanläggningar och omsätter 33 miljoner. De har 119 anställda och en produktionskapacitet på ca 30 000 ton/år. Drygt hälften av deras produkter exporteras och de levererar till ett 30-tal länder. ASM är marknadsledande i den skandinaviska bagerisektorn och de är en europeisk aktör inom mejeriprodukter. (ASM Foods, hemsida 1)

Det är utvecklingsavdelningen som är grunden i ASM's verksamhet. Där testas och utvecklas nya idéer som sedan blir till en slutlig produkt för andra livsmedelsföretag. De har bland annat tagit fram kända glassar som lakritspucken till Unilever samt Nogger och Magnum till GB (ASM Foods, Hemsida 2).

Björnekulla Fruktindustrier AB

Björnekulla Fruktindustrier AB är ett gammalt fruktförädlingsföretag som startade 1907, då under namnet Kooperativa Läskedrycksfabriken Skåne. Nils Andersson var en av initiativtagarna till industrin, han ville ta vara på traktens skördar av frukter och bär. Den nuvarande fabriken byggdes i början av 1930-talet så Björnekulla har en lång tradition vad gäller förädling av bär, frukter och grönt. (Björnekulla, hemsida 1)

Företaget såldes 1938 till Kooperativa Förbundet och i samband med det så ändrades namnet till Svensk Fruktförädling AB. Först 1946 ändrades namnet till Björnekulla Fruktindustrier AB. Företaget fanns kvar inom KF-koncernen fram till mitten av 90-talet men sedan 1995 är Björnekulla ett fristående privat företag. (Björnekullas hemsida, 2008)

Idag omsätter Björnekulla drygt 15 miljoner och har 79 anställda. Björnekulla exporterar två olika marmelader genom IKEA. Av det som produceras under det egna varumärket är 40 % ekologiskt (Ekologiskt lantbruk, hemsida). Björnekulla vill att deras produkter ska präglas av tankar på kvalitet, miljö och hälsa för att därigenom vara attraktiva för dagens medvetna konsumenter. (Björnekulla, hemsida 1)

Bubs Godis AB

Bubs godis är ett konfektyrföretag i Jönköping som startades 1992. De senaste åren har företaget vuxit snabbt, tack vare produkternas popularitet har Bubs omsättning fördubblats under de senaste åren. Dagens Industri utnämnde Bubs till ett Gasellföretag 2004. (Bubs godis, hemsida 1) För att kunna bli aktuell som ett Gasellföretag måste företaget uppfylla vissa kriterier såsom en omsättning på minst tio miljoner, minst tio anställda och dessutom ha ett positivt rörelseresultat för de fyra senaste åren. (Wiik, A. 2007)

Bubs försöker ständigt utveckla nya produkter och formge egna figurer som är unika på marknaden. Deras starkaste varumärke är idag deras Hallon/Lakrits skalle som har blivit

mycket populär bland konsumenterna. Idag har Bubs 21 anställda och omsätter drygt 6 miljoner. (Bubs godis, hemsida 1)

Gillebagaren AB

Företaget Gillebagaren grundades 1967 av konditorn Tord Einarsson då han startade ett stort bageri i skånska Åsljunga. Under 1970 talet specialiserade sig företaget på småkakor med lång hållbarhet. Kakorna började säljas i storpack, numera kallad familjepack, som än idag är deras mest sålda förpackning. (Gillebagaren, hemsida 1)

Under 1987 och 1988 byggdes ytterligare en fabrik i närliggande Örkelljunga och strax därefter avyttrades företaget till Livsmedelskompaniet. Sedan togs Gillebagaren över av Spira 1991. Under 1996 byggdes fabriken i Örkelljunga ut från 4000 kvm till 6000 kvm. Den nuvarande ägaren Valora-gruppen, en livsmedelskoncern från Schweiz, tog över Gillebagaren 1998. Under samma år erhöles certifieringen för kvalitetssäkringssystemet HACCP och numera är Gillebagaren även certifierade enligt BRC-kraven. Under Valoras ledning har många investeringar skett och ett flertal produktionslinjer startats. (Gillebagaren, hemsida 2)

