

Handeln har medvind, men bäst går den ofta ifrågasatta direkthandeln som växer dubbelt så snabbt som detaljhandeln som helhet. I dag sysselsätter den 100 000 återförsäljare på hel – eller deltid.

Börsnoterade Oriflame och Gasell-företaget Forever Living Products är några av bolagen som driver utvecklingen.

AV CAROLINE KIEPELS

caroline.kiepels@di.se, 08-736 5189



KÖPFEST. Återförsäljaren Christina Hörberg har samlat några väninnor i Täby utanför Stockholm för att sälja

Hemma bäst för att

MÖLNDAL/TÄBY

■ Kvällen sänker sig över en villagata i Täby. Hemma hos Christina Hörberg har tio kvinnor samlats över lite fika, samtidigt som en presentationsvideo visas på vardagsrummets storbildsteve. Informationen handlar om tillverkaren Forever Living Products hälso- och skönhetsvårdsprodukter baserade på växten aloe vera. Själv började Christina Hörberg som återförsäljare för fyra år sedan i liten skala efter att en allergi satt stopp för hennes arbete som hudterapeut. I dag gör hon detta på heltid i form av ett kommanditbolag.

Optimala arbetssättet

”För mig är det här det optimala sättet att arbeta på. Jag sköter mig själv, samtidigt är jag med och påverkar utvecklingen i företaget och får en avkastning på det”, säger hon.

Forever Living Products, som är ett amerikanskt bolag, startade sin verksamhet på den skandinaviska marknaden för åtta år sedan. Sedan dess har närmare 60 000 perso-

ner, främst kvinnor över 30, lockats att registrera sig som oberoende återförsäljare för bolaget i Skandinavien (Sverige, Danmark, Norge och Finland).

”Aktiva säljare, alltså de som lägger order, är runt 24 000. Men alla finns kvar i vårt register tills de själva säger upp sig”, säger Tanja Ryberg, operativ chef för Forever Living Products skandinaviska bolag i Göteborg.

De flesta som nappar på idén gör det här som en hobby vid sidan av annat jobb.

”Spannet går från dem som bara tjänar några hundralappar till dem som har detta som sin huvudinkomst med en genomsnittlig omsättning på cirka 700 000 kronor per år”, säger Tanja Ryberg.

På huvudkontoret arbetar drygt 40 fast anställda med administration. Inom kort går flyttlasset från lokalerna i centrum till nya men anrika lokaler i Mölndal. Forever Living Products har köpt den gamla disponentvillan som tidigare tillhört pappersbruket Papyrus.

”Fastighetsköpet är ett sätt att bygga vårt

varumärke och visa att företaget är här för att stanna och att skapa en mötesplats för återförsäljarna”, säger hon.

En rundvandring i den slottsliknande byggnaden från 1870-talet visar att det är ny tid som nu råder. Industrihistorien städas ut. På golvet i köket bakom sophinken står porträttet av en tidigare ägare – Marcus Wallenberg, senior. Och i containern utanför ligger skylten 'Papyrus Head Office' slängd.

Mångmiljonfastighet

Forever Living Products betalade 24 miljoner kronor för fastigheten, men kommer att lägga ytterligare några miljoner på restaurering och underhåll. Det har bolaget råd med.

År 2001– 2004 ökade omsättningen med 336 procent, till 353 Mkr. Enbart under 2004 låg tillväxten på 36 procent. Den svenska marknaden genererade drygt en tredjedel av omsättningen. Vinsten före skatt blev 31 Mkr.

Tillväxten har varit så snabb att Forever Living Products blev ett Gasellföretag både år 2003 och 2004. Ökningstakten avtog dock

under förra året, och stannade på 6 procent.

”Danmark har tidigare drivit tillväxten men där har det börjat plana ut. Sverige går väldigt bra, men kommer från en lägre nivå än Danmark. Här har vi en utvecklingspotential likaså i Norge och Finland”, säger Tanja Ryberg.

Till slutkund ligger omsättningen på lite över en halv miljard kronor. Målsättningen är att inom tre år vara ett miljardföretag.

Även Sveriges största direkthandelsföretag, börsnoterade kosmetikföretaget Oriflame tror på den svenska marknaden. Detta trots att bolaget länge stod och stampade på en omsättning i Sverige på runt 100 Mkr.

”Det var två år före börsintroduktionen. Tillväxten på den svenska marknaden har ökat sedan dess och kommer förbättras ännu mer”, säger Magnus Brännström, vd för Oriflame, men vill avslöja hur mycket Sverige-marknaden är värd i dag.

Totalt omsätter bolaget drygt 7 miljarder kronor och de största marknaderna finns bland annat i Baltikum och Ryssland.



