



Ingela Hemming, SEB:s Företagarekonom

Onsdagen den 2 maj 2012

SEB:s Företagarpanel om småföretagens utlandssatsningar:

USA - en intressant marknad även för småföretag

Nära hälften av de svenska småföretagen gör någon form av affärer med utlandet, och bland dessa gör många affärer med USA. Det visar SEB:s senaste Företagarpanel. Den amerikanska marknaden är framför allt intressant vid inköp, men företagen som har försäljning i USA tror att deras utlandsaffär ska öka mest på just denna marknad. Det enskilt största problemet för företagen i handeln med USA är växelkursförändringar.

SEB:s Företagarekonom har ställt en serie frågor om utlandsaffärer till nästan 1 500 småföretagare och undersökningen visar att totalt 40 procent gör utlandsaffärer i någon form. I denna rapport tittar vi närmare på svaren från de företag som handlar med USA.

Trots att USA är en avlägsen marknad geografiskt sett från Sverige svarar 26 procent av företagen, som gör affärer med utlandet, att de köper råmaterial, arbetskraft, varor eller tjänster från USA idag. Det är inte lika många som säljer till USA, men ändå ser 21 procent av företagen som bedriver utlandshandel USA som en marknad för sina produkter eller tjänster.

Bland de företag som handlar med USA och som tror på en ökning i sina utlandsaffärer anger flest att det är just på den amerikanska marknaden som den största ökningen av företagets utlandsaffärer kommer att ske. Företagen som redan handlar med USA har också under de senaste åren, antingen fått en ljusare syn på affärsmöjligheterna i landet, eller behållit en oförändrad syn. Endast ett fåtal, 9 procent, har fått en mer negativ syn på affärsmöjligheterna i landet, trots den ekonomiska turbulens som rått.

- Det är tydligt att de företag som har lyckats ta sig in på den amerikanska marknaden ser en ljus framtid för sin affär där. Kommer man bara över den första tröskeln och börjar knyta kontakter i landet tror jag att många blir förvånade över den potential som finns i USA. Det är nog lätt att glömma bort det stora landet i väst när mycket av fokus i diskussionen kring utlandsaffärer här hemma ligger på Asien, säger **Ingela Hemming**, SEB:s Företagarekonom.

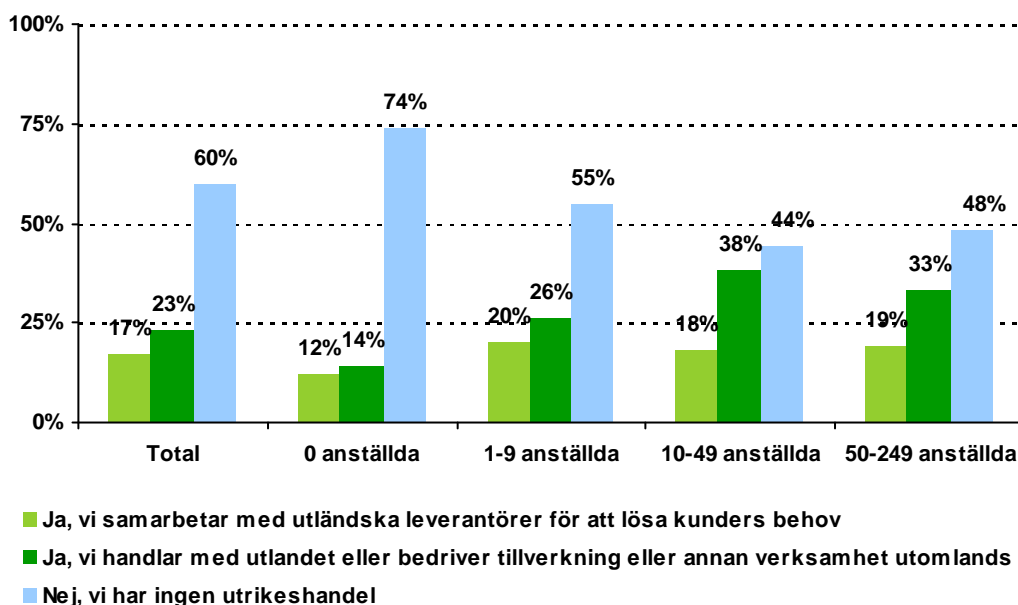
Glädjande nog är det många företagare som inte upplever några direkta hinder vid handel med USA. De hinder som anges vid handel med USA är främst växelkursförändringar, vilket 37 procent svarar, följt av tullproblem som 22 procent svarar. Trots att många upplever just växelkursförändringar som ett problem är det hela 70 procent av företagen som handlar med USA som inte skyddar sig mot förändringar i valutakursen.

