



Ägarskiften i små företag, förstudie

Sten Wedin och Lars Findahl

Gävle juli 2007

Ägarskiften i små företag, förstudie

Innehållsförteckning	Sidnr
Sammanfattning	2
Inledning	3
Syfte och mål	3
Organisation	3
Metod och arbetssätt	3
Aktiviteter och åtgärder som har genomförts för ett ökat företagsövertagande	4
Bakgrund	4
Svårigheter	5
Information/utbildning	6
Mötesplatser	7
Söktjänster	7
Stora företag och Trygghetsfonder	8
Planerade aktiviteter	9
Slutsatser	9
Förslag	11
För nyföretagare och dess rådgivare	11
Köparutbildningar	11
Säljarutbildningar	12
Invandrare SFF	12
Mötesplatser	12
Regionalt samarbete	12
Finansierig	13
Förslag på regionalt samarbete i Gästrikland/Gävleborg	13
Källor	14

Ägarskiften i små företag, förstudie

Sammanfattning

Under de kommande 10 åren befaras mellan 40% och 60% av alla ägarledda företag i Sverige att behöva skifta huvudägare. (Nutek B2004:6)

Bakgrunden till denna förstudie är att författarna 2005-2006 genomförde ett Ägarskiftesprojekt i Östersund för uppsagd personal vid nedläggning av tre regementen och insåg att området inrymmer många möjligheter men också svårigheter och okunskaper. För att kunna genomföra effektivare arbeten med ägarskiften i framtiden är det därför viktigt att dra nytta av andra aktörers erfarenheter.

Förstudiens mål är att visa på de möjligheter som finns för ett långsiktigt arbetssätt som underlättar och ökar antalet företagsövertaganden i små företag samt att ta fram arbetsmodeller som visar hur genomföranden kan ske.

Förstudien har genomförts genom intervjuer med olika aktörer samt studier av rapporter och utredningar.

Huvuddelen av de aktiviteter som genomförts i Sverige har vänt sig till ägare av små företag i form av seminarier och i vissa fall utbildningar i ägarskiftesfrågor.

Det har även startats några mötesplatser för köpare och säljare av små företag. Några är rena söktjänster på internet och andra med manuell matchning mellan köpare och säljare.

Mycket lite tycks vara gjorts mot presumtiva köpargrupper som deltagare i ”Starta Eget” aktiviteter, invandrargrupper och i företag med personalomställning.

Mot bakgrund av de erfarenheter vi har inhämtat bör framtida insatser vara långsiktiga och bygga på regional förankring. För att mötesplatser i form av söktjänster skall fungera för små företag bör de ha en regional inriktning med manuell matchning.

För både köpare och säljare är det viktigt med trovärdighet och personliga kopplingar. Aktiviteter bör mer vända sig mot köpargrupper som invandrare, personer i omställning och deltagare och rådgivare i ”Starta Eget” aktiviteter.

Starta-Eget rådgivare bör utbildas om ägarskiften så att fler ”Starta-Eget” aspiranter överväger möjligheten att ta över befintliga företag. Utbildningar/utvecklingsprogram för både köpare och säljare kommer sannolikt att öka antalet övertaganden. Projekt liknande ”Svenska för företagare” med inriktning mot ägarskiften bör öka invandrares möjligheter till företagsövertagande.

Inledning

Under och efter andra världskriget var barnkullarna i Sverige större än de varit både före och efter. Den framtidstro och den ekonomiska utveckling som skedde årtiondena efter gjorde att många födda på 40-talet blev egna företagare. Nu närmar sig denna stora företagargrupp pensionsåldern.

Flera undersökningar visar att så många som 90000 företag riskerar nedläggning när 40-talisterna går i pension om inte åtgärder vidtas för att underlätta ägarskiftena.

Åren 2005-2006 genomförde författarna ett Ägarskiftesprojekt för uppsagd personal vid nedläggning av tre regementen in Östersund. Vi insåg att området inrymmer många möjligheter men också svårigheter och okunskap. För att kunna genomföra ett mer effektivt arbete med ägarskiften i framtiden är det viktigt att dra nytta av andra aktörers erfarenheter.

Syfte och mål

Förstudiens syfte har varit att undersöka vad som har gjorts i Sverige för att öka antalet företagsövertaganden i små företag.

Förstudiens mål är att visa på de möjligheter som finns för ett långsiktigt arbetssätt som underlättar och ökar antalet företagsövertaganden i små företag samt att ta fram arbetsmodeller som visar hur genomföranden kan ske.

