

Handel på export

*Svenska detalj-, parti- och e-handelsföretags
internationella betydelse och värdeskapande*

Förord

Handeln är en av Sveriges största och viktigaste branscher, både sett till omsättning och antal anställda. Det är en bransch som traditionellt betraktas ur ett nationellt perspektiv, men svensk handel sträcker sig även långt bortom landets gränser – något som sällan får särskilt stor uppmärksamhet. Det handlar om svenska partihandlare som säljer varor till kunder i utlandet, om svenska e-handlare som skickar paket över gränser och om svenska detaljister som öppnar butiker i andra länder.

Denna rapport har två huvudsakliga syften. Det första är att definiera vad som ska betraktas som handelns export. Vissa delar är relativt självklara och ingår i den traditionella exportdefinitionen medan andra är av mer svårdefinierad karaktär. Om en butikskedja etablerar sig i utlandet, räknas butiksförsäljning i utlandsbeståndet då som export? Vad gäller om en konsument åker över gränsen till Sverige för att handla, borde det räknas in? Rapporten ämnar ge ett utvidgat perspektiv på handelns export, där utgångspunkten är svenska handelsföretags värdeskapande i utlandet och för utländska konsumenter.

Rapporten ämnar också bidra med en uppskattning av exportens storlek, utifrån den utvidgade exportdefinitionen.

Att kvantifiera exporten, i monetära termer så väl som i sysselsättning, är viktigt av flera skäl. Dels är det meningsfullt för handeln själv att veta hur pass stor exporten är för att kunna lyfta dess betydelse, men det finns även en poäng i att kunna jämföra handeln med andra branscher i exportsammanhang.

Rapporten baseras på fyra olika moment som gjorts för att beskriva den svenska handelns export och dess betydelse.

- 1) En undersökning av definitionen av export och en utvidgning av exportbegreppet har gjorts för att fånga handelns internationella värdeskapande
- 2) Exportens storlek och sysselsättningseffekt har bedömts utifrån data som samlats in från bland annat SCB och exporterande bolags årsredovisningar.
- 3) En enkätundersökning har genomförts med företag inom handeln för att skapa en mer fördjupad bild av handelns export.
- 4) Fyra intervjuer har genomförts med företag som exporterar för att illustrera hur olika delar av handeln ser på sin export.

Om enkätundersökningen

- Undersökningen genomfördes under perioden 16 september till 5 oktober 2021.
- Enkäten skickades ut till 1 554 företag och totalt samlades 187 svar in, varav 168 var fullständiga. Detta motsvarar en svarsfrekvens om 11 procent.
- Av dessa svarade 93 företag att de exporterade och 79 att de inte exporterade.



INNEHÅLL

- 01 Överblick
- 02 Exportens storlek
- 03 Partihandelns export
- 04 E-handelns export
- 05 Butikskedjornas export
- 06 Exportens sysselsättningseffekt
- 07 Hinder för export
- 08 Slutsatser

01 | Överblick

Nya perspektiv på exportbegreppet

Begreppet "export" används olika beroende på syfte och sammanhang. Statistiska och skattetekniska aspekter står ofta i centrum, men förändringar i den ekonomiska verkligheten ger också upphov till begreppsfrskjutningar. För handelns del skapar svenska företag stora värden utomlands. Vissa av dessa värden fångas av den offentliga utrikeshandelsstatistiken – andra inte.

EXPORTBEGREPPET DÅ OCH NU

Ordet export har sitt ursprung i latinska *exportare* som betyder "att bära ut" eller "att föra ut". Redan på 1600-talet började begreppet användas med innebörden "att sända ut varor från ett land till ett annat för försäljning". Detta utgör den traditionella definitionen av export; försäljning och utförsel av fysiska varor till utlandet. Det inkluderar både råvaror och varor som är redo för slutgiltig användning.

Exportbegreppet har i modern tid vidgats och fått en bredare innebörd, bland annat till följd av underliggande förändringar i näringslivsstrukturen. Idag pratar vi inte bara om export av fysiska varor, utan även om export av tjänster, kunskap, idéer och kultur. I de senare fallen handlar det inte om att sända fysiska varor till ett annat land, utan export får istället innebörden "när något som producerats av ett subjekt från land A används av ett subjekt i land B".

EXPORT UR EN TULL- OCH MOMSSYNPUNKT

Tullunioner påverkar exportdefinitionen. EU är en tullunion, vilket innebär att medlemsländerna saknar

tullar sinsemellan men däremot har en gemensam tullmur mot omvärlden. Ur svenska Tullverkets och Skatteverkets perspektiv utgör därför endast varor som skickas till ett land utanför EU som export, medan rörelse av varor mellan EU-länderna inte skiljer sig nämnvärt mot rörelse av varor inom Sverige. Ur momssynpunkt är handel mellan EU:s medlemsländer inte export och handeln undantas därför inte från skatt. Förflyttningen av en vara ut ur EU räknas som export även om det rör sig om en gåva, byte eller donation. Det finns specialfall som under vissa förutsättningar kan räknas som export. Det gäller:

- Leverans till fartyg och luftfartyg i utrikes trafik
- Tax free-butiker på svenska flygplatser
- Leverans av tillfälligt registrerade motorcyklar och personbilar till utländska besökare
- Butiksförsäljning till utländska besökare

EXPORT ENLIGT UTRIKESHANDELSSTATISTIKEN

Statistik över den svenska exporten kartläggs av SCB och exporten bidrar till Sveriges BNP. Här görs inte skillnad på

huruvida länder tillhör en tullunion eller ej. SCB definierar export som "transaktioner av varor och tjänster (försäljning, byte, gåvor, donationer) från inhemska till utländska subjekt".

SVENSKA FÖRETAGS BUTIKSFÖRSÄLJNING UTOMLANDS

Internationaliserade svenska handelsföretag, däribland H&M och IKEA, har många utlandsregistrerade dotterbolag och filialer. Genom dessa företag drivs hundratals butiker som sysselsätter hundratusentals personer och skapar enorma värden för konsumenter i hela världen. Utöver det skapar svenska handelsföretags försäljning i utlandet stora värden även i Sverige och därtill ett betydande antal arbetstillfällen.

En anledning till att handeln sällan talas om som en internationell sektor kan vara att försäljningen i utländska butiker inte utgör export enligt utrikeshandelsstatistiken. I denna rapport kompletteras utrikeshandelsstatistiken med uppgifter om svenska butikskedjors försäljning i utlandet för att skapa en mer komplett bild av den svenska handelns internationella värdeskapande.

02 | Exportens storlek

Exportens storlek

STRAX ÖVER 1 000 MILJARDER

Den svenska handelns export och försäljning i utlandet uppgår till sammanlagt 1 016 miljarder kronor. Butikskedjorna står för 653 miljarder, det vill säga två tredjedelar av exporten. Detta kan i sin tur delas upp i försäljning i butiker i utlandet (572 miljarder) och försäljning via e-handel i utlandet (81 miljarder). Partihandlarna står för 300 miljarder och e-handlarna för 16 miljarder. Därtill kan shoppingturism adderas, som står för 47 miljarder kronor.*

En mer exakt genomgång av dessa siffror görs senare i rapporten, där det också finns förklaringar till hur siffrorna räknats fram.