- Många företagare har inte upplevt några hinder i handeln med USA. Samtidigt är de upplevda hindren växelkursförändringar och tullfrågor saker det går att få hjälp med på hemmaplan. Från bankens sida kan vi ordna med enkla och billiga skydd mot växelkursförändringar och från bland annat handelskammaren kan företagare få hjälp med tull- och regelfrågor. Med dessa förutsättningar borde USA vara en attraktiv marknad för ännu fler svenska företag, säger **Ingela Hemming**.

Något färre småföretag gör utlandsaffärer

Varje vår mäter vi i SEB:s Företagarpanel hur svenska små- och medelstora företags utlandsaffärer utvecklas. För ett år sedan uppgav 26 procent av företagen att de "handlar med utlandet eller bedriver tillverkning eller annan verksamhet utomlands", medan 18 procent svarade att de "samarbetar med utländska leverantörer för att lösa kunders behov" – totalt 44 procent. När vi i den nya mätningen frågar om företagen på något sätt gör affärer med utlandet idag blir motsvarande siffror 23 respektive 17 procent – totalt 40 procent. En minskning i antalet företag som gör affärer med utlandet för andra året i rad.

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



Den grupp av företagen som gör flest utlandsaffärer är de medelstora företagen, med 50-249 anställda. Bland de medelstora företagen gör 52 procent någon typ av utlandsaffärer medan samma siffra för företagen med noll anställda bara är 26 procent. Sett till bransch är det tillverkningsföretagen som främst gör affärer med utlandet och hela 64 procent svarar att de har utlandsaffärer. Tjänsteföretagen jobbar främst på den inhemska marknaden och endast 29 procent har någon form av utlandshandel.

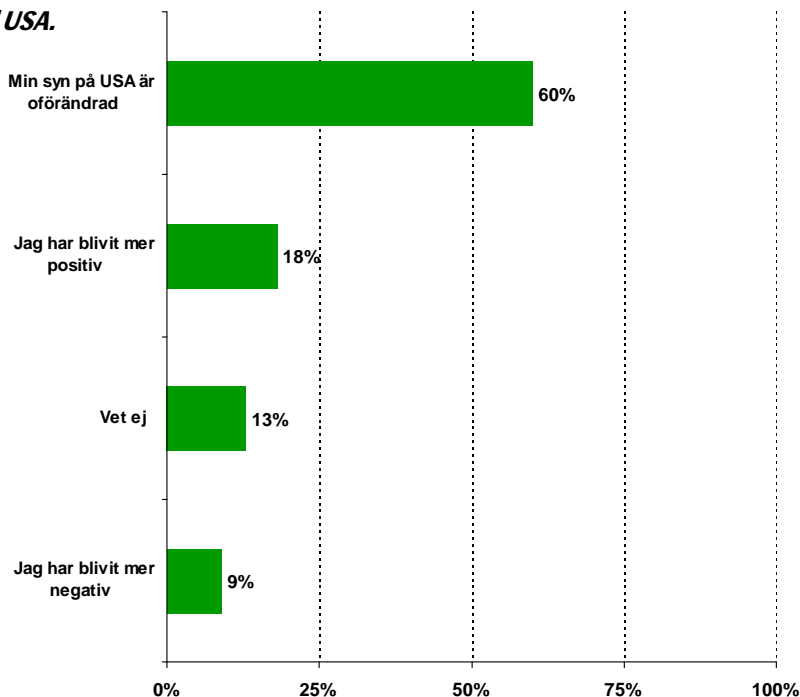
Vanligaste anledningarna till utlandshandel är att företaget fått en förfrågan från utlandet, 58 procent svarar detta och det är oftast därför de mindre företagen säljer till utlandet. 53 procent av företagen vill genom sin försäljning till utlandet nå nya/större marknader och detta skäl är det främsta för de större företagen, med över 10 anställda.

