

# Kvinnors *företagande*

## INTERNATIONALISERING & TILLVÄXT

### » OM EN FÖRÄNDRING SKA SKE

kan vi inte vänta på någon annan  
– vi måste se över kvinnornas  
behov och börja arbeta.



Hur ser kvinnor på affärsutveckling och möjligheten att få stöd kring en internationell satsning?  
Vad är drivkraften hos kvinnor som leder företag? Hur ser kvinnor på möjligheten att finansiera sin satsning?

# Förord

Sverige ses över hela världen som ett land där såväl jämställdhet som entreprenörskap står i fokus. Kvinnors företagande är också prioriterade frågor i ett brett spektrum av sammanhang. Vi näringslivsaktörer arbetar varje dag med kvinnors företagande och vårt arbete har delvis varit av konstaterande karaktär. Vi vill nu komplettera med forskningsbaserade underlag för att bättre kunna skraddarsy våra tjänster till företag som drivs av kvinnor utifrån deras behov och verklighet.

Vi på Enterprise Europe Network/ Almi Mälardalen och Enterprise Europe Network/ Företagarna har under maj - november 2020 genomfört närmare nittio djupintervjuer med kvinnor som driver företag i Stockholms län, Västmanland, Örebro län, Sörmland och Uppsala län. Samtalen har gett oss en djupare insikt om vad det innebär att som kvinna driva företag i de geografiska områden vi undersökt. Vi har fått ny kunskap kring vad som ligger till grund för deras drivkraft, motivation och engagemang. I varje intervju har vi fått ta del av en unik historia om hur de förhåller sig till att vilja utveckla sitt företag vidare.

Ett stort tack till våra rådgivare som intervjuade kvinnorna i undersökningen. På Enterprise Europe Network/Almi Mälardalen; Maria Nordström, Camilla Bergholm, Sabina Schnegotzki, Agneta Persson och Annacarin Krum-Hansen. På Enterprise Europe Network Stockholm/ Företagarna Mandy Pieksma och Jessica Lillthors.

Vi vill också tacka alla er deltagare som bidragit och deltagit i undersökningen. Tack för att ni delat med er av era erfarenheter och tog er tid att svara på våra frågor. Vi hoppas att vi har lyckats spegla er verklighet i denna rapport. Vårt projekt visade sig vara mer ambitiöst än vad vi förväntat oss och har lämnat oss med mersmak: vi fortsätter att satsa under 2021!

*Carina de la Tajada Laball*

Enterprise Europe Network  
Almi Mälardalen

*Theresa Ryberg M. Figueiredo*

Enterprise Europe Network  
Företagarna Stockholm Mälardalen Europa

*Lina Skandevall*

Företagarna

---

Detta projekt är finansierat av Tillväxtverket och EU kommissionen genom Enterprise Europe Network (Almi Mälardalen och Företagarna SME AB)

MED FINANSIERING FRÅN



## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Förord .....	2
Sammanfattning .....	4
Bakgrund .....	5
Kvinnors företagande .....	7
Drivkraft och framtid .....	11
Intervju - Frihet framför tillväxt .....	12
Hur finansierar kvinnor sina företag? .....	15
Intervju - Med internationalisering i sikte .....	16
Internationalisering .....	19
Våra slutsatser .....	22
Nästa steg .....	25

---

**TEXT:** Carina de la Tajada Lahall, Theresa Ryberg M. Figueiredo, Lina Skandevall och Annacarin Krum-Hansen

**GRAFISK FORM:** Formstigen

**ILLUSTRATIONER:** Alida Andersson - Formstigen

**FOTO:** Evelina Carborn, Pia Nordlander

# Sammanfattning

## VÅRA REKOMMENDATIONER UTIFRÅN RAPPORTEN

Under våren 2020 skickades en enkät med fem frågor ut till 2082 företag i Stockholms län, Uppsala län och Sörmland samt 739 företag i Örebro län samt Västmanland. Syftet var att få kännedom om ambition, vilja, behov av affärsutveckling, finansiering och upplevda hinder vid internationalisering hos företag som drivs av kvinnor, i egenskap av VD och/eller ägare.

**ENKÄTEN RESULTERADE I TOTALT 378 SVAR.** 296 svar från Stockholms län, Uppsala län och Sörmland och 82 svar från Örebro län och Västmanland. Av dessa djupintervjuades 86 företag.

### Drivkraft

Den främsta drivkraften för företagen i rapporten är frihet, flexibilitet och att vara sin egen chef. De flesta driver soloföretag med ambitioner att växa. Därför är det viktigt att förändra synen på kvinnors företagande och kommunicera på ett sätt som riktar sig till alla typer av företag oavsett storlek för att inspirera fler kvinnor till att starta och driva företag.

### Finansiering

Drygt hälften av kvinnorna i djupintervjuerna angav att de inte visste vilka möjligheter till finansiering som finns på marknaden, och flera tyckte att län är "lite läskigt". Därför bör banker, stödorganisationer för företag och andra typer av finansiärer samarbeta för att skapa riktade insatser för kvinnor som driver företag. Mer anpassade finansieringsmöjligheter behövs. Dessa behöver tydligt marknadsföras mot målgruppen för att säkerställa att företagen har kunskap om vilka finansieringsmöjligheter som finns.

### Internationalisering

För att få fler företag som drivs av kvinnor att växa på en internationell marknad krävs tillgång till kontakter,

nätverk, hjälp och stöd i form av individuell rådgivning samt finansiering. En kartläggning av internationella affärsnätverk för kvinnor är av stor vikt och kommer att behövas för att inspirera till internationell verksamhet samt att skala upp sin verksamhet på andra marknader.

### Nätverk och stöd

Nätverk är en av de tre viktigaste vägarna framåt enligt de intervjuade företagarna. Det är oftast genom nätverk som de bearbetar sina marknader. De flesta svarade även att kontakter och nätverk är en av de största utmaningarna inom internationalisering. Mer än hälften efterfrågar ett särskilt nätverk för kvinnor, som kan stötta varandra, med fokus på affärer.

Här finns alltså förbättringspotential för företagarorganisationer och myndigheter att bygga upp en anpassad mötesplats för kvinnor som driver företag.

### Covid-19

Den pågående pandemin har påverkat företagen på olika sätt. För vissa har ordergången försvunnit helt och flertalet har behövt ställa om sin verksamhet. Drivkraften har inte påverkats i stor grad utan de har kämpat på och hittat lösningar. Digitalisering har varit av stor vikt och i vissa fall skyndat på internationaliseringen. Fortsatt stöd kring strategi och digitalisering är av betydelse för att dessa kvinnor ska kunna driva företaget genom pandemin.

## » DRIVKRAFT

En fjärdedel anser att frihet, självständighet & att vara sin egen chef är de främsta drivkrafterna.

# Bakgrund

Trots att Sverige är ett av världens mest jämställda länder halkar vi efter vad gäller kvinnor och företagande. Enligt den nationella GEM-rapporten 2020 "Entreprenörskap i Sverige" är kvinnors entreprenörskap lågt i förhållande till andra jämförbara länder och kvoten mellan kvinnors och mäns företagande har fallit det senaste decenniet.

