

Startups på försvarsmarknaden: En uppföljning 2025



S0FF

Fram till augusti 2025 samtalade vi med 18 företag som registrerats från den 1 januari 2024 till den 31 juni 2025. Syftet var att se om fjolårets rapport om erfarenheter (se bifogad) förändrats. Nedan sammanställs våra slutsatser.

Nyetableringarna fortsätter

Efter en tydlig ökning av nya aktörer perioden 1 januari 2022 till 31 juni 2024 (totalt 64) har inflödet - av de vi noterat - under perioden 1 januari 2024 till 31 juni 2025 varit något färre (totalt 21). Vi har också noterat att fler av de tidigare intervjuade företagen pausat eller avslutat sin verksamhet. Den data som vi har att tillgå är begränsad och sannolikt ofullständig, varför det inte går att dra några slutsatser gällande antalet företag.

Bestående strukturella hinder

Årets samtal om företagens utmaningar speglar i stort fjolårets. Företagen berättar om långa ledtider i arbetet mot affär eller avsaknad av kontrakt; tids- och resurskrävande regelverk; samt svårighet att finansiera egen produktutveckling.

Regelbörda och inträdesbarriärer

FMV:s upphandlingssystem och övriga regelverk anses vara svårnavigerade, särskilt för företag utan tidigare erfarenhet. Osäkerheter kring säkerhetsskydd, tillståndprocesser och klassificeringar skapar moment-22-liknande situationer.



SOFF
Säkerhets- och
försvarsföretagen

Förtroende som nyckel

Företagen talar om att det är avgörande att bygga tillit och trovärdighet – oavsett om det handlar om dialog med statliga aktörer eller partnerskap med etablerade företag.

De flesta anser sig medvetna om att förtroende byggs långsamt, ofta genom leverans, men ser det samtidigt som en utmaning i kultur där många ser en snabbföränderlig teknikmiljö.

Trög men stabil marknad

Försvarsmarknaden präglas av långa cykler, stabila relationer och baktung finansiering. Det gynnar kontinuitet – men försvårar för nya aktörer att ta sig in utan att först gå via etablerade leverantörer. För flera vi talat med har denna logik överraskat.

Olika vägar in på marknaden

Vi noterar olika sätt att etablera sig på marknaden;

Positionering: Vi noterar en grupp företag som bedriver sitt arbete under stor tystnad, ofta aktörer som diskret bygger upp en affärsidé i dialog med statliga aktörer eller etablerade bolag. Dessa fångar vi främst upp när de kontaktar SOFF vid frågor om regelverk. Samtidigt ser vi andra företag som aktivt arbetar med en publik positionering och satsar på stor synlighet, inte minst i media och investerarerelationer, för att bygga kännedom.



SOFF
Säkerhets- och
försvarsföretagen

Nätverkande: Vi ser en grupp mycket aktiva företag som söker samarbeten och partnerskap med etablerade försvarsföretag och som frekvent deltar vid utställningar och nätverksmöten. Vi ser även företag som är programsökande och som riktar sig mot nationella, europeiska eller Nato-finansierade program.

Det är naturligt att företagen, utifrån olika affärslogiker, väljer att navigera marknaden olika - likväl verkar företagen landa i likvärdiga utmaningarna.

Otydliga definitioner försvårar träffsäker politik

Initiativ för att främja startups, "icke-traditionella aktörer", "dual-use" och försvarsinnovation uppfattas som otydliga. Ofta diskuteras satsningar och åtgärder för marknaden där olika "typer" av företag blandas i samma form. Företagen vi samtalat med upplever otydlighet i definitioner och kommunikation och har därför svårt att förstå vilka instrument som är relevanta för dem.



SOFF
Säkerhets- och
försvarsföretagen

Trender internationellt – och i kapitalflöden

Ukraina visar skalbarhetens kraft

Ukrainas ekosystem har haft en explosionsartad utveckling: från 1 miljard USD året 2022 till 15 miljarder USD året 2025 och över 1,3 miljoner drönare producerades 2024 (planerar för 4,5 miljoner 2025). Framgången bygger på direktkontakt med frontlinjen, kraftfull medfinansiering (crowd, nationell och västerländsk), öppenhet för innovation och snabb skalning.

Företagen ser inte detta i Sverige, dvs viljan att ständigt utveckla. Nyetablerade bygger ofta affärsidén på ett nytt sätt eller en ny teknik. Företagen har oftast en inledande relation till en bekant (ibland någon i Hemvärnet eller tidigare försvarsmaktsanställd), men har svårt att finna sätt att få återkoppling från tänkbara användare (behov).

Det är ofta en förvåning över att allt ska vara testat och färdigt. Det speglar inte den mediala bild de tar del av från Ukraina om en mycket snabb, lärande utvecklingscykel.

“Det ringer fem investerare i veckan”

Fonder och riskkapitalaktörer är i ökande grad intresserade av startups. Fler investerar idag i företag med huvudfokus på försvar. Dock efterfrågas ofta en "dual-use potential" för att öka tillgängligheten till finansmarknaden.