DEFINITIONER

Partihandlare – svenska partihandlares export

Butikskedjor – svenska butikskedjors försäljning i utlandet via fysiska butiker och e-handel

E-handlare – svenska e-handlares försäljning till utländska konsumenter

Shoppingturism – utländska besökare som handlar när de är i Sverige (primärt gränshandel)



*Alla siffror i rapporten rör (om inte annat anges) 2019, det vill det sista "normala" året innan pandemin slog till. Pandemin har naturligtvis medfört stora konsekvenser, inte minst för gränshandeln och shoppingturismen, men att bedöma dessa konsekvenser ligger utanför rapportens syfte.

De största exportbranscherna

PARTIHANDELN

De partihandlare som har en export som överstiger 100 miljoner kronor årligen har specialstuderats utifrån vad de exporterar. Dessa partihandlare beräknas stå för cirka 86 procent av partihandelns totala export och om de bryts ned i underkategorier kan det snabbt konstateras att partihandlare från hela branschens spektra exporterar. Med detta sagt står vissa delbranscher för en större andel av den totala exporten än andra. Absolut störst andel står partihandel med metaller och metallmalmer (18 procent) för, följt av partihandel med bränslen (11 procent) och partihandel med spannmål (11 procent). Med detta sagt är det som åsyftas här det företagen primärt sysslar med, vilket alltså inte ska likställas med att de endast exporterar den namngivna varan. Enklare uttryckt – en partihandlare som primärt sysslar med ”partihandel med bränslen” kan även exportera annat.

DETALJHANDELN

De delbranscher som står för merparten av exporten i detaljhandeln är beklädnadshandeln och hem- och inredningshandeln, vilket beror på att två av Sveriges största detaljister, IKEA och H&M, i dagsläget står för mer än nio tiondelar av den svenska handelns försäljning i utlandet.

Diagram 2. Topp 10 exporterande delbranscher inom partihandeln

Avser andel av total beräknad export för de partihandlare vars export överstiger 100 miljoner kronor



Exportdestinationer

En av de viktigaste faktorerna för val av handelspartner är geografisk närhet. Geografisk närhet innebär många gånger kulturella likheter och snarlika regelverk. Det har även betydelse för hur lång tid transporter tar, vilket i sin tur har bäring på vilken typ av varor som kan skickas och på vilket sätt det kan ske. Som synes i svaren från enkätundersökningen (diagram 4) nedan exporterar en överväldigande majoritet av exportörerna till våra grannländer. Efter det följer andra stora länder i Europa. Det första icke-europeiska landet syns inte i diagrammet men är USA, och återfinns på plats 15. Som synes i statistiken för varuexport från SCB stämmer det hyfsat väl med det exportörerna angett.

De länder Sverige exporterar mest varor till sett till volym är en kombination av länder som ligger geografiskt nära och är stora ekonomier. Norge, Danmark och Finland är

alla stora exportdestinationer, vilket även bekräftas i undersökningen då en betydande majoritet av respondenterna bekräftar att de exporterar till dessa länder. Tyskland, Nederländerna, Storbritannien och Frankrike är alla betydligt större ekonomier än vad Sverige är och ligger därtill jämförelsevis nära geografiskt. Även här kan samma mönster urskiljas i enkätsvaren. Slutligen återfinns både USA och Kina bland de tio största exportdestinationerna på SCB:s lista, och i de fallen är det svårt att hävda att de ligger geografiskt nära. Däremot är de världens två största ekonomier och därmed intressanta exportmarknader. Värt att notera är att vare sig USA eller Kina återfinns på topp tio i enkätundersökningen, vilket tyder på att det är färre företag som exporterar dit men att exporten per företag är högre.

Diagram 3 – Topp 10 länder för varuexport enligt SCB

Andel av den totala exportvolymen enligt SCB:s statistik för varuexport 2020

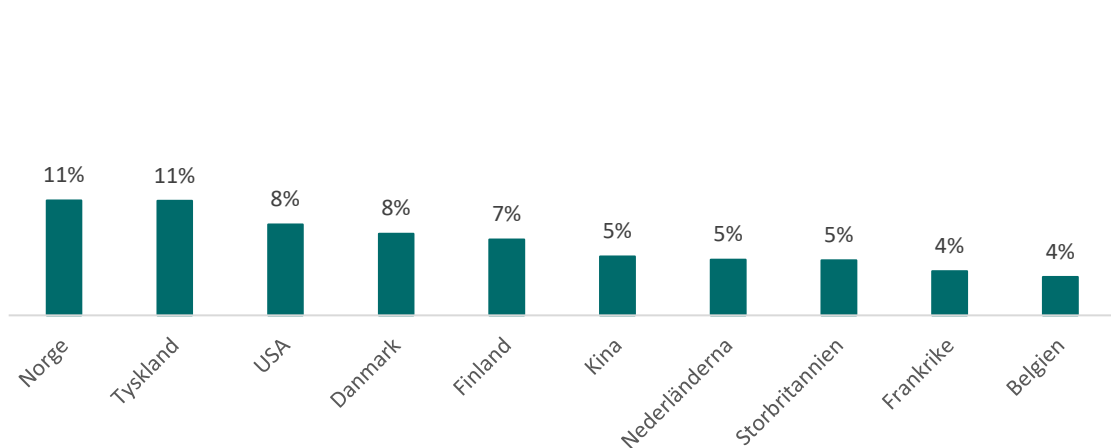


Diagram 4 – De 10 vanligaste exportdestinationerna

Andel av exporterande handlare som exporterar till följande länder enligt enkät genomförd 2021



03 | Partihandelns export

Partihandelns osynliga värdeskapande

PARTIHANDELNS ROLL

Partihandeln är en stor men tämligen anonym bransch. Den omsätter cirka 1 600 miljarder kronor årligen, vilket innebär att den är dubbelt så stor som detaljhandeln. Partihandelns roll är, något förenklat, att agera mellanhand mellan företag. Det partihandeln rent praktiskt gör är att köpa in varor som sedan säljs vidare till andra företag.

För ett förtydliga partihandelns roll med ett exempel kan en partihandlare agera köpare och mellanhand åt en potatisodlare för att sedan agera säljare till andra näringsidkare. Detta leder till att partihandlare effektiviserar marknaden i och med att de enskilda potatisodlarna inte behöver sälja till slutförsäljaren. Exemplet är simpelt i överkant men fångar trots det partihandelns kärna.

Att beskriva partihandeln med några få ord är en utmaning eftersom det är bransch där företag kommer i alla färger och former. Karaktären på de företag som klassar sig som partihandlare varierar kraftigt sinsemellan men gemensamt är att de kännetecknas av handel med stora volymer.

