



Ingela Hemming, SEB:s företagarekonom

Måndag den 19 april 2010

SEB:s Företagarpanel:

Småföretagen ser ökade utlandsaffärer – valutarisker största problemet

Drygt var fjärde småföretagare gör affärer med utlandet, och bland företag med över 10 anställda är det hela 40 procent som köper in, säljer eller har tillverkning i utlandet. Tyskland ligger i topp när det gäller inköp, Norden är överlägset största marknad för försäljning och Kina leder stort som tillverkningsland. Det enskilt största problem som företagen upplever är växelkursförändringar, något som 41 procent upplever som ett stort hinder. Det är några av resultaten av SEB:s senaste Företagarpanel, som besvarats av drygt 1 400 små och medelstora företag under sista veckan i mars¹.

Mer än var fjärde gör utlandsaffärer i någon form, men andelen är betydligt högre (40 procent) bland de något större företagen (över 10 anställda). Sett till bransch ligger tillverkningsföretag i topp - 49 procent gör utlandsaffärer - före handelsföretag (42 procent) och tjänsteföretag (17 procent). På frågan om hur man bedömer att utlandsaffärerna kommer att utvecklas så tror 13 procent av de företag som gör utlandsaffärer att de kommer att "öka mycket" det närmaste året, och 45 procent "öka något". Bland medelstora företag (50-249 anställda) är det hela 24 procent som spår stark ökning. Bland dem som gör affärer med omvärlden syns en tydlig tudelning: den största gruppen (33 procent) har endast upp till 10 procent av omsättningen från utlandsaffärer, följt av en grupp (15 procent) som har mellan 20 och 30 procent av affärerna från utlandet - medan den tredje största gruppen (12 procent) har mellan 90 och 100 procent av affärerna i utlandet.

- Utlandsaffärer är viktiga för företagen, och ökar i betydelse. Intressant att notera att det finns en ganska stor grupp företag som helt nischat sig på att göra utlandsaffärer, och det är oavsett storleken på företaget, säger **Ingela Hemming**, SEB:s Företagarekonom.

Det största hinder som företagarna upplever är växelkursförändringar, något som 41 procent upplever som ett stort hinder. Betalningsproblem kommer på andra plats (18 procent) följt av språkförbistringar (14 procent). Bara 4 procent har stött på korruption eller andra oegentligheter. Trots det omfattande problemet med växelkurser är det hela 71 procent som inte skyddar sig mot förändringar i valutan.

- Det är lite förvånande att så få använder sig av valutasäkring. Svaren torde spegla ganska väl varför företagarna är starkt positiva till en övergång till euron, säger Ingela Hemming, SEB:s Företagarekonom.

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

SEB ställde också bakgrundsfrågan om företagaren har svensk eller utländsk bakgrund för att se om det ledde till stora svarsskillnader. Nysvenskar svarar i något högre utsträckning än svenskar att de gör affärer med utlandet eller samarbetar med utländska leverantörer för att lösa sina kunders behov. Andelen som huvudsakligen har utlandsaffärer (90-100 procent av omsättningen) är betydligt större - hela 21 procent - och man tenderar att ha outsourcing och handel med delvis andra länder. De handlar mindre med Norden och mer med "övriga Västeuropa", Indien och Sydostasien. I den mån de lägger ut tillverkning så är Indien, Tyskland, Polen och "övriga Västeuropa²" lika vanligt som Kina. Skillnaderna speglar sannolikt skillnader i nätverk beroende på ursprungligt hemland.

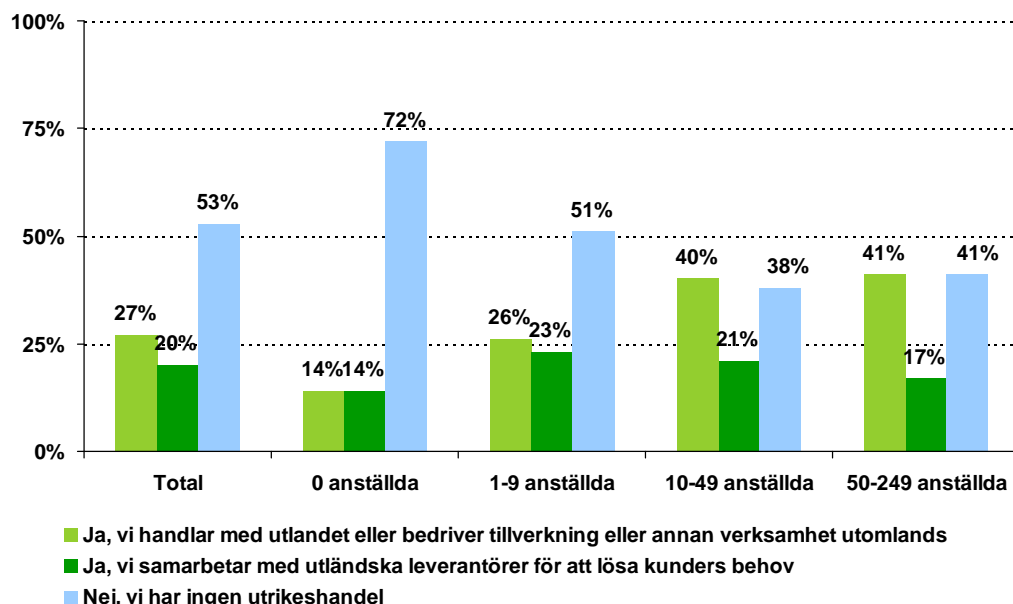
² Med "Övriga Västeuropa" avses här Västeuropa minus Tyskland, Danmark, Norge samt Finland som alla redovisas separat.

Småföretagens utlandsaffärer väntas öka

Svenska företag blir allt mer internationella, och detta gäller även de små- och medelstora företagen med färre än 249 anställda. I vår senaste årliga mätning av små- och medelstora företags utlandsaffärer i SEB:s Företagarpanel kan vi se att den nuvarande nivån gällande utlandsaffärer ligger kvar på ungefär samma nivå som förra året, trots den lågkonjunktur som vi gått igenom – och många av företagen tror på ökade utlandsaffärer det närmaste året.