Under 2006 omsatte Gillebagaren 342 miljoner kronor och tillverkade 14 500 ton småkakor. Antalet årsanställda var då 196 personer. Av omsättningen står exporten för 2/3 och 1/3 säljs inom Sverige. I Sverige är Gillebagaren marknadsledande med 40 % av den svenska småkaksmarknaden. (Gillebagaren, hemsida 3)

HAFI – Hallands Fruktindustri AB

Hallands Fruktindustri AB (HAFI) är ett familjeföretag som drivs av fjärde generationen genom Marcus Bjurklint. Han tog över företaget 2001 och är idag ensamägare och VD (Pers med., Bjurklint, 2008). HAFI grundades på 1940-talet och är beläget på den halländska landsbygden i trakten kring Getinge. De producerar olika sorters sylt, saft och marmelad av både utländska och svenska frukter till industri, storhushåll och direkt till konsument. Företaget är certifierade enligt HACCP och ISO 9001. (Hallands Fruktindustri, hemsida 1)

HAFI började exportera 1984 vilket var samma år som de etablerade IKEA som kund. Företaget har utökat sin export sedan dess och exporterar idag till stora delar av världen, exempel på stora marknader är Tyskland, Frankrike, Kanada och USA. (Pers med., Bjurklint, 2008)

Hellefors Bryggeri AB

Hellefors Bryggeri grundades på 1930-talet av Charles Holmstrand. Hans son Elof tog över efter honom och idag är det tredje generationen genom Mats Holmstrand som styr företaget (Hellefors Bryggeri, hemsida 1). Stora investeringar och framgångar med ett nytt sortiment ledde till en stark tillväxt i början av 90-talet. 1998 hamnade bryggeriet på en 17:e plats på Svenska Dagbladets tillväxtlista. Vilket är en lista över olika företag i Sverige som har haft den största tillväxten de senaste fem åren. Hellefors Bryggeris omsättning har växt från 11 miljoner SEK 1991 till ca 480 miljoner SEK 2006. Antalet anställda under samma period har ökat från 7 till 120 personer. (Hellefors Bryggeri, hemsida 2)

Hellefors Bryggeri har ett stort sortiment av produkter vilka produceras på företagets sju maskinlinjer. De största produkterna är cider, vatten, läsk och juice. Företaget har även en del legotillverkning av produkter som förpackas med kundens egna etiketter, så kallad private label tillverkning (Hellefors Bryggeri, hemsida 3). Företaget är certifierat enligt BRC

(British Retail Consortium) som är ett kvalitetsledningssystem främst för livsmedelsexportörer. (Hellefors Bryggeri, hemsida 4)

Hellefors Bryggeri har sin största marknad i Sverige (ca 88 %) Kunderna är främst stora grossistföretag. De produkter som exporteras säljs främst i Norden (ca 11,5 %) och de har ett säljbolag i Finland som heter Hellefors Finland Oy. (Hellefors Bryggeri, hemsida 5)

Hägges Finbakeri AB

Hägges Finbakeri startade 1956 av två kusiner, Thage och Torsten Häggström. Till en början var det sockerskorpor som bakades. Dessa kördes ut till butiker runt Örnköldsvik och försäljningen gick bra och sortimentet ökades. Ett år efter företagets start så arbetade 15 personer på bageriet och de första säljande chaufförerna anställdes. Sakta men säkert så expanderade marknaden och 1959 så omsatte Hägges en miljon kronor och sortimentet omfattade cirka 60 produkter. I början av 1960-talet tog de fram den nya förpackningen, en plastbricka med kakor på, överdragen med cellofan. När kakorna började säljas i snygga förpackningar så ökade försäljningen och kakorna börjades säljas på fler och fler regioner. (Hägges Finbakeri, hemsida 1)

