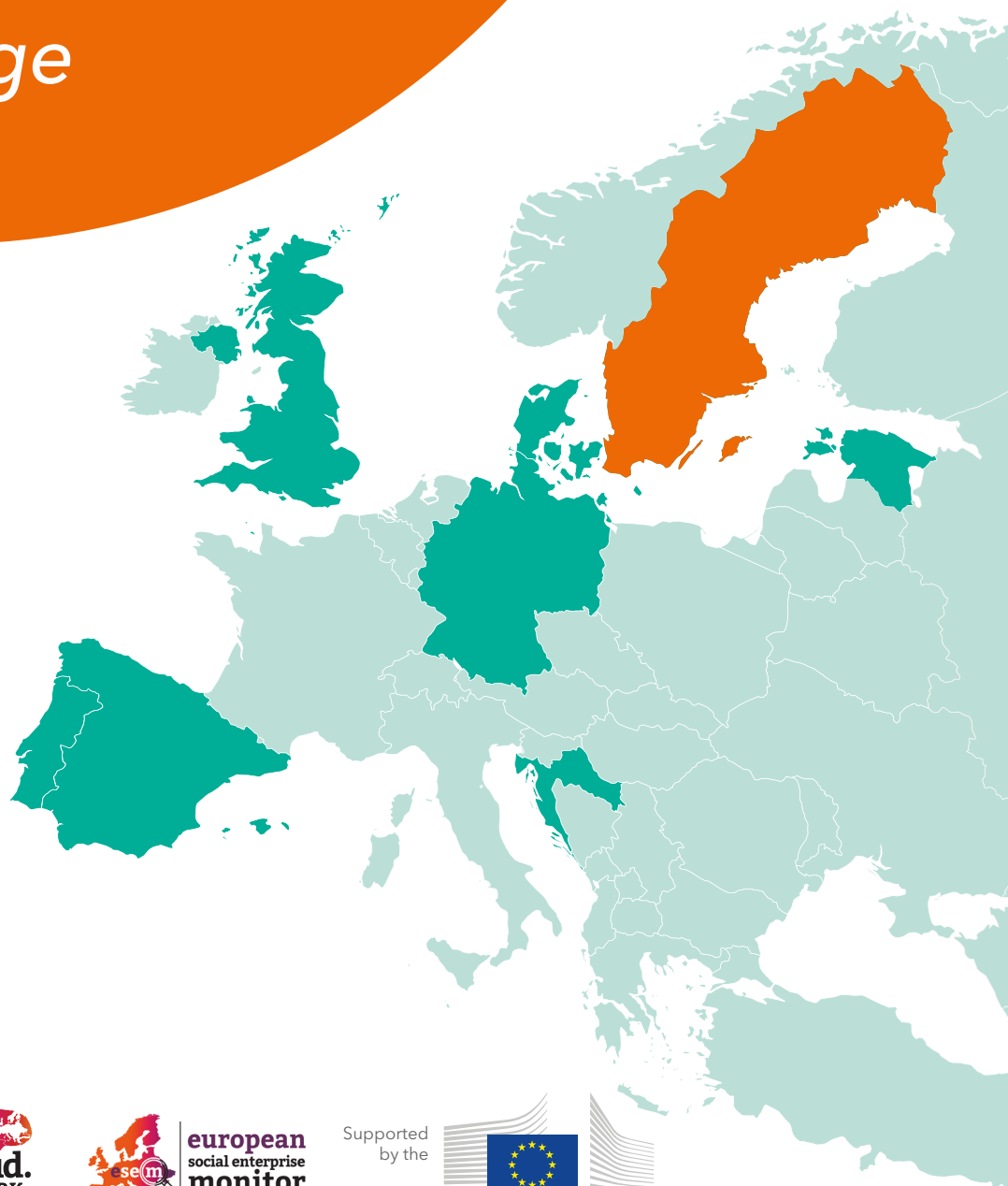


European Social Enterprise Monitor

2020
2021

*En delrapport
från Sverige*



european
social enterprise
monitor

Supported
by the



Innehåll

Förord av Lars Hulgård	4
1. Inledning	6
1.1 De svenska sociala företagen - en överblick	10
2. Bakgrund	12
2.1 Om European Social Enterprise Monitor	12
2.2 Om de sociala företagen	13
3. Samhällsnytta	19
3.1 Samhällsnivå & målgrupper	20
3.2 Effektmätning	23
4. Socialt entreprenörskap under pandemin	25
5. Finansiering	27
6. Innovation och tillväxt	37
7. Organisation & styrning	40
8. Utmaningar och stödmöjligheter	42
Bilagor	45



Denna rapport har tagits fram av Mötesplats Social Innovation (MSI) i samarbete med Euclid Network. MSI är den samlande nationella kunskaps- och samverkansplattformen för social innovation och socialt entreprenörskap i Sverige, och grundades vid Malmö universitet 2010 i nära samarbete med Malmö Stad. Regionala noder av MSI finns i dagsläget etablerade vid lärosätena Jönköping University, Luleå tekniska universitet, Malmö universitet, Umeå universitet och Örebro universitet.

Projektledare och redaktör: Lina Palmer
Skribenter: Gloria-Karin López och Eugenia Segerstedt
Design & layout: Kajsa Kidman

Förord av Lars Hulgård



Lars Hulgård, professor i socialt entreprenörskap vid Roskilde universitet och gästprofessor vid Malmö universitet.

Med tanke på att det bara har gått 20 år sedan vi på allvar började att prata om socialt entreprenörskap, sociala företag och, för den delen, social innovation är det häpnadsväckande hur mycket uppmärksamhet dessa fenomen får i dag. Men kanske utmärker sig intresset främst på ett retoriskt och symboliskt plan? Intresset är kanske framförallt ett uttryck för att samtliga organisationer i dag måste bestyrka hur innovativa och samhällsnyttiga de är.

Det sociala ansvar och den solidaritet som socialt entreprenörskap innebär kommer alltid att finnas. Ett samhälle fungerar inte på sikt utan dessa mycket grundläggande byggstenar. Frågan är hur vi institutionaliserar dem? Hur kan vi använda socialt ansvar och solidaritet för att understödja andra insatser som tillsammans för samhället i en mer hållbar riktning? Ska socialt ansvar och solidaritet först och främst smörja kuggarna i det maskineri som vi redan känner till, eller ska de bidra till att bygga ett nytt hus där vi återanvänder de mest hållbara materialen från det gamla? För att kunna svara på dessa frågor och fatta rätt beslut krävs kunskap, och därför är den svenska ESEM-rapporten viktig.

Det har, under de senaste 20 åren, tagits fram otaliga rapporter som beskriver vad vi gemen-

samt kan kalla socialt entreprenörskap (SE) på både nationell och europeisk nivå. Flera av dessa rapporter har finansierats av EU och syftet har varit att beskriva hur långt vi har kommit med att skapa ekosystem för socialt företagande och social innovation. De här rapporterna är viktiga för att vi ska kunna fatta välgrundade beslut för att bygga framtidens välfärdssamhälle.

ESEM-rapporten har skrivits i ljuset av den globala covid-19-pandemin, som på många sätt har satt ramarna för hela 2020 och fortfarande påverkar våra liv, och hur vi kan mötas på fysiska platser. Rapporten innehåller således ett kort, men viktigt, avsnitt som handlar om hur sociala entreprenörer och företag har klarat sig under pandemin. Detta är viktigt då vi kan anta att samhällen en tid framöver kommer att bedömas utifrån deras förmåga att hantera kriser. Att befinna sig i kris har blivit en ny verklighet. Det ser åtminstone ut som om kriser kommer att vara en ständig följeslagare framöver, inte minst eftersom de två mest avgörande kriserna, nämligen klimatkrisen och krisen för biologisk mångfald, inte går att lösa i en handvändning, utan snarare kommer att definiera livet för flera generationer framöver.

År 2008 deltog jag i en paneldebatt i London kring socialt företagande i samband med finanskrisen. Där konstaterade chefen för ett stort engelskt socialt företag att det nu var dags att se på socioekonomiska organisationer på ett annat och mer solidariskt sätt. Han hade höga förväntningar på de sociala företagens kapacitet och räknade med en betydande tillväxt inom hela den socioekonomiska sektorn. EU uppskattar att hela den socioekonomiska sektorn bidrar till mellan 6 och 8 procent av EU:s bruttonationalprodukt (BNP). Jag menar att denna siffra har legat stabil i flera årtionden och vi såg ingen påtaglig tillväxt i kölvattnet av finanskrisen.

När vi tittar på erfarenheterna av socialt entreprenörskap och för sociala företag under covid-19-krisen kan vi även här se blandade erfarenheter. Hälften av de intervjuade i den svenska rapporten uppger att de har haft det svårare under pandemiåret, trots att sociala entreprenörer och företag har ett stort värde och fyller en viktig

funktion för människor och samhällen i en kris. Dessa erfarenheter bör inte komma som någon överraskning och måste tas på allvar. Politiken, offentlig och privat sektor måste vara beredda att investera systematiskt och långsiktigt, nationellt såväl som regionalt, om vi vill ha företag, entreprenörer och innovationer som i grunden är både socialt och ekonomiskt hållbara. Om inte riskerar vi att socialt entreprenörskap (SE) och social innovation (SI) blir tillfälliga projekt och inte långsiktigt hållbara verksamheter.

Detta kan illustreras med en kort redogörelse för krishantering i kölvattnet av en förödande jordbävning under 1900-talet. Under jordbävningen isolerades ett lokalsamhälle från resten av samhället, vilket fick företag och organisationer att börja agera på mycket olika sätt. Organisationer som hade erfarenhet av att agera unisont och i samhällets intresse såg snabbt till att få en överblick över vilka resurser människor behövde; medan andra företag svarade med att höja priset på varor.

Om vi vill säkra de sociala företagens värde och kapacitet att skapa inkluderande och hållbara institutioner måste vi lyssna på de sociala entreprenörernas erfarenheter av pandemin, vilket vi bland annat får möjlighet att göra genom denna rapport. I rapporten kan vi också läsa att sociala entreprenörer och sociala företag är aktiva inom flera olika sektorer, och att den sociala ekonomin i Sverige består av både nya initiativ samt företag och organisationer som har funnits med länge.

Rapporten ger oss möjlighet att systematiskt diskutera vilken roll de sociala företagen ska spela i skapandet av ett mer hållbart samhälle. Den påvisar samtidigt att de sociala företagens viktigaste samarbetspartner är den offentliga sektorn i form av kommuner, regioner och myndigheter. Resultaten av rapporten påminner på så sätt om erfarenheterna från andra genomgångar av den sociala ekonomin i Europa. Detta skapar en bra förutsättning för lärande mellan olika regioner och samhällen.

Lars Hulgård,
Professor i socialt entreprenörskap,
Roskilde universitet och gästprofessor
Malmö universitet.

“Rapporten ger oss möjlighet att systematiskt diskutera vilken roll de sociala företagen ska spela i skapandet av ett mer hållbart samhälle.”

1. Inledning

I samband med lanseringen av svenska Regeringens strategi för sociala företag – ett hållbart samhälle genom socialt företagande och social innovation lyfter regeringen fram betydelsen av sociala företag; ”En viktig resurs för att möta många samhällsutmaningar, inte minst sociala, är den ökande grupp företagare och entreprenörer som är verksamma inom det som benämns ”socialt företagande”. Det är engagerade sociala entreprenörer inom företag och föreningar, sociala start-ups, innovativa sociala företag och arbetsintegrerande sociala företag med flera, både inom den privata och den idéburna sektorn, som erbjuder nya lösningar och har en stark drivkraft att bidra till att göra samhället bättre. Det sociala företagandet omfattar en heterogen grupp av aktörer och verksamheter som ofta verkar i gränlandet mellan det offentliga, privata och det civila samhället.”

Ett flertal rapporter och kartläggningar har på senare tid presenterats med utgångspunkt i definition och förutsättningar för sociala företag. European Social Enterprise Monitor (ESEM) är en undersökning som på många vis bygger vidare på andra genomförda kartläggningar och gör en ansats att samla statistik för ett gediget informationsunderlag som kan användas som utgångspunkt för insatt dialog och beslutsfattande på området. ESEM ger oss också möjlighet att jämföra förutsättningar, utmaningar och möjligheter för sociala företagare i Sverige med andra europeiska länder och följa utvecklingen över tid.



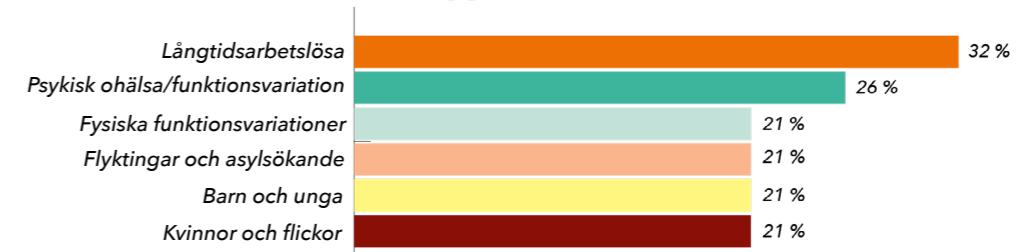
I denna första omgång av ESEM medverkar Danmark, Estland, Kroatien, Portugal, Spanien, Storbritannien, Sverige och Tyskland.

ESEM-rapporten ger möjlighet att dyka ned i statistik på många olika områden, men från Mötesplats Social Innovation vill vi passa på att särskilt lyfta följande reflektioner utifrån resultaten.

ESEM-undersökningen har genomförts utifrån EU:s definition av sociala företag: ”Sociala företag är verksamheter vars drivkraft är att skapa innovativa lösningar på samhällsutmaningar. Den egna ekonomiska vinsten står inte i centrum utan målet med verksamheten är att bidra till ett samhälle som inkluderar och är hållbart.”
Merparten av de sociala företag som har svarat på ESEM i Sverige är arbetsintegrerande sociala företag.

Definitionen av sociala företag i Sverige är en komplex fråga som bl.a. analyseras grundligt i Tillväxtverkets rapport ”Sociala företag i Sverige – kartläggning och dialog om definition”¹ tidigare i år. Studien visar att arbetsintegrerande företag utgör den största gruppen av sociala företag, även om sektorn i Sverige karaktäriseras av stor bredd och variation.

Främsta målgrupperna för sociala företag:



82 % har målgrupperna involverade i verksamhetens produktion.

¹”Sociala företag i Sverige – kartläggning och dialog om definition”, Rapport 0353, Tillväxtverket 2021.

Sociala företag har spelat en viktig roll i pandemins spår där över hälften av företagen hjälpte till i samhällets krishantering av covid-19 på olika vis. Pandemin har samtidigt försvårat för hälften av de sociala företagen genom utmaningar i att nå utsatta målgrupper, ställa om till digitala verksamhetsformer samt minskad försäljning till kunder som ställde in, pausade eller lade ned verksamheter. Covid-19 krisen har på många sätt ändå visat potentialen som finns bland sociala företag och hur dessa verksamheter kan nå utsatta målgrupper på nya innovativa sätt.

54 % → **68 %**

av de sociala företagen hjälpte till i samhällets krishantering av Covid-19.

av dessa svarade att de utvecklat nya tjänster och erbjudanden till sina befintliga målgrupper.

50 %

svarade att pandemin haft en negativ inverkan på försäljningen av produkter och tjänster.

Svaren visar på många sätt att den svenska regeringens strategi för socialt företagande och social innovation fortsatt omfattar högrelevanta områden för att skapa ett främjande ekosystem där sociala företag har goda förutsättningar att verka långsiktigt och skala upp sin verksamhet. Utmaningar sociala företagare möter kretsar i stor utsträckning kring olika samhällsaktörers kunskap och kompetenser som kan stärka marknaden för socialt företagande, affärsmodeller, finansieringsmöjligheter och mötesarenor för kompetenser som kan stärka det sociala företagandet. Aspekter som väl matchar de fem identifierade områdena av den svenska nationella strategin.

Sociala innovationer är nya idéer (produkter, tjänster och modeller) som tillgodoser samhällets behov och skapar nya relationer och samarbeten. Med andra ord är det innovationer som inte bara är bra för samhället utan också ökar samhällets förmåga att agera och bygga kapacitet för ett hållbart samhälle.²



Svenska regeringens strategi "Ett hållbart samhälle genom socialt företagande och social innovation"

Sociala Innovationer och sociala företag bidrar till utvecklingen av den systeminnovation vårt välfärdssamhälle kräver, men skulle kunna spela en än mer betydande roll för angelägna samhällsutmaningar såsom jämlik hälsa, barnets rätt, digital inkludering, trygga offentliga miljöer och arbete i framtiden där social innovation är en viktig del av lösningen. Det kräver långsiktiga satsningar för att stärka kraften av social innovation och socialt företagande för systeminnovation i genomförandet av Agenda 2030.

Statistiken för de svenska sociala företagen kommer i närtid jämföras med svar från sociala företagare i sju andra europeiska länder. Det blir intressant att se hur de svenska svaren faller ut i en europeisk jämförelse. Vi kommer sedan fortsätta följa utvecklingen av sektorn framöver i samarbete med europeiska partners för ESEM inom Euclid Network.

Mötesplats Social Innovation³ i partnerskap med Reach for Change och Inkludera fick i höstas förtroendet att representera Sverige i EU kommissionens utlysning för etablering av nationella kompetenscentrum. Vår ansökan beviljades av EU kommissionen och vi står nu i startgroparna för att etablera ett nationellt kompetenscentrum för social innovation tillsammans med kollegor i Spanien, Frankrike och Lettland. Satsningen på nationella kompetenscentrum öppnar även upp för ett bredare kunskapsutbyte inom EU kring långsiktigt kapacitetsbyggande för social innovation. På Mötesplats Social Innovation ser vi fram emot att genom dessa breda kunskapsallianser fortsätta arbetet med att stärka social innovation som samhällskraft i genomförandet av Agenda 2030.

Intermediärernas roll framstår i ljuset av de svenska ESEM-resultaten som viktig för ett möjliggörande ekosystem för socialt företagande. Den övervägande majoriteten av sociala företagare tycks inte tillhöra någon stödorganisation eller nätverk. Endast 15 % får stöd av medlemsbaserade nätverksorganisationer och mindre än var tionde sociala företagare uppger tillhörighet till stödorganisationer som t.ex. inkubatorer eller acceleratorer. Intermediärer som möjliggör samverkansarenor och bygger broar inom ekosystemet för att hjälpa sociala företag att hitta vägar runt utmaningar som finansiering, kompetensutvecklingsstöd, juridiska former och komplexa affärsmodeller samt regelverk har i många andra länder spelat en viktig roll för att möjliggöra sociala företagens navigering och möjlighet till uppskalning. Sverige har stor utforskad potential här.

70 %

av de sociala företagen tillhör inte någon stödorganisation.

15 %

av de sociala företagen ingår i en medlemsbaserad nätverksorganisation.

En osäkerhet tycks råda bland de svenska sociala företagen kring det politiska stödet för området. Över hälften av de sociala företagen upplever ett lågt eller mycket lågt politiskt stöd för socialt företagande i dagsläget, samtidigt som ungefär en tredjedel upplever medelhögt eller högt politiskt stöd.



Hanna Sigsjö
Verksamhetsledare MSI



Charlotte Ahlgren Moritz
Stygruppsordförande MSI och
Vicerektor samverkan och innovation,
Malmö universitet

² MSIs svenska översättning av EU:s definition av social innovation enligt BEPA 2011, "Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union"

³ Genom det nationellt samordnande kansliet vid Malmö universitet och de regionala noderna av verksamheten vid Jönköping University, Luleå Tekniska Högskola, Umeå universitet och Örebro universitet.

1.1 De svenska sociala företagen - en överblick

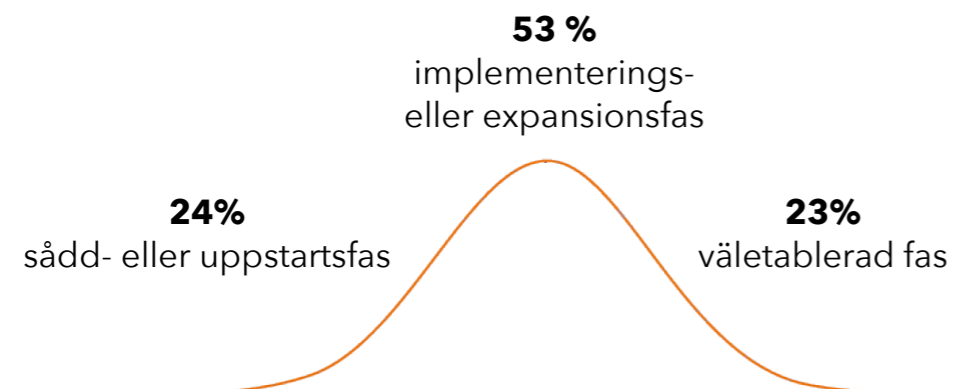
01: Etableringsår

68% av de sociala företagen har grundats de senaste 10 åren.

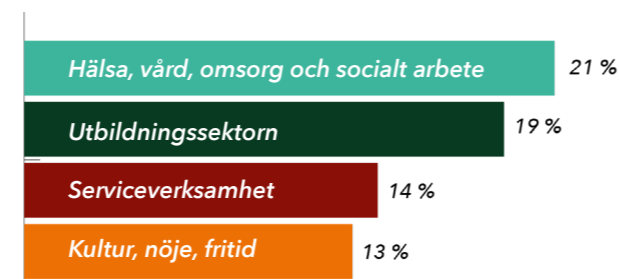
02: Vanligaste juridiska formerna



03: Mognadsgrad



04: Vanligaste sektorerna



05: Antal anställda

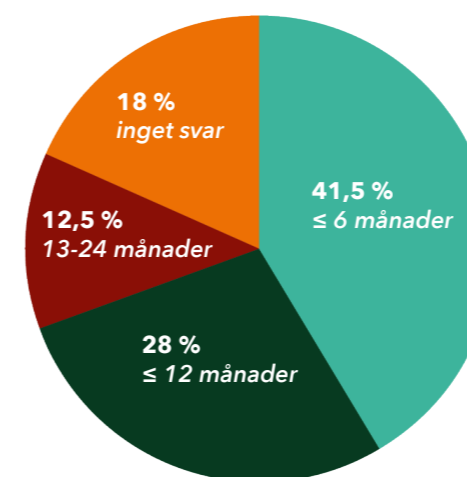
76% har < 10 heltidsanställda,
17% har 10-49 heltidsanställda.

06: Omsättning

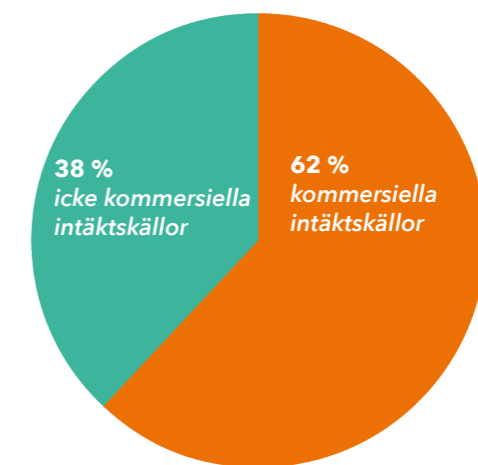
83% av de sociala företagen omsätter årligen < 5.2 miljoner kronor.

35% av de sociala företagen omsätter årligen < 520 000 kronor.

07: Tidshorisont för säkrad finansiell planering



08: Intäktskällor



09: Vinstanvändning

81 % återinvesterar all eller majoriteten av verksamhetens vinst tillbaka in i verksamheten och dess behov.