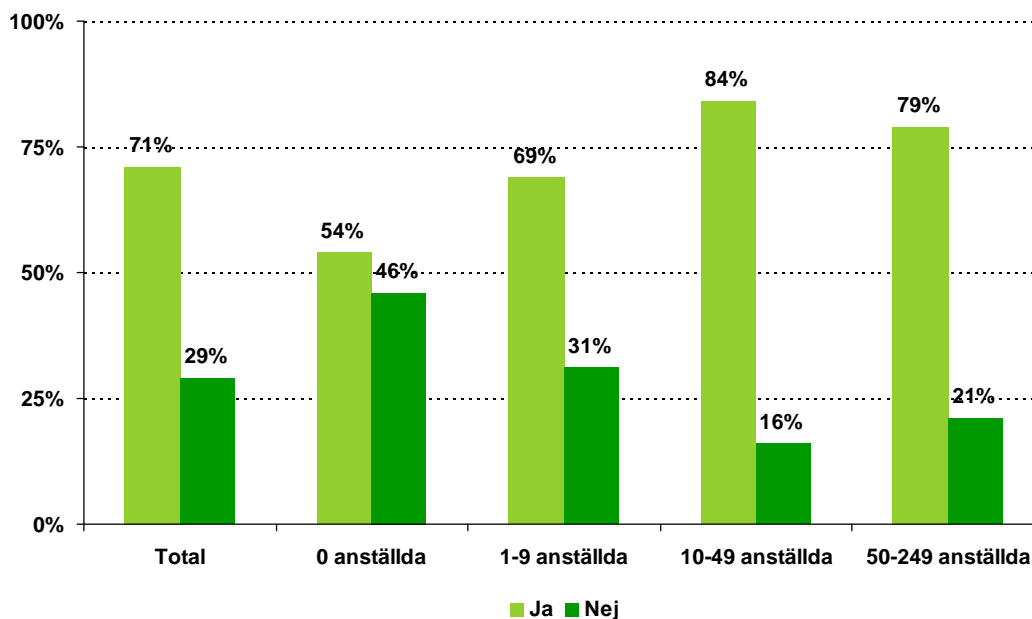
I vår nya mätning uppger 27 procent av företagen att de handlar med utlandet eller bedriver tillverkning utomlands. Ju större företagen är, desto större andel handlar med utlandet, vilket syns tydligt i Graf 1. Men även bland de allra minsta enmansföretagen är det 14 procent som uppger att de handlar med utlandet. Totalt sett uppger även 20 procent att de samarbetar med utländska leverantörer för att lösa kunders behov.

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



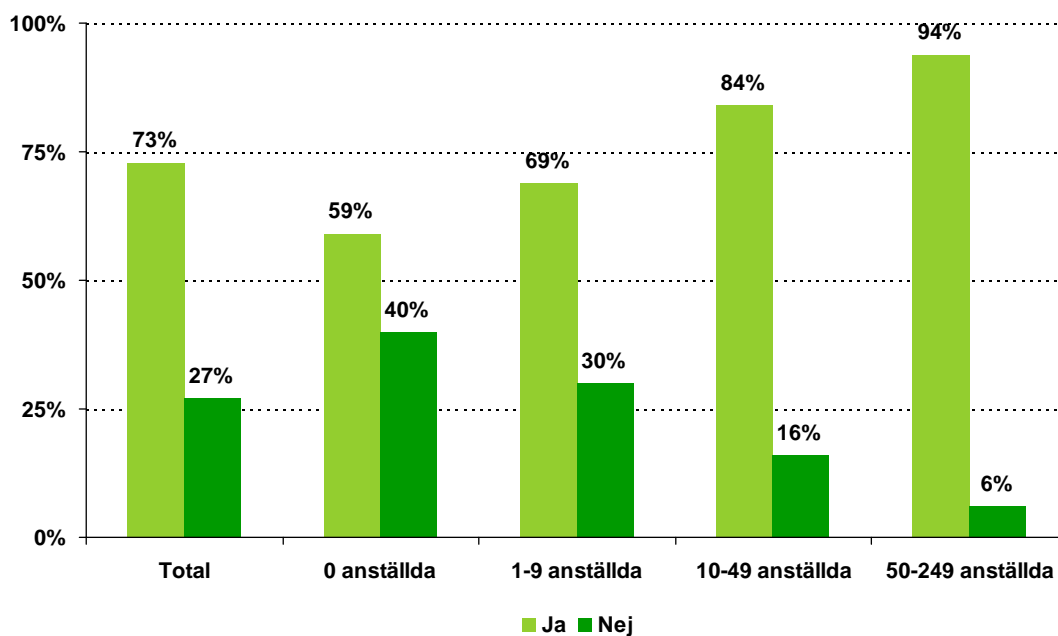
Bland de företag som idag gör affärer med utlandet uppger flest, 71 procent, att de köper från utlandet. Andelen är störst bland de större småföretagen med 10-49 anställda, men även bland enmansföretagen är andelen som köper från utlandet stor. När det gäller bransch så är det störst andel bland handelsföretagen som gör inköp från utlandet - 91 procent uppger det. Bland tillverkningsföretagen hamnar siffran på 87 procent, medan 52 procent av tjänsteföretagen uppger att de har inköp från utlandet.

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



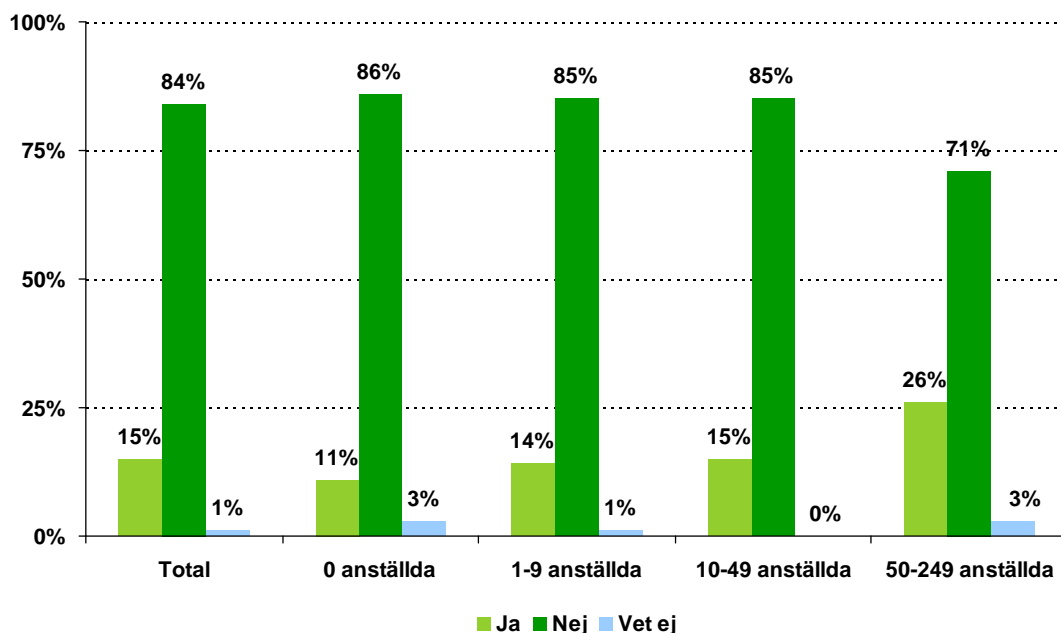
Många företag säljer också till utlandet, 73 procent av företagen som gör utlandsaffärer uppger det. Andelen ökar med företagets storlek men så många som 59 procent av enmansföretagen säljer till utlandet.