Organisation

Denna förstudie har genomförts av Sten Wedin, Jojac AB i samarbete med Lars Findahl, Findahl Affärsutveckling AB.

Studien är finansierad av Verket för näringslivsutveckling NUTEK, Sandvikens Kommun och Integrationsenheten vid Länsstyrelsen i Gävleborgs län.

Metod och arbetssätt

Förstudien har genomförts genom intervjuer med olika aktörer som Kommuners Näringslivsenheter, Näringslivsorganisationer, Almi-bolag, revisionsbyråer, företagsförmedlare, banker, företrädare för söktjänster, samt studier av rapporter och utredningar.

Studien har begränsats till en sammanställning av erfarenheter från de satsningar, för främjande av ägarskiften, som gjorts de senaste 3 åren. Förstudien har inte haft ambitionen att undersöka hela området och dess inverkan på företagsamhet, dess aktörer och samhälle.

Aktiviteter och åtgärder som har genomförts för ett ökat företagsövertagande

Bakgrund

Under och efter andra världskriget var barnkullarna i Sverige större än de varit både före och efter. Den framtidstro och ekonomiska utveckling som skedde årtiondena efter gjorde att många födda på 40-talet blev egna företagare. Nu närmar sig denna stora företagargrupp pensionsåldern.

Flera undersökningar visar att så många som 90000 företag riskerar nedläggning när 40-talisterna går i pension om inte åtgärder vidtas för att underlätta ägarskiftena. Många företagare i mindre företag har inte sett ett ägarskifte som ett alternativ när pensionsåldern infinner sig. Det beror på att de anser att företaget är så intimt förknippat med dem som person eller att de inte övervägt möjligheten att sälja.

Under de kommande 10 åren befaras mellan 40 och 60% av alla ägarledda företag i Sverige behöva skifta huvudägare. (Nutek B2004:6)

I Sverige är det bara mellan 15 och 20% av alla företag som överlåts inom familjen d.v.s det sker ett generationsskifte. I övriga 80-85% av företagen måste ägaren hitta någon utomstående för att det skall bli ett ägarskifte.

Problematiken kring kommande ägar/generationsskiften i framförallt små företag i Sverige har beskrivits i ett flertal rapporter från Företagarna, revisionsbyråer, Nutek m.fl. Huvudproblemet man ser är att fler än 30% av alla företagare i Sverige är födda på 40-talet eller tidigare och skall rimligen inom 10 år hitta nya ägare till sina företag.

Om man inte hittar köpare/övertagare kommer många företag att läggas ner vilket drabbar både kommersiell service och samhällsservice.

Även i övriga Europa har problemet uppmärksamrats. En tredjedel av Europas företagare kommer att upphöra med sin verksamhet under de närmaste tio åren, även om några kommer att starta nya företag. Det uppskattas att upp till 690 000 företag, de flesta små och medelstora företag (SMF), som tillhandahåller 2,8 miljoner arbetstillfällen, kommer att överlåtas till nya ägare varje år. I Europa, till skillnad från Sverige, är företagsöverlåtelser inom familjen fortfarande vanligare, men **antalet överlåtelser till tredje man ökar även här**. Det blir därför allt viktigare att göra det lättare för potentiella köpare och säljare av företag att mötas, för att därigenom bidra till framgångsrika företagsöverlåtelser.

Nutek har på uppdrag av regeringen utformat och genomfört ett nationellt program för att underlätta ägarskiften i små företag. Programmet har bedrivits under tre år och avslutas den 30 juni 2007. Uppdraget var att utveckla arbetsmetoder och genomföra åtgärder för att underlätta ägarskiften i små företag,

I inledningen av uppdraget betonas vikten av en entreprenöriell inställning hos befolkningen, bl.a. för att säkerställa att många människor ser sig själva som företagare, oavsett om det får formen av ett nystartat företag eller övertagande av ett befintligt.

Olika aktörer genomför idag aktiviteter runt om i landet för att underlätta ägarskiften i små företag. Information om problem och möjligheter vid ägarskiften samt metoder/verktyg för att underlätta de processer som sker när köpare och säljare har hittat varandra är de övervägande aktiviteterna. Aktiviteterna är huvudsakligen riktade mot berörda företag/ägare.

