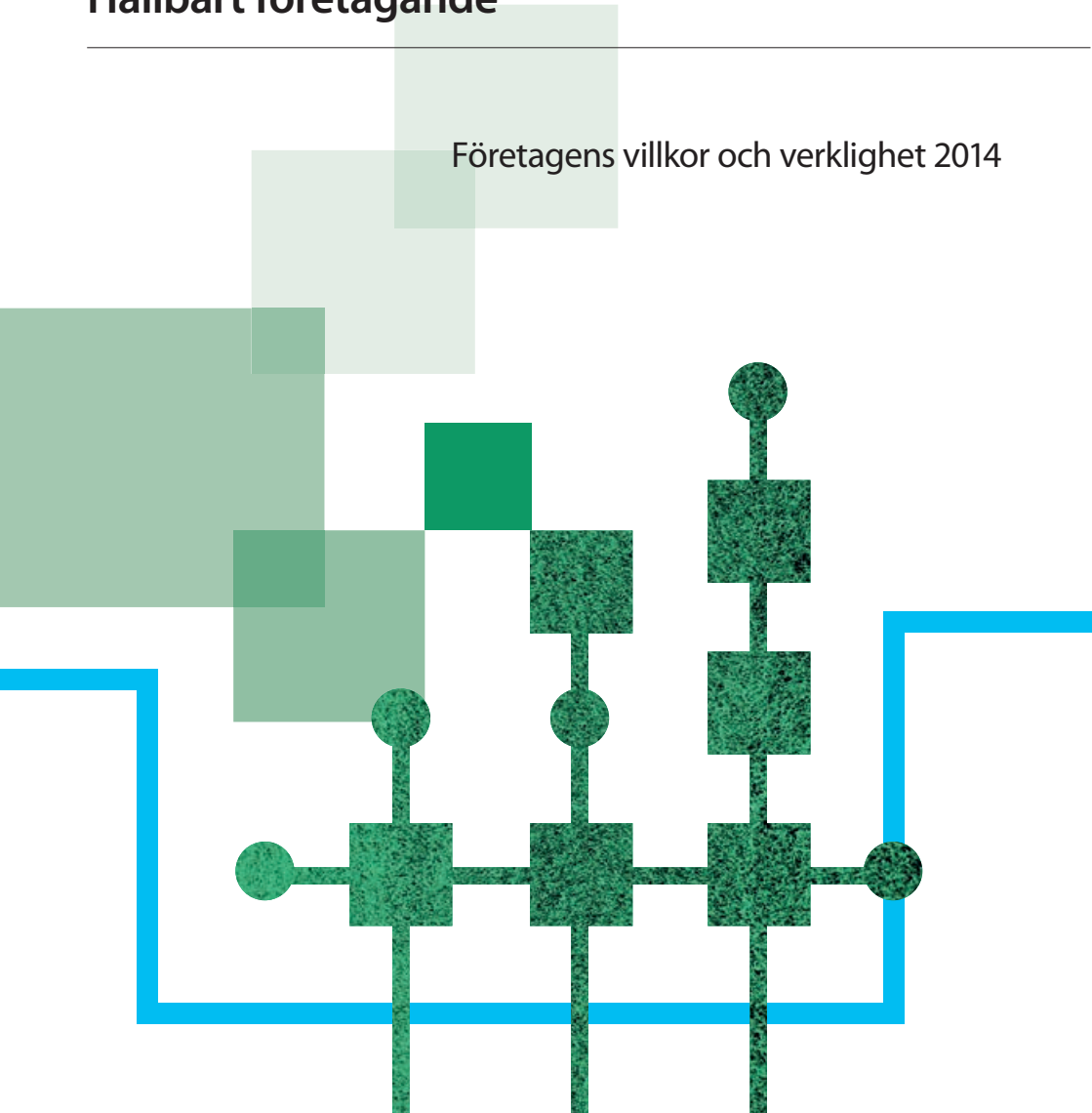


Hållbart företagande

Företagens villkor och verklighet 2014



Hållbart företagande

Företagens villkor och verklighet 2014

© Tillväxtverket

Upplaga: 300 ex, därefter tryck vid behov

Produktion: Ordförrådet

Stockholm, oktober 2015

Tryck: DanagårdLiTHO AB

ISBN 978-91-87903-33-5

Info 0630

Har du frågor om denna publikation, kontakta:

Jan Persson

Telefon 08-681 91 00

Har du frågor om undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2014*, kontakta:

Jan Persson eller Martin Daniels

Telefon: 08-681 91 00

Hållbart företagande är en förutsättning för långsiktig konkurrenskraft

I en allt mer globaliserad värld måste svenska företag ständigt hantera ökad konkurrens, men har även fler nya möjligheter. Vår långsiktiga konkurrenskraft och tillväxt är beroende av företagens förmåga att förstå och anpassa sig till dagens föränderliga landskap. En av de viktigaste frågorna för framtidens näringsliv är ett hållbart arbetssätt med ett smart användande av resurser och kloka investeringar.

Dagens hållbarhetsarbete innehåller miljöarbete såväl som sociala och etiska frågor. De flesta stora företag har idag ett aktivt hållbarhetsarbete, men vår rapport visar att småföretagen ligger efter, särskilt vad gäller miljöarbetet. Småföretagen utgör en viktig och relativt stor del av det svenska näringslivet. Att även de lyckas med sitt hållbarhetsarbete blir därför en viktig faktor för att behålla svensk konkurrenskraft.

Denna rapport fokuserar på hållbarhetsarbetet i små och medelstora företag. Den bygger på Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet 2014* och visar att cirka vartannat företag i Sverige arbetar med hållbarhetsfrågor på något sätt. Vanligast är att företagen arbetar med miljöfrågor. Samtidigt finns det stora skillnader mellan företag av olika storlek och i olika branscher. Både när det kommer till huruvida man har ett hållbarhetsarbete eller inte, och vad som i så fall är drivkraften bakom detta arbete.

Med 16 000 deltagande företag är *Företagens villkor och verklighet 2014* en av Sveriges största undersökningar av små och medelstora företag. I denna rapport presenteras

förutom undersökningens resultat även förslag på hur de små och medelstora företagens hållbarhetsarbete kan stärkas. En viktig slutsats från rapporten är att många svenska företag känner ett starkt engagemang för hållbarhetsfrågor. Med rätt stöd kan detta engagemang omvandlas till konkret arbete, som i sin tur kan stärka företagens konkurrenskraft och ge långsiktigt hållbar tillväxt.

Huvudförfattare till denna rapport är Jan Persson. Jonnie Nordensky och Martin Daniels har gjort de statistiska bearbetningarna. Ett stort tack till alla som har bidragit i arbetet med rapporten.

Gunilla Nordlöf
Generaldirektör

Sammanfattning

Företagens miljöarbete har allt mer utvecklats till ett hållbarhetsarbete som även inkluderar sociala och etiska frågor. Storföretagen har länge gått före när det gäller miljö och hållbarhetsarbete. Småföretagen ligger dock sämre till och särskilt miljöarbetet i dessa företag släpar efter.

Fokus i denna rapport ligger på hållbarhetsarbetet i de svenska små och medelstora företagen. Resultaten från *Företagens villkor och verklighet 2014* visar att vartannat företag har någon form av hållbarhetsarbete och det är något vanligare att företagen arbetar med miljöfrågor. Fyra av tio företag har ett aktivt miljöarbete, och vart tredje arbetar aktivt med sociala och etiska frågor. Många av dessa företag har ett aktivt arbete inom båda dessa områden. Skillnaderna mellan olika företagsstorlekar är dock stora. Det är betydligt vanligare med hållbarhetsarbete i de medelstora företagen än i småföretagen. Det finns även stora skillnader mellan olika branscher när det gäller hållbarhetsarbete.

När vi tittar närmare på företagens miljöarbete ser vi att nästan vart fjärde företag säljer miljöanpassade varor och tjänster. Knappt vart femte företag har en miljöpolicy och/eller arbetar med miljömål. Miljöledningssystemet är ISO 14 001 är det vanligaste verktyget i de medelstora företagens miljöarbete. Detta verktyg används inte lika ofta i småföretagen.

Resultaten visar också att små och medelstora företag som har ett aktivt hållbarhetsarbete i genomsnitt har en högre tillväxtvilja, är mer innovativa och mer internationaliserade än andra företag. Detta gäller både arbete med miljöfrågor och sociala och etiska frågor. Medelstora företag som har ett miljöarbete uppger även att detta lett till en minskad miljöpåverkan.

Viljan att *minska klimatpåverkan* och *eget engagemang* är de viktigaste drivkrafterna för företagens miljöarbete. Störst är dessa drivkrafter i de minsta företagen. De marknadsdrivna drivkrafterna för miljöarbetet som att *möta konsumentkrav* ökar i betydelse ju större företaget är.

Eget engagemang är den i särklass viktigaste drivkraften för företagens arbete med sociala och etiska frågor. Skillnaderna är här små mellan företag av olika storlek, men större mellan olika branscher. Andra drivkrafter för att arbeta med sociala och etiska frågor är generellt inte lika starka som för miljöarbete.

Bristande affärsnytta och *avsaknad av offentligt stöd* är de största hindren för hållbarhetsarbetet i de små och medelstora företagen. Det gäller både miljöarbete och arbete med sociala och etiska frågor. *Brist på metoder och verktyg* samt att hållbarhetsarbete är *kostsamt* är andra hinder som lyfts fram.

Företag som redan har ett aktivt miljöarbete upplever i högre grad att det saknas stöd från det offentliga och att miljöarbete är kostsamt. Medan företag som inte har något miljöarbete i större utsträckning anser att miljöarbete inte ger någon affärsnytta.

Medelstora företag möter inte lika stora hinder i sitt hållbarhetsarbete som småföretagen. Det finns även stora skillnader mellan olika branscher när det gäller hur hindren ser ut.

Mot bakgrund av resultaten har vi identifierat följande övergripande utmaningar för hållbarhetsarbetet i de små och medelstora företagen:

- Hållbarhetsarbetet ser olika ut beroende på storlek och bransch
- Företagen upplever att det saknas offentligt stöd
- Många företag ser ingen affärsnytta med hållbarhetsarbete

Summary

Environmental work within enterprises has been developing more and more into what might rightly be called sustainability work, since it also includes social and ethical issues. Large firms have long been in the vanguard when it comes to environmental work and sustainability, while small firms have tended to lag behind, particularly with regard to environmental issues.

This report focuses on the sustainability efforts of Swedish small and medium-sized enterprises (SMEs). The results from the survey *The situation and condition of enterprises 2014* show that around half have some form of sustainability work in place, and that it is slightly more common for these enterprises to have an environmental work. Forty per cent of these SMEs work actively with environmental issues, and one third works actively with social and ethical issues. Many are active in both of these areas. However, there are large differences in relation to their size. It is far more common for medium-sized enterprises to have a sustainability work than for small enterprises. There are also large differences between different industries.

When we look more closely at their environmental work, we see that almost one quarter of these SMEs sell green goods or services. Barely one fifth have an environmental policy and/or are working towards environmental objectives. An ISO 14 001 certified environmental management system is the tool most commonly used by medium-sized enterprises for the implementation of their environmental policy. However, this tool is not used as frequently by small enterprises.

The results also show that, on average, SMEs with an integrated sustainability work that includes both environmental issues and social and ethical issues score higher on willingness to grow, are more innovative, and have more fre-

quently internationalised their operations. Medium-sized enterprises that work with environmental issues also stated that this work has led to a reduction in their environmental impact.

The desire to *reduce climate impact* and *own commitment* are the most important drivers for SMEs' environmental management efforts overall, and these drivers are strongest among small enterprises. Market drivers for environmental management such as *satisfying consumer demand* gain importance with the size of the enterprise.

Own commitment is by far the most important driver for the SMEs' work with social and ethical issues. Here, the differences are small between enterprises of different size. But the differences are more pronounced between enterprises operating in different industries. Other drivers for working with social and ethical issues are generally not as strong as they are for environmental work.

Lack of a business case and *lack of public support* constitute the biggest obstacles to working with sustainability for SMEs. These obstacles are highlighted by SMEs in relation to working with both environmental issues and social and ethical issues. *Lack of methods and tools* and the fact that sustainability is *costly* are other obstacles that are highlighted.

Enterprises that are already working actively with environmental issues more frequently cite a lack of public support and the cost of environmental work as obstacles, while enterprises not currently working actively with environmental issues to any great extent cannot see the business case for environmental work in their enterprises.

Small enterprises tend to see greater obstacles to working with sustainability than medium-sized enterprises. These obstacles also manifest themselves very differently from industry to industry.

In the light of these results, we have identified the following overall challenges for sustainability work in SMEs:

- Sustainability work look different depending on size and industry
- SMEs experience a lack of public support to sustainable work
- Many SMEs don't see a business case in sustainability work

Innehåll

KAPITEL 1

| | |
|--|-----------|
| Inledning | 14 |
| Från miljöarbete till hållbarhetsarbete..... | 14 |
| Definitioner | 15 |
| Analysmodell och disposition | 16 |

KAPITEL 2

| | |
|--|-----------|
| Hållbarhet en nyckel till framgångsrikt företagande | 20 |
| Hållbarhetsarbete har många fördelar..... | 20 |
| Småföretagen riskerar att hamna på efterkälken | 21 |
| Även många småföretag tjänar på ett aktivt miljöarbete | 22 |
| Internationell utblick..... | 23 |
| Hållbarhetsarbete och gröna innovationer en förutsättning för hållbar konkurrenskraft | 26 |

KAPITEL 3

| | |
|--|-----------|
| Hållbarhetsarbete i små och medelstora företag | 28 |
| Vanligare med miljöarbete | 28 |
| Splittrad bild av hållbarhetsarbetet på branschnivå | 30 |
| Hur ser de små och medelstora företagens miljöarbete ut? | 32 |
| Vilka verktyg använder företagen i miljöarbetet? | 37 |
| Sammanfattning..... | 39 |

KAPITEL 4

| | |
|---|-----------|
| Drivkrafter för hållbarhetsarbete | 42 |
| Svagare drivkrafter för att arbeta med sociala och etiska frågor..... | 42 |
| Stora skillnader mellan olika branscher när det gäller drivkrafter för hållbarhetsarbetet..... | 45 |
| Vård och omsorg har starkast drivkrafter för att arbeta med sociala och etiska frågor..... | 47 |
| Sammanfattning..... | 49 |

KAPITEL 5

| | |
|---|-----------|
| Hinder för hållbarhetsarbete | 52 |
| Samma hinder för miljöarbete som för sociala och etiska frågor | 52 |
| Stor skillnad mellan företag som har respektive inte har ett aktivt hållbarhetsarbete | 53 |
| Branschvisa skillnader när det gäller hinder för hållbarhetsarbete | 55 |
| Sammanfattning | 59 |

KAPITEL 6

| | |
|---|-----------|
| Effekter av hållbarhetsarbete..... | 62 |
| Hållbara företag har högre tillväxtvilja | 62 |
| Innovationer vanligare i hållbara företag | 63 |
| Fler hållbara företag är internationaliserade | 64 |
| Hållbarhetsarbete har positiva miljöeffekter | 66 |
| Sammanfattning | 67 |

KAPITEL 7

| | |
|--|-----------|
| Slutsatser och förslag | 70 |
| Inledning | 70 |
| Slutsatser om hållbarhetsarbetet | 71 |
| Utmaningar och förslag | 77 |

KOMMENTARER FRÅN FÖRETAGARNA

| | |
|---|----|
| Kort om resultaten | 81 |
| Vilka är företagens största behov och utmaningar? | 83 |
| Hur kan främjandesystemet bättre hjälpa företag att arbeta med hållbarhetsfrågor? | 85 |

BILAGA 1

Branschinformation 90

BILAGA 2

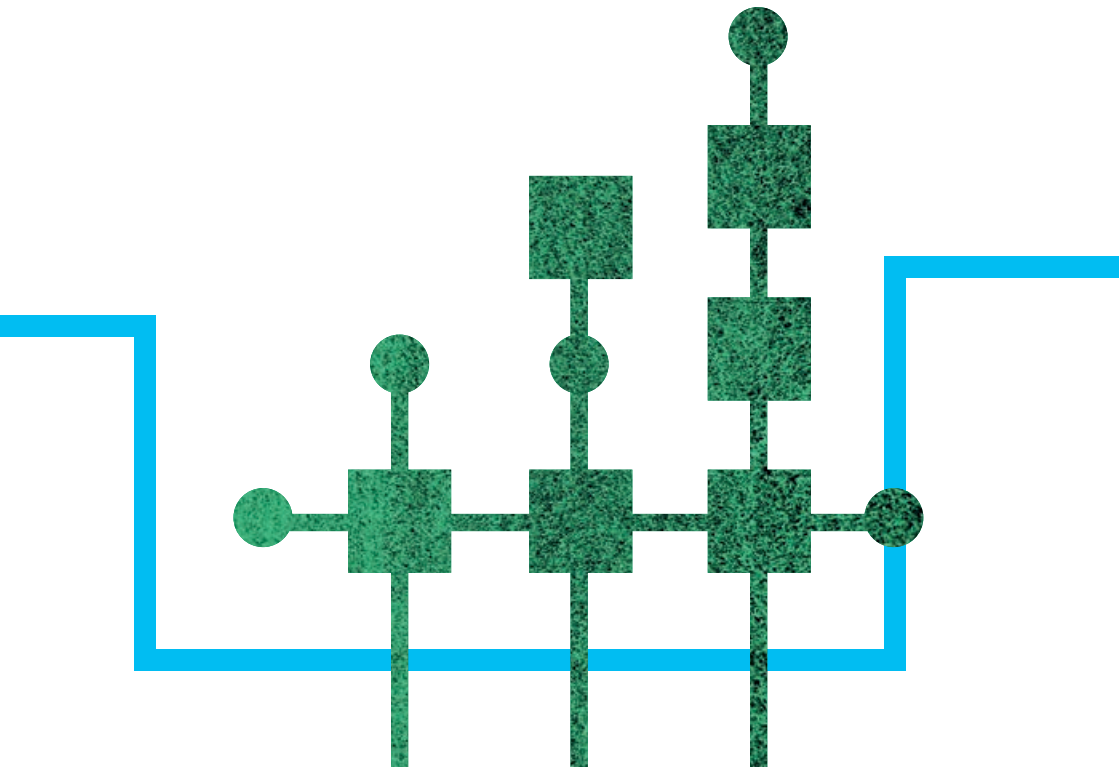
Teknisk beskrivning 97

BILAGA 3

Branschindelning 99

KAPITEL 1

Inledning



Inledning

Hur vanligt är det att små och medelstora företag arbetar med hållbarhetsfrågor och hur ser detta arbete ut? Det är frågor som vi försöker besvara i denna rapport. Med hållbarhet avses här miljöfrågor samt sociala och etiska frågor. Vi går igenom drivkrafter, hinder, verktyg och resultat av hållbarhetsarbetet.

NÅGRA FAKTA OM UNDERSÖKNINGEN

- Drygt 31 000 små och medelstora företag har kontaktats.
- Cirka 16 000 företag har besvarat enkäten.
- Svarfrekvensen är 52 procent.
- Undersökningens resultat är representativa för cirka 350 000 företag.
- Enkätundersökningen genomfördes under perioden november 2013 till mars 2014.
- Urvalet är stratifierat på bland annat företagsstorlek, bransch och region.
- Undersökningen består av cirka 40 frågor med ett antal fördjupningar.
- Undersökningen *Företagens villkor och verklighet* har tidigare genomförts 2002, 2005, 2008 och 2011.

Läs mer om undersökningen på www.tillvaxtverket.se

Från miljöarbete till hållbarhetsarbete

Den miljölagstiftning som började införas på 1960-talet är en viktig grund till miljöarbetet i näringslivet. Andra viktiga faktorer är den energiomställning som inleddes efter oljekrisen på 1970-talet. Under de senaste decennierna har miljölagstiftningen kommit att omfatta allt fler områden. Avfallslagstiftning, reglering av särskilt miljöstörande produkters miljöprestanda (till exempel avgaskrav på bilar) och produkters energi- och miljöprestanda (ecodesigndirektivet) är exempel på detta. Vid sidan av regleringar har även miljöskatter av olika slag haft en betydelse sedan 1990-talets inledning.¹

På 1990-talet började konsumentkrav och företagens egna affärsstrategier att spela en större roll som drivkraft för näringslivets miljöarbete. Under senare år har företagens miljöarbete alltmer kommit att breddas till ett hållbarhetsarbete som även omfattar sociala och etiska frågor. Ett tecken på denna utveckling är att de stora företagens miljöchefer i stor utsträckning har ersatts av hållbarhetschefer. Idag har nästan alla stora företag ett hållbarhetsarbete.

I denna rapport undersöker vi i vilken mån de små och medelstora företagen har hakat på trenden mot ett ökat arbete med hållbarhetsfrågor. Rapporten baseras på

¹ Innehållet i detta stycke baseras på Naturvårdsverket (2015) *Miljö- och klimatarbete i näringslivet*.

NÄRINGSLIVET I SVERIGE

Det finns idag drygt 1 000 000 företag i Sverige och den absoluta merparten av dessa, närmare 97 procent, är småföretag med färre än 10 anställda. Små och medelstora företag utgör tillsammans 99,9 procent av samtliga företag och är därmed betydelsefulla för det svenska näringslivet, både i termer av antal företag och sett till antalet anställda. De svarar även för en stor del av nettoomsättningen respektive förädlingsvärdet. Trots att de minsta företagen är många till antalet, och har en betydande roll i ekonomin, så svarar storföretagen för en dryg tredjedel av antalet anställda och omkring 40 procent av nettoomsättning respektive förädlingsvärde i näringslivet. Över tid har antalet företag i näringslivet ökat men förändringar sker långsamt sett till andelen företag i olika storleksklasser och deras respektive bidrag till ekonomin.

undersökningen *Företagens villkor och verklighet 2014*. Med hållbarhetsarbete avses här det arbete företagen bedriver när det gäller miljöfrågor samt sociala och etiska frågor.

Definitioner

Hållbar utveckling har tre dimensioner – den miljömässiga, den sociala och den ekonomiska. I denna rapport fokuserar vi på företagens miljöarbete och arbetet med sociala och etiska frågor, det vill säga de båda förstnämnda dimensionerna av hållbarhet. Den ekonomiska dimensionen studeras inte explicit, men är en viktigt utgångspunkt i våra analyser, slutsatser och förslag.

Med miljöarbete avses i denna rapport till exempel om företaget arbetar med att minska sin miljöpåverkan, har en miljöpolicy, arbetar med miljömål eller säljer miljöanpassade varor/tjänster.

När vi talar om arbetet med sociala och etiska frågor menas till exempel att företaget har sociala och etiska riktlinjer vid inköp av varor och tjänster, samhällsengagemang som sponsring av lokala idrottsföreningar eller sociala projekt, framtagen policy för mångfald och jämställdhet.