**ALLT FÄRRE KVINNOR VÄLJER** att starta företag och deras företag är oftast av mindre skala. Detta gäller såväl i Sverige som i övriga EU-länder\*. Därför behövs krafttag för att fler kvinnor ska motiveras till att vilja starta, driva och skala upp sin verksamhet.

Den entreprenöriella kapaciteten som finns hos kvinnor har stor potential att kunna bidra till större samhällsnytta och tillväxt. Detta är också en tillgång som skulle kunna bli drivkraften för nästa generation företagare och som skulle kunna göra Sverige till ett mer inkluderande land för kvinnor som driver företag.

Den här undersökningen baseras på 86 djupintervjuer med kvinnor som driver företag i Mälardalsregionen. Syftet är att utifrån svaren få en tydligare bild, kunskap och förståelse för de behov och utmaningar dessa företag som drivs av kvinnor har. Detta för att vi samhällsaktörer ska erbjuda rätt och relevanta företagsstöd som exempelvis tillgång till kapital, affärsutveckling, mentorskap och nya typer av nätverk. Vi behöver tydligare identifiera vilka utmaningar, behov och drivkrafter företagen har, för att kunna utveckla skräddarsydda lösningar och tjänster. Detta för att i sin tur kunna inspirera företagen att ta nästa kliv ut på den internationella marknaden eller för att öka marknadsandelar.

Även om syftet inte var att lyfta fram hur

kvinnors företagande drabbas av pandemin ansåg vi att frågorna behövde ställas, då undersökningen genomfördes under maj-november 2020. Företagen som intervjuats, framförallt de mindre, har ställts inför utmaningar de aldrig tidigare upplevt i och

med pandemin. Kvinnors företag drabbas hårdare eftersom de redan innan pandemin har haft svårare att få tillgång till kapital. De driver dessutom till största del företag inom branscher som drabbas extra hårt under pandemin, exempelvis personalintensiva företag, företag som kräver kundkontakt eller konsultföretag. Det gör att den här förstudien kring kvinnors företagande för att möta de behov och utmaningar företagen har för att vilja och kunna växa blir extra relevant.

Kvinnor som driver företag är företagare. Det framkommer i många rapporter att kvinnor inte har samma förutsättningar som män – det räcker med att titta på finansiering oavsett

om det gäller investering i ett litet företag eller ett stort techföretag för att förstå att det finns skillnader. Därför behövs nya sätt att arbeta på för att kapitalet ska nå kvinnor.

Vi måste förstå att kvinnor driver företag på andra sätt. Kvinnors företagande ska inte behöva förändras – det behöver däremot systemen för att enklare kunna fånga upp alla typer av företagande.

## AB

81% AV DE INTERVJUADE  
DRIVER AKTIEBOLAG.

57% omsätter över  
en miljon per år



41% är tjänsteföretag

43% erbjuder både  
produkter och tjänster

16% driver rena produktbolag

\*källa: [wagate.eu/about/women-entrepreneurship-facts-and-figures](http://wagate.eu/about/women-entrepreneurship-facts-and-figures)



” Har bemötts av ”lilla gumman”- attityder eftersom jag var 24 år när jag startade. Många män tycker sig veta hur jag ska göra och jag har blivit ifrågasatt många gånger. Men jag står på mig. Upplever samtidigt att jag fått mycket stöd av andra kvinnor, och därför har jag orkat stå på mig.

LINA IVARSSON, DELÄGARE OCH VD, PALINA AB

# Kvinnors företagande

## HUR SER KVINNORS FÖRETAGANDE UT?

Hur är det att vara kvinna och företagare? Hur bearbetar de sin marknad? Relevanta frågor som vi behandlar i detta kapitel.

**I UNDERSÖKNINGEN ÄR MAJORITETEN** av de intervjuade kvinnorna enmansföretag med en omsättning upp till 3 miljoner kronor. 43 procent har en omsättning upp till en miljon. Av de intervjuade kvinnorna driver 81 procent aktieföretag. Huvuddelen av företagen erbjuder en tjänst (41 procent) eller en kombination av tjänst och produkt (43 procent). Endast 16 procent är renodlade produktföretag. Ingen av de intervjuade kvinnorna anser sig arbeta med innovation. Den större delen av bolagen har främst företagskunder eller en kombination av företags- och privatkunder. 19 procent vänder sig enbart till privat-

kunder. Nära hälften av alla deltagande kvinnor ser sig som entreprenörer, en tredjedel som ledare och en av tio som ägare. Många kommenterade att de såg sig som en kombination av de olika benämningarna.

### Att vara kvinna och företagare

Att öka andelen företag som ägs och/eller drivs av kvinnor är ett mål för många samhällsaktörer i Sverige. Fler kvinnor som startar och driver företag ger ett mer dynamiskt företagsklimat, mer tillväxt och fler arbetstillfällen. 35 procent av kvinnorna i undersökningen ansåg att det är en fördel att vara just

## FAKTA

**CIRKA 30 PROCENT** av alla företag i Sverige drivs av kvinnor. 2019 startade något fler kvinnor företag i Stockholms län (33,5 procent) jämfört med Örebro (31,2 procent) och Västmanlands län (30,9 procent).

**KVINNOR DRIVER OFTA FÖRETAG** med personliga och kulturella tjänster, exempelvis skönhets- och kroppsterapeuter, vård och omsorg och utbildning. Få kvinnor driver företag inom bygg och transport.

**Källa:** SCB – registerbaserad arbetsmarknadsstatistik 2018, Tillväxtanalys rapport från 2018; "Främja kvinnors företagande – en statistiksammanställning", Statistikportalen Tillväxtverket; nystartade företag 2019.

kvinnor och företagare. Cirka var tredje svarade att de antingen aldrig tänkt på att det skulle vara någon skillnad mellan kvinnors och mäns företagande, eller att de märkt någon skillnad under sitt arbete. Men det gäller inte samtliga kvinnor i undersökningen. 14 procent av kvinnorna har under sin tid som företagare möts av nonchalans och en "lilla gumman"-attityd från män. 8 procent har upplevt att de har ifrågasatts mer än män vad gäller deras produkter, tjänster eller kompetens, något som dock blivit bättre ju äldre kvinnorna blivit. 7 procent svarade att de fått kämpa mer än männen och att de upplever att de fått högre uppställda krav från t.ex. finansvärlden och affärsrelationer.