Positiv syn på affärsmöjligheterna i USA

Trots att USA-marknaden är geografiskt avlägsen från Sverige svarar 26 procent av deltagarna i undersökningen som gör affärer med utlandet att de köper råmaterial, arbetskraft, varor eller tjänster från USA idag. Det är exempelvis fler än som handlar från våra nordiska grannländer Norge och Finland. Det är inte lika många som säljer till USA, men ändå ser 21 procent av företagen med utlandshandel USA som en marknad för sina produkter eller tjänster. Vanligast är annars att man säljer till Norge, 65 procent av företagen som gör utlandsaffärer säljer i Norge och 61 procent säljer i övriga Europa.

Bland dem som gör affärer med USA anger 60 procent att deras syn på affärsmöjligheterna i landet inte har förändrats under de senaste 3-5 åren. 18 procent har blivit mer positiva i sin syn på företagsklimatet i landet, medan endast hälften så många 9 procent anger att deras syn har förändrats åt det negativa hållet. Se graf 2.

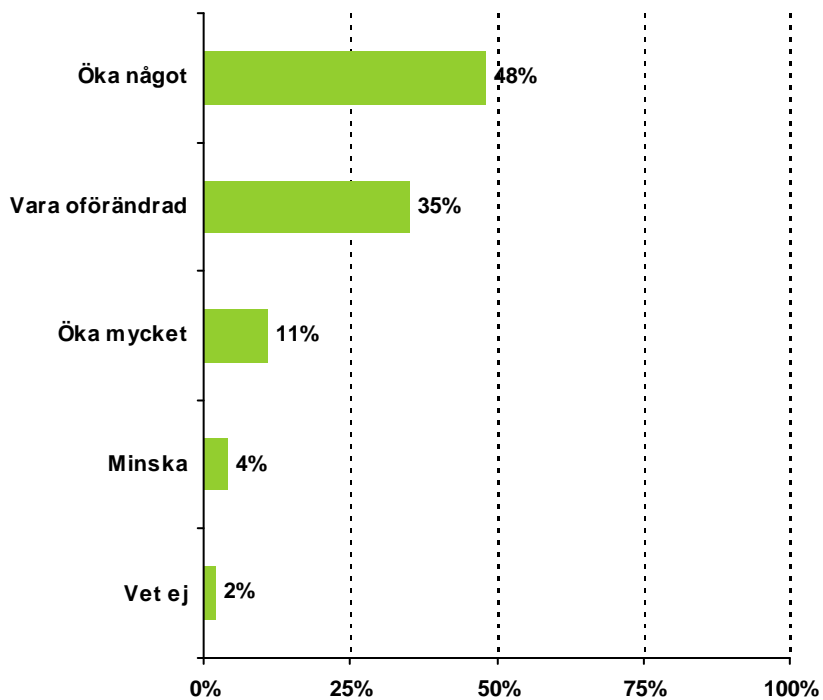
Graf 2: Hur har din syn på affärsmöjligheter i USA förändrats de senaste 3-5 åren? Urval: Gör affärer med USA.



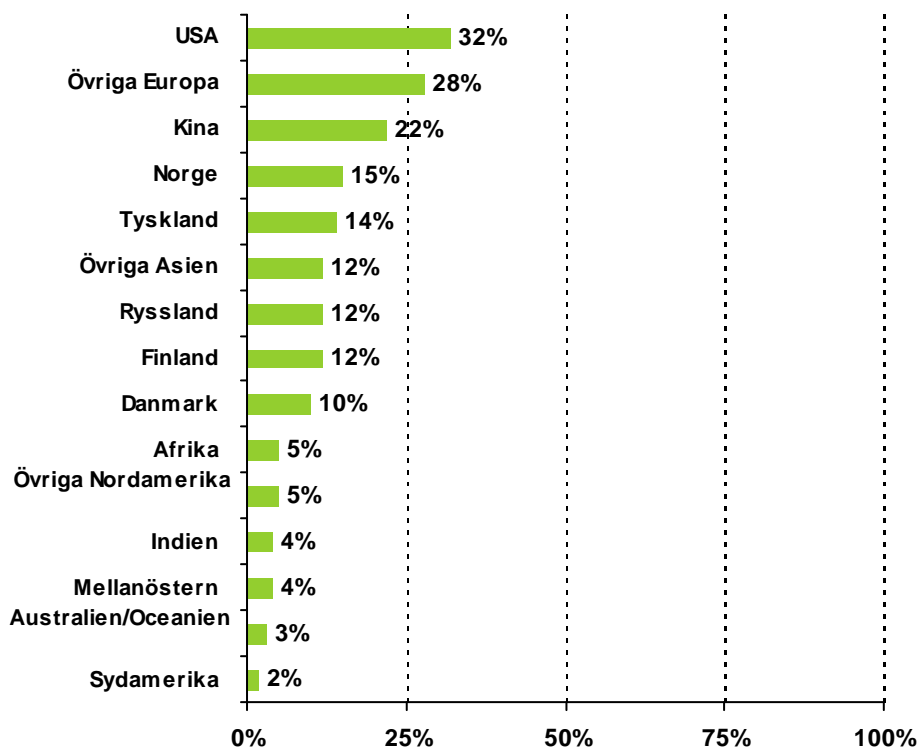
Bland de företag som handlar med USA på något sätt är framtidstron för utlandsaffärerna stark. Nästan hälften, hela 48 procent, tror att företagets utlandsaffärer kommer att öka något det närmaste året. 11 procent tror att utlandsaffärerna kommer att öka mycket, medan endast 4 procent tror att affärerna med utlandet kommer att minska. Se graf 3.

