

# Hållbarhet i modebranschen

En pilotstudie



Under 2016 gav Tillväxtverket Volante i uppdrag att utveckla en analysmodell och metod för att mäta hållbart företagande. Som en del av projektet genomfördes även en pilotstudie av svenska sko- och klädproducerande företag i syfte att testa analysmodellen. Den här rapporten visar resultaten av denna pilotstudie. För mer information kring analysmetoden och dess genomförande, se rapport 0204.

**Tillväxtverkets publikationer**

finns att beställa eller ladda ner som pdf på [tillvaxtverket.se/publikationer](http://tillvaxtverket.se/publikationer). Där finns även material som gavs ut av Nutek

© **Tillväxtverket**

Stockholm, september 2016  
Produktion: Ordförandet AB  
ISBN 978-91-87903-72-4  
Info 0656

**Har du frågor om denna publikation, kontakta:**

Johanna Giorgi  
Telefon, växel 08-681 91 00

# Modebranschen i Sverige

Den svenska modebranschen består av aktörer som är verksamma inom tillverkning av, och handel med kläder, skor, textilier, väskor och accessoarer. Inom branschen finns ungefär 60 000 företag och sammantaget omsatte de strax under 265 miljarder kronor år 2014. Ungefär 65 procent av denna omsättning utgjordes av export. H&M stod för drygt hälften av hela omsättningen inom den svenska modebranschen.<sup>1</sup> Någon företrädare för H&M har dock inte deltagit i enkätstudien.

De flesta företag i modebranschen är mycket små: enmansföretag utgör 62 procent av alla företag och 33 procent av företagen är så kallade mikroföretag (1–9 anställda). Det innebär att 95 procent av företagen inom modebranschen har färre än 10 personer anställda. De små företagen (10–49 anställda) utgör 4 procent, de medelstora företagen (50–249 anställda) står för 1 procent och andelen stora företag med 250 eller fler anställda är 0,1 procent av alla företag i modebranschen.<sup>2</sup>

Dessa siffror följer i stort näringslivet som helhet. De stora företagen utgör cirka 0,1 procent av alla företag i Sverige. I hela näringslivet har 96 procent av företagen färre än 10 anställda, men andelen enmansföretag i hela näringslivet är högre än i modebranschen, 75 procent.<sup>3</sup>

Modebranschens värdekedja består av fyra huvudsakliga led. Dessa utgörs av *designledet* där produktens utformning tas fram, *producentledet* där klädesplaggen tillverkas och ofta kännetecknas av många underleverantörer som levererar insatsmaterial, *leverantörsledet* som rymmer bland annat produktutvecklande varumärken, agenter, licenstagare och *detaljistledet* som i huvudsak säljer direkt till slutkonsumenten. Inom modebranschen finns det företag som är specialiserade på endast ett led till de företag som omfamnar flera led och ibland med en organisation som är uppbyggd med olika dotterbolag för olika typer av verksamheter.

Hållbarhetsperspektivet som används i denna studie omfattar även konsumentens användning och slutet på produktens livscykel, "end of life". Under senare år har det även blivit vanligare att företag inkluderar detta perspektiv i sin affärsmodell och värdekedja.

## **Avgränsning till kläd- och skoproducerande företag**

I denna pilotstudie har en avgränsning gjorts till kläd- och skoproducerande företag som är medlemmar i någon av branschorganisationerna Association of Swedish Fashion Brands, Teko Sveriges Textil- och modeföretag och Föreningen svenskt mode.

<sup>1</sup> Volante (2015), "Modebranschen i Sverige – Statistik och analys 2015 uppdatering".

<sup>2</sup> Volante (2014), "Modebranschen i Sverige – Statistik & analys". Rapport utgiven av och med finansiering från Tillväxtverket, Rapport 0163.

<sup>3</sup> SCB:s Företagsdatabas. I dessa siffror är offentliga företag och företag inom traditionellt offentliga sektorer som Försvarsmakten och offentlig förvaltning bortrensade.

# Pilotstudie – att mäta hållbart företagande i modebranschen

Detta avsnitt redovisar pilotstudiens genomförande och resultat.

## Metod

Den metod som använts för att samla in uppgifter från företagen är en webbenkät.

## Urval av respondenter

Urvalet av respondenter för pilotundersökningen har varit medlemmar i någon av branschorganisationerna Association of Swedish Fashion Brands, Teko – Sveriges Textil- & Modeföretag eller Föreningen Svenskt Mode.

Urvalet till pilotstudien har skett efter möjligheten att få tillgång till kontaktuppgifter, det vill säga e-post, till respondenterna på ett resurseffektivt sätt. Urvalet av respondenter har skett i samråd med Tillväxtverket och referensgruppen.

## Datainsamling genom webbenkät och telefonintervjuer

Den huvudsakliga insamlingsmetoden har skett genom en webbenkät som har skickats ut via e-post till företagen i målpopulationen. Utskick med information och en uppmaning om att svara på undersökningen har skett genom Volante och genom företrädare för branschorganisationerna vars medlemmar deltagit i undersökningen. Sammantaget gjordes cirka sju utskick till alla medlemsföretag mellan den 7 april och 15 maj.

Inledningsvis har även telefonintervjuer genomförts för att testa undersökningen innan webbenkäten skickades ut. Syftet med telefonintervjuerna var att kunna avgöra om respondenterna förmått uppfatta frågorna på det sätt som avsetts. Några mindre justeringar i enkäten genomfördes inför att webbenkäten skickades ut.

## Svarsfrekvens

Från branschorganisationerna erhöll vi kontaktuppgifter till cirka 240 företag. Av dessa företag var det cirka 20 där kontaktuppgifterna var felaktiga och inte hittades vid en sökning eller där företaget bedömdes ha lagt ner verksamheten. Totalt svarade 62 företag på enkäten i pilotstudien, vilket ger en svarsfrekvens på strax under 30 procent.

Det partiella bortfallet i undersökningen, det vill säga att respondenter inte svarat på alla frågor, har dock varit mycket litet. Det vill säga de respondenter som valt att skicka in svaren har svarat på alla frågor.

# Respondenterna

Innan vi går in på hur företagen svarat kring hur de arbetar med hållbart företagande ger vi en bakgrundsbild av vilka företagen är som har deltagit i undersökningen.

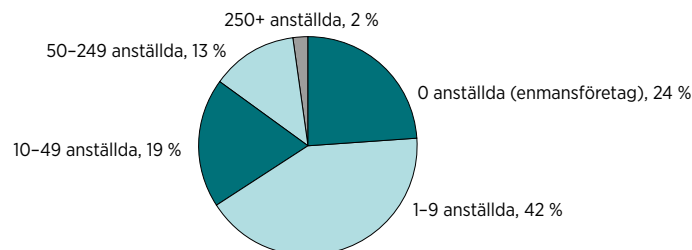
## Företagens storlek och hemvist

De företag som har svarat på enkäten består av en blandning av enmansföretag som saknar anställda till företag med drygt 250 anställda. Figur 1 visar fördelningen mellan de storleksklassificeringar som Tillväxtverket använder. Flest företag finns inom kategorin 1-10 anställda, 42 procent, därefter följer enmansföretag som utgör en fjärdedel av respondenterna. Jämfört med tidigare studier av modebranschens struktur är företagen som svarat på denna undersökning något större än genomsnittet inom modebranschen. Branschen som helhet utgörs av drygt 60 procent enmansföretag, och en tredjedel av företagen har 1-10 anställda, endast 0,1 procent av företagen har 250 eller fler anställda.<sup>4</sup> Att det råder en viss skillnad kan förklaras av att vi i denna undersökning utgått ifrån medlemmar i branschorganisationer. I branschen som helhet fångas även företag in som kanske drivs mer som en hobbyverksamhet.

Företagens storlek när det gäller omsättning sträcker sig från företag som håller på att starta upp sin verksamhet och därför hade 0 kronor i omsättning under 2015 till företag med en omsättning upp till 3,4 miljarder kronor under 2015. Den genomsnittliga omsättningen bland företagen var 152 miljoner kronor och medianen var 8,5 miljoner kronor. När det gäller hur länge företagen har varit etablerade uppger 56 procent att de funnits i 10 år eller längre. 6 procent uppger att företaget startade för mindre än ett år sedan och 21 procent att de funnits mellan 1-5 år och 16 procent mellan 5-10 år.

Drygt hälften, 51 procent, av företagen har sin bas i Stockholms län följt av Västra Götalands län, 28 procent, och Skåne län, 11 procent. 10 procent av företagen har sin bas utanför de tre storstadslänen.

Figur 1 Fördelning av företagens storlek sett till antal anställda.