PARTIHANDELN OCH EXPORTEN

Partihandelns export beräknas uppgå till 300 miljarder kronor, vilket motsvarar aningen mindre än hälften av vad detaljhandeln i butik beräknas omsätta utomlands. Dock är fördelningen jämnare inom partihandeln, det vill säga, branschen domineras inte av två jättar som står för lejonparten av försäljningen. Exporten skapar givetvis arbetstillfällen i Sverige, både på huvudkontor och i stödfunktioner. Totalt 39 000 arbetstillfällen inom partihandeln beräknas komma från exporten, vilken kan kontrasteras mot det totala antalet anställda i branschen som 2019 uppgick till 213 610 personer. Det innebär att cirka 18 procent av arbetstillfällena inom partihandeln beror på export. Drar man ut tangenten kan det snabbt konstateras att ännu fler anställda i Sverige har arbeten som är kopplade till partihandelns export, exempelvis i företag som tillverkar och producerar de varor som partihandeln sedan exporterar. Dessa företag och deras anställda har dock inte ingått i studien och är således inte inkluderade i beräkningen.



Partihandelns export:
300 mdkr

Antal anställda i Sverige till följd av
exporten:

39 000 st



Partihandeln som exportfrämjare

PARTIHANDELN UNDERLÄTTAR FÖR MINDRE PRODUCENTER

Det partihandeln bidrar med inom värdeskapande är effektivisering. Partihandeln fungerar som en mellanhand mellan säljare med köpare. Genom att minska den arbetsbörda en producent måste lägga ner på att hitta köpare får producenterna mer tid att fokusera på det de är bra på, nämligen att producera.

Partihandlaren minskar den barriär som ibland kan stoppa en producent från att skala upp sin verksamhet eller exportera till nya marknader. Genom att använda sig av partihandlarens redan etablerade transportnät kan transportkostnaderna minskas och därmed möjliggörs import eller export av varor som för producenten inte hade varit lönsam.

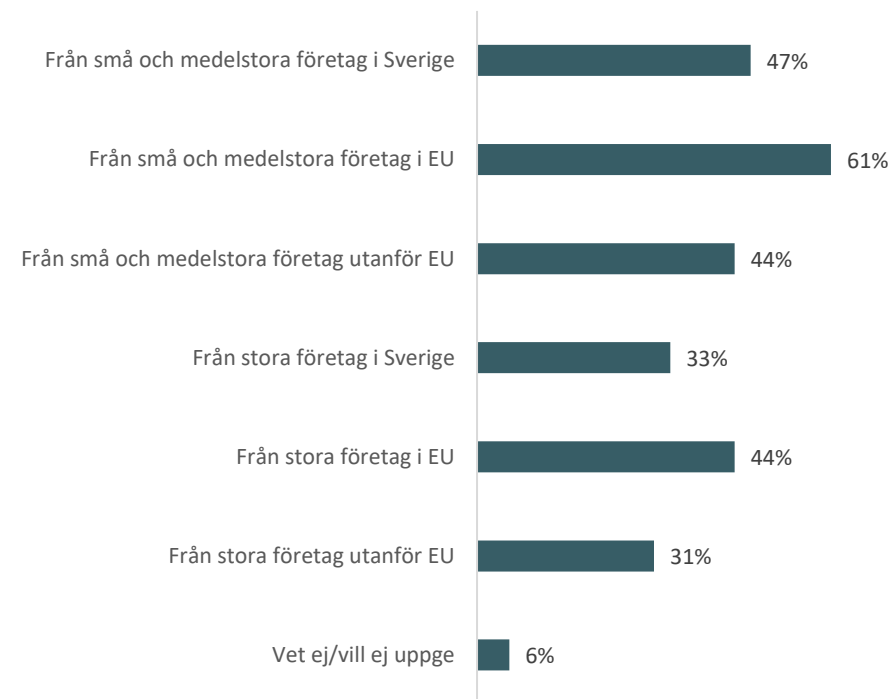
Så länge det är billigare för producenten att använda sig av en partihandlare än att själv sköta exporten är detta något som kommer att bejakas.

PARTIHANDELN HANDLAR MED ALLT OCH ALLA

Som synes i diagram 5 finns det en stor spridning gällande varifrån de produkter partihandlarna exporterar kommer ifrån. Detta ger en fingervisning om hur heterogen branschen är. En del varor kommer från stora företag långt bortom EU:s gränser, andra från små tillverkare i Sverige. Det faktum att små och medelstora företag utgör en stor andel av producenterna ligger i linje med en slutsats som dras i rapporten "Partihandeln – en katalysator för svensk export?", nämligen att partihandeln är "instrumentell för en stor mängd små och medelstora företags internationaliseringsprocess".¹ Det innebär att många tillverkande företag kanske inte själva har kapacitet att exportera men då kliver partihandeln in och ombesörjer exporten.

Diagram 5. Du svarade att ert företag är verksamt inom partihandeln. Från vilka typer av företag kommer de produkter som ni säljer till utlandet?

N=36



1. Partihandeln – en katalysator för svensk export?, Handelsrådet Forskningsrapport 2019:7, Erik Engberg, Daniel Halvarsson, Ari Kokko och Patrik Tingvall

Beräkning av partihandlarnas export

Partihandelns exportomsättning uppgår till 300 miljarder kronor, vilket ger upphov till närmare 39 000 arbetstillfällen.

BERÄKNINGSGRUND

För att kunna bedöma storleken på partihandelns exportomsättning har ett utdrag gjorts från SCB med information om de företag vars omsättning överstiger en miljon kronor och som klassificerar sig som partihandlare (SNI 46). På grund av att utdraget från SCB baseras på en klassificering som gjorts av företagen själva har varje aktör kontrollerats för huruvida de verkligen är partihandlare utifrån den definition som antagits i denna rapport.

UPPSKATTNING AV FÖRETAGENS EXPORTOMSÄTTNING

Målet med partihandelsgranskningen har delvis varit att fastställa hur stor respektives företags exportomsättning är. För att få fram detta har grundmetoden varit en genomgång av den årsredovisning vars publiceringsdatum har legat närmast december 2019. Utifrån årsredovisningarna har sedan uppgifter om företagets omsättning, antal anställda och, i de fall informationen har funnits tillgänglig, omsättning per geografisk marknad tagits fram.

Enligt en granskning av de företag som klassificerar sig som partihandlare och samtidigt exporterar för mer än 100 miljoner kronor uppgår deras uppskattade gemensamma exportomsättning till 257 miljarder kronor. Företag under 100 miljonersintervallet står för resterande 43 miljarder, vilket adderar upp till en exportomsättning för partihandeln om 300 miljarder kronor.

SYSSELSATTA I PARTIHANDELN TILL FÖLJD AV EXPORTEN

Utgångspunkten för att beräkna hur många arbetstillfällen inom partihandeln som kan hänföras till export är hur mycket som exporteras. Omsättningen per anställd inom partihandeln uppgår till omkring 7,7 miljoner kronor. Det innebär, något förenklat, att ett företag som ökar sin omsättning med 7,7 miljoner kronor har råd att anställa en person till. För att beräkna antalet arbetstillfällen divideras sedan partihandelns exportomsättning med snittomsättningen per partihandelsanställd, vilket resulterar i närmare 39 000 arbetstillfällen. Totalt sysselsätter partihandeln runt 220 000 personer, vilket innebär att 18 procent av dessa arbetstillfällen finns som ett resultat av exporten.

SAMMANSTÄLLNING AV RESULTATET



Knäckebröd och flingor på export

Marcus Burmester är affärsutvecklingsdirektör för internationella affärer på Cerealia som är en del av lantbrukskooperativet Lantmännen. Enligt honom finns outnyttjad potential i svenska exportföretag: "Vi gör så himla mycket bra i Sverige, men det svenska varumärket borde lyftas fram mer".