10: Tillväxtplaner

88 % har planer på att skala upp verksamheten.

2. Bakgrund

På senare år har europeiska länder som Tyskland, Nederländerna och Storbritannien genom nationella undersökningar börjat samla data för sociala företagare. Dessa har påverkat regelverk, stödåtgärder och finansieringslösningar som främjat utvecklingen av den s.k. sociala ekonomin i landet. Undersökningarna har ökat synligheten för sociala företagare och förståelsen för värdet av det sociala företagandet i arbetet med att uppnå de av FN satta globala målen för hållbar utveckling. European Social Enterprise Monitor (ESEM) är en vidareutveckling av dessa nationella undersökningar och ett initiativ att, via en koordinerad europeisk ansats, regelbundet samla in data från målgruppen sociala företagare i Europa och rapportera utfallet på såväl europeisk som nationell nivå.

2.1 Om European Social Enterprise Monitor



ESEM är en undersökning som hösten 2020 för första gången genomfördes med sociala företagare i åtta europeiska länder. Initiativet leds av Euclid Network som, tillsammans med medlemmar och partners, samlat information från europeiska sociala företagare med syftet att få politiker, finansiärer och beslutsfattare att bättre förstå utmaningar och behov hos sociala företagare. Vidare ämnar ESEM generera den kunskap som behövs för att möjliggöra bättre regelverk, stödåtgärder och finansieringsmöjligheter som i sin tur stärker den sociala ekonomin. Mötesplats Social Innovation (MSI) har lett arbetet med

undersökningen i Sverige utifrån sitt uppdrag som den samlade nationella kunskaps- och samverkansplattformen för social innovation och socialt företagande i Sverige. Den här rapporten summerar de svenska sociala företagarnas svar i denna första omgång av ESEM.

Läs den samlade europeiska rapporten och mer information om ESEM [här](#).

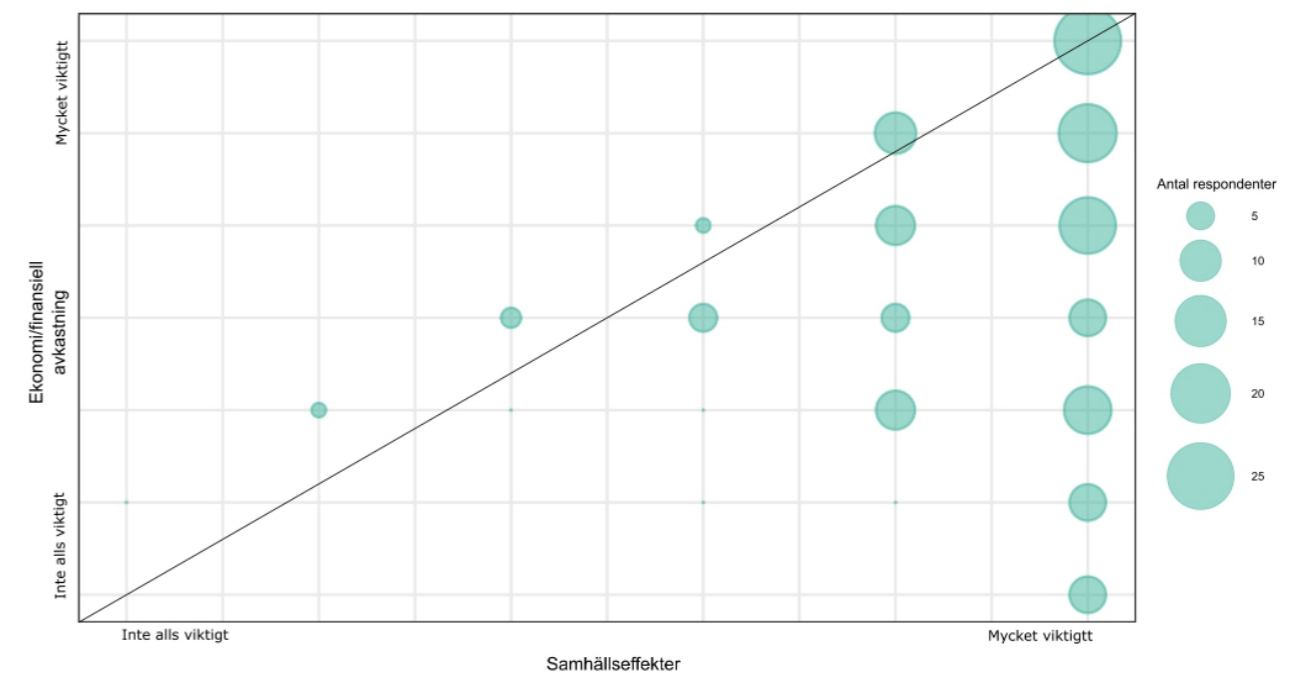
2.2 Om de sociala företagarna

Över 200 svarade på Sveriges nationella undersökning. Utav dessa är det svaren från 149 sociala företagare som klarade våra kriterier och därmed utgör underlaget för denna rapport. Kriterierna vi har använt är:

1. att de sociala företagarna ska ha fullgjort minst 80% av enkäten, och
2. att de sociala företagarna värderar samhällsnytta som lika viktigt eller viktigare än ekonomisk vinst (se figur 1).

De som svarat på undersökningen kommer i denna rapport bli refererade till som just "sociala företagare" eller "sociala företag".

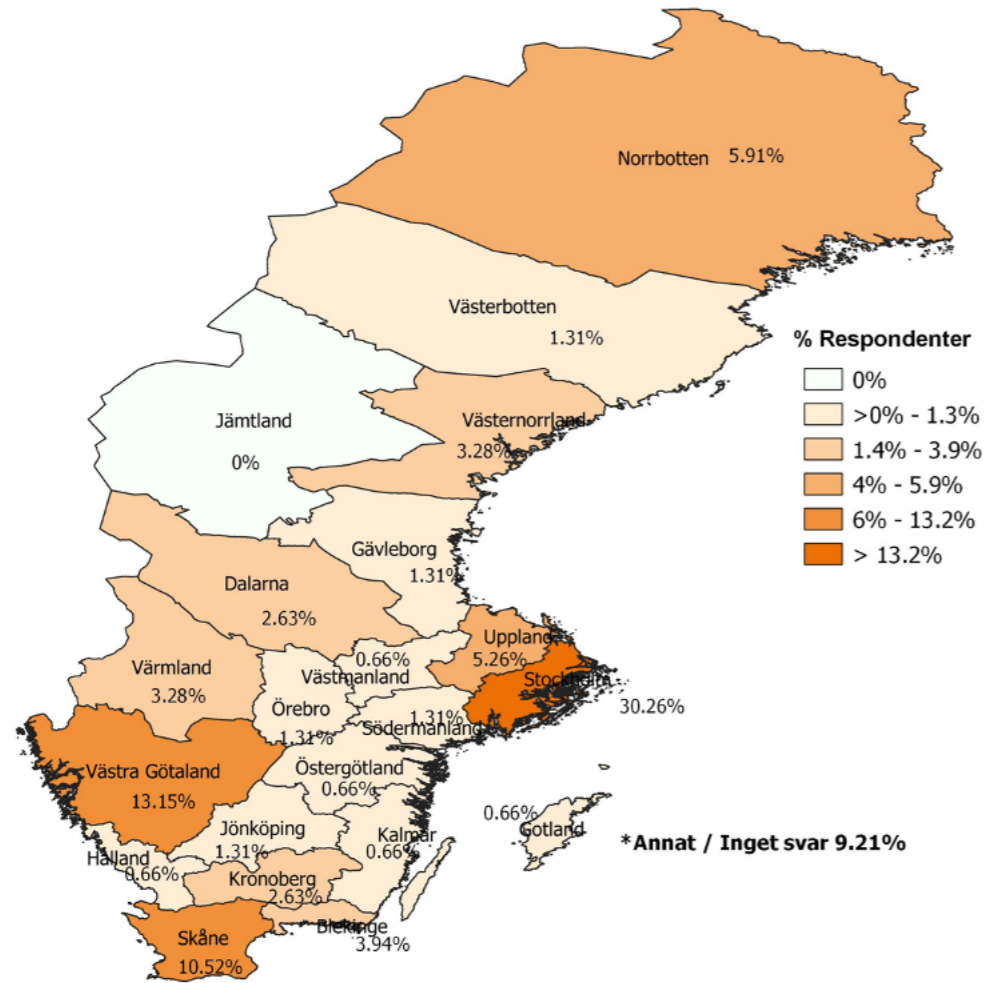
I vilken utsträckning beaktar verksamheten samhällseffekter respektive ekonomiska intressen i strategiska verksamhetsbeslut?



Figur 1. De sociala företagens beaktande av samhällseffekter respektive ekonomiska intressen vid strategiska verksamhetsbeslut.

Geografisk spridning

Den geografiska spridningen bland de sociala företagarna är stor (se figur 2). Såväl storstadsregionerna som mindre tätbefolkade regioner i centrala och norra Sverige är väl representerade. Samtidigt representeras många regioner såsom Östergötland, Kalmar, Gotland och Halland av enstaka respondenter. En region – region Jämtland – saknar representation i denna undersökning.



Figur 2. Den geografiska spridningen över de sociala företagare som svarat på undersökningen.

Roll

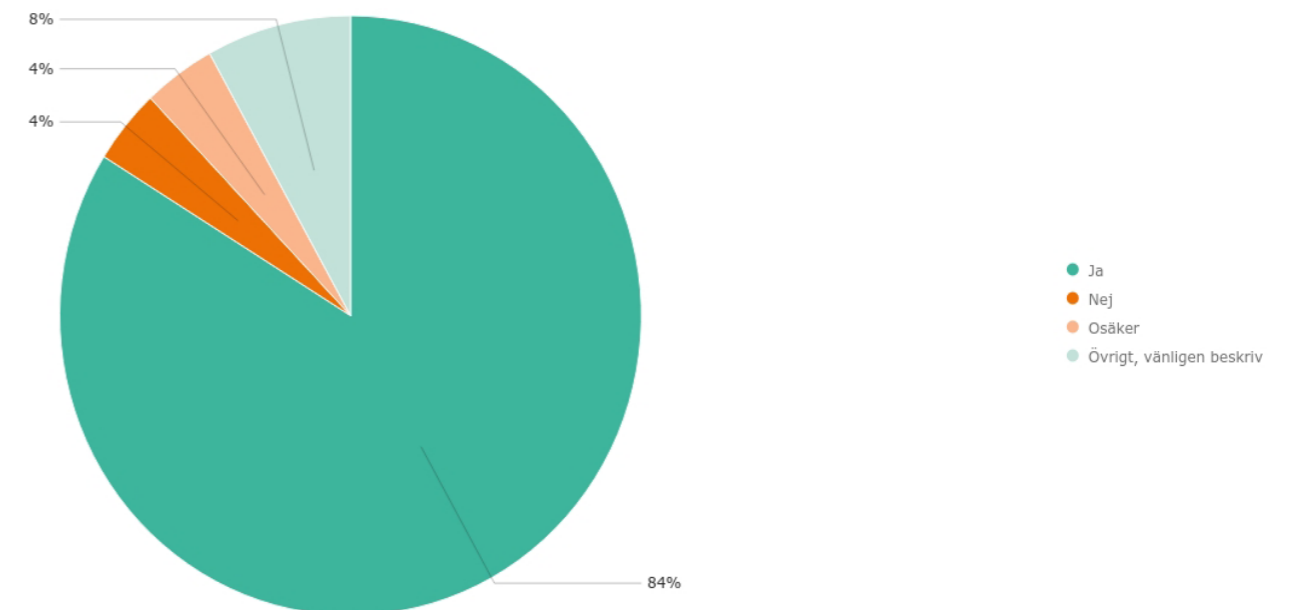
60 % av de personer som svarat på undersökningen har en ledande position i verksamheten som t.ex. verksamhetschef eller VD (se figur 37 i bilagorna). 26 % har svarat att de är verksamhetens ägare eller grundare. Några få var anställda, avdelningschefer/områdesansvariga, eller rådgivare. 5 % svarade att de hade andra positioner och här angavs som exempel rollerna "styrelseordförande", "vice ordförande", "kassör", "styrelsemedlem" och "ekosystem-initierare".

Identifikation som ett socialt företag

Den absoluta majoriteten (84 %) beskriver sin verksamhet som ett socialt företag. 4 % var osäkra och 4 % svarade nej (se figur 3). Bland de som har svarat "annat" (8 %) finns välgörenhetsorganisationer, ideella organisationer, en förening med en socialt innovativ idé, och en icke vinst-driven organisation. Vissa har givit ett förtydligande svar om verksamhetens karaktär som ger anledning att tro de passar in under definitionen socialt företag. Svaren visar på att det, för ca 12 % av de sociala företagarna, finns en fortsatt osäkerhet kring vad ett socialt företag är. Definitionen som använts i denna undersökning, och som de sociala företagarna fått förhålla sig till, är:

"Sociala företag är verksamheter vars drivkraft är att skapa innovativa lösningar på samhällsutmaningar. Den egna ekonomiska vinsten står inte i centrum utan målet med verksamheten är att bidra till ett samhälle som inkluderar och är hållbart."

Skulle du beskriva verksamheten som ett socialt företag?



Figur 3. De sociala företagarnas grad av identifikation som ett socialt företag.

Årtal för grundande

Majoriteten av de sociala företagen grundades efter 2011 (68 % sammanlagt). De enskilda årtalen 2016 och 2017 sticker ut särskilt (se figur 4) då hela 13 % respektive 15 % av de sociala företagen grundades under dessa år (till skillnad från max 8 % under något av de andra enskilda årtalen). Svaren från undersökningen indikerar alltså att sociala företag fick ett uppsving under 2000-talets andra decennium.

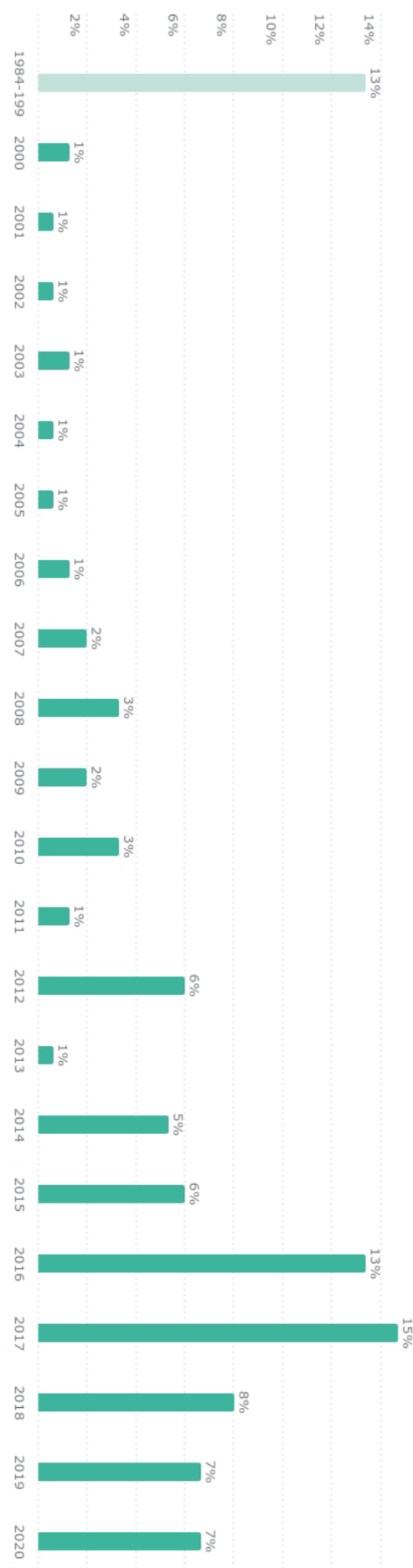
Mognadsgrad

Mognadsgraden för de sociala företagen följer en normalfördelningskurva (se figur 38 i bilagorna). Ungefär en fjärdedel (23 %) av de sociala företagarna befinner sig i en stabil, etablerad fas, strax över hälften (53 %) befinner sig i en tillväxt- eller expansionsfas och den sista fjärdedelen befinner sig i ett tidigt stadium (7 % befinner sig i såddfas och 17 % i uppstartsfas).

Bransch/sektor

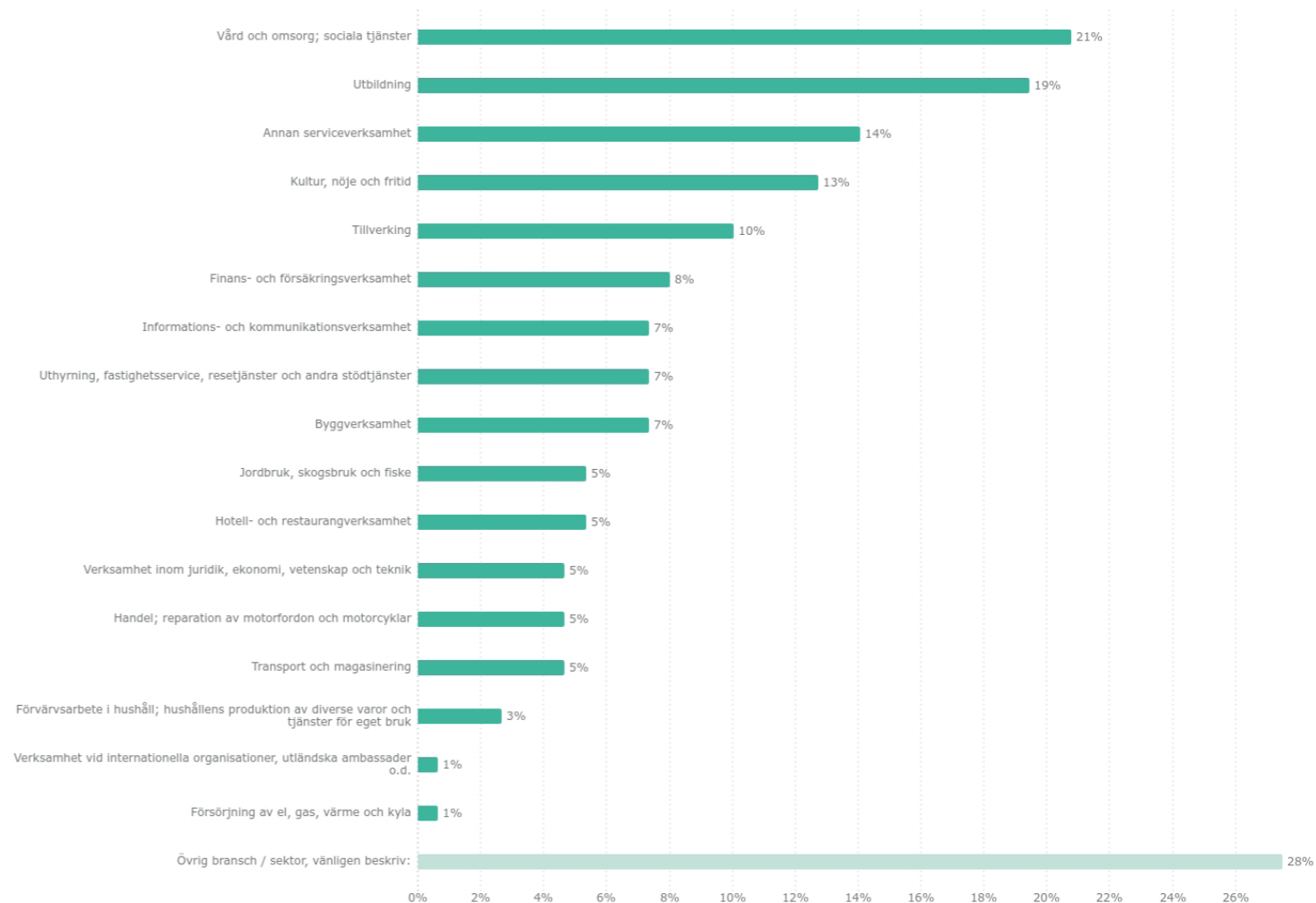
De sociala företagen är fördelade över en stor bredd av branscher och sektorer. En femtedel återfinns inom hälsa, vård, omsorg och socialt arbete (21 %) och ungefär lika många i utbildningssektorn (19 %). Andra större branscher (10-14 %) för de sociala företagarna är annan serviceverksamhet, kultur, nöje och fritid, och produktion. Resterande branscher där de sociala företagarna är verksamma synliggörs i figur 5.

Nästan en tredjedel av de sociala företagen (28 %) kände inte igen sig i de klassiska branschkategorierna under undersökningen använt sig av. De branscher/ sektorer som dessa sociala företag bedriver sin verksamhet inom är bland andra second-hand och återbruksverksamhet, arbetsmarknad och arbetsintegration, organisationsutveckling, ekosystembyggande och cirkulär ekonomi (se figur 6).



Figur 4. Årtal för de sociala företagens grundande.

Inom vilken huvudsaklig bransch / sektor bedrivs verksamheten? 149 svar



Figur 5. De sociala företagens bransch/sektor.



Figur 6. Exempel på sektorer/branscher som de sociala företagarna angav utöver de förvalda alternativen. De ord som har störst textstorlek motsvarar de svarsalternativ som flest har svarat.

3.1 Samhällsnivå & målgrupper

Den primära nivå som de sociala företagens samhällsnytta inriktas på är den lokala nivån – detta har över hälften av de sociala företagen svarat (56 %). Den sekundära nivån är att bidra med samhällsnytta i flera kommuner eller på nationell nivå – detta har strax över en tredjedel av de sociala företagen svarat (31-36 %). Ungefär en femtedel av de sociala företagen verkar gentemot en eller flera regioner.

23 % av de sociala företagen arbetar för samhällsnytta utanför Sveriges gränser, varav 11 % har fokus inom Europa och 12 % verkar utanför Europa (flera svarsalternativ var möjliga, se figur 42 i bilagorna).

Den huvudsakliga målgruppen som de sociala företagens verksamhet vill generera nytta för är specifika målgrupper (76%) och därefter samhället i stort (54 %). Ungefär var femte sociala företagare avser gynna andra organisationer såsom sociala företag och civilsamhällesorganisationer. Det är betydligt mindre vanligt att se djur (5 %), växter (4 %) och naturresurser (3 %) som den målgrupp som drar nytta av de sociala företagens verksamhet (se figur 43 i bilagorna).