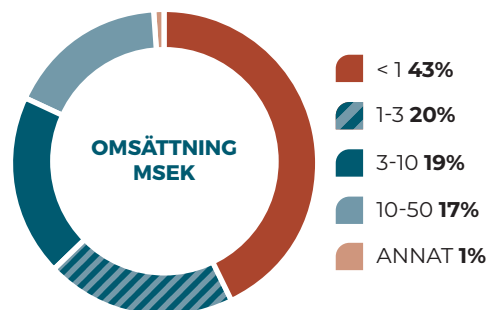
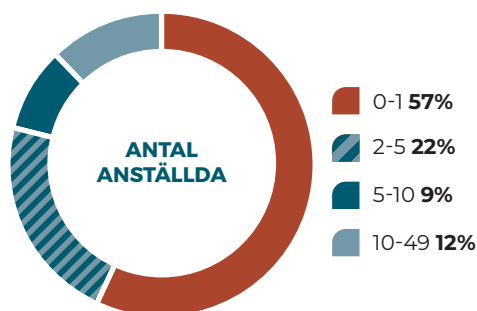
### Hur bearbetar kvinnorna sina marknader?

Över hälften av bolagen i undersökningen vänder sig direkt till slutkund vid försäljning. Andra starka

försäljningskanaler är mässor 48 procent och butik 38 procent. 17 procent använder sig av sociala kanaler såsom Facebook, Instagram och LinkedIn. Endast 3,5 procent har egna säljare och 23 procent använder sig av distributörer, återförsäljare eller agenter.

För att nå ut till sina kunder marknadsför sig bolagen till stor del via sociala medier, genom nätverk och andra relationsskapande aktiviteter. En mindre del av de intervjuade angav att de arbetar med influencers eller ambassadörer. Mindre vanliga sätt att marknadsföra sig på är annonsering eller att anlita en extern konsult, som exempelvis en reklambyrå. De flesta bolagen har ingen egen marknadsassistent/kommunikatör, men 36 procent uppgav att de har en anställd som arbetar hel- eller deltid med marknadsföring.

## Undersökningens företag i siffror





**UNDERSÖKNINGEN HADE INTE SOM AVSIKT** att i första hand undersöka hur pandemin har påverkat kvinnors företagande men eftersom undersökningen utfördes under maj-november 2020 ansåg vi att frågor om hur pandemin har påverkat företagandet, drivkraften och regeringens stöd behövde ställas.

48 procent av kvinnorna svarade att deras verksamheter inte påverkats av Corona och dess restriktioner. Ett par kommenterade att de haft mer än vanligt att göra. Drygt hälften svarade däremot att deras orderingång/beställningsläge har påverkats. Även likviditet 29 procent, personal 23 procent och problem med leverantörer 21 procent har påverkats.

#### Hur har Corona påverkat drivkraften?

78 procent av kvinnorna som deltog i undersökningen svarade att de behövde ställa om sin verksamhet på grund av Corona. 26 procent svarade att pandemin påverkat deras eventuella planer på export/import. Vissa har tvingats snabba på sin internationalisering och andra svarade att planerna skjutits upp delvis på grund av reseförbud och mässor som ställdes in. Påskyndad digitalisering har underlättat internationaliseringen.

Kvinnorna svarade till stor del att drivkraften inte minskat under pandemin, snarare tvärtom. De kämpar på, är kreativa och lösningsorienterade. När första oron la sig föddes nya idéer. Flera har växlat upp digitaliseringen och andra har utvecklat sina tjänster och produkter på nya sätt för att anpassa sig efter rådande restriktioner och omständigheter. Några har fått säga upp personal då omsättningen minskat och därmed fått jobba ännu hårdare själva.

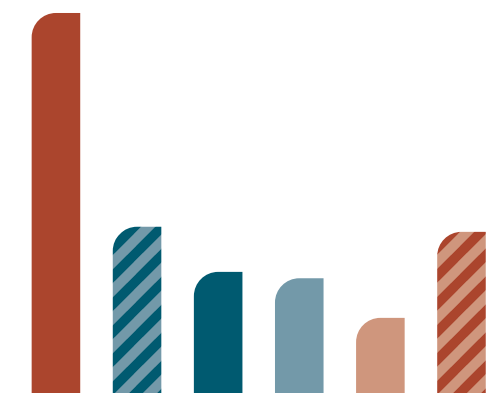
#### Coronas inverkan på företagets internationalisering

26 procent svarade att pandemin påverkat deras eventuella planer på export/import. Vissa har tvingats snabba på sin internationalisering medan andra svarade att planerna skjutits upp, delvis på grund av reseförbud och att mässor ställdes in. Den påskyndade digitalisering har underlättat internationaliseringen.

#### Regeringens stödpaket

Vad gäller stödpaketen svarade 61 procent att de har kunskap om de stöd som erbjuds av regeringen och företagsorganisationer. 27 procent har delvis kunskap och 12 procent har svarat att de inte har kunskap. Det stöd som flest sökt eller tänkt söka är korttids permittering, följt av sänkt arbetsgivaravgift. Tre av fyra svarade att de tyckte att informationen om vilka stöd som regeringen erbjuder har varit bra. Knappt en tredjedel svarade att regeringens stöd är tillräckliga. 43 procent svarade att de inte tyckte det och 28 procent visste inte. Flera nämnde att tidsperioden för sänkta arbetsgivaravgifter borde ha varit längre och att enskilda firmor borde ha fått mer stöd.

#### Coronas påverkan på företagen



- ORDER/BESTÄLLNING **57**
- LIKVIDITET **25**
- LEVERANTÖRSPROBLEM **18**
- PERSONAL **17**
- INTE ALLS **11**
- ANNAT **18**

” Att driva företag är det roligaste jag gjort! Jag trivdes aldrig i storföretagens hierarkier. Vi småföretagare hjälps åt.

EVA SCHRÖDER, VD, PRITAX AB



# Drivkraft och *framtid*

## VAD MOTIVERAR KVINNOR SOM DRIVER FÖRETAG?

För att vi som samhällsaktörer och affärsutvecklare bättre ska kunna stötta kvinnors företagande krävs en utökad förståelse för varför kvinnor väljer att starta företag, varifrån deras drivkraft kommer och varför de fortsätter att vara företagare.

### Varför startar och driver kvinnor företag?

Nästan en fjärdedel av kvinnorna framhävde självständighet och frihet, att fatta egna beslut och äga sin tid som den stora drivkraften. Både när det gäller att starta och att driva bolaget vidare. 16 procent svarade att de antingen fick ett erbjudande om att starta ett bolag eller ärvde ett företag. 15 procent startade för att de behövde ett arbete eller för att testa något nytt. En annan anledning var att kvinnorna såg ett behov av en specifik produkt eller tjänst, eller för att de identifierat en obearbetad marknad. Andra ville skapa förändring och vara till nytta eller skapa en egen livsstil med större flexibilitet och möjlighet att arbeta hemifrån.

*"Kommer inte från någon företagarfamilj, men det har alltid varit drömmen att driva företag. 2006-2007 fick jag en möjlighet och jag tog chansen!"*

EVA SWEDE, VD, FRI OCH STARK AB

### Vad är drivkraften?

Att få utveckla sin verksamhet, och även sig själv, var den enskilt största drivkraften bakom att kvinnorna valde att fortsätta driva sina företag, 33 procent. Mer än en femtedel av kvinnorna svarade att de fortsätter för att de har så kul! Många driver företaget vidare för att det går bra och för att de har nöjda kunder. Flera nämnde också samma anledning som varför de

väljer att starta, det vill säga självständighet och frihet samt kunna förändra, hjälpa andra och skapa nytta.