HALVA FÖRSÄLJNINGEN UTANFÖR SVERIGE

Cerealia producerar, utvecklar och förädlar livsmedelsprodukter som kommer från spannmål. Produktionen finns i Norden, Ryssland och Ukraina, med försäljning till 27 länder. Företaget exporterar dels råvara till andra företag men har också en exportaffär av konsumentprodukter uppbyggd kring ett fåtal välbekanta svenska frukostfavoriter:

"Våra typiska exportprodukter utanför Norden när det gäller konsumentförpackat är knäckebröd och frukostflingor, där knäckebröd är absolut störst," berättar Burmester.

CENTRALT MED NÄTVERK OCH PARTNERSKAP

Exportaffären inom konsumentförpackade varor är en relativt ny erfarenhet för Cerealia. Företaget köpte under 2016 knäckebrödsvarumärket Finn Crisp och fick därmed för första gången tillgång till ett brett nätverk med distributörer utanför Norden. Framgångsrik expansion bygger på att det går bra för dessa partnerföretag. Marcus Burmester förklarar bland annat att Cerealia fäster blicken stadigt vid distributörernas försäljning till konsument, inte primärt vid den egna försäljningen till distributörernas lager.

"Ju mer vi bottnar i partnerskapen med våra stora kunder, desto mer säljer vi till dem", konstaterar han.

UTMANINGAR: LOGISTIK, FÖRPACKNINGAR OCH ATT LYFTA DET SVENSKA VARUMÄRKET

Den största utmaningen för Cerealia under det senaste året har varit de logistikproblem som uppstått i sviterna av coronapandemin. Det finns dock många hinder av mer permanent karaktär, exempelvis lokal lagstiftning kring förpackningar med både text och innehåll: "Det blir snabbt väldigt många olika förpackningar när vi säljer samma produkt till många länder med olika lagkrav", säger Marcus Burmester.

En del hjälp i expansionen har Cerealia kunnat få utifrån. Marcus Burmester ger tummen upp till Exportkreditnämnden och Business Sweden. Han menar dock att en del andra länder går betydligt längre när det gäller att stödja sina företag. Ett slående exempel som illustrerar poängen kommer från Burmesters besök på en kinesisk mäss.

"Jag står där och säljer havre och en bit bort står Emmanuel Macron och säljer Bourgogneviner. Vi gör så himla mycket bra i Sverige, men varumärket Sverige borde lyftas fram mer", avslutar han.



Marcus Burmester, International Business Development Director på Lantmännen Cerealia

Lantmännen Cerealia är inte per definition partihandlare utan livsmedelsproducenter. Med det anses intervjun ändå relevant då de möjligheter och utmaningar som finns i exporten är desamma som möter en partihandlare.

04 | E-handelns export

E-handlarnas försäljning till utlandet

GRÄNSLÖST PÅ INTERNET

Digitaliseringen och e-handels framväxt har skapat helt nya förutsättningar för företag som vill nå utanför Sveriges gränser. Via nätet kan företag idag nå hela världen med sin marknadsföring och sina produkter. I takt med att konkurrensen på hemmamarknaden intensifierats och allt fler nischade e-handelsföretag växt fram har många sett tillväxtpotentialerna i att rikta sig till utländska konsumenter. Idag exporterar många svenska e-handlare till utlandet. Svenska e-handlares försäljning till utlandet bedöms ha uppgått till 16 miljarder kronor år 2019 och genererat uppskattningsvis 3 600 jobb. E-handlarnas försäljning till utlandet är mindre koncentrerad än butikshandeln, men ett 30-tal större bolag som exporterar för mer än 100 miljoner kronor står för två tredjedelar av e-handelsexporten. I dessa siffror inkluderas inte butikskedjornas e-handelsförsäljning till utlandet, utan endast de renodlade e-handelsaktörernas.

RELATIVT LITEN INVESTERING

Tidigare har det krävts en lokal närvaro på en marknad för att kunna sälja varor. Det har inneburit etablering av fysiska butiker med långa hyreskontrakt, vilket innebär stora och långsiktiga investeringar där utfallet ofta är osäkert. Genom e-handeln är det enklare att testa en ny marknad – exempelvis genom att ha en engelskspråkig hemsida som riktar sig till hela världen för att se var kunderna kommer ifrån. Därefter kan e-handlaren stegvis investera i att exempelvis översätta hemsidan och upprätta en kundservice på det lokala språket i takt med att de ser en växande efterfrågan, vilket minskar risken för icke lönsamma investeringar.



E-handlarnas utlandsförsäljning:

16 mdkr



Antal anställda till följd av exporten:

3 600 st

Beräkning av e-handels export

De svenska e-handelsföretagens exportomsättning uppgår till 16 miljarder kronor och genererar uppskattningsvis 3 600 arbetstillfällen.

BERÄKNINGSGRUND

För att bedöma storleken på de svenska e-handelsföretagens exportomsättning har utdrag gjorts från SCB med information om de företag som har en omsättning överstigande en miljon kronor, klassificerar sig som e-handelsföretag (SNI 47.91) och har en betydande export. Listan över företag har därefter reviderats med tillägg av e-handelsbolag som inte fångats upp och borttag av bolag som inte klassificeras som svenska e-handelsföretag med försäljning till utlandet utifrån den definition som används i denna rapport.

Grundkraven för att inkluderas är följande:

- 1) Bolaget är grundat i Sverige och har huvudkontor eller bedriver huvudkontorsliknande verksamhet i Sverige.
- 2) Bolaget bedriver e-handel till utlandet, men har ej en fysisk butiksnärvaro i utlandet.

UPPSKATTNING AV FÖRETAGENS EXPORTOMSÄTTNING

Vid bedömning av de svenska e-handelsföretagens försäljning i utlandet har beräkningar skett utifrån information i årsredovisningar, uppgifter i media, intervall över export från SCB, eventuella direkta uppgifter samt schablonberäkningar.

SAMMANSTÄLLNING AV RESULTATET

De svenska e-handelsföretagen med försäljning i utlandet exporterar sammanlagt till ett värde av 16 miljarder kronor. Detta inkluderar inte de svenska butikskedjornas e-handel.

SYSSELSATTA TILL FÖLJD AV EXPORTEN

De svenska e-handelsbolagens exportomsättning genererar uppskattningsvis 3 600 arbetstillfällen. Beräkningen utgår från en genomsnittlig omsättning per anställd i branschen och det totala antalet anställda i bolagen som exporterar.



Skandinavisk design med internationell dragningskraft

Bank Bergström är vd på e-handelssajten Nordic Nest som säljer skandinavisk design till 70 länder. En nyckel till framgångsrik export är enligt honom att identifiera sin USP (sin unika konkurrensfördel) och vilket mervärde man tillför den nya marknaden.

70 PROCENT AV FÖRSÄLJNINGEN TILL UTLANDET

Nordic Nest har sajter på tio språk, men levererar till 70 länder på veckobasis. I princip skickar företaget varor till alla länder som har ett fungerande postsystem. Utländska konsumenter står idag för 70 procent av försäljningen.

