



Ingela Hemming, SEB:s företagarekonom

Måndag den 27 april 2009

SEB:s Företagarekonom: Globaliseringen ökar bland småföretagen

Internationaliseringen av näringslivet fortsätter och även bland de mindre företagen syns en tydlig ökning jämfört med tidigare mätning. I gruppen företag med 10-49 anställda är det idag 61 procent som har någon form av utlandsinslag i sin affär - handel, tillverkning eller samarbete. Den vanligaste formen av internationalisering bland små och medelstora företag är inköp från utlandet samt försäljning till utlandet (vilket tre fjärdedelar av de respondenter som gör utlandsaffärer har). 19 procent av de företag som gör utlandsaffärer uppger att man bedriver tillverkning eller offshoring i utlandet. Det är några av resultaten av SEB:s senaste Företagarpanel, som besvarats av drygt 1500 små och medelstora företag under april månad¹.

Utlandsinköp av råvaror, tjänster och arbetskraft kommer främst från Europa. Tyskland och Danmark ligger i topp. I frågan om försäljning till utlandet toppar våra nordiska grannländer. Norge leder - hela 62 procent av de företag som har utlandsaffärer säljer till Norge, följt av 51 procent till Danmark och 46 procent till Finland. Bland de 19 procent som har tillverkning eller offshoring så har Kina seglat upp som överlägset största marknad med 31 procent, följt av Baltikum (17 procent) och "övriga Västeuropa"² (12 procent).

- Trots farhågor om att krisen lett till protektionism och minskat utbyte så visar undersökningen att globaliseringen fortsätter, och det nedåt i storleken på företag. Internationellt utbyte leder till vinster i flera led och är här för att stanna, säger **Ingela Hemming**, Företagarekonom på SEB.

På frågan om varför företag valt att göra utlandsaffärer så toppar "nä nya marknader", följt av "vi såg nya affärsmöjligheter". Mer intressant är att logiken skiljer sig något för de mindre företagen. "För att vi har kontakter där" har varit avgörande för mer än vart tredje litet företag (0-9 anställda). Hela 42 procent av dem med 0 anställda uppger det som skäl. Samma sak gäller för varför man valt att lägga tillverkning utomlands; medan de största företagen uppger "billigare arbetskraft" så svarar de minsta "för att vi har kontakter där".

Hur har företagen kommit i kontakt med sina utländska kontakter? "Tidigare kontaktpersoner i utlandet" följt av "mässor" gäller för hela gruppen respondenter. Tittar man på de största företagen är mässor överlägset största kontaktytan (55 procent), men för de allra minsta har "Internet" varit viktigast, hela 59 procent anger det som kontaktyta.

¹ För mer information om SEB:s Företagarpanel, se sista sidan i rapporten.

² Med "Övriga Västeuropa" avses här Västeuropa minus Tyskland, Danmark, Norge samt Finland som alla redovisas separat.

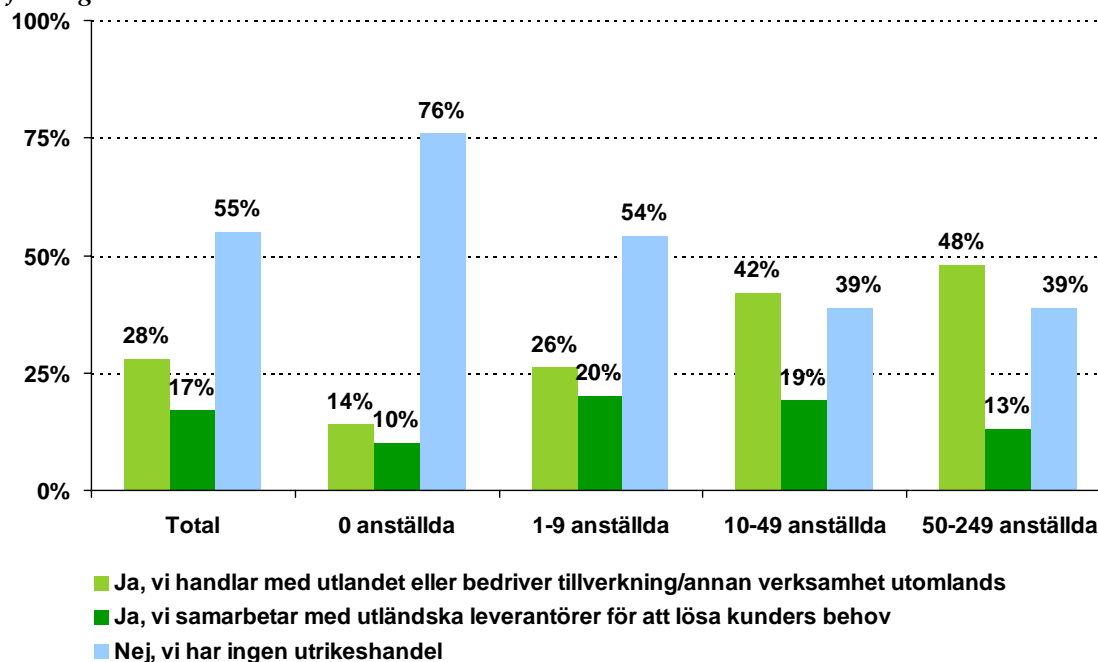
– Företagande är en livsstil, framför allt för de verkligt små. Det påverkar också affärslogiken. Personliga relationer och erfarenheter kan väga lika tungt som affärsplaner inför ett beslut om att göra utlandsaffärer. Att förtroende är en nyckelfaktor bevisas också av det stora antalet affärskritiska beslut som baseras på kontakt via Internet, säger Ingela Hemming, SEB:s företagsekonom.