Svårigheter

I de flesta rapporter och artiklar som skrivits om ägarskiften i mindre företag poängteras dels svårigheten för ägaren att besluta om en försäljning dels de emotionella faktorer som styr vem som får ta över. Viktiga faktorer för att ägarskiftesprocessen skall fungera är **sekretess** så att företagare vet att information de lämnar inte kommer till utomstående. För att öka insikten och intresset hos de mindre företagen är långsiktig och kontinuerlig information/marknadsföring viktig. Då det inte bara är pengar som styr ett ägarskifte i denna grupp är seriositet och trovärdighet hos alla inblandade aktörer av stor betydelse.

Enligt professor Leif Melin vid Handelshögskolan i Jönköping, IHH, finns det många konsekvenser av ägarskiften som företagare är oroliga inför. Konsekvenser som därmed kan utgöra hinder för ägarskiften. I undersökningen "Generationsskiften - oundvikliga men oförberedda" säger Melin bland annat att 28 procent av företagarna i undersökningen är rädda för att kulturen och identiteten i företaget går förlorad. Att företaget avvecklas eller flyttar från orten anges också som negativa konsekvenser vid ägarskiften. Melin påpekar också att känslomässiga aspekter spelar stor roll. En dålig relation kan innebära att ett ägarskifte inte blir av. Det gäller också att beakta de identitets- och rollförändringar som blir av om ett ägarskifte genomförs, och att företagaren säljer till rätt person. Det är inte alltid att den med mest pengar är bäst lämpad att driva företaget vidare.

Vidare menar Melin att det är viktigt att värdesätta ägarskiften mer än vad man gör idag. "Det pratas mycket om nystartade företag, men det är lika fint och utmanande att ta över ett befintligt företag som att starta ett eget". En av Melins viktigaste slutsatser är att det behövs mer av ett samspel mellan den gamla och den nya generationen.

Det är alltså oftast en lång process från att en köpare letar företag till att säljaren accepterar köpare och villkoren.

Medvetenheten om problematiken är hög hos många aktörer, men man är inte proaktiv förutom vad gäller information till företagare. Allmän information till befolkningen förekommer i huvudsak inte. Genom artiklar och inslag i media kommer viss information om området ut. Det har tydligen inte varit tillräckligt då många grupper som kunde vara aktörer inte är medvetna om situationen.

En förklaring kan vara att flera av aktörerna inte anser att det är deras roll. De har då svårt av resursskäl att anordna någon form av mer aktiv och långsiktig verksamhet som vänder sig till både presumtiva säljare och köpare. En annan förklaring kan vara att man är okunnig och känner sig osäker på vad som krävs för att bedriva en mer aktiv verksamhet. Ytterligare en förklaring tycks vara allmän okunskap om att så många ägarskiften är på gång. Det verkar också finnas en tro på att de kommersiella aktörerna hanterar både köpare och alla storlekar på företag som står inför en försäljning.

Information/utbildning

Utredningar om de kommande generationsskiftena har gjorts av Nutek, Företagarna, revisionsföretag och vissa länsstyrelser med flera. Alla dessa visar på det stora antal företag som kommer att byta ägare inom de närmaste 5-10 åren. De visar också på att många företag kommer att läggas ned på grund av dåliga förberedelser eller att ägarna inte har insett processens omfattning och det arbete som är förknippat med att byta ägare.

Merparten av aktiviteterna har riktats mot företagare som kan stå inför ett ägarskifte. Under 2006 och början av 2007 har informationsaktiviteter ökat betydligt då möjligheterna att få stöd från Nutek, för liknande aktiviteter, upphörde vid halvårsskiftet 2007.

Aktiviteter och seminarier har genomförts av Almi, Företagarna, Svenskt Näringsliv, företagarorganisationer, banker och revisionsföretag. Almi har tillsammans med flera aktörer i de flesta regioner genomfört informationsaktiviteter och seminarier som vänt sig till företagare i ägarledda företag med färre än 50 anställda.

Att ämnet är känsligt för många företagare har synts tydligt vid seminarierna då många deltagare har deltagit på annan ort än där de driver sitt företag. Man vill av många skäl inte visa alltför tydligt att det kan vara ett ägarskifte på gång.

Några Almi-bolag har också genomfört utbildningar för företagare inriktade på generationsskiften inom familjen eller företagets anställda men också på att göra företagen redo för försäljning. Andra organisationer som IUC i Gnosjöregionen och Träcentrum i Nässjö har arbetat med projekt och strategier för att göra organisationen i företagen förberedda för nya ägare. Företagarna har i vissa regioner bedrivit utbildning i att förbereda sitt företag för försäljning men även hur man hittar köpare.