”Exporten är sortimentsdriven. Människor från hela världen vill ha skandinavisk design och det skandinaviska sortimentet saknas ofta på den lokala marknaden. Det som behöver lokalanpassas vid internationell expansion är betalningsvillkor, kundservice och fraktalternativ – men en nyckel för oss har varit att bibehålla det skandinaviska sortimentet och den skandinaviska känslan, det är vår USP”, säger Bergström.

Han tycker att det är viktigt för företag som vill exportera att fundera på vad deras USP är – vilket mervärde tillför de till marknaden? Ofta missas denna grundläggande fråga i företagets strävan efter tillväxt.

VILL DOPPA TÅRNA I EN MARKNAD FÖRST

Nordic Nest vill gärna testa en ny marknad innan de satsar hårt med stora investeringar. För att se om det finns en efterfrågan utgår företaget från den engelska sajten och ser var besökarna kommer ifrån. Om något land sticker ut kanske de börjar annonsera på Google i landet. Det sista steget är att skapa en lokal sajt. Då är det viktigt att först ha svar på frågor som hur stor trafiken är, hur konverteringen ser ut och vilka sökord som används.

UTMANING: LÅGA TULLFRIHETSGRÄNSER

Enligt Bank Bergström är den största utmaningen vid export att sälja varor till länder med låg tullfrihetsnivå, eftersom det är svårt att få lönsamhet när konsumenterna handlar för små belopp. Han efterfrågar ett harmoniserat regelverk på hur konsumenter får handla globalt för egen konsumtion.



Bank Bergström, vd, Nordic Nest

Boozt är inte rädda för att testa nya marknader

Sandra Gadd är CFO på Boozt. Enligt henne har e-handlare en fördel gällande export eftersom de kan vara dynamiska och testa marknader på ett enklare sätt än butikskedjor. Om satsningen inte skulle flyga är det inte så farligt att rulla tillbaka den, menar hon.

NORDEN ÄR HUVUDMARKNADEN

Boozt har Norden som huvudmarknad men testar även att sälja till andra europeiska marknader – just nu Tyskland och Holland. Man testar nya marknader genom att använda Google som marknadsföringskanal och se om det resulterar i ett inflöde av trafik.

”Som e-handlare kan man vara väldigt dynamisk. Vi är inte rädda för förändring och testar gärna nya marknader, det är ingen katastrof om något måste rullas tillbaka”, säger Sandra Gadd. Det handlar dessutom inte om särskilt stora investeringar.

”Det som kostar vid internationell expansion är att skapa varumärkeskännetid, snarare än administrativa kostnader”, menar Gadd.

IBLAND STYR KÄNSLA OCH SLUMP

Beslut gällande vilka marknader man ska expandera till baseras dock inte alltid på omfattande statistik och undersökningar, ibland handlar det mer om känsla och slump. Sandra Gadd berättar om en kvinna från Litauen som började arbeta med kundservice på Boozt och jobbade sig upp inom bolaget. När kvinnan sedan skulle flytta tillbaka till Litauen fick hon ansvaret för att

starta upp ett kontor där och bli chef över det segmentet. Därmed började Boozt satsa mer i Litauen.

UTMANINGAR: INTERNA RESURSER, TULLAR OCH MARKNADSFÖRINGS- OCH PRISSÄTTNINGSLAGEN

Sandra Gadd berättar att det största hindret för export är brist på interna resurser – för varje nytt land Boozt expanderar till behöver företaget anställa ungefär fem extra personer. Det största externa problemet är tullar. ”Det är svårt att sälja till Norge jämfört med resten av Norden, eftersom de inte tillhör EU. Den utlandsetableringen tog flera år. Tullar är ett stort hinder för export – efter Brexit blev vi tvungna att stänga ner försäljningen mot Storbritannien”, berättar Sandra Gadd.

Hon beskriver även marknadsförings- och prissättningslagen som ett hinder. Lagen är viktig för att skydda konsumenterna, men det finns ingen gemensam regel i EU. Dessutom anser hon att lagen inte följs och att den inte är anpassad efter hur marknaden ser ut och hur kunderna agerar. De konsumenträttsliga frågorna är svåra att navigera och dessutom resurskrävande, enligt henne.



Sandra Gadd, CFO, Boozt

05 | Butikskedjornas export

Svenska butikskedjors export

FÖRSÄLJNING I UTLANDSBUTIKER SKAPAR VÄRDE I SVERIGE OCH INTERNATIONELLT

Partihandeln och e-handeln agerar i högre grad än detaljhandeln på en global marknad. Relativt få butikskedjor når utanför Sveriges gränser. Ett femtiotal svenska detaljhandelsaktörer driver butiker i utlandet och de flesta av dessa säljer även via e-handel utanför Sveriges gränser. Svenska butikskedjors försäljning i utlandet estimerades uppgå till 653 miljarder kronor år 2019. Dessa butikskedjors e-handel i utlandet estimerades uppgå till 81 miljarder kronor under samma period, resterande 572 miljarder härrör från butiker i utlandet.

Svenska butikskedjors försäljning i utlandet klassas inte som export i offentlig statistik eftersom försäljningen av varorna sker i utländska butiker eller via e-handeln. Det skapar dock enorma värden för konsumenter runt om i världen och sysselsätter ungefär 292 000 personer i utlandet. Därtill bidrar svenska butikskedjors försäljning i utlandet till att sysselsätta uppskattningsvis 17 000 personer i Sverige genom tjänster på huvudkontor och andra stödfunktioner. Totalt sysselsätter detaljhandeln 298 000 personer, vilket innebär att cirka 6 procent av det totala antalet sysselsatta härrör från exporten.

EXPANSION TILL GRANNLÄNDERNA ÄR VANLIGAST

Majoriteten av butikskedjorna har huvuddelen av sitt butiksbestånd i Sverige och ett fåtal butiker i utlandet. Vid internationell expansion är det vanligast att etablera butiker i grannländerna Danmark, Norge och Finland. Faktorer som bidrar till detta är troligtvis att transportavstånden är relativt korta och att det finns stora likheter mellan dessa länder. Expansion till Europas största marknad, Tyskland, är också vanligt.

IKEA OCH H&M DOMINERAR BUTIKSFÖRSÄLJNINGEN UTOMLANDS

Ett fåtal större detaljhandelsaktörer har byggt upp omfattande butiksbestånd i utlandet och ännu färre är etablerade i flera världsdelar. Sveriges mest betydande butiksexporter är IKEA och H&M, som troligtvis är de två detaljhandelsföretag som flest utlandskonsumenter förknippar med Sverige. IKEA och H&M står för mer än 90 procent av försäljningen utomlands och har båda en snabbväxande e-handel mot utländska konsumenter.



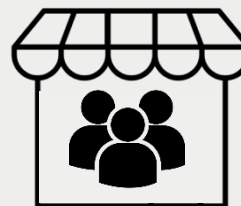
Butikskedjornas e-handel i utlandet:

81 mdkr



Butikskedjornas utlandsförsäljning,
inklusive deras e-handel:*

653 mdkr



Antal anställda i utlandet:

292 000 st

Antal anställda i Sverige:**

17 000 st



*Mestadels i butik, **Effekt av export genom huvudkontor och stödfunktioner

Beräkning av butikskedjornas export

Svenska butikskedjors exportomsättning uppgår till 653 miljarder kronor och ger upphov till uppskattningsvis 309 000 arbetstillfällen, varav 17 000 i Sverige.