Småföretagens utlandsaffärer fortsätter att öka

Svenska företag blir allt mer internationella, och detta gäller även de små- och medelstora företagen med färre än 249 anställda. Den offentliga statistiken för svensk export och import visar inte all utrikeshandel som de mindre företagen har, eftersom export under 4,5 miljoner kronor och import under 2,2 miljoner kronor inte behöver rapporteras om den sker till andra EU-länder. För att få en bättre bild av utvecklingen av de mindre och medelstora företagens utlandsaffärer har vi därför börjat göra mätningar kring dessa i vår Företagarpanel. Den första mätningen gällande företagens utlandsaffärer genomfördes i december 2007, alltså för 16 månader sedan, och jämfört med den mätningen visar den senaste panelomgången på en tydlig ökning av utlandsaffärerna.

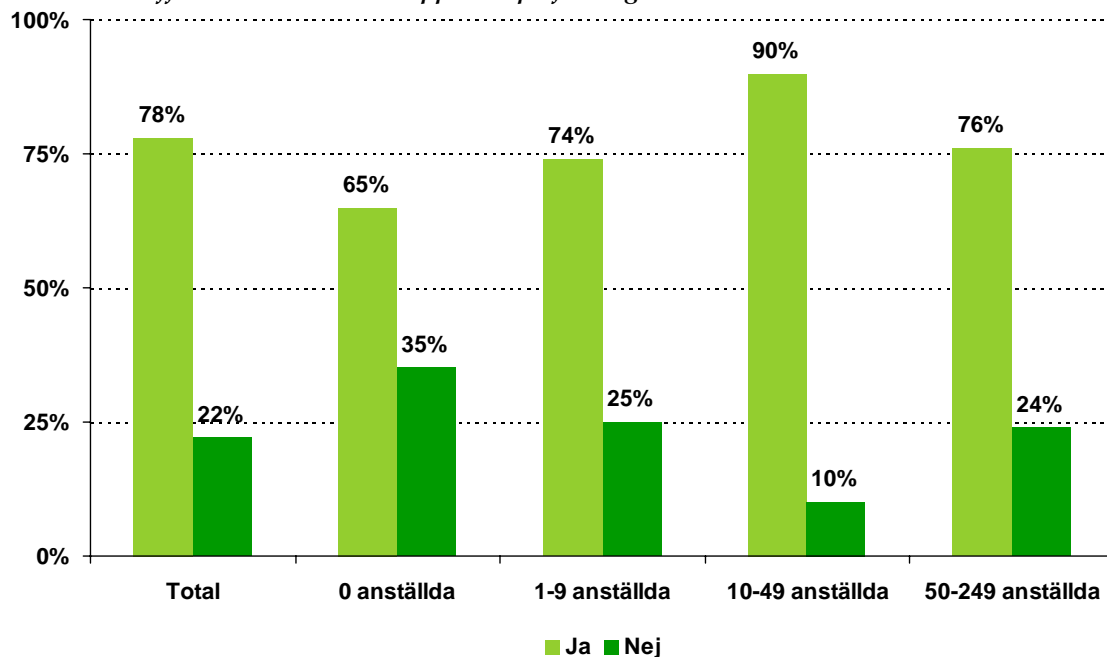
Vid vår förra mätning uppgav 22 procent av företagen totalt sett att de handlade med utlandet eller bedriver tillverkning utomlands, medan 18 procent uppgav att de samarbetade med utländska leverantörer för att lösa kunders behov. I vår nya mätning uppgav 28 procent av företagen att de handlar med utlandet eller bedriver tillverkning utomlands, en uppgång på hela 6 procentenheter. Ju större företagen är, desto större andel handlar med utlandet, vilket syns tydligt i Graf 1. Men även bland de allra minsta enmansföretagen är det 14 procent som uppgav att de handlar med utlandet.

Graf 1: Gör ditt företag idag på något sätt affärer med utlandet? Uppdelat på företagsstorlek



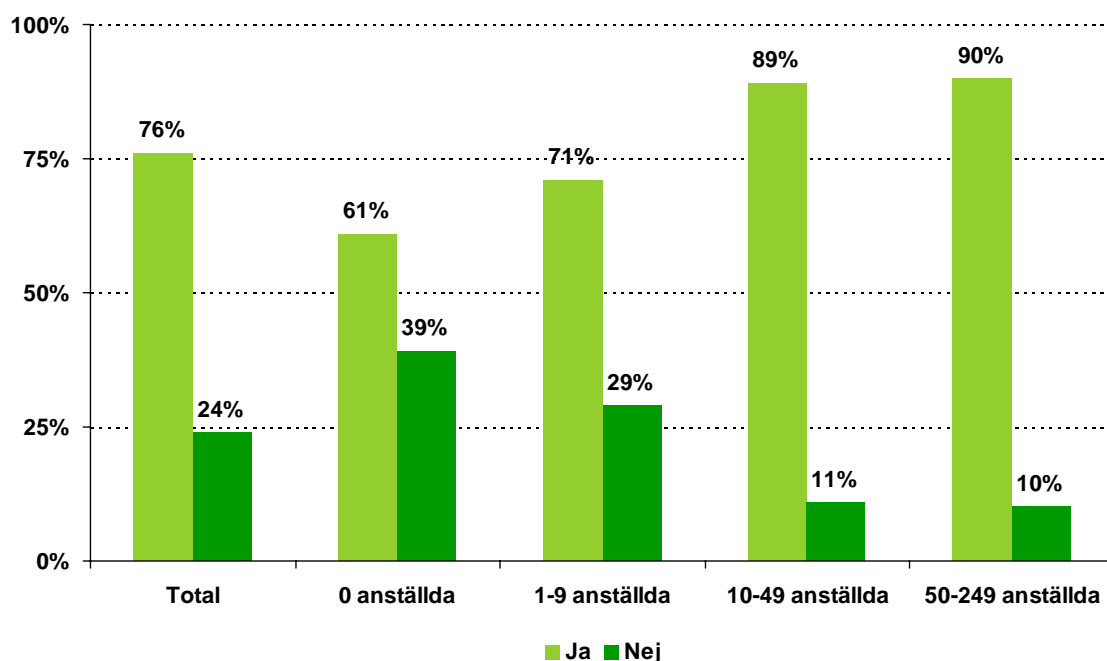
Bland de företag som idag gör affärer med utlandet uppgav flest, 78 procent, att de köper från utlandet. Andelen är störst bland de större småföretagen med 10-49 anställda, men även bland enmansföretagen är andelen som köper från utlandet stor. När det gäller bransch så är det störst andel bland handelsföretagen som gör affärer med utlandet antingen genom handel, offshoring eller samarbete med utländska leverantörer - 75 procent uppgav det. Bland tillverkningsföretagen hamnar siffran på 69 procent, medan 31 procent av tjänsteföretagen uppgav att de handlar med utlandet, bedriver offshoring eller samarbetar med utländska leverantörer.