DEFINITIONER

Företag med 0–49 anställda räknas som småföretag

Företag med 50–249 anställda räknas som medelstora företag

Företag med minst 250 anställda räknas som stora företag

Analysmodell och disposition

Dispositionen i rapporten bygger på en analysmodell av hur hållbarhetsarbetet ser ut (se figur 1.1). Modellen utgår från att det finns ett antal drivkrafter för hållbarhetsarbetet och att företagen använder olika verktyg i detta arbete. Företagen kan även ha olika förhållningssätt i sitt hållbarhetsarbete. Ett reaktivt förhållningssätt innebär att företaget bara arbetar med hållbarhetsfrågor om omgivningen kräver det. Ett proaktivt förhållningssätt innebär att företaget försöker ligga före kraven från kunder, leverantörer och myndigheter. Samtidigt möter företagen ett antal hinder i sitt hållbarhetsarbete. Slutligen har hållbarhetsarbetet ett antal effekter som till exempel kan vara företagsekonomiska och samhällsekonomiska samt sociala och miljömässiga.

FIGUR 1.1 Analysmodell över företagens hållbarhetsarbete



I nästa kapitel (kapitel 2) beskrivs vilka fördelar hållbarhetsarbetet har enligt tidigare studier. Här görs även en kort internationell utblick över området. Slutligen diskuteras hur hållbarhetsarbetet hänger ihop med näringslivets framtida konkurrenskraft.

I kapitel 3 redovisas hur hållbarhetsarbetet i svenska små och medelstora företag ser ut. Här beskrivs även vilka verktyg som används. Därefter går vi i kapitel 4 igenom vilka drivkrafterna är för hållbarhetsarbetet och i kapitel 5 undersöker vi vilka hinder det finns för detta arbete.

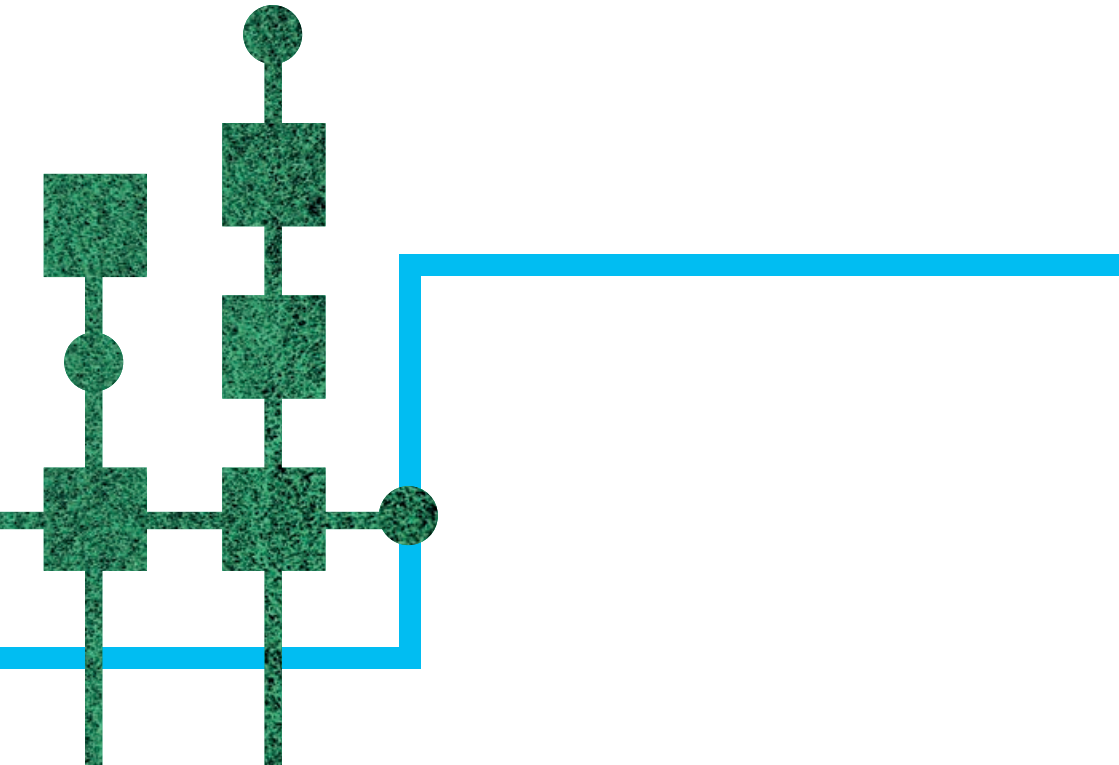
I kapitel 6 redovisas vad som utmärker de företag som har ett aktivt hållbarhetsarbete. Här tittar vi också på vilka miljöeffekter hållbarhetsarbetet har.

Slutligen i kapitel 7 drar vi slutsatser utifrån analysen och resultaten. Dessutom ges ett antal förslag på hur hållbarhetsarbetet i små och medelstora företag kan stärkas.

Rapporten har även en bilaga med en genomgång av hur hållbarhetsarbetet ser ut i varje bransch.

KAPITEL 2

Hållbarhet en nyckel till framgångsrikt företagande



Hållbarhet en nyckel till framgångsrikt företagande

Företagens miljöarbete har allt mer utvecklats till att ett hållbarhetsarbete som även inkluderar sociala och etiska frågor. Hållbarhetsarbetet har många fördelar och har även en koppling till näringslivets framtida konkurrenskraft. Trots detta släpar många småföretag efter inom detta område och då särskilt när det gäller miljöarbetet. I det här avsnittet tittar vi lite närmare på tidigare studier, både svenska och utländska.

Hållbarhetsarbete har många fördelar

Storföretagen har länge gått före när det gäller miljö- och hållbarhetsarbete. Ett exempel på detta är företagsnätverket Hagainitiativet som arbetar för att minska företagens klimatpåverkan.² Detta nätverk som företrädesvis består av stora företag har låtit göra en litteraturstudie³ av fördelarna med miljöarbete som visar att ett klimatarbete har följande fördelar för företagen:

- Förstärkt varumärke och ökad kundlojalitet
- Kostnadsbesparing
- Attraktivare arbetsgivare och mer produktiva medarbetare
- Nya produkter och affärsområden
- Proaktiv riskhantering
- Förbättrade finansieringsmöjligheter

Flera andra studier visar att hållbarhetsarbete är bra för företagen. I en artikel i Svenska Dagbladet slår till exempel Harvardprofessorn Robert G. Eccles fast att företag som

² Andra exempel är Nätverket för hållbart näringsliv, Social Venture Network och CSR Sweden.

³ Hagainitiativet (2014) *Klimatarbete – lönsamt?*

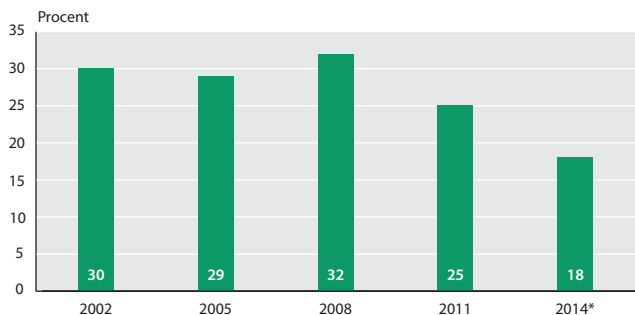
har ett hållbarhetsarbete är lönsammare och levererar mer avkastning till sina aktieägare.⁴

Idag är det relativt okontroversiellt att påstå att hållbarhetsarbete särskilt för större företag är något som är positivt för företagen själva. Det faktum att nästan alla stora företag har någon form av hållbarhetsarbete bekräftar denna bild. Vinsterna är bland annat att varumärket skyddas, att företagen kan minska sina kostnader och risker samt har lättare att få finansiering.

Småföretagen riskerar att hamna på efterkälken

Idag har de flesta stora och medelstora företag ett hållbarhetsarbete. Däremot visade redan den föregående omgången av enkätundersökningen *Företagens villkor och verklighet* från 2011 att miljöarbetet i småföretagen har stagnerat eller till och med gått tillbaka något (se diagram 2.1).⁵ Denna bild bekräftas av resultaten från *Företagens villkor och verklighet 2014* som denna rapport i huvudsak baseras på (se diagram 2.1).

DIAGRAM 2.1 Andel småföretag som arbetar aktivt med miljömål för den egna verksamheten 2002–2014



* År 2014 förändrades frågedesignen något vilket i viss mån kan ha påverkat resultaten.

Anmärkning: Minskningen under hela perioden, minskningen 2008–2011 och minskningen 2011–2014 är alla signifikanta på enprocentnivå. Ökningen 2005–2008 är signifikant på 10-procentnivå.

⁴ Svenska Dagbladet 2015-05-24 *Harvardprofessor: "Hållbara företag presterar bättre"*.

⁵ Tillväxtverket (2012) *Miljöarbete i små och medelstora företag*.

Frågan är vad det finns för risker med att småföretagen verkar tappa när det gäller miljöarbetet. Den ena faran är att småföretagen riskerar att inte kunna ta del av de affärsmöjligheter som den ökade efterfrågan på miljöanpassade och mer hållbara produkter skapar ifall de inte själva har ett aktivt hållbarhetsarbete. Det kan också bli svårare att fungera som underleverantör till större företag samt att delta i offentlig upphandling.

Den andra faran är miljömässig. De små och medelstora företagen står troligen för en betydande del av näringslivets miljöpåverkan, eftersom dessa företag svarar för cirka 60 procent av omsättningen och förädlingsvärdet i näringslivet. Motsvarande siffra för enbart småföretagen är cirka 40 procent. Detta gör att det är ett starkt samhällsintresse att även de små och medelstora företagen har ett aktivt miljöarbete.

Ett liknande resonemang kan föras när det gäller de små och medelstora företagens arbete med sociala och etiska frågor. Här har vi inget belägg för att detta skulle ha minskat eller stagnerat över tid, men vi vet att det är vanligare även med denna typ av hållbarhetsarbete ju större företaget är. Att småföretag ligger efter när det gäller socialt och etiskt arbete kan ge affärsmässiga nackdelar.

Även många småföretag tjänar på ett aktivt miljöarbete

Vad finns det då för stöd för att miljöarbete är bra även för små och medelstora företag? Flera undersökningar som gjorts av Tillväxtverket och dess föregångare Nutek visar att miljöarbete särskilt i småföretag verkar hänga samman med positiva egenskaper som tillväxtvilja, innovativitet och internationalisering.⁶

⁶ Tillväxtverket (2012), *Miljöarbete i små och medelstora företag*.

En förklaring till det observerade sambandet kan vara att framgångsrika företag har sett potentialen i hållbarhetsområdet. En fördjupningsstudie baserad på intervjuer med småföretag som har ett aktivt miljöarbete som Nutek genomförde år 2004 visar dock att sambandet går i båda riktningarna, det vill säga att miljöarbete även leder till ökad lönsamhet genom att företagen via miljöarbetet tvingas arbeta på ett mer strukturerat sätt. Störst effekt på lönsamheten får miljöarbetet om det är strategiskt och är en del av företagets affärsidé. Detta innebär dock även större risker. Att ta större risker är inte alltid positivt för det enskilda företaget. För samhället som helhet har det dock ett stort värde att vissa företag försöker utveckla nya innovativa och hållbara produkter. Ett mer reaktivt miljöarbete leder i första hand till kostnadsbesparingar.⁷

Ovanstående resonemang gäller även i stor utsträckning företagens arbete med sociala och etiska frågor. Vår undersökning visar att företag som har ett aktivt hållbarhetsarbete också i genomsnitt har högre tillväxtvilja, är mer innovativa och mer internationalisering.

Internationell utblick

Det finns få statistiska undersökningar som gör det möjligt att jämföra hur företagens hållbarhetsarbete ser ut i olika länder. Det gäller särskilt arbetet med sociala och etiska frågor. På miljöområdet finns något fler studier. I EU-kommissionens rapport, *SMEs, Resource Efficiency and Green Markets*, redovisas en undersökning av hur miljöarbetet i små och medelstora företag ser ut i olika länder.⁸ Huvudresultaten från studien sammanfattas här.

⁷ Nutek (2004), *Det lönsamma miljöarbetet – Miljöstrategier och resultat i småföretag*.

⁸ European Commission (2012) *SMEs, Resource Efficiency and Green Markets – Flash Eurobarometer 342*. Studien omfattar företag med 1–249 anställda och bygger på telefonintervjuer.

TABELL 2.1

Andel små och medelstora företag i olika länder i EU som säljer miljöanpassade varor och/eller tjänster

| Land | Andel |
|-----------|-------|
| Slovenien | 36 % |
| Österrike | 35 % |
| Tyskland | 34 % |
| Danmark | 33 % |
| Sverige | 32 % |
| Finland | 32 % |

Källa: Flash Eurobarometer 342, EU-kommissionen

Vart fjärde företag i EU säljer miljöanpassade produkter

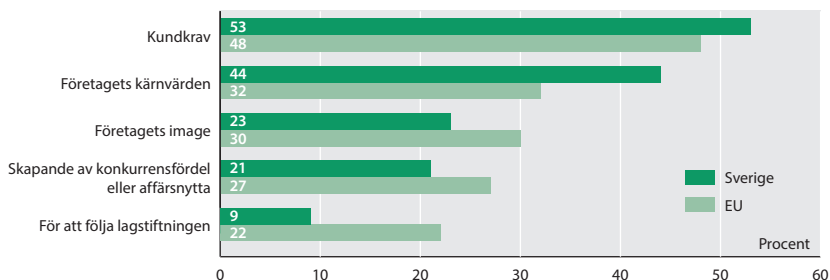
Enligt EU-kommissionens rapport erbjuder vart fjärde (26 procent) av de små och medelstora företagen i EU sina kunder miljöanpassade varor och/eller tjänster. I Sverige är denna siffra 32 procent, vilket alltså är högre än EU-genomsnittet. Sverige ligger på en delad femte plats inom EU på detta område (se tabell 2.1). Huvudskälet till att sälja gröna produkter är enligt undersökningen att det finns en efterfrågan på sådana produkter.

Kundkrav viktigaste orsaken till att företag säljer miljöanpassade produkter

De vanligaste skälen till att små och medelstora företag i EU-länderna säljer miljöanpassade produkter är *kundkrav* och att detta ligger i linje med *företagets kärnvärden* (se diagram 2.2). Detta gäller för de små och medelstora företagen både i Sverige och i hela EU. Svenska företag anger dock i mindre utsträckning *affärsnytta* som skäl för att de säljer miljöanpassade produkter jämfört med genomsnittet för EU.

DIAGRAM 2.2

Andel små och medelstora företag i EU och i Sverige som uppger olika skäl till att de säljer miljöanpassade varor och tjänster



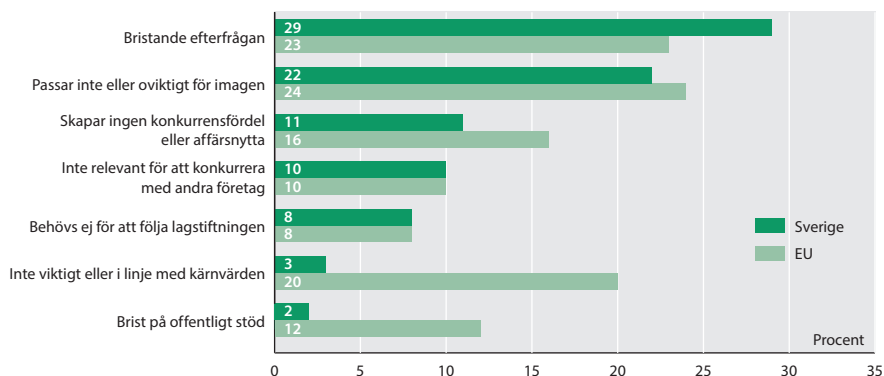
Källa: Flash Eurobarometer 342, EU-kommissionen

Bristande efterfrågan vanligt skäl till att företagen inte säljer miljöanpassade produkter

De vanligaste skälen till att företagen inte säljer miljöanpassade produkter är att det inte passar eller inte är viktigt för

företagets image samt bristande efterfrågan (se diagram 2.3). Det gäller både för svenska företag och samtliga företag i EU. Fler svenska företag anger dock bristande efterfrågan från kunder som skäl till att de inte säljer miljöanpassade produkter, jämfört med genomsnittet i hela EU.

DIAGRAM 2.3 Andel små och medelstora företag i EU och i Sverige som uppger olika skäl till att de *inte* säljer miljöanpassade varor och tjänster



Källa: Flash Eurobarometer 342, EU-kommissionen

Omsättningen ökar mer i företag som har ett mer ambitiöst miljöarbete än vad lagen kräver

Enligt EU-kommissionens undersökning går ungefär vart tionde av de små och medelstora företagen i EU längre i sitt miljöarbete än vad miljölagstiftningen kräver, och miljöhänsyn är en av företagets topprioriteringar i dessa företag. Dessa företag har i genomsnitt även i större utsträckning haft en ökande omsättning de senaste två åren. Sverige har något fler företag än genomsnittet som är mer ambitiösa än miljölagstiftningen och har miljöhänsyn som en av företagets topprioriteringar (12 procent jämfört med 9 procent).

Svenska företag mindre intresserade av finansiellt stöd

Nästan vart annat företag i EU (49 procent) skulle vilja ha stöd från det offentliga för att utveckla produkter, tjänster och produktionsprocesser för att kunna öka sitt utbud av miljöanpassade produkter. I Sverige är det färre företag som efterfrågar denna typ av stöd (28 procent). Såväl i Sverige som i EU i stort är det drygt vart femte företag som efterfrågar hjälp med att identifiera marknader och kunder samt i form av tekniskt stöd och råd.

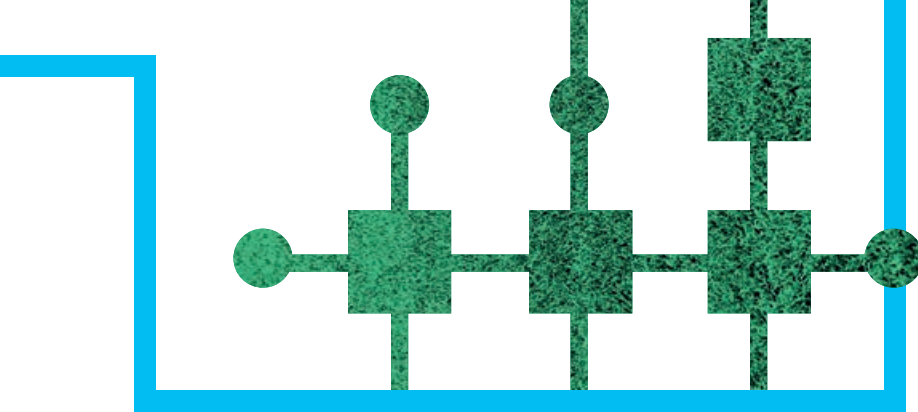
Hållbarhetsarbete och gröna innovationer en förutsättning för hållbar konkurrenskraft

En central fråga är hur sambanden ser ut mellan företagens hållbarhetsarbete och konkurrenskraften på lite längre sikt. Sverige ligger idag generellt sett bra till i olika internationella rankingar av konkurrenskraften.⁹ Frågan är dock hur vi klarar konkurrenskraften i framtiden. Inom forskningen finns en stark tro på att miljöutmaningarna allt mer kommer att påverka spelreglerna för näringslivet och att detta innebär att företagen för att lyckas framöver inte bara behöver vara konkurrenskraftiga i traditionella termer, utan också måste ligga bra till vad gäller miljömässig grön konkurrenskraft.¹⁰

Hur hållbar konkurrenskraften är avgörs inte bara av om det finns svenska företag som ligger bra till när det gäller nya innovativa hållbara produkter (till exempel inom miljöteknik) utan också av om det finns ett bredare hållbarhetsarbete som resulterar i till exempel miljöanpassade produkter. Utvecklingen av hållbarhetsarbetet i de svenska små och medelstora företagen kommer därför att påverka det svenska näringslivets framtida konkurrenskraft. Mot denna bakgrund är det viktigt att studera hur detta arbete ser ut och vilka drivkrafter och hinder det finns. Det är dessa frågor vi fokuserar på i resten av denna rapport (kapitel 3–7).

⁹ Här avses rankingar som Världsbankens Doing Business, Worlds Economic Forum och IMD-Competitiveness Index.

¹⁰ Resonemanget är hämtat från Tillväxtanalys (2013), *Utvärdering av regeringens miljöteknikstrategi*, Rapport 2013:09.



KAPITEL 3

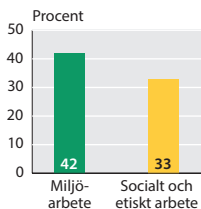
Hållbarhetsarbete i små och medelstora företag

Hållbarhetsarbete i små och medelstora företag

Vartannat företag har någon form av hållbarhetsarbete. Fyra av tio företag har ett aktivt miljöarbete, och vart tredje arbetar aktivt med sociala och etiska frågor. Många små och medelstora företag är aktiva inom båda dessa områden. I det här kapitlet tittar vi närmare på hur företagens hållbarhetsarbete ser ut i olika storleksgrupper, branscher och regioner.

DIAGRAM 3.1

Andel företag som arbetar aktivt med miljöfrågor respektive sociala och etiska frågor



MILJÖARBETE

Här avses till exempel om företaget arbetar med att minska sin miljöpåverkan, har en miljöpolicy, arbetar med miljömål eller säljer miljöanpassade varor/tjänster.

SOCIALT OCH ETISKT ARBETE

Här avses till exempel att företaget har sociala och etiska riktlinjer vid inköp av varor och tjänster, samhällsengagemang som sponsring av lokala idrottsföreningar eller sociala projekt eller har en framtagen policy för mångfald och jämställdhet.

Vanligare med miljöarbete

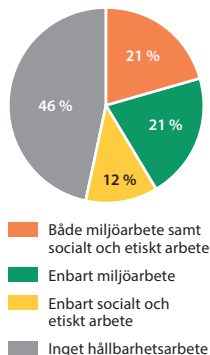
Det är fler små och medelstora företag som har ett aktivt miljöarbete än som arbetar med sociala och etiska frågor (se diagram 3.1). Drygt 40 procent har ett aktivt miljöarbete och drygt 30 procent arbetar med sociala och etiska frågor. Även om vi inte har några tidsserier på detta förefallet det som om det sociala och etiska arbetet har utvecklats snabbare under de senaste åren. Enligt undersökningen är det dock fler företag som säger sig ha som ambition att ha ett miljöarbete på plats inom fem år (10 procent) än som har samma ambition inom det sociala och etiska området (6 procent).

Många företag arbetar med flera perspektiv på hållbarhet

Drygt hälften av alla små och medelstora företag har någon form av hållbarhetsarbete (se diagram 3.2). En femtedel av företagen arbetar aktivt både med miljöfrågor och sociala och etiska frågor. Ungefär lika många arbetar enbart med miljöfrågor, medan drygt var tionde företag enbart arbetar med sociala och etiska frågor.