Under 1970 så investerade Hägges i ett nytt modernt bageri med produktion på löpande band strax söder om Örnköldsvik. Anläggningen var då ett av Europas modernaste bagerier med tre produktionslinjer. Bageriet byggs ut under flera omgångar de följande åren och omsättningen ökade ständigt. År 1976 sålde kusinerna sitt företag till Glacebolaget AB men endast två år därefter köpte Pågen i Malmö upp Hägges. Pågen ägde Hägges fram till 2000 då Erik Ekegern tog över ägandet i Hägges Finbakeri AB. (Hägges, hemsida 1) Idag omsätter företaget 83 miljoner varav exporten står för 8 miljoner och företaget har cirka 50 anställda (Hägges Finbakeri, hemsida 2). Varje dag tillverkar Hägges drygt 15 ton bakverk i ett 40-tal produkt- och förpackningsvarianter. (Pilefood, hemsida 1)

Klädesholmen Seafood AB

Klädesholmen Seafood bestod tidigare av tre självständiga bolag, Alax, Bråse och PK konserver, som slogs samman 2002 och bildade Klädesholmen Seafood AB. Beslutet fattade de för att gemensamt kunna bli en starkare aktör med bättre möjligheter. Tillsammans så kan de erbjuda gedigen kunskap, mer effektiv och flexibel produktionskapacitet samt en utökad receptsamling. (Klädesholmens hemsida, 2008)

Många av Klädesholmens sillinläggningar tillagas fortfarande utifrån traditionella recept som de ärvt från tidigare generationer men de utvecklar även nya spännande smaker. Lokal förankring är viktig för Klädesholmen och därför köper de helst in råvaror från västsvenska trålare men mycket sill kommer även från de norska vattnen. (Klädesholmens hemsida, 2008)

Klädesholmen Seafood har exporterat sedan bolaget bildades. Men Bråse tillägger att exporten har pågått sedan 1950-talet i de tidigare bolagen. Exporten började först till Finkland och Norge.

Komsta Food AB

Komsta Food AB startade 1996, företagets drivkraft var att skapa näringsrik vegetarisk mat med hög kvalitet. All produktion sker i deras fabrik i Simrishamn. (Komsta Foods, hemsida 1) Produkterna säljs under varunamnen Komsta Food och Anamma. Produkterna på konsumentsidan började lanseras i Skåne men allt eftersom efterfrågan på vegetariska produkter ökade så spred sig Kostas produkter över hela Sverige. (Komsta Foods, hemsida 2)

Under 2001 började Komsta exportera sina produkter till Finland och Norge. Idag exporterar de även till Danmark, Holland och Belgien. Under 2005 ökade exporten kraftigt i Norge och svarade då för 10 % av Komstas omsättning. (Komsta Foods, hemsida 2)

Komsta inledde ett samarbete med Gunnar Dafgårds AB 2004. Samarbetet gällde försäljning och marknadsföring mot detaljhandeln. Nu kan hela Komstas sortiment, bestående av 11 varor, köpas i detaljhandeln under Dafgårds goda gröna. (Komsta Foods, hemsida 2)

Leksandsbröd AB

Leksandsbröd grundades 1929 av Joon Olof och Anna Olsson. De startade ett litet bageri som bakade brödpaket åt byns övriga gårdar och efterhand utvecklades, moderniserades och utökades verksamheten. All knäckebrödstillverkning sker i den egna fabriken i Leksand där endast Svensk Sigillmärkt råg används i knäckebröden. Vid årsskiftet 2005/2006 övertog Peter Joon rollen som VD efter sin far Rune Joon. Detta innebär att fjärde generationen av familjen nu driver företaget. Peters syster, Annika Sund, arbetar som marknadschef och fadern Rune Joon är arbetande styrelseordförande. (Leksandsbröd, hemsida 1)