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 15 procent av företagen som gör utlandsaffärer som uppger att de bedriver sådan verksamhet. Även här ligger andelen relativt högt även bland de minsta företagen.

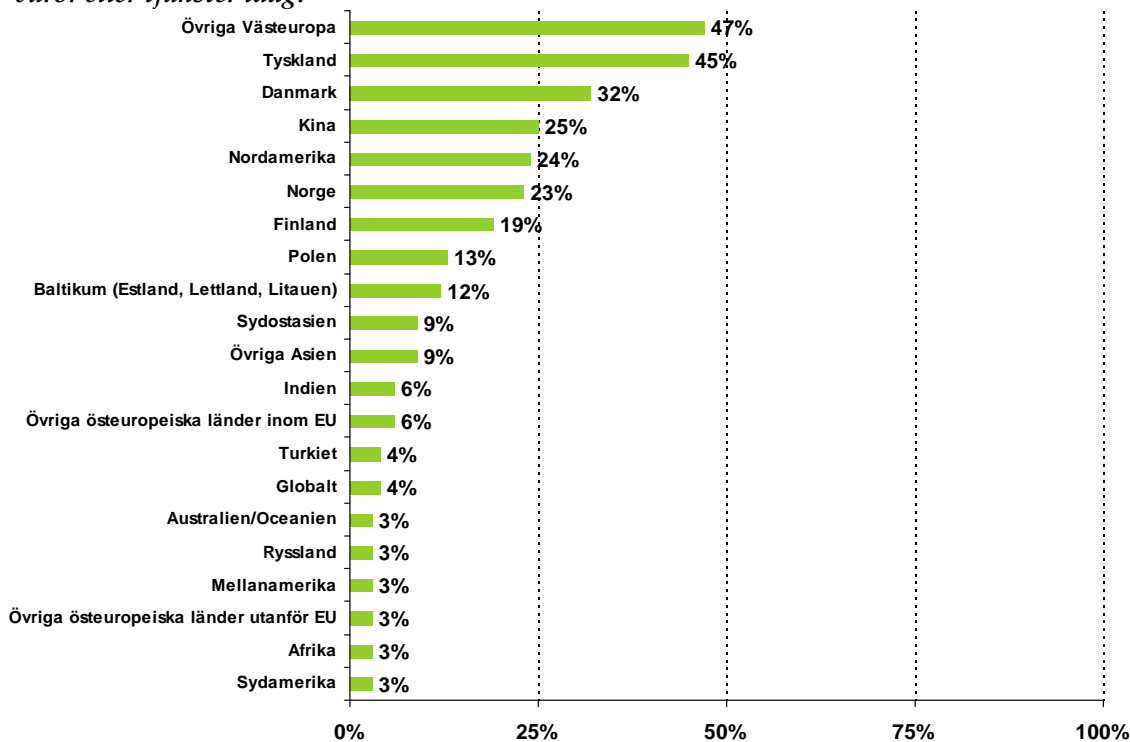
Graf 4: Bedriver ditt företag idag tillverkning eller annan verksamhet (offshoring) i utlandet? Urval: Gör affärer med utlandet. Uppdelat på företagsstorlek



Norden och övriga Västeuropa viktigaste marknaderna

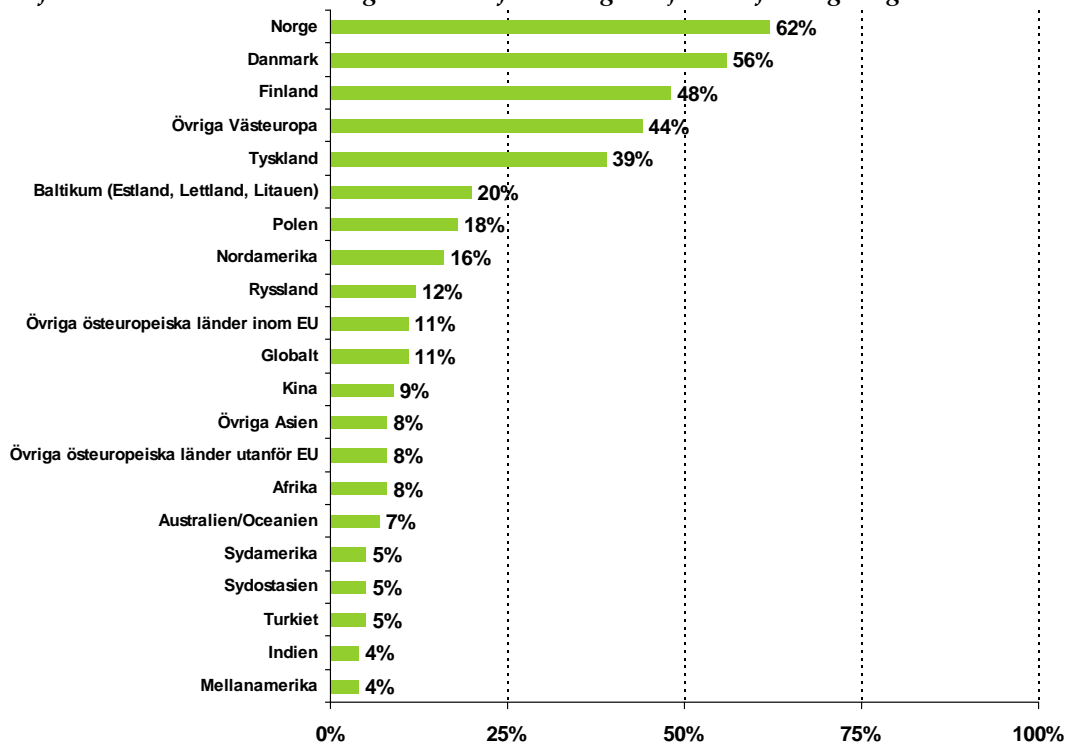
När det gäller inköp från utlandet hamnar "Övriga Västeuropa" högst på 47 procent. Kina går upp från 21 till 25 procent jämfört med förra årets mätning.