BERÄKNINGSGRUND

För att kunna bedöma storleken på de svenska butikskedjornas exportomsättning har utdrag gjorts från SCB med information om de företag som har en omsättning överstigande en miljon kronor, klassificerar sig som detaljhandelsföretag (SNI 47 exklusive e-handel, SNI 47.91) och har en betydande export. Listan över företag har därefter reviderats med tillägg av detaljhandelsbolag som inte fångats upp och borttag av bolag som inte klassificeras som svenska butikskedjor med försäljning genom butiker i utlandet utifrån den definition som används i denna rapport. Grundkraven för att inkluderas är följande:

- 1) Bolaget är grundat i Sverige och har huvudkontor eller bedriver huvudkontorsliknande verksamhet i Sverige.
- 2) Bolaget driver minst en fysisk butik i utlandet.

UPPSKATTNING AV FÖRETAGENS EXPORTOMSÄTTNING

Vid bedömning av de svenska butikskedjornas försäljning i utlandet har beräkningar skett utifrån information i årsredovisningar, uppgifter i media, eventuella direkta uppgifter samt schablonberäkningar.

SAMMANSTÄLLNING AV RESULTATET

De svenska butikskedjorna med försäljning i utlandet exporterar sammanlagt till ett värde av 653 miljarder kronor, varav uppskattningsvis 81 miljarder genom e-handel i utlandet och resterande 572 miljarder genom fysiska butiker belägna i utlandet.

SYSSELSATTA TILL FÖLJD AV EXPORTEN

Totalt sysselsätter svenska butikskedjor 292 000 personer i utlandet. Detta har beräknats utifrån bolagens offentliga uppgifter samt bedömningar baserade på genomsnittlig omsättning per anställd i bolaget i de fall där information inte fanns tillgänglig. Därtill bidrar försäljningen i utlandet till att skapa 17 000 tjänster i Sverige på huvudkontor och till följd av stödfunktioner.



Komplext med butiksetableringar i utlandet

Pär Christiansen är ekonomi- och finansdirektör på Clas Ohlson. Han menar att det finns potential i försäljning till utlandet men att det även medför en ökad komplexitet, vilket gör det tufft att driva utlandsexpansion.

UTLANDSEXPANSION SKAPAR KOMPLEXITET

Clas Ohlsons utlandsexpansion påbörjades på 1990-talet med etableringar i Norge och några år senare även i Finland. Idag finns 132 av bolagets 228 butiker i utlandet.

”Utlandet har potential och vi har haft framgång med vår etablering i Norge och Finland. Men utlandsetablering medför även komplexitet. När marginalerna krymper gäller det att se hur man kan tjäna mer pengar genom skalbarhet, det vill säga utan att addera saker som innebär fler arbetsmoment eller nya kostnader. Just nu är det bra för oss att fokusera på Norden”, säger Pär Christiansen.

Clas Ohlson hade tidigare butiksnät i Storbritannien, Tyskland och Dubai (via franchise), men satsningarna har rullats tillbaka på grund av ny strategi och svårigheter att nå lönsamhetskrav.

”Det är svårt att etablera nya butiker i utlandet. Ofta är det andra kontraktsformer på hyreslokalerna, och eftersom företaget inte är etablerat på marknaden kan man behöva betala en garanti och högre avgifter. Ibland kan man behöva låsa sig till längre kontrakt, och det blir en stor barriär – man kan inte bara testa en marknad utan måste binda upp sig”, säger Christiansen.

SÄLJER VIA AMAZON TILL STORBRIANNIEN

Clas Ohlsons enda utomnordiska butik ligger i engelska Reading, och bolaget säljer även via Amazon.

”För oss är det mer kostnadseffektivt att sälja via Amazon än att driva egen e-handel i Storbritannien. Här erbjuder vi inte hela vårt breda sortiment utan har valt ett mer nischat utbud av produkter som har bättre möjlighet att nå högre köpfrekvens och därigenom gynnas på plattformen”, berättar Christiansen.

UTMANING ATT BYGGA VARUMÄRKESKÄNNEDOM

Den största utmaningen med utlandsexpansion är att få kunderna att förstå vad Clas Ohlson är och att bygga varumärkeskännedom, menar Pär Christiansen. I vissa andra länder finns det inte alls samma ”hemmafix”-kultur som i Sverige. Det är dyrt att vara annorlunda än de lokala konkurrenterna och försöka förklara det för kunderna.

”Vi hade behövt öppna många fler butiker i Storbritannien eller lägga stora pengar på marknadsföring för att bygga varumärkeskännedom, men det blev svårt att få avkastning på dyra butikslägen”, säger han.



Pär Christiansen, ekonomi- och finansdirektör, Clas Ohlson

Specialfall: Shoppingturism

Ett specialfall i detaljhandelsexporten uppkommer när utländska konsumenter handlar varor i Sverige*.

SHOPPINGTURISM

Shoppingturism innebär att konsumenter reser längre än nödvändigt för att handla vissa varor på grund av pris- eller utbudsskäl. Om en utländsk konsument reser till Sverige med shopping som primärt syfte och sedan reser hem med varorna kan det ses som export, eftersom varor som säljs i Sverige konsumeras i ett annat land av en utländsk konsument.

Det främsta exemplet på shoppingturism är gränshandeln. Sverige har en omfattande gränshandel med Norge som huvudsakligen beror på att det förekommer stora prisskillnader mellan länderna på vissa typer av varor, exempelvis tobak, alkohol och godis, vilket lockar normmän till Sverige. I norra Sverige sker även gränshandel med Finland, där finska konsumenter i hög grad reser över gränsen för att handla på IKEA i Haparanda och för att köpa snus, en vara som inte får säljas i Finland.

Det är vanligt att utländska konsumenter reser till Sverige utan att ha shopping som primärt syfte, exempelvis för fritidsaktiviteter eller arbete. Den shopping som eventuellt sker i samband med dessa resor räknas även den till shoppingturism.

Shoppingturismen i Sverige beräknas av Tillväxtverket omsätta 47 miljarder kronor år 2019 och ge upphov till cirka 14 000 arbetstillfällen.

INGÅR EJ I BUTIKSKEDJORNAS UTLANDSFÖRSÄLJNING

Shoppingturism inkluderas i de siffror som tidigare presenterats över de svenska butikskedjornas försäljning i utlandet (653 miljarder kronor). Detta eftersom denna form av shopping per definition inte är försäljning i utlandet, utan istället försäljning i Sverige till utländska konsumenter.

Shoppingturism: **47 mdkr**



Antal anställda: **14 000 personer**



Foto: Yaroslav Melnychuk/Unsplash och Dag W. Grundseth/TT

* Alla siffror i rapporten rör (om inte annat anges) 2019, det vill säga det sista "normala" året innan pandemin slog till. Pandemin har naturligtvis medfört stora konsekvenser, inte minst för gränshandeln, men att bedöma pandemins konsekvenser ligger utanför ramen för uppdraget i den här rapporten.