Av de enskilda personer som svarat på enkäten utgör en stor majoritet "vd eller vice vd" (73 procent), följt av "utvecklings- eller produktchef" (8 procent), "hållbarhetschef" (6 procent) och "informationschef eller marknadschef" (2 pro-

<sup>4</sup> Volante Research (2015), "Modebranschen i Sverige – Statistik och analys 2015 uppdatering", sid. 14.

cent). Bland de 11 procent som svarat att de har en annan titel finns bland annat "ekonomichef", "delägare" och "quality coordinator".

## Företagsledaren

För att fördjupa kunskapen om företagen har vi ställt frågor om företagsledarens (vd eller motsvarande) ålder, kön och om den har utländsk eller svensk bakgrund. 95 procent av företagsledarna är över 30 år. När det gäller kön är 52 procent kvinnor och 45 procent män, övriga har svarat "annat" eller "vill ej svara". Sett till näringslivet som helhet är det en betydligt högre andel kvinnliga företagsledare bland de företag som svarat på enkäten. I näringslivet som helhet är cirka 15 procent av vd:arna kvinnor och i modebranschen som helhet är 29 procent av vd:arna kvinnor.<sup>5</sup> När det gäller härkomst har 89 procent av företagsledarna svensk bakgrund och 10 procent utländsk bakgrund.<sup>6</sup> 1 procent av företagen uppger att de ej vill svara eller att de inte vet. Detta följer i stor utsträckning näringslivet som helhet där 11 procent av vd:arna har utländsk bakgrund och modebranschen där 13 procent av vd:arna har utländsk bakgrund.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Volante Research (2015), "Modebranschen i Sverige – Statistik och analys 2015 uppdatering", statistiken kommer från SCB, Sysselsättningsregistret. Fördelningen sett till det något bredare begreppet "företagsledare" utgör andel kvinnor 29 procent i hela näringslivet, se exempelvis Tillväxtverket (2015), "8 år med kvinnors företagande: Främja kvinnors företagande 2007–2014 – resultat och lärdomar i korthet" där statistiken bygger på SCB RAMS-registret.

<sup>6</sup> Med utländsk bakgrund räknas den person som antingen är född utanför Sverige eller den person som är född i Sverige men där båda föräldrarna är födda utanför Sverige.

<sup>7</sup> Tillväxtverket (2015), "Rapport 0176: Modebranschen i Sverige – Statistik och analys 2015".

# Hållbart företagande i processer

I föregående kapitel gick vi igenom analysmodellens två övergripande teman med en generell del och en del som är anpassad till den specifika branschen som ska undersökas. Sammanlagt utvärderar analysmodellen de sju företagsprocesser som studien fokuserar på. I detta avsnitt kommer vi att redovisa resultatet av hur företagen har svarat kring dessa processer.

Av enkätens frågor är 19 stycken anpassade för att mäta företagets hållbarhetsmognad inom de sju processerna. Därutöver har ytterligare frågor ställts till företagen i syfte att fungera som fördjupningsfrågor kring de olika företagsprocesserna.

Avsnittet inleds med en genomgång av hur företagen har svarat i varje enskild process. Därefter följer en sammanställning över hållbarhetsmognaden i branschen som helhet.

## Process 1 – Design och produktutveckling

Designområdet i undersökningen omfattar den första av företagets processer. Det vill säga den initiala produktutvecklingsfasen innan produktionsfasen tar vid. Denna fas är således viktig då den lägger grunden för det företagen kan göra i följande faser.

Företag har fått svara på frågan inom vilka områden som hållbarhet är en relevant aspekt som de arbetar med i företaget. Av företagen som deltagit i undersökning uppger 79 procent att de inom design, idé- och produktutveckling bedriver ett hållbarhetsarbete.

### Hälften av företagen uppger att hållbarhet är styrande för produktutvecklingen

Figur 2 visar fördelningen över hur företagen har svarat på de två frågorna. Drygt hälften, 53 procent, av företagen har svarat att de instämmer helt eller instämmer i stort i påståendet att hållbarhet är styrande i deras produktutveckling, det genomsnittliga svaret var 3,6 på den femgradiga skalan. Som kontrollfråga har företagen fått svara på den liknande frågan i vilken utsträckning företagen instämmer i att "All vår produktutveckling tar hänsyn till hållbarhet". På denna fråga var det genomsnittliga svaret 3,5, vilket är i linje med huvudfrågan.

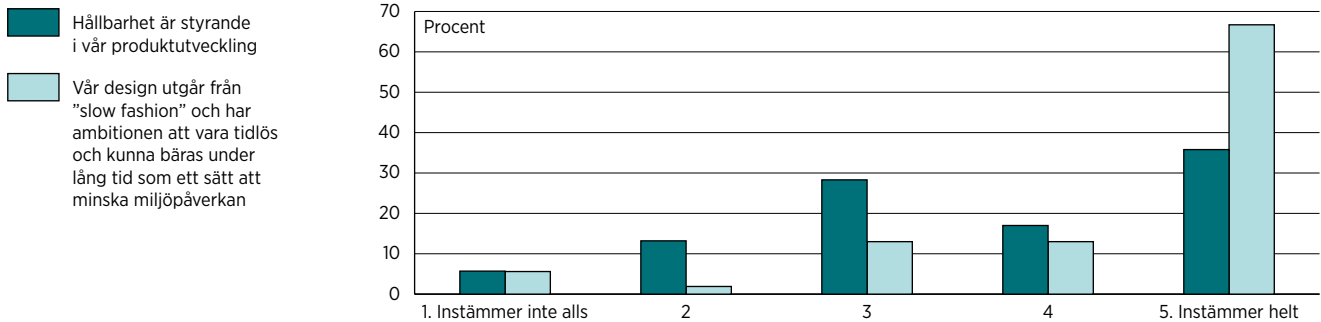
### Fyra av fem företag utgår från ett "slow fashion"-koncept i sin design

När det gäller i vilken utsträckning företagen uppger att deras design utgår ifrån "slow fashion"<sup>8</sup> är det 80 procent som svarat att de instämmer i stort eller helt. I diskussion med branschföreträdarna i referensgruppen anses det vara en oväntat hög andel sett till hur det ser ut i branschen i stort enligt deras erfarenhet. En förklaring skulle kunna vara att företag med denna affärsmodell är överrepre-

<sup>8</sup> Begreppet "Slow fashion" kan kortfattat beskrivas som en motreaktion mot allt snabbare produktion med fler säsonger där slow fashion ska stå för en mer hållbar utvecklingstakt. Fokus ligger på kvalitet (material som inte slits ut snabbt) och design som är "tidlös" och därför kan bäras under en längre tid. Begreppet myntades av Kate Fletcher vid Centre for Sustainable Fashion i Storbritannien 2007.

senterade av de svarande företagen. En alternativ förklaring är att företagen anser att de arbetar i enlighet med "slow fashion"-konceptet men att de inte gör det enligt en mer strikt objektiv bedömning. Vi återkommer till en diskussion kring företagets insikt i designprocessens betydelse för det genomgående hållbarhetsarbetet.

**Figur 2** Fördelning över hur företagen svarat i vilken utsträckning deras produktutveckling styrs av hållbarhet och design som utgår ifrån slowfashion.



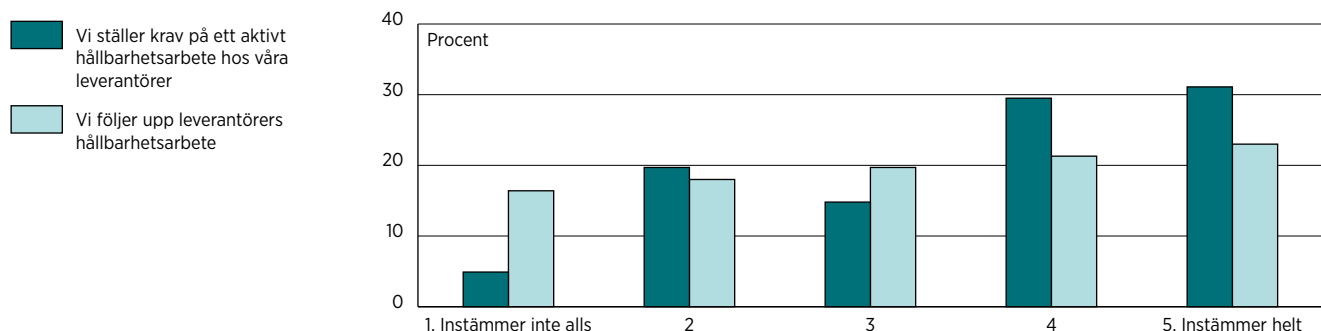
## Process 2 – Produktion

Av företagen som deltagit i undersökningen är det en majoritet, 87 procent, som svarat att hållbarhet är en relevant aspekt som de arbetar med inom "Produktion – i val av råvaror och leverantörer". För att mäta den sammanlagda hållbarhetsmognaden inom produktionsprocessen har företagen fått svara på fem frågor. Dessa frågor handlar om hållbarhetskrav på leverantörer och i vilken utsträckning företagen arbetar med hållbarhet kring råvaror och material.