DIAGRAM 3.2

Andel företag som arbetar aktivt både med miljöfrågor samt sociala och etiska frågor



Energi, vatten och el är den bransch där flest företag enbart jobbar aktivt med miljöfrågor och *Kultur, nöje och fritid* är den bransch där flest enbart jobbar med sociala och etiska frågor.

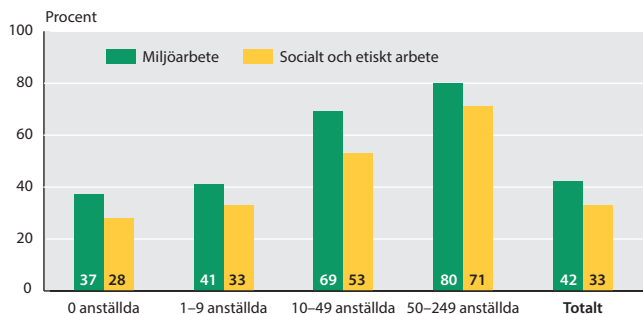
Vanligare med hållbarhetsarbete i större företag

Ju större företagen är desto vanligare är det att de har ett hållbarhetsarbete (se diagram 3.3). Detta mönster gäller både arbetet med miljöfrågor och sociala och etiska frågor.

Bland de medelstora företagen är det hela 80 procent som har ett aktivt miljöarbete jämfört med knappt 40 procent bland soloföretagen. Mönstret ser ut på samma sätt när det gäller sociala och etiska frågor, men andelarna är något lägre.

Det är vanligare att företaget har ett hållbarhetsarbete ju äldre företaget är. En förklaring till detta kan vara att många nystartade företag har fokus på andra frågor. Det är dock något fler nystartade företag som har som ambition att ha ett hållbarhetsarbete på plats inom fem år, vilket kan förklaras av att de förknippar hållbarhetsfrågor med framgångsrikt företagande.

DIAGRAM 3.3 Andel företag i olika storleksgrupper som arbetar aktivt med miljöfrågor respektive sociala och etiska frågor

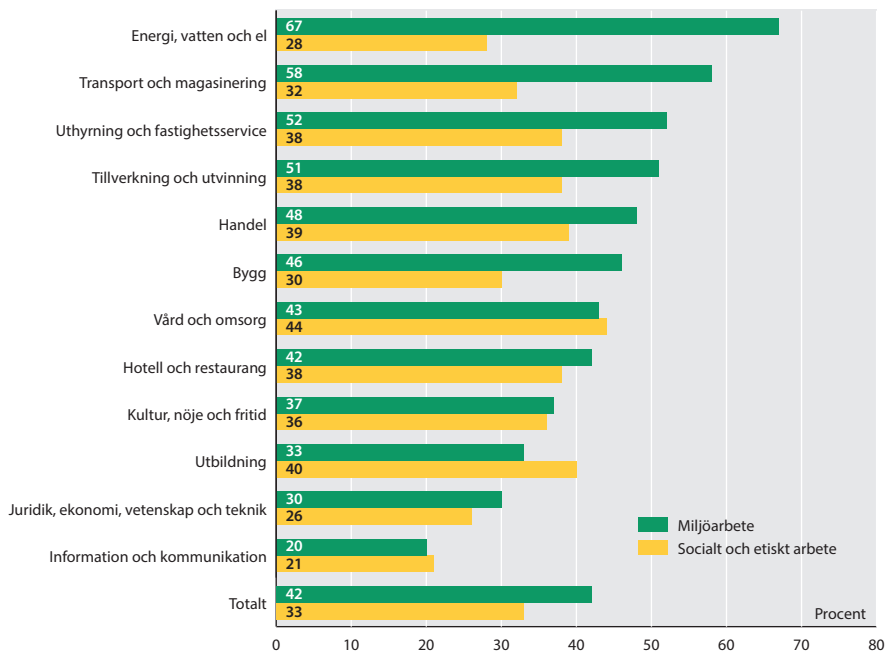


Splittrad bild av hållbarhetsarbetet på branschnivå

Bilden av hur hållbarhetsarbetet ser ut på branschnivå är relativt komplex (se diagram 3.4). Ett övergripande mönster är dock att skillnaderna mellan olika branscher är betydligt större när det gäller miljöarbete än arbetet med sociala och etiska frågor.

Flera av de branscher som har en stor andel företag som arbetar aktivt med miljöfrågor ligger betydligt sämre till när det gäller arbetet med sociala och etiska frågor. Det gäller till exempel *Energi, vatten och el* samt *Transport och magasinering*. Det som utmärker dessa och andra branscher som

DIAGRAM 3.4 Andel företag i olika branscher som arbetar aktivt med miljöfrågor respektive sociala och etiska frågor



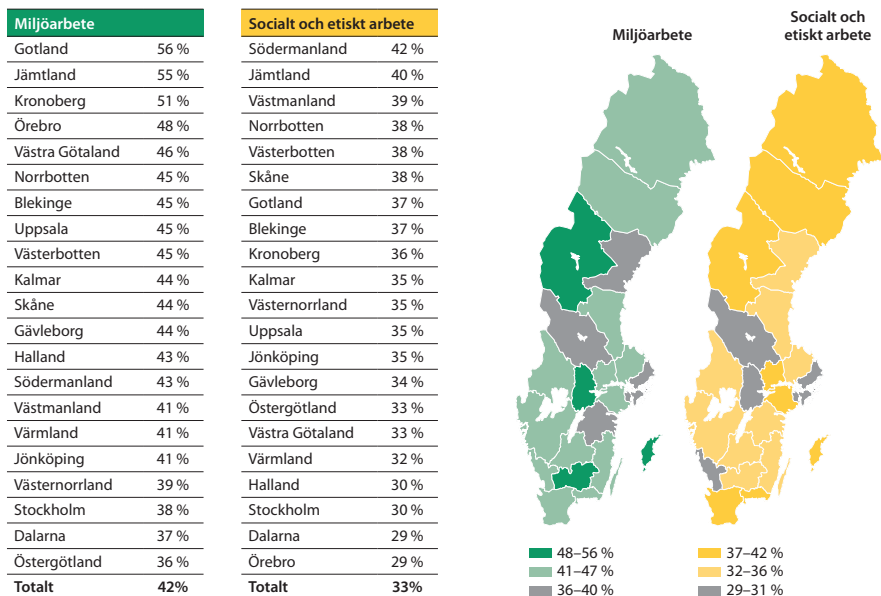
ligger högt när det gäller miljöarbete är att de har en relativt stor direkt miljöpåverkan.

Vård och omsorg är den bransch som toppar när det gäller arbetet med sociala och etiska frågor. Här arbetar över 40 procent av företagen aktivt med sociala och etiska frågor. Lägst inom både det sociala och etiska området samt miljöområdet ligger *Information och kommunikation*.

Jämtland ligger högt när det gäller båda aspekterna av hållbarhetsarbete

Det är olika län som ligger i topp när det gäller miljöarbete jämfört med arbete med sociala och etiska frågor (se diagram 3.5). Ett undantag är dock Jämtlands län som ligger högt när det gäller båda aspekterna på hållbarhet. Störst

DIAGRAM 3.5 Andel företag i olika län som arbetar aktivt med miljöfrågor respektive sociala och etiska frågor



andel företag som arbetar aktivt med miljöfrågor hittar vi i Gotlands län med 56 procent.

Södermanlands län har högst andel företag som arbetar aktivt med sociala och etiska frågor (42 procent). I detta län är det ungefär lika vanligt att företagen arbetar med båda aspekterna av hållbarhet. Andra län som ligger högt när det gäller arbete med sociala och etiska frågor är Jämtlands, Norrbottens och Västerbottens län.

Det är viktigt att komma ihåg att skillnader mellan olika län ofta kan förklaras med att företagens bransch- och storleksfördelning skiljer sig åt.

Vi har nu gått igenom hur hållbarhetsarbetet i de svenska små och medelstora företagen ser ut på en mer övergripande nivå. I det följande avsnittet undersöks hur miljöarbetet i företagen ser ut lite mer i detalj.

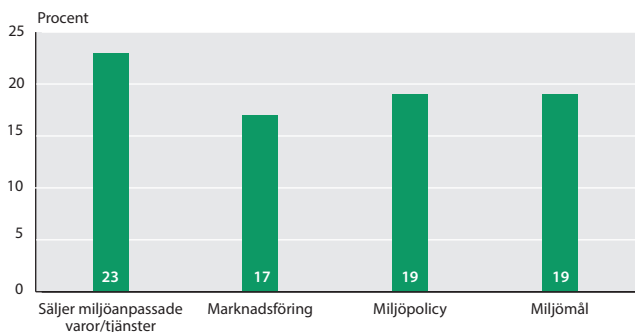
Hur ser de små och medelstora företagens miljöarbete ut?

Vad innebär det då att ett företag har ett aktivt miljöarbete? Ett aktivt miljöarbete kan till exempel bestå i att företaget arbetar med miljömål för den egna verksamheten, har en miljöpolicy och/eller säljer miljöanpassade produkter.¹¹

Sammantaget ser vi att nästan vart fjärde företag säljer miljöanpassade produkter medan knappt vart femte använder miljöaspekten i sin markandsföring, har en miljöpolicy och/eller arbetar med att sätta upp miljömål för den egna verksamheten (se diagram 3.6). I kommande avsnitt går vi igenom hur detta miljöarbete ser ut i olika branscher, företagsstorlekar och regioner.

¹¹ I undersökningen ställdes inga detaljerade frågor om vilken typ av aktiviteter som ingick i företagens arbete med sociala och etiska frågor.

DIAGRAM 3.6 Andel företag som arbetar med miljöfrågor på olika sätt



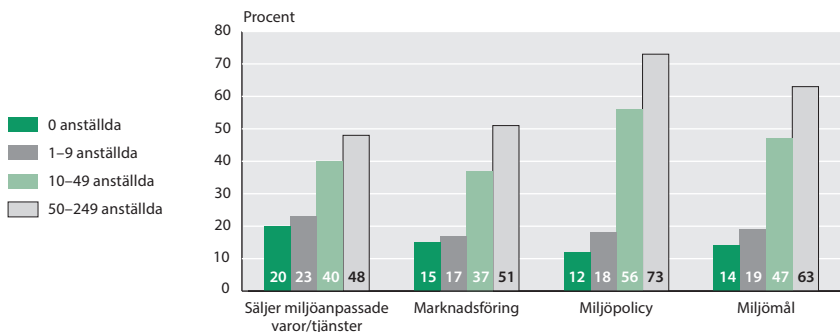
Anmärkning: Endast de företag som uppger att de har ett aktivt miljöarbete har fått ta ställning till frågan om hur detta arbete ser ut. Andelarna har dock räknats på samtliga företag eftersom alla företag har fått ta ställning till om de har ett aktivt miljöarbete.

Stora skillnader i miljöarbetet mellan små och medelstora företag

Det finns stora skillnader mellan företag i olika storleksklasser oavsett vilken typ av miljöarbete vi tittar på (se diagram 3.7). Ju större företaget är desto vanligare är det att det arbetar med miljöfrågor på olika sätt. Störst är skillnaderna det gäller om företaget har en miljöpolicy och arbetar med miljömål. De flesta medelstora företag har idag en miljöpolicy och/eller arbetar med miljömål för den egna verksamheten, medan endast drygt vart tionde soloföretag har denna typ av miljöarbete.

Skillnaderna mellan små och medelstora företag är mindre när det gäller om företagen säljer miljöanpassade produkter och/eller använder miljöaspekten i sin marknadsföring. Orsaken till att mönstren ser annorlunda ut här är troligen att det är mer krävande att arbeta med miljömål och att följa en miljöpolicy jämfört med att sälja miljöanpassade produkter. En annan förklaring kan vara att för företag med få eller inga anställda kan det uppfattas som onödigt formalistiskt att skaffa sig en miljöpolicy och/eller arbeta med miljömål för den egna verksamheten.

DIAGRAM 3.7 Andel företag i olika storleksgrupper som arbetar med miljöfrågor på olika sätt

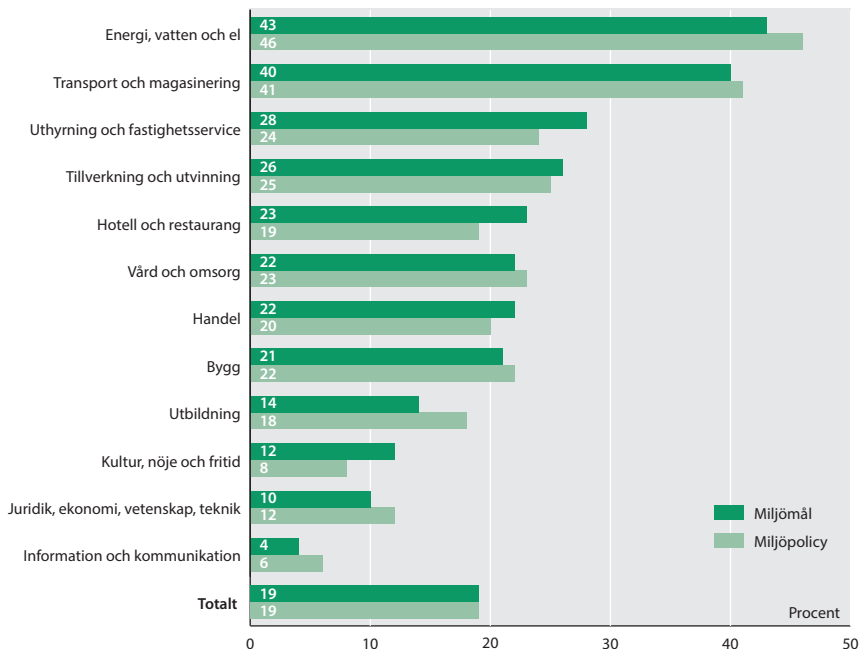


Anmärkning: Endast de företag som uppger att de har ett aktivt miljöarbete har fått ta ställning till frågan om hur detta arbete ser ut. Andelarna har dock räknats på samtliga företag eftersom alla företag har fått ta ställning till om de har ett aktivt miljöarbete.

Transport- och energibranscherna i topp när det gäller miljömål och miljöpolicy

Mönstret ser ungefär likadant ut när det gäller hur små och medelstora företag i olika branscher arbetar med miljömål och i vilken utsträckning de har en miljöpolicy (se diagram 3.8). I båda fallen ligger branscherna *Energi, vatten och el* samt *Transport och magasinering* i topp. En förklaring till detta kan vara att dessa branscher har en stor direkt miljöpåverkan och att miljöarbetet här ofta leder till minskad resursåtgång och därmed till lägre kostnader för företaget. På grund av den stora miljöpåverkan är även lagstiftning en viktig drivkraft för miljöarbete i dessa båda branscher. I botten hittar vi *Information och kommunikation* som är en bransch med liten direkt miljöpåverkan.

DIAGRAM 3.8 Andel företag i olika branscher som arbetar aktivt med miljömål för den egna verksamheten och/eller har en miljöpolicy



Annmärkning: Endast de företag som uppger att de har ett aktivt miljöarbete har fått ta ställning till frågan om hur detta arbete ser ut. Andelarna har dock räknats på samtliga företag eftersom alla företag har fått ta ställning till om de har ett aktivt miljöarbete.

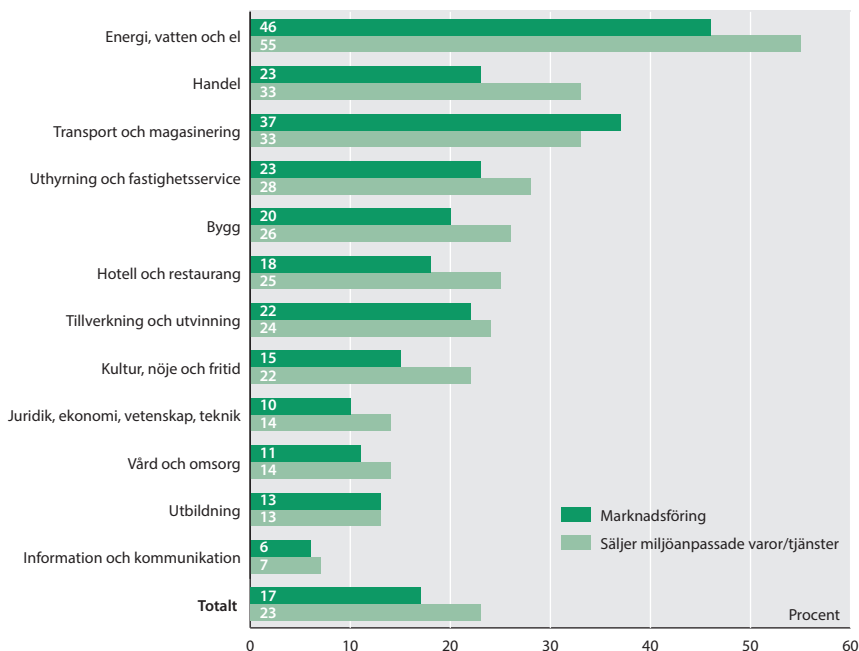
Liknande mönster när det gäller försäljning av miljöanpassade produkter

När vi tittar på försäljning av miljöanpassade produkter och användning av miljöaspekten vid marknadsföring ser vi ett liknande mönster (se diagram 3.9). Den främsta skillnaden är att *Handel* nu kommer på en andra plats när det gäller andelen företag som säljer miljöanpassade produkter.

Energi, vatten och el ligger dock i topp både när det gäller försäljning av miljöanpassade produkter och marknadsföring med hjälp av miljöargument. Detta är en bransch med stor miljöpåverkan där konsumenterna ofta ser en tydlig

koppling till miljöfrågor. Även här hamnar *Information och kommunikation* i botten.

DIAGRAM 3.9 Andel företag i olika branscher som säljer miljöanpassade produkter och/eller använder sig av miljöaspekten i sin marknadsföring



Anmärkning: Endast de företag som uppger att de har ett aktivt miljöarbete har fått ta ställning till frågan om hur detta arbete ser ut. Andelarna har dock räknats på samtliga företag eftersom alla företag har fått ta ställning till om de har ett aktivt miljöarbete.

Gotland ligger i topp när det gäller flera typer av miljöarbete

Gotlands län ligger i topp när det gäller flera former av miljöarbete. Det gäller andelen små och medelstora företag som arbetar med miljömål (28 procent) och/eller har en miljöpolicy (29 procent). När det gäller försäljning av miljöanpassade produkter har Gotlands och Jämtlands län störst andel företag som denna typ produkter (30 procent).

De små och medelstora företagen i Värmlands län ligger genomgående relativt dåligt till när det gäller olika former av miljöarbete. Det gäller både andelen som arbetar med miljömål (15 procent) samt andelen som säljer miljöanpassade produkter (18 procent).

När det gäller försäljning av miljöanpassade produkter ligger Stockholms och Värmlands län sämst till med 18 respektive 17 procent.

Det är viktigt att komma ihåg att skillnader i branschsammanfattning och företagens storleksfördelning varierar mellan olika län och kan påverka resultaten.

Vilka verktyg använder företagen i miljöarbetet?

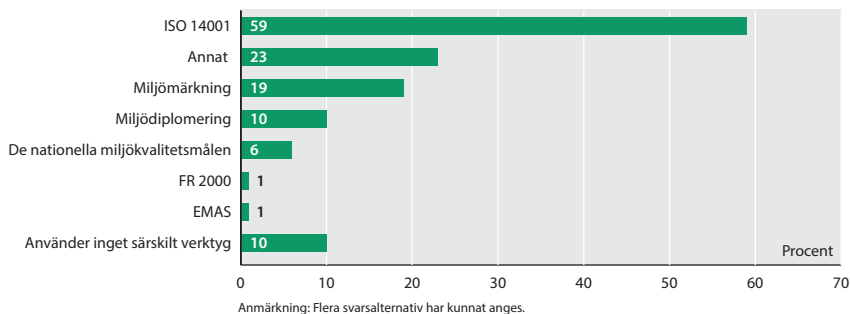
För att hållbarhetsarbetet ska vara effektivt krävs bra verktyg och metoder. Ett ostrukturerat hållbarhetsarbete blir sällan särskilt effektivt vara sig ur miljömässig, social eller affärsmässig synvinkel.¹²

Valet av verktyg i företagens miljöarbete beror på deras storlek

I undersökningen har vi tittat på vilka verktyg de medelstora företagen med 50–249 anställda använder (se diagram 3.10). Det vanligast verktyget i dessa företag är miljöledningssystemet ISO 14 001 som används av cirka 60 procent av dessa företag. Därefter kommer miljömärkning (19 procent) och miljödiplomering (10 procent). Var tionde företag säger att de inte använder något särskilt verktyg vilket tyder på att deras miljöarbete är relativt ostrukturerat.

Från tidigare undersökningar inom ramen för *Företagens villkor och verklighet* vet vi att den stora skillnaden mellan småföretag och medelstora företag är att småföretagen

¹² I undersökningen ställdes inga frågor om vilka verktyg som används i arbetet med sociala och etiska frågor.

DIAGRAM 3.10 Andel av de medelstora företagen (50–249 anställda) som arbetar med miljömål som använder olika verktyg

inte använder ISO 14 001 i alls lika stor omfattning som de medelstora.¹³ En orsak till detta kan vara att detta miljöledningssystem passar de lite större företagen bättre.

Denna bild bekräftas i en undersökning som EU-kommissionen har gjort. Enligt denna har bara 25 procent av de små och medelstora företagen i EU ett miljöledningssystem på plats, jämfört med 48 procent av de stora företagen. I rapporten dras slutsatsen att certifierade miljöledningssystem är en mer attraktiv lösning för stora företag och företag med en stor miljöpåverkan. Vidare sägs att miljöledningssystem är för komplicerade för mikroföretag och småföretag och att miljöledningssystemen borde vara skraddarsydda för olika typer av små och medelstora företag. Sverige och Spanien ligger enligt undersökningen i topp i EU när det gäller användande av miljöledningssystemet ISO 14001.¹⁴

De tre vanligaste skälen till att företagen i EU inte använda miljöledningssystem är enligt rapporten:

¹³ Resonemanget är hämtat från Tillväxtverket (2012), *Miljöarbete i små och medelstora företag*, Info 0455. År 2011 var det ungefär vart femte småföretag som använde ISO 14 001, jämfört med drygt vartannat av de medelstora företagen.

¹⁴ European Commission (2012) SMEs, Resource Efficiency and Green Markets – Flash Eurobarometer 342.

- inga krav från kunder och leverantörer
- inga lagkrav
- höga implementerings- och driftskostnader

Samma tre skäl ligger i topp även i de svenska företagen enligt EU:s undersökning.

