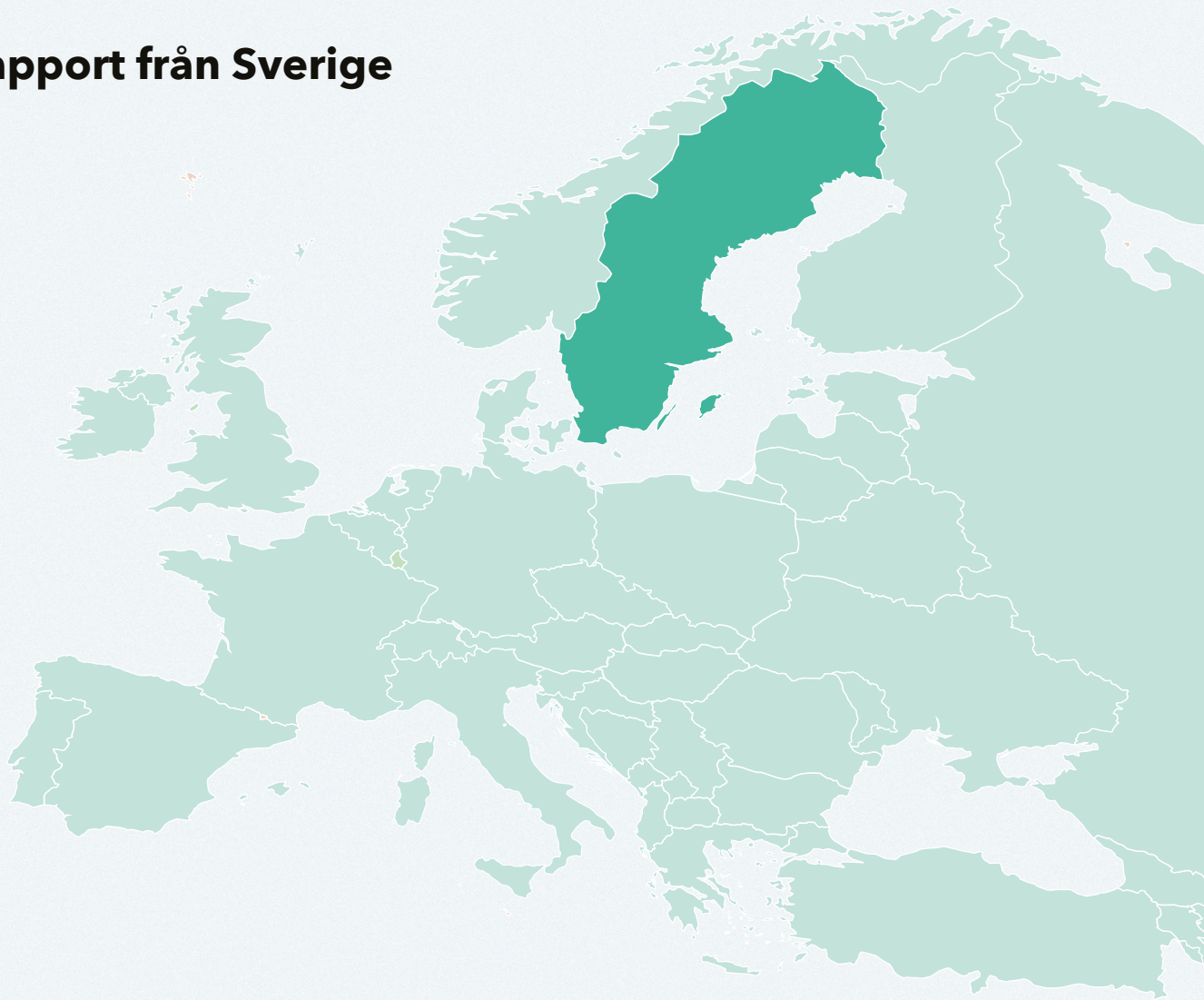


# European Social Enterprise Monitor 2023-2024

En delrapport från Sverige



europa  
social enterprise  
monitor



## Referens

Mötesplats Social Innovation (2024). European Social Enterprise Monitor 2023-2024 - en del rapport från Sverige. Malmö: Mötesplats Social Innovation

## Info

Utgivningsår: 2024

Utgivare: Mötesplats Social Innovation

Projektledare: Gloria-Karin López

Skribenter: Gloria-Karin López och Eugenia Segerstedt

Redaktör: Lotta Orban

Formgivare: Kajsa Kidman


## Om rapporten

Denna rapport har tagits fram av Mötesplats Social Innovation (MSI) i samarbete med Euclid Network samt baserat på enkätsvar som har samlats in i partnerskap med Ashoka Nordic, flera regionala Coompanion-kontor (Coompanion Blekinge, Coompanion Göteborgsregionen, Coompanion Halland, Coompanion Jönköpings län, Coompanion Kronoberg, Coompanion Norrbotten, Coompanion Sjuhärad, och Coompanion Skåne), Effektfullt, Fremia, Mikrofonden, NÄTVERKET - Idéburen sektor Skåne, Partnerskapet för sociala innovationer (PSI), Reach for Change, Samhälls-entreprenörskap Sverige och Skoopi.