SOFF
Säkerhets- och
försvarsföretagen

Snabbare tillväxt med andra marknader

Flera försvarsstartups söker sig utanför Sverige. Intresset är störst för: a) Norden och Baltikum (beskrivs ha en liknande affärskultur och lätt komma in med små produkter/komponenter); b) Ukraina (diskussioner om test/donation och medverkan i stödprogram); samt c) Storbritannien och USA (snabbare materielanskaffning särskilt till specialförband).

En attraktiv marknad?

Det är i grunden inte åldern eller storleken på företaget som gör dem intressanta för oss att intervjua, utan erfarenheterna de har med sig. Vilka lärdomar kan vi ta till oss – och vad bör vi göra annorlunda? För föreningen är det avgörande att Sverige lyckas utveckla en marknad som attraherar nya kunskap, ny teknik, ny kompetens och nya investeringar.

Vad krävs för att få aktörer som tidigare inte arbetat på försvarsmarknaden att investera tid och resurser på att etablera sig? Här bär SOFF ett stort ansvar att utveckla en effektiv marknad.



SOFF
Säkerhets- och
försvarsföretagen

**Startups på
försvarsmarknaden:
Erfarenheter från
femtio startups
åren 2022-2024**



S0FF

Bakgrund

Traditionellt har andelen nystartade företag med fokus på försvarsmarknaden varit relativt begränsade. De flesta nya företag som etablerat sig på marknaden i Sverige har diversifierat från civila kommersiella produkter eller etablerats utifrån relationer med utländska företag. Sedan Rysslands storskaliga invasion av Ukraina 2022 har andelen nya företag som etablerat sig i Sverige ökat betydligt.

Ett skäl är marknadens tillväxt. Omsättningen totalt på försvarsmarknaden i Sverige ökade 2023 med 24% (från föregående år) till över 64 miljarder kronor. Ett annat skäl är att flera innovatörer och entreprenörer vill bidra till försvaret av våra samhällen och av våra värderingar. Ett tredje skäl är att det idag finns mycket riskvilligt kapital för marknaden.

Under sommaren 2024 har SOFF tittat på femtiotvå nyetablerade företag som försöker navigera marknaden och intervjuat dessa om bakgrund, utmaningar och verksamheten. Denna promemoria sammanfattar slutsatserna.



SOFF
Säkerhets- och
försvarsföretagen

Bakgrund

Traditionellt har andelen nystartade företag med fokus på försvarsmarknaden varit relativt begränsade. De flesta nya företag som etablerat sig på marknaden i Sverige har diversifierat från civila kommersiella produkter eller etablerats utifrån relationer med utländska företag. Sedan Rysslands storskaliga invasion av Ukraina 2022 har andelen nya företag som etablerat sig i Sverige ökat betydligt.

Ett skäl är marknadens tillväxt. Omsättningen totalt på försvarsmarknaden i Sverige ökade 2023 med 24% (från föregående år) till över 64 miljarder kronor. Ett annat skäl är att flera innovatörer och entreprenörer vill bidra till försvaret av våra samhällen och av våra värderingar. Ett tredje skäl är att det idag finns mycket riskvilligt kapital för marknaden.

Under sommaren 2024 har SOFF tittat på femtiotvå nyetablerade företag som försöker navigera marknaden och intervjuat dessa om bakgrund, utmaningar och verksamheten. Denna promemoria sammanfattar slutsatserna.



SOFF
Säkerhets- och
försvarsföretagen

Försvarsmarknaden - den nyetablerades favorit?

Uppstartsbolag, entreprenör, innovatör, defence tech, mikroföretag eller bara ett nytt företag? Företag finns i många olika former och storlekar. För syftet med vår undersökning har vi inte lagt fokus på etiketten, utan det vi önskat förstå är hur **ett nyetablerat företag** - utan kopplingar till befintliga företag eller koncerner - klarar att etablera sig på försvarsmarknaden.

Vi kontaktade 64 företag. 52 av dessa fick vi kontakt med och - på olika sätt valde de att svara på våra frågor. Vissa via mail, andra via digitala samtal och några vid fysiska möten. Sju av de 52 har lagt företagen eller verksamheten "på is". Inget företag av dessa är avvecklat, men verksamheten har avstannat. Flera av de vi inte fick kontakt med hade dock ogiltiga e-post eller omöjliga att hitta bolagsinformation om, varför sannolikt en del av dessa kan ha avvecklat verksamheten.

Bakgrunden varierade men 25 av grundarna till företagen var eller hade nyligen varit **anställd på försvarsföretag** och 10 hade bakgrund på försvarsmyndighet (främst Försvarsmakten, FOI eller FMV). Minst sex, men sannolikt fler, hade utländsk härkomst och då främst från allierade länder.