Leksandsbröd tillverkar och säljer cirka 6 900 ton knäckebröd varje år och de är Sveriges näst största knäckebrödstillverkare med en marknadsandel runt 23 %. Leksandsbröd är marknadsledande på de traditionella stora runda knäckebrödsbakorna. Företaget omsätter idag cirka 162 miljoner SEK per år och de har 94 anställda. År 2006 exporterades 400 ton knäckebröd och redan under början av 2007 hade export ökat med 150 %. De största exportmarknaderna är USA och Europa. (Leksandsbröd, hemsida 2)

Polarbröd AB

Polarbröd är ett familjeföretag med lång tradition inom norrländsk brödkultur. Företaget startade sin nuvarande verksamhet 1972 och har sedan dess växt från ett litet familjeföretag till att bli Sveriges tredje största matbrödsproducent. Polarbröd har 14,5 % av den svenska matbrödsmarknaden. Företaget ägs och drivs av barnbarn till grundarna Gösta och Greta Nilsson. Polarbröd AB är ett industribageri som tillverkar speciella norrländska matbröd av typen polarkakor, mjuka och hårda tunnbröd samt mörka brödkakor under varumärket Polarbröd. (Polarbröd, hemsida 1)

I december 2005 blev den femte generationen huvudägare i familjeföretaget Polarbröd, det nya moderbolaget heter Polinova AB. VD är Anna Borgeryd som tillsammans med sin syster Karin Jonsson Bodin är huvudägare i Polinova/Polarbröd. (Polarbröd, hemsida 2)

Huvudkontoret ligger i Älvsbyn i Norrbotten och deras tre produktionsenheterna är belägna i Älvsbyn, Omne och Bredbyn. Samtliga tre bagerier är certifierade enligt BRC, British Retail Consortium, en standard för ökad produktsäkerhet och hygien. Under 2006 omsatte företaget 623 miljoner kronor och bakade 35 000 ton bröd. Företaget har cirka 371 anställda. Polarbröds viktigaste marknad är svensk dagligvaruhandel, där de samarbetar med Polarfärskt Bröd AB som står för sälj och distribution. På exportsidan heter de viktigaste kunderna Findal & Krogh (Norge), CINRJ Group Original VD (Frankrike), Pain Delice (Irland) och Oy Delice Plus Ab (Finland). Polarbröds export har ökat de senaste åren och uppgår till 13 % av omsättningen under 2006. De främsta exportmarknaderna är Norge och Frankrike. (Polarbröd, hemsida 2)

Santa Maria AB

1911 öppnade C. Leon Berg en liten te- och kryddhandel i Göteborg. Han jobbade där fram till sin död då släktingarna Nordlund och Falk tog över och döpte om kryddbutiken till Nordfalks. 1946 köpte Armin Mattson och hans kollega Hugo Lundgren kryddboden och bildade ett aktiebolag. Vilket räknas som grundandet av företaget Santa Maria AB även om de fortfarande hette Nordfalks. De investerade i moderna maskiner, effektiviserade och startade ett samarbete med ICA vilket gjorde att dem marknadsledande på kryddor i Sverige. 1968 tog Armins son Lars-Olof Mattsson över. (Santa Maria, hemsida 1)

Produktionsfabriken i Mölndal producerar tacos, chips, kryddor och kryddmixer. I Vadensjö utanför Landskrona produceras tortillas, Kerkrade i Nederländerna produceras chips och i Tallin i Estland produceras också kryddor. (Santa Maria, hemsida 2)

1989 utvidgades företagens marknadsområde till alla butikskedjor i hela Skandinavien. Under mitten av 90-talet fortsatte de att expandera ut i Europa, Baltikum och Ryssland. 2001 bytte Nordfalks namn till Santa Maria AB. (Santa Maria, hemsida 1)

Idag är Santa Maria det smaksättningsföretag som är marknadsledande i Norden och på flera håll i övriga Europa. Santa Maria arbetar under de olika kryddkoncepten Spices, Barbeque, Texmex, Thailand, India, Spicy World och Fresh Herbs. (Santa Maria, hemsida 3)