Bland företagen som bedriver utlandshandel och som idag handlar med USA är också tron på affärsmöjligheterna just i USA stark och USA är den marknad man upplever har den snabbast ökade affären bland alla marknader man handlar på. 32 procent av företagen med utlandshandel och handel med USA anger att det är den marknad som ökar snabbast i företagets utlandsaffär. Se graf 4.

**Graf 3: Hur bedömer du att företagets utlandsaffärer kommer att utvecklas det närmaste året?
Urval: Gör affärer med USA.**

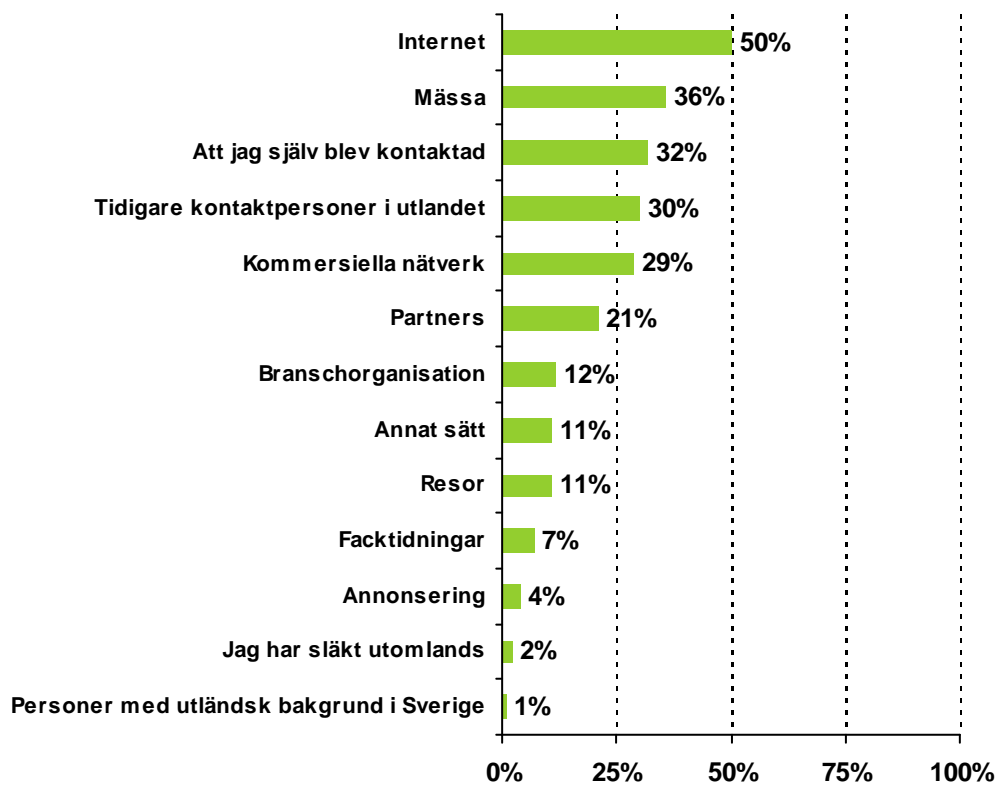


Graf 4: Markera vilket land eller vilken region som du upplever ökar mest eller snabbast i era utlandsaffärer? Urval: Tror på ökade utlandsaffärer och gör affärer med USA.