Graf 2: Köper ditt företag idag råmaterial, arbetskraft, varor eller tjänster från utlandet? Urval: Gör affärer med utlandet. Uppdelat på företagsstorlek



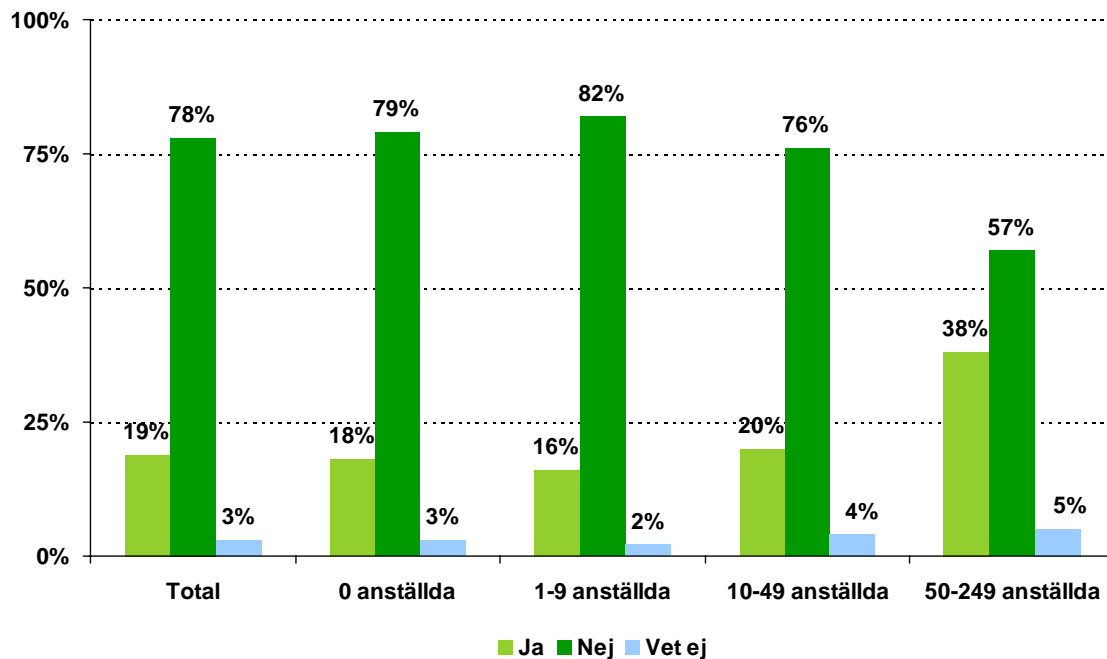
Många företag säljer också till utlandet, 76 procent av företagen som gör utlandsaffärer uppger det. Andelen ökar med företagets storlek men så många som 61 procent av enmansföretagen säljer till utlandet.

Graf 3: Säljer ditt företag idag till utlandet? Urval: Gör affärer med utlandet. Uppdelat på företagsstorlek



När det gäller tillverkning eller annan verksamhet i utlandet (offshoring) så är det 19 procent av företagen som gör utlandsaffärer som uppger att de bedriver sådan verksamhet. Även här ligger andelen relativt högt även bland de minsta företagen.