Sammanfattning

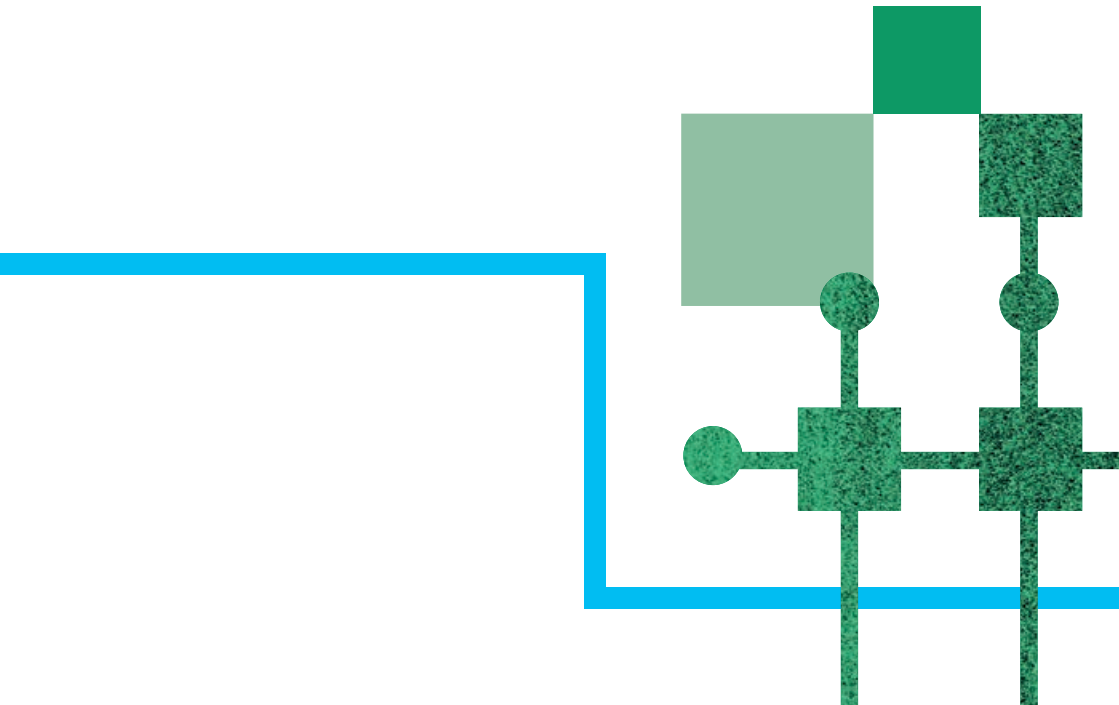
Från resultaten i det här kapitlet tar vi med oss att:

- Vartannat företag har någon form av hållbarhetsarbete.
- Fyra av tio företag har ett aktivt miljöarbete, och vart tredje arbetar med sociala och etiska frågor. Många företag är aktiva inom båda dessa områden.
- Skillnaderna mellan olika företagsstorlekar är stora. Det är betydligt vanligare med hållbarhetsarbete i de medelstora företagen än i småföretagen.
- Det finns även stora skillnader mellan olika branscher när det gäller hållbarhetsarbete. Det är vanligast att företag inom *Energi, vatten och el, Transport och magasinering, Uthyrning och fastighetsservice* samt *Tillverkning och utvinning* har ett aktivt miljöarbete. När det gäller arbetet med sociala och etiska frågor ligger *Vård och omsorg* samt *Utbildning* i topp.
- Skillnaderna mellan olika län är stora när det gäller företagens hållbarhetsarbete. Generellt är det inte samma län som ligger i topp när det gäller miljöarbete och arbete med sociala och etiska frågor. Ett undantag är dock Jämtland som ligger högt inom båda områdena. När det gäller miljöarbete toppar Gotlands län och när det gäller sociala och etiska frågor ligger Södermanlands län i topp.
- Nästan vart fjärde företag säljer miljöanpassade varor och tjänster. Knappt vart femte företag har en miljöpolicy och/eller arbetar med miljömål.

- Miljöledningssystemet är ISO 14 001 är det vanligaste verktyget i de medelstora företagens miljöarbete. Över hälften av de medelstora företagen använder detta verktyg, medan betydligt färre småföretag använder detta miljöledningssystem.

KAPITEL 4

Drivkrafter för hållbarhetsarbete



Drivkrafter för hållbarhetsarbete

De viktigaste drivkrafterna för företagens miljöarbete är viljan att minska klimatpåverkan och eget engagemang. När det gäller arbete med sociala och etiska frågor är eget engagemang den klart viktigaste drivkraften. I kapitlet går vi igenom hur drivkrafterna för hållbarhetsarbete ser ut i företag av olika storlek och i olika branscher.

Svagare drivkrafter för att arbeta med sociala och etiska frågor

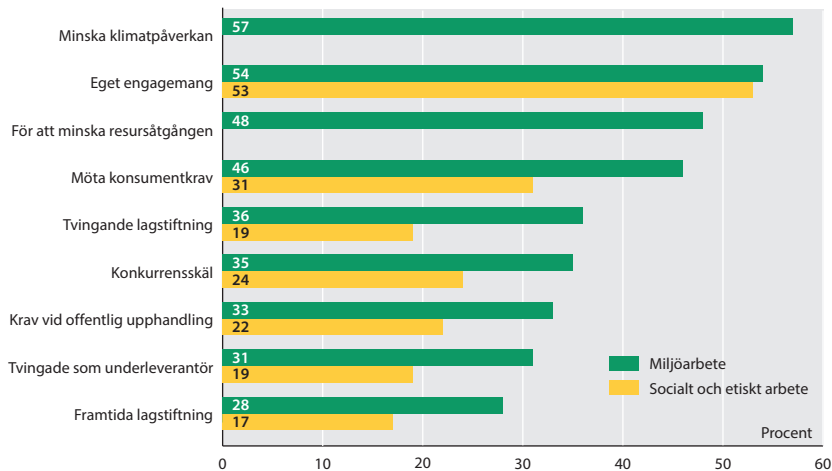
Generellt sett är drivkrafterna för de små och medelstora företagen att arbeta med miljöfrågor starkare än för att arbeta med sociala och etiska frågor (se diagram 4.1). Rangordningen av drivkrafterna är dock i stort sett den samma.

De viktigaste drivkrafterna för miljöarbete är att *minska klimatpåverkan* samt *eget engagemang*. När det gäller sociala och etiska frågor ligger *eget engagemang* i topp och är den i särklass starkaste drivkraften. En förklaring till detta är att trycket från marknad och lagstiftning än så länge är svagare inom detta område.

Drivkrafterna kan grovt delas upp i olika grupper:

- **Interna drivkrafter.** Hit räknar vi *eget engagemang* och *minska klimatpåverkan*.
- **Effektivitetsbaserade drivkrafter.** Hit hör *för att minska resursåtgången*.
- **Marknadsbaserade drivkrafter.** Hit räknar vi *möta konsumentkrav, konkurrensskäl* och *tvingade som underleverantör*. Även *krav vid offentlig upphandling* anses höra hit.
- **Lagstiftning.** Hit räknar vi *befintlig* och *framtida lagstiftning*.

DIAGRAM 4.1 Andel av de företag som har ett aktivt hållbarhetsarbete som upplever olika drivkrafter för detta arbete som mycket viktiga



Anmärkning: Enbart företag som har ett aktivt hållbarhetsarbete har svarat på denna fråga. Företag som arbetar med sociala och etiska frågor har inte svarat på hur de upplever drivkrafterna *minska klimatpåverkan* och för att *minska resursåtgången* eftersom dessa drivkrafter inte är relevanta i detta sammanhang.

Konsumentkrav viktigare som drivkraft för miljöarbetet i de medelstora företagen

Det finns vissa skillnader mellan hur företag i olika storleksklasser ser på drivkrafterna för sitt miljöarbete (se tabell 4.1). I de allra minsta företag är viljan att *minska klimatpåverkan* och *eget engagemang* de vanligare drivkrafterna. I de medelstora företagen är det i stället *möta konsumentkrav* och *tvingande lagstiftning* som är de viktigaste drivkrafterna. De mer interna drivkrafterna *minska klimatpåverkan* och *eget engagemang* har något mindre betydelse i de större företagen. De marknadsbaserade drivkrafterna tenderar att öka ju större företaget är, medan de interna drivkrafterna är vanligare i de mindre företagen. Även lagstiftning som drivkraft är något viktigare i de medelstora företagen än i småföretagen.

TABELL 4.1 Andel av de företag som har ett aktivt arbete med miljöfrågor som upplever olika drivkrafter för detta arbete som mycket viktiga, uppdelat på storleksgrupper

| | Antal anställda | | | |
|---------------------------------|-----------------|------|-------|--------|
| | 0 | 1-9 | 10-49 | 50-249 |
| Minska klimatpåverkan | 59 % | 58 % | 51 % | 51 % |
| Eget engagemang | 58 % | 54 % | 49 % | 49 % |
| För att minska resursåtgången | 47 % | 49 % | 46 % | 50 % |
| Möta konsumentkrav | 45 % | 45 % | 47 % | 53 % |
| Konkurrensskäl | 33 % | 35 % | 42 % | 48 % |
| Tvingande lagstiftning | 32 % | 38 % | 38 % | 53 % |
| Krav vid offentlig upphandling | 30 % | 33 % | 37 % | 42 % |
| Framtida, kommande lagstiftning | 27 % | 29 % | 26 % | 35 % |
| Tvingande som underleverantör | 27 % | 33 % | 36 % | 44 % |

Anmärkning: Enbart företag som har ett aktivt miljöarbete har svarat på denna fråga.

Svagare koppling till företagsstorlek när det gäller socialt och etiskt arbete

När det gäller företagens arbete med sociala och etiska frågor så är drivkrafterna i många fall lika starka oavsett företagets storlek (se tabell 4.2). *Eget engagemang* har en särställning som drivkraft i alla företagsstorlekar. Betydelsen av denna drivkraft syns allra tydligast i de medelstora företagen.

TABELL 4.2 Andel av de företag som har ett aktivt arbete med sociala och etiska frågor som upplever olika drivkrafter för detta arbete som mycket viktiga, uppdelat på storleksgrupper

| | Antal anställda | | | |
|--------------------------------|-----------------|------|-------|--------|
| | 0 | 1-9 | 10-49 | 50-249 |
| Eget engagemang | 55 % | 51 % | 54 % | 61 % |
| Möta konsumentkrav | 32 % | 31 % | 32 % | 29 % |
| Krav vid offentlig upphandling | 21 % | 22 % | 25 % | 21 % |
| Konkurrensskäl | 20 % | 25 % | 28 % | 32 % |
| Tvingande som underleverantör | 17 % | 19 % | 22 % | 21 % |
| Framtida lagstiftning | 16 % | 16 % | 18 % | 19 % |
| Tvingande lagstiftning | 16 % | 20 % | 22 % | 29 % |

Anmärkning: Enbart företag som har ett aktivt arbete med sociala och etiska frågor har svarat på denna fråga.

Stora skillnader mellan olika branscher när det gäller drivkrafter för hållbarhetsarbetet

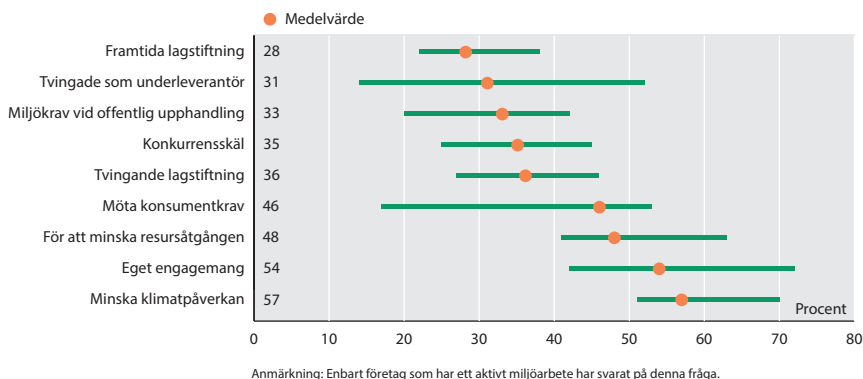
Det finns relativt stora skillnader mellan olika branscher när det gäller hur starka drivkrafterna är för miljöarbete respektive socialt och etiskt arbete (se diagram 4.2 och 4.4).

Miljökrav på underleverantörer vanligare i vissa branscher

Den drivkraft där skillnaderna är störst mellan olika branscher är om företagen är tvingade som underleverantörer att ha ett miljöarbete (se diagram 4.2). Här är det mer än 50 procent inom *Transport och magasinering* som upplever detta som en mycket viktig drivkraft. Motsvarande siffra för *Vård och omsorg* är bara 14 procent.

Minst är skillnaderna mellan olika branscher när det gäller framtida lagstiftning. Här är det mellan 22 och 38 procent av företagen i de olika branscherna som anger detta som en mycket viktig drivkraft.

DIAGRAM 4.2 Spridningen mellan olika branscher när det gäller andelen företag som anger olika drivkrafter som mycket viktiga för att arbeta med miljöfrågor



Branschen *Information och kommunikation* utmärker sig genom att drivkrafterna för ett aktivt miljöarbete generellt är svaga, vilket troligtvis beror på att branschens direkta miljöpåverkan är relativt liten. Förhållandet är det motsatta inom *Transport och magasinering* där drivkrafterna genomgående är starka för att arbeta aktivt med miljöfrågor, vilket sannolikt beror på att branschen har en stor direkt miljöpåverkan och berörs av många miljöregler.

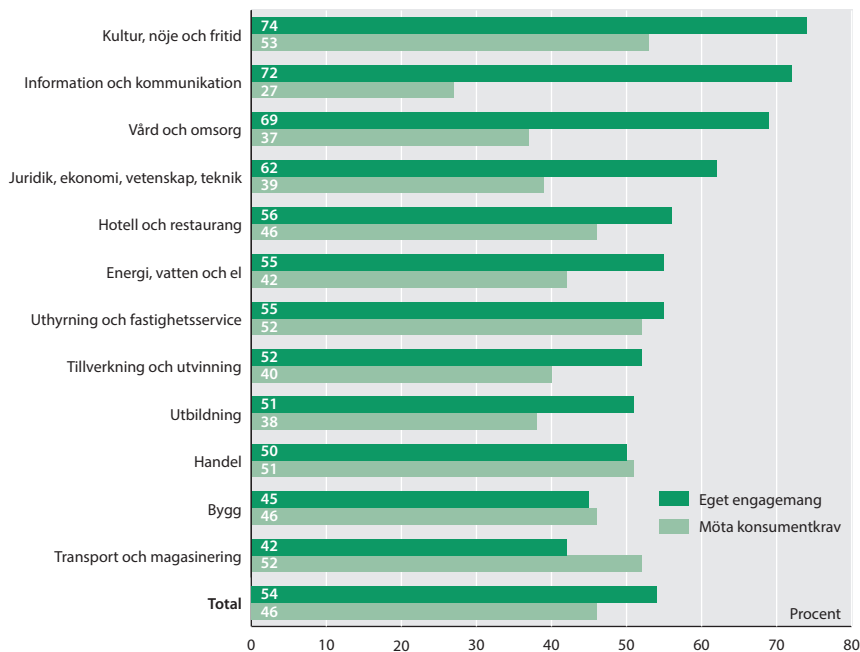
I följande avsnitt tittar vi närmare på i vilken mån företag i olika branscher upplever konsumentkrav och eget engagemang som starka drivkrafter. Orsaken till att vi valt dessa båda drivkrafter är att spridningen mellan olika branscher här är stor samt att de båda drivkrafterna är olika till sin karaktär.

Eget engagemang är en starkare drivkraft i branscher där få företag har ett aktivt miljöarbete

Kultur, nöje och fritid, Information och kommunikation samt *Vård och omsorg* har flest företag som anser att eget engagemang är en mycket viktig drivkraft för deras miljöarbete (se diagram 4.3). Det som utmärker dessa branscher är att de inte tillhör de branscher som arbetar mest med miljöfrågor.

Kultur, nöje och fritid ligger även i topp när det gäller andelen företag som anser att konsumentkrav är en mycket viktig drivkraft för deras miljöarbete. Andra branscher där en stor andel företag ser konsumentkrav som en mycket viktig drivkraft är *Transport och magasinering, Uthyrning och fastighetsservice* samt *Handel*. I samtliga dessa tre branscher är dock andelen företag som har ett aktivt miljöarbete relativt hög.

DIAGRAM 4.3 Andel av de företag som arbetar aktivt med miljöfrågor – som anger att eget engagemang och möta konsumentkrav är mycket viktiga drivkrafter för detta arbete



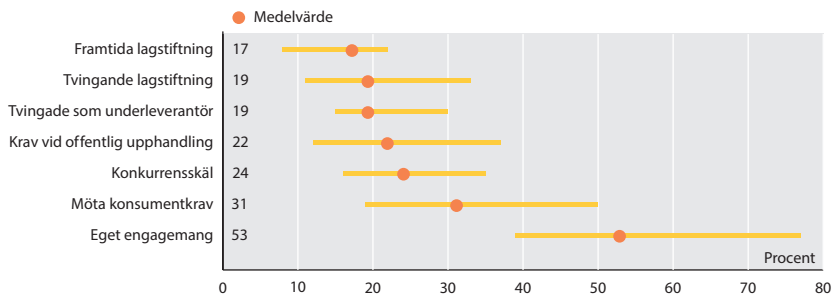
Anmärkning: Enbart företag som har ett aktivt miljöarbete har svarat på denna fråga.

Vård och omsorg har starkast drivkrafter för att arbeta med sociala och etiska frågor

Även när det gäller företagens arbete med sociala och etiska frågor så finns det relativt stora skillnader mellan olika branscher när det gäller hur drivkrafterna för detta arbete ser ut (se diagram 4.4). Störst är skillnaderna när det gäller i vilken mån eget engagemang är en mycket viktig drivkraft.

Generellt sett det flest företag inom *Vård och omsorg* som ser olika drivkrafter för att arbeta med sociala och etiska frågor som mycket viktiga. Svagast är dessa drivkrafter inom *Kultur, nöje och fritid*.

DIAGRAM 4.4 Spridningen mellan olika branscher när det gäller andelen företag som anger olika drivkrafter som mycket viktiga för att arbeta med sociala och etiska frågor



Anmärkning: Enbart företag som har ett aktivt arbete med sociala och etiska frågor har svarat på denna fråga.

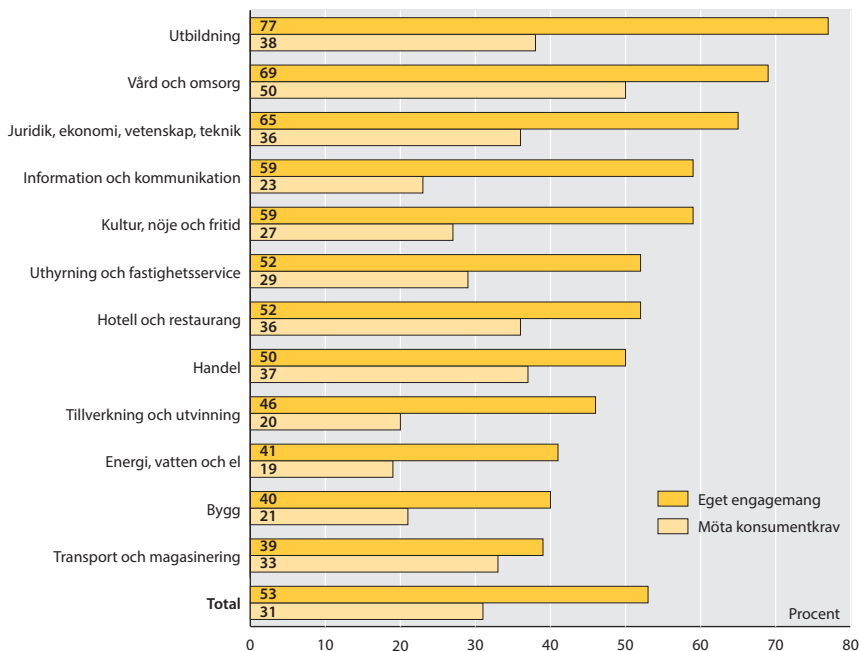
Nedan beskriver vi lite mer i detalj hur företag i olika branscher ser på eget engagemang och att möta konsumentkrav som drivkrafter för arbete med sociala och etiska frågor.

Stora skillnader mellan olika branscher när det gäller eget engagemang som drivkraft

Utbildning är den bransch där störst andel företag anser att eget engagemang är en mycket viktig drivkraft för att arbeta med sociala och etiska frågor. Lägst andel hittar vi inom *Transport och magasinering*. Generellt sett upplever annars tjänstebanschererna eget engagemang som en viktigare drivkraft än de varuproducerande branscherna.

När det gäller att möta konsumentkrav är det hela 50 procent av företagen inom *Vård och omsorg* som uppger att detta är en mycket viktig drivkraft för arbetet med sociala och etiska frågor. Minst andel som ser konsumentkrav som en mycket viktig drivkraft hittar vi inom *Energi, vatten och el* (19 procent).

DIAGRAM 4.5 Andel av de företag som arbetar aktivt med sociala och etiska frågor – som anger att eget engagemang och möta konsumentkrav är mycket viktiga drivkrafter för detta arbete



Anmärkning: Enbart företag som har ett aktivt arbete med sociala och etiska frågor har svarat på denna fråga.

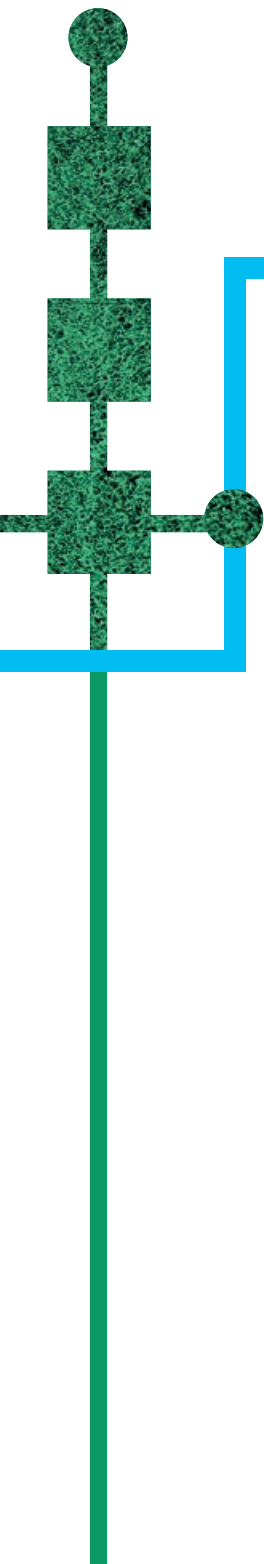
Sammanfattning

Från resultaten i det här kapitlet tar vi med oss att:

- Viljan att minska klimatpåverkan och eget engagemang är de viktigaste drivkrafterna för företagens miljöarbete.
- Eget engagemang är den i särklass viktigaste drivkraften för företagens arbete med sociala och etiska frågor.
- Drivkrafterna för att arbeta med sociala och etiska frågor är generellt inte lika starka som för miljöarbete.
- När det gäller miljöarbetet är de interna drivkrafterna viljan att minska klimatpåverkan och eget engagemang

starkare i de minsta företagen. De marknadsdrivna drivkrafterna för miljöarbetet ökar dock i styrka ju större företaget är. När det gäller drivkrafterna för arbetet med sociala och etiska frågor är skillnaderna små mellan företag av olika storlek.