32 %

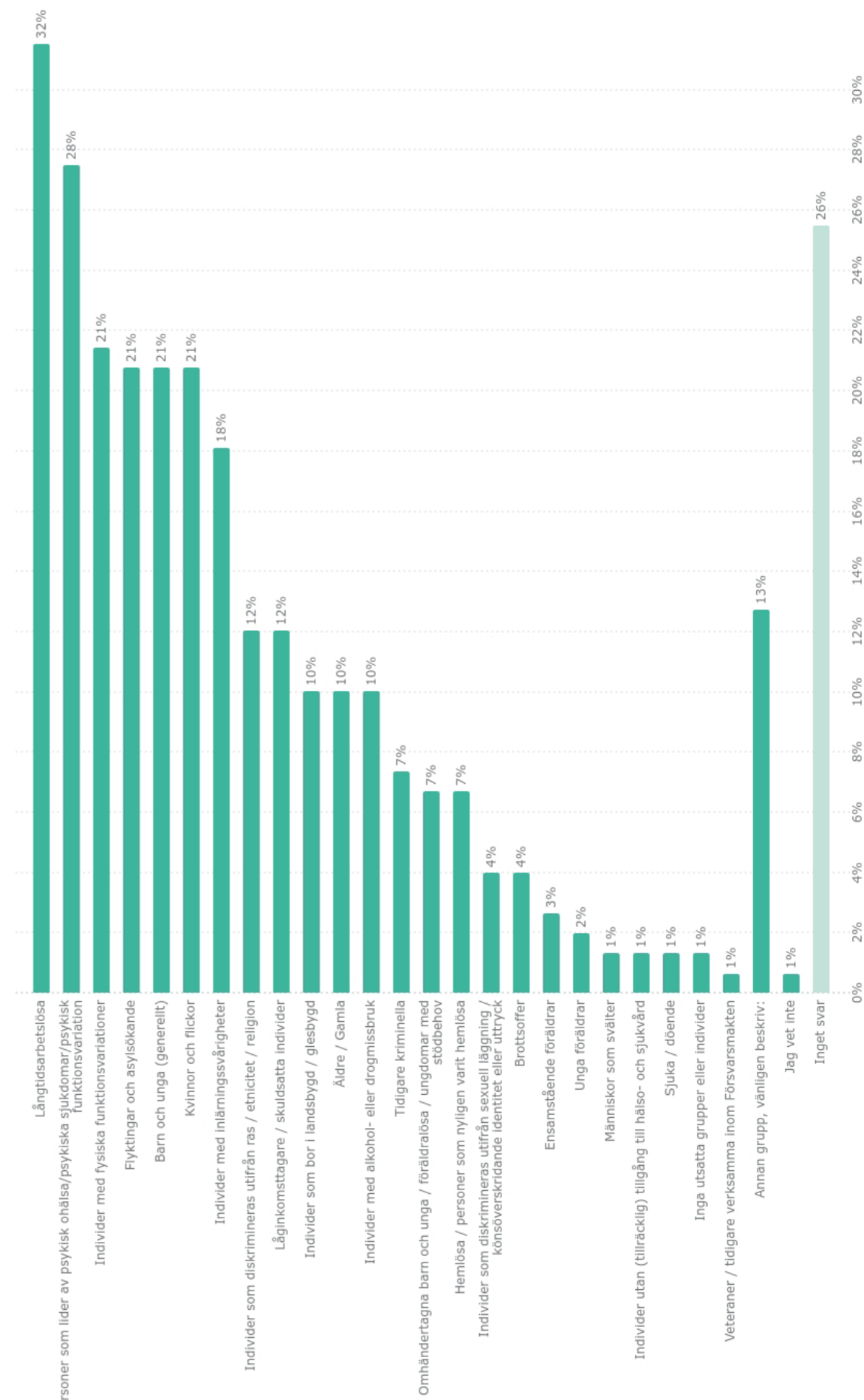
av de sociala företagen har långtidsarbetslösa som sin primära målgrupp.

Bland de specifika målgrupper som de sociala företagen inriktar sig på (se figur 9) hittas främst långtidsarbetslösa och människor med psykisk ohälsa (28-32 %), samt personer med fysiska funktionsvariationer, barn och unga, kvinnor och flickor, flyktingar och asylsökande samt personer med kognitiva funktionsvariationer (18-21 %). Något mindre vanliga målgrupper (7-12 %) är låginkomsttagare/skuldsatta individer, individer som diskrimineras utifrån ras/etnicitet/religion, individer som bor på landsbygd/glesbygd, äldre människor, individer med alkohol- eller drogmissbruk, tidigare kriminella, hemlösa/personer som nyligen varit hemlösa, omhändertagna barn och unga/föräldralösa/ungdomar med stödbehov. 13 % uppgav att de har andra målgrupper, t.ex. "människor som lider av ensamhet", "canceranhöriga" och "utrikesfödda generellt".

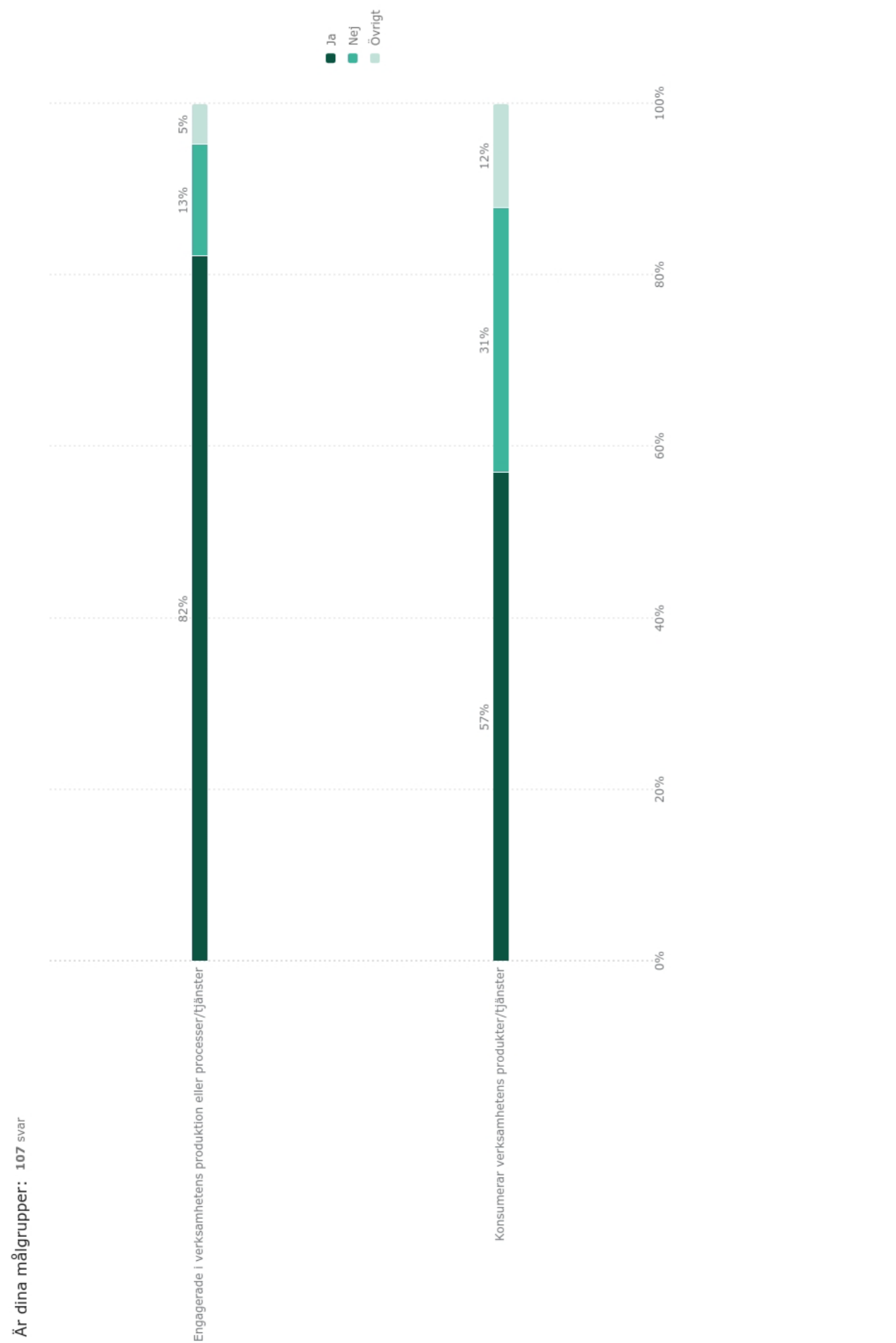
Målgruppers och medarbetares delaktighet

Målgrupperna för de sociala företagen konsumerar inte enbart deras produkter och tjänster (41 %) utan är även involverade i produktionen eller leveransen av dessa (59 %). Se figur 10. Vidare är målgrupperna även delaktiga i de sociala företagens beslutsfattande. Nästan 60% angav att målgrupperna deltar i beslutsfattande i medelhög till mycket hög utsträckning. 28 % svarade att målgrupperna har en låg eller mycket låg delaktighet. Enbart 3 % angav att målgrupperna inte har någon delaktighet i deras beslutsfattande (se figur 44 i bilagorna).

Vilka specifika målgrupper av medborgare eller individer drar nytta av verksamheten? 149 svar



Figur 9. De specifika målgrupper som sociala företag ämnar generera nytta för.



Figur 10. Målgruppers delaktighet i konsumtion respektive produktion av de sociala företagens produkter och tjänster.

3.2 Effektmätning

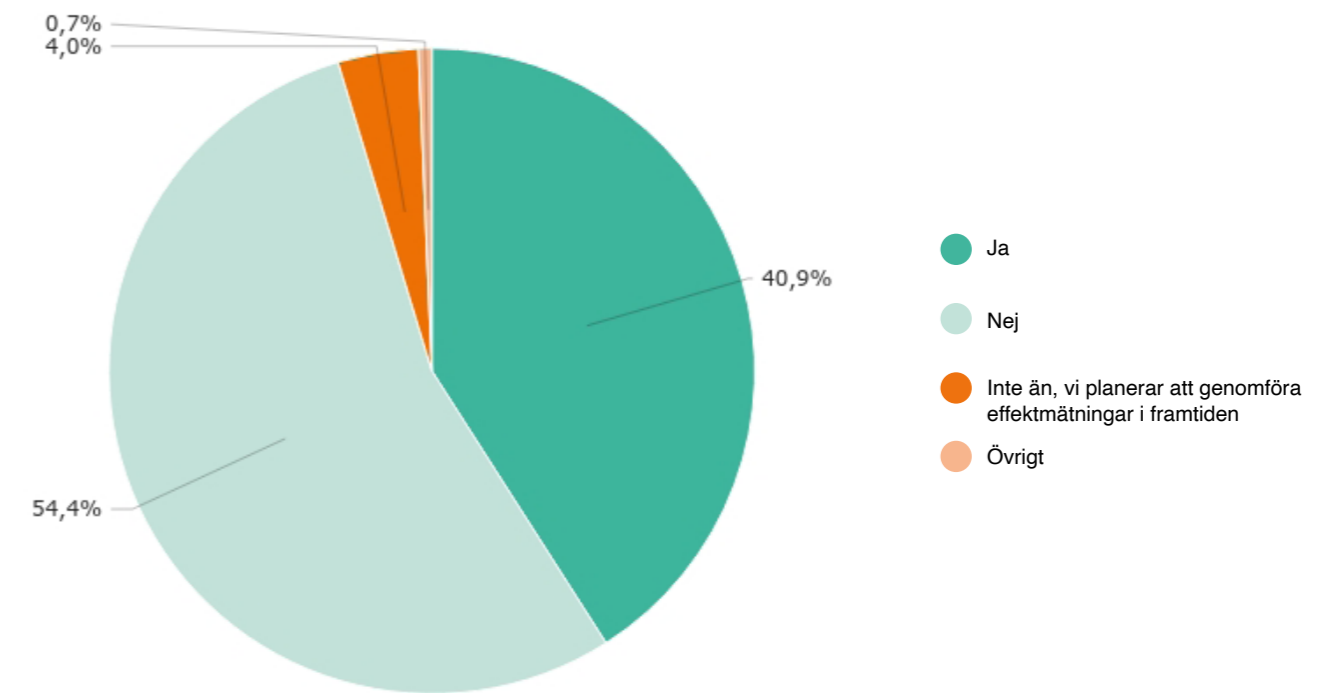
Strax över 40 % av de sociala företagen mäter regelbundet sin samhällseffekt (se figur 11). Utav de sociala företag som mäter verksamhetens samhällseffekter kontinuerligt gör de flesta detta löpande eller årligen (36-43 %). Var tionde sociala företagare uppgav att de följer upp samhällseffekterna vartannat år och 7 % gör detta kvartalsvis (se figur 45 i bilagorna).

38 % av de sociala företagen refererar till FN:s globala mål för hållbar utveckling i verksamhetsrapportering av samhällseffekter i någon utsträckning (se figur 47 i bilagorna).

20 % planerar att börja referera till de globala målen i framtiden. 40 % av de sociala företagen refererar inte till de globala målen.

Ungefär var sjätte socialt företag använder sig av någon slags certifiering för att visa sitt sociala/ ekologiska ansvarstagande (se figur 46 i bilagorna).

Mäter ni regelbundet verksamhetens samhällseffekter? 149 svar



Figur 11. Sociala företags regelbundna mätning av samhällseffekter.

4. Socialt entreprenörskap under pandemin

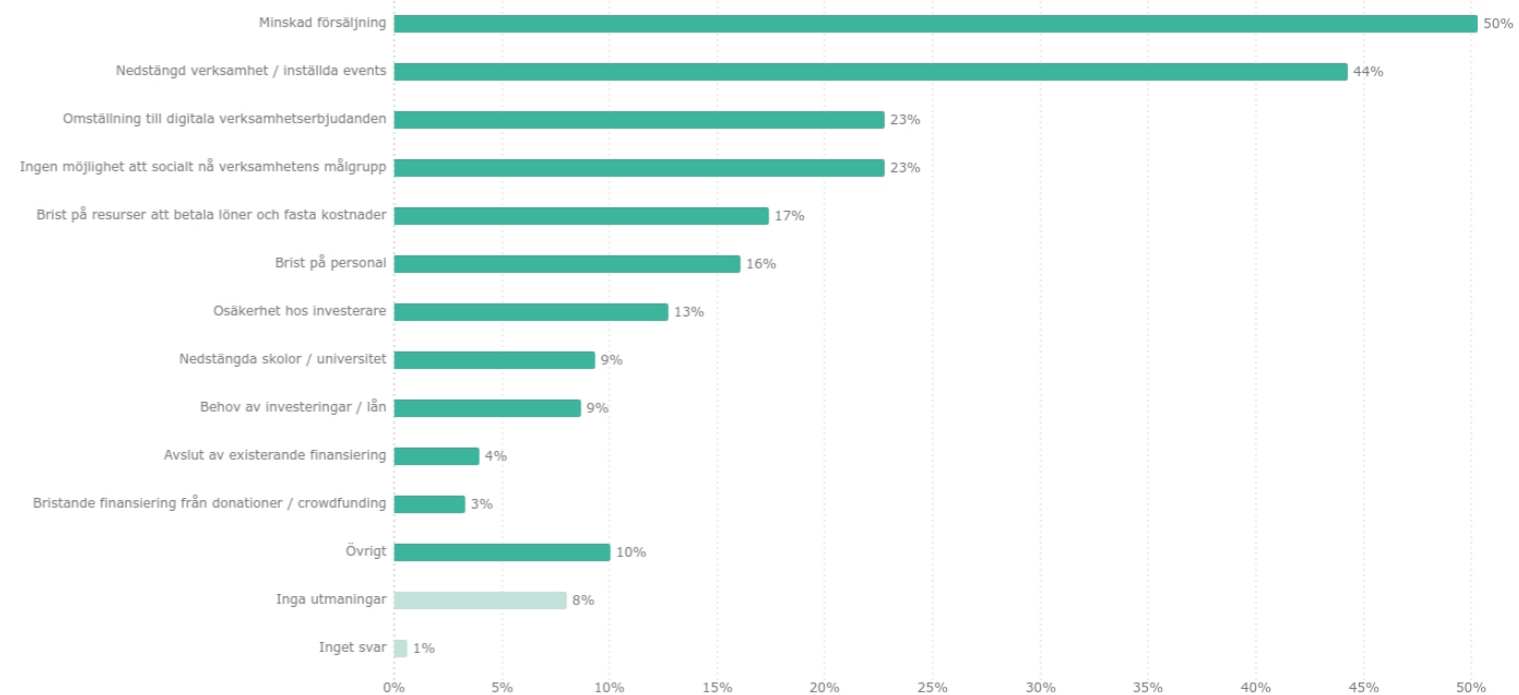
Den rådande Covid-19 pandemin och skyddsåtgärderna som följt av den har påverkat de sociala företagen. I det här kapitlet redovisas statistik för de utmaningar som sociala företag i Sverige har mött, i vilken utsträckning de bidrog till det omgivande samhällets krishantering och hur deras respektive verksamheter reagerade på samhällskrisen.

Hälften av de sociala företagen svarade att pandemin haft en negativ inverkan på försäljningen av deras produkter och tjänster (se figur 12). 44 % vittnar om att nedstängningar av företag, inställda möten och evenemang har påverkat dem. 23 % uppgav att det var utmanande att erbjuda sina tjänster digitalt. Ytterligare 23 % vittnade om att det var utmanande att nå sina

målgrupper. Vidare uppgav 17 % av de sociala företagen svårigheter i att betala löner och fasta kostnader, och 16 % har fått personalbrist. Bland de mindre vanligt förekommande utmaningarna nämns distansundervisningen på skolor och universitet (9 %), mindre tillgängliga lån och investeringar (9 %), att befintlig finansiering tog slut (4 %) samt otillräcklig finansiering genom sponsring, donationer och crowdfunding.

Var tionde sociala företagare svarade att verksamheten mött andra utmaningar. Exempel på dessa är "förseningar pga. svårt att få till möten", "målgrupp som är upptagna med krishantering" och "utökade kostnader pga. Covid-anpassning av nuvarande verksamhet".

Vilka utmaningar ställdes verksamheten inför med anledning av COVID-19? 149 svar



Figur 12. De utmaningar som sociala företag mött pga. Covid-19 pandemin och dess efterföljande skyddsåtgärder.



Figur 13. De sätt varpå de sociala företagarna hjälpt till i samhällets krishantering av Covid-19 pandemin.

54 %

av de sociala företagen hjälpte till i samhällets krishantering av Covid-19.

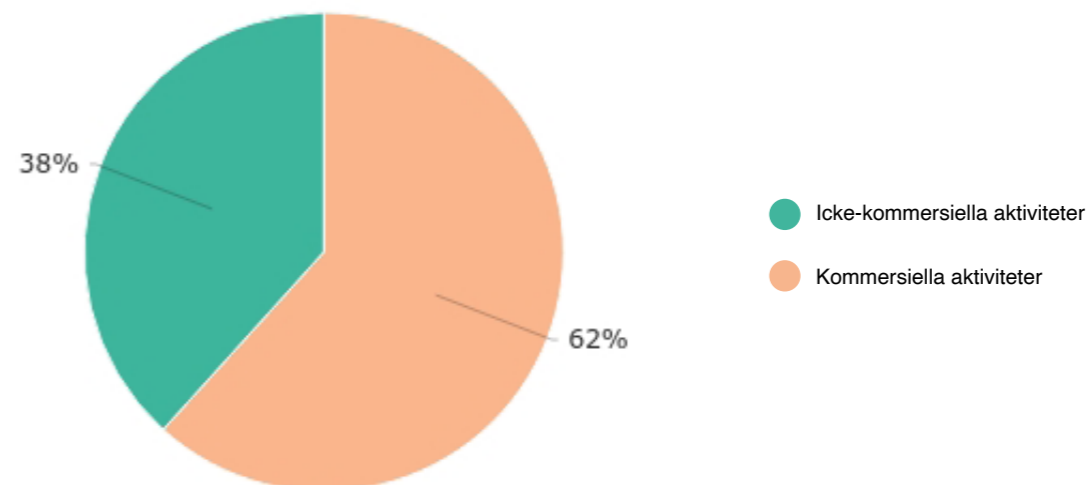
Om blicken istället vänds mot hur de sociala företagen har bidragit till samhällets krishantering så uppgav över hälften (54 %) att de har hjälpt till medan 42 % inte har hjälpt till i samhällets krishantering (se figur 48 i bilagorna).

Den övervägande majoriteten, 68 % av de sociala företag som svarade ja på frågan om de har hjälpt till i samhällets krishantering under pandemin, svarade att de gjorde detta genom utvecklandet av nya tjänster och erbjudanden till sina befintliga målgrupper (se figur 13). En femtedel svarade att de ställde om genom att digitalisera sina tjänster och erbjudanden. Bland de mindre förekommande tillvägagångssätten (2-5 %) finns etableringen av nya verksamheter med särskilda lösningar för Covid-19, utvecklingen av tjänster för en ny målgrupp och stöd till andra företag eller sociala entreprenörer.

5. Finansiering

I det här kapitlet beskrivs det hur de sociala företagen i Sverige finansierar sin verksamhet, vilka finansierare de vänder de sig till, och vilka olika typer av finansieringskällor de har utforskat.

Ungefär hur stor andel av verksamhetens totala intäkter kommer från kommersiella aktiviteter respektive icke-kommersiella aktiviteter? 146 svar



Figur 14. Genomsnittlig fördelning av kommersiella respektive icke-kommersiella intäkter för sociala företag.

Kommersiella och icke-kommersiella intäkter

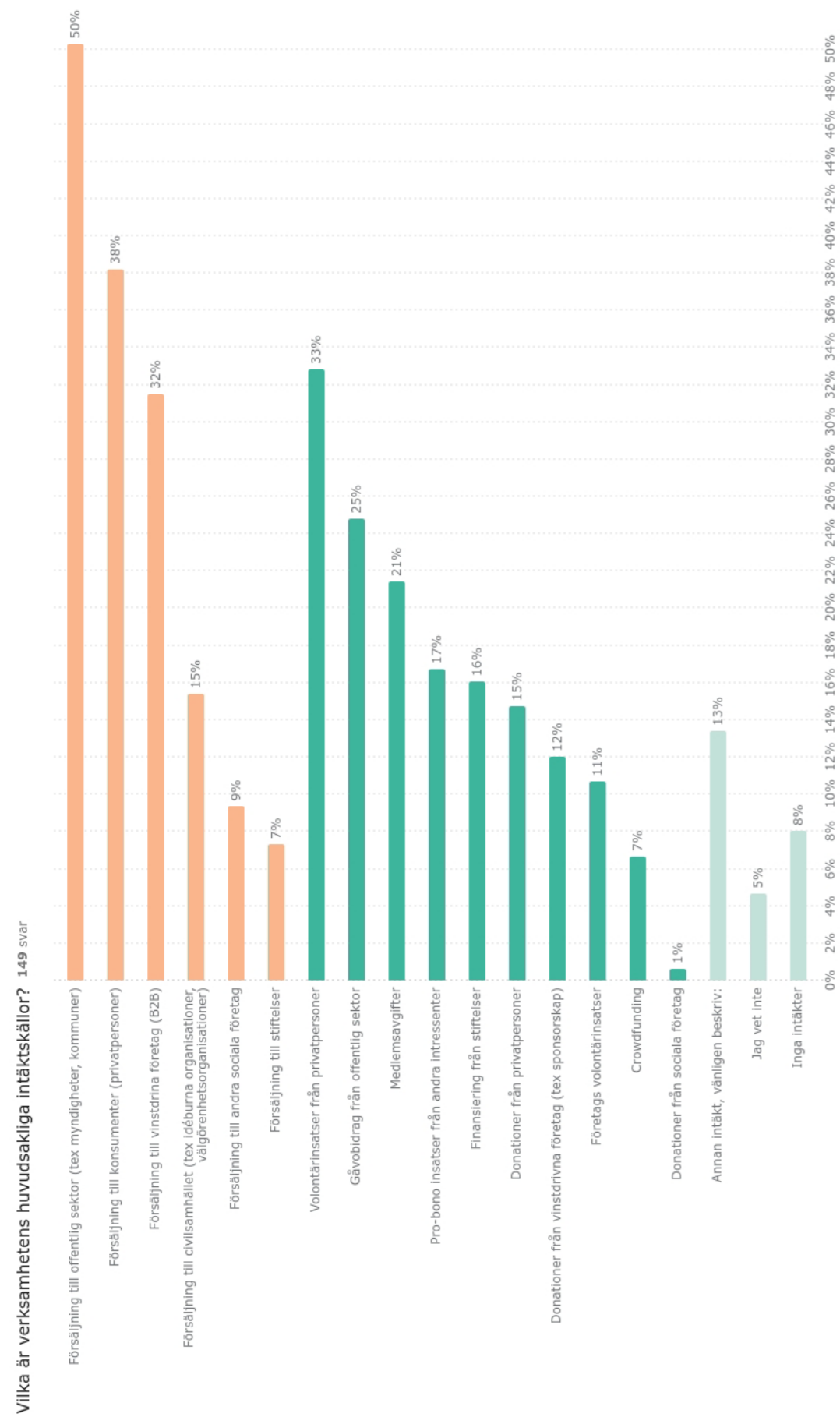
I genomsnitt kommer 62 % av de sociala företagens intäkter från kommersiella källor som försäljning av produkter och tjänster. 38 % av intäkterna kommer inte från kommersiell handel (se figur 14).