Svenska Lantchips AB

Svenska Lantchips grundades 1991 i Dalsland av Signhild Arnegard-Hansen, hennes man Michael Hansen och hennes bror Robert Arnegård. Anledningen till att de startade företaget var för att kunna styra mer över sin egen tid. Eftersom familjen har sex barn och Signhild och hennes man arbetade på olika tider ville de starta företag för att kunna spendera mer tid tillsammans och att kunna arbeta med ett gemensamt projekt (Ledarna, hemsida). Chipsproduktionen startades 1992 i ett äldre mejeri i Ed i Dalsland, 1994 flyttade produktionen till Åmål och 1998 vidare till en fabrik utanför Södertälje. Huvudkontoret var förut beläget i Segeltorp, Stockholm, men finns numera i produktionslokalen i Södertälje. (Svenska Lantchips, hemsida 1)

I Sverige har Svenska Lantchips en omsättning i dagsläget på 65 miljoner SEK. I det svenska företaget arbetar totalt 20 personer varav 15 i produktionen. I Belgien arbetar 4 anställda och i USA 6 anställda. (Pers med. Arnegård, 2008)

Chipsen säljs nu internationellt, cirka 50 % av den svenska tillverkningen exporteras. Svenska Lantchips började 1998 exportera genom IKEA som är företagens enskilt största kund. Företaget har även systerföretag i Belgien och USA, ytterligare ett systerföretag är planerat i Japan. (Berglund, 2006)

Källförteckning bilaga 6

Internet

Abba Seafood's hemsida

- (1) *Havet är vårt ursprung*, 2008-02-12, (http://www.abbaseafood.se/eway/default.aspx?pid=272&trg=Main_5662&Main_5662=5664:0:10,2576:1:0:0:::0:0)
- (2) *Varumärken*, 2008-02-12, (<http://www.abbafoodservice.se/omfoodservice/varumarken/>)
- (3) *Nyckeltal och information*, 2008-02-20, (http://www.abbaseafood.se/eway/default.aspx?pid=272&trg=Main_5662&Main_5662=5664:0:10,2630:1:0:0:::0:0)

Annas Pepparkakors hemsida

- (1) *Bakgrun,d*, 2008-02-19, (<http://www.annas.se/artikel.asp?strukturId=6>)
- (2) *Annas i Kanada*, 2008-02-19, (<http://www.annas.se/artikel.asp?strukturId=53>)
- (3) *Kunglig hovleverantör*, 2008-02-19, (<http://www.annas.se/artikel.asp?strukturId=9>)

ASM Foods hemsida

- (1) *Historik*, 2008-02-13, (<http://www.asmfoods.se/main/company/historysv.htm>)
- (2) *Företaget*, 2008-02-13, (<http://www.asmfoods.se/main/company/companysv.htm>)

Björnekullas hemsida

- (1) *Om Björnekulla*, 2008-01-25, (<http://www.bjornekulla.se/>)

Bubs godis hemsida.

- (1) *Om BUBS*, 2008-02-11, (http://www.bubs.se/om_bubs.html)

Ekologiskt lantbruk, hemsida

- (1) *Biofach 3/2007*, 2008-01-25, (<http://www.ekolantbruk.net/tidningen/artiklar/pdf/2007/307biofach.pdf>)

Gillebagarens hemsida

- (1) *Om Gille*, 2008-02-04, (<http://www.gille.se/>)
- (2) *Historik*, 2008-02-04, (<http://www.gille.se/>)
- (3) *Fakta om Gille*, 2008-02-04, (<http://www.gille.se/>)

Hallands Fruktindustris hemsida

- (1) *Startsida*, 2008 03 12, (<http://www.hafi.com/>)