*"Att driva företag är det roligaste jag gjort! Jag trivdes aldrig i storföretagens hierarkier. Vi småföretagare hjälps åt. Som företagare får man chansen att se och påverka helheten även om det ibland innebär att man måste göra precis ALLT."*

EVA SCHRÖDER, VD, PRITAX AB

**"Friheten att kunna arbeta självständigt, ta egna beslut samt visionen om att kunna förändra och förbättra för kvinnor i deras vardag."**

AMANDA MATSSON, VD,  
PERIOD PACK SWEDEN AB

### Hur ser verksamheten ut om två till fem år?

Ungefär var fjärde företagare ansåg att de har utvecklat nya tjänster eller produkter under kommande år. 20 procent har startat eller utökat sin internationalisering och 20 procent har anställt för första gången eller anställt fler. Inom två till fem år kommer 14 procent att ha hittat nya marknader och utökat sin marknad. Sammanfattningsvis ger detta att 83 procent av kvinnorna såg tillväxt inom sina företag kommande år. Däremot hade 17 procent av kvinnorna ingen ambition att växa utan är nöjda med sin befintliga verksamhet.

*"Jag har stora visioner att om två till tre år finnas på den europeiska marknaden och att inom fem år kunna anställa fler personer med kompletterande kompetens som vill vara en del av ett växande ungt företag"*

LOVA SVENSSON, EKONOMICHEF, PERIOD PACK SWEDEN AB



ELISABET KALLIN - ISOSEP AB

# Frihet framför *tillväxt*

Hon skulle satsa på ett eget designföretag. Det blev ett internationellt kemiföretag som framställer komplexa kolhydratstrukturer. En internationell marknad som ständigt ökar. Elisabet Kallin har inga ambitioner att expandera.

– Friheten och flexibiliteten är värdet i mitt företagande, säger hon.

**FÖRETAGET STARTADES AV HENNES MAN 1991.** För några år sedan, när han blev sjuk, tog hon successivt över ansvaret.

– Ambitionen var inte att ta över företaget. Det handlade snarare om att se till att skatten betalades in och att kunderna fick svar. Jag hade den vetenskapliga bakgrunden som krävs för verksamheten men jag visste ingenting om företagande. Men jag insåg snabbt att det var riktigt roligt att driva företag! Företaget hade åtta anställda som mest men ju sjukare hennes man blev desto färre var kvar.

– Han arbetade extremt hårt när han hade anställda och sov ibland över på kontoret för att stötta upp. När jag tog över fanns inga anställda kvar och jag ville inte hamna i hans situation.

Därför har Elisabet knutit till sig ett antal laboratorium och forskare som jobbar som konsulter under henne, med både vetenskapliga och praktiska uppdrag.

– Dessutom krävs avancerade och dyrbara instrument som jag själv inte äger för att analysera produk-

terna, så företaget är beroende av viss outsourcing. Att kommunicera med labben är en stor del av mitt arbete och kunderna finns över hela världen.

## **Framtid för komplexa kolhydratstrukturer**

Produkterna i sig, komplexa kolhydratstrukturer, är mycket intressanta inom biomedicinsk forskning och efterfrågan är stark.

– De flesta av kolhydratstrukturerna jag arbetar med finns på ytan av mänskliga celler, och utsöndras bland annat i modersmjölken. De är involverade i bland annat immunförsvaret, i tumörsjukdomar och i mekanismerna som styr hur virus och bakterier får fäste i kroppen, till exempel på tarmslemhinnan. Forskningen har gjort stora framsteg under de senaste åren.

”*Jag insåg snabbt att det var riktigt roligt att driva företag!*”

– Att strukturerna kan byggas upp igen och göras skalbara är ett stort steg framåt för att exempelvis ta fram bättre modersmjölksersättningar, förklarar hon men säger att de flesta strukturer hon framställer fortfarande är komplicerade och kostsamma att framställa.

Kunderna finns över hela världen och tack vare bra speditorsfirmor blir exporten enkel. De tar hand om hela leveranskedjan globalt.

### **Frihet framför tillväxt**

Det finns definitivt en framtid för Elisabets företag Isosep.

– Några av de kolhydrater jag säljer är helt unika och förfrågningar kommer från hela världen. Hon har även blivit uppvaktad av potentiella köpare av bolaget.

– De ser potentialen. Men för mig handlar företagandet inte om att växa. Det handlar om att behålla min frihet och att slippa vara beroende av

att rapportera till någon annan och ha tid med en skogspromenad på dagarna. Mitt företagande är en livsstil. Företaget behöver inte bli större, jag skulle inte orka ta in många nya produkter som kräver marknadsföring. Det är inte det jag vill. Då skulle jag behöva expandera och anställa. Företaget har varit bra att luta sig mot under pandemin. Så tråkigt jag hade haft annars! Jag är 64 år och hade kunnat pensionera mig nu om jag ville men jag har för roligt. Jag säljer nog om några år, antingen direkt till kunder eller till något annat företag i branschen. Men än så länge är det min baby.

**FOTO:** EVELINA CARBORN

## *Fakta*

**NAMN:** Elisabet Kallin

**TITEL:** Företagare och specialist inom kolhydratkemi, glykokonjugat och separation av naturprodukter. Organisk kemist.

**FÖRETAG:** IsoSep AB


**KORT OM FÖRETAGET:**

Ett kemiföretag som framställer och säljer komplexa kolhydratstrukturer som levereras till en global marknad.

**ANTAL ANSTÄLLDA:** 1

**KURIOSA:** Elisabet skriver på en bok om sin mans sjukdom som kommer att ges ut under 2021.





” *Många kvinnor vill växa organiskt, använda egna pengar och söker hellre bidrag än lån.*

CARINA DE LA TAJADA LAHALL

# Hur finansierar kvinnor sina företag?

## SYNEN PÅ FINANSIERING

Rådgivare inom Almi Mälardalen och Företagarna ser att färre kvinnor än män finansierar uppstart och tillväxt av sina bolag genom lån. Därför var vi intresserade av att undersöka varför och hur kvinnor ser på finansiering.

**AV DE FÖRETAG VI INTERVJUADE** angav 60 procent att de var i behov av finansiering för att kunna växa, driva och/eller etablera sig på en ny marknad. Av de som angav att de var i behov av finansiering ville drygt hälften ha bidrag, 40 procent ha lån och 40 procent visste inte vilken typ av finansiering de ville ha eller angav annat alternativ. Drygt hälften av de intervjuade kvinnorna hade kunskap om vilka möjligheter till finansiering som finns på marknaden. 48 procent ansåg sig inte ha kunskap om olika finansieringsmöjligheter.

Drygt hälften av de deltagande företagen har någon gång behövt extern finansiering och av dem sökte 76 procent. Av de företag som sökte finansiering beviljades 82 procent.