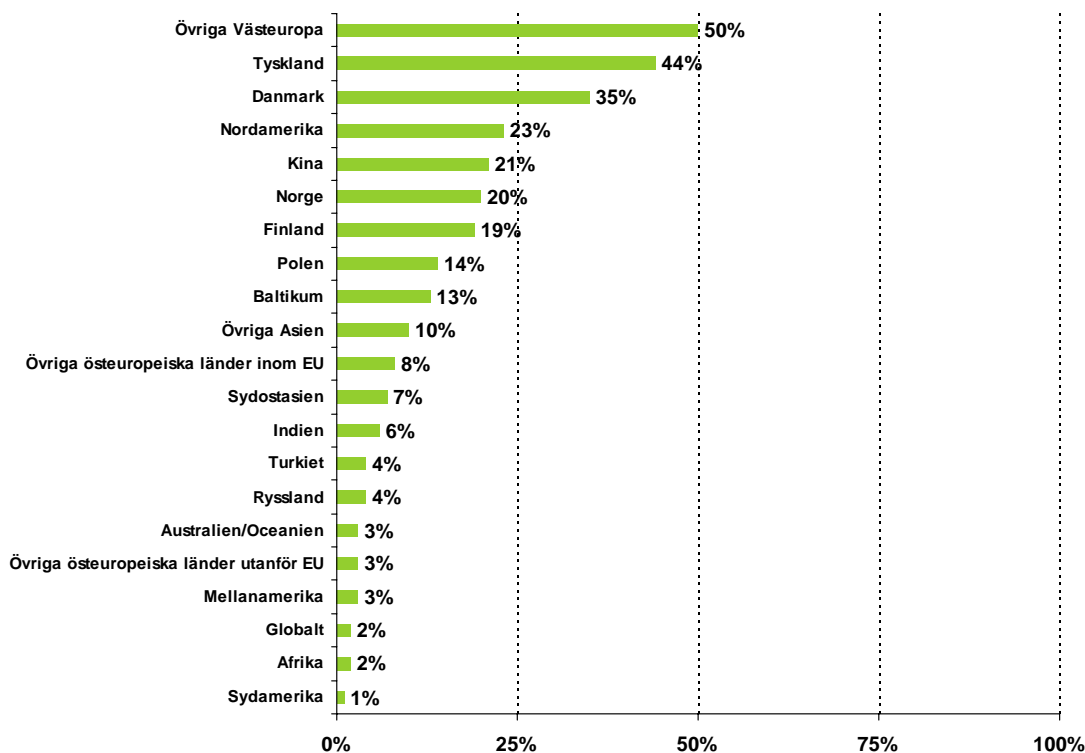
Graf 4: Bedriver ditt företag idag tillverkning eller annan verksamhet (offshoring) i utlandet? Urval: Gör affärer med utlandet. Uppdelat på företagsstorlek



Norden och övriga Västeuropa viktigaste marknaderna

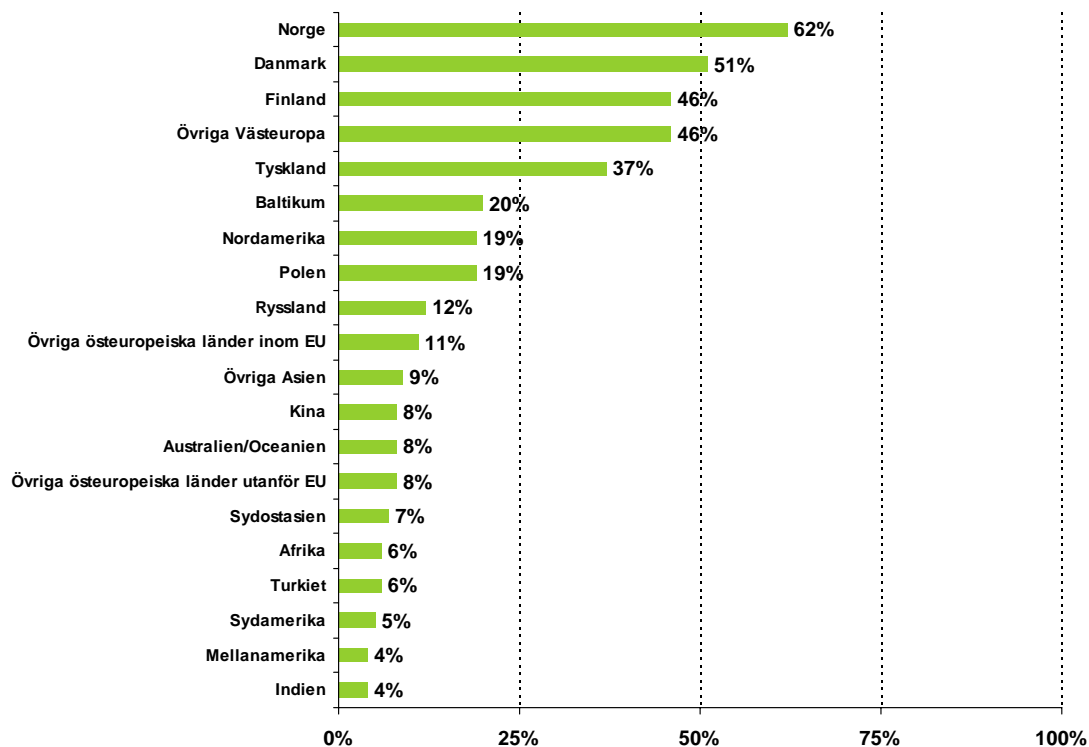
När det gäller inköp från utlandet hamnar "Övriga Västeuropa" högst på 50 procent. På andra plats hamnar Tyskland, följt av Danmark.

Graf 5: I vilka länder eller regioner utanför Sverige köper företaget råmaterial, arbetskraft, varor eller tjänster idag?