### Bra på att ställa krav på leverantörer – sämre på att följa upp kraven

När det gäller krav på leverantörer har respondenterna först fått svara på i vilken utsträckning deras företag ställer krav på sina leverantörer om att de ska ha ett aktivt hållbarhetsarbete. Att ställa krav innebär inte nödvändigtvis att kraven också följs av leverantörerna. Därför har företagen även fått svara på i vilken utsträckning de följer upp att leverantörer också har ett aktivt hållbarhetsarbete i praktiken. I Figur 3 görs en sammanställning av hur företagen har svarat på dessa två frågor. Det är intressant att notera att företagen i betydligt högre utsträckning uppger att de ställer krav på sina leverantörer än att de följer upp dessa krav. 61 procent av företagen har svarat att de instämmer i stort eller helt på frågan i vilken utsträckning de ställer hållbarhetskrav på sina underleverantörer

**Figur 3** Ställer företagen krav på företagen.



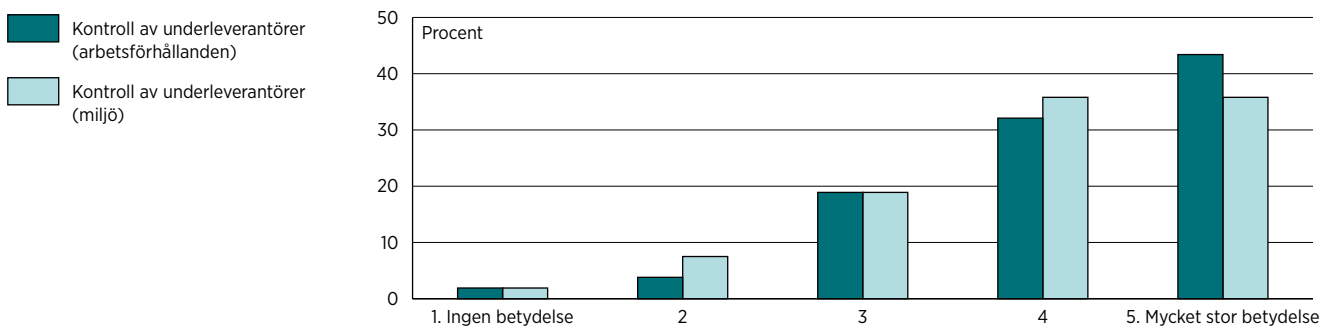


rer. Motsvarande siffra för hur företagen svarat när det gäller om de följer upp dessa krav är 44 procent.

Att följa upp underleverantörers hållbarhetsarbete kan vara förknippat med höga kostnader, särskilt när produktionen sker i tredje land. Det handlar både om kostnader att genomföra själva uppföljningen men också att ha möjlighet att avsätta tid för det. Av företagen som deltagit i undersökningen uppger 53 procent att "mer resurser" som en åtgärd som skulle göra det lättare för företaget att arbeta med hållbarhetsfrågor.

För att fördjupa frågan kring hur uppföljningen av underleverantörer sker har företagen fått svara på hur stor betydelse detta har för företagens hållbarhetsarbete. Figur 4 visar hur stor betydelse företagen uppger att kontroll av underleverantörer har för deras hållbarhetsarbete. 43 procent av företagen har uppgett att det har "Mycket stor betydelse" när det gäller arbetsförhållanden hos underleverantörer och 36 procent uppger "Mycket stor betydelse" när det gäller kontroll av miljöfrågor hos underleverantörer. Att företagen uppger att de ställer krav i högre utsträckning än de följer upp dessa krav skulle kunna tolkas som ett tecken på svårigheterna med uppföljningsarbetet. Att det finns en medvetenhet om att det är viktigt men att resurser eventuellt inte räcker till för att också genomföra kontroller.

**Figur 4 Hur stor betydelse har kontroll av underleverantörer har för företagen i hållbarhetsområdet.**

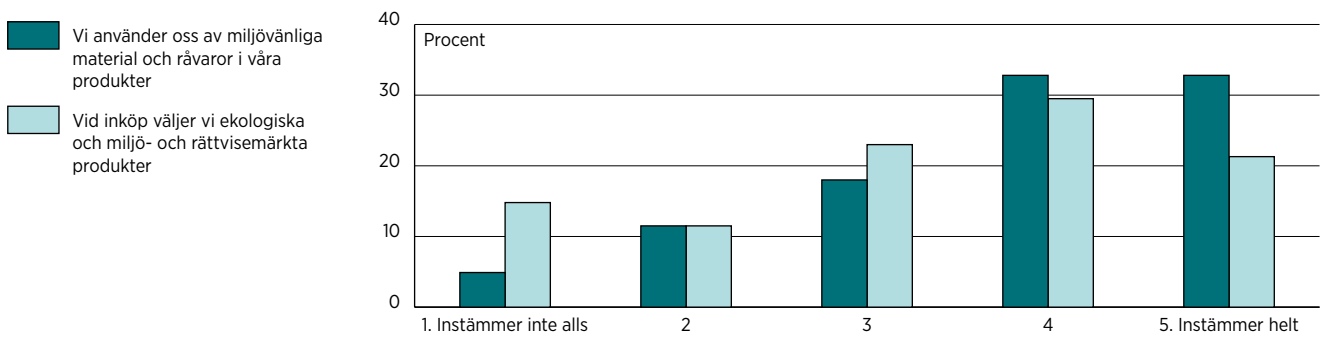


### **Två tredjedelar använder miljövänliga material**

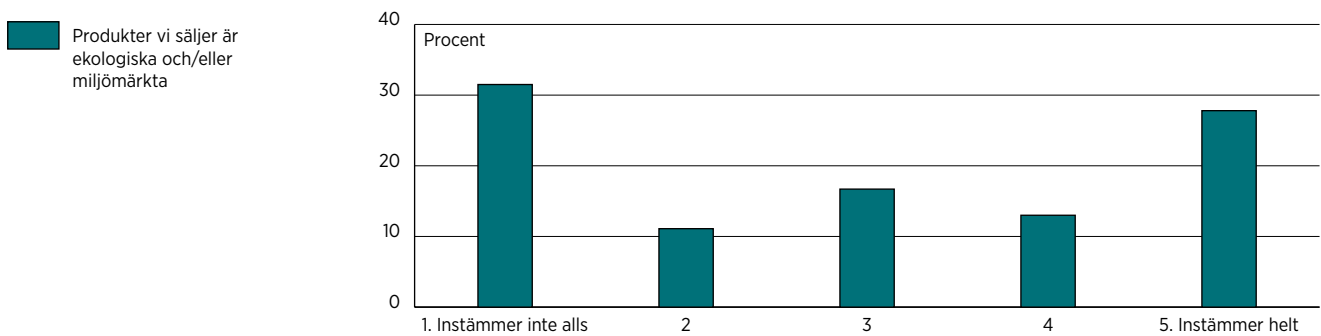
I Figur 5 visas en sammanställning över i vilken utsträckning företagen instämmer i påståendet att de använder sig av miljövänliga material och råvaror i sina produkter. 66 procent uppger att de instämmer i stort eller helt i att de använder miljövänliga material och råvaror. När företagen även fått frågan om deras val av inköp av produkter också har en märkning om ekologisk, miljövänlig eller rättvisemärkning är siffran något lägre, 51 procent uppger att de instämmer i stort eller helt i att deras inköp har denna typ av märkning.

När det gäller märkning av de produkter som företagen själva säljer uppger 28 procent att de instämmer helt i påståendet att "produkter vi säljer är ekologiskt och/eller miljömärkta. Ytterligare 13 procent har svarat att de instämmer i stort i påståendet. Intressant att notera är att en knapp tredjedel, 31 procent, uppger att de inte instämmer alls i påståendet.