Forever Living Products varor. Företagets skandinaviska omsättning till slutkund ligger på lite över en halv miljard kronor.

FOTO: DANIEL MÅNSSON

Di FAKTA

Biljonmarknad

■ **Direkthandel** är försäljning som sker genom en fysiskt närvarande person på annan plats än i butik. Vanliga former av direktförsäljning är homeparty, personligt möte på kundens begäran och hemförsäljning – alltså dörrknackning.

■ **I Sverige** omsätter direkthandeln cirka 2,5 miljarder kronor och sysselsätter 100 000 återförsäljare.

■ **Globalt** är omsättningen 1 000 miljarder kronor. USA är den största marknaden och det är här försäljningsformen har sitt ursprung.

■ **Nätverksmarknadsföring**, så kallad Multi Level Marketing, är ett sätt att organisera en direktförsäljningsverksamhet. Tillverkarna slipper höga fasta kostnader för administration och säljorganisation genom att distributörer, oftast egenföretagare, uppmuntras att skapa egna säljnätverk. Säljarna kompenseras efter den totala försäljningen i respektive nätverk.



INVESTERAR. Forever Living Products har köpt en disponentvillan i Mölndal för 24 miljoner kronor. "Köpet är ett sätt att bygga vårt varumärke och visa att företaget är här för att stanna", säger Tanja Ryberg på Forever Living Products.

FOTO: BO HÅKANSSON

lyckas med affären

"Ökningen beror på att upplevelsemomentet blir allt viktigare när vi handlar och att det finns en allmän shoppingglädje i Sverige sedan tio år."

FREDRIK BERGSTRÖM, VD FÖR HANDELNS UTREDDINGSINSTITUT

Enligt branschorganisationen Direkthandels föreningen omsätter de 34 medlemsföretagen 1,8 miljarder kronor och icke-medlemsföretag uppskattningsvis 700 Mkr. Direktförsäljningen ökade med 11 procent förra året medan hela detaljhandeln endast växte med 4,7 procent. På fem år har direkthandeln ökat med hela 60 procent. Men försäljningsformen utgör fortfarande bara en bråkdel av detaljhandels totala omsättning på 496 miljarder kronor förra året.

Allt viktigare med upplevelse

"Ökningen beror på att upplevelsemomentet blir allt viktigare när vi handlar och att det finns en allmän shoppingglädje i Sverige sedan tio år. Oriflames børsintroduktion och branschorganisationens etiska regler har nog gjort distributionsformen lite mer rumsren", säger Fredrik Bergström, vd för Handels Utredningsinstitut, HUI.

Han spår dock inget stort lyft för direkthandeln.

"Direkthandel har bättre förutsättningar

på marknader som inte har så utvecklad handel och där människor behöver extrainkomster för att överleva. Typiskt är att sociala skyddsnet saknas, som exempelvis i Östeuropa", säger han.

Pyramidspel, väckseliknande rekryteringsmöten och löften om stora inkomster. Anklagelserna har varit många genom åren mot direktförsäljning och då främst nätverksförsäljning.

Fredrik Bergström anser att direktförsäljningsformen har sämre rykte än den förtjänar.

"I alla branscher finns oseriösa företag som tar till överord. De personer som går på möten måste själva tänka efter och använda sitt sunda förnuft. Detta är ett intressant sätt att sälja varor på – det är franchising på individnivå."

Forever Living Products arbetar med trovärdigheten på flera sätt.

"Rädslan att bli lurad kan man inte ta ifrån människor, men hos oss ska det vara nästan omöjligt eftersom både kunder och återförsäljare alltid har returrätt", säger Tanja Ryberg.

För två år sedan krävde konsumentombudsmannen Karin Lindell, tillsammans med Lotteriinspektionen, i en skrivelse till regeringen en bättre lagstiftning kring nätverksförsäljning och pyramidspel. Ärendet utreds fortfarande.

Bättre lagstiftning

"Det finns seriösa företag som sköter sig, men vi vill ändå ha en utredning om vad som är nätverksförsäljning och vad som är pyramidspel – begreppen är oklara i dag. Det finns en gråzon som utnyttjas av oseriösa företag. Bättre lagstiftning behövs för att vi ska kunna ingripa", säger Karin Lindell.

Tydligare regler välkomnas också av Forever Living Products och Oriflame och den branschorganisation de är medlemmar i.

"Vi vill ha raka puçkar och rejäla regler kring direkthandeln. Även om vi redan har etiska regler på området så skulle vi gärna se dem upphöjda till lag – det vore toppen", säger Hans Henrik Ramel, ordförande i Direkt-handels förening. □