- Skillnaderna mellan olika branscher är stora när det gäller drivkrafterna för hållbarhetsarbetet. *Eget engagemang* är en viktigare drivkraft inom tjänstesektorn, särskilt för arbetet med sociala och etiska frågor.



KAPITEL 5

Hinder för hållbarhetsarbete

Hinder för hållbarhetsarbete

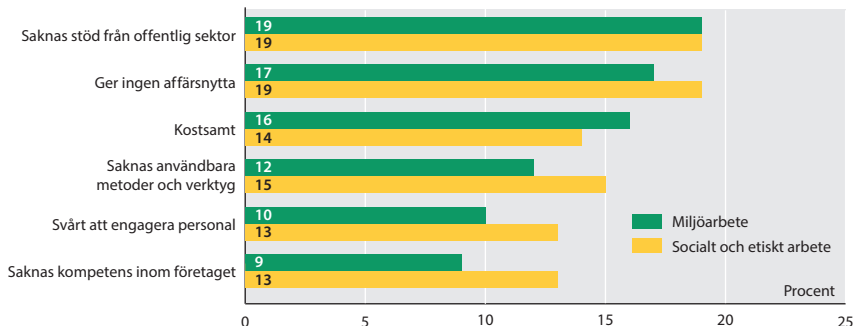
Bristande affärsnytta och avsaknad av offentligt stöd är de största hindren för hållbarhetsarbetet i de små och medelstora företagen. Höga kostnader och brist på metoder och verktyg är andra hinder som lyfts fram. I detta kapitel tittar vi även närmare på hur hindren för hållbarhetsarbete varierar mellan företag i olika storleksgrupper och branscher.

Samma hinder för miljöarbete som för sociala och etiska frågor

Vi ser ungefär samma mönster när det gäller vilka hinder företagen ser för miljöarbete respektive för arbete med sociala och etiska frågor (se diagram 5.1). Företagen upplever dock hindren för att arbeta med sociala och etiska frågor som något större. Andelen företag som instämmer helt i att olika faktorer utgör ett hinder för hållbarhetsarbetet är genomgående relativt låg. Nivåerna i diagram 5.1 kan tyckas vara låga. Men om vi även räknar in de företag som svarar att de delvis instämmer med respektive påstående ökar andelarna markant. Till exempel ser vi då att andelen företag som upplever att det saknas stöd från offentlig sektor uppgår till över 60 procent inom både miljö samt socialt och etiskt arbete.

Ungefär vart femte företag instämmer helt i att avsaknad av offentligt stöd och bristande affärsnytta är ett hinder för arbetet med miljöfrågor respektive sociala och etiska frågor. Kostnadsaspekten lyfts fram något mer som hinder i miljöarbetet jämfört med arbetet med sociala och etiska frågor. Bristen på användbara metoder och verktyg förefaller däremot vara något större när det gäller arbetet med sociala och etiska frågor. Svårigheten att engagera personal samt brist på kompetens lyfts också fram lite mer när det gäller arbetet med sociala och etiska frågor.

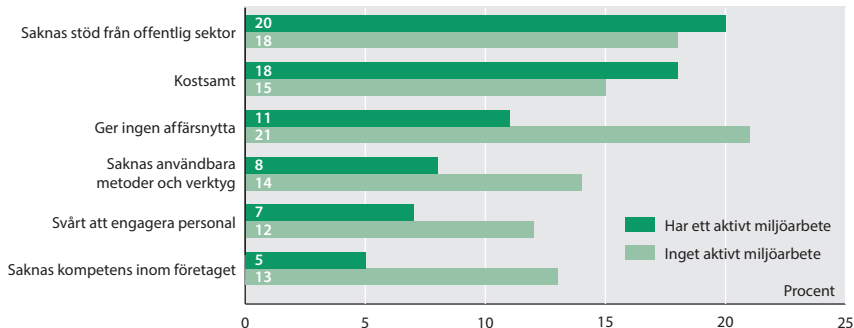
DIAGRAM 5.1 Andel företag som instämmer helt i olika påståenden om miljöarbete respektive socialt och etiskt arbete



Stor skillnad mellan företag som har respektive inte har ett aktivt hållbarhetsarbete

Synen på vilka hinder som är störst skiljer sig markant mellan de företag som har respektive inte har ett aktivt hållbarhetsarbete idag. Företag som har ett aktivt miljöarbete idag upplever i något högre utsträckning att det saknas stöd från det offentliga och att miljöarbete är kostsamt (se diagram 5.2). De företag som inte har något miljöarbete idag lyfter istället fram att de tror att miljöarbete inte ger

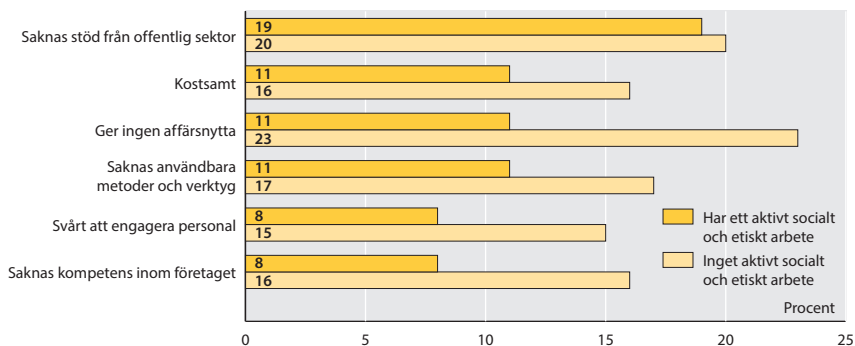
DIAGRAM 5.2 Andel företag som instämmer helt i olika påståenden om arbete med miljöfrågor, uppdelat på företag som har respektive inte har ett aktivt arbete.



någon affärsnytta. De upplever också i högre utsträckning att det saknas användbara metoder, är svårt att engagera personalen och att det saknas kompetens inom företaget för att bedriva miljöarbete.

Bilden är i liknande när det gäller företagens syn på vilka hinder det finns för arbete med sociala och etiska frågor (se diagram 5.3). En skillnad är att kostnaderna inte lyfts fram lika mycket som ett hinder av de företag som redan arbetar med sociala och etiska frågor.

DIAGRAM 5.3 Andel företag som instämmer helt i olika påståenden om arbete med sociala och etiska frågor, uppdelat på företag som har respektive inte har ett aktivt arbete



Hindren för hållbarhetsarbete minskar med företagets storlek

Generellt sett upplever de medelstora företagen (50–249 anställda) klart mindre hinder i hållbarhetsarbetet än småföretagen (se tabell 5.1 och 5.2). Det gäller både arbetet med miljöfrågor och med sociala och etiska frågor. Vissa hinder är störst för de allra minsta företagen. Det gäller bristande affärsnytta och bristande kompetens. Andra hinder som avsaknad av offentligt stöd, och svårigheten att engagera personal är som störst i de större småföretagen med 10–49 anställda.

TABELL 5.1 Andel företag i olika storleksgrupper som instämmer helt i olika påståenden om miljöarbete

| | 0 | Antal anställda | | |
|---------------------------------------|------|-----------------|-------|--------|
| | | 1-9 | 10-49 | 50-249 |
| Saknas stöd från offentlig sektor | 16 % | 20 % | 26 % | 16 % |
| Ger ingen affärsnytta | 17 % | 17 % | 12 % | 7 % |
| Kostsamt | 14 % | 18 % | 20 % | 11 % |
| Saknas användbara metoder och verktyg | 12 % | 12 % | 11 % | 6 % |
| Svårt att engagera personal | 8 % | 11 % | 14 % | 11 % |
| Saknas kompetens inom företaget | 10 % | 10 % | 8 % | 6 % |

TABELL 5.2 Andel företag i olika storleksgrupper som instämmer helt i olika påståenden om socialt och etiskt arbete

| | 0 | Antal anställda | | |
|---------------------------------------|------|-----------------|-------|--------|
| | | 1-9 | 10-49 | 50-249 |
| Saknas stöd från offentlig sektor | 17 % | 21 % | 22 % | 15 % |
| Ger ingen affärsnytta | 20 % | 19 % | 16 % | 9 % |
| Saknas användbara metoder och verktyg | 15 % | 15 % | 16 % | 10 % |
| Kostsamt | 14 % | 14 % | 12 % | 5 % |
| Saknas kompetens inom företaget | 14 % | 13 % | 12 % | 7 % |
| Svårt att engagera personal | 12 % | 13 % | 14 % | 8 % |

Branschvisa skillnader när det gäller hinder för hållbarhetsarbete

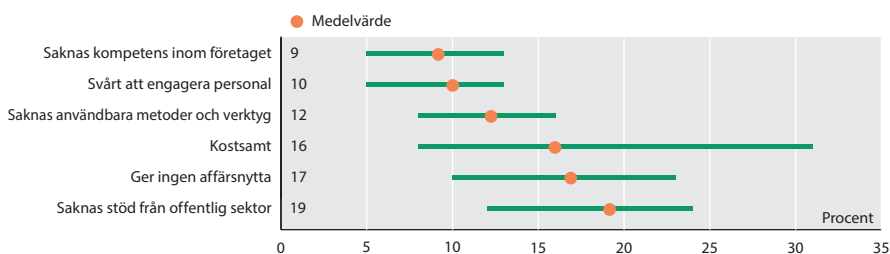
I detta avsnitt tittar vi närmare på skillnaderna mellan olika branscher när det gäller hinder för hållbarhetsarbete. Generellt sett kan vi konstatera att skillnaderna mellan branscherna är relativt stora när det gäller synen på vilka hinder det finns för hållbarhetsarbete (se diagram 5.4 och 5.6). Det gäller både miljöarbete och arbete med sociala och etiska frågor.

Stora skillnader i kostnaderna för miljöarbete mellan olika branscher

Störst skillnad mellan olika branscher ser vi när det gäller andelen företag som instämmer helt i påståendet att miljöarbete är kostsamt (se diagram 5.4).

Vi kan också se att det är ganska stora skillnader mellan branscherna avseende hur stor andel av företagen som instämmer helt i påståendet att miljöarbete inte ger någon affärsnytta.

DIAGRAM 5.4 Spridningen mellan olika branscher när det gäller andelen företag som instämmer helt i olika påståenden om arbete med miljöfrågor



I följande avsnitt tittar vi närmare på skillnaderna mellan olika branscher när det gäller i vilken mån avsaknad av offentligt stöd, höga kostnader och bristande affärsnytta utgör ett hinder för att arbeta aktivt med miljöfrågor.

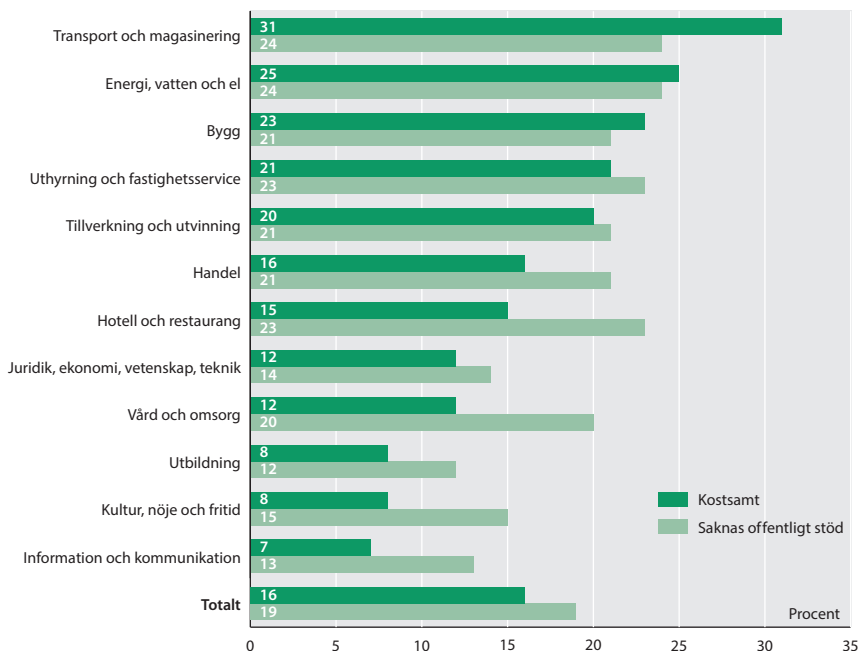
Företag som anser att miljöarbete är kostsamt efterlyser ofta mer offentligt stöd

Det är vanligt att företag som anser att miljöarbetet är kostsamt även anser att det saknas offentligt stöd för detta arbete (se diagram 5.5). De branscher som främst lyfter fram höga kostnader som ett hinder för miljöarbetet är sådana branscher som har en stor direkt miljöpåverkan. Det tydligaste exemplet på detta är *Transport och magasinering*, som både är den bransch som i störst utsträckning anser att miljöarbete är kostsamt, och som efterlyser offentligt stöd till företagets miljöarbete.

Skillnaderna är även stora mellan olika branscher när det gäller i vilken mån bristande affärsnytta är ett stort hinder för hållbarhetsarbetet. Intressant att notera är att det även inom de branscher som har en stor direkt miljöpåverkan

finns en relativt stor andel företag som lyfter fram bristande affärsnytta som ett hinder. Det gäller till exempel *Uthyrning och fastighetsservice*. Generellt sett är det dock färre företag som anser att miljöarbete inte ger någon affärsnytta jämfört med arbete med sociala och etiska frågor.

DIAGRAM 5.5 Andel företag i olika branscher som instämmer helt i att miljöarbete är kostsamt respektive att det saknas offentligt stöd



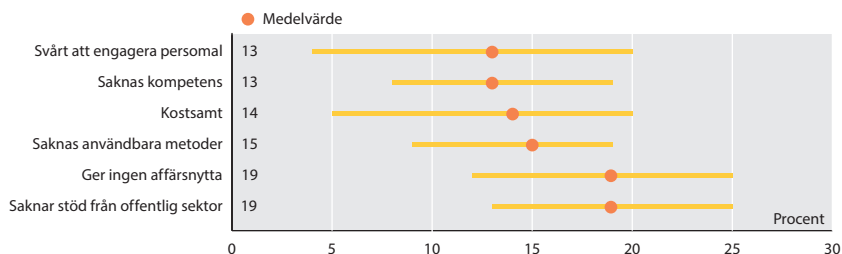
Större skillnader mellan olika branscher när det gäller hinder för arbete med sociala och etiska frågor

Generellt sett är skillnaderna mellan olika branscher större avseende hinder för arbete med sociala och etiska frågor än när det gäller miljöarbete (se diagram 5.6). Störst är skillnaderna när det gäller andelen som instämmer helt i att det är

svårt att engagera personalen. Detta hinder är störst inom *Bygg* och minst inom *Utbildning*.

Andra hinder där det finns stora skillnader mellan olika branscher är avsaknad av offentligt stöd, bristande affärsnytta samt att socialt och etiskt arbete är kostsamt. Dessa tre hinder tittar vi närmare på i nästa avsnitt.

DIAGRAM 5.6 Spridningen mellan olika branscher när det gäller andelen företag som instämmer helt i olika påståenden om arbete med sociala och etiska frågor



Många varuproducerande företag anser att arbete med sociala och etiska frågor inte ger någon affärsnytta

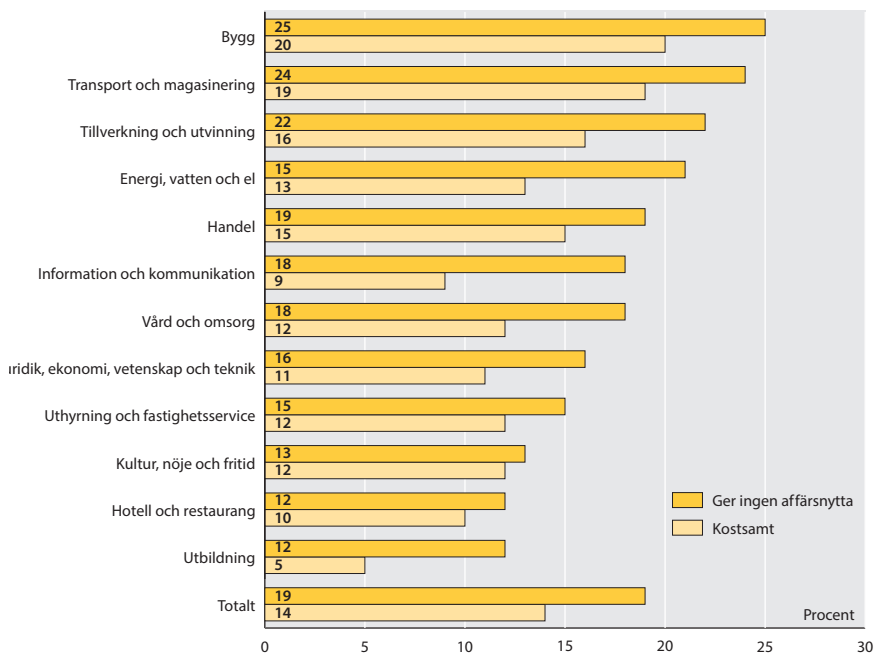
Företag som anser att arbete med sociala och etiska frågor är kostsamt anser ofta också att det inte ger någon affärsnytta (se diagram 5.7). Framför allt de varuproducerande branscherna ligger högt både när det gäller att arbete med sociala och etiska frågor är kostsamt och att det inte ger någon affärsnytta.

Jämfört med miljöarbete är det något fler företag som anser att arbete med sociala och etiska frågor inte ger någon affärsnytta. *Bygg*, *Transport och magasinering* och *Tillverkning och utvinning* är de branscher som störst utsträckning anser att arbete med sociala och etiska frågor inte ger någon affärsnytta.

I vissa branscher är det upp emot vart fjärde företag som instämmer helt i påståendet att det saknas offentligt stöd för att arbeta med sociala och etiska frågor. I stor utsträckning

är det samma branscher som anser att arbetet med sociala och etiska frågor inte ger någon affärsnytta och är kostsamt som anser att det saknas offentligt stöd.

DIAGRAM 5.7 Andel företag i olika branscher som instämmer helt i att socialt och etiskt arbete inte ger någon affärsnytta respektive är kostsamt



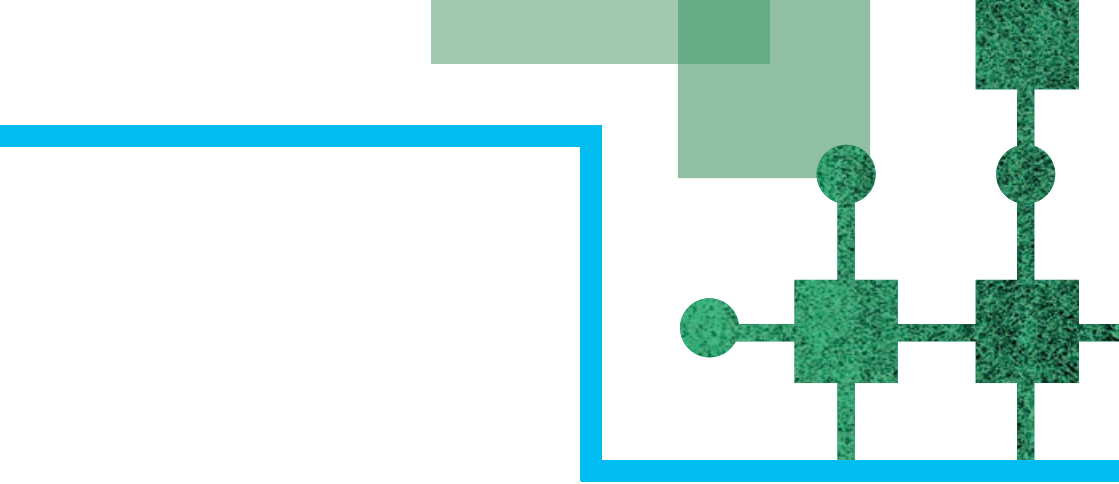
Sammanfattning

Från resultaten i det här kapitlet tar vi med oss att:

- Bristande affärsnytta och avsaknad av offentligt stöd är de största hindren för hållbarhetsarbetet i de små och medelstora företagen. Det gäller både företagens miljöarbete och deras arbete med sociala och etiska frågor.
- Det finns stora skillnader på hur företagen ser på olika hinder beroende på om de redan har ett hållbarhetsarbete eller inte. Företag som redan har ett aktivt miljöar-

bete upplever i något högre grad att det saknas stöd från det offentliga och att miljöarbete är kostsamt som hinder. Medan företag som inte har något miljöarbete i större utsträckning tror att miljöarbete inte ger någon affärsnytta.

- Medelstora företag möter inte lika stora hinder i sitt hållbarhetsarbete som småföretagen.
- Det finns stora skillnader mellan olika branscher när det gäller hur kostsamt miljöarbete är. Framför allt är det branscher med en stor direkt miljöpåverkan som lyfter fram att miljöarbete är kostsamt.
- Varuproducerande företag upplever i större utsträckning bristande affärsnytta som ett hinder för att arbeta med sociala och etiska frågor. De anser också i högre grad att det är kostsamt att arbeta med dessa frågor.



KAPITEL 6

Effekter av hållbarhetsarbete

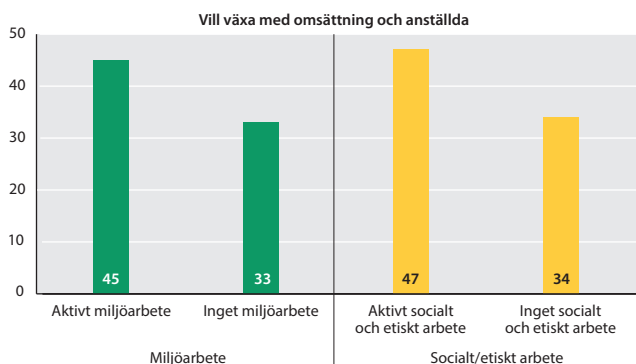
Effekter av hållbarhetsarbete

Företag som har ett aktivt hållbarhetsarbete har också i genomsnitt en högre tillväxtvilja och är mer innovativa och internationaliserade än andra företag. Det gäller både arbete med miljöfrågor och sociala och etiska frågor. I detta kapitel tittar vi även närmare på om företagens miljöarbete leder till en minskad miljöpåverkan.