Ett av de mer omtalade projekten som mer aktivt har arbetat för ägarskiften är Ägarskiftesgruppen. Det har varit inriktat på kvinnor och kvinnors företagande. Ägarskiftesgruppen i Stockholm är ett samarbete mellan Almi, Nutek och flera andra aktörer samt Växtkraft mål 3. Utbildningsprogrammet behandlar de flesta områden som uppkommer vid ett ägarskifte inklusive coaching under processen. Projektet matchar företag i Stockholms län som står inför en generationsväxling med intresserade kvinnor.

Ägarskiftesgruppen börjar sin verksamhet med Stockholms län. Där finns 28 000 små och medelstora företag, med tiotusentals anställda, som riskerar att läggas ned inom tio år, när ägaren slutar eller går i pension.

Mötesplatser

En viktig del i Nuteks program har varit att skapa mötesplatser för köpare och säljare. Även i övriga Europa har aktiviteter gjorts för att skapa mötesplatser. I Sverige finns det ett flertal olika söktjänster på internet. Det är både kommersiella och ickekommersiella.

Flera söktjänster har också funnits under ett kort tag men i och med bristande finansiering har de upphört. Tyvärr finns sådana fortfarande ute på nätet till skada för fungerande databaser.

De befintliga söktjänsterna har haft varierande framgång när det gäller att sammanföra presumtiva köpare och säljare, speciellt när det gäller mindre företag. Detta ger upphov till frågan om vilka aspekter som är viktigast för en effektiv marknadsplats för affärsöverlåtelser.

För att fastställa framgångsfaktorer för organisationen av marknadsplatser för företagsöverlåtelser utsåg EU:s medlemsstater och andra länder som deltar i det fleråriga programmet för företag och företagare en expertgrupp för att analysera befintliga marknadsplatser (databaser) för företagsöverlåtelser och formulera slutsatser för hur sådana marknadsplatser bäst skall organiseras. Enligt Expertgruppen konstateras bl.a. ” Att bygga upp förtroendet mellan eventuella köpare och säljare är därför en viktig faktor för att marknadsplatser för affärsöverlåtelser skall bli framgångsrika. Därför är **tillförlitliga mellanhänder och värdorganisationer för databaser viktiga**. Marknadsplatserna och leverantörerna kommer att lyckas bäst med att åstadkomma allt detta om de **inte begränsas till rena sök- och finntjänster.**”

Den kommersiella delen av ägarskiftet som ligger ute till försäljning hanteras i huvudsak av olika företagsförmedlare.

Små företag där ägaren står inför ett skifte av åldersskäl förekommer sällan öppet som försäljningsobjekt. En naturlig förklaring är att de flesta ägare inte är klara över om och hur de skall sälja. Samtidigt som man inte vill blotta sig och sina planer. Utöver detta är köpesummorna relativt små och gör eventuella affärer mindre intressanta för företagsmäklare och andra konsulter.

Huvuddelen av alla företagsaffärer syns dock aldrig i några söktjänster eller andra annonser. Affärerna sker mellan företag/personer direkt, ofta med revisor eller annan rådgivare som förmedlare.

Söktjänster

Ett exempel på nytänkande är Bolagsplatsen, en nätbaserad mötesplats där företagare och blivande företagare kan hitta varandra. www.bolagsplatsen.se är öppen för alla och en mötesplats för företag, entreprenörer, företagsmäklaren och

andra som söker nya kontakter, marknader och ägare. Alla kan lägga in sina uppgifter i databasen.

Almi-bolagen i Örebro, Blekinge, Kalmar och Kronobergs län har en gemensam databas, www.agarbyten.se, som är inriktad på matchning mellan köpare och säljare. I Örebro finns ca 250 registrerade köpare och kontinuerligt finns 15 – 20 säljare. Inriktning är mot mindre företag med köpesummor mellan något eller några hundra tusen upp till 2 miljoner kr. Databasen har full sekretess och personal på Almi matchar efter önskemål både köpare och säljare genom personliga kontakter med båda parter.

Näthandelsplatsen Blocket www.blocket.se har en stor volym av i huvudsak serviceföretag och restauranger till salu och är en ren annonstjänst. Antalet köpare är dock litet.

Almi i Norrbotten har skapat en databas som är såld till MiROi i-learning. Den skall vara igång igen till hösten och skall så småningom gälla hela landet. Databasen heter www.kopaforetag.se Köpare kommer att kunna lägga in sig direkt på websidan medan säljare läggs in i samarbete med mäklare och revisionsföretag.