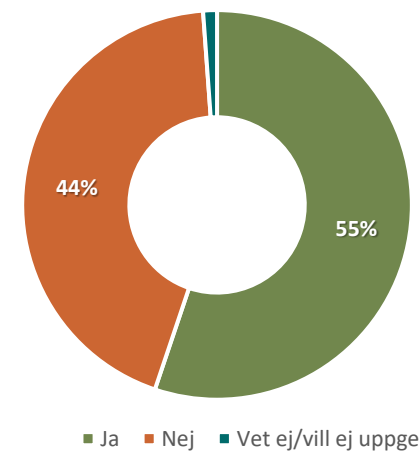
06 | Exportens sysselsättningseffekt

Antal anställda i Sverige till följd av handelns export

EXPORT LEDER TILL FLER ARBETSTILLFÄLLEN I SVERIGE

Det faktum att svenska handelsföretag exporterar varor till utlandet skapar givetvis arbetstillfällen i utlandet – inte minst kopplat till de butiker som drivs av svenska handlare – men det skapar även arbetstillfällen i Sverige. Totalt sett skapas 73 600 arbetstillfällen i handeln tack vare exporten, vilket kan jämföras med att det totalt sett arbetar 512 000 personer i handeln. Mer än vart tionde arbetstillfälle härrör från exporten. De svenska företag som driver fysiska butiker i utlandet skapar hela 17 000 arbetstillfällen i Sverige. Det handlar mycket om att huvudkontoren ligger här men även exempelvis om att många stödfunktioner sköts från Sverige. Svenska e-handlars försäljning till utlandet skapar 3 600 arbetstillfällen och 39 000 anställda genereras av svenska partihandlars export. Utöver det tillkommer 14 000 arbetstillfällen till följd av shoppingturismen. Det syns även i den undersökning som genomförts, där en majoritet av de exporterande företagen uppger att utlandsexpansionen lett till fler anställda i Sverige.

Diagram 6. Har er försäljning till utlandet lett till fler anställda i Sverige? N=87



Antal arbetstillfällen i Sverige på grund av handelns export:

Svenska handlars butiker i utlandet

17 000 st



Svenska e-handlars utlandsförsäljning

3 600 st



Svenska partihandlars utlandsförsäljning

39 000 st



Shoppingturism

14 000 st



Totalt antal anställda i Sverige till följd av handelns export

73 600 st

Export gynnar handlares anställda

SVENSKA HANDLARE SKAPAR ARBETSTILLFÄLLEN I UTLANDET

Att antalet anställda i Sverige påverkas positivt av exporten har redan slagits fast, men det är inte hela bilden. Svenska handlares export leder även till fler arbetstillfällen i utlandet. Det sker huvudsakligen när svenska detaljister öppnar butiker utomlands. Dessa behöver personal och stödfunktioner (som redan konstaterats hamnar en del av stödfunktionerna i Sverige, men även utomlands behövs personal). Faktum är att svenska detaljister beräknas skapa 292 000 arbetstillfällen i utlandet, varav merparten är i butik.

KOMPETENSKONSEKVENSER AV EXPORTEN

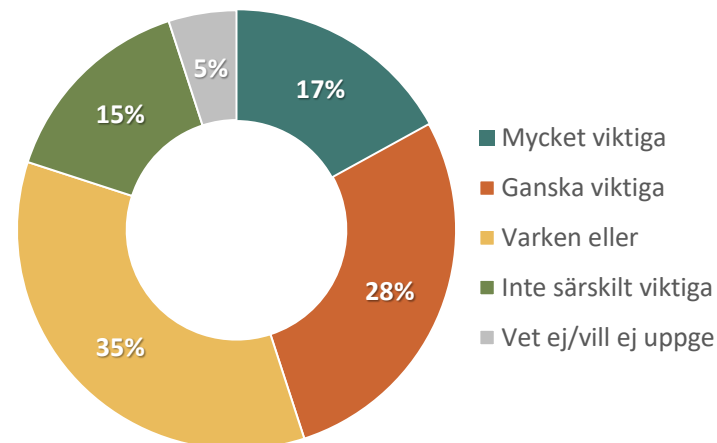
Försäljning och expansion till utlandet leder till en ökad efterfrågan på en uppsjö av olika kompetenser. Enkätundersökningen visar att den vanligaste kompetensen som måste rekryteras till följd av en internationell expansion är inom försäljning. Detta följs av marknadsföring, logistik och juridik. Värt att poängtera är att det ofta, initialt, är arbetskraft med särskild specialistkompetens som krävs.

Förutom att en internationell expansion gör att ny personal måste anställas finns det fördelar för redan befintlig personal. I enkäten tillfrågades exportörerna om huruvida den internationella affären kan anses viktig för de anställdas utvecklingsmöjligheter och kompetensutveckling. Närmare hälften av exportörerna anger att det är mycket viktigt eller ganska viktigt. Utöver detta kan det finnas andra, mindre synliga, fördelar med en internationell expansion. En lyckad sådan innebär rimligtvis att företaget växer, vilket i sin tur kan medföra möjligheter för de anställda. Till det kan läggas att en lyckad internationell expansion kan innebära att svenska anställda ges möjlighet att arbeta utomlands, något som är svårt att värdera men rimligtvis gör företagen mer attraktiva som arbetsgivare. Andra potentiella fördelar skulle kunna vara erfarenhetsutbyten eller studieresor.

Diagram 7. Inom vilka områden har ni tagit in personal med särskild kompetens för att expandera internationellt? *N=89*



Diagram 8. Hur viktiga anser du att era internationella affärer är för de anställdas utvecklingsmöjligheter och kompetensutveckling? *N=86*



07 | Hinder för export

Hinder för export

EXPORT – INTE UTAN UTMANINGAR

Att sälja sina varor utomlands är något som medför sin beskärda del av utmaningar. I enkäten fick respondenterna svara på hur stort hinder de ansåg att en lång rad olika faktorer var och det som framkom var att det svåraste, på ett övergripande plan, var logistiken. Det handlar om alla aspekter av logistikapparaten – hur den ska gå till, hur reglerna kring logistiken ser ut och sist men inte minst, de kostnader som tillkommer när varor ska skickas internationellt*. Ytterligare en intressant aspekt som nästan en tredjedel av respondenterna uppger som en utmaning är tillgången till personal/kompetens. Av mindre utmanande karaktär klassas betalningar, marknadsföring och möjlighet till finansiering.

SKÄL ATT INTE EXPORTERA

I enkätundersökningen ställdes en fråga till de respondenter som inte exporterar om vad de tror skulle vara de största hindren om de bestämde sig för att börja exportera. Svaren visar att det råder stor samsyn mellan de som exporterar och de som inte gör det – även de som inte exporterar identifierar logistiken som den stora utmaningen.

Diagram 9. Hur bedömer du att följande påverkar dina möjligheter att sälja varor i utlandet?

N=87 (Mycket stort hinder + ganska stort hinder)



*Här kan det vara relevant att känna till att undersökningen genomfördes september-oktober 2021, det vill säga under en period då internationell frakt fungerade sållsynt dåligt med förseningar och höga kostnader som följd. Det är tänkbart att detta har gjort respondenterna mer benägna att svara att logistik är en utmaning.