En mer detaljerad indelning av de sociala företagens kommersiella respektive icke-kommersiella intäkter syns i figur 15. Här tydliggörs att de kommersiella intäkterna består, i fallande ordning, av försäljning till offentlig sektor (50 %), försäljning till privata konsumenter (38 %), och försäljning till vinstdrivande företag (32 %). Betydligt mindre andel kommersiella intäkter kommer från försäljningen till ideella organisationer, andra sociala företag och stiftelser.

Bland icke-kommersiella intäkter är den vanligaste källan volontärarbete (33 %), offentliga medel (25 %), samt medlemsavgifter (21 %). En mindre andel av de sociala företagarna (7-17 %) angav

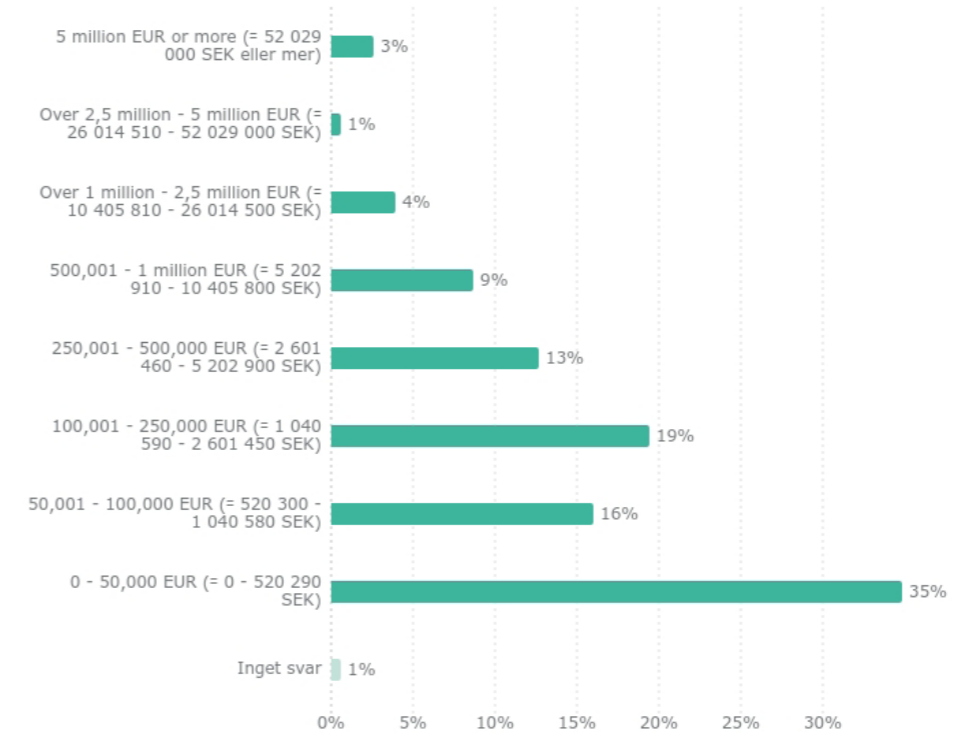
pro-bono insatser från intressenter, finansiering från stiftelser, donationer från privatpersoner, donationer från vinstdrivna företag (t.ex. sponsorskap), företags volontärinsatser och crowdfunding. 13 % uppgav att de finansierar verksamheten via andra källor, och dessa är exempelvis: "projektmedel för forskning", "uppdragsarvoden", och "kulturbidrag, filmstöd samt konsultarvoden".

Under de senaste 12 månaderna har de flesta sociala företagens totala intäkter (se figur 16) varit under ca 2 600 000 kronor (motsvarande 250 000 EUR). Emfasen ligger därutöver mot den nedre delen av skalan där över en tredjedel (35 %) av de sociala företagens intäkter var under ca 520 000 kronor (motsvarande 50 000 EUR). De sociala företagens intäkter från enbart kommersiell handel (se figur 17) visar på att över hälften av de sociala företagens (51 %) intäkter uppgick till dryga 520 000 kronor (motsvarande 50 000 EUR).



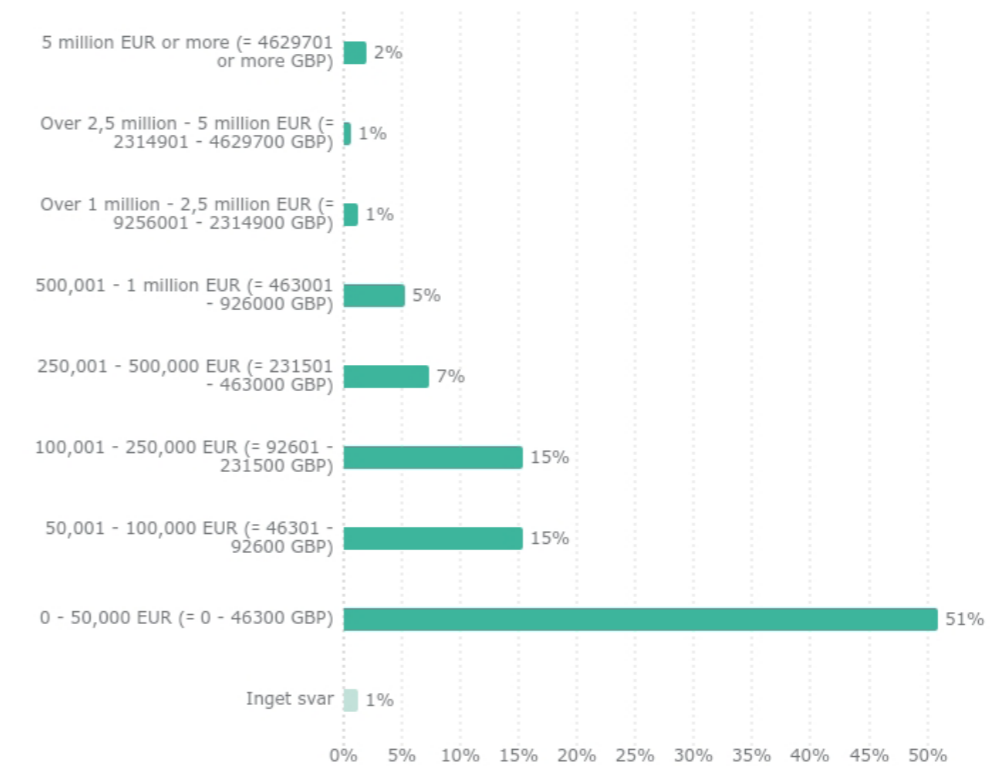
Figur 15. Typen samt andelen av kommersiella samt icke-kommersiella intäkter som de sociala företagen får sin inkomst via.

Hur stor var verksamhetens totala intäkt de senaste 12 månaderna? Inkludera både kommersiella intäkter (försäljning av produkter, tjänster) och icke-kommersiella intäkter (bidrag, donationer, projektmedel). 149 svar



Figur 16. De sociala företagens totala intäkter (inkl. såväl kommersiella som icke-kommersiella intäkter) under de senaste 12 månaderna.

46. Vilka kommersiella intäkter, såsom försäljning av produkter och tjänster, har genererats de senaste 12 månaderna? (Exkludera icke-kommersiella intäkter (bidrag, donationer, projektmedel) 149 svar



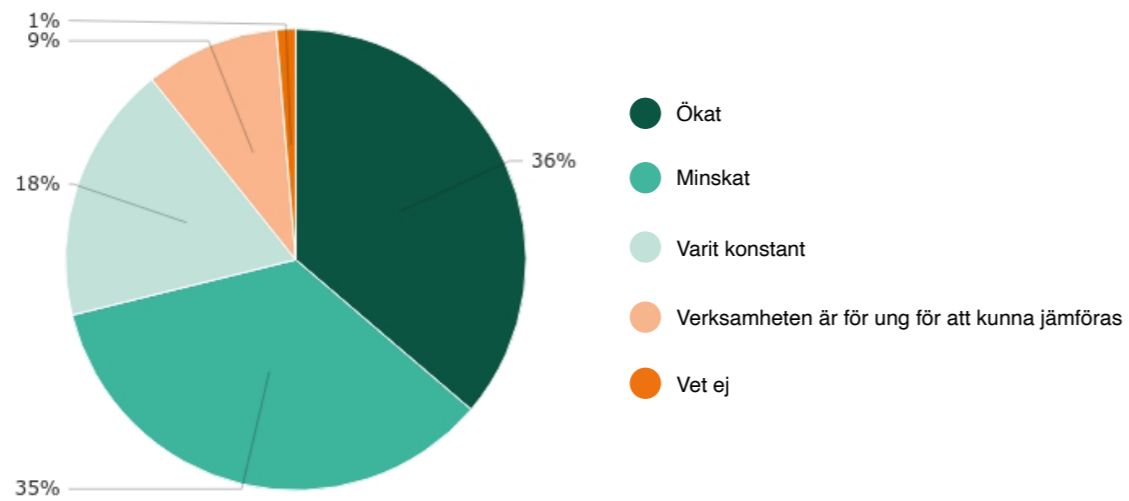
Figur 17. De sociala företagens intäkter under de senaste 12 månaderna från enbart kommersiell handel.

Intäkternas utveckling

Hur ställer sig dessa inkomster till föregående års intäkter? Jämfört med föregående 12 månaders period uppgav 36 % av de sociala företagen att deras intäkter steg, men samtidigt uppgav nästan lika många (35 %) att intäkterna minskade, och för 18 % var intäkterna oförändrade (se figur 18). Vidare förväntar sig majoriteten av de sociala företagen att intäkterna kommer öka under de kommande 12 månaderna (se figur 19). Resultatet väcker intresse med tanke på att hälften av de sociala företagen upplevde en negativ inverkan av pandemin på sin försäljning av produkter och tjänster (se kapitel 4, figur 12).

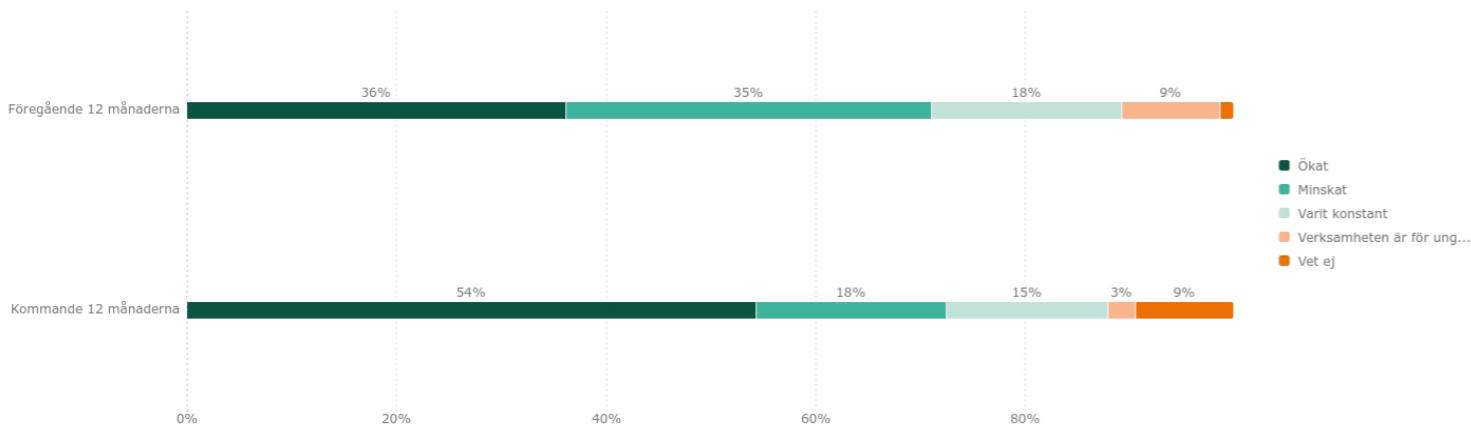
Om vinst respektive förlust ställs i relation till de sociala företagens mognadsgrad syns det att de som i större utsträckning gått med vinst är i utvecklings-/expansions- eller etablerad fas (se figur 20). Förluster visar en ganska jämn fördelning över de sociala företagen i relation till mognadsgrad. Ungefär en tredjedel av alla sociala företag gick med förlust under de senaste 12 månaderna, bland verksamheter i såddfas visade däremot 45 % på förlust.

Har verksamhetens intäkter de senaste 12 månaderna ökat, minskat eller varit konstanta jämfört med 12-månadersperioden innan dess? 149 svar



Figur 18. Effekten på de sociala företagens intäkter under de senaste 12 månaderna.

Tidigare intäkter respektive förväntade intäkter 149 svar



Figur 19. De sociala företagens uppskattning av de kommande 12 månadernas intäkter.



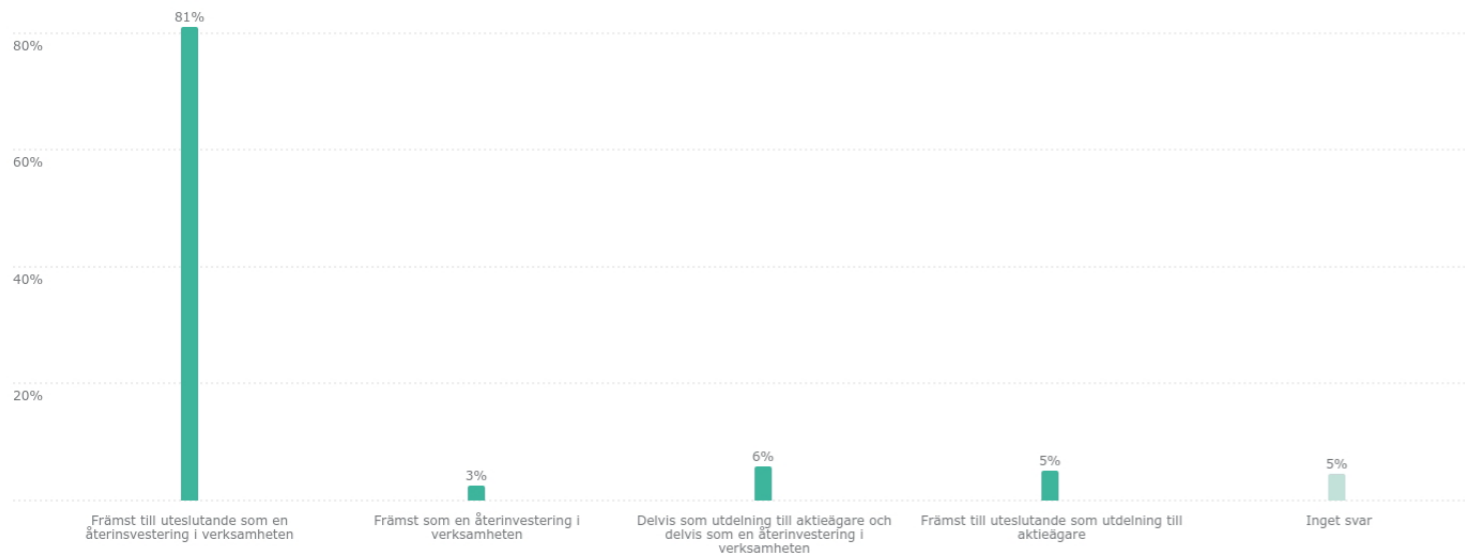
Figur 20. Ekonomiska resultat för sociala företag under de senaste 12 månaderna.

Användningen av vinster

Den absoluta majoriteten av sociala företag (81 %) återinvesterar vinsten i verksamheten (se figur 21).

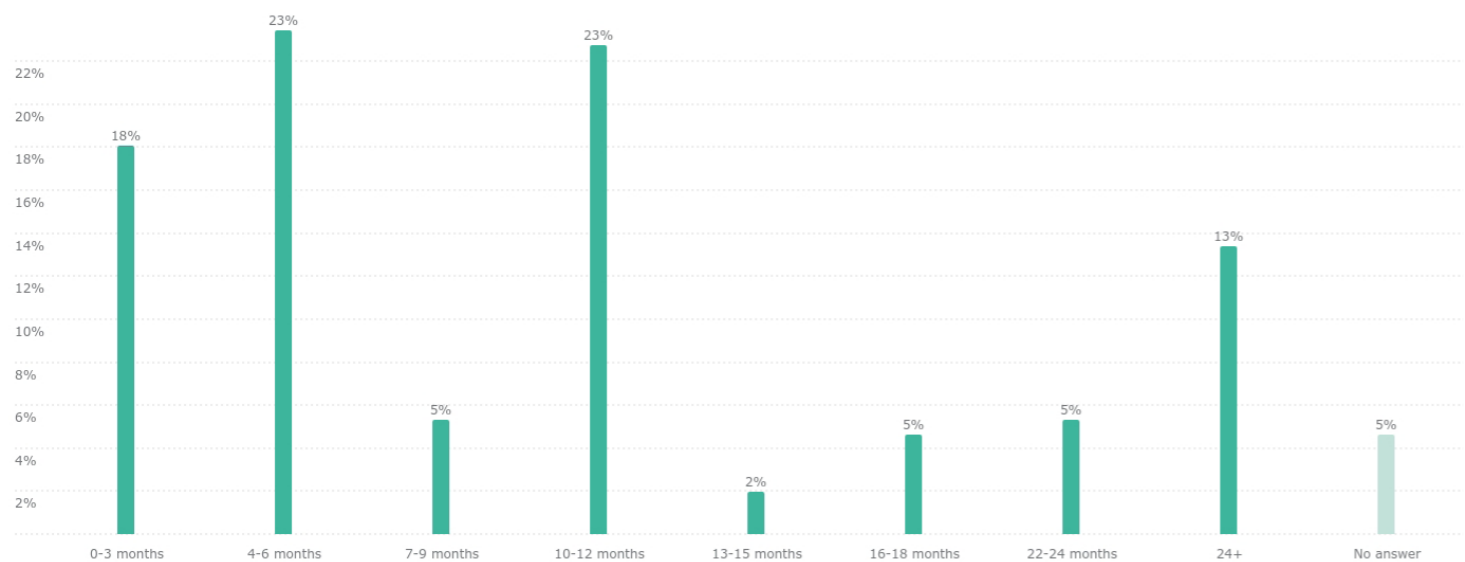
Tidshorisonten för hur lång tid framåt de sociala företagen har en säkrad finansiell planering är mestadels ett år eller kortare. Nästan var femte socialt företag har finansiering säkrad på en tidshorisont två år framåt eller mer (se figur 22).

Vänligen indikera ungefär hur verksamhetens vinst fördelas: 149 svar



Figur 21. De sociala företagens uppskattade fördelning av vinster på en skala från främst som en återinvestering i verksamheten till främst som en utdelning till aktieägare.

För hur lång period framåt har verksamheten en säkrad finansiell planering? 149 svar



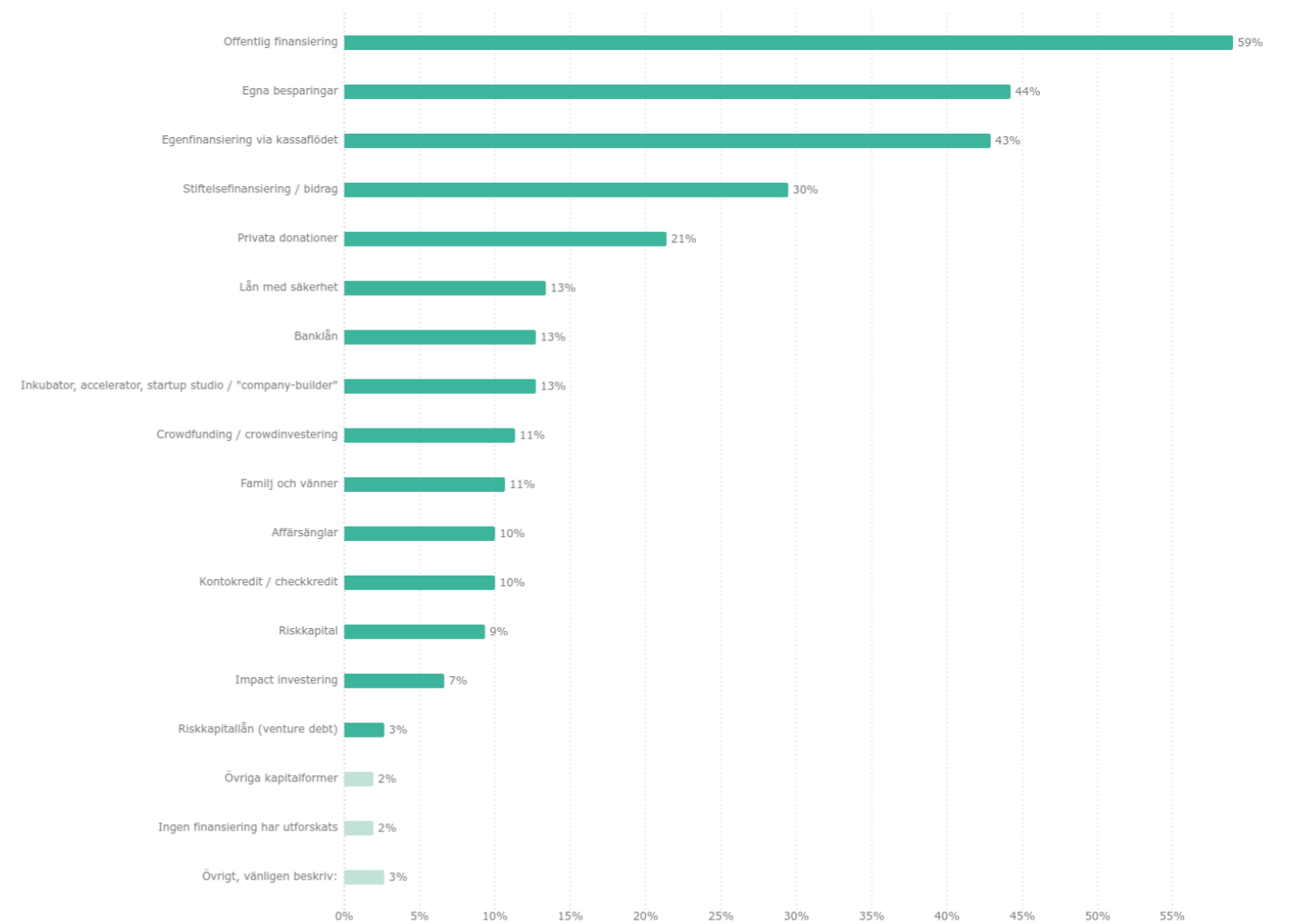
Figur 22. Tidshorisonten för hur lång tid framåt de sociala företagen har en säkrad finansiell planering.