Erfarenheterna från de fåtal databaser som arbetar med manuell matchning i övriga Sverige är liknande den i Örebro. Det innebär mycket marknadsföring och införsäljning för att nå säljargruppen. Kontinuitet är viktigt då det tar tid att nå acceptans och få förtroende hos säljarföretagen. Matchningen mellan köpare och säljare är ett grannlaga arbete som tar tid men som också ger resultat.

Svårigheten kring att öppna marknadsplatser för mindre företag är att det tar tid att skapa medvetenhet hos presumtiva kunder. Det tar också tid att skapa förtroende och insikt om att det finns en marknad (köpare) även för mindre företag. Mycket tyder på att en regional inriktning är viktig samt att det finns en tydlig organisation och lokala/regionala personer att samarbeta med. Den kontinuerliga marknadsföringen med stora inslag av personliga kontakter kombinerat med förebilder i massmedia är också en förutsättning för att öka intresset hos både säljare och köpare.

På grund av osäker finansiering och begränsade personalresurser är flera av här uppräknade aktiviteter som genomförts tidsbegränsade och tillfälliga. Man har också upptäckt att ett aktivt arbete med ägarskiften innebär mer arbete än man kanske trodde från början.

Stora företag och Trygghetsfonder

Omedvetenheten om de stora ägarskiften som kommer under de närmaste åren är även stor hos många andra grupper som inte är primärt berörda. Företrädare för ett antal större företag och myndigheter har uttryckt intresse för möjligheten att, i första hand vid omställningar, kunna erbjuda någon form av utvecklingsprocess för personer som har intresse och fallenhet för eget företagande. Skälen är både att de vill ge de uppsagda fler valmöjligheter i framtiden men också att de stora

företagen i första hand, ser det positiva i att befintliga småföretag finns kvar och utvecklas i närregionen.

De Trygghetsfonder och deras samarbetspartners vi har varit i kontakt med har även de varit omedvetna om möjligheterna som finns i de stora ägarskiften som kommer. De är dock mycket positiva till att se detta som en möjlighet till utveckling och ett nytt arbete för uppsagd personal. Det kan ske genom en bättre information, utvecklingsprogram men framförallt genom att se företagsövertagande som ett attraktivt alternativ både till nytt jobb och nyföretagande.

Planerade aktiviteter

I de flesta regionala tillväxtprogram tas de kommande generationsskiftena upp som en viktig punkt, men utan specifikation i något program eller faktiska åtgärder.

Nuteks program för att underlätta ägarskiften upphör den sista juni 2007. Fram till dess har det genomförts ett större antal aktiviteter. Vetskapen om upphörandet av stöd har pacificerat de flesta aktörer. Merparten av de personer och organisationer vi haft kontakt med har ändå någon form av aktiviteter planerade för hösten 2007. Osäkerheten om regeringens planer och hur stöden i det nya stödprogrammet från EU kommer att påverka finansieringen av aktiviteter har haft en dämpande verkan på organisationernas planer. Några regioner har aviserat en fortsatt hög aktivitet. Aktiviteterna är i huvudsak inriktade mot utbildningar för säljare och köpare.

Några exempel:

- Det gotländska näringslivet står inför omfattande ägarskiften när närmare 1000 mindre företag de närmaste åren kommer att byta ägare. ALMI Gotland kommer därför att intensifiera information, rådgivning och affärsutveckling riktad mot de företag där ägarskiften blir aktuella.
- De fem Almi-bolag som samarbetar kring databasen Ägarbyten kommer att fortsätta sin verksamhet men är osäkra om storleken på aktiviteterna.
- Flera regioner har sagt sig vara intresserade av att starta projekt liknande Ägarskiftesgruppen i Stockholm.

Ett problem som många ser är att det är resurskrävande att bedriva matchningsverksamhet och att organisationerna inte klarar detta med nuvarande resurser.

De aktiviteter vi här tagit upp är sådana som stöds med allmänna medel. Vad och hur mycket som planeras av helt kommersiella skäl vet vi inte. Hittills tycks ingen ha hittat någon riktigt bra affärsidé i området "ägarskiften i småföretag" Man kan därför misstänka att inga större satsningar av kommersiella skäl är planerade.

Slutsatser

Vi har under förstudien konstaterat att information om ägarskiftesproblematiken har nått de flesta företagare födda på 40-talet. Det har också genomförts en del utbildningar för säljare och i viss mån även för köpare. De mötesplatser som finns är i huvudsak olika former av annonssidor på nätet. Möjligheterna till stöd och

hjälp är goda när det gäller avslutet av köpet/försäljningen. De flesta banker, jurist- och revisionsföretag kan erbjuda professionell hjälp. I några regioner har man insett de organisatoriska problem som uppstår vid en ägarförändring och startat utvecklingsprogram för anpassning av organisationen.