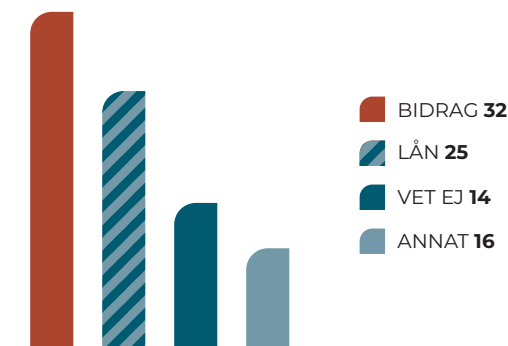
Av de som nekats extern finansiering angav en del att de haft dålig kontakt med banken. Någon fick finansiering efter att ha sökt sig till ny bank. Ett par företag svarade att det inte fanns finansieringsmöjligheter för deras bransch eller typ av verksamhet.

### De som aldrig sökt finansiering

43 procent av de deltagande företagen hade aldrig sökt finansiering. Störst orsak till det, 32 procent, var att de ville växa organiskt eller att deras verksamhet skapade tillräckligt med likviditet. Nära en fjärdedel

svarade att de haft egna pengar att finansiera med vid behov. 16 procent har aldrig haft behov av extern finansiering, främst då de inte haft någon ambition att skapa tillväxt. Just för syftet med denna undersökning är det värt att nämna att 11 procent av företagen inte ville vara i skuld, "det känns läskigt". Ytterligare 11 procent svarade att de inte visste vilka finansieringsmöjligheter som finns, eller att de inte satt sig in i frågan.

## Efterfrågad finansiering







## Med *internationalisering* i sikte

Sophie Pettersson föddes in i entreprenörskapet. Tillsammans med sin bror driver hon familjeföretaget Kvistberga Group AB, där hon också är vd.

– **JAG HAR EN EGEN VERKSTAD** och har skapat arbetstillfällen till fem personer. Det är en fantastisk känsla! säger hon. Nu pågår en viktig internationaliseringsresa.

Kvistberga är ett producerande företag som tillverkar och säljer ramper främst till rullstolar.

Just nu sitter vd Sophie med en kvalitetspolicy som ska formuleras i samband med en kommande ISO-certifiering.

– Kvalitetspolicyen utgår från affärsidé och vision. Det är sällan jag formulerar sådana – man bara kör. Vad är egentligen vår affärsidé så här 30 år senare? frågar hon sig.

Men nog vet hon. Det finns tydliga visioner för vart Kvistberga är på väg. Mycket har också hänt sedan hon, tillsammans med sin bror, tog över familjeföretaget efter ett ganska krångligt generationsskifte.

– Det kostade alldeles för mycket att ta över, företaget gick för bra. Så vi startade istället Kvistberga Group AB, tog över verksamheten och har varumärket på licens.

### Vd med allt på sitt bord

Att ta över familjeföretaget var ingen självklarhet.

– Jag trodde jag skulle göra något annat med mitt liv, men började sommarjobba hos pappa. När han sa

att de skulle anställa och frågade om jag ville prova så svarade jag ja. Det var år 2000. 20 år senare sitter jag fortfarande här och tycker att det är så fantastiskt roligt att jobba! Jag leker ibland med tanken på hur det skulle kännas om någon annan skulle bestämma vad jag ska göra – och inser att det aldrig skulle fungera.

Som vd gör jag allt. Det är ju så det fungerar i ett litet företag. Jag fixar krånglande skrivare, funderar över marknadsföring, sälj, skriver stora kontrakt.

### Från försäljning till produktion

Efter generationsskiftet har Kvistberga förändrats från ett rent försäljningsbolag till inhouseproduktion.

– Vi satsade på anställda och egen verkstad med produktion. Det ger ökad kontroll, det fungerade inte riktigt med leverantörskedjorna vi hade sedan tidigare. Ett av skälen till att pappa inte ville ha en

## Fakta

**NAMN:** Sophie Pettersson

**TITEL:** vd

**FÖRETAG:** Kvistberga Group AB

**KORT OM FÖRETAGET:** Kvistberga tillverkar ramper främst för rullstolar för att skapa ökad tillgänglighet i samhället.

**ANTAL ANSTÄLLDA:** 7



” Jag leker ibland med tanken på hur det skulle kännas om någon annan skulle bestämma vad jag ska göra – och inser att det aldrig skulle fungera.

verkstad var personalansvaret. Men det var vi redo att ta, förklarar Sophie.

Idag har Kvistberga sju anställda. Tre är tjänstemän och fyra jobbar i produktion.

– Självklart stöter vi på en del problem längs vägen, så är det att ha anställda. Vi lyckades få tag på en tjej som är produktionsledare och som har varit med sedan starten, hon är en viktig länk.

### Internationalisering för ökad tillväxt

Kvistberga strävar hela tiden efter tillväxt.

– Vi har dubblat omsättningen från 10 till 21 miljoner. Vi behöver upp ytterligare ett steg till runt 30 miljoner i omsättning för att inte känna oss lika sårbara. Vi har ingen ambition att ta över världen, vi vill växa i stabil takt där vi mår bra och kan känna igen oss i det vi gör. Men för att nå våra mål måste vi öka internationellt. Den svenska marknaden är redan mättad.

– Marknader där största delen av produkten finansieras av staten eller via försäkringar är de mest attraktiva för oss. Det gör att bland annat Tyskland och Finland till viktiga marknader och där vi idag har bra återförsäljare. England ska vi bara ha som marknad – även om den dörren är stängd just nu på grund av Brexit.

### Större krav på dokumentation

Internationaliseringen i sig har bromsats upp på grund av pandemin. Branschen brukade samlas på en viktig mässa i Tyskland årligen. Mässan blev inställd 2020 och andra nätverk som exempelvis Handelskammaren har inte gett några resultat vad gäller nya kontakter.

## TRE SKÅL TILL ATT DRIVA EGET:

1

**Att få bestämma själv** hur du vill att just ditt företag ska vara.

2

**Känslan när det går bra** och du lyckats är obeskrivlig.

3

**Variationen i arbetsdagen**, du vet aldrig vad som kommer att hända vilket gör att det aldrig blir tråkigt.

– Vi har bara 20 procent på export idag vilket gör att vi inte drabbas lika hårt av pandemin som några av våra konkurrenter. Att vi har egen produktion har också underlättat eftersom det inte gör oss lika beroende av andra leverantörer.

En annan utmaning för Sophie är de ökande kraven på dokumentation och översättning.

– Det är en djungel att hitta tekniskt bra översättningar samtidigt som kraven på våra produkter ökar.

### Häftigt skapa arbetstillfällen

Att vara företagare är lika läskigt som roligt, tycker Sophie.