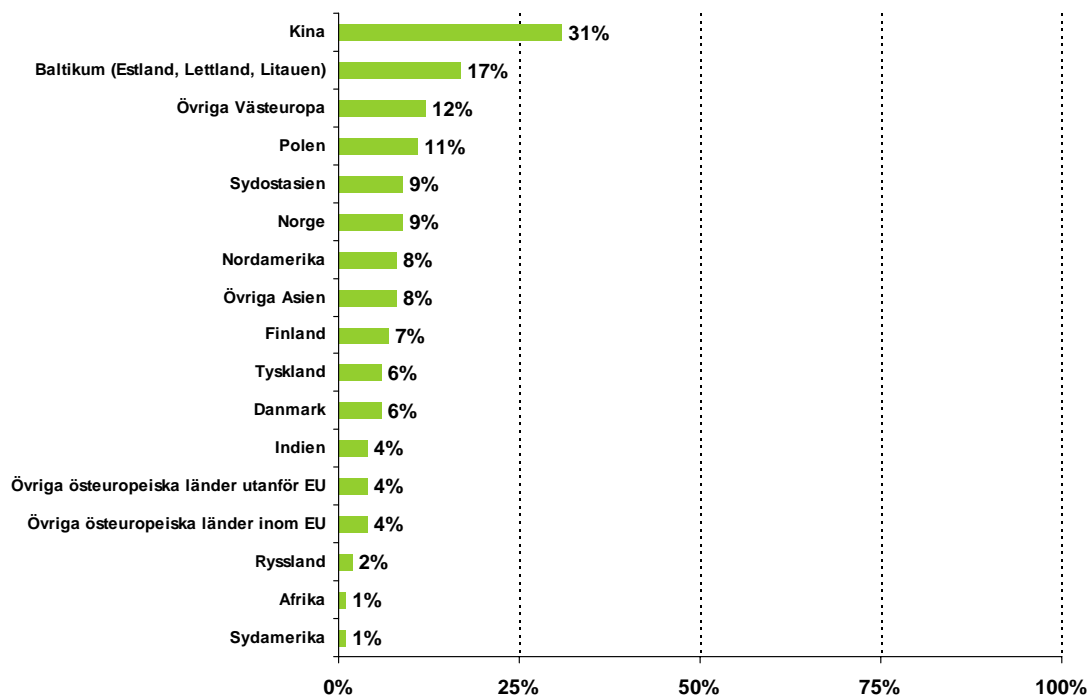
Däremot gällande försäljning utomlands så ligger de nordiska länderna klart i topp, närhetsprincipen verkar vara mycket avgörande för små- och medelstora företag.

Graf 6: Till vilka länder eller regioner utanför Sverige säljer ditt företag idag?



Gällande tillverkning utomlands hamnar Kina högst upp, följt av Baltikum.

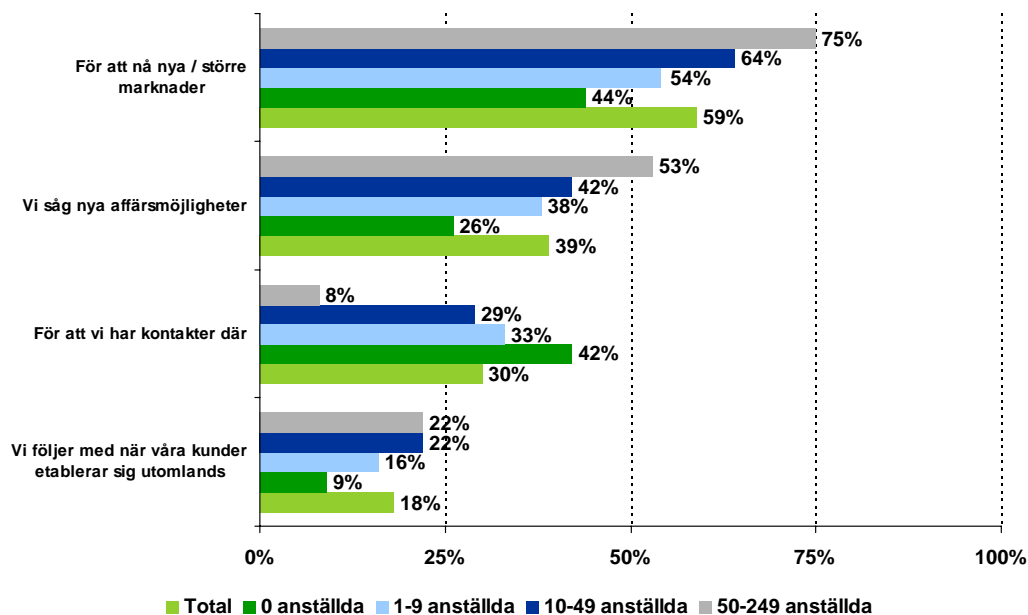
Graf 7: I vilka länder eller regioner utanför Sverige bedriver ditt företag tillverkning eller annan verksamhet (offshoring)?