**Figur 5 Instämmer i påstående om vilken typ av råvaror de använder.**



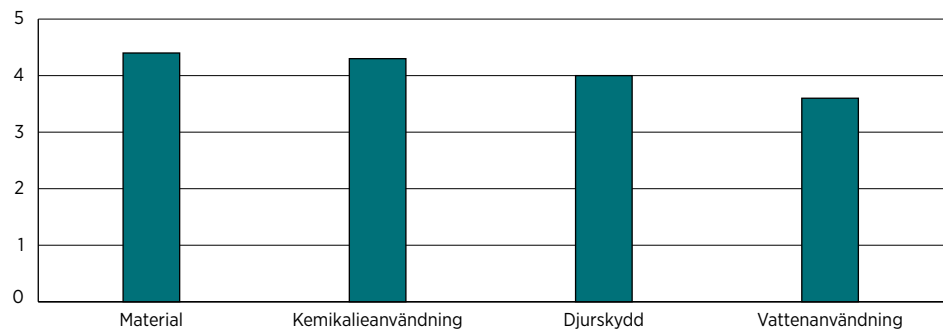
**Figur 6 Instämmer i påståendet kring att de egna produkterna är märkta som ekologiska eller annan miljömärkning.**



### Material och kemikalieanvändning viktigare än vattenanvändning

Frågan om materialval har även kompletterats med ett urval av hållbarhetsområden som är förknippade med produktionen inom modebranschen. Figur 7 visar det genomsnittliga svaret över hur stor betydelse val av material, kemikalieanvändning, vattenanvändning och djurskydd har för företagens hållbarhetsarbete.

**Figur 7 Hur stor betydelse olika hållbarhetsområden har för företagen på en femgradig skala där 1 = Ingen betydelse och 5 = Mycket stor betydelse.**

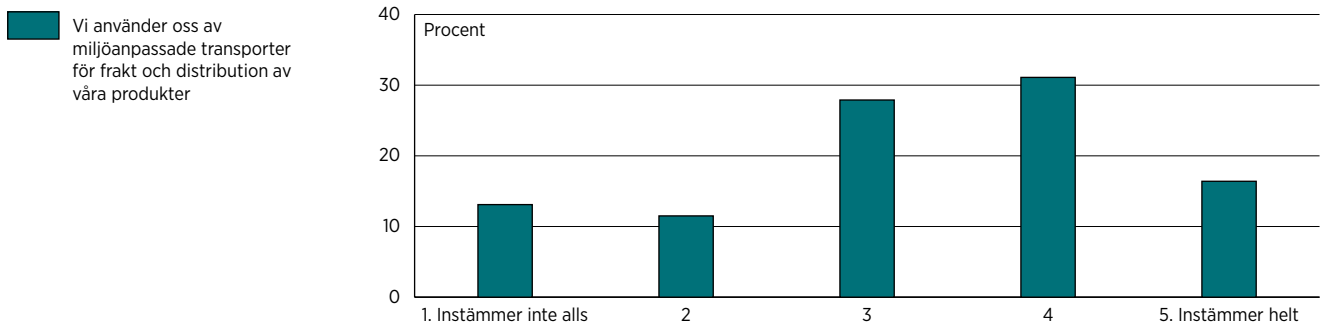


### Process 3 – Distribution

Av företagen som deltagit i undersökningen uppger 58 procent att området "transporter och produktförpackningar" är ett område som de anser vara en relevant aspekt för deras företag att arbeta med hållbarhetsfrågor inom.

Företagen har även fått svara på i vilken utsträckning de instämmer i påståendet att de använder sig av miljöanpassade transporter för frakt och distribution av sina produkter, Figur 8 visar fördelningen över svaren. 41 procent av företagen har svarat att de instämmer i stort eller helt i att de använder sig av miljöanpassade transporter. En fjärdedel uppger att de inte gör det alls eller i liten utsträckning.

**Figur 8** Fördelning över hur väl företagen stämmer in i påståendet att ”Vi använder oss av miljöanpassade transporter för frakt och distribution av våra produkter”.



## Process 4 – Användning och återvinning

Denna process handlar om hur företagen arbetar med hållbarhetsfrågor som berör det som händer nedströms, det vill säga hos konsumenten som använder den produkt som företagen har tagit fram. En viktig del i detta område berör i vilken utsträckning företagen agerar enligt ett cirkulärt tänkande i sin affärsutveckling.

Av företagen som deltagit i studien uppger 23 procent att hållbarhetsrelaterad service är en aspekt de arbetar med. Hållbarhetsrelaterad service har definierats som återtag, lån, uthyrning, möjlighet för återvinning etcetera.

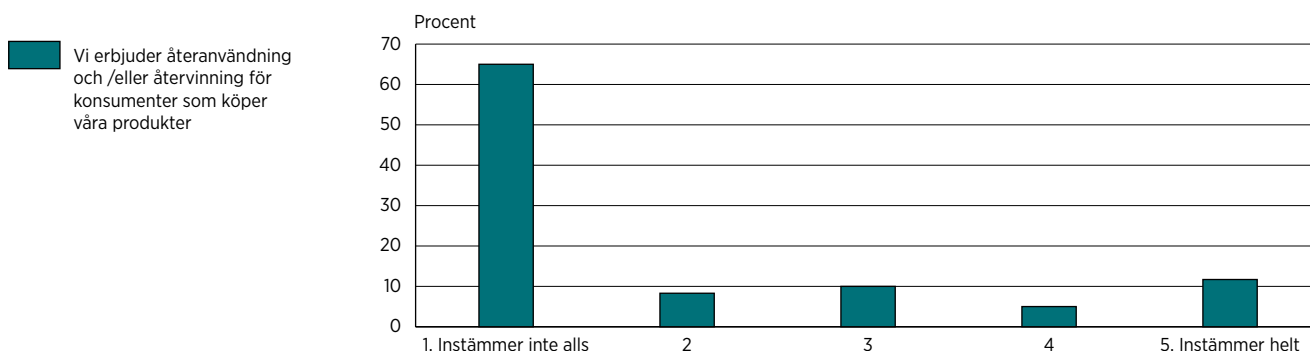
### Vart fjärde företag uppger att cirkulära affärsmodeller har stor betydelse för deras hållbarhetsarbete

Figur 9 visar i vilken utsträckning företagen instämmer i att de erbjuder återanvändning eller återvinning för deras kunder. En majoritet, 65 procent, har svarat att de inte gör detta alls. 12 procent uppger att de instämmer helt och ytterligare 5 procent att de instämmer i stort.

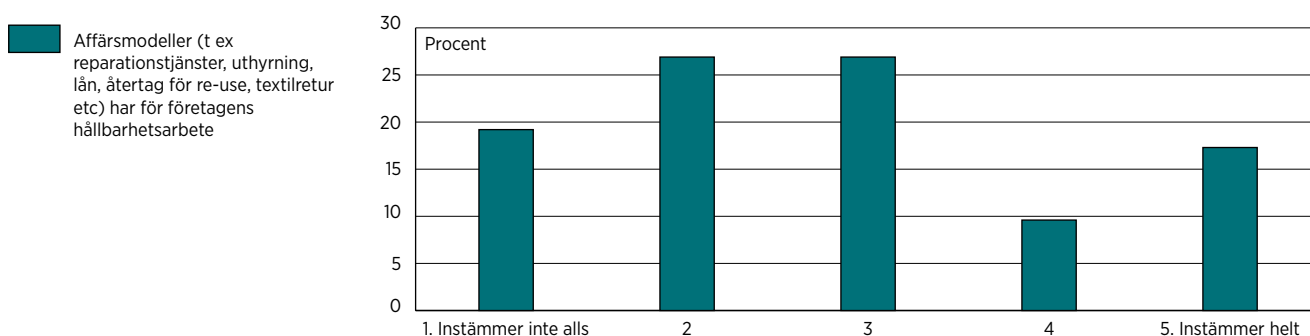
Siffrorna blir något högre när företagen fått frågan vilken betydelse olika typer av affärsmodeller har för deras hållbarhetsarbete, exempelvis om de erbjuder reparation, återtag för återanvändning, uthyrning eller lån. 27 procent av företagen har svarat att denna typ av affärsmodeller har stor betydelse eller mycket stor betydelse för deras hållbarhetsarbete.

Detta kan tyda på att det finns en större medvetenhet om betydelsen av cirkulära affärsmodeller men för ett hållbart företagande bland företagen som svarat än vad de ännu gör. Med detta sagt är det generellt en lägre betydelse som företagen ger detta område än andra områden.

**Figur 9** Fördelningen över hur väl företagen stämmer in i påstående att "Vi erbjuder återanvändning och/eller återvinning för konsumenter som köper våra produkter".



**Figur 10** Fördelningen över hur stor betydelse "Affärsmodeller (t ex reparationstjänster, uthyrning, lån, återtag för re-use, textilretur etc.)" har för företagens hållbarhetsarbete.