SOFF
Säkerhets- och
försvarsföretagen

Vilka produkt- och användningsområden attraherar?

De 52 företagen representerade en stor bredd av olika kompetenser och verksamheter. Fyra företag ville inte berätta om vilka idéer eller produkter de arbetade med.

Överlag - vilket är naturligt - var de flesta företag återhållsamma kring sina produkter och lösningar.

Majoriteten (+15) av företagen som beskrev sitt erbjudande hade en produkt som relaterade till **mjukvara**, bl.a. för VR/AR, analys av stora mängder data, AI, appar, kryptering. Ett tiotalet var mer **materiel** specifika försvarsprodukter, såsom sikten och kikare, personlig utrustning, handeldvapen.

Användningsområdena utgjorde en stor bredd. Över tjugo relaterade till **drönare** och/eller obemannade system. Ett tiotalet kan relateras till att förbättra befintliga **soldatsystem**, ofta med ökad digitalisering. Nästan lika många till **fordon** och logistik. Mindre än fem var relaterade till **ammunition**.



SOFF
Säkerhets- och
försvarsföretagen

Det visade sig vanligt att de nyetablerade företagen utgick från en idé eller ett koncept de identifierat men byggde också ofta sina produkter på en befintlig civil teknik eller produkt - eller att de hade en befintlig produkt från exempelvis utländsk leverantör - som de såg möjlighet att integrera eller anpassa.



SOFF
Säkerhets- och
försvarsföretagen

Vilka utmaningar är vanligast?

Tre utmaningar återkom i princip samtliga företag till:

Det största - och vanligast omnämnda - var svårigheterna **att nå fram**. Att få till en dialog med en intressent för att få presentera sina idéer - och för att bättre förstå de s.k. militära problemen. Få företag - trots att många hade en bakgrund och kontaktnät i branschen - lyckades komma i dialog med representanter för Försvarsmakten och FMV. Nästan lika svårt var det att nå fram till de etablerade, större försvarsföretagen.

Den andra utmaningen var **tidsperspektivet**. De flesta företagen byggde på egen insats, dvs grundaren arbetade med sin idé - ibland som sidoverksamhet - men det var tröga och långa processer.

Det tredje som bekymrade många företag var **regelverken**. De sökte kunskap och stöd för att förstå om deras verksamhet behövde tillstånd, exempelvis hos ISP. Vissa som engagerat sig i processen om tillstånd fann sig i moment 22, dvs de behövde säkerhetsskyddsavtal för att få tillgång till Nato-standarder eller för att få tillgång till "de militära problemen" och behövde en affär med FMV för att få till ett säkerhetsskyddsavtal.



SOFF
Säkerhets- och
försvarsföretagen

Eller så undrade de över hur de skulle få ett tillverkningstillstånd om ingen kund ännu efterfrågat deras produkt - och hur de skulle kunna ta fram och visa en demo/produkt utan tillstånd. De hade även svårt att bedöma innebörden av exempelvis lagen om försvarsuppfinningar och tillämpningen av upphandlingsregelverken.

Det fanns även flera tankar kring samverkan med etablerade försvarsföretag. Många av företagen sökte kontakt med etablerade försvarsföretag för att finna samarbeten och ta del av de etablerade försvarsföretagens marknadskunskap, förståelse om relevanta regelverk och kundrelationer. Det nämndes fördelar såsom att få tillgång till en bredare marknad och skapa större förtroende för företaget. Flera menade att det är omöjligt för ett litet företag, med begränsad tid, att effektivt skaffa detta på egen hand.

Samtidigt lyftes osäkerheter, såsom om det etablerade företaget inte skulle prioritera samarbetet ("gömma det"), risken att det etablerade "tar över" dialogen med slutkunden samt risken att ett samarbete skulle påverka inriktningen av affärs- och produktutvecklingen i en för det nyetablerade företaget oönskad riktning. Denna osäkerhet gällde samverkan med såväl små som stora etablerade försvarsföretag.



SOFF
Säkerhets- och
försvarsföretagen

Vad händer nu?

Attraktiviteten för nya företag är ett prioriterat mål för SOFF som redan idag har över 120 mindre företag och många nyetablerade (av totalt 250 medlemsföretag). Vi kommer fortsatt att kontinuerligt komplettera vår insamlade data, fortsatt bevaka förutsättningarna och eventuellt också försöka förstå drivkrafterna bakom etableringen bättre.

SOFF kommer att:

Utveckla stödverksamheten till nyetablerade företag, bl.a. kunskapsbyggande seminarium med myndigheter och partners om regelverk och om de militära problemen.

Breda våra mötesplatser, bl.a. arrangera fler mötesplatser mellan nyetablerade mindre företag och befintliga - stora och små - försvarsföretag.

Erbjuda mer matchmaking bl.a. med studier och utlysningar inom EU och Nato, och, med hjälp av våra systerföreningar, även företag i andra länder.



SOFF
Säkerhets- och
försvarsföretagen