Finansieringsformer

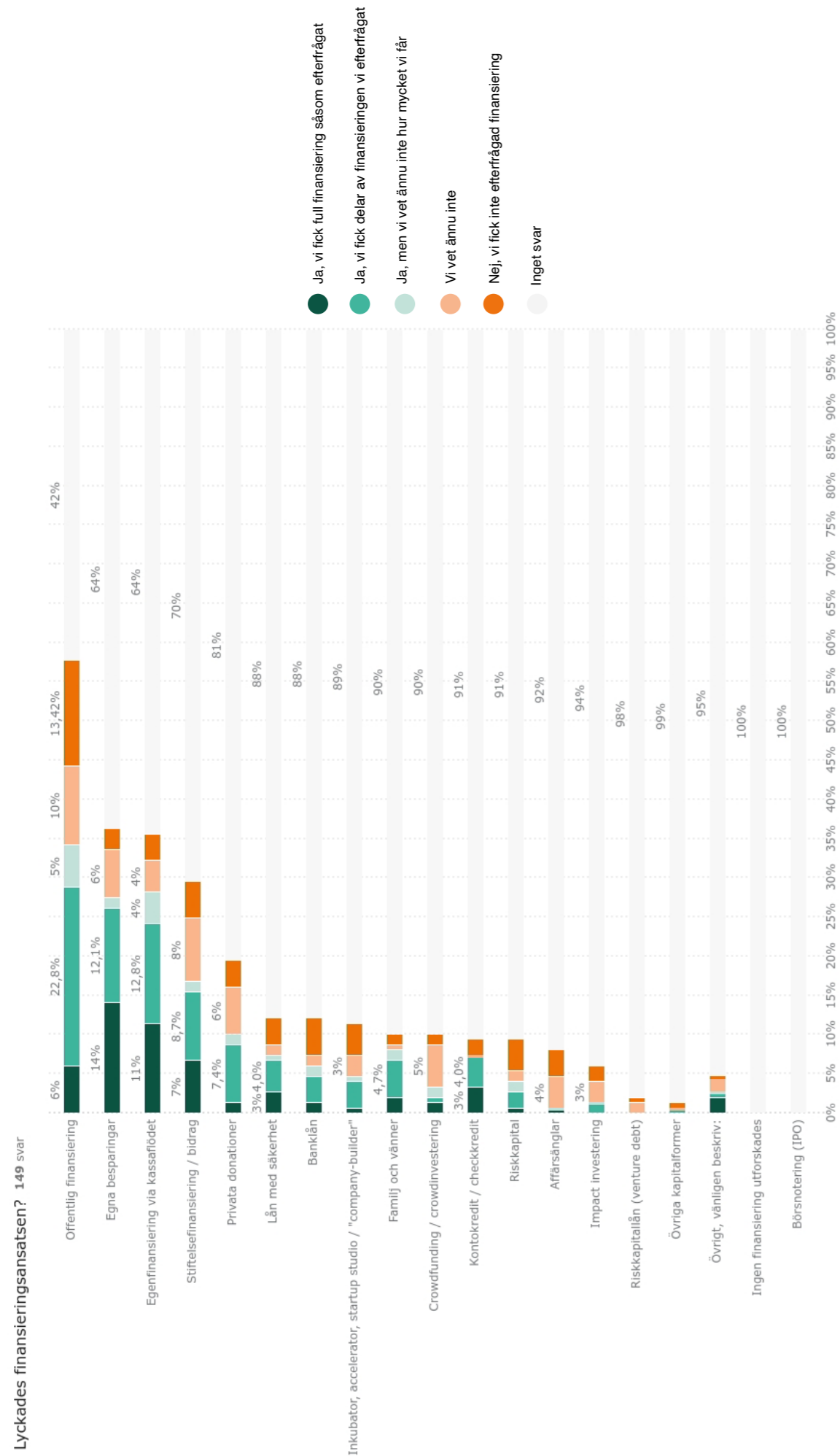
De finansieringsformer som de sociala företagen har utforskat under de senaste tolv månaderna utgör en diversifierad palett men majoriteten (59 %) har sökt offentlig finansiering. Därutöver har det också varit vanligt (30-44 %) med finansiering via egna besparingar, egenfinansiering via kassaflöde och stiftelsefinansiering. Den finansieringsform som de sociala företagen undersökt i lägst utsträckning (3 %) är riskkapitallån (se figur 23).

Av de utforskade finansieringskällorna var offentliga medel de mest framgångsrika, och sedan kom i fallande ordning egna besparingar, självfinansiering via kassaflöde och finansiering via stiftelse (se figur 24).

Vilka finansieringsformer har verksamheten utforskat under de senaste 12 månaderna? 149 svar



Figur 23. Finansieringsformer som de sociala företagen har undersökt under de senaste 12 månaderna.



Figur 24. Finansieringsformernas framgång utav de former som de sociala företagarna har undersökt under de senaste 12 månaderna.

Finansiering från EU

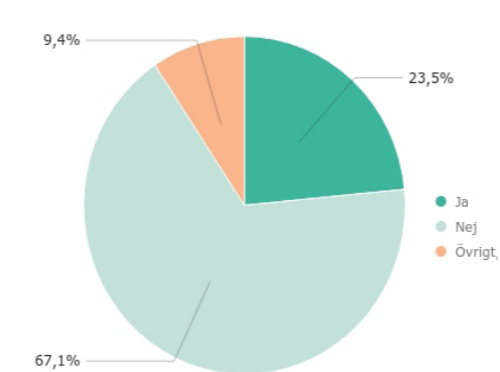
Nästan en fjärdedel av de sociala företagarna har någon gång sökt EU-finansiering medan 67 % aldrig har gjort det (se figur 25).

Den i särklass vanligaste anledningen (64 %) för de sociala företagarna att inte söka EU-finansiering är på grund av att processen anses för svår och tidskrävande. Ungefär en tredjedel låter bli för att chansen att tilldelas medel upplevs vara för liten, och ytterligare en tredjedel söker inte EU-finansiering för att de inte kände till möjligheten att söka EU-medel. En femtedel låter bli då kraven på egen medfinansiering är för höga (se figur 26).

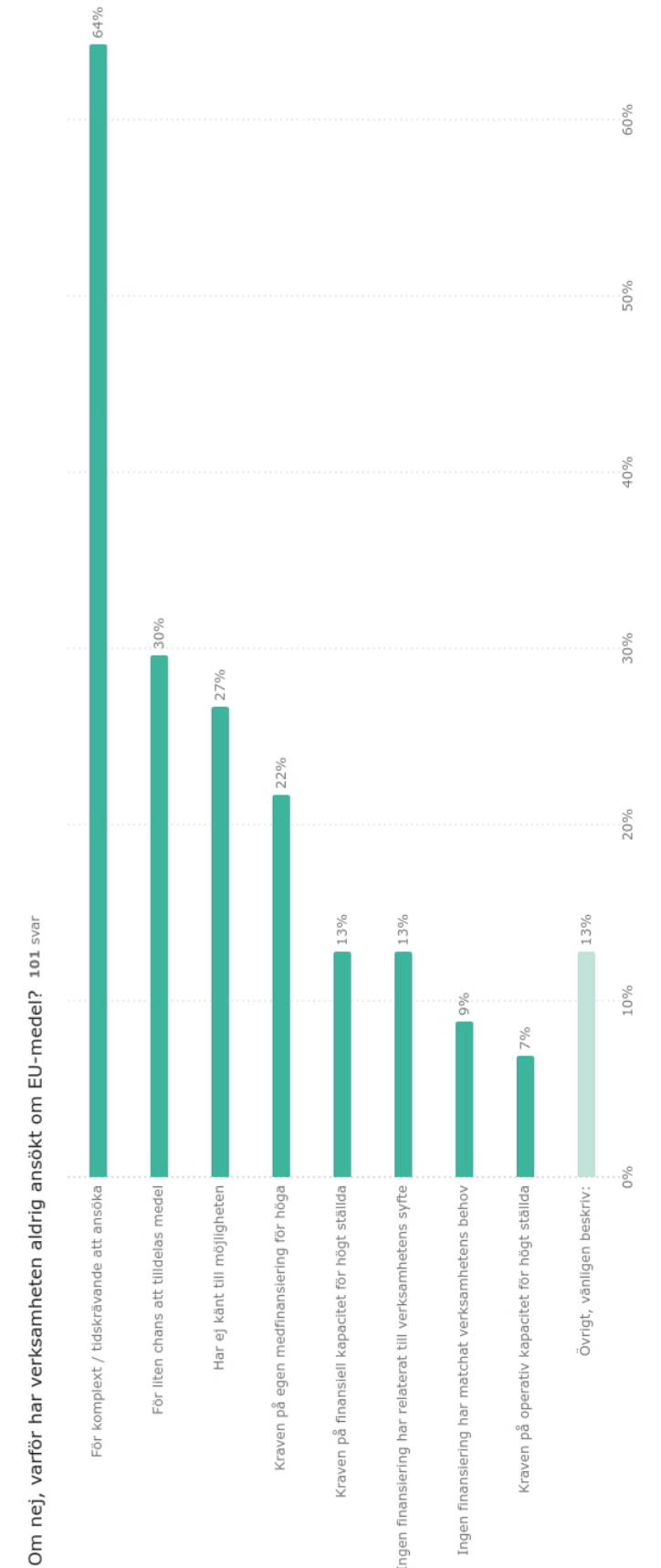
Anledningarna till att de sociala företagare som sökt EU-medel skulle söka EU-finansiering igen (se figur 27) är att man ser möjligheten att få del av substantiella medel (50%), att det är en viktig inkomstkälla för verksamheten (46 %), att det ger tillgång till internationella nätverk och skapar synlighet (42 %), att det stärker det sociala företagets varumärke (38 %) och att man har goda erfarenheter från pågående eller tidigare EU-finansierade projekt (35 %).

Anledningarna till att de sociala företagarna inte skulle vilja söka EU-finansiering igen beror främst på att det anses för komplext/tidskrävande att ansöka (se figur 28).

Har ni ansökt om EU-medel? 149 svar

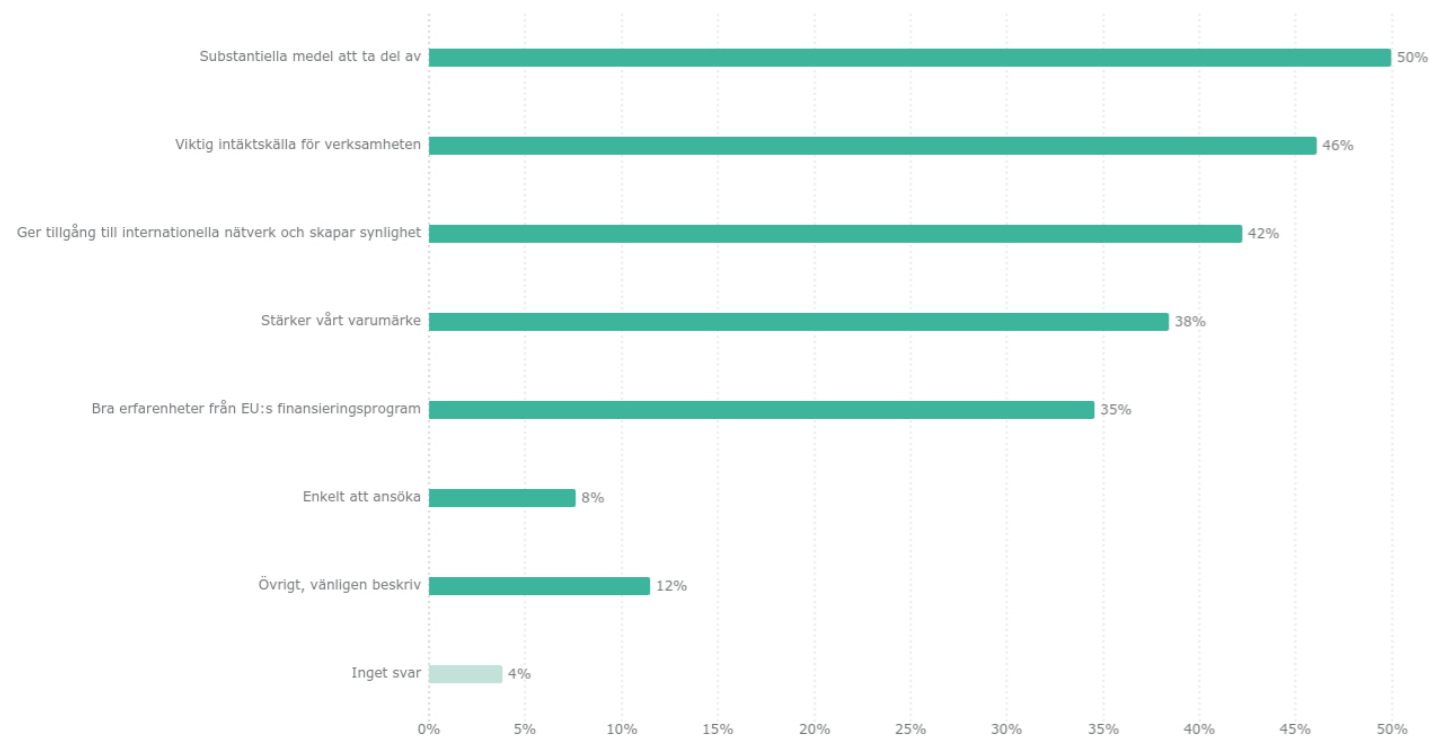


Figur 25. Huruvida de sociala företagarna någon gång har sökt EU-finansiering.



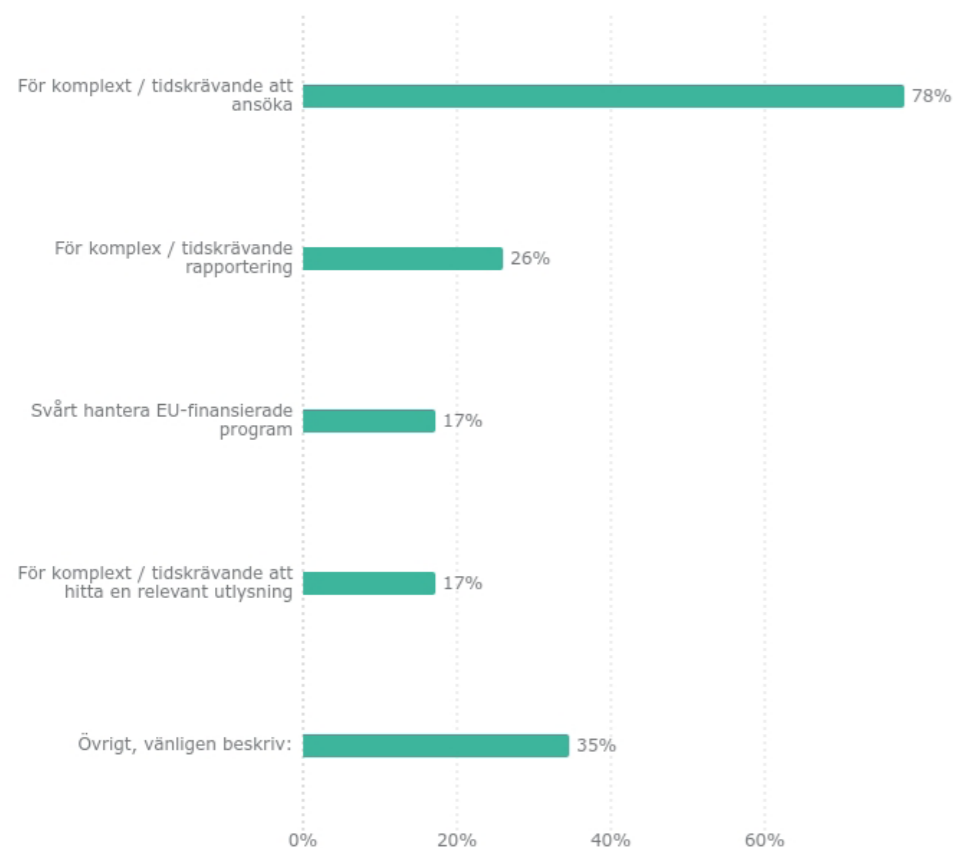
Figur 26. De sociala företagarnas anledningar till att inte söka EU-finansiering.

Om ja, av vilka anledningar kommer verksamheten ansöka igen? 26 svar



Figur 27. Anledningar för sociala företagare att återigen söka EU-finansiering.

Av vilka anledningar skulle verksamheten inte ansöka igen? 23 svar



Figur 28. Anledningarna till att de sociala företagen inte skulle vilja söka EU-finansiering igen.

6. Innovation och tillväxt

I detta kapitel beskrivs sociala företagares svar på frågor gällande innovation och uppskalning.

De flesta typer av innovationsaspekter finns representerade hos sociala företagare (fler svarsalternativ möjliga, se figur 29). Endast 13% uppger att företagets etablering inte bidrog med något innovativt. Över hälften av de sociala företagarna svarar att de med företagets uppstart skapat innovativa produkter och tjänster, över 40 % har introducerat innovativa modeller för samhällsnytta och affärsmodellering. Drygt 30 % säger sig ha valt en innovativ ledarskapsstil samt arbetsprocesser.

När det gäller teknisk utveckling som är relevant för verksamhetens affärsmodell och/eller samhällsnytta (se figur 30) är det framförallt mobila applikationer som upplevs ha relativt stor relevans (25 %). Det vanligaste svaret (56 %) är dock att inga av de angivna typerna av teknisk utveckling är relevanta för verksamhetens affärsmodell eller samhällsnytta. Teknik som AI, VR, maskininlärning mm. uppfattas av ett mindre antal sociala företagare som relevant, men bedöms i sammanhanget ges marginell vikt.

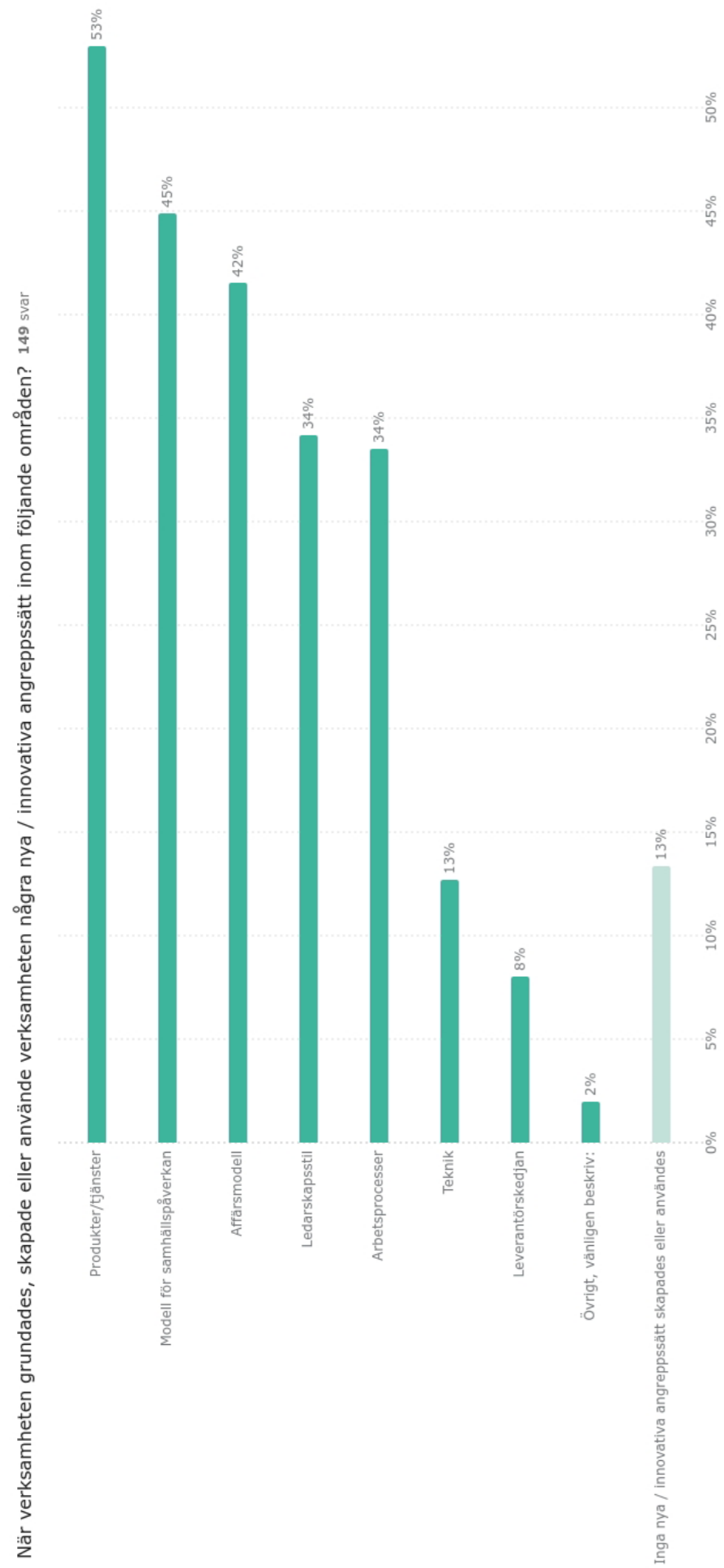
88 % av de sociala företagen uppgav att de planerar att skala upp verksamheten, varav de flesta genom att utveckla nya produkter och tjänster (60%) samt att öka marknadsföringen (52%). Ungefär 40 % (44–38 % i fallande ordning) planerar att diversifiera eller expandera verksamheten till nya geografiska marknader eller kundsegment, rekrytera eller kompetensutveckla personal, utveckla nya processer eller söka investeringar som ökar verksamhetens tillväxttakt (se figur 49 i bilagorna).

53 %

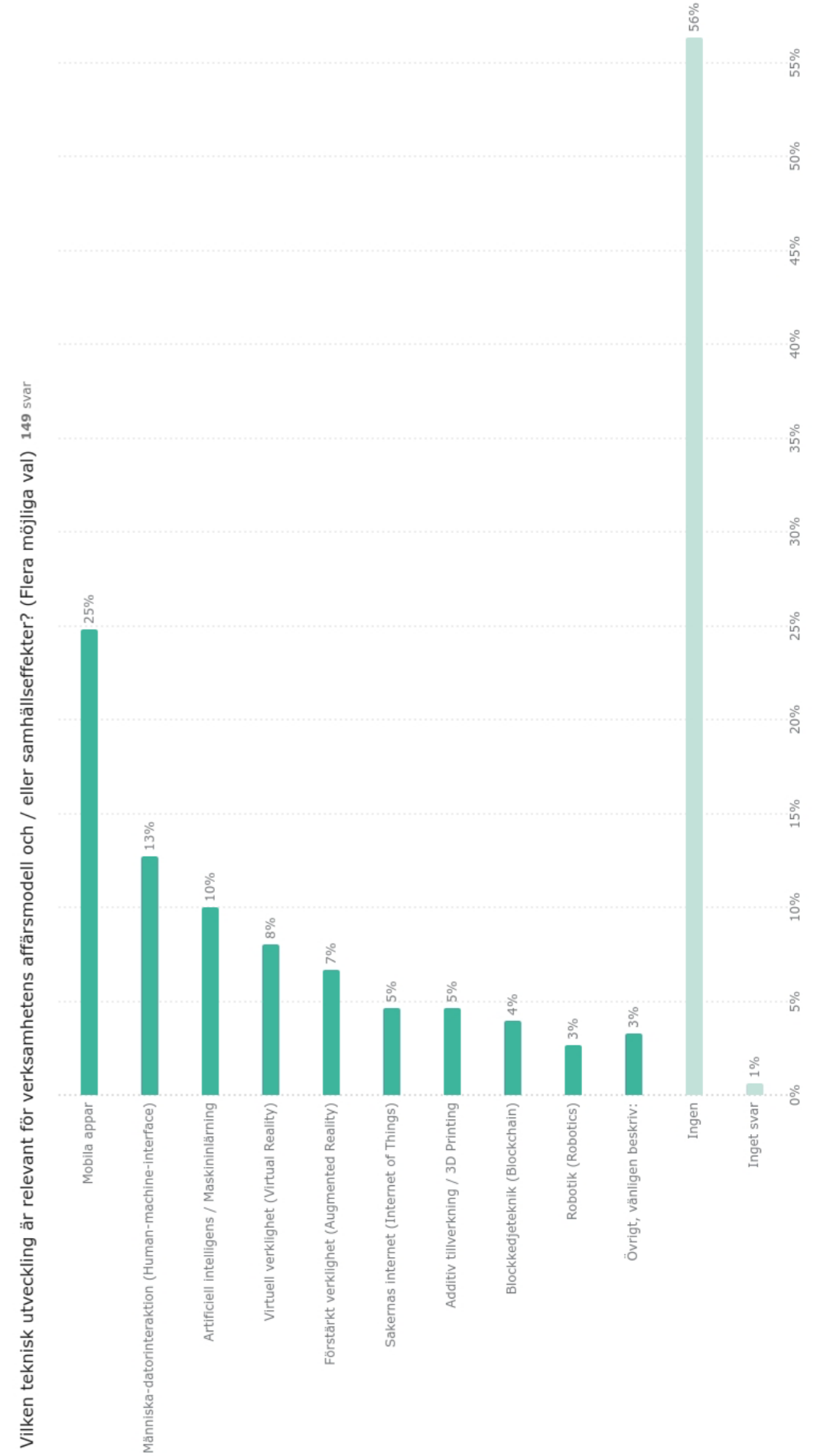
av de sociala företagen skapade innovativa produkter och tjänster vid företagets uppstart, och över 40 % har introducerat innovativa modeller för samhällsnytta och affärsmodellering.