Hållbara företag har högre tillväxtvilja

Små och medelstora företag som arbetar aktivt med miljöfrågor och sociala och etiska frågor har i genomsnitt en högre tillväxtvilja än andra företag (se diagram 6.1). Bilden är likartad när det gäller de företag som arbetar aktivt med sociala och etiska frågor. Med tillväxtvilja menas i detta sammanhang att företagen både vill öka sin omsättning och antalet anställda.

DIAGRAM 6.1 Andel företag som vill växa, uppdelat på företag som har respektive inte har ett aktivt hållbarhetsarbete



Allra högst tillväxtvilja har dock de företag som i nuläget inte arbetar med hållbarhetsfrågor, men som har för avsikt att börja med detta inom fem år. En förklaring till detta kan vara företag som har en uttalad tillväxtambition förknippat hållbarhetsfrågor med framgångsrikt företagande.

Frågan är om det är hållbarhetsarbetet som leder till ökad tillväxtvilja hos företagen, eller om företag med tillväxtambitioner söker sig till hållbarhetsområdet eftersom de förknippar detta med framgångsrikt företagande. Resultaten från en tidigare intervjustudie som Nutek genomförde tyder på att sambanden går i båda riktningarna.¹⁵

Samma mönster i de flesta storleksgrupper och branscher

Tillväxtviljan är i alla storleksgrupper högre i de företag som arbetar med sociala och etiska frågor. När det gäller miljöarbete är bilden något mer komplex. Det är framför de allra minsta företagen med ett aktivt miljöarbete som i genomsnitt har en högre tillväxtvilja än andra företag i samma storleksgrupp. I de större småföretagen och de medelstora företagen ser vi nästan inga sådana skillnader. En trolig förklaring till detta är att i dessa företagsstorlekar så vill de allra flesta företag växa och förekomsten av ett miljöarbete påverkar då inte i lika hög grad tillväxtviljan.

Inom i stort sett alla branscher ser vi att företag som har ett aktivt hållbarhetsarbete vill växa i högre utsträckning än företag som inte har ett sådant arbete. Detta mönster är dock olika tydligt i olika branscher.

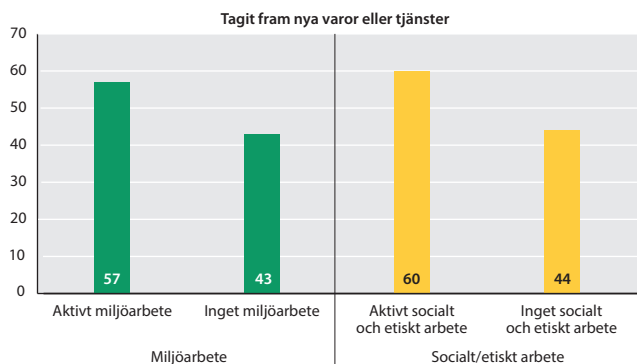
Innovationer vanligare i hållbara företag

Det är betydligt vanligare att företag med ett aktivt hållbarhetsarbete har utvecklat och sålt nya eller väsentligt förbättrade varor eller tjänster under de senaste tre åren, vilket kan ses som ett mått på innovation (se diagram 6.2). Ungefär

¹⁵ Nutek (2004), *Det lönsamma miljöarbetet*, B 2004:5.

60 procent av företagen som arbetar med miljö och/eller sociala och etiska frågor är innovativa, jämfört med cirka drygt 40 procent av de företag som inte har ett hållbarhetsarbete. Det är vanligare i alla storleksklasser att företag med hållbarhetsarbete är innovativa.

DIAGRAM 6.2 Andel företag som har tagit fram nya varor eller tjänster, uppdelat på företag som har respektive inte har ett aktivt hållbarhetsarbete

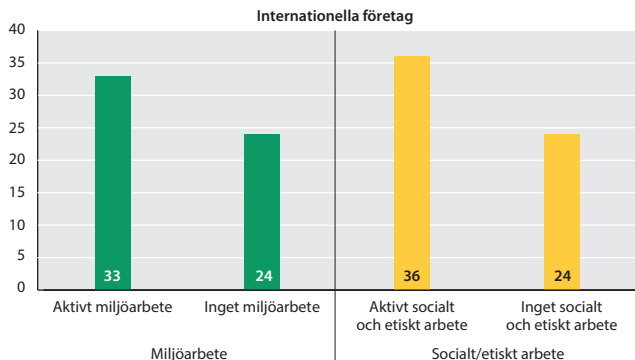


Fler hållbara företag är internationaliserade

Små och medelstora företag som arbetar aktivt med miljö och/eller sociala och etiska frågor är oftare internationella än andra företag (se diagram 6.3). Med detta avses att de antingen exporterar, importerar, samverkar internationellt, tillhör en utländsk kedja eller har verksamhet förlagd utomlands.

Bland de företag som inte arbetar aktivt med miljöfrågor idag, men som har som ambition att starta ett sådant arbete inom fem år, är det en tredjedel som är internationella. En tolkning av detta är att många företag som är internationella ser ett värde i att starta ett aktivt miljöarbete ifall de inte redan har ett sådant.

DIAGRAM 6.3 Andel företag som är internationella, uppdelat på företag som har respektive inte har ett aktivt hållbarhetsarbete



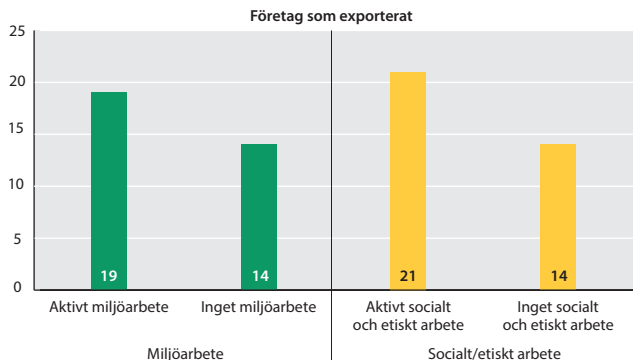
Anmärkning: Med internationella företag menas här att företaget antingen, exporterar, importerar, har en utländsk samverkan, tillhör en internationell kedja eller har verksamhet förlagd utomlands.

Vi ser samma mönster bland de företag som arbetar aktivt med sociala och etiska frågor. Det som sticker ut här är att andelen internationella företag är över 40 procent bland de företag som inte har ett aktivt arbete idag med sociala och etiska frågor men som har som ambition att ha ett sådant arbete inom fem år. Detta kan bero på att ett aktivt arbete med sociala och etiska frågor anses ha en hög prioritet bland företag som är internationella till sin karaktär.

Vanligare att företag med ett aktivt hållbarhetsarbete exporterar

Mönstret när det gäller hållbarhetsarbete och om företagen har en internationell inriktning respektive exporterar ser ut på ett liknande sätt. Det är betydligt vanligare att ett företag som har ett hållbarhetsarbete exporterar jämfört med de företag inte arbetar aktivt med dessa frågor (se diagram 6.4).

DIAGRAM 6.4 Andel företag som exporterat under de senaste året, uppdelat på företag som har respektive inte har ett aktivt hållbarhetsarbete

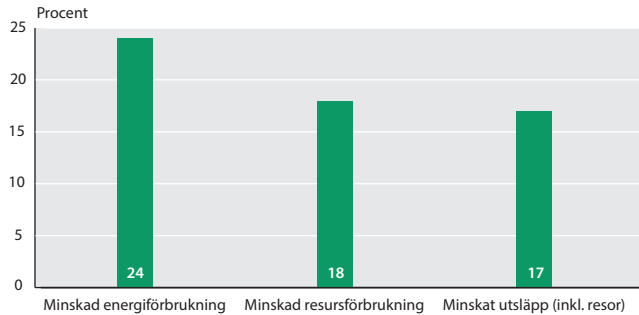


Hållbarhetsarbete har positiva miljöeffekter

Hittills har vi främst fokuserat på effekter som är kopplade till företagets konkurrenskraft. Men ur samhällets synvinkel är det minst lika viktigt att företagets hållbarhetsarbete har positiva effekter på miljön och sociala förhållanden. I undersökningen har vi därför frågat de medelstora företagen med 50–249 anställda i vilken mån deras miljöarbete har haft positiva miljöeffekter.

Det visar sig då att vart fjärde företag *till stor del* upplever att miljöarbetet har lett till minskad energiförbrukning (se diagram 6.5). Vidare upplever vart sjätte företag att miljöarbetet *till stor del* lett till minskad resursförbrukning och minskade utsläpp. Därtill upplever ytterligare cirka 70 procent av företagen att miljöarbetet *till viss del* har haft dessa effekter, medan bara cirka 10 procent anser att miljöarbetet *inte alls* har haft några positiva miljöeffekter. Om man utgår från företagets egen bedömning leder att alltså deras miljöarbete oftast till positiva miljöeffekter.

DIAGRAM 6.5 Andel medelstora företag (50–249 anställda) som till stor del upplever att företagets arbete med miljömål lett till minskad miljöpåverkan inom olika områden



Vi ser även att de medelstora företag som använder miljöledningssystemet ISO 14001 i högre utsträckning upplever att miljöarbetet till stor del har haft positiva miljöeffekter. Detta beror troligen på att miljöarbetet i dessa företag är mer strukturerat.

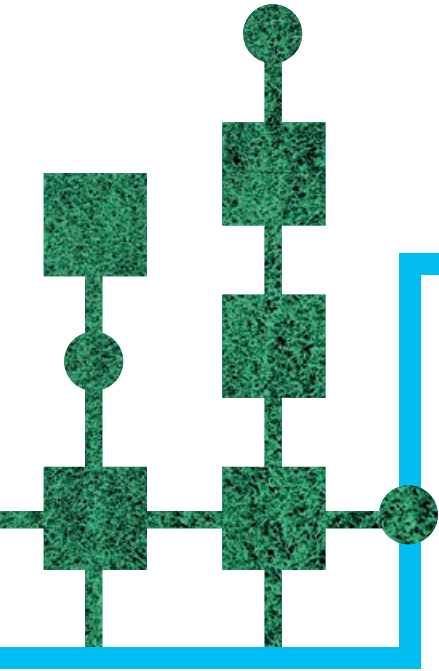
Sammanfattning

Från resultaten i detta kapitel tar vi med oss att:

- Små och medelstora företag som har ett aktivt hållbarhetsarbete har också i genomsnitt en högre tillväxtvilja och är mer innovativa och internationaliserade än andra företag. Detta gäller både arbete med miljöfrågor och sociala och etiska frågor.
- Tillväxtviljan är högre i de företag som arbetar med sociala och etiska frågor i alla storleksgrupper. När det gäller miljöarbete är bilden något mer komplex.
- Inom i stort sett alla branscher ser vi att företag som har ett aktivt hållbarhetsarbete vill växa i högre utsträckning än företag som inte har ett sådant arbete. Detta mönster är dock olika starkt i olika branscher.
- Nio av tio medelstora företag som har ett miljöarbete uppger att detta lett till en minskad miljöpåverkan.

KAPITEL 7

Slutsatser och förslag



Slutsatser och förslag

I detta kapitel presenterar vi ett antal slutsatser om hållbarhetsarbetet i svenska små och medelstora företag. Vi utgår här från tre övergripande utmaningar i företagets arbete med hållbarhetsfrågor och ger förslag på hur detta arbete kan stärkas framöver. Dessutom ger organisationen Företagarna sin syn på resultaten från undersökningen.

Inledning

Syftet med den här rapporten har varit att ge en övergripande bild av företagets arbete med hållbarhetsfrågor, både miljöfrågor och sociala och etiska frågor. Arbetet med dessa frågor kan se väldigt olika ut och sträcka sig från att ta hänsyn till hållbarhetsfrågor i vardagen till att den sociala och etiska eller miljömässiga aspekten utgör kärnan i företagets affärsidé. Frågorna i denna undersökning har därför varit breda till sin karaktär för att inte enbart fånga in de företag som arbetar med hållbarhet nära kopplat till sin affärsidé.

Hållbarhetsarbetet stärker företagets konkurrenskraft

Resultaten från *Företagens villkor och verklighet 2014* visar att små och medelstora företag som har ett aktivt hållbarhetsarbete också i genomsnitt har en högre tillväxtvilja och är mer innovativa och internationaliserade än andra företag. Därmed bekräftas mönstren från tidigare studier inom området (se kapitel 2).

En förklaring till detta mönster kan vara att framgångsrika företag har sett potentialen i hållbarhetsområdet. En fördjupningsstudie baserad på intervjuer med småföretag som har ett aktivt miljöarbete visar dock att sambandet går i båda riktningarna, det vill säga att miljöarbete även leder till ökad lönsamhet genom att företagen genom miljöar-

betet tvingas arbeta på ett mer strukturerat sätt.¹⁶ Störst potential har miljöarbetet om det är strategiskt och är en del av företagets affärsidé.

Utgångspunkten för våra slutsatser och förslag är att hållbarhetsarbetet stärker näringslivets konkurrenskraft. Hur stor potential hållbarhetsarbetet har, beror på hur detta arbete ser ut i de enskilda företagen. Det handlar om ifall företagen ser det som en ansvarsfråga eller jobbar med frågan strategiskt för att utveckla sin verksamhet, och om de väljer att jobba reaktivt eller proaktivt. Med reaktivt arbete avses om företagen startar ett hållbarhetsarbete först när kunderna börjar ställa krav. Med proaktivt arbete menas att företaget ligger före och läser av vad som är på gång och ser att ett hållbarhetsarbete kan skapa konkurrensfördelar på sikt.

Beroende på val av hållbarhetsstrategi så tenderar det affärsmässiga utfallet av hållbarhetsarbetet att bli olika. Ett strategiskt inriktat hållbarhetsarbete ger möjlighet till större vinster men medför också större risker. Till exempel finns en risk att företaget tar fram produkter som marknaden ännu inte är mogen för, det vill säga att tajmingen är felaktig.

Vad kan man då dra för slutsatser om hållbarhetsarbetet i svenska små och medelstora företag?

Baserat på resultaten från undersökningen drar vi tre övergripande slutsatser om hållbarhetsarbetet i de svenska små och medelstora företagen:

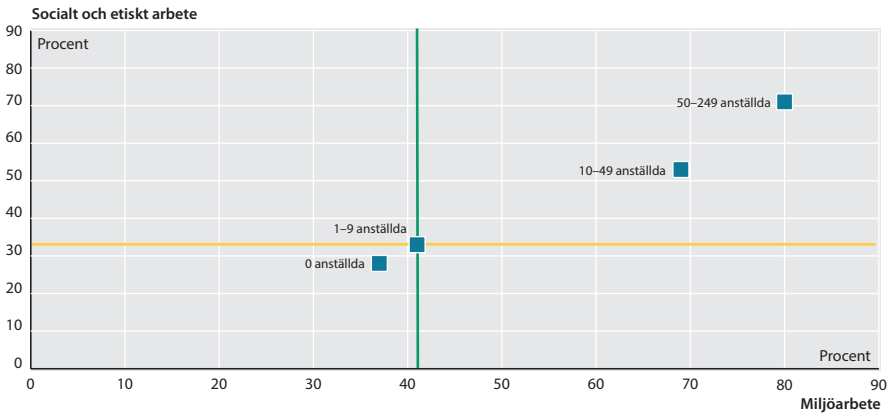
1. Hållbarhetsarbetet ser olika ut beroende på storlek och bransch
2. Företagen upplever att det saknas offentligt stöd
3. Många företag ser ingen affärsnytta med hållbarhetsarbete

¹⁶ Nutek (2004), *Det lönsamma miljöarbetet – Miljöstrategier och resultat i småföretag*.

Hållbarhetsarbetet ser olika ut beroende på storlek och bransch

Storföretagen har länge gått före när det gäller miljö- och hållbarhetsarbete. Resultaten från undersökningen visar att det bland de små och medelstora företagen finns ett starkt samband mellan storlek och andelen företag som har ett hållbarhetsarbete (se diagram 7.1). Bland de medelstora företagen har nästan alla företag ett hållbarhetsarbete. Däremot är det klart färre av de minsta företagen som har ett sådant arbete. Det är i sig inget anmärkningsvärt att andelen småföretag som har ett hållbarhetsarbete är lägre än för de medelstora och stora företagen. Det är dock oroande att andelen småföretag som arbetar med miljöfrågor har stagnerat och till och med minskat under senare år (se kapitel 2).

DIAGRAM 7.1 Andel av företagen i olika storleksgrupper som har ett aktivt arbete med miljöfrågor respektive sociala och etiska frågor



Anmärkning: De gröna och gula strecken visar genomsnittet för samtliga små och medelstora företag.

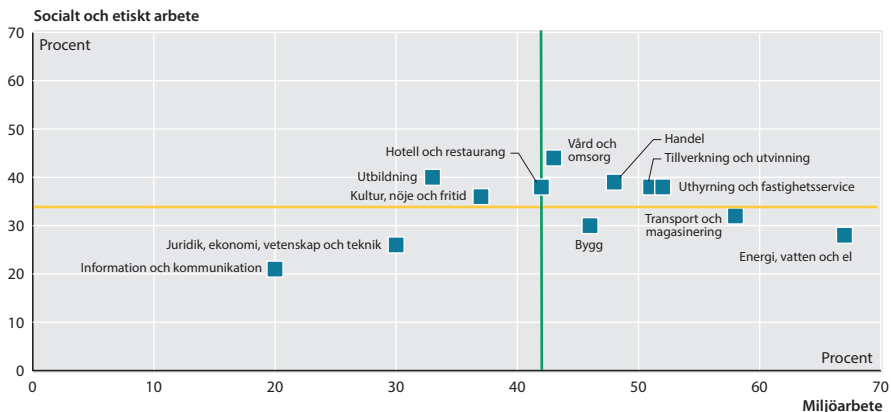
Det faktum att småföretagen släpar efter när det gäller hållbarhetsarbete är oroande av fler skäl:

- *Missade affärsmöjligheter och försämrad konkurrenskraft för småföretagen.* Mycket talar för att hållbarhetsaspekten kommer att bli allt viktigare framöver när kunder jämför olika produkter. Även om avsaknaden av ett hållbarhetsarbete idag inte alltid upplevs som en konkurrensnackdel kommer denna nackdel troligtvis att öka framöver. Sammantaget riskerar detta att leda till en minskad konkurrenskraft i hela småföretagssektorn, som är en viktig del av det svenska näringslivet.
- *Miljöbelastningen blir större än vad den skulle behöva vara.* Det leder också till att näringslivets miljöbelastning blir större än vad den skulle behöva vara. Eftersom småföretag står för mer än 40 procent av näringslivets omsättning och förädlingsvärde är det rimligt att anta att de även står för en betydande del av näringslivets miljöpåverkan. Samma resonemang gäller även för sociala och etiska frågor.
- *Miljöteknikföretagen riskerar att tappa viktiga kunder.* De inhemska företagen är en viktig kund för de svenska miljöteknikföretagen. Om miljöarbetet stagnerar i småföretagen innebär detta också att en viktig kundgrupp riskerar att falla bort för miljöteknikföretag som är i stort behov av att få referenskunder och av att komma igång med serieproduktion. Inte alla miljöteknikföretag väljer att först satsa på hemmamarknaden, men denna är fortfarande viktig för många företag. Miljöteknikföretagen har en nyckelroll om miljöproblemen ska kunna bemästras och har en stor potential på exportmarknaderna.

Hållbarhetsarbetet varierar kraftigt mellan olika branscher

På samma sätt som när det gäller företagens storlek så finns det även stora skillnader mellan olika branscher i omfattningen på hållbarhetsarbetet (se diagram 7.2). Bilden är här ganska splittrad. *Handel, Tillverkning* samt *Uthyrning och fastighetsservice* utmärker sig genom att ligga bra till både när det gäller miljöarbete och arbete med sociala och etiska frågor. *Energi, vatten och el* samt *Transport och magasin-*

DIAGRAM 7.2 Andel av företagen i olika branscher som har ett aktivt arbete med miljöfrågor respektive sociala och etiska frågor



Anmärkning: De gröna och gula strecken visar genomsnittet för samtliga små och medelstora företag.

ring ligger i topp när det gäller miljöarbete, men ligger sämre till avseende arbetet med sociala och etiska frågor. *Vård och omsorg* samt *Utbildning* toppar när det gäller arbete med sociala och etiska frågor men ligger inte lika bra till när det gäller miljöarbetet.

Orsaken till detta splittrade mönster kan bland annat bero på hur stor branschernas påverkan på miljö och sociala förhållanden är och hur stort trycket är från kunderna. Att *Energi, vatten och el* samt *Transport och magasinering* ligger i topp när det gäller miljöarbete är till exempel ganska naturligt med tanke på att dessa branscher både har en stor direkt miljöpåverkan och att det finns pengar att tjäna på en ökad energieffektivitet. Inte heller är det särskilt förvånande att *Vård och omsorg* samt *Utbildning* toppar när det gäller socialt och etiskt arbete med tanke på att dessa branschers verksamhet ligger nära dessa frågor.

Att *Information och kommunikation* ligger lägst både när det gäller miljöarbete och arbete med sociala och etiska frågor beror troligen på en låg direkt miljöpåverkan samt

att branschen inte förknippas med sociala och etiska frågor. Detta är dock en bransch som kan tänkas ha en stor potential att minska miljöpåverkan genom innovativa lösningar i samverkan med andra branscher.

Företagen upplever att det saknas offentligt stöd

Ungefär vart femte företag instämmer helt i att det *saknas stöd från offentlig sektor* för deras hållbarhetsarbete. Räknar vi även in de företag som instämmer delvis är det mer än hälften av företagen som upplever att de saknar offentligt stöd. Detta är tillsammans med bristande affärsnytta de största hindren för företagets hållbarhetsarbete.

Utifrån hur företagen har svarat på olika frågor i enkäten drar vi slutsatsen att de upplever att finns brister i stödet från den offentliga sektorn inom följande tre områden kopplat till hållbarhetsarbetet:

- Metoder och verktyg
- Finansiering
- Kunskap

Metoder och verktyg

Miljöledningssystemet ISO 14 001 är det vanligaste verktyget i de medelstora företagens miljöarbete. Över hälften av de medelstora företagen använder detta verktyg, men bara vart femte småföretag.¹⁷ En förklaring är att detta miljöledningssystem inte passar småföretag så bra. Det är tydligt att det råder brist på verktyg som passar småföretagens behov när det gäller hållbarhetsarbete.

Brist på metoder och verktyg är ett hinder som lyfts fram i högre utsträckning av småföretagen som ett hinder för hållbarhetsarbetet. Drygt vart tionde företag instämmer helt i att det saknas användbara metoder och verktyg och

¹⁷ Siffran för småföretagen är från 2011 års undersökning. I 2014 års undersökning ställdes inga frågor till småföretagen om vilka verktyg de använder i sitt miljöarbete.

nästan hälften instämmer delvis i detta. Denna andel är ännu högre bland de företag som inte har något hållbarhetsarbete. Vem som ska tillgodose företagen med lämpliga metoder och verktyg är en öppen fråga. Det kan både ske genom privata initiativ och genom offentliga aktörer.