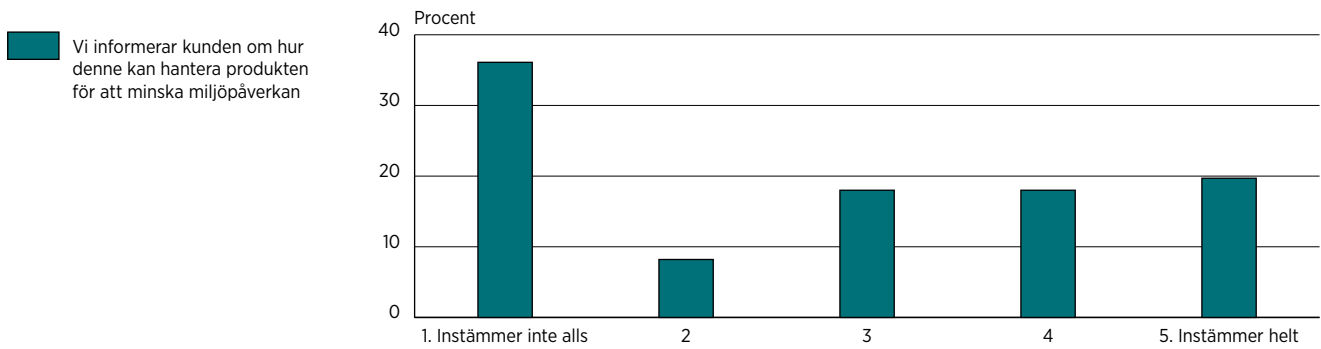
Forskningsprogrammet Mistra Future Fashion har identifierat och fokuserar på fyra områden för att bidra med utveckling av en mer hållbar modebransch, där förändring av marknader och nya affärsmodeller har en central roll för forskningsprogrammet. Forskningsgruppen poängterar också att det krävs mycket stora förändringar för att denna utveckling ska ske i större skala. Förändringar som inte minst även omfattar stora beteendeförändringar hos konsumenterna.<sup>9</sup>

### **Fyra av tio företag informerar kunderna om hur de kan använda produkten på ett hållbart sätt**

Att förändra ett konsumentbeteende i mer hållbar riktning handlar även om att göra det lätt för kunderna att agera på ett mer hållbart sätt. Företagen har fått svara på i vilken utsträckning de instämmer i att de informerar kunderna om hur de kan hantera deras produkter för att minska miljöpåverkan. 38 procent av företagen har svarat att de instämmer i stort eller helt i påståendet att de informerar sina kunder om hur de kan använda deras produkter på ett miljömässigt hållbart sätt, se Figur 11. Det är dock 44 procent som svarat att de inte instämmer alls eller i liten utsträckning. Det råder alltså en stor splittring bland företagen i vilken utsträckning de arbetar med detta.

<sup>9</sup> [www.mistra.org/forskning/pagaende-forskning/mistra-future-fashion.html](http://www.mistra.org/forskning/pagaende-forskning/mistra-future-fashion.html)

**Figur 11** Fördelningen över hur väl företagen stämmer in i påståendet att ” Vi informerar kunden om hur denne kan hantera produkten för att minska miljöpåverkan”



## Process 5 – Kommunikation

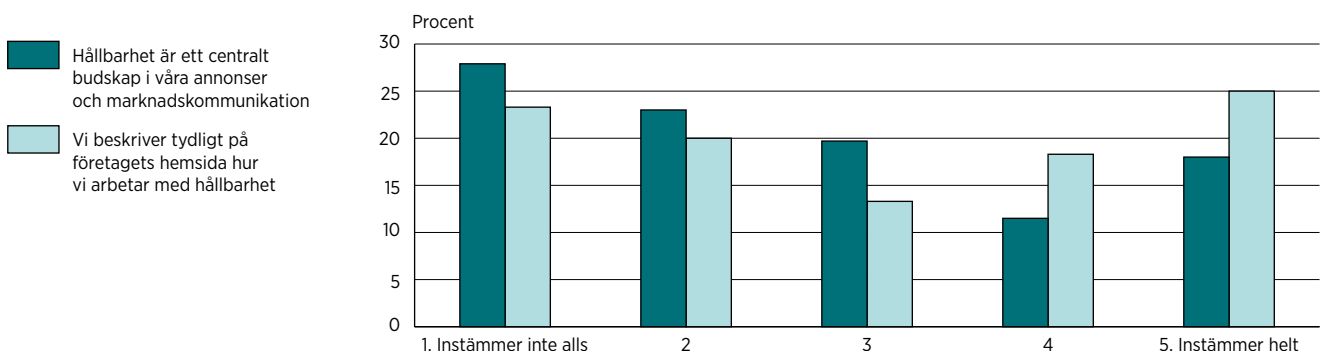
Av företagen är det 50 procent som anser att ”Kommunikation kring företagets hållbarhetsarbete – i marknadsföring, webbplatsen, butiksutformning och inredning” utgör en relevant aspekt för deras arbete med hållbarhetsfrågor.

### Hållbarhet är ett centralt budskap för tre av tio företag

För att mäta hur företagen arbetar med hållbarhet i kommunikationen har de fått svara på i vilken utsträckning de instämmer i påståendet att hållbarhet är ett centralt budskap i deras kommunikation och om de berättat om sitt hållbarhetsarbete på sin hemsida. 51 procent har svarat att de inte alls instämmer eller instämmer lite i att hållbarhet är ett centralt budskap i deras marknadsföring.

När det gäller om företagen berättar om sitt hållbarhetsarbete på sin hemsida är det 43 procent som inte instämmer alls eller litet i detta påstående, lika många som instämmer helt eller i stort, övriga dryga 13 procent uppger varken eller. Se Figur 12 för en sammanställning över hur fördelningen i svaren ser ut.

**Figur 12** Fördelningen över hur väl företagens stämmer in i påståenden kring hur de arbetar med hållbarhet i kommunikationen.



Det är intressant att notera att resultatet är något lägre när det gäller hållbarhetsarbetet i kommunikationsprocessen än i design- respektive produktionsprocessen. Det ger en delvis motsatt bild mot när företagen fått svara på vilken nytta hållbarhetsarbetet fyller för olika faktorer i företaget, då hamnar ”för att stärka varumärket” i topp med ett genomsnittligt resultat på 4,1 på en femgradig skala.<sup>10</sup>

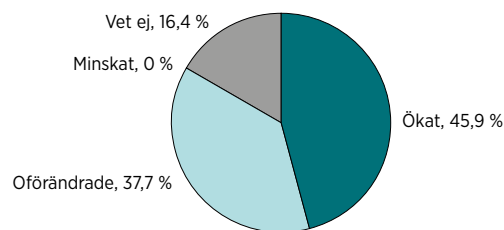
<sup>10</sup> Se en sammanställning över nyttan av olika faktorer på sid X.

En möjlig tolkning av resultatet är att så kallad "greenwashing" bland de deltagande företagen inte är särskilt utbredd, det vill säga att företagen gör mer än vad de berättar om snarare än tvärtom. Resultatet skulle också kunna indikera att företagen upplever det svårt att se de mer direkta sambanden mellan hållbarhetsarbetet och deras försäljning och därför inte lyfter hållbarhetsarbetet så mycket i kommunikationen. På frågan i vilken utsträckning företagen instämmer i påståendet att "Det finns ett klart positivt samband mellan satsningar på hållbarhet och lönsamhet" var det genomsnittliga svaret 3,3 på den femgradiga skalan där fem innebär ett de instämmer helt. Samma resultat får påståendet "Vi som företag konkurrerar till stor del med hjälp av vårt hållbarhetsarbete i vår produktutveckling" och påståendet "I vår bransch lönar det sig att satsa på hållbarhet" får det något högre resultatet 3,4.

### Hälften uppger att kraven på hållbarhet i kommunikationen ökat

När det gäller kraven på att arbeta med hållbarhet i kommunikationen uppger 46 procent att kraven under de tre senaste åren har ökat och 38 procent att de är oförändrade. Inget företag svarade att de upplever att kraven har minskat, se Figur 13. Drygt 16 procent uppgav att de inte vet om kraven har förändrats.

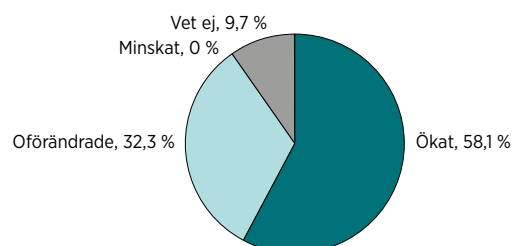
**Figur 13** Fördelningen över om företagen upplever att kraven på att arbeta med hållbarhet i kommunikationen har förändrats under de tre senaste åren.