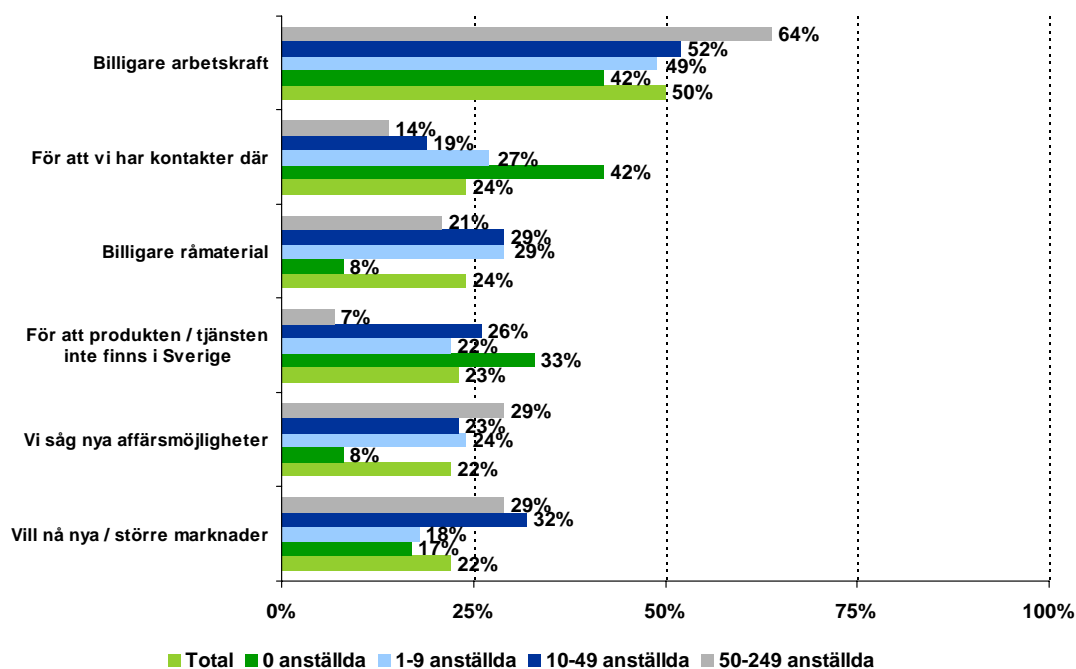
Småföretagen vill nå nya marknader

På frågan varför småföretagen vill sälja till utlandet så toppar "nå nya marknader", följt av "vi såg nya affärsmöjligheter". Det är intressant att notera att de mindre företagen i större utsträckning svarar att det varit avgörandet att de har kontakter utomlands. Samma sak gäller när vi frågar varför företagen valt att lägga tillverkning utomlands, fler av de mindre företagen uppger då att det beror på att de har kontakter utomlands.

Graf 8: Varför säljer ditt företag till utlandet? Uppdelat på företagsstorlek



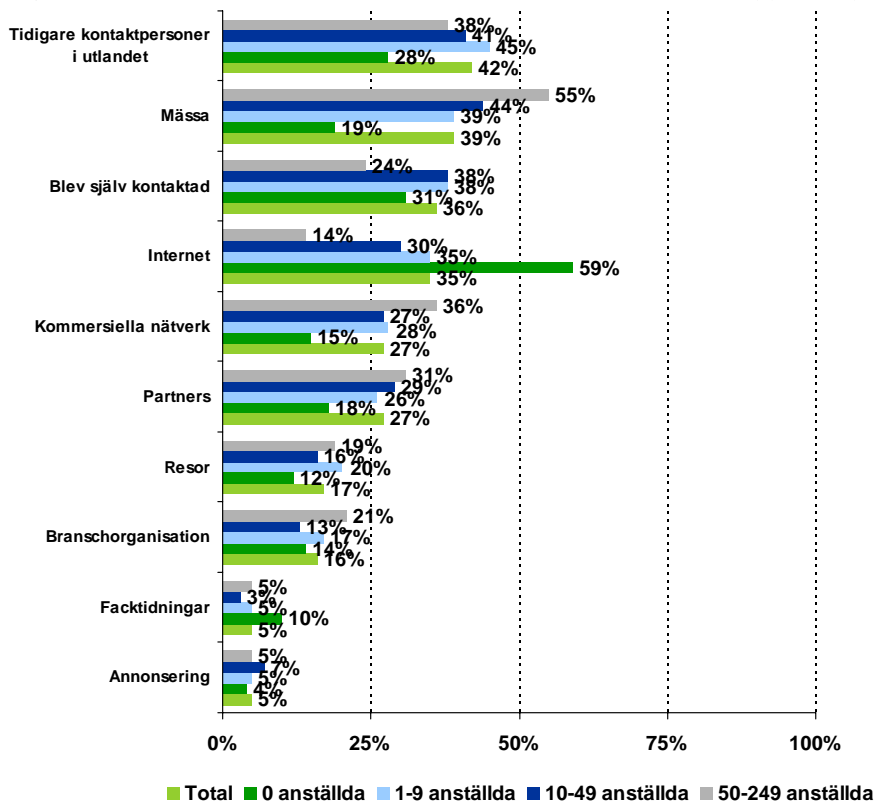
Graf 9: Varför bedriver ditt företag tillverkning eller annan verksamhet (offshoring) i utlandet? Uppdelat på företagsstorlek



Internet viktig kontaktkälla för småföretagen

När vi frågar företagen hur de har kommit i kontakt med sina utländska kontakter så uppger flest respondenter totalt sett att de hittat sina affärskontakter via tidigare kontaktpersoner i utlandet, följt av mässor. Men för de minsta företagen är det tydligt att Internet har slagit igenom. Resultatet visar tydligt att globaliseringen är nära kopplad till den snabba tekniska utvecklingen. Idag när det har blivit så mycket lättare att hitta kontakter över hela världen via Internet så innebär det att även de mindre företagen får lättare att utveckla sina affärer utanför Sveriges gränser. Det är betydligt vanligare bland handelsföretag att de hittat sina utländska kontakter via mässor, medan tjänsteföretag i större utsträckning än övriga branscher använt sina kommersiella nätverk. Tillverkningsföretagen har i större utsträckning än övriga själva blivit kontaktade eller använt sina partners.