Som i så många andra fall har information, stöd och hjälp svårt att nå de mindre företagen. Kopplingen/identifikationen mellan ägare och företag är i den typen av företag stor. Bland dessa företag kommer det att ske flest nedläggningar ofta beroende på omedvetenhet, ovilja att gå in i en säljprocess samt osäkerhet om hur företaget kan eller skall leva vidare.

Vid vår genomgång av aktiviteter för generationsskiftet/ägarskiftet har vi hittat bara ett fåtal som fokuserar på att aktivt söka säljare och köpare samt att koppla och matcha dem mot varandra. Vi har hittat få aktiviteter som syftar till att uppmuntra och stödja presumtiva nyföretagare som söker sig till ”Starta Eget” aktiviteter. Inte heller när det gäller invandrares möjligheter att ta över företag tycks mycket vara gjort.

Matchning mellan säljare och köpare är viktigast som stöd i de små företagen. Köpesummorna är för små för att de kommersiella företagsförmedlarna skall vara intresserade samtidigt som ägarna i de små företagen är de som har svårast att både besluta sig för att sälja och genomföra affären.

En annan svårighet i många små företag är att viktig kunskap inte alltid är dokumenterad eller förmedlad till andra. Den finns bara hos ägaren. Matchningen mot presumtiva köpare blir då ännu viktigare. Enda möjligheten för en ny ägare att komma in på rätt sätt i verksamheten är därför att gå parallellt med gamla ägaren en tid och på detta sätt sätta sig in i verksamheten.

Vi har också konstaterat att det har gjorts mycket små insatser för att sprida kunskapen om att ägarskifte kan vara ett utmärkt alternativ till att starta eget. Detsamma gäller invandrargrupper där det finns många personer som har varit företagare och hantverkare i sina hemländer.

Det scenario för ägarskifte som finns kommer att fortgå under åtminstone ca 10 år. Vi tror att det är mycket viktigt att all verksamhet som har med ägarskiftet att göra bygger på sekretess, seriositet, regional förankring, personliga kontakter och kontinuitet. Det gäller att få både köpare och säljare att inse möjligheterna i ett ägarbyte. Det kan bara ske genom marknadsföring, goda exempel och personliga kontakter. Erfarenheterna från flera aktörer visar att det tar relativt lång tid att bygga upp en medvetenhet om både problem och möjligheter.

Erfarenheter från bl. a. Almi i Örebro har visat på vikten av riktad marknadsföring mot presumtiva säljare och på vikten av att säljarna får garantier om att ingen information kommer ut till andra än de som har bedömts som möjliga övertagare.

Säljaren är rädd för att rykten om företagets planerade försäljning kommer ut så att det påverkar företaget negativt. Köparen har oftast en anställning som gör att

det inte alltid är bra för karriären, hos den nuvarande arbetsgivaren, att det kommer ut att han/hon är presumtiv företagsövertagare.

Förslag

För nyföretagare och dess rådgivare

Genomgående under våra samtal med personer som arbetar med ägarskiften är att de saknar ett engagemang från nyföretagarkretsar. Det satsas mycket pengar på området ”Starta Eget”. Delar av det borde kunna satsas på att utbilda ”Starta Eget” aspiranter i hur man söker och tar över företag. Det finns en uppfattning om att Starta Eget innebär att man startar från sin egen tanke/affärsidé. Vår uppfattning är att utvecklingen vid nystarter skulle kunna bli betydligt bättre för många om fler tog över redan existerande företag. I många fall är det betydligt lättare att utveckla en befintlig kundkrets, accepterade produkter och upparbetade rutiner.

Vi har vid samtal med rådgivare och konsulter för nyföretagare fått en uppfattning om att många av dem har mycket liten kunskap om ägarskiften. Det gäller både vid kommuners/arbetsförmedlingars rådgivning och konsulter vid trygghetsfondens omställningsarbete.

Rådgivarna bör utbildas i hur man söker, hittar och kontaktar företagare som står inför ägarskiften. Företagarna i sin tur skall få information om att det finns personer som kan passa som övertagare. Vi tror att man genom en ökad utbildning och information till dessa grupper kan öka medvetenheten om de möjligheter som finns. Det bör leda till att många driftiga ”Starta-Eget” aspiranter kan få nya idéer om sitt framtida företagande.