Vanligaste sättet att komma i kontakt med sina utländska affärspartners, för de företag som handlar med USA, är genom Internet - vilket 50 procent svarar. Det näst vanligaste sättet är genom mässor, följt av att företaget själva blev kontaktade initialt. Se graf 5.

Graf 5: Hur kom du i kontakt med dina utländska kontakter (kunder, leverantörer etc)? Urval: Gör affärer med USA.

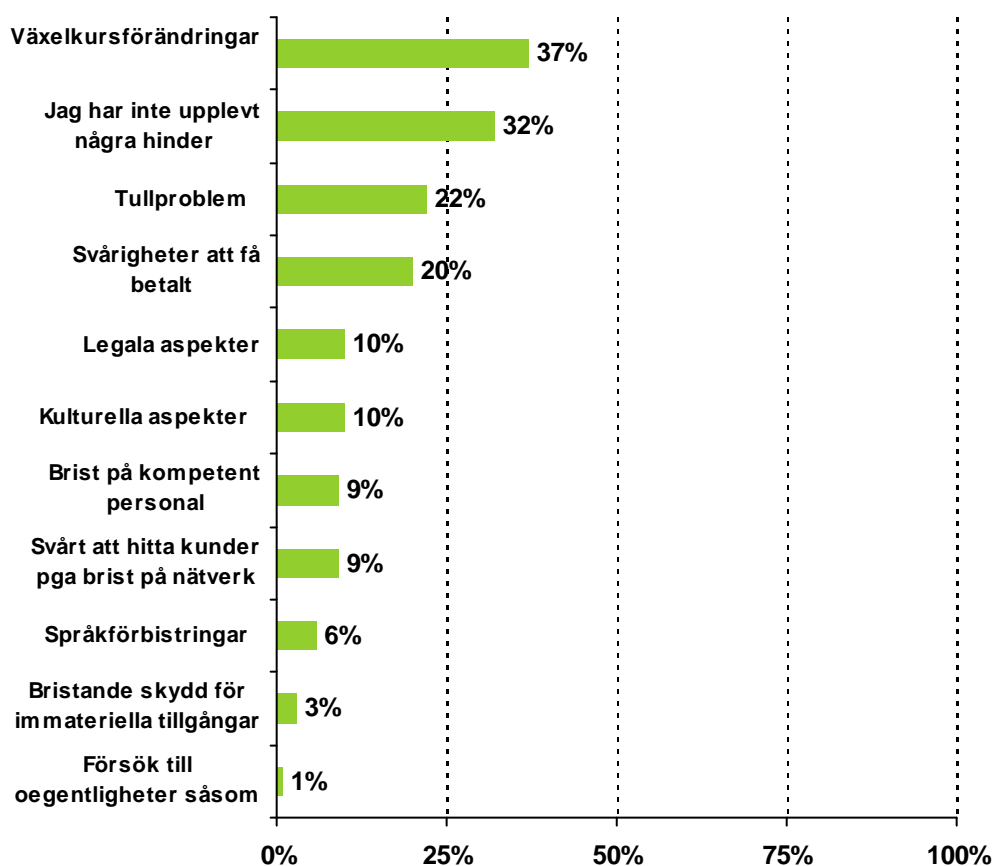


Växelkursförändringar är det största hindret

På frågan om vilka stora hinder som företagen upplevt vid deras affärer med utlandet så hamnar "växelkursförändringar" i topp bland företag som handlar med USA, 37 procent anger ändringar i växelkursen som ett upplevt hinder. Tullproblem och svårigheter att få betalt är två andra vanliga hinder, vilket 22 respektive 20 procent svarar. Glädjande nog har hela 32 procent av de företagare som handlar med USA inte upplevt några hinder i sin utlandshandel. Se graf 6.