– Jag har en egen plåtverkstad! Det kanske inte är det som slår högst när jag pratar med unga entreprenörer, men jag älskar mitt företag! Vi bockar plåt och vi svetsar. Det är en speciell känsla när exempelvis en kund ringer och frågar om sin leverans och jag kan gå ut på golvet och kolla direkt, säger Sophie och fortsätter:

– Allt ligger i mina händer. När det går bra är det fantastiskt! Jag har påverkat allt från hur min arbetsdag ser ut till vart vi ska om tre år. Tänk att vi har skapat arbetstillfällen för fem personer, det är superhäftigt!

FOTO: FOTOGRAF PIA NORDLANDER, BILDN

” Jag har stora visioner att om två till tre år finnas på den europeiska marknaden.

LOVA SVENSSON, EKONOMICHEF,  
PERIOD PACK SWEDEN AB



# Internationalisering

VILKA ÄR UTMANINGARNA OCH HUR SER BEHOVEN UT?

För mindre företag kan steget vara stort från att vilja växa internationellt, till att faktiskt kunna göra det. Vi har inom vårt nätverk Enterprise Europe Network, likväl som andra aktörer, en ambition att få fler kvinnor att delta i våra internationella projekt.

**FÖR ATT INSPIRERA OCH ENGAGERA** fler kvinnor till våra aktiviteter inom internationalisering, är det av stor vikt att möta och förstå kvinnors behov av insatser. Vi aktörer behöver få en ökad förståelse och kunskap om kvinnor som driver företag kring behov, hinder, möjligheter och ambitioner för att ta sig ut på en internationell marknad. Vilka utmaningar finns? Vad behövs för att ta steget ut på den internationella marknaden?

Undersökningen visar att av alla intervjuade företag (86 st) har 63 procent kunder/leverantörer/samarbetspartners utanför Sveriges gränser. Med andra ord finns majoriteten av de intervjuade redan på den internationella marknaden.

## Hur ser kvinnors internationella verksamhet ut?

Vad gäller handel inom EU är 41 procent av deras verksamhet försäljning, följt av inköp, 36 procent och tillverkning, 13 procent. Utanför EU utgör 33 procent av deras verksamhet export, följt av 30 procent import och tillverkning 13 procent. Det är tydligt att de främst handlar med marknader inom EU, 64 procent. De länder de främst handlar med är Norge, Finland, Danmark, Tyskland, UK och Frankrike. Utanför EU

verkar de främst på marknader som Asien, framförallt Kina, följt av USA. Marknader som Japan, Australien och Indien nämns också.

Av de som svarade på frågan hur de exporterar/säljer till dessa marknader (både EU och övriga länder) uppgav lite mer än en tredjedel att de har direktförsäljning. En fjärdedel säljer via återförsäljare, distributörer eller agenter. 14 procent säljer via e-handel eller butik. Att ha ett etablerat bolag, filial eller dotterbolag var mindre vanligt, 11 procent. Vad gäller import/inköp uppgav mer än hälften direktinköp. En femtedel köper via agenter eller återförsäljare.

Av de som svarade på frågan om de är nöjda med sina kontakter och samarbetspartners svarade 96 procent av företagen att de är nöjda. Tillit, kommunikation, långvariga relationer och till viss del flexibilitet angavs ofta som skäl till de goda relationerna.

## Strategi eller inte, vad är behovet?

70 procent av de 60 som svarade på frågan om de tagit fram en strategi, svarade nej. Följdfrågan var om de behöver stöd och hjälp att ta fram en strategi och i så fall inom vilka områden. Nästan hälften ville ha hjälp att ta fram en strategi. Över en tredjedel efterfrågade stöd kring försäljning och distributions-

kanaler följt av produktanpassning, 14 procent och positionering, 11 procent. En tredjedel uppgav annat, exempelvis önskan om hjälp med struktur, hitta nya kontakter och till viss del ekonomi och bokföring. Drygt hälften av företagen ville främst ha hjälp genom individuell rådgivning. Var femte företag ville ha rådgivning i grupp. En del svarade att de ville ha båda varianterna.

### Utmaningar vid internationalisering

Av de som svarade på frågan om utmaningar att driva företag internationellt uppgav 40 procent att den stora utmaningen var att hitta nya kontakter och nätverk. Ungefär en tredjedel nämnde juridik och avtal som en utmaning. Var femte företag uppgav transport, lager och logistik, val av marknad och att hitta finansiering. Leveransvillkor, moms och skatter hamnade alla på cirka 20 procent. Många företag uppgav flera alternativ.

För att ta sig an utmaningarna efterfrågade företagen främst individuell rådgivning kring strategi, handlingsplan och att hitta nya kontakter följt av riktade kompetensinsatser och utbildning inom aktuella temaområden. Även seminarier, grupprådgivning och finansiering efterfrågades.

Förutom att företagen efterfrågade både individuell rådgivning och rådgivning i grupp framkom det att mer än hälften av alla företag som deltog i undersökningen ville delta i ett nätverk för kvinnor som vill komma ut på en internationell marknad. Och framförallt ett nätverk med fokus på affärer.

### Behov att hitta affärskontakter och finansiering

Av de företag som idag har affärskontakter utanför Sverige önskade mer än hälften att utöka sin handel. På frågan vad en utökad internationalisering skulle innebära för företaget svarade företagen främst intäkter, följt av stärkt varumärke och bredd av marknad.

För att utöka sin handel behövde företagen främst stöd i att hitta affärskontakter, tätt följt av stöd kring finansiering, kompetens och strategi. Det som också nämndes i intervjuerna var önskan om hjälp med marknadsföring och att etablera bra samarbeten. För att genomföra själva internationaliseringen uppgav klar majoritet att de önskade individuell

rådgivning. En del uppgav att de även ville ha rådgivning i grupp. Generell information var av mindre betydelse.

Av de företag som idag inte har affärskontakter utanför Sverige hade 28 procent planer på att börja handla med andra länder. För de flesta som planerade att starta en gränsöverskridande verksamhet skulle detta innebära en utökad marknad samt ökade intäkter. Majoriteten av företagen var i starkt behov av att hitta kontakter utomlands följt av att hitta finansiering och skaffa kompetens. Färre uppgav strategi. Även här var det en klar majoritet av företagen som önskade individuell rådgivning. En stor andel ville koppla detta med generell information samt grupprådgivning.

### Att vara nöjd som det är med sin internationella verksamhet

De företag som idag har affärskontakter utanför Sverige som inte har planer på att utöka sin handel utomlands angav flera orsaker till att de inte ville växa internationellt. Till största delen berodde det på brist på personella resurser. Brist på finansiering, för stora ekonomiska risker samt brist på erfarenhet delade andraplatsen. Företagen såg ändå fördelarna med tillväxt internationellt även om de inte i nuläget valde att satsa. I första hand skulle det innebära bredd av marknad och nyrekrytering. Ökade intäkter och nya produkter/produktanpassning var även en viktig andel. De flesta som redan har en gränsöverskridande verksamhet önskade individuell rådgivning. Andelen som inte önskade någon rådgivning, eller som inte svarade på frågan var även relativt stor. Ingen önskade generell information.