I de ”Starta Eget” utbildningar som finns bör ett informerande avsnitt om ägarskifte ingå. Intresserade skall sedan kunna gå en påbyggnadsutbildning och lära sig mer om arbetsgången vid ett företagsövertagande. Själva sökandet efter företag är en viktig del i en sådan utbildning. Under denna del skapas nätverk, referenser och kunskap/erfarenhet.

Köparutbildningar

Vid det ägarskiftesprojekt vi genomförde i Jämtland 2005-2006 noterade vi speciellt några områden som var viktiga för ett lyckat ägarskifte. Sökprocessen är viktig inte bara för att hitta företag utan också för att skapa ett nätverk, referensramar och bli bekväm i företagarkulturen. Det kan vara svårt för många att ensam sätta igång en process för att se och utforma utvecklingsmöjligheter samt göra handlingsplaner som uppfattas som realistiska av säljare och finansiärer. Möjligheten att diskutera olika handlingssätt och förberedelser inför möten med revisorer, jurister m.fl. upplevdes som mycket viktigt.

Gruppen är betydelsefull för att ge deltagarna möjlighet att jämföra framgångar och motgångar men också för att få kraft att genomföra hela processen.

Trygghetsfonderna och några av deras samarbetspartners kommer att genomföra informationsaktiviteter och köparutbildningar samt i några fall komplettera dessa med coaching och rådgivning. Utbildningarna är relativt korta, ca 4 dagar med

mellanperioder av eget arbete för deltagarna och syftar till att starta en process för att aktivt leta och ta över företag.

Säljarutbildningar

Erfarenheter från dem som arbetar inom området visar att det är betydligt lättare att hitta presumtiva köpare än säljare. Nuteks stöd inom området har till stor del använts till att informera om och väcka frågan hos berörda företagare. För att fler företagare skall komma ett par steg längre behöver många ytterligare en mer konkret påminnelse. En modell kan vara att genomföra utbildningar för säljare. I seminarieform tas ett antal områden upp. Exempelvis förberedelse/värdehöjande aktiviteter, ta fram beskrivning av säljobjektet, värdering av företaget, hur hittar jag köpare, hur hittar jag bra rådgivare mm. Seminarierna genomförs i en sluten krets där ägarna/deltagarna delger övriga sina erfarenheter.

Invandrare SFF

I Solna Stad har det startats ett projekt som heter Svenska För Företagare, SFF. Det borde gå att starta liknande projekt men med en tydligare inriktning mot att ta över mindre företag

SFF är en riktad Svensk-utbildning som kombinerar Svenska För Invandrare (SFI) och svenska som andraspråk (SAS) med yrkesrelevanta kunskaper för företagare. Tanken är att sammanföra en grupp personer med en gemensam nämnare – entreprenörskap - och skapa en studiemiljö som ger ett mervärde för denna grupp jämfört med vanlig svenskundervisning.

SFF är ett regionalt projekt som drivs av Solna Stad, Länsstyrelsen och kommuner i Stockholm samt organisationer med fokus på företagande.

Många som kommer till Sverige har drivit företag eller haft egen verkstad eller butik i hemlandet. Enligt undersökningar bland deltagare i SFI visar att 10 % av SFI-studerande vore lämpliga kandidater till utbildningen.

För att SFF ska få både det underlag och det genomslag som krävs, behövs ett regionalt samarbete och input från många olika intressenter. De flesta kommuner saknar eget underlag för att rikta och individualisera utbildningsinsatserna. Ett större geografiskt perspektiv gör det underlagsmässigt och ekonomiskt möjligt att individualisera och driva insatser av spetskaraktär. Därför behövs ett samarbete mellan fler kommuner och andra intressenter.

Mötesplatser

En viktig förutsättning för fler ägarskiften är mötesplatser där säljare och köpare kan mötes.

Mötesplatsen skall finnas på Internet och kan gärna vara rikstäckande men med stark regional eller lokal koppling där fysiska personer sköter koppling/matchning. All erfarenhet hitintills visar på vikten av riktad marknadsföring mot presumtiva säljare och på vikten av att säljarna får garantier om att ingen information kommer ut till andra än de som har bedömts som möjliga övertagare.

En förutsättning för att lyckas är också att alla som idag kommersiellt helt eller delvis lever på att ägarskiften sker ser fördelar med och använder den nya mötesplatsen. Den skall vara ett komplement och inte en konkurrent till dagens marknad.