Hellefors Bryggeris hemsida

- (1) *Historia*, 2008-02-19, (<http://www.helleforsbryggeri.se/default.asp?Sida=Foretaget.asp&ProduktGrupp=1>)
- (2) *Tillväxt* 2008-02-19, (<http://www.helleforsbryggeri.se/default.asp?Sida=Foretaget.asp&ProduktGrupp=3>)
- (3) *Produkter*, 2008-02-19, (<http://www.helleforsbryggeri.se/default.asp?Sida=Foretaget.asp&ProduktGrupp=4>)
- (4) *Kvalité*, 2008-02-19, (<http://www.helleforsbryggeri.se/default.asp?Sida=Foretaget.asp&ProduktGrupp=5>)

- (5) Marknad, 2008-02-19,
(<http://www.helleforsbryggeri.se/default.asp?Sida=Foretaget.asp&ProduktGrupp=6>)

Hägges Finbageris hemsida

- (1) *Historia*, 2008-02-08, (http://www.hagges.se/om_hagges/historia.asp)
(2) *Bolagsfakta*, 2008-02-08, (http://www.hagges.se/om_hagges/bolagsfakta.asp)

Klädesholmen Seafood AB hemsida, *Klädesholmen Seafood AB*, 2008-03-13,

(<http://www.kladesholmenseafood.se/lasmer.html>)

Komsta Foods hemsida

- (1) *Kort om oss*, 2008-02-27, (<http://www.komstafood.se/om-oss/foeretaget.html>)
(2) *Hur det började*, 2008-02-27, (<http://www.komstafood.se/om-oss/historik.html>)

Ledarna - Sveriges chefsorganisations hemsida

- (1) *Delat ledarskap bakom chipsframgångar*, 2008-02-06,
(http://www.ledarna.se/portal/main.nsf/pages/chefsprofil_s_hansen)

Leksandsbröds hemsida

- (1) *Företaget*, 2008-02-11, (<http://www.leksandsbrod.se/content?page=332>)
(2) Pressmeddelande – Global hälsotrend nyttig för Leksandsbröd, 2008 02 11,
(<http://www.leksandsbrod.se/templates/images/Press/Export%20succe.pdf>)

Nationalencyklopedin

- (1) *Abba Seafood*, 2008-02-12,
(http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=107003&i_word=abba%20seafood)

Pilefoods hemsida

- (1) *Hägges Finbageri*, 2008-02-08,
(http://www.pilefood.se/produkt/sortiment_index.htm)

Polarbröds hemsida

- (1) *Miljöredovisning 2006*, 2008-02-07,
(http://www.polarbrod.se/doc/Polarbrods_miljo_2006.pdf)
(2) *Företagets affärsidé*, 2008-02-07, (<http://www.polarbrod.se/req.aspx?pageid=13>)

Santa Marias hemsida

- (1) *Historik*, 2008-02-05, (<http://www.santamaria.se/jsp/company/c1a.jsp>)
(2) *Produktionsställen*, 2008-02-05, (<http://www.santamaria.se/jsp/company/c0d.jsp>)
(3) *Verksamhetsområden*, 2008-02-06, (<http://www.santamaria.se/jsp/company/c0e.jsp>)

Svenska Lantchips hemsida

- (1) *Historia*, 2008-02-07, (<http://www.lantchips.com/SE/svenskalantchips/historia.html>)

Tryckta källor

Berglund, C., 2006, *Svenska Lantchips – och deras internationaliseringsprocess*, C-uppsats, Södertörns Högskola

Wiik, A. 2007, Jönköping nu, *Tabergsföretag blev ett av årets Gasell-företag*. 2007-10-11
(<http://webnews.textalk.com/se/tip.php?id=283366&context=7901>)

Pris: 100:- (exkl moms)

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala 2007.

Distribution:

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 Uppsala
Tel 018-67 2165

Swedish University of Agricultural Sciences
Department of Economics
P.O. Box 7013
SE-750 07 Uppsala, Sweden
Fax + 46 18 673502