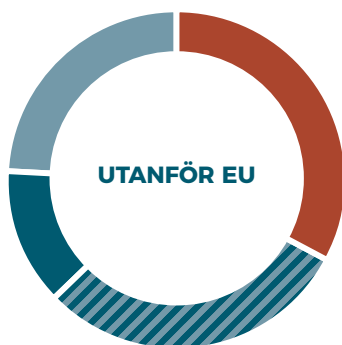
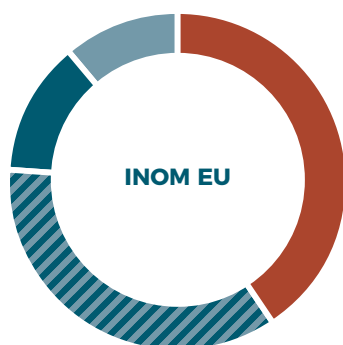
### Företag som inte är och inte heller har för avsikt att bli internationella

De företag som inte har verksamhet utanför Sverige, och som inte har några planer på att börja handla med andra länder uppgav flera skäl till att inte satsa internationellt. Cirka hälften uppgav brist på personella resurser och en tredjedel brist på finansiering. I fallande skala kom kulturskillnader, för stora risker ekonomisk, saknar kompetens och saknar erfarenhet.

40 procent

uppgav att den stora utmaningen är att hitta nya kontakter och nätverk när man driver företag internationellt.

## Den internationella verksamheten



De länder företagarna främst handlar med i Europa är Norge, Finland, Danmark, Tyskland, UK och Frankrike.

# Reflektioner från intervjuerna

Då de deltagande företagen delat med sig av sina erfarenheter och sin verklighet i samtalen, är det av intresse att få ta del av reflektionerna från de rådgivare som var med och intervjuade kvinnorna i undersökningen. Här presenteras några.

### RÅDGIVARE 1 (ALMI MÄLARDALEN)

Några av de jag intervjuade saknade mod att våga försöka växa. Till stor del berodde det på att de behövde finansiering, och kanske inte tordes "låna" för att kasta sig ut. Flertalet saknade strategi och struktur. Brist på kontakter och kunskap om affärskultur i andra länder var också en "försvarande" fråga.

### RÅDGIVARE 2 (ALMI MÄLARDALEN)

Flera av de jag träffade var rätt nöjda med nuläget och företaget rullade på. De hade inga större ambitioner att växa. Dock finns en nyfikenhet på att skala upp och samtliga var intresserade av fortsatt stöd, både i grupp och individuell coaching. Samtliga var positiva till att bygga upp ett särskilt nätverk för kvinnor som kan stötta varandra i tillväxtprocessen. Drivkraft och motivation handlade mycket om att kunna styra sin egen tid, göra det man tycker är kul och att det känns meningsfullt. En annan sak jag reflekterade över var att nästan samtliga kvinnor jag träffade hade en pappa som inspirerat och introducerat dem till eget företagande. De hade tack vare detta stöd vågat sig på att ta steget. En del hade tagit över familjeföretaget och vissa hade fortfarande med sin far på olika sätt. Antingen i styrelsen eller som support och mentor.

De flesta har inte upplevt det som något negativt att vara kvinna och egenföretagare när det gäller bemötande/attityder. Några hade dock råkat ut för incidenter. Vissa ansåg också att de kände ett högre krav på att behöva bevisa sin kompetens.

### RÅDGIVARE 3 (ALMI MÄLARDALEN)

Majoriteten av företagen jag intervjuade hade någon form av internationell verksamhet. En intressant diskussion som kom upp var att nästan ingen av kvinnorna kände någon direkt konkurrens bland männen men en del kände konkurrens från andra kvinnor. Vidare så hade flertalet av de jag intervjuade inga direkta strategiska planer varken för hemmamarknad eller exportmarknad. Intresset för att växa internationellt fanns definitivt hos några företag men oftast fanns det inte tillräckliga resurser. Det fanns även ett behov av ytterligare coachningsinsatser och rådgivningar både enskilt och i grupp. Att hitta bra mentorer (mot export) som befinner sig i liknande situationer som kan användas som bollplank var av intresse. Förväntningarna från företagen efteråt var för det första att få ta del av resultatet men sedan att få stöd, råd och hjälp med sin utveckling och utmaningar.

# Våra *slutsatser*

---

## VÄGEN FRAMÅT

Våra slutsatser i undersökningen kan fungera som stöd för nya policys och för att hjälpa till att förändra retoriken kring, och förståelsen för kvinnors företagande. Som företagsfrämjande aktörer ser vi att riktade och behovsgrundade insatser behövs för att få fler företag som drivs av kvinnor att satsa på tillväxt och ta klivet ut på en internationell marknad.

**DEN LÅNGSIKTIGA VISIONEN ÄR ATT** det vi kallar kvinnors företagande idag bara ska heta företagande i framtiden, där kvinnor har samma tillgång till marknaden som män. Men där är vi inte än och därför måste vi se över kvinnors företagande, drivkrafter, hinder och möjligheter och våga lyfta dem för att nå en förändring. Det behövs byggas ett starkare ekosystem där rådgivning, mentorer, finansiärer och företag har bättre kontaktytor. Om en förändring ska ske kan vi inte vänta på någon annan - vi måste se över kvinnornas behov och börja arbeta. Det är inte kvinnors företagande som ska förändras - det är systemen. Det är därför vi har gjort den här undersökningen. Som företagsfrämjande aktörer ser vi att fler riktade och behovsgrundade insatser behövs för att få fler företag som drivs av kvinnor att ta klivet ut på en internationell marknad. Vi behöver också hitta nya sätt att kommunicera på för att nå vår målgrupp med viktig kunskap från undersökningen om hur kvinnors företagande ser ut.

### Vad är kvinnors drivkraft?

En reflektion till varför merparten är soloföretag kan vara att flexibiliteten och friheten är det som främst attraherar till företagande. Friheten begränsas om företaget anställer. Det kan även handla om att tröskeln är för hög för att anställa sin första person med det ansvar som följer med anställning.

Av de undersökta företagen svarade 16 procent att de startade för att de ärvde företaget eller fick ett

erbjudande. Det var med andra ord en relativt stor andel som startade företag på uppmaning av någon annan och tog sig in i företagandet den vägen snarare än att ha haft det som egen målsättning. Merparten av kvinnorna såg inga hinder med att driva företag som kvinna. Det kunde snarare vara en fördel. Däremot menade en knapp tredjedel att de upplevde att de möts av nonchalans, ifrågasättande eller höga krav från män.

Kvinnorna förblir företagare för att de vill utveckla sina tjänster och produkter och skapa tillväxt medan 17 procent av kvinnorna ansåg att de är nöjda och inte har ambitionen att växa och bli större som företag. Förmodligen kan även denna siffra bero på att företagandet till viss del är mer en livsstil än en ren ambition att nå tillväxt. Vi bör även reflektera över om karriär och framgång ser annorlunda ut för kvinnor och män. Framgång behöver inte nödvändigtvis vara att ha en hög omsättning och många anställda. Det kan handla om att styra över sin egen tid och ha tillräcklig omsättning för att inte känna stress över ekonomin.