Finansiering

Cirka 15 procent av företagen instämmer helt i att miljöarbetet är kostsamt och ytterligare 50 procent instämmer delvis. Här finns stora skillnader mellan olika branscher. Inom *Transport och magasinering* är det nästan en tredjedel av företagen som instämmer helt i att miljöarbetet är kostsamt. Inom *Energi, vatten och el, Bygg, Uthyrning och fastighets-service* samt *Tillverkning* är det mer än vart femte företag som instämmer helt i att miljöarbete är kostsamt. I flera av tjänstebranscherna är denna andel under 10 procent. Exempelvis i de branscher där hållbarhetsarbetet är kostsamt och där miljöpåverkan är stor, kan det finnas skäl för den offentliga sektorn att stödja hållbarhetsarbetet finansiellt.

Kunskap

Ungefär vart tionde företag instämmer helt i att de saknar kompetens inom hållbarhetsområdet och ytterligare 40 procent instämmer delvis. Bristen på kunskap och kompetens kan både vara kopplad till företagets affärsutveckling och till deras interna hållbarhetsarbete. Därför är det viktigt att den offentliga sektorn bidrar till att ta fram kunskap om hållbarhetsarbete och sprider denna till företagen på ett effektivt sätt.

Många företag ser ingen affärsnytta med hållbarhetsarbete

I genomsnitt är det ungefär vart femte företag som instämmer helt i att hållbarhetsarbete inte ger någon affärsnytta. Räkningar vi även in de företag som instämmer delvis är det mer än hälften som har svårt att se affärsnyttan.

Här finns en stor skillnad mellan företag i olika storlek. Bland de medelstora företagen är det bara knappt 10 procent som instämmer helt i att hållbarhetsarbete inte ger någon affärsnytta. Medan denna andel är dubbelt så stor i de minsta företagen. Samma mönster gäller både för miljö och för sociala och etiska frågor.

Skillnaderna mellan olika branscher är också relativt stora. Inom *Vård och omsorg* och *Information och kommunikation* instämmer till exempel nästan vart fjärde företag helt i påståendet att miljöarbete inte ger någon affärsnytta.

Bland företag som inte har påbörjat något miljöarbete är det dubbelt så många företag som instämmer helt i att miljöarbete inte ger någon affärsnytta, jämfört med de företag som redan har ett sådant arbete. Detta visar också att det behövs olika typer av insatser beroende på om företagen redan har ett hållbarhetsarbete, jämfört med om de ännu inte har påbörjat ett sådant.

Utöver den direkta affärsnyttan i samband med företagets försäljning av varor och tjänster finns det även andra ekonomiska fördelar med ett hållbarhetsarbete. Det kan till exempel röra sig om kostnadsbesparingar, stärkt varumärke och minskade risker.

Utmaningar och förslag

Vad kan offentliga aktörer göra för att stimulera hållbarhetsarbetet i småföretagen? För att nå positiva resultat är det viktigt att både stimulera utbuds- och efterfrågesidan. Stimuleras enbart utbudssidan, det vill säga företagens hållbarhetsarbete, är risken stor att detta arbete inte blir tillräckligt lönsamt och att företagen inte anser att det ger någon affärsnytta att satsa på detta område. Efterfrågesidan kan stimuleras till exempel genom att den offentliga sektorn i högre utsträckning handlar upp hållbara varor och tjänster. Även lagstiftning har en betydelse för företagens hållbarhetsarbete.

Mot denna bakgrund är det viktigt att samhället har en sammanhållen politik för en grön omställning av hela samhället som berör såväl konsumtion som produktion. Såväl den lite smalare miljötekniken som det breda hållbarhetsarbetet i småföretagen behöver stimuleras.

Tidigare i detta kapitel har vi gått igenom tre övergripande utmaningar som påverkar hållbarhetsarbetet i små och medelstora företag. För att öka hållbarhetsarbetet i företagen är det viktigt att arbeta med dessa utmaningar. Tillväxtverket ger nedan ett antal förslag på hur myndigheter och andra aktörer kan hantera frågan.

Utmaning 1 – Hållbarhetsarbetet ser olika ut beroende på storlek och bransch

Företagens hållbarhetsarbete skiljer sig relativt mycket mellan olika storleksgrupper och branscher. Det gäller både drivkrafter och hinder för ett sådant arbete. Eftersom förutsättningarna ser så olika kan inte alla företag använda samma metoder och verktyg.

FÖRSLAG:

Ta fram nya metoder och verktyg som passar småföretagen

Metoder och verktyg bör i större utsträckning vara skräddarsydda efter förhållandena i olika storleksgrupper och branscher. I den mån som metoder och verktyg saknas idag, bör nya tas fram. Dessa bör vara konkreta och praktiska till sin karaktär. Vem som ska tillgodose företagen med lämpliga metoder och verktyg är en öppen fråga. Myndigheter samt övrig offentlig sektor bör dock medverka och stödja framtagandet av sådana metoder och verktyg, och detta bör göras i samverkan med de aktörer som har bäst kännedom om respektive bransch. Det är också viktigt att information om dessa metoder och verktyg sprids till företagen, vilket vi tar upp mer i detalj i ett senare förslag.

Utmaning 2 – Företagen upplever att det saknas offentligt stöd

Ungefär vart femte företag instämmer helt i att det saknas stöd från offentlig sektor för deras hållbarhetsarbete. Räk-
nar vi även in de företag som instämmer delvis är det mer
än hälften av företagen som upplever att de saknar offentligt
stöd. Det kan bland annat handla om brist på verktyg och
metoder, finansiering samt kunskap.

FÖRSLAG:

Utred hur den offentliga sektorn bäst kan stödja företagens hållbarhetsarbete

En sådan utredning bör kartlägga hur stödet ser ut idag och
hur det skulle kunna förbättras och utvecklas. Nya sats-
ningar kan behövas för att öka hållbarhetsarbetet i småfö-
retagen. I detta sammanhang är det viktigt att även titta på
vilka roller olika aktörer ska ha och hur kopplingen mellan
nationell, regional och lokal nivå ska se ut. Det är viktigt att
eventuella förslag till nya stöd inte är för allmänna till sin
karaktär, utan de måste vara anpassade efter de behov som
finns i olika branscher och hos företag i olika storleksgrup-
per. De måste även ha fokus på affärsnyttan i företagen för
att bli effektiva.

FÖRSLAG:

Utöka informationen till företagen om hur de bedriver ett effektivt hållbarhetsarbete

Informationen bör i större utsträckning än idag vara sam-
lad på ett ställe så att den blir lättare att hitta och överblicka.
Redan idag finns en del information om hållbarhetsarbete
samlad på sajten *Verksamt.se* som riktar sig till blivande
och befintliga företagare. Denna information skulle kunna
utökas med mer information om metoder och verktyg
och goda exempel i hållbarhetsarbetet. Det är dock viktigt
att det finns ett uttalat mandat och resurser för ett sådant
arbete.

Utmaning 3 – Många företag ser ingen affärsnytta med hållbarhetsarbete

Speciellt de minsta företagen upplever bristande affärsnytta som ett stort hinder för hållbarhetsarbetet. Skillnaderna är också stora mellan olika branscher. Om företagen inte ser någon affärsnytta med hållbarhetsarbete är det svårt att motivera dem att påbörja ett sådant.

FÖRSLAG:

Överväg att införa någon typ av hållbarhetscheckar

Många företag är osäkra på hur stor affärsnyttan i hållbarhetsarbetet är. Vissa företag kan tänkas se en affärsnytta men ser också stora kostnader med ett sådant arbete. En hållbarhetscheck skulle kunna vara ett alternativ för företag som ser en konkret nytta men behöver stöd för att utveckla sitt hållbarhetsarbete kopplat till sin affärsidé.

FÖRSLAG:

Hållbarhetskrav bör ställas oftare vid offentlig upphandling

Fler myndigheter bör använda de möjligheter som finns att ställa hållbarhetskrav vid offentliga upphandlingar. Idag upphandlar den offentliga sektorn varor och tjänster för cirka 600 miljarder kronor om året, vilket gör att efterfrågan på hållbara produkter skulle kunna öka väsentligt om fler valde att ställa hållbarhetskrav. Det är samtidigt viktigt att utforma kraven vid upphandlingar på ett sådant sätt att småföretag ser det som attraktivt att delta i dessa.

FÖRSLAG:

Sprid information om lyckade exempel på småföretag som skapat en stor affärsnytta genom sitt hållbarhetsarbete

Många företag upplever eget engagemang som en viktig drivkraft för att arbeta med hållbarhetsfrågor. Det är viktigt att ta vara på denna drivkraft och hjälpa företagen att se affärsnyttan med ett sådant arbete. Ett sätt att inspirera andra företag att försöka hitta affärsnyttan i hållbarhetsarbetet är att sprida information om lyckade exempel från företag i en liknande situation. Denna information bör finnas tillgänglig där det finns annan information om företagande till exempel *Verksamt.se*.

Kommentarer från Företagarna

Under arbetets gång har Tillväxtverket bitt Företagarna att kommentera resultaten i rapporten utifrån tre övergripande frågor som kopplar till undersökningens innehåll:

- Kort om resultaten
- Vilka är företagets största behov och utmaningar?
- Hur kan främjandesystemet bättre hjälpa företag att arbeta med hållbarhetsfrågor?

FÖRETAGARNA

Företagarna är Sveriges största organisation för företagare. Eftersom vi företräder cirka 70 000 företagare har vi en stor möjlighet att driva opinion för att förbättra företagsklimatet och göra det enklare att starta, driva, utveckla och äga företag. Våra medlemmar gör oss till en stark och trovärdig röst i maktens korridorer. Företagarna är medlemsägda, medlemsstyrda och partipolitiskt obundna.

Kort om resultaten

När Företagarna började arbeta med hållbarhetsfrågor fanns ytterst få undersökningar som belyste de svenska småföretagens hållbarhetsarbete. De små företagen (med upp till 50 anställda) utgör över 99 procent av samtliga företag och skapar 4 av 5 jobb i samhället. Det gör det nödvändigt att undersöka de små företagens (inte enbart de stora företagens) hållbarhetsarbete om man vill få en korrekt bild av vilket arbete som bedrivs i det svenska näringslivet. Vi beslutade oss därför för att göra en egen undersökning,¹ i samarbete med hållbarhetsbyrån Beyond Intent. Undersökningen lanserades i början av oktober 2015. Att Tillväxtverket också uppmärksammat behovet av att undersöka hur små och medelstora företag arbetar med hållbarhetsfrågor, och vilka möjligheter och hinder de upplever, är glädjande. Genom kunskap om de mindre företagens utmaningar kan såväl vi, som företagarorganisation, som det offentliga och

¹ I Företagarnas panelundersökning svarade 1003 företagare, urvalet har sedan korrigerats så det är representativt för den svenska företagsstrukturen.

politikerna skapa så goda förutsättningar som möjligt för att fler företag ska kunna arbeta med hållbarhetsfrågorna.

Det har varit spännande att jämföra Tillväxtverkets och Företagarnas/Beyond Intents resultat, som på det stora hela bekräftar varandra. Tillväxtverkets undersökning visar, likt vår, att intresset och engagemanget för hållbarhetsfrågor är stort bland Sveriges små och medelstora företag. De visar även, oberoende av varandra, att omkring hälften av företagen bedriver någon form av hållbarhetsarbete och att miljöarbete är vanligare än andra typer av hållbarhetsarbete. I Tillväxtverkets undersökning uppger totalt 54 procent att de bedriver någon form av hållbarhetsarbete, där fyra av tio som uppger att de har ett aktivt miljöarbete och vart tredje företag arbetar med sociala och etiska frågor. I Företagarnas undersökning uppger 55 procent av de tillfrågade att de arbetar med hållbarhet.² En möjlig förklaring kan vara att miljöarbete upplevs som enklare att koppla till den egna verksamheten än socialt och etiskt arbete, och kanske även uppfattas ge mer direkta och mätbara resultat i form av resursbesparingar etcetera.

Tillväxtverkets rapport är ett mycket välkommet tillskott i debatten och fördjupar på flera sätt de aspekter som Företagarna och Beyond Intent belyst i sin undersökning. Särskilt intressant är observationerna kring motiven och hindren för hållbarhetsarbete.

Bland motiven ser vi att *engagemang* och *initiativ från ägare och ledning* är de viktigaste drivkrafterna, inte minst i de minsta företagen. Vi ser att det finns en stark koppling mellan ansvar för företaget och företagets samhällengagemang. Våra resultat visar emellertid också att de små och medelstora företagens hållbarhetsarbete till största del är affärsdrivet. Att stärka konkurrenskraften, förbättra marknadsföring

² I Företagarnas undersökning är olika typer av hållbarhetsarbete inte specificerade, men när vi bryter ned resultatet kan vi se att det främst är miljö- och arbetsförhållanden som behandlas i företagens hållbarhetsstrategier.

och ökade krav från kunder är bland de främsta anledningarna till hållbarhetsarbetet.

Även lönsamhetsaspekter anses vara viktigt för hållbarhetsarbetet, något som Tillväxtverkets rapport inte lyfter. Men det finns en potentiell korrelation mellan minskade kostnader och minskad resursåtgång och i slutändan finns goda förutsättningar för miljömässiga och ekonomiska vinster i förbättrad effektivitet.

Bland hindren märks *frånvaron av offentligt stöd, höga kostnader och brist på användbara metoder och verktyg* som extra stora utmaningar för de små- och medelstora företagens hållbarhetsarbete.

För små och medelstora företag är hållbarhetsarbetet nämligen främst en fråga om resurser. Båda undersökningar visar på liknande sätt att endast omkring hälften av de små och medelstora företagen som arbetar med hållbarhet har styrdokument och att färre än var tredje utvärderar effekterna av sitt hållbarhetsarbete. Vi ser även att endast runt var tionde har någon anställd med särskilt områdesansvar och endast var tionde av dessa arbetar mer än halvtid med hållbarhetsfrågorna.

Insatsernas karaktär och omfattning varierar mellan företag och bransch. Detta kan ses som ett sundhetstecken där ett litet företag generellt är bättre på att känna sin verksamhet och därigenom sin påverkan. Effektivt hållbarhetsarbete bygger på att se sin verksamhet och sin påverkan ur ett hållbarhetsperspektiv och koncentrera sina resurser på det som är viktigt, det som ger resultat. För ett mindre företag blir det logiskt att fokusera på de praktiska åtgärderna.

Vilka är företagens största behov och utmaningar?

Företagarnas medlemmar säger att *tid, resurser* och *kompetens* att bedriva ett aktivt hållbarhetsarbete är de största hindren, även om viljan finns. Enligt Tillväxtverkets

undersökning är *bristande affärsnytta* och *avsaknad av offentligt stöd* de största hindren. Skillnaden i resultat kan bero på de möjliga svarsalternativen i respektive undersökning. Tillväxtverket har inte haft svarsalternativet *resursbrist* i form av tid och personal som ett möjligt svarsalternativ, vilket vi har i vår undersökning. En annan förklaring till att resursbrist utgör ett så stort hinder i vår undersökning kan vara att 56 procent av respondenterna i Företagarna/Beyond Intents undersökning har 4 eller färre anställda och 10 procent är soloföretagare.

Vår bild är att de mindre företagen mer sällan har ett strukturerat hållbarhetsarbete. I vår undersökning svarar över hälften av de som arbetar med hållbarhet att de inte har en strategi eller policy. Den bilden bekräftas i Tillväxtverkets rapport, där de flesta medelstora och stora företag har en miljöpolicy eller arbetar med miljömål för den egna verksamheten medan endast drygt vart tionde soloföretag har denna typ av miljöarbete. Det anser vi vara en stor förlust av potential, då ett ostrukturerat hållbarhetsarbete sällan blir särskilt effektivt. En förklaring till att så få småföretag har ett strukturerat hållbarhetsarbete kan vara att en nedtecknade policy upplevs som onödigt när man är få personer på arbetsplatsen. En annan anledning kan handla om att de verktyg och miljöledningssystem som finns är illa anpassade för de små företagens situation. Både Tillväxtverkets och andra undersökningar visar att miljöledningssystem, så som ISO 14 001, inte passar de minsta företagen. Trots detta ska sägas att ISO 14 001 ändå är det verktyg som används av störst andel småföretag, ca vart femte.

Från Företagarna ser vi en utmaning i de nya hållbarhetsrapporteringskraven som föreslås träda i kraft nästa år. Trots att små företag är undantagna kommer de att indirekt beröras eftersom de stora företagen måste rapportera om sina leverantörskedjor. Vi ser en risk att kraven bli för omfattande, mäter fel saker och skapar onödig byråkrati som tar tid från småföretagarna. Tid som istället hade kunnat användas till utveckling av företaget och jobbskapande

åtgärder. Dessutom finns alltid en risk att lagstiftningen inte går i takt med tiden och snabbt blir obsolet. Istället för rapporteringskrav och granskning skulle vi vilja se att resurserna läggs på utbildning och kompetenshöjning i företagen samt metoder att ta engagemanget vidare till konkret handling.

Hur kan främjandesystemet bättre hjälpa företag att arbeta med hållbarhetsfrågor?

Att behoven och utmaningarna inom hållbarhetsområdet varierar mellan företagen är logiskt, då olika branscher och företagsstorlekar har olika förutsättningar och varje företag kan sägas vara mer eller mindre ”unik”. Det gör det extra svårt, för de aktörer som vill stödja företagen i deras hållbarhetsarbete, att veta vilka verktyg och resurser som är till störst nytta. Icke desto mindre är det mycket viktigt att stödja företagets hållbarhetsarbete, bland annat i ljuset av att företagets miljöarbete leder till positiva miljöaspekter.³

Ungefär sex av tio företagare som svarar på vår undersökning vill se ett stöd i form av verktyg och metoder och nästan lika många efterfrågar utbildningar. Vi skulle därför rekommendera att det offentliga främjandesystemet fokuserar på *konkreta verktyg*, *praktiskt stöd* och *ökad kunskap* för att få än fler företag att starta och utveckla ett hållbarhetsarbete.

I Tillväxtverkets undersökning svarar företagen att hindren – vid sidan av *brist på stöd från det offentliga* – är *bristande affärsnytta* och *höga kostnader*. Hindret *bristande affärsnytta* skulle man kunna reducera genom att på olika sätt visa på affärsnyttan av att arbeta med hållbarhet, bland annat sprida goda exempel. I begreppet affärsnytta ryms även frågan om olika typer av miljö- och sociala krav i offentlig upphandling. Även om offentlig upphandling, rätt

³ I Tillväxtverkets undersökning är det enbart mellan 5 och 15 procent som bedömer att deras miljöarbete inte alls haft några positiva miljöeffekter.

använt, kan vara ett bra verktyg ser Företagarna en risk att den blir ett medel som ”missbrukas” i syfte att försöka lösa en rad samhällsutmaningar. Vi vill varna för att kraven kan bli såväl irrelevanta som oproportionella, i förhållande till vad som upphandlas. Dessutom riskerar man att många av de mindre företagen uteslås från att delta, vilket försämrar konkurrensen och missgynnar viktiga samhällsekonomiska aspekter.

Vad det gäller hindret att hållbarhetsarbete upplevs som kostsamt skulle det offentliga kunna titta på möjligheten att inrätta någon form av hållbarhetscheck, likt checkar som finns/har funnits inom exempelvis exportstöd och energi-effektivisering. En check skulle kunna reducera den initiala kostnaden för företag att börja arbeta strukturerat med hållbarhet.

Som småföretagare kan det idag upplevas svårt att veta var man ska vända sig om man vill börja arbeta med hållbarhetsfrågor. Vi tror att det vore värdefullt om någon offentlig aktör fick till uppgift att samla information om metoder, verktyg och goda exempel på en plats dit företagaren kan vända sig. Givetvis utan att konkurrera ut befintliga hållbarhetskonsulter genom att erbjuda tjänster som det privata kan leverera. Vi ser det snarast som en informationsida för att veta hur man ska börja. Eftersom många mindre företag säger att de standards som finns idag är illa anpassade efter deras verklighet finns möjligen ett behov av att se över dagens standards, utan att för den skull skapa helt nya system. Det bästa vore om befintliga standards tar sin utgångspunkt i de små företagens situation istället för de stora företagens. Det som de små företagen kan följa kommer även de stora bolagen att klara av, medan det omvända inte är lika självklart.

Goda förutsättningar för företagen att utveckla ett effektivt och strukturerat hållbarhetsarbete är intimt förknippat med tillväxt och internationalisering. Det handlar även om konkurrenskraft och långsiktighet med potential att lyfta

det positiva samhällsengagemang som finns hos företagen. Vart tredje företag i vår undersökning tror att de kommer öka sitt hållbarhetsarbete inom de närmsta tre åren. Undersökningarna visar på att det är en fråga om att tillgodose ett växande behov av konkreta verktyg, praktiskt stöd och ökad kunskap tillsammans med olika incitament i form av offentligt stöd. För att ytterligare stimulera de små och medelstora företagens hållbarhetsarbete behöver det ske i kombination med en lagstiftning som går i takt med tiden och inte leder till ett tyngre regelok.

Företagarna föreslår följande åtgärder:

- se över möjligheten att inrätta någon form av hållbarhetscheck för att reducera de initiala kostnaderna för småföretag att börja arbeta strukturerat med hållbarhetsfrågor;
- samla konkreta verktyg, praktiskt stöd och ökad kunskap för företag att bedriva ett strukturerat hållbarhetsarbete på en och samma plats;
- säkerställ att småföretagens engagemang inte kvävs genom att lagstiftning och offentlig upphandling inom hållbarhetsområdet enbart blir en byråkratisk pålaga som hämmar småföretagens tillväxt.

BILAGOR

Branschinformation

Teknisk beskrivning

Branschindelning

Bilaga 1

Branschinformation

I denna bilaga sammanfattar vi hur hållbarhetsarbetet ser ut i olika branscher. Vi tittar även på de viktigaste drivkrafterna och de största hindren för hållbarhetsarbetet.

För varje bransch finns en tabell som visar:

Aktivt miljöarbete

Andel företag som har ett aktivt miljöarbete.

De tre viktigaste drivkrafterna för miljöarbetet

Andel företag som upplever olika drivkrafter för miljöarbetet som mycket viktiga. Här ingår enbart de företag som har ett aktivt miljöarbete.

De tre viktigaste hindren för miljöarbetet

Andel företag som instämmer helt i olika påståenden (hinder) om miljöarbete. Här ingår samtliga företag.

Aktivt arbete med sociala och etiska frågor

Andel företag som har ett aktivt arbete med sociala och etiska frågor.