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



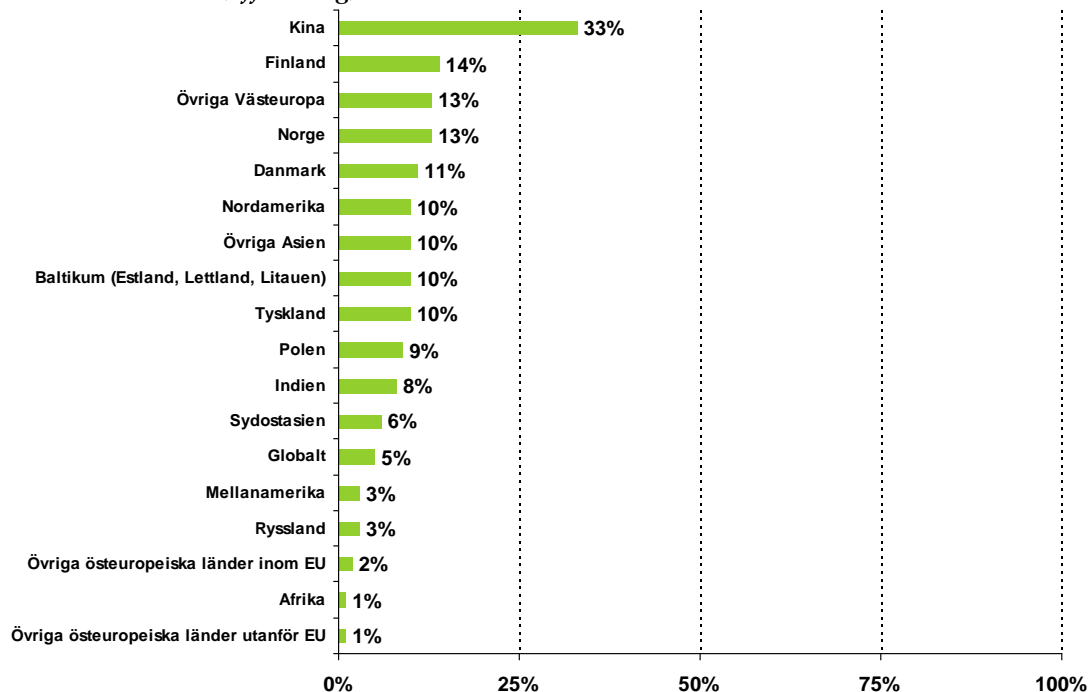
Däremot gällande försäljning utomlands så ligger de nordiska länderna fortfarande klart i topp, närhetsprincipen verkar vara mycket avgörande för små- och medelstora företag.

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



Gällande tillverkning utomlands hamnar Kina högst upp. Baltikum har minskat kraftigt, från 17 procent för ett år sedan till 10 procent idag.

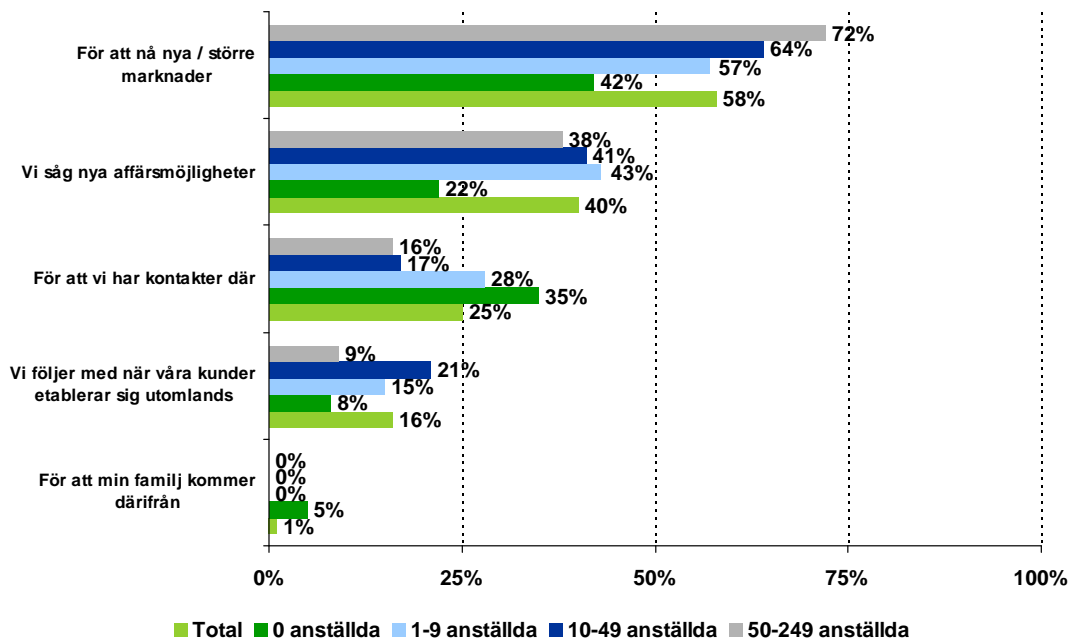
Graf 7: I vilka länder eller regioner utanför Sverige bedriver ditt företag tillverkning eller annan verksamhet (offshoring)?



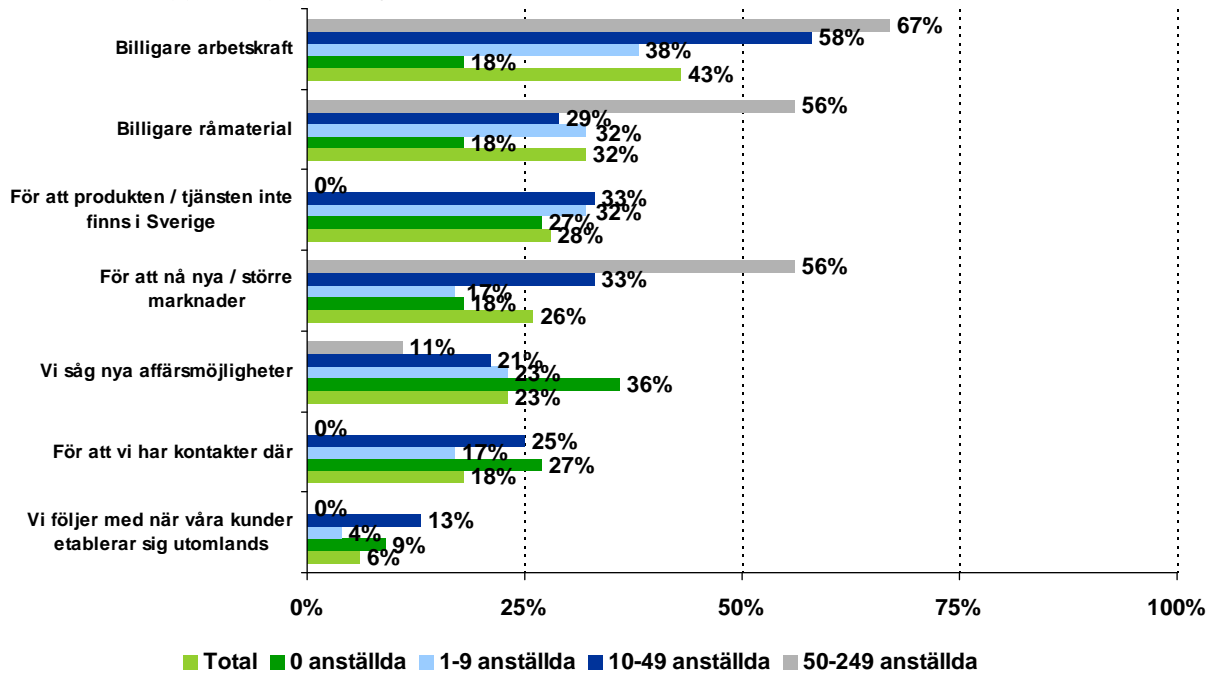
Småföretagen vill nå nya marknader

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 avgörande 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