En annan förutsättning är att man har ett perspektiv på minst 5 år eftersom det tar tid att starta och marknadsföra tjänsten.

Regionalt samarbete

För att skapa bra förutsättningar för framtida ägarbyten bör regionala samarbeten utvecklas. Det gäller att få en viss volym för att kunna genomföra kostnadseffektiv verksamhet. Regionen bör inte vara större än att aktiviteterna kan samordnas under en aktör samt att köpare och säljare kan känna samhörighet och identifikation med varandra och aktören. Ett intimt samarbete måste också upparbetas med andra kommersiella aktörer.

Finansierig

Vid tiden för denna förstudies genomförande finns osäkerheter om hur många av aktiviteterna skall finansieras. Den sista juni 2007 upphörde Nuteks möjlighet att finansiera och det är oklart hur deras roll kommer att vara i framtiden. Det är också osäkert vad den nya stödperioden från EU kommer att innebära vilket i sin tur påverkar finansiering från kommuner, landsting m.fl.

En mer direkt finansiering för förberedelser till köpare motsvarande ”StartaEget” bidrag och någon form av konsultcheckar till säljare för förberedelsearbete skulle ge ökad aktivitet inom området. Eventuella bidrag skall kunna utgå till lämpliga personer oavsett om de har arbete eller ej.

Förslag på regionalt samarbete i Gästrikland/Gävleborg

I Gästrikland samarbetar fyra kommuner, Gävle, Sandviken, Hofors och Ockelbo om ett gemensamt forum för nyföretagare, ”Etablera”. Området är relativt homogent och har en tyngdpunkt i Sandviken med en nystartad aktivitetslokal där det skall finnas utrymme för företag att pröva affärsidéer, hitta rådgivning och få information och utbildningar.

Etablera har ett samarbete med en lokal bank och revisionsbyrå. Verksamheten finansieras av kommunerna och får bidrag från Sparbanksstiftelsen.

Tanken med att utöka verksamheten är att med Etablera som nav skapa fler möjligheter vad gäller företagande och som en del av verksamheten även inlemma ägarskiften i mindre företag.

Regionen har ca 150 000 invånare och relativ närhet mellan de större orterna. De flesta aktörer är kända av befolkning och företag. Det är relativt enkelt att genomföra marknadsaktiviteter genom att det finns två dagliga tidningar som täcker hela området samt spiller över på framförallt norra Uppland. Det finns också ett antal gratistidningar som vänder sig till både företag och övrig

befolkning. Både dags- och gratistidningarna är intresserade av att ta in aktiviteter som är intressanta för områdets utveckling.

Intentionerna borde vara att Etablera utbildar sina rådgivare i ägarskiftesfrågor och tillsammans med fristående konsulter genomför informationsaktiviteter och köparutbildningar för både de som tänker ”Starta Eget” som övriga intresserade.

Marknadsföringen kompletteras av ett utökat samarbete med kommunernas näringslivsorganisationer med inriktning på att hitta företag som står inför ägarskifte. I samband med det skapas en databas efter förebild från Almi i Örebro. Med den som grund startas matchning mellan köpare och säljare.

Etablera skulle också kunna vara den sammanhållande länken vid en start av projektet Svenska för företagare, SFF i samarbete med Komvux i en centralt placerad kommun.

Källor

Främjandet av öppna marknadsplatser för företagsöverlåtelser inom Europa, Europeiska kommissionens generaldirektorat för näringsliv Expertgruppens rapport Maj 2006,

Program för att underlätta ägarskiften i små företag Nutek,

Ägarskiften med förnuft och känsla, Info 124-2006 Nutek,

Kommande generationsskiften bland företagare i Västmanlands län Rapport 2005:18, Länsstyrelsen Västmanlands län,

Solna Stads ansökan till ESF-rådet:SFF: Svenska För Företagare – en svenskutbildning för integration & tillväxt,

90 000 företag riskerar att försvinna när 40-talisterna går i pension, Företagarna

Vem vill ta över? –De företagsamma 40-talisterna går snart i pension. Företagarna

Vem tar över – 1år senare, Företagarna

Rapport från revisionsföretaget Lindbergs Grant Thornton

Div. information har även hämtats från sökningar via Internet och via Nutek.

Intervjuer med personer vid Almi-bolag, Länsstyrelser, kommuners ”Starta Eget” rådgivning, invandrar- och näringslivsorganisationer, företagsförmedlare,

Trygghetsrådet och Trygghetsstiftelsen, några storföretags personalchefer,

regionföreträdare för Företagarna, företrädare för databaser m.fl.