

NÄRINGSGLIV

Varje dag om små och medelstora företag

■ Vad vill du läsa om på Näringsgliv?
Tipsa oss näringsgliv@dn.se
Redaktör André van Nieuw
andreas.niested@dn.se, 08-736 49 24

Bilderna: Andrius Tibilas, andrius@andrius.com, tel: 02-720 49 24



FRÅGOR TILL

...Ingela Hennings
företagskonferens på SEB, som uppmanar att ävta pott med EU-bidrag till svenska små och medelstora företag är värd småjardar kronor. Samtidigt utryffar bara vart femte företag i Europa möjligheten till EU-bidrag.

Varför är det så få som söker EU-bidrag?

"Många associerar EU med något krångligt och komplicerat. Folk känner inte till att det finns så mycket pengar i potten eller har man går till vägs."
Har går man då till vägs om man vill söka bidrag?

"En sätt är att vända sig exempelvis till Nutek, kommissionen eller respektive södförst. Men tydligen har även Microsoft och Intel lanserat en kostnadsfri sökförst på internet. Där får man överblick i ett par av 9 000 olika södförst och det finns också möjlighet att få gratis hjälp av en konsult. Tjänsten heter EUGA SR, European Grants Advisor Sweden." **Har svaret är det att få bidrag?**

"Den jobbiga biten är att få in ansökan, resten är lättare. Det är ofta mindre konkurrens än det finns pengar i potten. Av dem som gått via EUGA SR har hälften dygt en tredjedel som sökt fått bidrag." **Har du något tips till företagsägare?**

"Sätt av en stund. Att få in en ansökan tar tid, men det är lättare nu än tidigare och framför allt lättare än du tror. Och jag lovar att det är värt det!"

Vad kan man få bidrag till?

"Bidragen kan användas till allt från start av företag till investeringar inom miljö, turism eller infrastruktur."

ELEONORA STERN
eleonora.stern@dn.se
08-736 49 27

LÄS MER

DI

■ Databaserna med alla bidrag finns på www.microsoft.se/eng



SKOR SIG PÅ SKOR. När Vincent var liten saknade hans föräldrar Peter Elbeum och Natalja Glinskaja bra barnskor. Nu har de flera barnskobutiker.

Stora pengar på de små

Dyra och trendiga barnbutiker säljer som aldrig förr

Köpkraftiga "yogamammor" lockar fram nya snabbväxande småföretag med nischade barnprodukter.

Ett av dem är Vincent Shoe Store, som designar sina egna barnskor och har öppnat flera nya butiker.

Spålbarn och trendiga barnvagnar syns överallt. Och visserligen ökar barnafödandet, men någon babyboom är det inte tal om.

I stället är det yogamammorna som sätter avtryck i stadsbilden. De är välbildade, ofta välutbildade och något äldre förfäderskor i smottålderna, som i många fall ägnat eller ägnat sig åt just yoga eller annan avkoppling för att dämpa storstadströskeln.

"Yogamammorna är beredda att betala för att få det allra bästa och allra modernaste", säger Fredrik Bergström, vd på Handels utredningsinstitut, HUI.

"Dessa kvinnor bärar deras

ekonomin till barnbarnen. Effekten är att dyra och trendiga barnprodukter säljer som aldrig förr. Försäljningen av typiska barnprodukter ökar däremot inte speciellt."

Hittade en lucka

Ett typiskt exempel på ett företag i tiden är Vincent Shoe Store. På sex år har omsättningen ökat från 0 till 10,6 Mkr för 2003, och företaget går med vinst. Om fem år ska bolaget omsätta över 300 Mkr.

"När vår son Vincent, som nu är åtta år, föddes öppnade vi att det inte fanns bra och snygga barnskor i mellanskillnaden", berättar Peter Elbeum, företagets mark-

Detta brist ville familjeföretaget fylla.

"Vår första barnskobutik öppnade vi 1999 på Odengatan mitt i Stockholm. I vår har vi fyra helägda butiker i Stockholm och sex på franchisebasis", säger Peter Elbeum.

"Vi säljer allt från franska till gjutstövlar under eget märke. Och all design är unik."

Vincents föräldrar Patrik och Thomas designar och följer upp produktionen i Fjärås östern. Mamman Natalja Glinskaja är vd.

De går nu in för franchisekonceptet.

"Inom fem år förväntar vi oss att ha ytterligare 15 återförsäljningsställen i Sverige. Nu söker vi kapital för en expansion i USA och Japan", säger Peter Elbeum.

Gamla strukturer bryts

En annan babybutik som blivit rejält populär bland medel- och stora mammor är Simple

Nina Hahn, grundare och en av ärens delägare, öppnade butiken 2003 och i fjol omsatte företaget med fyra anställda nära 10 Mkr. Prognosen för år är 20 procent mer.

"Spålbarnsvanorna har en ålderdomlig struktur och vad vi ser nu är att en stor slem kvinnliga entreprenör tar sig in", säger Nina Hahn.

Spektakel till de nya

Stefan Stjernberg, marknadschef på Babyland med tio butiker i Sverige, är skeptisk till många nytilkomna.

"Vi ser en explosion av babybutiker. Men en stor del är borta om tre-fyra år. Kundunderlaget är helt enkelt för litet", tror han.

Babylandets omsättning väntas i år öka med 10 procent till 200 Mkr.

"Vi tar marknaden i Skåne", förklarar Stefan Stjernberg ökning.

En annan anfallsberedda

butiker och en omsättning runt 400 Mkr.

"Sedan 1999 har vi märkt en stadig men ingen extrem försäljningsökning. Ökningen beror på att det är mer fokus på barn och givande möte- och förfäderskor", säger vd Rolf Ericsson.

Tarmans Hus har en tung fotfäste i Norrland och ned till Stockholmområdet.

"Vi ska nu fortsätta att expandera söderut", säger Rolf Ericsson.

REET WARKLA
reet.warkla@dn.se
08-736 51 58

DI FAKTA

101 000 bebisar 2004

■ De senaste babyboomerna var 1988-1992. Då ökade barnafödandet från 112 000 nyfödda per år till som mest 124 000 nyfödda.

■ Det ska jämföras med 2004 års födseltal på runt 101 000 nyfödda. Siffran för 2005 är ännu inte klar.