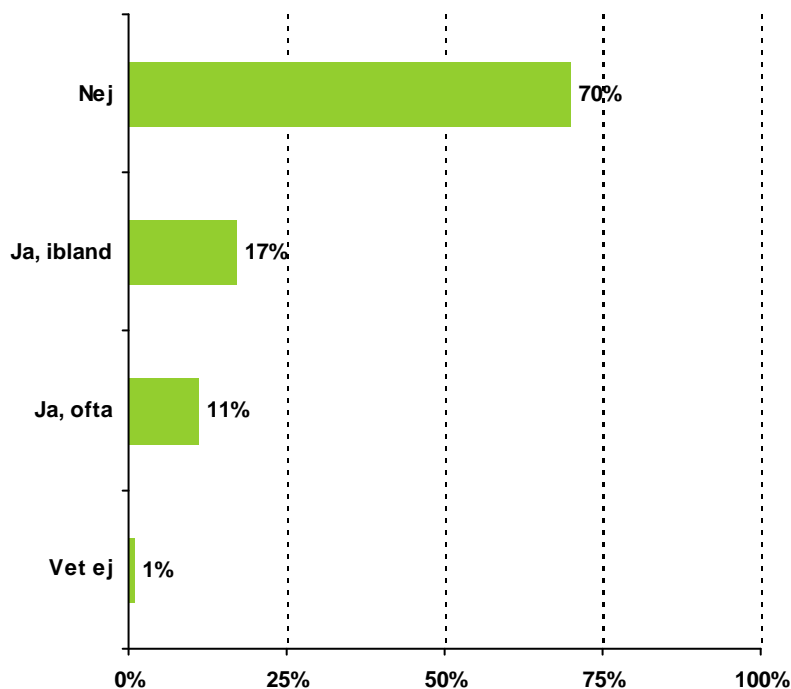
Graf 6: Har du upplevt något/några av följande som stora hinder vid dina affärer med utlandet?

Urval: Gör affärer med USA.



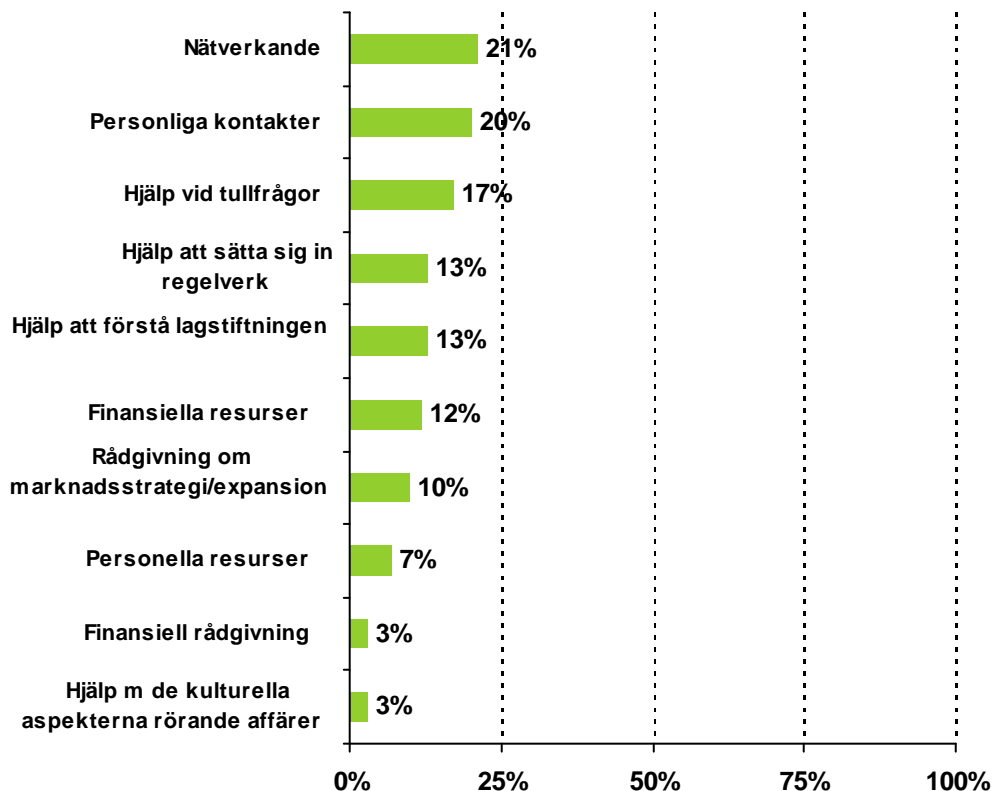
Trots att växelkursförändringar upplevs som det största hindret vid utlandsaffärer är det många företag som uppger att de inte brukar skydda sig mot just svängningar i valutan. Hela 70 procent av företagen som handlar med USA anger att de inte brukar skydda sig mot valutakurssvägningar. Endast 11 procent anger att de ofta skyddar sig mot förändringar i växelkursen. Se graf 7.