Exportfrämjandet och handelsföretagen

EXPORTHINDREN FÖR MED SIG KONSEKVENSER

Naturligtvis för exporthindren med sig konsekvenser, inte minst i form av försenade eller uteblivna etableringar. I enkätundersökningen ställdes en fråga om vilken typ av utmaningar i samband med export som lett till just detta och återigen är det tydligt att den vanligaste bromsklossen är logistiken. Det vanligaste svaret var att "utmaningar kring logistikflödet" lett till försenade eller uteblivna etableringar, vilket 42 procent av respondenterna uppgav, följt av "nivån på fraktkostnader" och "tullar".

HJÄLP VID EXPORT

Att det inte är helt enkelt att börja exportera står klart – men frågan är då vart man vänder sig för att få hjälp. Det absolut vanligaste visar sig vara att prata med Business Sweden. Därefter följer Almi, Handelskammare och Business Swedens e-handelsguide. Med detta sagt är det vanligaste svaret "Inget av ovanstående", vilket visar på att många handelsföretag går sin egen väg när de ska ut i världen. Dock framgår det inte av undersökningen om det beror på att företagen inte velat ha hjälp eller inte har hittat en partner som kan bistå med den hjälp som önskas.

42%

Av de tillfrågade exportörerna anger att utmaningar kring logistikflödet har försenat eller förhindrat utlandsetableringar

Diagram 10. Har ni fått hjälp av någon eller några av följande aktörer med att expandera internationellt? N=89



Politikens möjligheter att underlätta

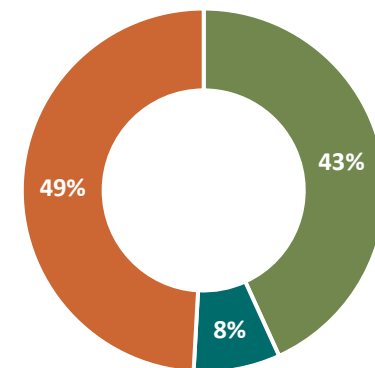
POLITIKENS (EVENTUELLA) ROLL

43 procent av de företag som besvarat enkäten anser att politiken borde göra mer för att underlätta för handelsföretag som vill expandera internationellt, vilket kan jämföras med att 8 procent anser att politiken inte borde göra mer. 49 procent svarar att de inte vet. En delförklaring till resultatet är att företag som exporterar i högre utsträckning svarar att politiken borde engagera sig. Bland de företag som exporterar anser 54 procent att politiken borde göra mer, jämfört med 32 procent bland de som inte exporterar.

VAD POLITIKEN KAN GÖRA

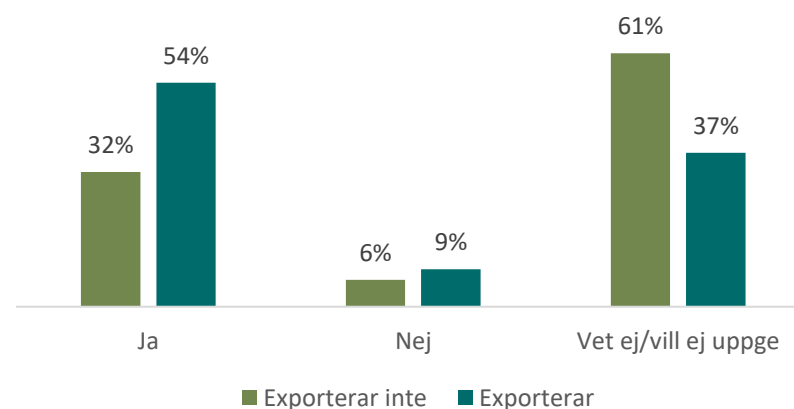
De respondenter som svarade att de anser att politiken bör göra mer fick en följdfråga där de ombads utveckla *vad* de ville att politiken skulle göra. Svaren spretar men två ord som återkommer gång på gång är "förenkla" och "underlätta". Det handlar om att förenkla administration, harmonisera regler och synkronisera tullar. Kort sagt, handlare förefaller vilja ägna sig åt det handlare gör bäst, nämligen att sälja varor.

Diagram 11. Borde politiken göra mer för att underlätta för handelsföretag att expandera internationellt? *N=169*



■ Ja ■ Nej ■ Vet ej/vill ej uppge

Diagram 12. Borde politiken göra mer för att underlätta för handelsföretag att expandera internationellt? – Uppdelat på de som exporterar och de som inte exporterar



■ Exporterar inte ■ Exporterar

08 | Slutsatser

De viktigaste slutsatserna

HANDELNS EXPORT ÄR OMFATTANDE

Sammanräknat står handeln för en export som överstiger 1 000 miljarder kronor. Den största delkomponenten är detaljhandels försäljning i utlandet som beräknas uppgå till hela 653 miljarder kronor. Detta åtföljs av partihandeln som exporterar för 300 miljarder och e-handeln som exporterar för 16 miljarder. Till detta ska läggas shoppingturismen som omsätter 47 miljarder.

EXPORTEN LEDER TILL ARBETSTILLFÄLLEN I SVERIGE

Svenska handelsföretags export sysselsätter 73 600 personer i Sverige. Bulken av arbetstillfällen återfinns inom partihandeln (39 000), följt av svenska detaljhandlare med fysisk närvaro utomlands (17 000), shoppingturism (14 000) samt svenska e-handlars försäljning till utlandet (3 600).

Förutom nya arbetstillfällen möjliggör exporten utvecklingsmöjligheter och möjligheter till ökad kompetens för anställda.



Fler slutsatser

NÄRHETSPRINCIPEN

Export underlättas av närhet. Enkelt uttryckt – ju närmare en marknad ligger Sverige, desto fler svenska handelsföretag exporterar till marknaden. Det innebär att de länder svenska handlare oftast exporterar till är våra nordiska grannländer, följt av andra europeiska länder. Marknadens storlek har också betydelse vid val av exportmarknad.

OLIKA AKTÖRER HAR OLIKA FÖRUTSÄTTNINGAR

Att expandera till en ny marknad genom fysisk etablering är en enorm apparat. Butiker ska öppnas, människor ska anställas lokalt, varumärkeskännedom ska byggas upp etc. För en e-handlare ser situationen helt annorlunda ut. Att gå in på en ny marknad är både dyrt och svårt för en fysisk handlare, men betydligt enklare och billigare för en e-handlare.

UTLANDET NÖDVÄNDIGT FÖR MINDRE E-HANDLARE

För mindre, nischade e-handlare är försäljning i utlandet ovärderligt. Att exportera är för dem helt avgörande – den svenska marknaden är trots allt tämligen begränsad.

POLITIKENS ROLL

De företag som redan exporterar vill att politiken ska underlätta exporten genom regelförenklingar och harmonisering av regelverk.

NÅGRA ORD OM EXPORRHINDER

Det finns många utmaningar för handlare som vill etablera sig utomlands – men de största hindren är kopplade till logistiken. Det handlar om fraktkostnader, tullar och produktregler. Ett exempel är låga tullfrihetsnivåer gör det svårt att uppnå lönsamhet. Samma utmaningar har försenat utlandsetableringar och i vissa fall till och med hindrat att de blivit av.



Rapporten har skrivits av HUI på uppdrag av Handelsrådet.