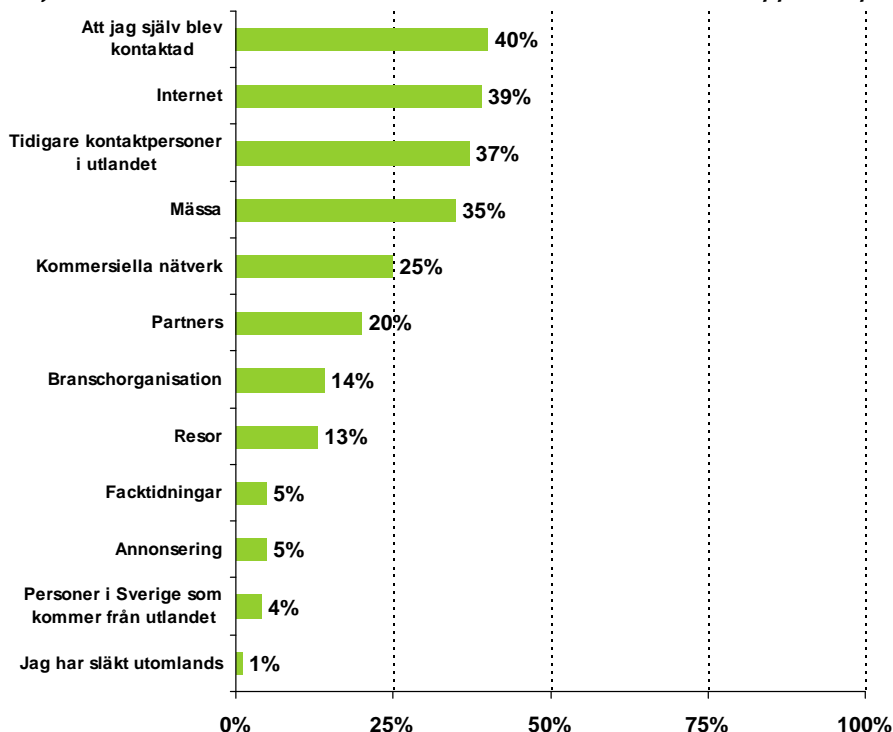
Graf 9: Varför bedriver ditt företag tillverkning eller annan verksamhet (offshoring) i utlandet? Uppdelat på företagsstorlek



Internet viktig kontaktkälla för småföretagen

När vi frågar företagen hur de har kommit i kontakt med sina utländska kontakter så ser bilden annorlunda ut än för ett år sedan. Då uppgav flest respondenter totalt sett att de hittat sina affärskontakter via tidigare kontaktpersoner i utlandet, följt av mässor. Men nu visar resultatet 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 Internet, medan tjänsteföretag i större utsträckning än övriga branscher använt sina kommersiella nätverk samt branschorganisationer. Tillverkningsföretagen har i större utsträckning än övriga själva blivit kontaktade, besökt mässor eller använt sina partners.

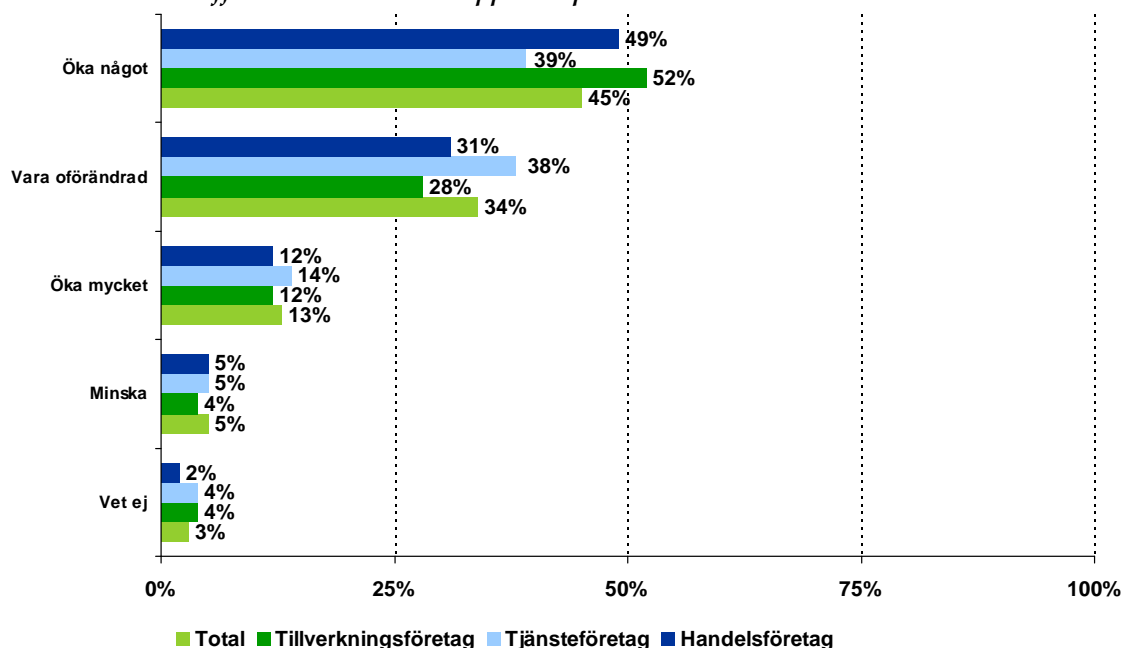
Graf 10: Hur kom du i kontakt med dina utländska kontakter? Uppdelat på företagsstorlek