### Sex av tio företag upplever att kraven på hållbarhet ökat inom produktionen

De upplevda kraven på hållbarhet i kommunikationen kan jämföras med hur företagen upplever att kraven förändrats när det gäller att arbeta med hållbarhet i produktionen. Nära sex av tio av de deltagande företagen, 58 procent, upplever att kraven har ökat under de senaste tre åren och 32 procent att kraven är oförändrade. Knappt 10 procent är osäkra och svarat att de inte vet. Även i denna fråga är det inget företag som upplever att kraven har minskat, se Figur 14.

**Figur 14** Fördelningen över om företagen upplever att kraven på att arbeta med hållbarhet i produktionen har förändrats under de tre senaste åren.



## Krav på hållbarhetsarbete kommer främst från ägare och anställda

I Figur 15 görs en sammanställning över från vilken typ av aktörer som företagen upplever att kraven att arbeta med hållbarhet kommer ifrån. De deltagande företagen uppger att kraven är som störst från ägare där det genomsnittliga svaret var 3,7 på en femgradig skala där svaret 5 innebär mycket stora krav.

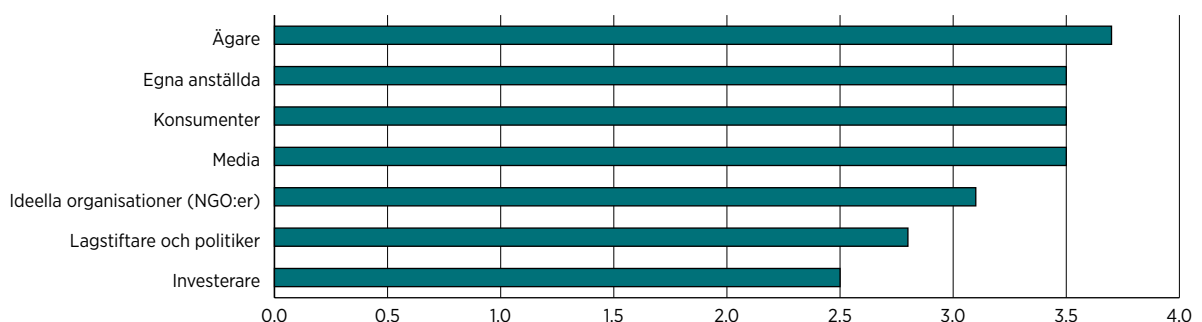
Av företagen som deltagit i undersökningen kan vi anta att en stor andel av respondenterna är ensamma ägare eller delägare, det vill säga att kategorin ägare avser dem själva. Cirka en fjärdedel är enmansföretag där respondenten är den ensamma ägaren. Ytterligare 42 procent är företag med färre än tio anställda där det är troligt att den som svarat också är ägare till företaget då en stor andel, 73 procent, av de som svarat är vd eller vice vd och i mindre företag är det vanligt att vd också är ägare.

Efter ägare är det de egna anställda, konsumenter och media som respondenterna uppger ställer krav på hållbarhetsarbete där samtliga kategorier fått det genomsnittliga svaret 3,5. Kategorin investerare hamnar i botten med 2,5.

Även politiker och lagstiftare får ett relativt lågt genomsnitt, 2,8 av 5. En möjlig förklaring som diskuterades i referensgruppen var att företagen skulle kunna uppleva att lagstiftningen som regel släpar efter i denna typ av frågor och att politiken i huvudsak uppfattas som inriktad på att höja lägstanivån medan kraven som driver på i framkant kommer från andra håll och från branschen själv. Detta är dock inte något vi med säkerhet vet och det finns skäl att anta att detta skiljer sig åt mellan branscher.

På frågan i vilken utsträckning företagen instämmer i påståendet att "lagar och regler gällande hållbarhet för företag kommer att bli fler i framtiden" är det genomsnittliga svaret 4,3 på en femgradig skala. En slutsats av detta resultat är inte att företagen i framtiden förväntar sig att känna att kraven från politiken nödvändigtvis blir större, snarare att de förväntar sig att hållbarhetsfrågor fortsatt kommer vara aktuell i samhällsdiskussionen. På frågan i vilken utsträckning företagen håller med om påståendet att "Ett fokus på hållbarhetsfrågor är en trend som kommer gå över" svarade 77 procent "1. Inte alls" och det genomsnittliga svaret var 1,5.

**Figur 15** Varifrån företagen upplever att kraven på att arbeta med hållbarhetsfrågor kommer. Företagen har fått svara på en femgradig skala där 1 = Inga krav alls och 5 = Mycket stora krav.



## Process 6 – Personalpolitik

Den företagsprocess som vi valt att kalla för personalpolitik handlar framför allt om den aspekt av hållbarhetsarbetet som berör jämställdhet och mångfald i den egna personalen och miljöarbete på den egna arbetsplatsen, det vill säga

miljöaspekter som handlar om personalens agerande och inte om företagens produktion.

En knapp tredjedel, 31 procent, av företagen uppger att "Intern styrning – personal, personalresor, energiåtgång" är ett område där de anser att hållbarhetsfrågor är en relevant aspekt som de arbetar med.

### Sex av tio företag arbetar med jämställdhet och mångfald

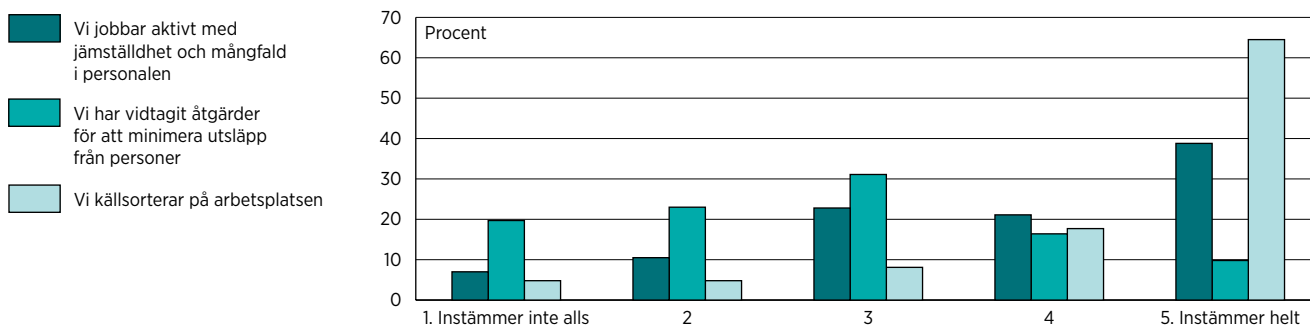
60 procent av företagen har svarat att de instämmer i stort eller helt i påståendet att de arbetar aktivt med jämställdhet och mångfald i personalen, se Figur 16. Vidare har hälften av företagen svarat att mångfald och jämställdhet hos den egna personalen har stor eller mycket stor betydelse för hållbarhetsarbetet, 18 procent har svarat ingen alls eller liten betydelse, se Figur 17.

### En fjärdedel har riktlinjer för personalresor och åtta av tio källsorterar

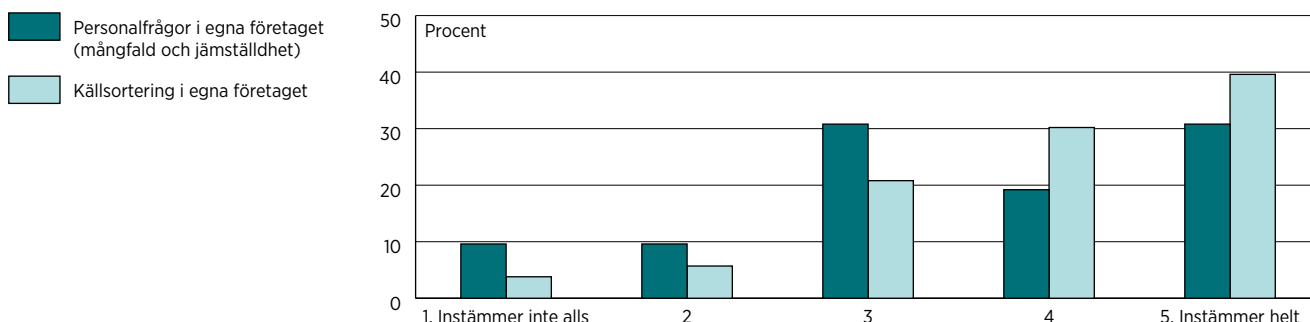
När det gäller personalfrågor i det egna företaget som berör miljömässig hållbarhet har vi ställt frågor dels om personalresor och dels om källsortering. En knapp fjärdedel av företagen instämmer i stort eller helt i påståendet att de har vidtagit åtgärder för att minimera utsläpp från personresor. 43 procent har svarat att de instämmer i liten utsträckning eller inte alls i att de har några riktlinjer för resor.