88 %

av de sociala företagen planerar att skala upp verksamheten.



Figur 29. Områden för sociala företags innovation vid deras etablering.



Figur 30. Teknisk utveckling av relevans för sociala företag.

7. Organisation & styrning

I det här kapitlet beskrivs svar gällande numerisk jämställdhet och mångfald i sociala företag, involvering av medarbetare i beslutsfattande samt andel volontärer i arbetet.

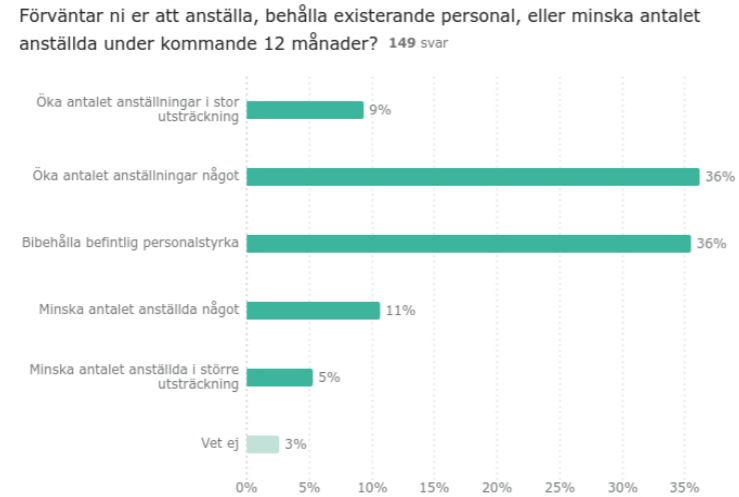
De allra flesta sociala företagare (76 %) har svarat att verksamheten har färre än 10 anställda. Bara 17 % har 10–49 medarbetare (Se figur 50 i bilagorna). De större organisationerna är i tydlig minoritet. 45% av sociala företagare förväntar sig anställa fler eller betydligt fler medarbetare det kommande året. 36% förväntar sig en bibehållen personalstyrka (se figur 31).

Kvinnor utgör 61 % av personalstyrkan, 54 % av styrelsemedlemmarna och 64 % av den operativa ledningen vilket visar på en hög grad av numerisk jämställdhet bland sociala företagare (se figur 32).

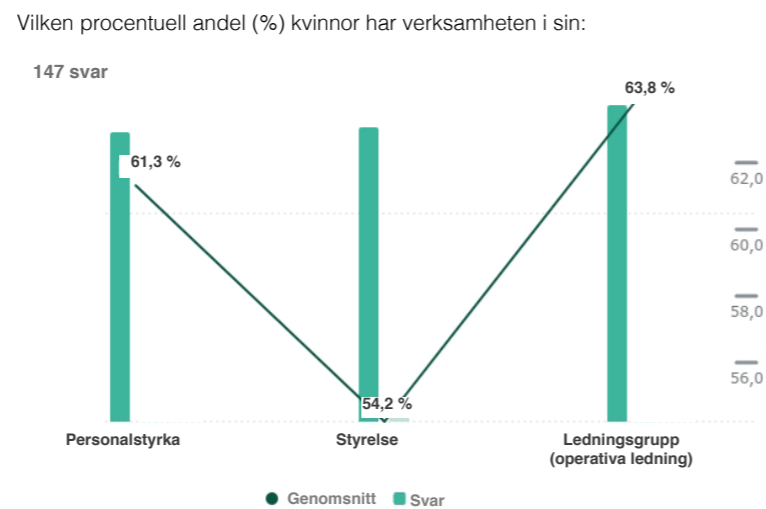
Andelen sociala företagare som uppgav att deras organisationer har anställda med funktionsvariationer, blandad etnicitet och olika religiösa bakgrunder är över 40% på samtliga frågor (se figur 51 i bilagorna).

78 % av de sociala företagarna involverar sina medarbetare i beslutstagande i stor eller mycket stor utsträckning (se figur 33).

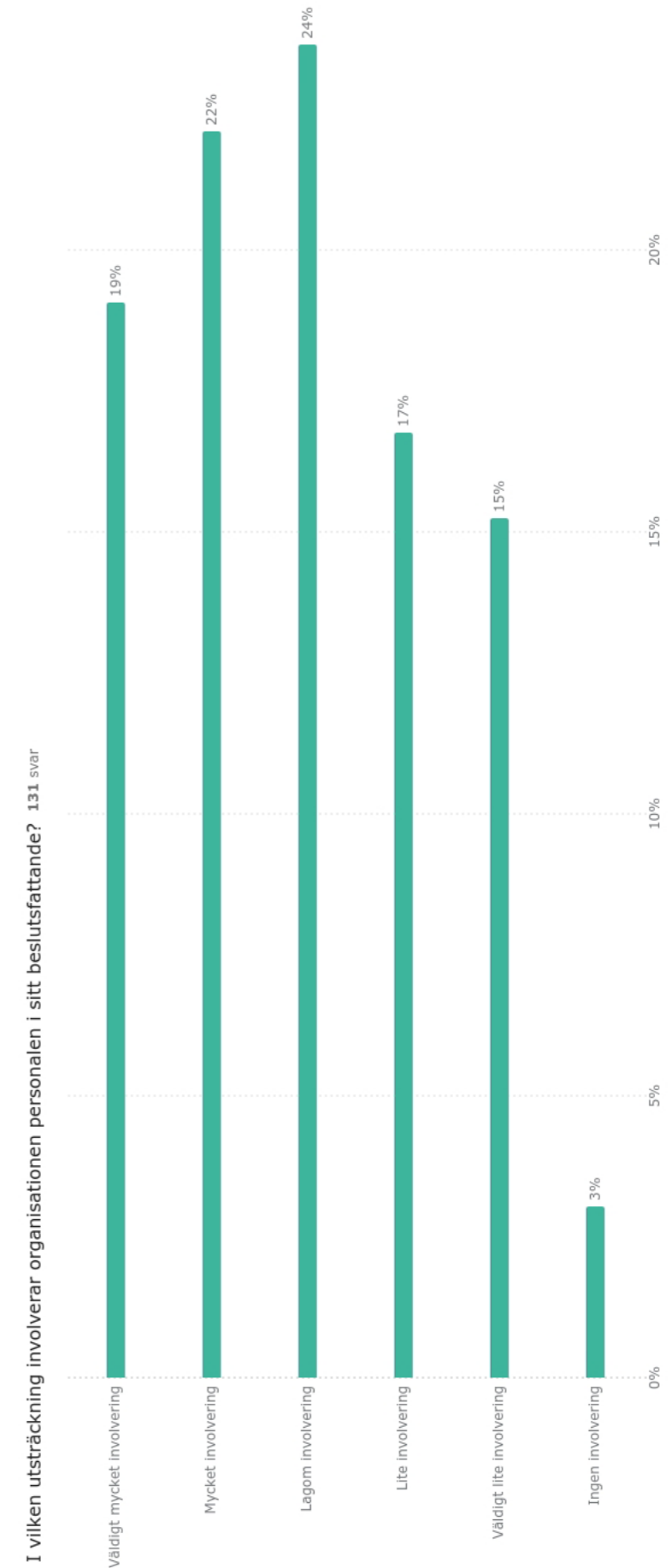
Antalet volontärer i sociala företag är vanligtvis 10 personer eller färre (se figur 52 i bilagorna). Med tanke på att de flesta sociala företag i undersökningen uppgav att de har 10 eller färre anställda (76 %) tyder detta svar på att andelen volontärer i relation till anställd (betald) personal kan anses vara relativt hög.



Figur 31. Förväntad personalstyrka hos sociala företag det kommande året.



Figur 32. Andelen kvinnor i sociala företag.



Figur 33. Personalens delaktighet i sociala företags beslutsfattande.

8. Utmaningar och stödmöjligheter

I det här kapitlet beskrivs sociala företagares svar på frågor gällande utmaningar och stödmöjligheter för verksamheten.

Det som sociala företagare i undersökningen pekade ut som verksamhetens största hinder är tillgången till uthållig finansiering med förståelse för sociala företags verklighet.

52 % uppger brist på långsiktigt kapital, 48 % bristande förståelse för sociala företag hos finansiärer, och 46 % bristen på finansieringsmöjligheter när verksamheten väl etablerats (se figur 36). Utmaningar med offentlig upphandling, komplex och bristfällig offentlig finansiering samt en svag "lobby-verksamhet" för socialt företagande får också hög svarsfrekvens (mellan 40 – 35 %).

Ungefär en tredjedel saknade särskilt stöd för sociala entreprenörer och en fjärdedel upplevde bristande samarbete i den sociala sektorn som ett hinder.

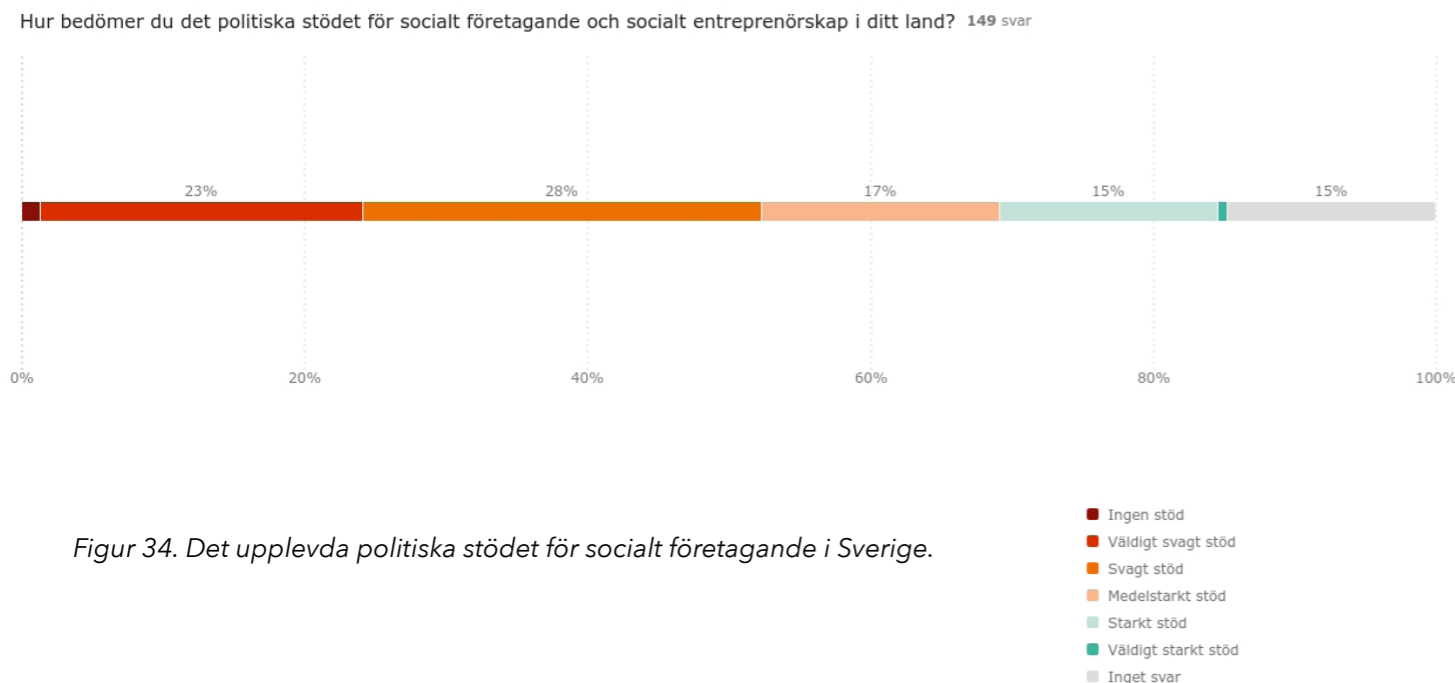
4% av de sociala företagarna möter andra utmaningar. Ett exempel på detta är "avsaknad av modeller för kapitalanskaffning på sociala företags förutsättningar".

Nästan var tionde sociala företagare (9%) har dock svarat att de inte har mött några av de i frågan angivna hindren.

De angivna hindren påverkar sociala företagare i olika utsträckning. Figur 36 visar hur starkt hindren upplevs påverka verksamheten. De faktorer som utifrån svaren har starkast påverkan på de sociala företagen är finansieringsrelaterade samt kopplade till bristande synlighet av, och kännedom om, socialt företagande.

Upplevt politiskt stöd

Över hälften av sociala företagare upplever ett lågt eller mycket lågt politiskt stöd för socialt företagande i dagens Sverige. Ungefär en tredjedel upplever medelhögt eller högt politiskt stöd. 15% valde att inte svara på frågan.

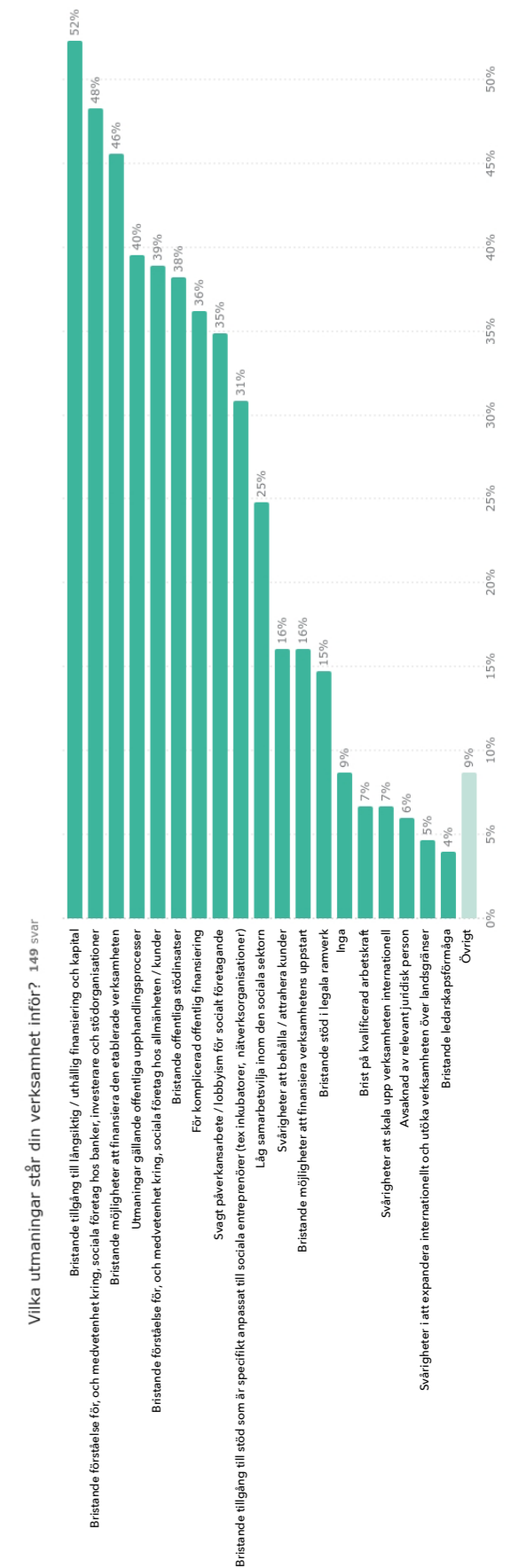


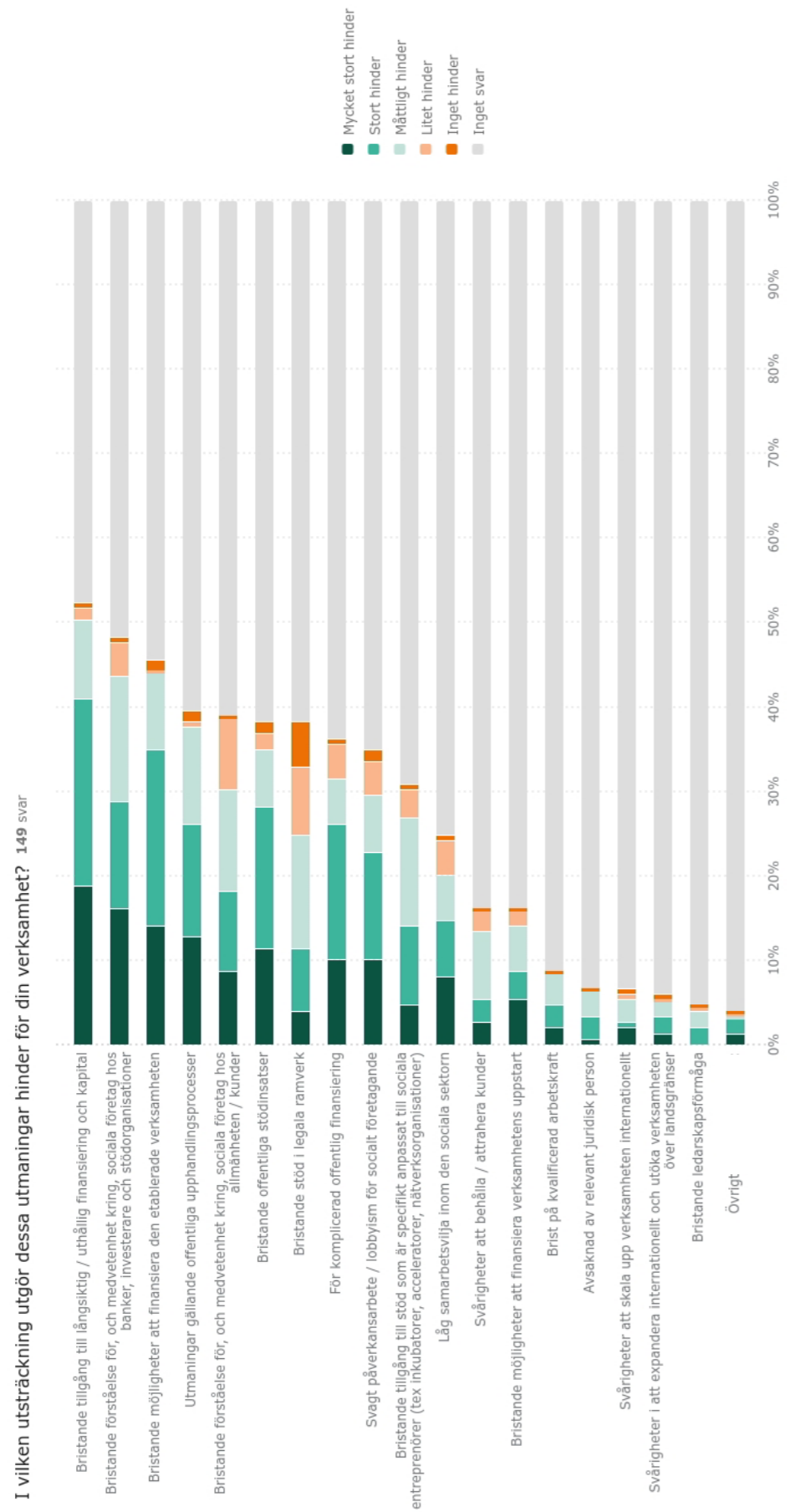
70 %

av de sociala företagen tillhör inte någon stödorganisation.

15 % ingår i en medlemsbaserad nätverksorganisation som tex. Ashoka, Reach for Change eller Coompanion. Övriga former av stödorganisationer som t.ex. inkubatorer eller acceleratorer tycks inte vara så vanliga att ingå i då mindre än var tionde sociala företagare angav en sådan.

Övriga stödorganisationer som sociala företagare själv nämnde omfattar exempelvis regional-överskridande paraplyorganisation för ASF, den svenska Skådebanerörelsen och Kvinnojouren.

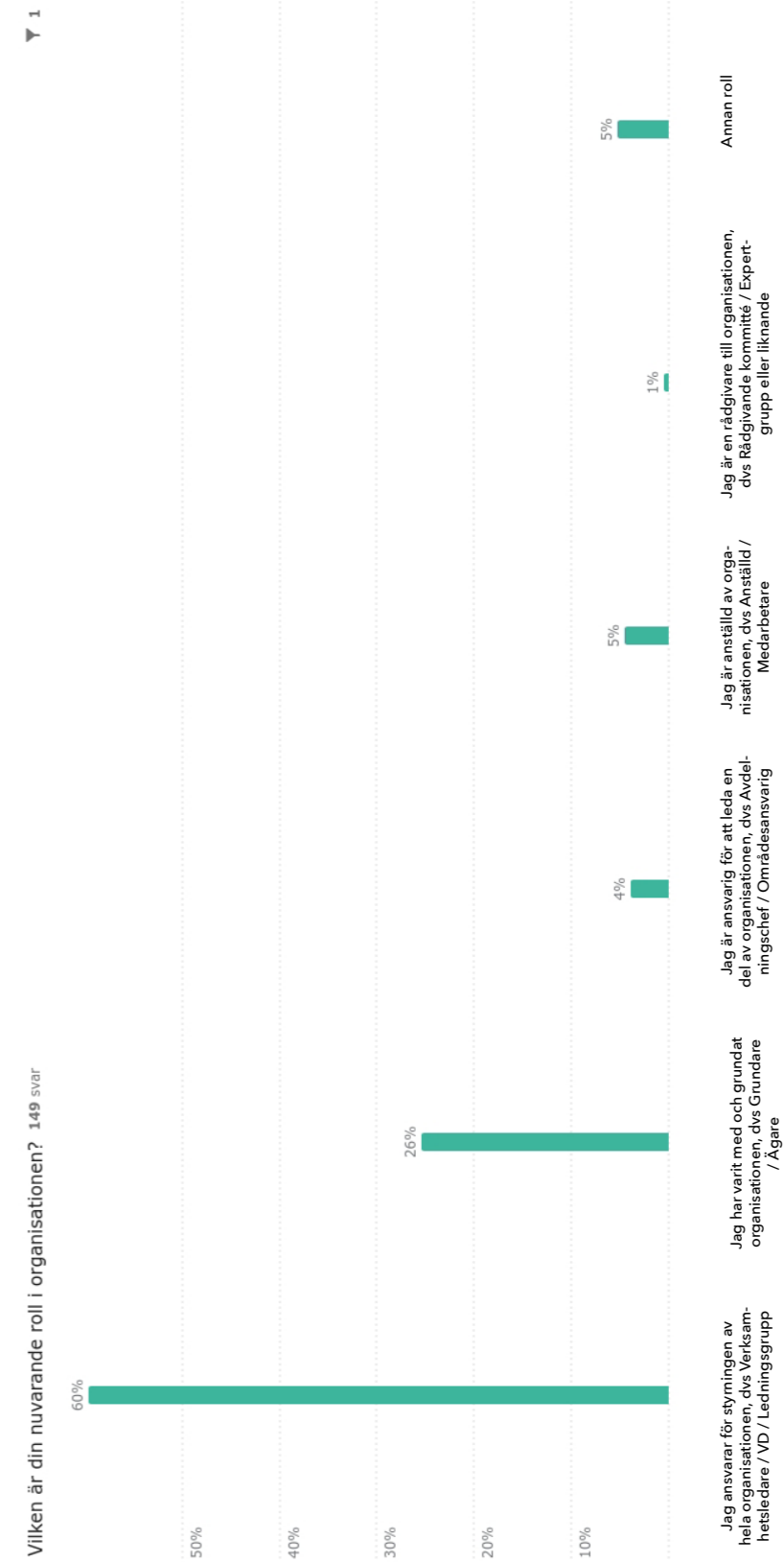




Figur 36. Utmaningarnas omfattning för de sociala företagen.