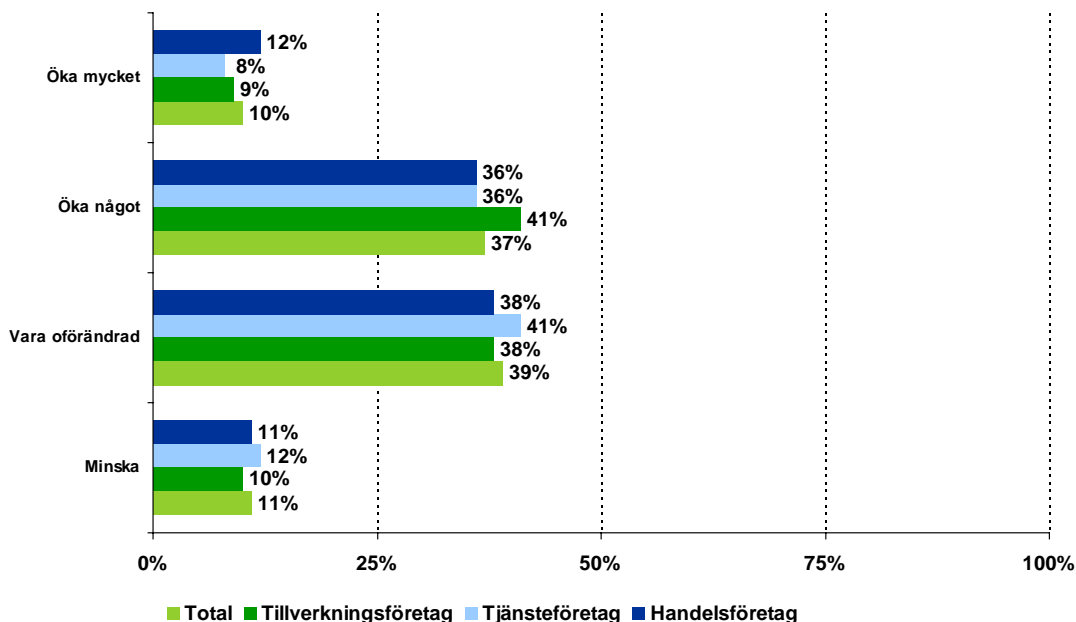
Graf 10: Hur kom du i kontakt med dina utländska kontakter? Uppdelat på företagsstorlek



Många tror på ökade utlandsaffärer

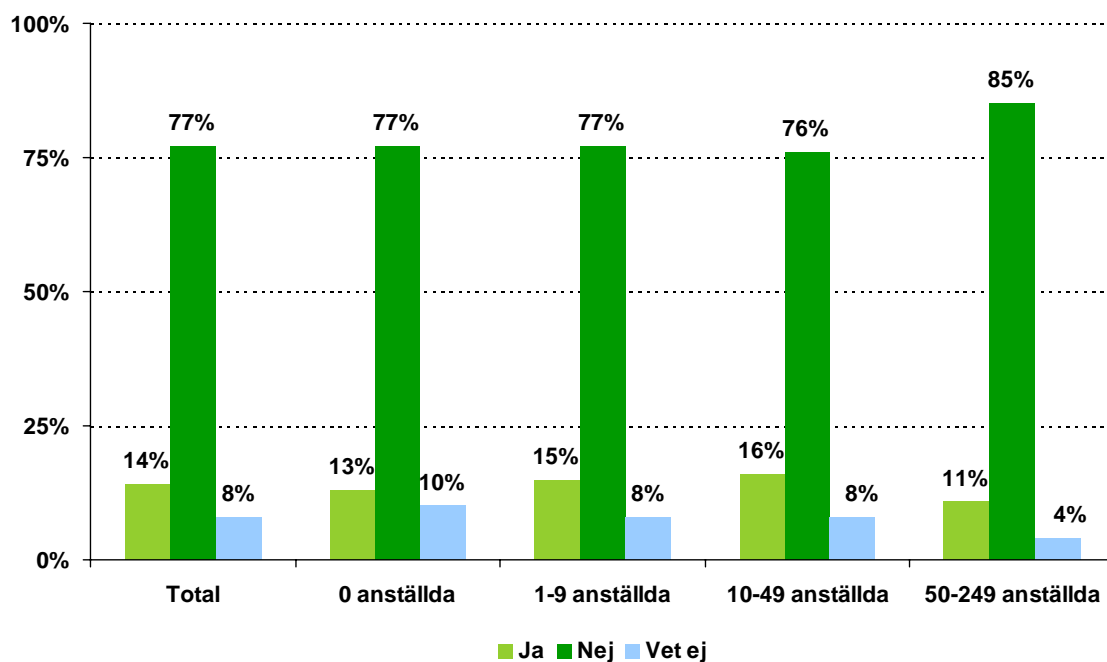
Totalt sett tror 37 procent av företagen som gör affärer med utlandet att deras utlandsaffärer kommer att öka något det närmaste året, medan 10 procent tror att de kommer att öka mycket. 11 procent tror att deras utlandsaffärer kommer att minska det närmaste året. Skillnaderna är relativt små beroende på företagsstorleken, men något fler medelstora företag med 50-249 anställda svarar att deras utlandsaffärer kommer att minska, 14 procent. Samma andel bland företagen med 1-9 anställda tror på minskade utlandsaffärer. Det är störst andel bland enmansföretagen som tror att deras utlandsaffärer kommer att öka mycket, 13 procent. Gällande bransch är det fler tillverkningsföretag som tror att deras utlandsaffärer kommer att öka något, 41 procent. Bland handelsföretagen är det samtidigt något större andel som tror att deras utlandsaffärer kommer att öka mycket, 12 procent.

Graf 11: Hur bedömer du att företagets utlandsaffärer kommer att utvecklas det närmaste året? Uppdelat på bransch



Bland de företag i undersökningen som inte gör affärer med utlandet idag, totalt sett 55 procent, är det 14 procent som svarar att de idag känner ett större behov än för några år sedan att se över sin affär för att avgöra om de behöver inleda affärer med utlandet på något sätt. Bland tillverkningsföretagen är det 17 procent som svarar ja på frågan, medan 14 procent av både tjänsteföretagen och handelsföretagen svarar ja.