Frågan rörande om företagen källsorterar på arbetsplatsen sticker ut av frågorna som berör personalpolitiken då 65 procent svarat att de instämmer helt i att de källsorterar och ytterligare 18 procent har svarat att de instämmer i stort, se Figur 23. Det är relativt väntat att denna fråga skulle få ett högt resultat då insatsen som krävs från företagen för att arbeta med frågan är förhållandevis

Figur 16 Fördelningen över hur väl företagen stämmer in i påståenden rörande personalpolitiken.



Figur 17 Fördelningen över hur stor betydelse företagen anser att personalpolitiken har för deras hållbarhetsarbete.



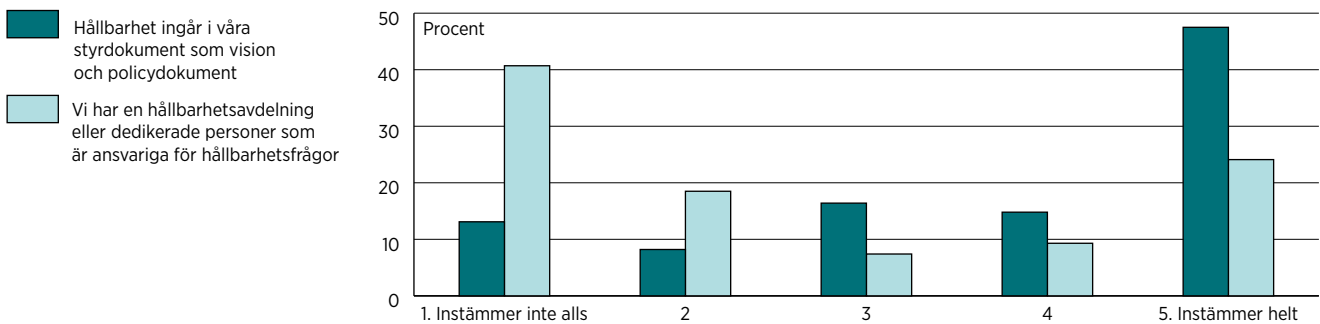


liten. Vidare uppger 70 procent av företagen att källsortering på det egna kontoret har en stor eller mycket stor betydelse när det gäller företagets hållbarhetsarbete.

## Process 7 – Styrning

Styrningsprocessen i undersökningen handlar om att mäta i vilken utsträckning företagen har en utarbetad struktur och organisation för sitt hållbarhetsarbete. 63 procent av företagen uppger att de instämmer i stort eller helt i påståendet att hållbarhet ingår i deras styrdokument, se Figur 18. Det är dock relativt få företag som uppger att de har en hållbarhetsavdelning eller dedikerade personer som arbetar med hållbarhetsfrågor. Av företagen är det 60 procent som instämmer i liten utsträckning eller inte alls i påståendet att de har personal med särskilt ansvar för hållbarhetsfrågor. En tredjedel, 33 procent, instämmer i stort eller helt i att de har denna typ av personal. Detta är inte oväntat då 67 procent av företagen som deltagit i undersökningen har färre än 10 anställda.

Figur 18 Hållbarhet i styrningen.



## Två tredjedelar uppger att de följer upp sitt eget hållbarhetsarbete – 15 procent dokumenterar uppföljningen

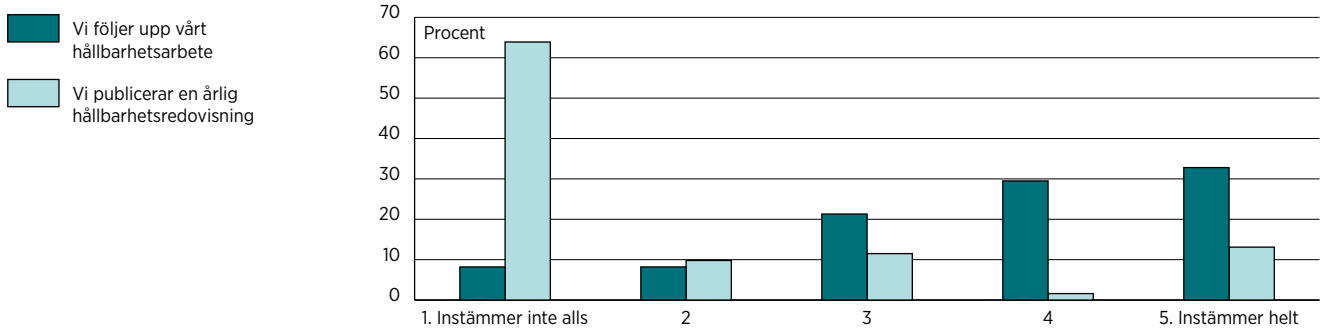
När det gäller i vilken utsträckning företagen följer upp sitt hållbarhetsarbete svarar 63 procent att de instämmer i stort eller helt i detta. Vid en fråga om en mer formell uppföljning huruvida företagen publicerar en årlig hållbarhetsrapport är det 13 procent som har svarat att de instämmer helt. 64 procent har svarat att de inte instämmer alls. Även detta resultat är väntat då en stor del av företagen är förhållandevis små där mer formaliserade rutiner och dokumentation inte är lika viktig för att sprida information internt om företagets utveckling generellt.

Inom en relativt snar framtid väntas en lag träda i kraft som ska göra det obligatoriskt för företag med över 250 anställda att hållbarhetsrapportera.<sup>11</sup> Av företagen som deltagit i studien är det endast ett företag som har fler än 250 anställda och detta företag har svarat att de instämmer helt i påståendet att de gör en årlig hållbarhetsredovisning. Om vi utökar till kategorin företag med 50-249 anställda uppger 56 procent att de inte instämmer alls i påståendet att de gör en årlig hållbarhetsredovisning. En tredjedel instämmer i stort eller helt.

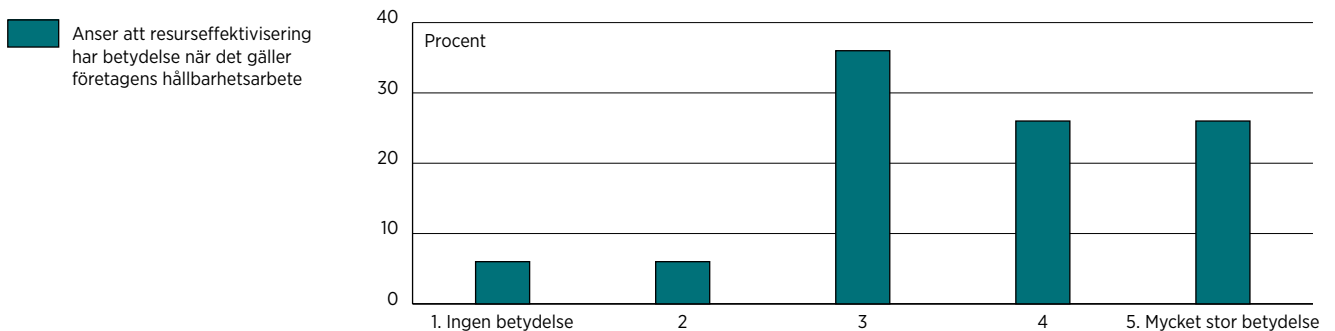
Företagen har slutligen även fått svara på vilken betydelse resurseffektivisering har för hållbarhetsarbetet i företaget. Drygt hälften, 52 procent, svarar att det har en stor eller mycket stor betydelse.

<sup>11</sup> [www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/proposition/foretagens-rapportering-om-hallbarhet-och\\_H303193](http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/proposition/foretagens-rapportering-om-hallbarhet-och_H303193)

**Figur 19 Uppföljningen av det interna hållbarhetsarbetet.**



**Figur 20 Fördelningen över hur stor betydelse företagen anser att "resurseffektivisering" har när det gäller företagens hållbarhetsarbete.**



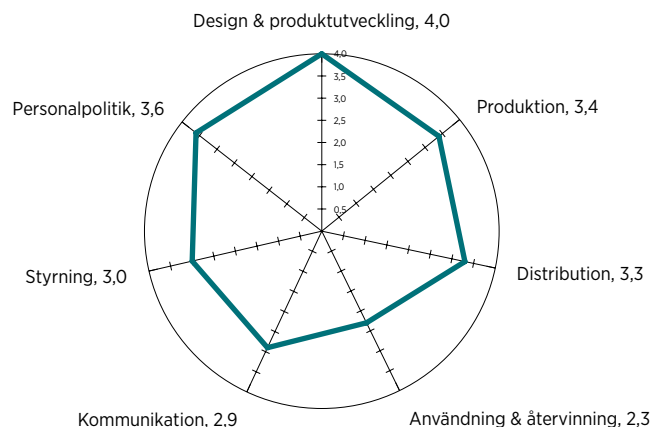
## Sammanställning – fokus på design, mindre på konsumentens användning

För att skapa en överblick över samtliga processer kan spindeldiagrammet i Figur 21 användas. Figuren visar den genomsnittliga bilden över hur branschen har svarat angående sin hållbarhetsmognad i de olika processerna.