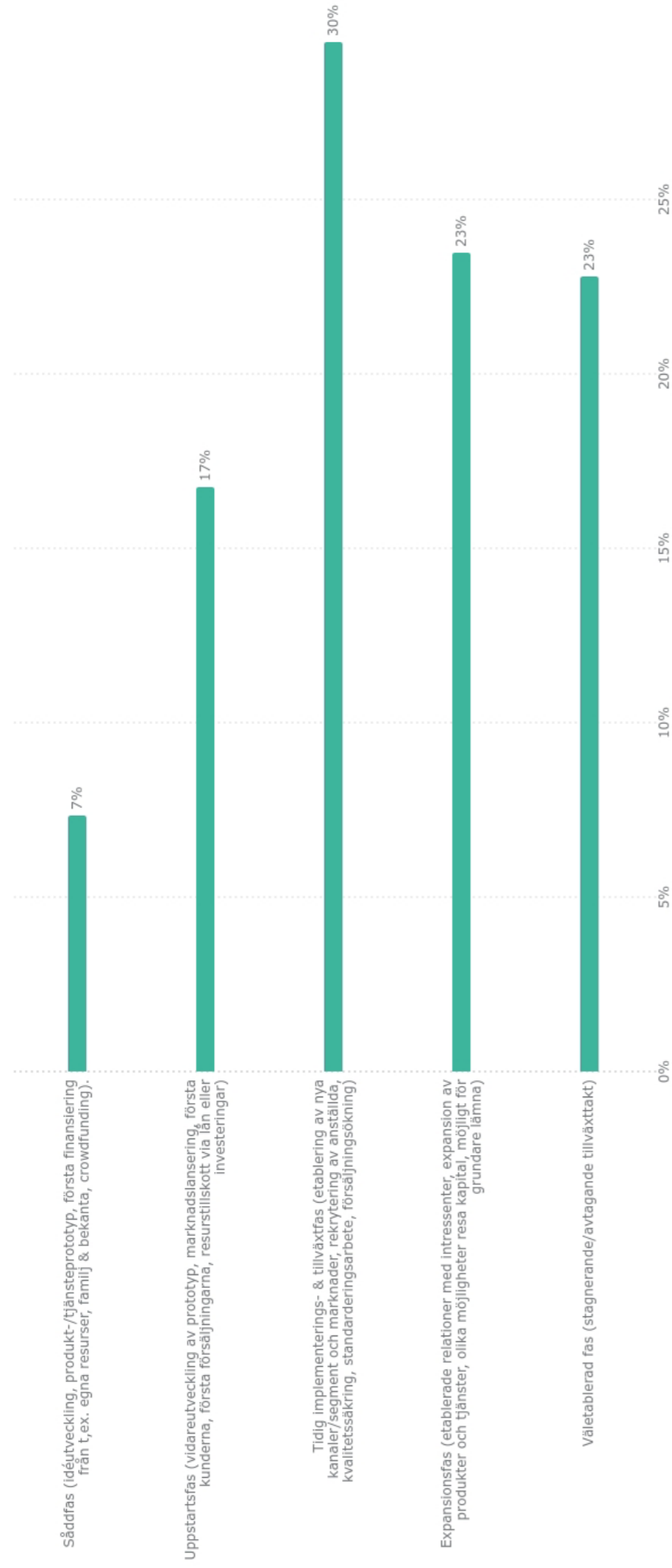
Bilagor

Figurer till kapitel 2



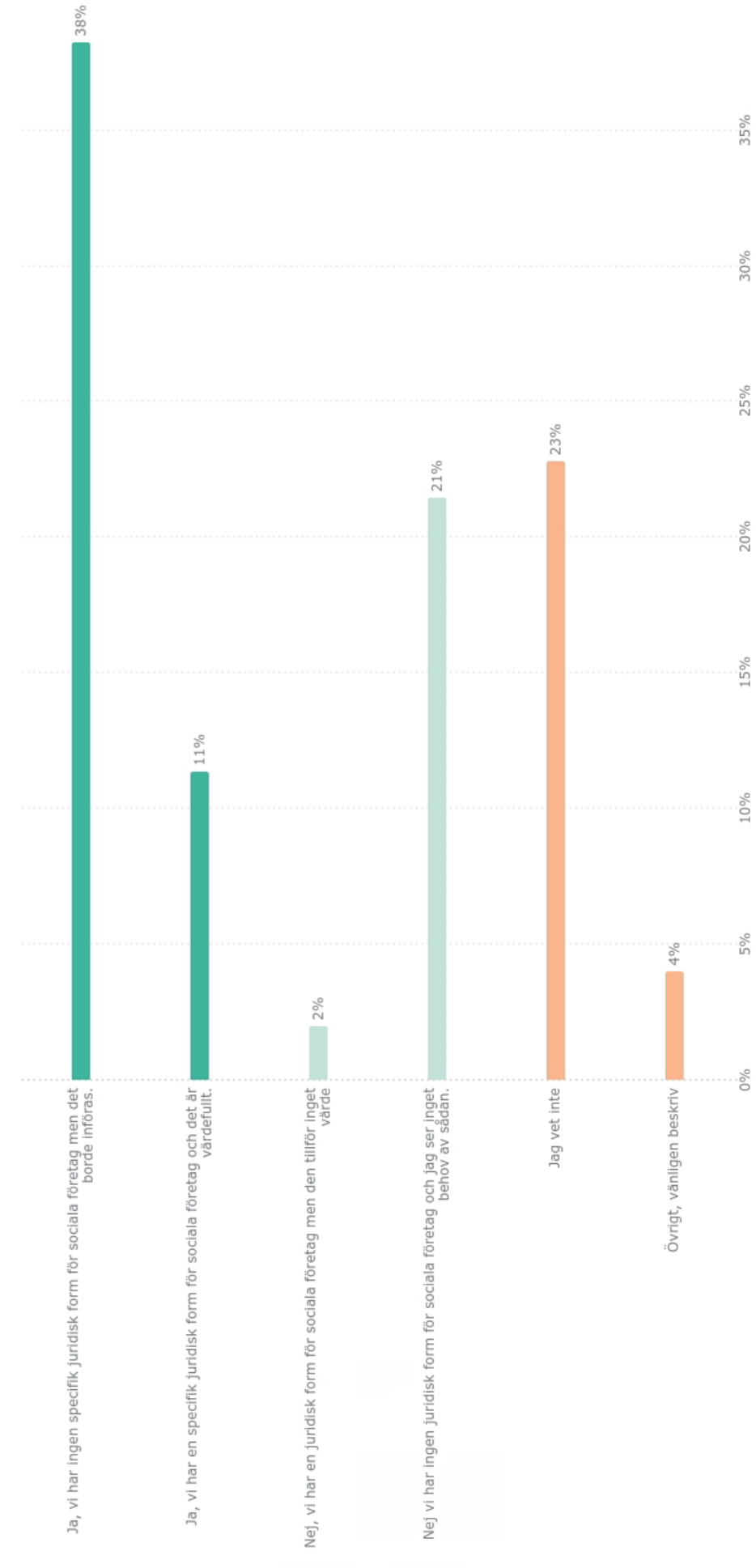
Figur 37. Undersökningens respondents position inom organisationen. Majoriteten (60 %) av respondenterna sitter i verksamhetens ledning.

Vilken av följande utvecklingsfaser beskriver bäst verksamhetens nuläge? 149 svar



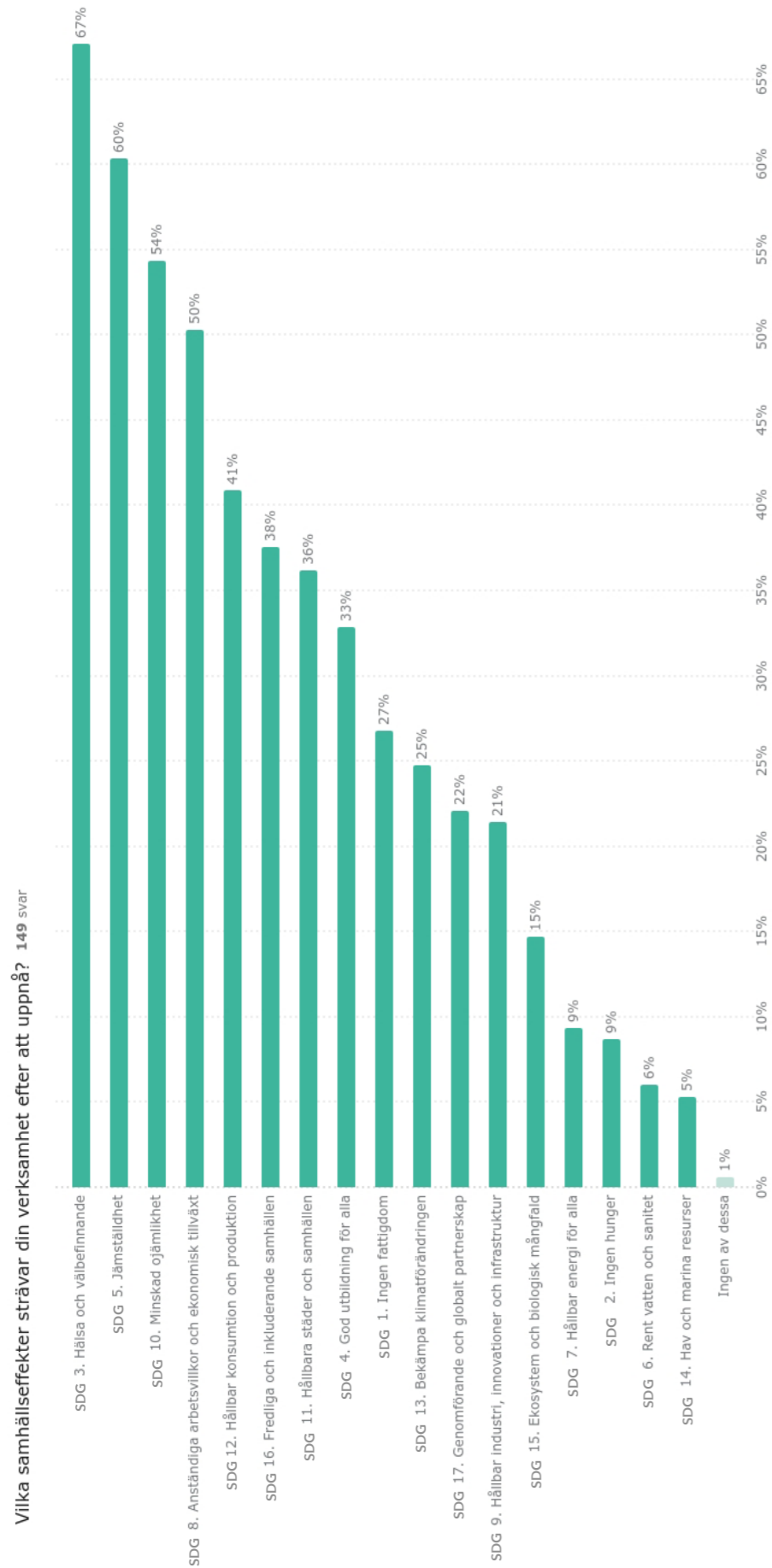
Figur 38. De sociala företagens mognadsgrad.

Anser du att det skulle vara värdefullt att ha en specifik juridisk form för sociala företag i ditt land? 149 svar



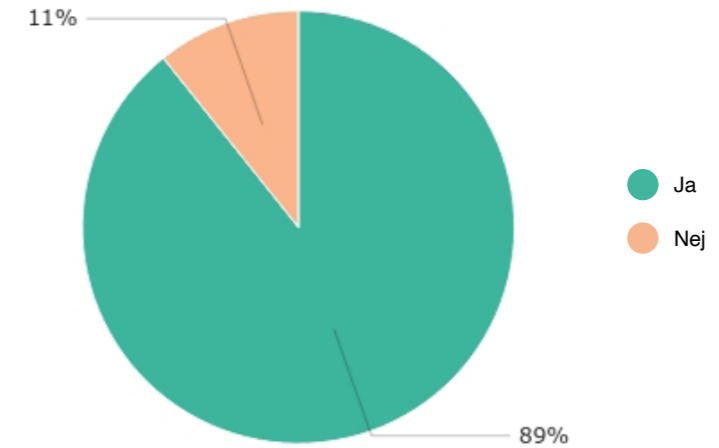
Figur 39. De sociala företagens uppfattning om existensen och behovet av en särskild juridisk form för sociala företag.

Figurer till kapitel 3



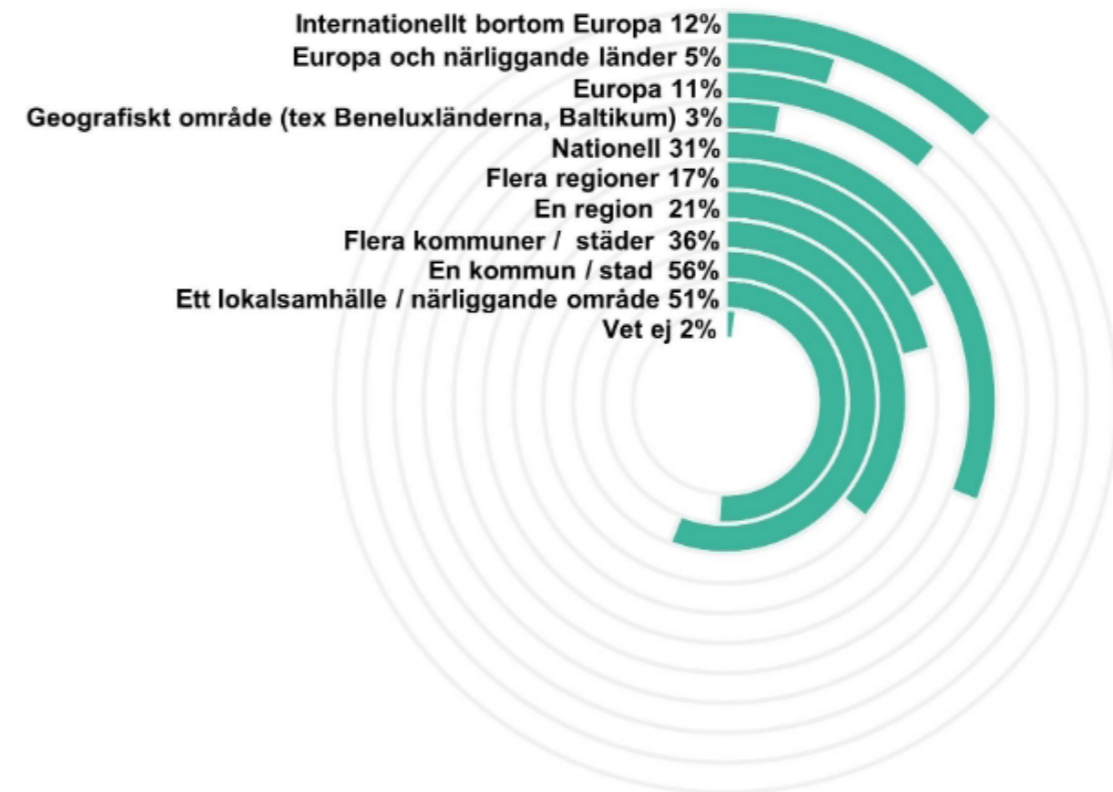
Figur 40. De globala mål som de sociala företagen arbetar med.

Känner du till de av FN satta globala målen för hållbar utveckling? 149 svar

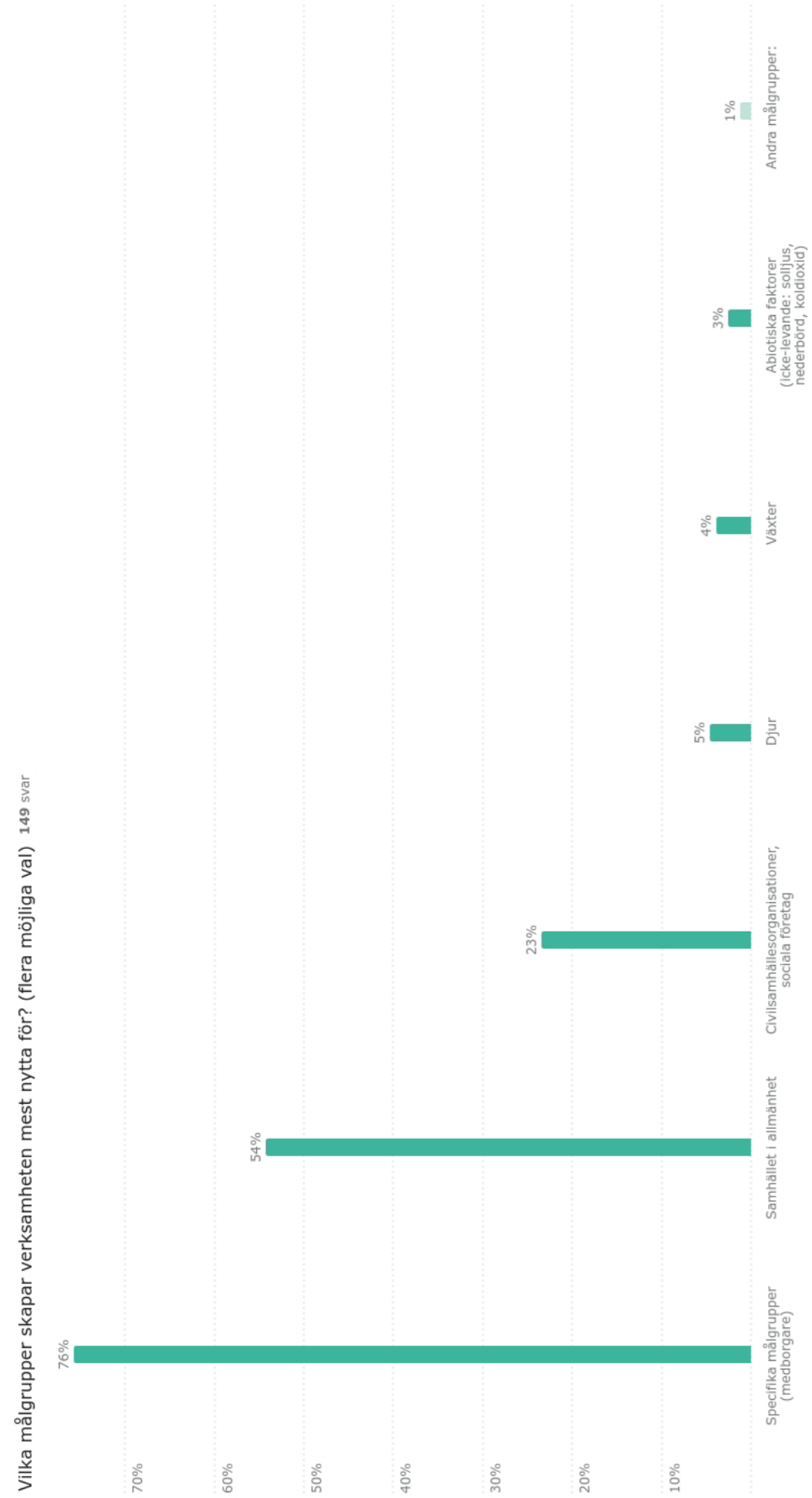


Figur 41. De sociala företagens kännedom om FN:s globala hållbarhetsmål.