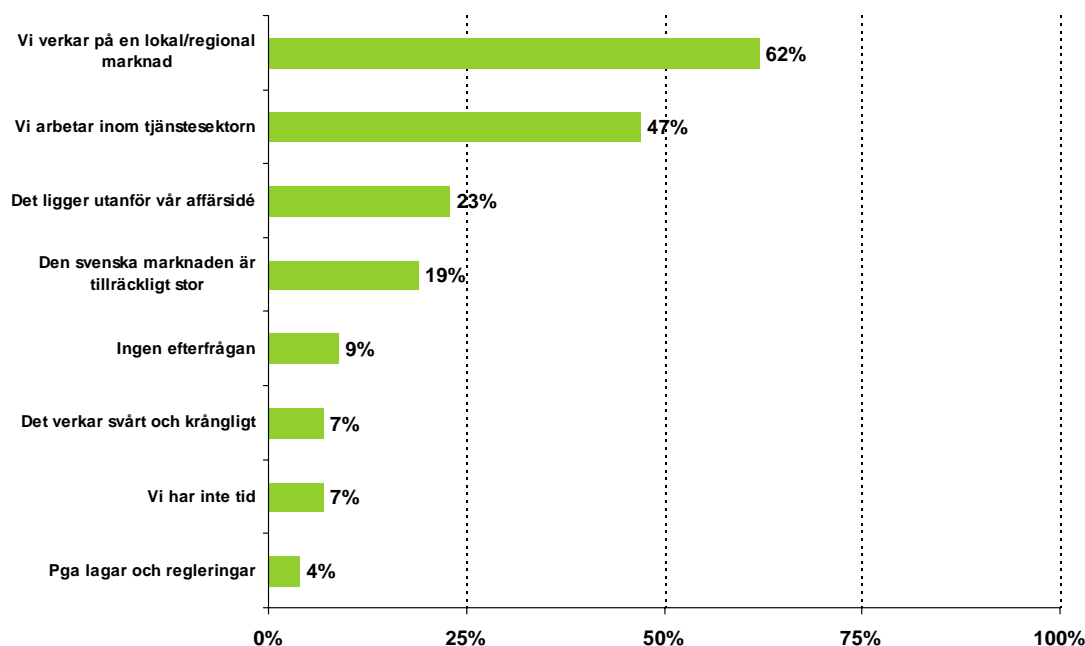
Graf 12: Känner du ett större behov idag än för några år sedan att se över din affär för att avgöra om du behöver inleda affärer med utlandet? Uppdelat på företagsstorlek



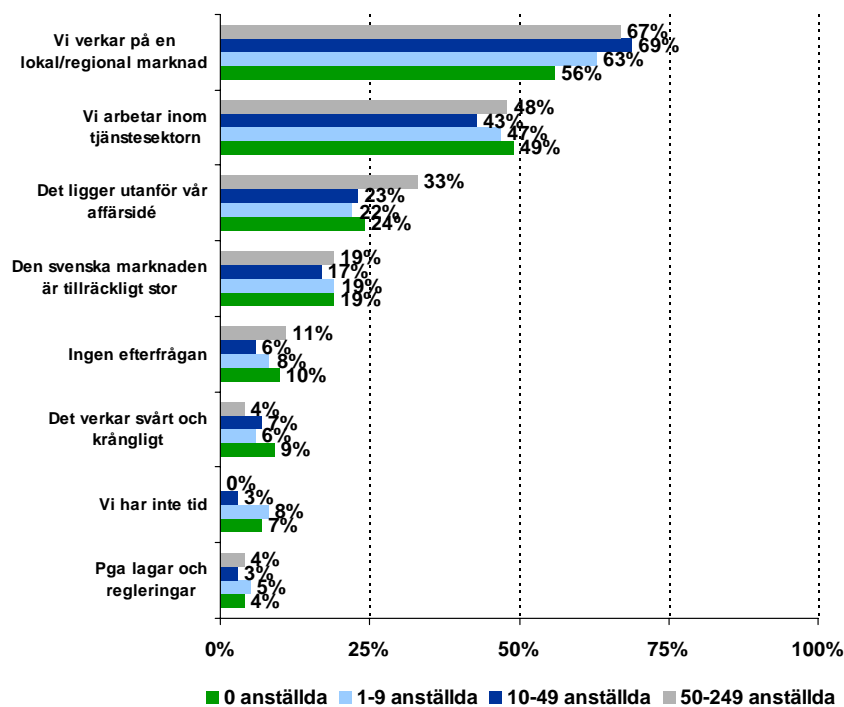
Lokala tjänsteföretag stannar i Sverige

När vi frågar de företag som inte gör affärer med utlandet idag varför så är fallet, är det vanligaste svaret att de verkar på en lokal eller regional marknad, följt av att de arbetar inom tjänstesektorn. Det är något fler enmansföretag som uppger att de arbetar inom tjänstesektorn jämfört med övriga företagsstorlekar.

Graf 13: Varför gör ditt företag inte affärer med utlandet idag?



Graf 14: Varför gör ditt företag inte affärer med utlandet idag? Uppdelat på företagsstorlek



Om SEB:s Företagarpanel:

SEB:s Företagarekonom startade sommaren 2006 en Företagarpanel, med syfte att få en bättre inblick i små- och medelstora företagens situation och för att bättre kunna föra deras talan i samhällsdebatten. Panelen består nu av ca 3 500 små- och medelstora företag. Denna panelomgång genomfördes den 1 – 14 april 2009 och besvarades av 1 501 företagare.

SEB:s FÖRETAGAREKONOM

SEB:s företagarekonom Ingela Hemming har till uppgift att vara språkrör i frågor som rör små- och medelstora företag. I rollen ingår att bevaka omvärlden utifrån små- och medelstora företags perspektiv för att kunna rapportera om viktiga händelser som berör företagets vardag. Utöver det ska SEB:s företagarekonom med kompetens och råd underlätta för företag att förbättra sin ekonomi och stärka sin konkurrenskraft.

Ingela Hemming

070-763 82 97

ingela.hemming@seb.se

www.seb.se/foretagarekonomen