Många tror på ökade utlandsaffärer

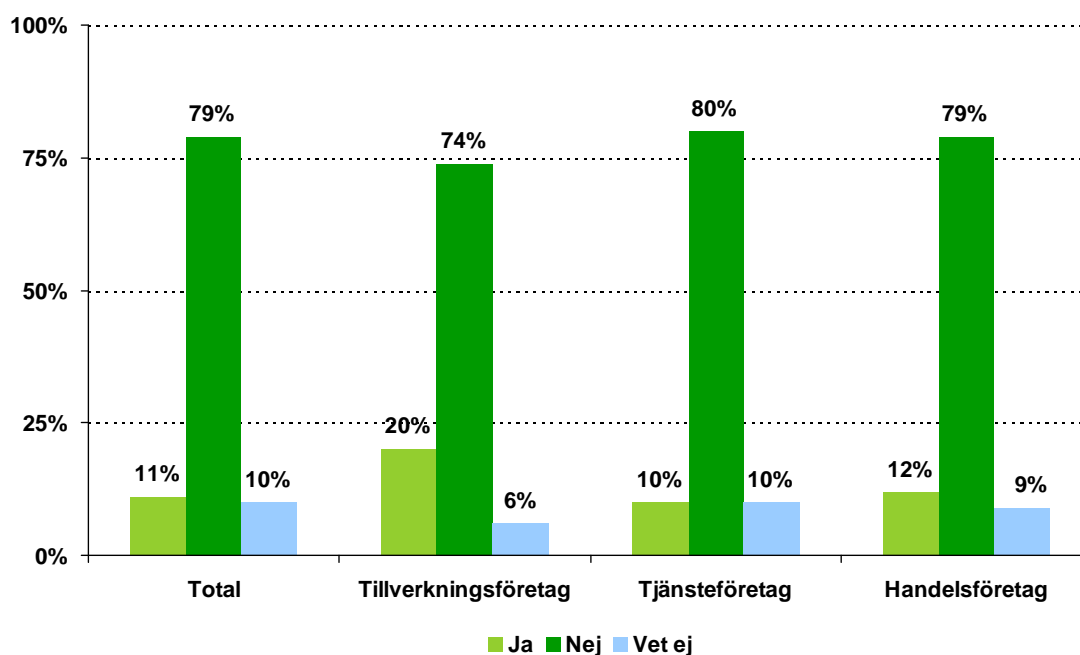
Totalt sett tror 45 procent av företagen som gör affärer med utlandet att deras utlandsaffärer kommer att öka något det närmaste året, medan 13 procent tror att de kommer att öka mycket. Endast 5 procent tror att deras utlandsaffärer kommer att minska det närmaste året. Betydligt fler medelstora företag med 50-249 anställda svarar att deras utlandsaffärer kommer att öka mycket, 24 procent, och i den här gruppen är det också fler som tror att deras utlandsaffärer kommer att öka något – 53 procent. Det är flest bland de minsta företagen som tror att deras utlandsaffärer kommer att vara oförändrade eller minska det närmaste året.

Graf 11: Hur bedömer du att företagets utlandsaffärer kommer att utvecklas det närmaste året? Urval: Gör affärer med utlandet. Uppdelat på bransch



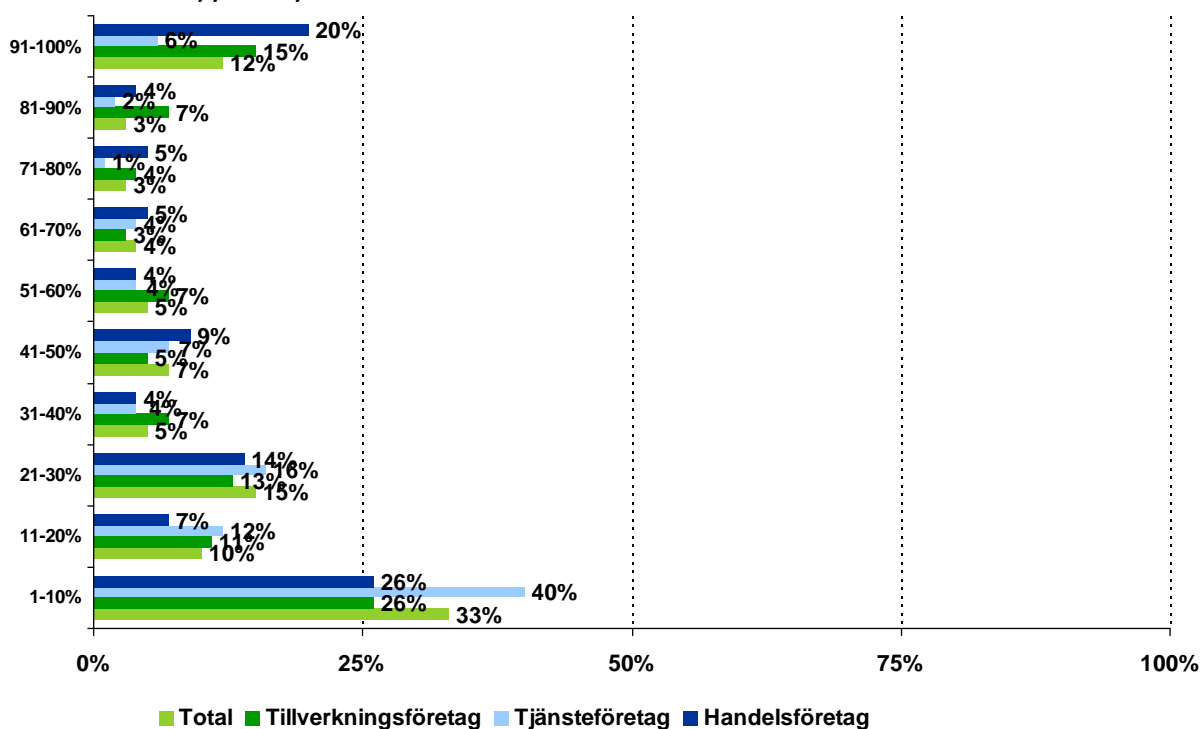
Bland de företag i undersökningen som inte gör affärer med utlandet idag, totalt sett 53 procent, är det 11 procent som svarar att de idag känner ett större behov än för några år sedan att se över sin affär för att avgöra om de behöver inleda affärer med utlandet på något sätt. Bland tillverkningsföretagen är det 20 procent som svarar ja på frågan, medan 12 procent av handelsföretagen och 10 procent av tjänsteföretag 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



När det gäller hur stor andel av företagets affärer som kommer av handel med utlandet så syns en tydlig tudelning: den största gruppen (33 procent) har endast upp till 10 procent av omsättningen från utlandsaffärer, följt av en grupp (15 procent) som har mellan 20 och 30 procent av affärerna från utlandet - medan den tredje största gruppen (12 procent) har mellan 90 och 100 procent av affärerna i utlandet.