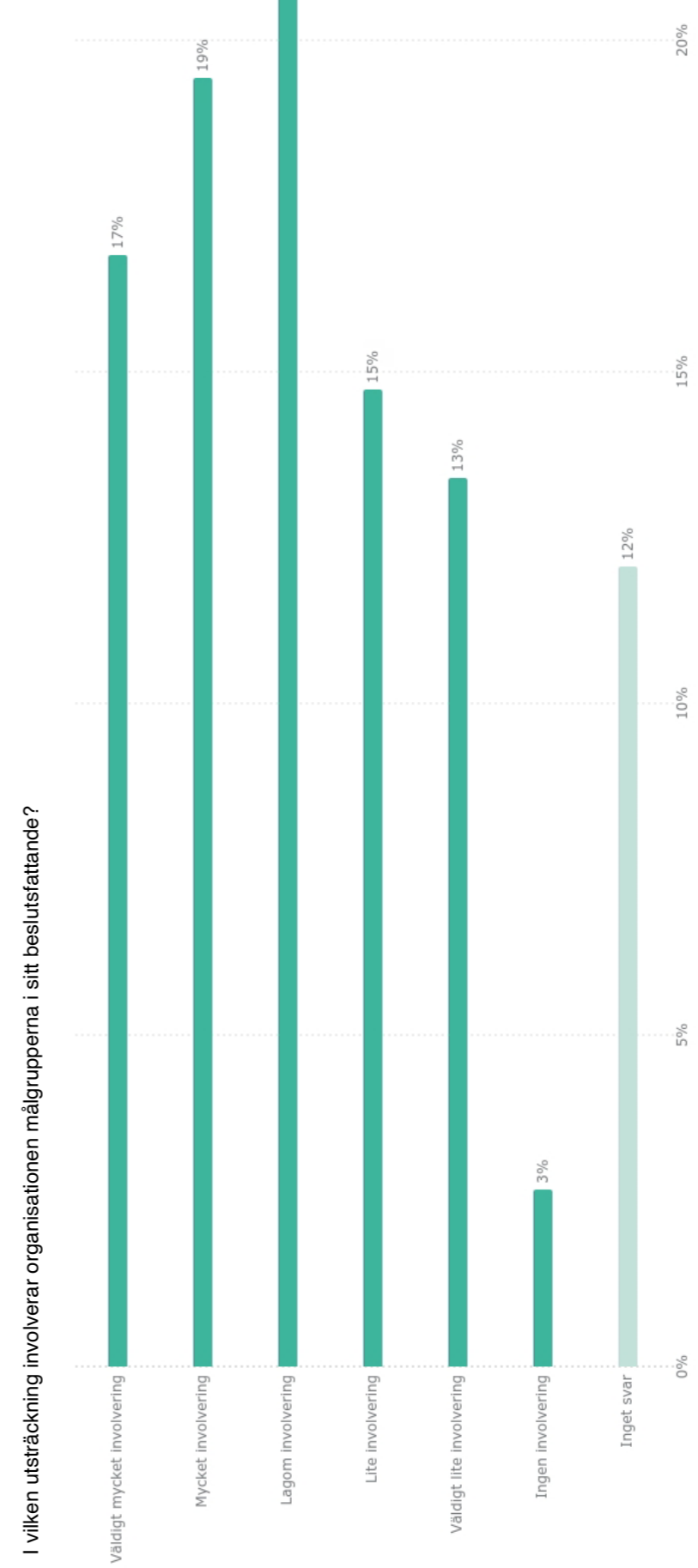
På vilken/vilka geografisk(a) nivå(er) bidrar verksamheten till att de globala målen nås? (flera möjliga val)



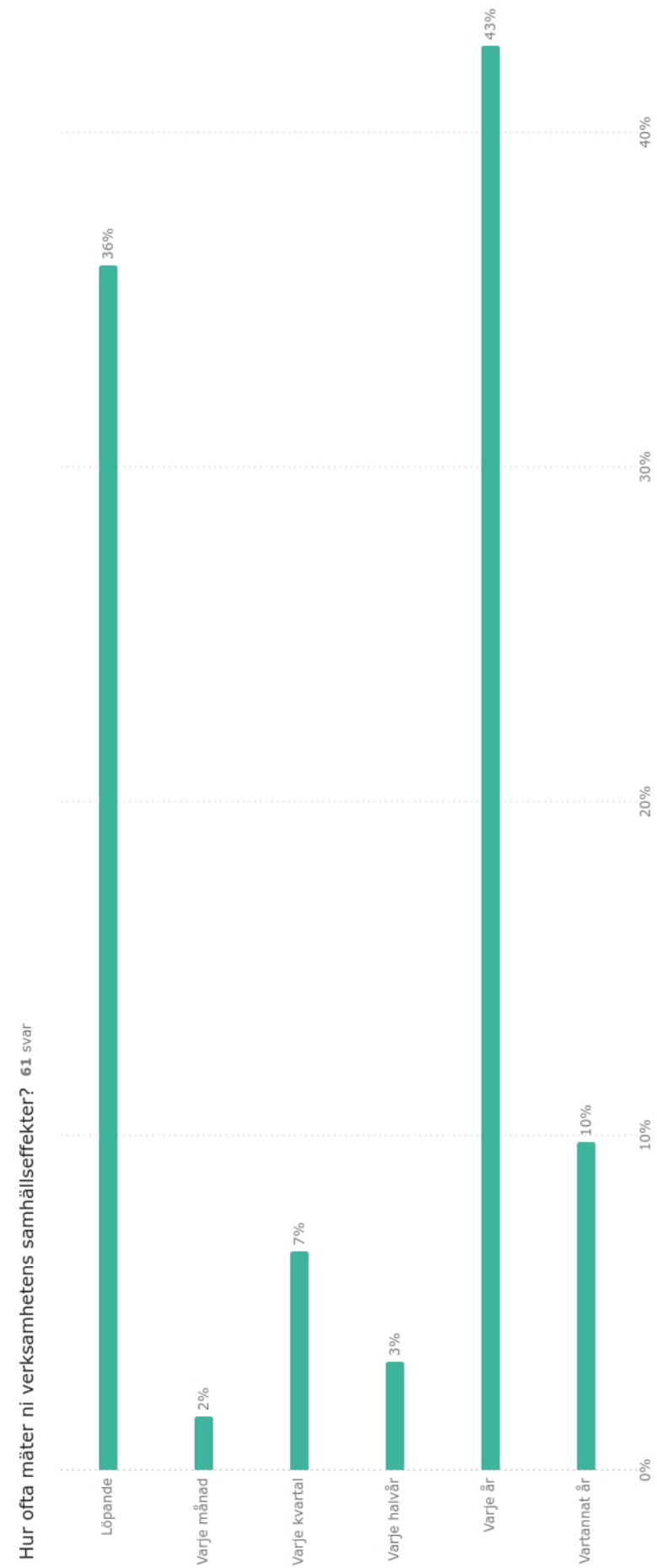
Figur 42. De geografiska nivåer som de sociala företagens verksamhet bidrar till med sin samhällsnytta.



Figur 43. De sociala företagens huvudsakliga målgrupp som drar nytta av verksamheten.

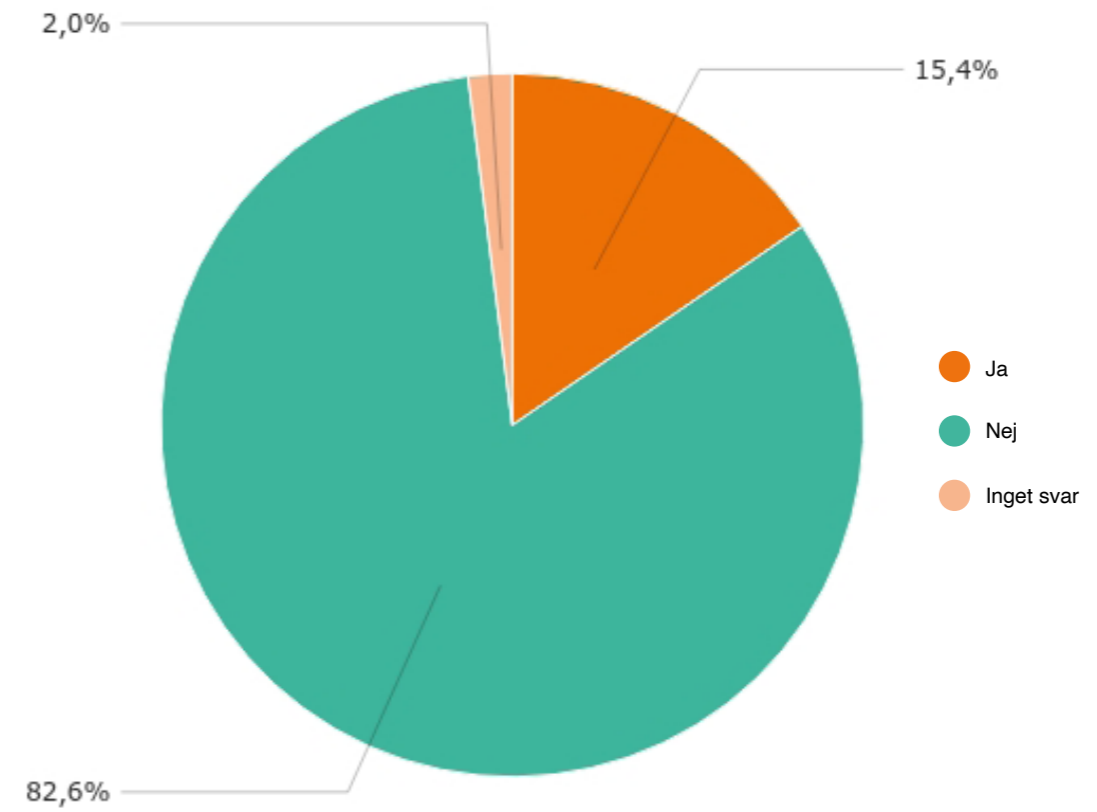


Figur 44. Graden av målgruppernas delaktighet i de sociala företagens beslutsfattande.



Figur 45. Frekvensen för de sociala företagens mätning av sina samhällseffekter.

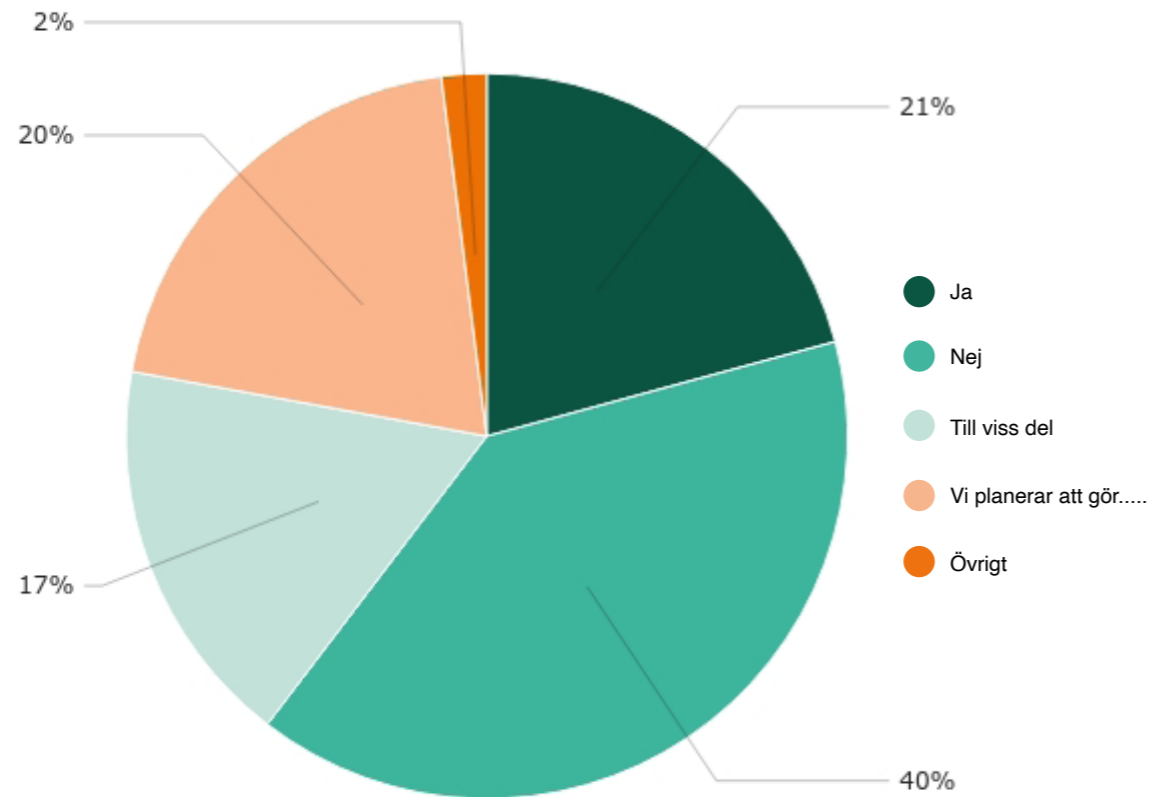
Använder din verksamhet sig av certifieringar för att visa på sin sociala/miljömässiga påverkan och ansvarstagande (tex B-Corp, Fairtrade eller liknande)? 149 svar



Figur 46. Förekomsten av certifieringar hos de sociala företagen för att påvisa deras sociala/ekologiska påverkan och ansvarstagande

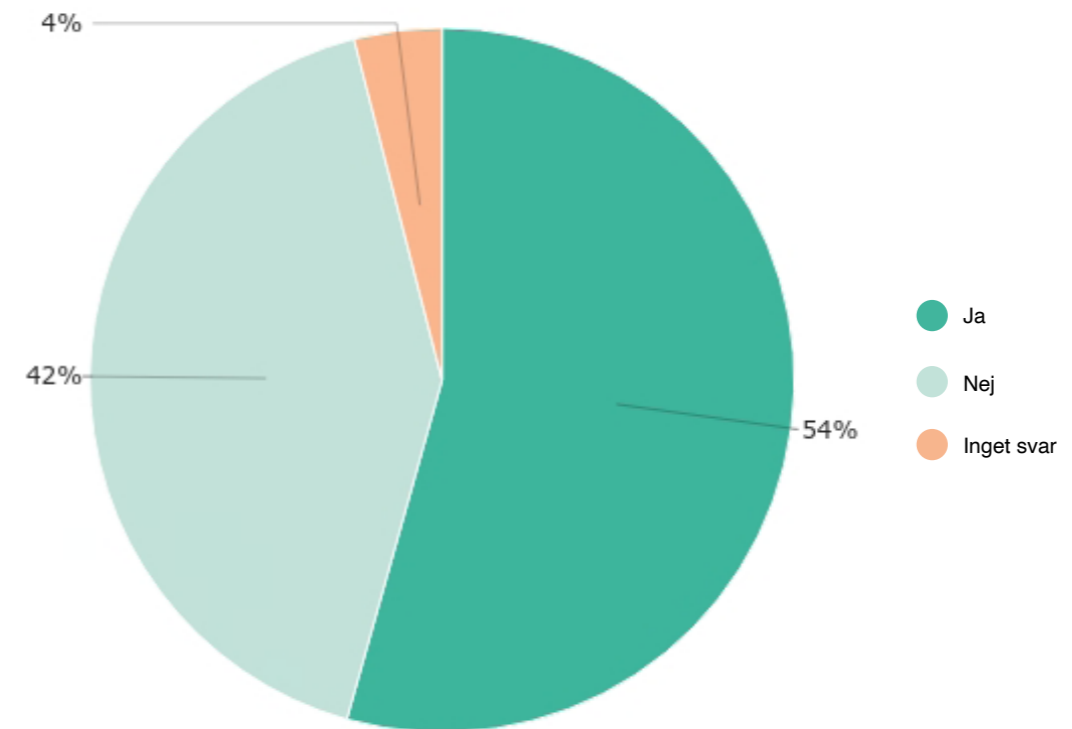
Figurer till kapitel 4

Hänvisar ni till de av FN satta globala målen för hållbar utveckling i rapportering av verksamhetens samhällseffekter? 149 svar



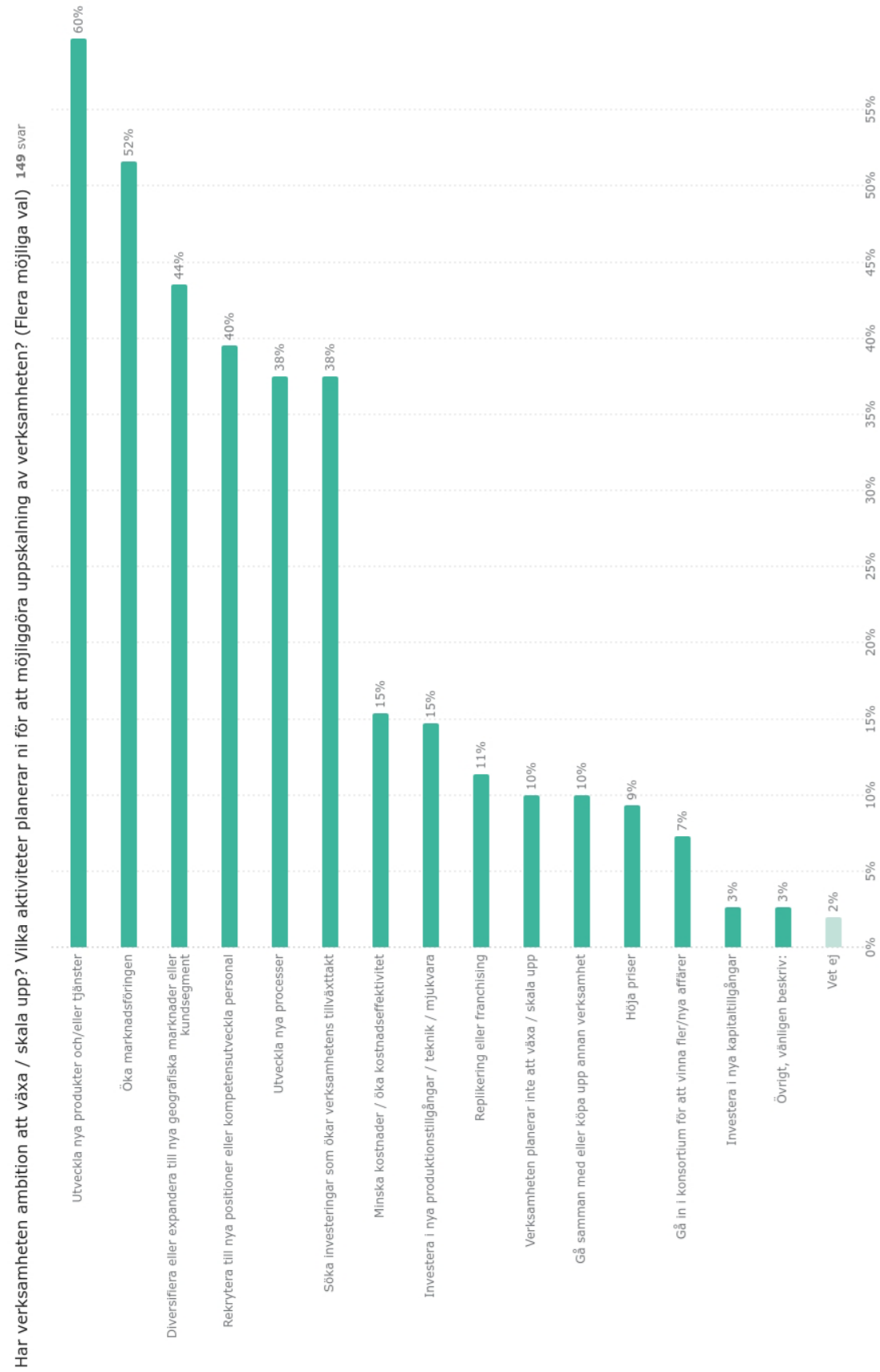
Figur 47. Förekomsten av hänvisningar till de av FN satta globala målen för hållbar utveckling vid de sociala företagens rapportering av verksamhetens samhällseffekter.

Då COVID-19 har varit en stor samhällspåverkande faktor 2020 undrar vi hur verksamheten påverkats av pandemin. Gjorde verksamheten något för att hjälpa till i krisen?



Figur 48. Förekomsten av ifall de sociala företagen hjälpt till i samhällets krishantering av Covid-19 pandemin

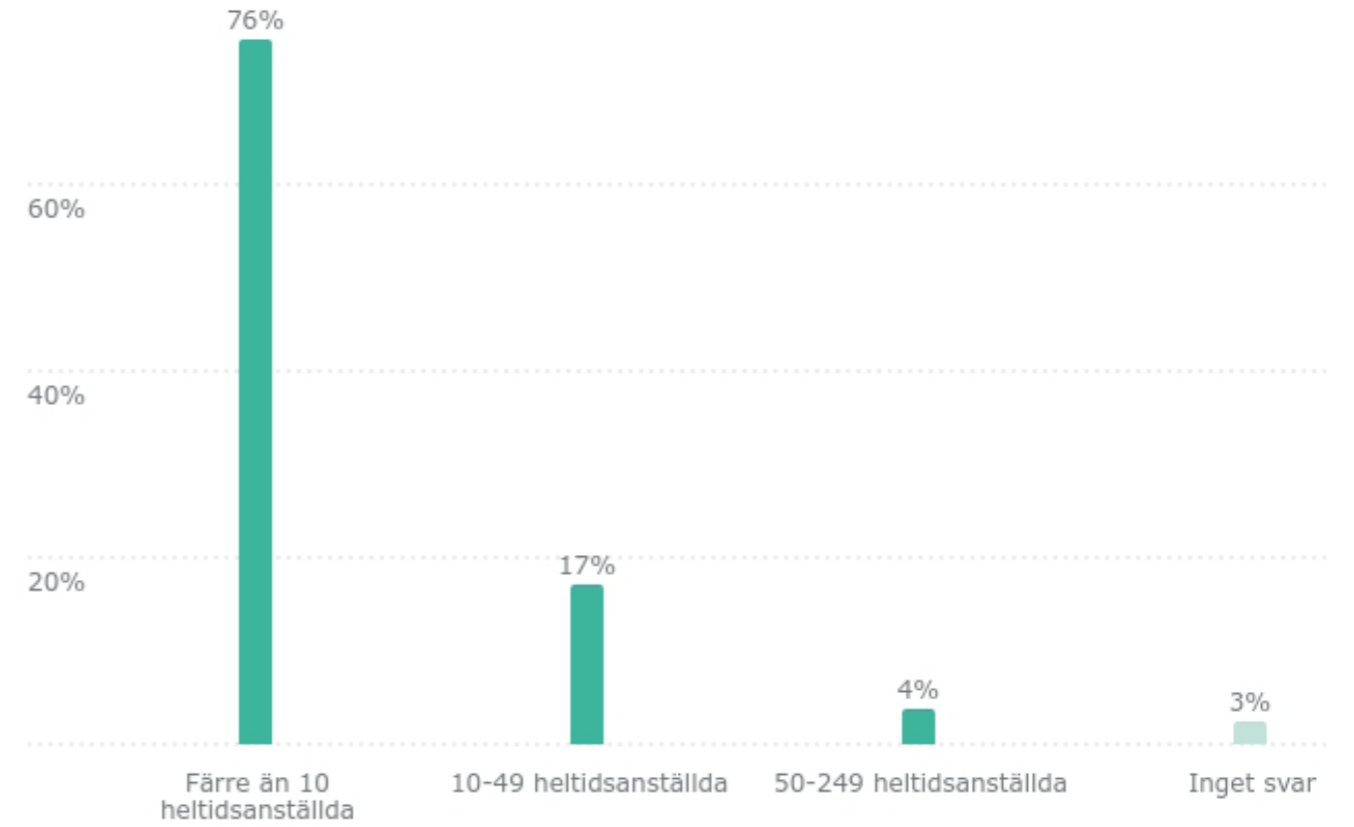
Figurer till kapitel 6



Figur 49. Sociala företags planerade aktiviteter för uppskalning av verksamheten.

Figurer till kapitel 7

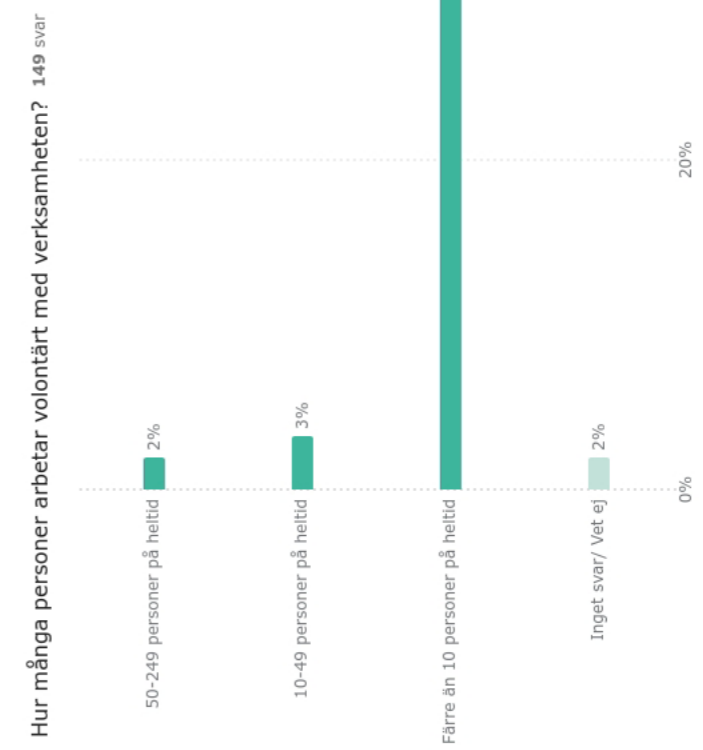
Hur många personer är anställda (med lön) av organisationen? 149 svar



Figur 50. Antal anställda hos sociala företag.



Figur 51. Anställda med funktionsvariationer, varierande etnicitet eller olika religion hos sociala företag.



Figur 52. Antal volontärer hos sociala företag.



Supported
by the