Graf 7: Brukar ni skydda er mot växelkursförändringar? Urval: Gör affärer med USA.



För att öka affärerna med USA ytterligare kan företagarna se nytta av stöd genom nätverkande, hjälp att knyta personliga kontakter, hjälp vid tullfrågor och hjälp att sätta sig in i regelverk och att förstå lagstiftningen. Se graf 8.

Graf 8: Vilken typ av stöd skulle kunna underlätta affärerna med USA? Urval: Gör affärer med USA.



Säkra dina marginaler vid utlandsaffärer

Att hitta nya marknader är ofta ett bra sätt att öka sin försäljning, men utlandshandel kan även förknippas med ett ökat risktagande. Speciellt frågan om hur man ska skydda sina marginaler vid valutaförändringar har kommit på tapeten efter de senaste årens kraftigt pendlande valutakurser eftersom valutaväxlingar är en stor riskfaktor för ett exporterande eller importerande företag. Valutaförluster har blivit kännbara, även för mindre företag. Dock finns det enkla sätt att skydda sina marginaler vid utlandsaffärer. Ingela Hemming ger sina bästa tips om hur du går till väga.

1. Hantera risken. Många mindre företag gör inte mer än håller tummarna för att kursändringarna ska gå i en gynnsam riktning så att man förhoppningsvis gör en kursvinst i sina affärer. Alternativt tänker man att kursvinster och kursförluster tar ut varandra på sikt. Detta är ett stort risktagande som i värsta fall gör att du går back. Som företagare är sällan din affärsidé att valutaspekulera och affärerna kan vara tillräckligt riskfyllda som det är. Minska dina risker genom att se över och helst eliminera valutarisken.

2. Ta höjd i prissättningen. Ett av de vanligaste sätten att "säkra" sig vid import eller exportaffärer är att ta höjd i sina marginaler för valutakurssvängningar redan i utgångspriset. Problemet då är att ta i tillräckligt och samtidigt behålla en konkurrenskraftig prissättning.

3. Ändra priserna. Ett annat sätt att säkra sig mot ändringar i valutakurser är att skriva in en valutaklausul i avtalet som talar om att priserna kan ändras beroende på kursförändringar i en viss valuta. Detta flyttar över problemet till kunden eller leverantören, vilket kan leda till ett sämre förhandlingsläge för dig som säljare eller köpare, men du vet att inga obehagliga överraskningar väntar.

4. Valutakonto. Gör du affärer där du både köper och säljer i en utländsk valuta kan du öppna ett valutakonto som gör att du slipper växlingar när pengar går till och från kontot. Förr eller senare kan du ändå behöva växla, men med valutakontot kan du få bättre kontroll över när detta ska ske.

5. Använd Valutaterminer. En annan lösning är att använda sig av valutaterminer, ett verktyg för att i förväg veta om en växlingskurs. En terminsaffär är en skyldighet att köpa eller sälja en valuta mot en annan på en förutbestämd dag till en förutbestämd kurs. Om du exempelvis ska göra en affär i dollar om tre månader, blir kursen på valutan mycket viktig. Med ett terminskontrakt får du redan idag reda på vilken kurs du kan växla till om tre månader. Vet du om valutakursen i förväg kan du sätta dina priser efter det och riskerar på så sätt inte att en valutakursändring åter upp din vinst.

6. Nedskrivning. En nedskrivning av ett terminskontrakt ger dig möjlighet att utnyttja hela eller delar av det överenskomna beloppet under löptiden, det vill säga före överenskommet leveransdatum. Detta kan du göra fram till två bankdagar före leveransdagen. Kursen justeras något mot ursprungsterminen beroende på ränteskillnaden och hur lång tid det är kvar till ursprungligt leveransdatum.

7. Prata med banken. Det finns enkla och billiga lösningar för valutahandel och affärerna kan du oftast sköta själv genom ditt internetkontor. Ta kontakt med din rådgivare på banken för att komma igång med valutasäkrandet.

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 15-19 mars 2012 och besvarades av 1 470 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

johanna.wahlsten@seb.se