Graf 13: Hur stor andel av dina affärer kommer av handel med utlandet? Urval: Gör affärer med utlandet. Uppdelat på bransch



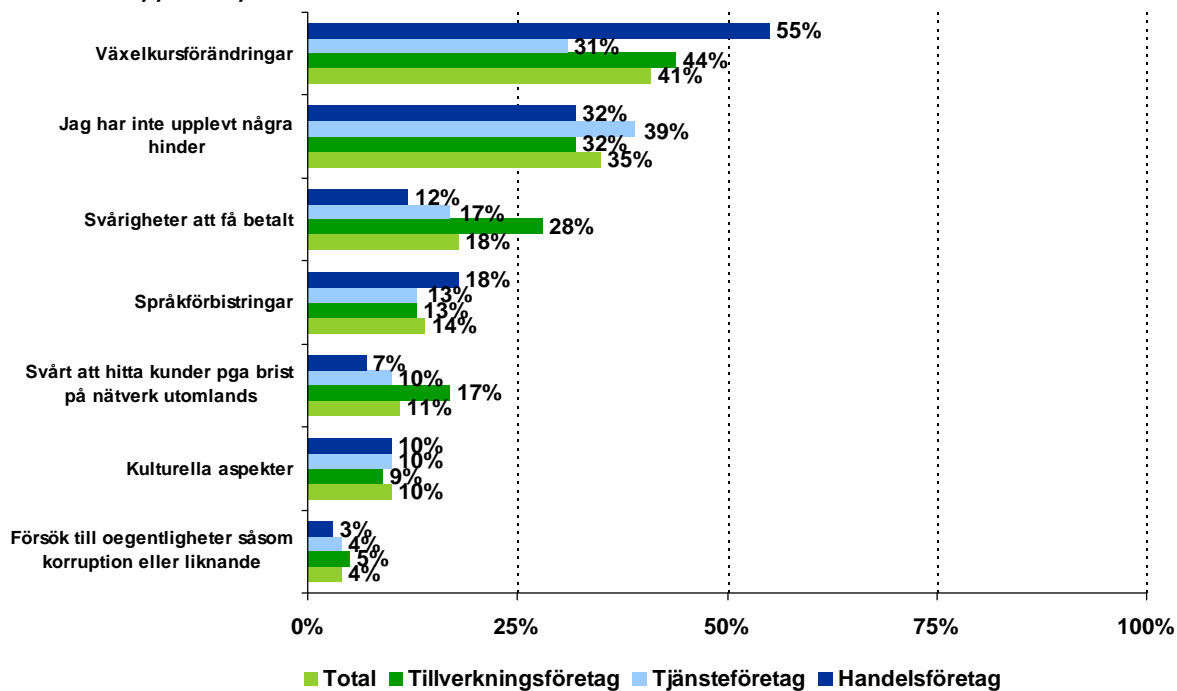
Växelkursförändringar största hindret

När vi frågar företagen angående några listade hinder som de kan ha stött på vid sina utlandsaffärer så svarar flest, 41 procent totalt sett, att växelkursförändringar upplevts som ett stort hinder. En stor grupp, 35 procent av företagen, uppger däremot att de inte har upplevt några hinder alls. Det är betydligt fler bland de medelstora företagen som har upplevt växelkursförändringar som hinder, hela 65 procent. Trots detta är det så många som 71 procent av företagen som gör utlandsaffärer som svarar att de inte brukar skydda sig mot just växelkursförändringar.

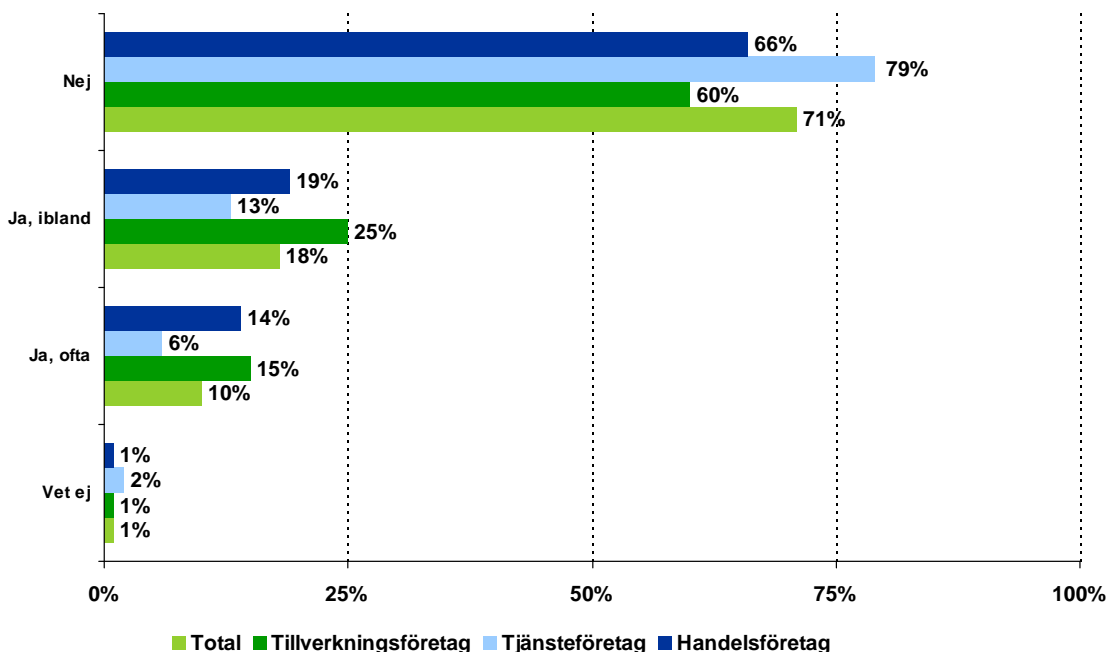
Svaren kring de upplevda problemen med växelkursförändringar speglar med stor sannolikhet att svenska små- och medelstora företag är starkt positiva till en övergång till euron. Vi gör löpande mätningar kring detta i SEB:s Företagarpanel, och vid den senaste mätningen som genomfördes i februari i år så svarade 62 procent av de små- och medelstora företagen att de är för att Sverige inför euro som valuta. Mest positiva är handelsföretagen – bland dessa är det 68 procent som är positiva till en euroövergång. Detta är inte särskilt förvånande med tanke på att en stor andel av utlandsaffärerna görs med länder som ingår i eurozonen eller har sina valutor knutna till euron.

På andra plats bland de hinder som har upplevts hamnar svårigheter att få betalt. Även här är det därför förvånande att så många som 75 procent av företagen svarar att de inte brukar skydda sina betalningar vid utlandsaffärer. Här finns det alltså mycket att vinna för företagen om de kontaktar sin bank och går igenom de olika möjligheter som står till buds både gällande valutasäkringar, såsom valutaterminer, och olika sätt att skydda betalningarna, såsom dokumentinkasso och rembursar.