De tre viktigaste drivkrafterna för arbete med sociala och etiska frågor

Andel företag som upplever olika drivkrafter för arbete med sociala och etiska frågor som mycket viktiga. Här ingår enbart de företag som har ett aktivt arbete med sociala och etiska frågor.

De tre viktigaste hindren för arbete med sociala och etiska frågor

Andel företag som instämmer helt i olika påståenden (hinder) om arbete med sociala och etiska frågor. Här ingår samtliga företag.



Tillverkning och utvinning

Branschen ligger över medel både när det gäller arbete med miljöfrågor samt sociala och etiska frågor. Tillverkning är också en av de branscher som i högst utsträckning upplever att de saknas offentligt stöd i arbete med sociala och etiska frågor.

| Aktivt miljöarbete 51 % | | | |
|---------------------------------|------|-----------------------------------|------|
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Eget engagemang | 52 % | Saknar stöd från offentlig sektor | 21 % |
| Minska klimatpåverkan | 51 % | Kostsamt | 20 % |
| För att minska resursåtgången | 50 % | Ger ingen affärsnytta | 16 % |
| Socialt och etiskt arbete 38 % | | | |
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Eget engagemang | 46 % | Saknar stöd från offentlig sektor | 24 % |
| Krav vid offentlig upphandling | 23 % | Ger ingen affärsnytta | 22 % |
| Konkurrensskäl | 21 % | Saknas användbara metoder | 19 % |



Energi, vatten och el

Branschen har högst andel företag som arbetar med miljöfrågor, samtidigt som relativt få arbetar med sociala och etiska frågor. En viktig förklaring till företagets aktiva miljöarbete är nuvarande och framtida lagstiftning.

| Aktivt miljöarbete 67 % | | | |
|---------------------------------|------|-----------------------------------|------|
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Minska klimatpåverkan | 57 % | Kostsamt | 25 % |
| Eget engagemang | 55 % | Saknar stöd från offentlig sektor | 24 % |
| Tvingande lagstiftning | 46 % | Ger ingen affärsnytta | 18 % |
| Socialt och etiskt arbete 28 % | | | |
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Eget engagemang | 41 % | Saknar stöd från offentlig sektor | 22 % |
| Tvingade som underleverantör | 20 % | Ger ingen affärsnytta | 21 % |
| Konkurrensskäl | 19 % | Kostsamt | 13 % |



Byggverksamhet

Branschen ligger strax över genomsnittet när det gäller arbete med miljöfrågor och strax under i arbete med sociala och etiska frågor. Bygg är den bransch som i högst utsträckning upplever det som kostsamt att arbeta med sociala och etiska frågor och har svårast att engagera personalen.

| Aktivt miljöarbete | | 46 % | |
|---------------------------------|------|-----------------------------------|------|
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Minska klimatpåverkan | 52 % | Kostsamt | 23 % |
| Möta konsumentkrav | 46 % | Saknar stöd från offentlig sektor | 21 % |
| Eget engagemang | 45 % | Ger ingen affärsnytta | 18 % |

| Socialt och etiskt arbete | | 30 % | |
|---------------------------------|------|-----------------------------------|------|
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Eget engagemang | 40 % | Ger ingen affärsnytta | 25 % |
| Krav vid offentlig upphandling | 26 % | Saknar stöd från offentlig sektor | 23 % |
| Möta konsumentkrav | 21 % | Svårt att engagera personal | 20 % |



Handel

Branschen ligger över medel både när det gäller arbete med miljö samt sociala och etiska frågor. Att möta konsumentkrav är en viktig drivkraft för arbete med både miljö samt sociala och etiska frågor. Det visar sig också genom att många företag säljer miljöanpassade varor och tjänster.

| Aktivt miljöarbete | | 48 % | |
|---------------------------------|------|-----------------------------------|------|
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Minska klimatpåverkan | 54 % | Saknar stöd från offentlig sektor | 21 % |
| Möta konsumentkrav | 51 % | Kostsamt | 16 % |
| Eget engagemang | 50 % | Ger ingen affärsnytta | 14 % |

| Socialt och etiskt arbete | | 39 % | |
|---------------------------------|------|-----------------------------------|------|
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Eget engagemang | 50 % | Saknar stöd från offentlig sektor | 23 % |
| Möta konsumentkrav | 37 % | Ger ingen affärsnytta | 19 % |
| Konkurrensskäl | 29 % | Saknas användbara metoder | 17 % |



Transport och magasinering

Branschen har den näst högsta andelen företag som arbetar aktivt med miljöfrågor, vilket troligen beror på en hög direkt miljöpåverkan samt ett starkt tryck från kunder och lagstiftning. Detta är den bransch där flest företag lyfter fram att miljöarbete är kostsamt. När det gäller arbete med sociala och etiska frågor ligger branschen på genomsnittet för alla företag.

| Aktivt miljöarbete | | 58 % | |
|-------------------------------------|------|-----------------------------------|------|
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Minska klimatpåverkan | 60 % | Kostsamt | 31 % |
| Miljökrav vid offentlig upphandling | 54 % | Saknar stöd från offentlig sektor | 24 % |
| Möta konsumentkrav | 52 % | Ger ingen affärsnytta | 20 % |

| Socialt och etiskt arbete | | 32 % | |
|---------------------------------|------|-----------------------------------|------|
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Eget engagemang | 39 % | Saknar stöd från offentlig sektor | 25 % |
| Möta konsumentkrav | 33 % | Ger ingen affärsnytta | 24 % |
| Krav vid offentlig upphandling | 32 % | Kostsamt | 19 % |



Hotell och restaurang

I branschen är det något fler företag som arbetar med sociala och etiska frågor jämfört med genomsnittet för samtliga företag. Medan arbetet med miljöfrågor ligger nära genomsnittet. Vanligaste drivkraften för arbete med miljöfrågor är minskad resursåtgång, där branschen ligger i topp.

| Aktivt miljöarbete | | 42 % | |
|---------------------------------|------|-----------------------------------|------|
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| För att minska resursåtgången | 63 % | Saknar stöd från offentlig sektor | 23 % |
| Minska klimatpåverkan | 61 % | Kostsamt | 15 % |
| Eget engagemang | 56 % | Saknas användbara metoder | 13 % |

| Socialt och etiskt arbete | | 38 % | |
|---------------------------------|------|-----------------------------------|------|
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Eget engagemang | 52 % | Saknar stöd från offentlig sektor | 18 % |
| Möta konsumentkrav | 36 % | Ger ingen affärsnytta | 12 % |
| Konkurrensskäl | 35 % | Saknas användbara metoder | 12 % |



Information och kommunikation

Denna bransch ligger lägst av samtliga både när det gäller miljöarbete och arbete med sociala och etiska frågor. Vanligaste hindret för hållbarhetsarbetet är att företagen inte ser någon affärsnytta. De företag i branschen som arbetar med hållbarhetsfrågor anger att eget engagemang är den viktigaste drivkraften.

| Aktivt miljöarbete 20 % | | | |
|---------------------------------|------|-----------------------------------|------|
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Eget engagemang | 72 % | Ger ingen affärsnytta | 23 % |
| Minska klimatpåverkan | 60 % | Saknas kompetens | 13 % |
| För att minska resursåtgången | 50 % | Saknar stöd från offentlig sektor | 13 % |

| Socialt och etiskt arbete 21 % | | | |
|---------------------------------|------|-----------------------------------|------|
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Eget engagemang | 59 % | Ger ingen affärsnytta | 18 % |
| Möta konsumentkrav | 23 % | Saknar stöd från offentlig sektor | 13 % |
| Konkurrensskäl | 21 % | Saknas kompetens | 11 % |



Juridik, ekonomi, vetenskap och teknik

Denna bransch ligger under medel både när det gäller arbete med miljö samt sociala och etiska frågor. En förklaring kan vara att branschen har en begränsad direkt miljöpåverkan. Eget engagemang är en viktig drivkraft och det största hindret upplevs vara bristande affärsnytta.

| Aktivt miljöarbete 30 % | | | |
|---------------------------------|------|-----------------------------------|------|
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Minska klimatpåverkan | 62 % | Ger ingen affärsnytta | 18 % |
| Eget engagemang | 62 % | Saknar stöd från offentlig sektor | 14 % |
| För att minska resursåtgången | 49 % | Kostsamt | 12 % |

| Socialt och etiskt arbete 26 % | | | |
|---------------------------------|------|-----------------------------------|------|
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Eget engagemang | 65 % | Ger ingen affärsnytta | 16 % |
| Möta konsumentkrav | 36 % | Saknar stöd från offentlig sektor | 14 % |
| Krav vid offentlig upphandling | 24 % | Saknas användbara metoder | 13 % |



Uthyrning och fastighetservice

Branschen ligger högt både när det gäller arbete med miljöfrågor samt sociala och etiska frågor. Miljöarbetet upplevs som kostsamt vilken kan vara en förklaring till att bristande stöd från offentlig sektor upplevs som det största hindret.

| Aktivt miljöarbete 52 % | | | |
|---------------------------------|------|-----------------------------------|------|
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Minska klimatpåverkan | 59 % | Saknar stöd från offentlig sektor | 23 % |
| Eget engagemang | 55 % | Kostsamt | 21 % |
| För att minska resursåtgången | 52 % | Ger ingen affärsnytta | 20 % |
| Socialt och etiskt arbete 38 % | | | |
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Eget engagemang | 52 % | Saknar stöd från offentlig sektor | 20 % |
| Möta konsumentkrav | 29 % | Ger ingen affärsnytta | 15 % |
| Konkurrensskäl | 24 % | Saknas användbara metoder | 13 % |



Utbildning

Denna bransch ligger högt i arbete med sociala och etiska frågor, men lågt i arbetet med miljöfrågor. En förklaring till att färre företag i denna bransch har ett aktivt miljöarbete kan vara att den direkta miljöpåverkan är liten. Bristande affärsnytta är ett av de största hindren både för miljöarbetet och arbetet med sociala och etiska frågor.

| Aktivt miljöarbete 33 % | | | |
|---------------------------------|------|-----------------------------------|------|
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Minska klimatpåverkan | 56 % | Ger ingen affärsnytta | 18 % |
| Eget engagemang | 51 % | Saknas användbara metoder | 12 % |
| För att minska resursåtgången | 47 % | Saknar stöd från offentlig sektor | 12 % |
| Socialt och etiskt arbete 40 % | | | |
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Eget engagemang | 77 % | Saknar stöd från offentlig sektor | 13 % |
| Möta konsumentkrav | 38 % | Ger ingen affärsnytta | 12 % |
| Konkurrensskäl | 32 % | Saknas användbara metoder | 9 % |



Vård och omsorg

Vård och omsorg är den bransch där flest företag arbetar med sociala och etiska frågor. Det kan bero på dessa frågor ligger nära verksamhetens innehåll. Miljöarbetet ligger nära genomsnittet för samtliga branscher. En viktig orsak till att inte fler företag i branschen arbetar med miljöfrågor är att detta inte upplevs ge någon affärsnytta.

| Aktivt miljöarbete | | 43 % | |
|---------------------------------|-----|-----------------------------------|-----|
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Eget engagemang | 69% | Ger ingen affärsnytta | 23% |
| Minska klimatpåverkan | 59% | Saknar stöd från offentlig sektor | 20% |
| För att minska resursåtgången | 48% | Saknas användbara metoder | 16% |

| Socialt och etiskt arbete | | 44 % | |
|---------------------------------|-----|-----------------------------------|-----|
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Eget engagemang | 69% | Saknar stöd från offentlig sektor | 18% |
| Möta konsumentkrav | 50% | Ger ingen affärsnytta | 18% |
| Krav vid offentlig upphandling | 37% | Kostsamt | 12% |



Kultur, nöje och fritid

Branschen ligger över genomsnittet för samtliga företag när det gäller arbete med sociala och etiska frågor, men under när det gäller miljöarbete. Bland de företag i branschen som har ett aktivt miljöarbete är den främsta drivkraften eget engagemang. Brist på stöd från den offentliga sektorn är det största hindret för hållbarhetsarbetet.

| Aktivt miljöarbete | | 37 % | |
|---------------------------------|------|-----------------------------------|------|
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Eget engagemang | 74 % | Saknar stöd från offentlig sektor | 15 % |
| Minska klimatpåverkan | 70 % | Saknas användbara metoder | 10 % |
| För att minska resursåtgången | 62 % | Ger ingen affärsnytta | 10 % |

| Socialt och etiskt arbete | | 36 % | |
|---------------------------------|------|-----------------------------------|------|
| De tre viktigaste drivkrafterna | | De tre viktigaste hindren | |
| Eget engagemang | 59 % | Saknar stöd från offentlig sektor | 14 % |
| Möta konsumentkrav | 27 % | Ger ingen affärsnytta | 13 % |
| Konkurrensskäl | 16 % | Kostsamt | 12 % |

Bilaga 2

Teknisk beskrivning

Datainsamling

Företagens villkor och verklighet 2014 genomfördes med ett urval på cirka 31 000 företag. Svarsfrekvensen uppgick till 52 procent. Datainsamlingen genomfördes av Statistiska centralbyrån (SCB) under perioden november 2013 till mars 2014.

Företag som ingår i undersökningen

Med företag (studiens undersökningsobjekt) avses här en juridisk enhet. Samtidigt har avgränsningar gjorts med hänsyn till företagsform, ägarkategori, omsättning, antal anställda och bransch.

Endast privata företag som är svensk-kontrollerade ingår. De företagsformer som ingår är *ekonomisk förening*, *enskild näringsidkare*, *handels- och kommanditbolag* samt *aktiebolag* (utom banker). I resultatredovisningen i denna rapport ingår ej ekonomiska föreningar. De företag som ingår har 0–249 anställda och en årsomsättning på minst 200 000 kronor. I undersökningen ingår även företag tillhörande en koncern.

Endast ett företag per koncern kan ingå. Det företag med flest antal anställda har då valts ut för koncernen. Företag med en branschtillhörighet enligt Tabell 1 ingår i undersökningen.

Tidsserier

Företagens villkor och verklighet har genomförts fyra gånger tidigare, år 2002, 2005, 2008 och 2011. Många av frågorna i undersökningen har varit desamma under åren för att möjliggöra jämförelser över tid. Då jämförelser görs över tid ingår endast företag med 0–49 anställda. SCB har därutöver gjort mindre justeringar för att få bättre jämförbarhet över tid. Detta innebär således att små skillnader kan förekomma i resultaten från 2014 års undersökning och de tidsserier som presenteras för samma fråga.

TABELL 1 Branscher inkluderade i Företagens villkor och verklighet 2014 (SNI 2007)

| SNI 2007 | Bransch | Benämning |
|----------|---------|--|
| 05–33 | BC | Utvinning av mineral (B) samt tillverkning (C) |
| 35–39 | DE | Försörjning av el, gas, värme och kyla (D) samt vatten, avloppsrening, avfallshantering och sanering (E) |
| 41–43 | F | Byggverksamhet |
| 45–53 | G | Handel, reparation av motorfordon och motorcyklar |
| 49–53 | H | Transport och magasinering |
| 55–56 | I | Hotell- och restaurangverksamhet |
| 58–63 | J | Informations- och kommunikationsverksamhet |
| 69–75 | M | Verksamhet inom juridik, ekonomi, vetenskap och teknik (exklusive 70100) |
| 77–82 | N | Uthyrning, fastighetsservice, resetjänster och andra stödtjänster |
| 85 | P | Utbildning |
| 86–88 | Q | Vård och omsorg; sociala tjänster |
| 90–96 | RS | Kultur, nöje och fritid (R) samt annan serviceverksamhet (S) |

Källa: SCB

Bilaga 3

Branschindelning

Företagens branschindelning utgår från *Svensk Näringsgrensindelning 2007* (SNI 2007). SNI bygger på EU:s standard, NACE och är primärt en aktivitetsindelning. Företag klassificeras därmed efter den aktivitet som bedrivs. Här följer en kort beskrivning av respektive bransch som ingår i undersökningen. Beskrivningen av respektive bransch är hämtad från SCB och är i några fall förkortad. Branscherna presenteras här i samma fördelning som de presenteras i undersökningen.

Utvinning av mineral samt Tillverkning (BC)

Avdelningen för brytning och annan utvinning av mineral omfattar utvinning av naturfyndigheter av mineraler som förekommer i fast form (kol och malm), flytande form (olja) eller gasform (naturgas). Utvinning kan ske med olika metoder t.ex. gruv- eller markbrytning, ur källa, brytning på havs- eller sjöbotten, o.d.

Denna avdelning omfattar fysisk eller kemisk omvandling av material, ämnen eller komponenter till nya produkter, även om detta inte kan användas som det enda allmängiltiga kriteriet för att definiera tillverkning (jfr kommentar nedan om bearbetning av avfall). Dessa material, ämnen eller komponenter är råvaror från jordbruket, skogsbruket,

fisket, utvinningsnäringen samt även produkter från annan tillverkningsverksamhet. Stora ändringar, reovering eller ombyggnad av varor jämställs vanligen med tillverkning.

Försörjning av el, gas värme samt vatten, avloppshantering, avfallshantering och sanering (benämns som *Energi, vatten, el* i undersökningen) (DE)

Denna avdelning omfattar försörjning med elkraft, naturgas, ånga och vatten via permanent infrastruktur (nät) bestående av ledningar, rör och rörledningar. Nätets storlek är inte avgörande; även tillförsel av el, gas, ånga, hett vatten o.d. inom industriparker och bostadshus ingår. I avdelningen ingår därför drift av elverk och gasverk som producerar, kontrollerar

och distribuerar elkraft och gas. Tillhandahållandet av värme och kyla omfattas också.

Denna avdelning omfattar aktiviteter i anslutning till hantering (inklusive insamling, behandling och bortskaffande) av olika former av avfall t.ex. industri- och hushållsavfall i fast och icke fast form, liksom förorenade platser. Resultatet av avfallsbehandlingen kan antingen bortskaffas eller bli en insatsvara i andra produktionsprocesser. Aktiviteter avseende vattenförsörjning redovisas också i denna avdelning, eftersom de ofta sker i anslutning till, eller av enheter som också ägnar sig åt behandling av avloppsvatten.

Byggverksamhet (F)

Denna avdelning omfattar allmän byggnadsverksamhet och specialiserade verksamheter för byggnader och anläggningar. Den omfattar nybyggnation, reparationer, tillbyggnader och ombyggnader, uppförande av ej egentillverkade monteringsfärdiga byggnader eller konstruktioner på plats och även uppförande av byggnader av tillfälligt slag.

Handel, reparation av motorfordon (G)

Denna avdelning omfattar parti- och detaljhandelsförsäljning (försäljning utan bearbetning) av alla slags varor samt tjänster i samband med försäljning av en vara. Partihandeln och detaljhandeln är slutleden i varudistributionskedjan.

I denna avdelning ingår även reparation av motorfordon.

Transport och magasinering (H)

Denna avdelning omfattar tillhandahållandet av passagerar- eller godstransport, oavsett om dessa följer en tidtabell eller ej, med järnväg, via rörsystem, på väg, på vatten eller i luften samt tillhörande aktiviteter som drift av terminal, parkeringsanläggning, godshantering, lagring o.d. Avdelningen omfattar också uthyrning av transportmedel med förare. Postbefordran och kurirverksamhet ingår också.

Hotell- och restaurangverksamhet (I)

Denna avdelning omfattar erbjudande av korttidsincheckning för besökare och andra resenärer liksom kompletta måltider och dryck som skall konsumeras omedelbart. Mängden och typen av tilläggstjänster som erbjuds inom denna avdelning kan variera mycket.

Informations- och kommunikationsverksamhet (J)

Denna avdelning omfattar produktion och distribution av informations- och kulturprodukter,

tillhandahållandet av medlen för att överföra eller distribuera dessa produkter, liksom även data eller kommunikationer, informationsteknologiska aktiviteter och bearbetning av data och annan informationsverksamhet.

Verksamhet inom juridik, ekonomi, vetenskap, teknik (M)

Denna avdelning omfattar specialiserad yrkesmässig, vetenskaplig och teknisk verksamhet.

Verksamheterna kräver en hög utbildningsnivå och tillhandahåller specialkunskap och speciella färdigheter för användare.

Uthyrning, fastighetservice (N)

Denna avdelning omfattar flera stödverksamheter för allmän verksamhet i näringslivet. Dessa verksamheter skiljer sig från dem i avdelning M eftersom det grundläggande syftet inte är överförandet av specialiserat kunnande.

Utbildning (P)

Denna avdelning omfattar utbildning på alla nivåer och för alla yrken. Undervisningen kan vara muntlig eller skriftlig och kan ske via radio, TV, Internet eller via korrespondens. Avdelningen omfattar utbildning som lämnas av olika institutioner inom det reguljära skolsystemet på de olika nivåerna inom detta liksom vuxenutbildning, program för läs- och skrivkunnsighet o.d. Omfattar även militära skolor och militärhögskolor, undervisning vid fängvårdsanstalt o.d. på sina respektive nivåer. Avdelningen omfattar undervisning i både offentlig och privat regi.

Vård och omsorg (Q)

Denna avdelning omfattar hälso- och sjukvård samt sociala tjänster. Verksamheterna omfattar en stor mängd verksamheter från hälso- och sjukvård som utövas av utbildad medicinskt utbildad personal på sjukhus och andra anläggningar och verksamhet i anslutning till särskilt boende som inkluderar hälso- och sjukvårdsinsatser till sociala tjänster utan medverkan av yrkesmässig sjukvårdspersonal.

Kultur, nöje och fritid, annan service (RS)

Denna avdelning omfattar en mängd verksamheter avsedda att tillgodose olika kultur-, underhållnings- och fritidsintressen hos allmänheten, inklusive föreställningar, drift av museer, spel-, idrotts- och fritidsaktiviteter.

Denna avdelning omfattar (som en restpost) verksamhet inom organisationer och föreningar, reparation av datorer, personliga artiklar och hushållsartiklar samt olika personliga tjänster som inte redovisas på annan plats i klassificeringen.

Tillväxtverket

Swedish Agency for Economic and Regional Growth

Tel 08-681 91 00

www.tillvaxtverket.se

**Tillväxtverket arbetar för att
stärka företagens konkurrenskraft.**

Hållbart företagande

Vartannat företag i Sverige har någon form av hållbarhetsarbete. Vanligast är att företaget arbetar med miljöfrågor. Samtidigt ser vi stora skillnader mellan olika branscher och storleksgrupper.

Företagens arbete med hållbarhetsfrågor är inte helt oproblematiskt. Många företag upplever en bristande affärsnytta och särskilt de företag som idag arbetar med hållbarhetsfrågor vill ha mer stöd från offentliga aktörer. Det visar resultaten från Tillväxtverkets undersökning *Företagens villkor och verklighet 2014*.

Undersökningen har genomförts fem gånger sedan 2002. I 2014 års undersökning svarar 16 000 svenska små och medelstora företag på frågor om hur de ser på sina tillväxtmöjligheter och hur de upplever olika tillväxthinder.