### Vilken möjlighet till stöd och affärsutveckling ser kvinnor vid internationalisering?

De som vill växa eller ta steget ut på den internationella marknaden efterfrågar främst finansiering och kontakter, där kontakter är det absolut viktigaste. Finansiering är mer relevant för de som redan finns



*”Vi bör även reflektera över om karriär och framgång ser annorlunda ut för kvinnor och män. Framgång behöver inte nödvändigtvis vara att ha en hög omsättning och många anställda.”*

på en internationell marknad. Varken mod eller brist på kompetens ses som ett hinder för att expandera verksamheten utomlands.

De som inte efterfrågar tillväxt på en internationell marknad är medvetna om de tillväxtpotentialerna som en internationalisering skulle innebära. Det är med andra ord inte okunskap om fördelarna som är skälet till att de väljer att inte ta klivet utanför Sverige. Ofta beror det mer på brist på resurser och finansiering.

Oavsett om man är verksam internationellt eller inte så är det enligt de intervjuade nätverk, finansiering och individuell rådgivning för att ta fram en strategi de tre viktigaste vägarna framåt. Flertalet har god kännedom om stöd för att starta och driva företag. Detsamma kan dock inte sägas om de stöd som finns för att gå ut på nya marknader. Affärsutvecklingsstöd samt finansiering är dessutom sällan anpassade till soloföretag och mindre företag.

#### **Får kvinnor den finansiering de behöver?**

Utifrån undersökningens svar är kvinnor försiktiga med extern finansiering, framförallt vad gäller lån. Företagen vill till största del växa organiskt, använda egna pengar och söker hellre bidrag än lån. Almi Mälardalen ser även detta i sin affärsuppföljning\*, där långt färre kvinnor än män ansöker om lån. Av de ansökningar som kommer in är dessutom kvinnors sökta lånebelopp generellt lägre än männens.

Utifrån den erfarenheten sammanslaget med resultatet från undersökningen leder detta till tolkningen att kvinnor som driver företag till viss del vet att det finns extern finansiering att söka. Vissa säger dock att de inte ser behovet, eller löser finansieringen på egen hand, oftast genom organisk tillväxt. De

kvinnor som ville öka sin internationalisering angav dock att finansiering var en viktig bit för att lyckas.

Med extern finansiering skulle företagen kunna skapa en snabbare tillväxt än genom organisk tillväxt. Som näringslivsaktörer är det därför viktigt att vi är med och bidrar till att öka tillväxttakten genom att paketera och kommunicera de finansieringslösningar som finns på ett sätt som attraherar och fångar upp målgruppen. Vi bör även se över möjligheterna att utbilda kvinnor som driver eller äger företag i ekonomi och finansiering för att de ska känna sig mer bekväma i att sätta sitt företag, eller sig själva, i skuld.

Tänkvärda reflektioner som framkom under intervjuerna, utöver de frågor vi ställde, var bland annat den begränsade tillgången till riskkapital för kvinnors företagande. Flera av de tillfrågade önskade även att det fanns fler affärsänglar. Många riskkapitalister är män och förstälsten för tjänster och produkter riktade mot kvinnor kan vara begränsade. Här finns en viktig roll för Almi, Företagarna och andra samhällsaktörer att skapa nätverk, kontaktytor och opinion.

#### **Corona - en ändrad spelplan**

Pandemin har slagit väldigt olika för olika företag och branscher. För vissa har orderingången försvunnit över en natt medan andra fått en skjuts i och med möjligheter kring digitalisering. Reseförbud har satt käppar i hjulen för några företag medan andra gynnats av en utökad hemmamarknad eller försäljning online.

Över hälften av de kvinnor som intervjuades hade kunskap om vilka stödpaket som regeringen erbjuder och en tredjedel tyckte att de var tillräckliga.

**Om en förändring ska ske kan vi inte vänta på någon annan - vi måste se över kvinnornas behov och börja arbeta.**

\*källa: Almis creditsystem.



# Nästa steg

Undersökningen visar tydligt att det behövs nya typer av nätverk, finansiering och fler kontakter för företag som vill verka på, eller som redan finns på den internationella marknaden.

**DÄRFÖR BLIR NÄSTA STEG**, som finansieras av Tillväxtverket, att skapa och erbjuda anpassade erbjudanden och aktiviteter utifrån kvinnornas uttalade behov och utmaningar. Vi fokuserar på de regioner där studien är genomförd (Stockholm, Uppsala, Sörmland, Västmanland och Örebro län) men det långtgående syftet är att göra produkterna skalbara för att vara applicerbara nationellt.

De företag som deltog i undersökningen kommer att kontaktas för att genomföra ett exporthjul med ett frågebatteri för djupare behovsanalys. I nästa steg erbjuds individuell rådgivning eller medverkan i strategigrupp. Gruppens syfte är att lyfta utmaningar, inhämta inspiration, dra lärdom av varandras erfarenheter och kunskaper, skapa nya kontaktytor samt komma vidare i sin affärsutveckling.

Det är av stor vikt att öka förståelsen för vilka typer av finansiering som finns samt bygga nya kontaktytor mellan finansiärer och företag. Målsättningen är att också erbjuda nätverksluncher för företagare, som behöver stöd inom affärsutveckling eller finansiering.

Vår ambition är att kartlägga regionala, nationella och internationella affärsnätverk för kvinnor.

Med stor sannolikhet kommer ett nätverk för kvinnor som vill starta eller skala upp sin internationella affär att ta form och startas upp.

Nätverket behöver ha ett starkt affärsinriktat fokus med frågor som finansieringslösningar, marknadsplaner, affärsänglar, kontaktvägar och kulturella skillnader mellan olika länder.

”Women Entrepreneurship” är en hjärtefråga hos EU-kommissionen, som har bl.a. startat en plattform under programmet COSME, särskilt dedikerad för peer-to-peer och kvinnors företagande: ”WE Gate”. Under samma COSME-program drivs Enterprise Europe Network (EEN), EU-kommissionens största nätverk för att främja internationalisering och tillväxt av små och medelstora företag.

EEN har en arbetsgrupp med specifikt fokus på kvinnors företagande, där EEN Företagarna är medlem. Dessa två program arbetar tätt ihop, och utforskar nu ytterligare sätt att samarbeta och driva EU-kommissionens ambitioner för jämställdhet inom företagande.

**Undersökningen  
visar tydligt**  
*att det behövs anpassade  
erbjudanden, nya typer  
av nätverk och  
finansiering.*

Vill du få mer information om hur Enterprise Europe Network, Almi och Företagarna kan stötta ditt företag?  
[www.enterpriseeurope.se](http://www.enterpriseeurope.se) | [www.almi.se](http://www.almi.se) | [www.foretagarna.se](http://www.foretagarna.se)