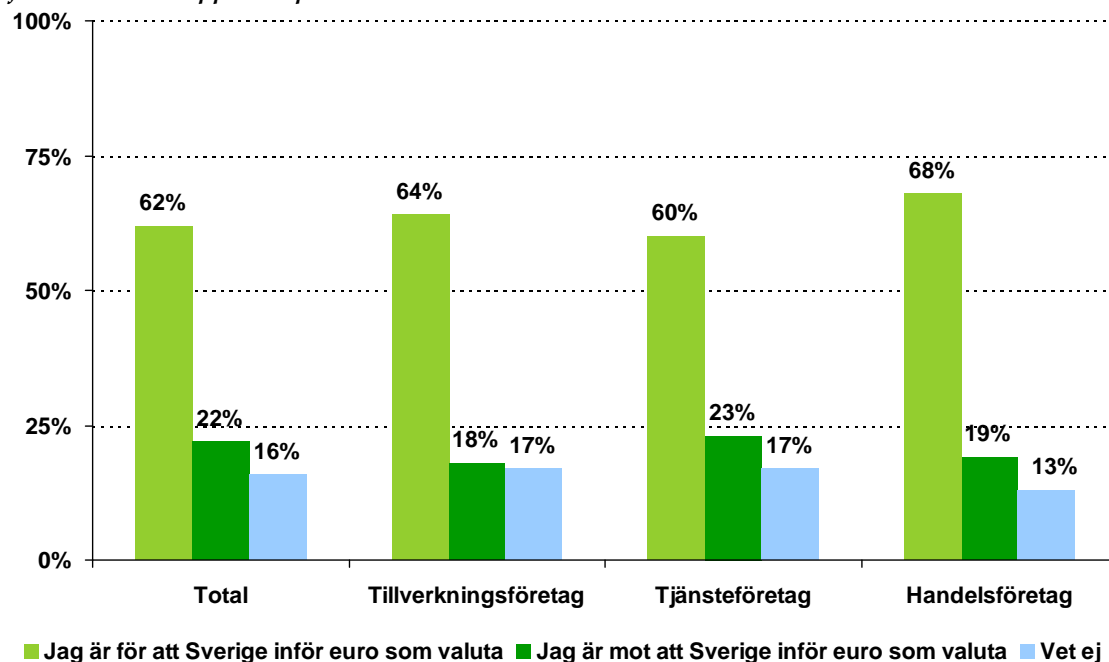
Graf 14: Har du upplevt något/några av följande som stora hinder vid dina affärer med utlandet? Uppdelat på bransch



Graf 15: Brukar ni skydda er mot växelkursförändringar? Uppdelat på bransch



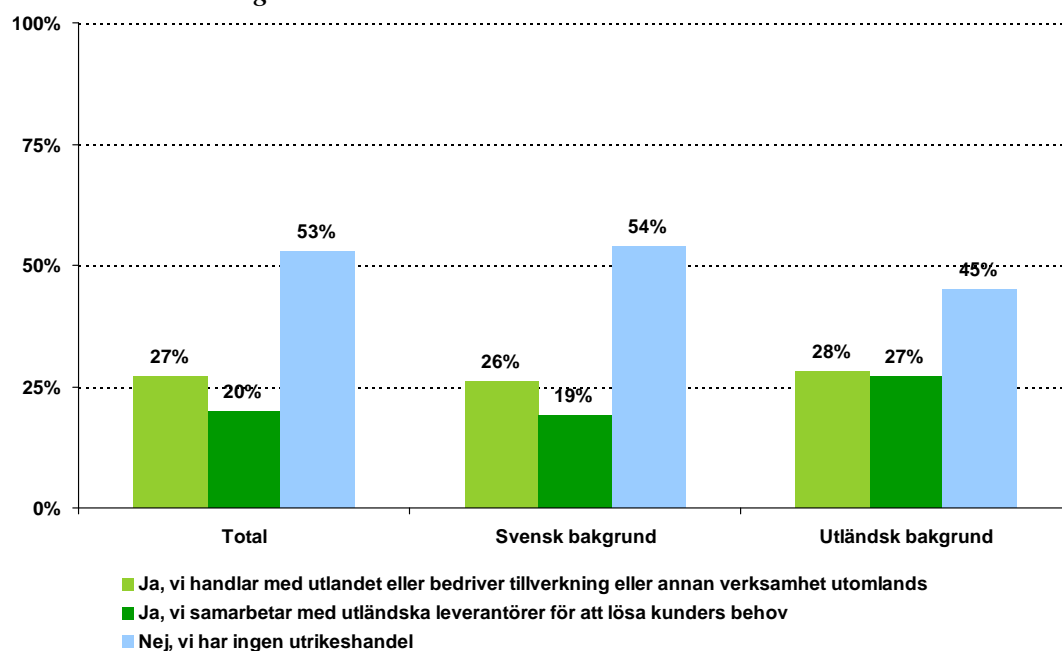
Graf 16: Är du för eller emot att Sverige inför euro (€) som valuta? Mätning genomförd i februari 2010. Uppdelat på bransch



Nysvenskar gör något fler utlandsaffärer

SEB ställde också bakgrundsfrågan om företagaren har svensk eller utländsk bakgrund för att se om det ledde till stora svarsskillnader. Nysvenskar svarar i något högre utsträckning än svenskar att de gör affärer med utlandet eller samarbetar med utländska leverantörer för att lösa sina kunders behov.

Graf 17: Gör ditt företag idag på något sätt affärer med utlandet? Uppdelat på svensk/utländsk bakgrund



Andelen som huvudsakligen har utlandsaffärer (90-100 procent av omsättningen) är också betydligt större - hela 21 procent - och man tenderar att ha outsourcing och handel med delvis andra länder. De handlar mindre med Norden och mer med "övriga Västeuropa", Indien och Sydostasien. I den mån de lägger ut tillverkning så är Indien, Tyskland, Polen och "övriga Västeuropa"³ lika vanligt som Kina. Skillnaderna speglar sannolikt skillnader i nätverk beroende på ursprungligt hemland.

³ Med "Övriga Västeuropa" avses här Västeuropa minus Tyskland, Danmark, Norge samt Finland som alla redovisas separat.

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 flera tusen små- och medelstora företag. Denna panelomgång genomfördes den 25 – 31 mars 2010 och besvarades av 1 448 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

Johanna Wahlsten

Statistiskt ansvarig

08-7638072, 070-739 10 13

johanna.wahlsten@seb.se