Den övergripande bilden visar att företagen uppger en ganska jämn fördelning över hur pass utvecklat deras hållbarhetsarbete är i de undersökta processerna.

En övergripande reflektion kring detta resultat är att det för de flesta företagen är den process som ligger företagen närmast och som de har lättast ha kontroll att styra över i sitt hållbarhetsarbete. Särskilt bland mindre företag som utgör en stor del av företagen som deltagit i studien.

**Figur 21 Hållbarhetsmognad inom olika företagsprocesser.**



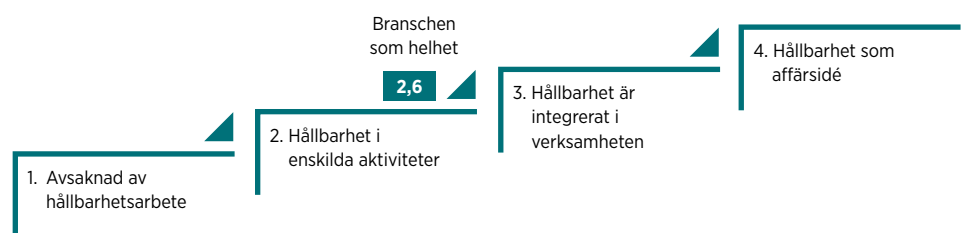
Det finns dock tecken på att företagen kan överskatta i vilken utsträckning de verkligen utgår ifrån ett hållbarhetstänk i sin produktutveckling. Vi har ovan varit inne på att relativt få av företagen arbetar med en typ av mer cirkulär affärsmodell. Resultatet indikerar ett kunskapsglapp bland företagen om hur dessa två processer hänger ihop. Det vill säga att grunden som läggs i produktutvecklingen får konsekvenser för hur konsumenterna använder produkten.

## Den övergripande bilden – Hållbarhetstrappor

Hållbarhetstrappan är en förklaringsmodell med syfte att beskriva och visualisera hållbarhetsmognaden i en bransch. Modellen består av fyra steg som sträcker sig från att det saknas ett hållbarhetsarbete till att hållbarhet utgör grunden för företagets verksamhet. Hållbarhetstrappan är baserad på en sammanvägning av sju stycken frågor som svarar mot innehållet i modellen. Dessa frågor berör samtliga företagsprocesser.<sup>12</sup>

De sammanställda svaren över samtliga företag som deltagit i undersökningen ger ett medelresultat av att företagen befinner sig på slutet av steg 2, på väg upp till steg 3, se Figur 22. Det vill säga att företagen befinner sig på steget där hållbarhet sker i enskilda aktiviteter men på väg att klättra upp mot steget där hållbarhetsarbetet är mer integrerat i hela verksamheten.

Figur 22 Markering av var företagen i undersökningen befinner sig på hållbarhetstrappan.



Nedan följer fördjupade analyser där vi gjort nedbrytningar efter olika variabler. Det ska dock påpekas att nedbrytningarna bör tolkas med en viss försiktighet då antalet svar kan vara få i de olika kategorierna.

## Företag med lägre omsättning uppger en högre nivå i hållbarhetsarbetet än företag med högre omsättning

Vid en jämförelse mellan företagens resultat sett till deras omsättningsnivå är det intressant att notera att företagen med en omsättning under 10 miljoner uppger en högre nivå i deras hållbarhetsarbete än de som omsätter över 10 miljoner kronor, se Figur 23.

En förklaring till detta skulle kunna vara att de mindre företagen är mer "ideologiskt" drivna kring hållbarhetsfrågor än större företag. Samtidigt är det inte väldigt hög skattning som någon av grupperna gör, även de mindre företagen befinner sig på steg två.

Då undersökningen berör den övergripande nivån av hållbarhetsarbetet skulle en ytterligare förklaring kunna vara att de större företagen lägger in mer komplicerade variabler i vad ett hållbarhetsarbete innebär än vad de mindre företagen har insikt om. Nya och mer komplicerade utmaningar som också kommer

<sup>12</sup> Se Bilaga 1 för vilka frågor som ingår i denna analys.

med att produktionen är större. Gör vi istället en jämförelse mellan olika stora företag sett till antalet anställda istället för omsättningsnivåer är resultatet också det motsatta, det vill säga att större företag placerar sig högre upp på trappan än mindre företag, se mer i nästa avsnitt.

Figur 23 Sammanställning efter omsättningsnivåer.



### Företag med fler anställda uppger ett mer utvecklat hållbarhetsarbete

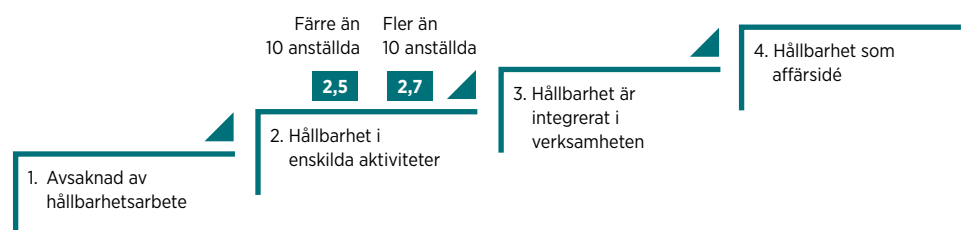
Om vi istället ser till företagets storlek sett till antal anställda ger det en delvis motsatt bild sett till företagets storlek efter omsättningsnivån. I detta fall visar de större företagen ett något högre resultat när det gäller hållbarhetsmognaden, se Figur 24.

Förklaringar till detta är att större organisationer potentiellt sätt möter krav från fler intressenter än vad mindre företag gör. Det vill säga att det externa trycket att arbeta med dessa frågor är större. Men även det interna trycket från de egna anställda skulle potentiellt vara större då personalstyrkan utgörs av fler personer. Vi konstaterade tidigare att egna anställda fanns med bland de viktigaste grupperna som ställer krav på att företagen bedriver ett hållbarhetsarbete.

Resurserna att arbeta med dessa frågor bör även vara större för organisationer med fler anställda, vilket möjliggör ett mer utvecklat hållbarhetsarbete.

Det är viktigt att påpeka att pilotstudien ska tolkas försiktigt utifrån nedbrytningar då det är relativt få företag som deltagit. Vi kan konstatera att vi inte ser något tydligt resultat i hur företagets storlek påverkar i vilken utsträckning företagen uppger att de arbetar med hållbarhet.

Figur 24 Sammanställning efter antal anställda i företagen.



### Nyare företag uppger ett mer utvecklat hållbarhetsarbete

Företag som har funnits i upp till fem år uppger en högre grad av hållbarhetsmognad än vad företag som har funnits fem år eller längre gör. Förklaringen till detta skulle kunna vara liknande de potentiella förklaringarna som gör att företag med en omsättning under 10 miljoner skattar sitt hållbarhetsarbete högre än de med omsättning över 10 miljoner.

En ytterligare möjlig förklaring är att företag som startat senare har inlett sin verksamhet i en tid då hållbarhetsdiskussionen har intensifierats. Det skulle kunna innebära att ett tänk kring hållbarhet har varit en tydligare fråga redan från start för nyare företag än för företag som har funnits under en längre tid. Av företagen som funnits längre än fem år har 78 procent funnits i mer än tio år.

### **Företagen i Västra Götalands uppger högst hållbarhetsmognad**

Vid en jämförelse mellan företag som har sin bas i de tre storstadslänen är det intressant att notera att denna variabel har den största spridningen vid jämförelser mellan olika grupper av företag. Företagen i Västra Götaland har är nästan uppe på det tredje steget, 2,9 i genomsnitt, och Stockholms läns har ett genomsnitt på 2,5 och Skåne län ett genomsnitt på 2,1.

En förklaring kan vara att företagen i Västra Götaland utgörs av en större andel företag med fler anställda än i de övriga länen. Företagen från Västra Götaland utgörs av 42 procent med över 10 anställda och 0 procent är enmansföretag. I Stockholms län är 42 procent enmansföretag och 74 procent av företagen har färre än 10 anställda.





**Tillväxtverket**

Swedish Agency for Economic  
and Regional Growth

Tel 08-681 91 00  
tillvaxtverket.se