MSI är en samlande nationell kunskaps- och samverkansplattformen för social innovation. MSI finns i sex regioner och vid lika många lärosäten i Sverige från Luleå i norr till Malmö i söder: Högskolan i Borås, Jönköping University, Luleå tekniska universitet, Malmö universitet, Umeå universitet och Örebro universitet. Malmö universitet är koordinerande lärosäte.

# Innehåll

<b>Förord</b>	<b>5</b>
<b>1. Inledning</b>	<b>7</b>
1.1 Highlights	<b>9</b>
<b>2. Bakgrund</b>	<b>11</b>
<b>3. Metod</b>	<b>12</b>
3.1 Enkätfrågorna	<b>12</b>
3.2 Datainsamlingsmetod	<b>12</b>
3.2 Urval	<b>13</b>
3.3 Analysmetod	<b>14</b>
<b>4. Om de sociala företagen/samhällsentreprenörerna</b>	<b>15</b>
4.1 Geografisk spridning	<b>15</b>
4.2 Roll	<b>16</b>
4.3 Identifiering som ett socialt företag	<b>16</b>
4.4 Årtal för grundande	<b>17</b>
4.5 Mognadsgrad	<b>17</b>
4.6 Bransch/sektor	<b>18</b>
4.7 Juridisk form	<b>19</b>
4.8 Ålder	<b>19</b>
4.9 Antalet anställda och volontärer	<b>20</b>
4.10 Könsfördelning	<b>22</b>
4.11 Mångfald	<b>22</b>
4.12 Utbildningsbakgrund	<b>22</b>
<b>5. Samhällsnytta och effektmätning</b>	<b>23</b>
5.1 Samhällsnivå	<b>23</b>
5.2 Målgrupper	<b>24</b>
5.3 Fokus mot samhällsnytta	<b>26</b>
5.4 Internt hållbarhetsarbete	<b>26</b>
5.5 Effektmätning	<b>28</b>



<b>6. Hinder, stöd och möjligheter</b>	<b>31</b>
6.1 Finansiering	<b>33</b>
6.2 Stöd från offentlig sektor samt stödorganisationer	<b>39</b>
6.3 Synlighet och juridisk status	<b>43</b>
<b>7. Innovation och tillväxt</b>	<b>45</b>
<b>8. Slutord</b>	<b>48</b>
<b>Bilaga 1</b>	<b>50</b>
<b>Bilaga 2</b>	<b>52</b>

# Förord

AV YVONNE VON FRIEDRICH



*Yvonne von Friedrich, ekonomie doktor och professor i företags-ekonomi med inriktning mot entreprenörskap vid Mittuniversitetet*

Flertalet studier visar att entreprenörskap och företagande spelar en framträdande roll för människors livsvillkor i samhället. Samhällets snabba omvandling har skapat ett växande intresse för entreprenörens och företagens roll och ansvar i samhällsutvecklingen. Under senare år har synen på företagens ansvarsområde förändrats, från att endast vara en ekonomisk pelare i samhället, till att även vara en miljömässig och socialt ansvarsfull aktör för att nå lokala och globala hållbarhetsmål. Tidigare forskning visar att en bredare syn på entreprenörskap kan fungera som en hävstång för att möta samhällets krav på en mer hållbar utveckling. Intresset har därför kommit att riktas mot ett entreprenörskapskoncept som bättre fångar de ekonomiska såväl som de miljömässiga och sociala värdena, det vill säga det sociala entreprenörskapet och de sociala företagen.

På relativt kort tid har sociala företag uppmärksamrats alltmer men det har dock visat sig att de socialt ansvarstagande företagen ofta har svårt att hitta en balans mellan grundpelarna i sina affärsmodeller, det vill säga mellan deras sociala värdeskapande och deras långsiktigt ekonomiska hållbarhet. Den föreliggande rapporten "European Social Enterprise Monitor 2023-2024" visar att denna obalans i hög grad påverkar en långsiktig och uthållig finansiering av verksamheterna. Det har visat sig att eftersom den kommersiella och affärsmässiga sidan av sociala företag inte är lika välutvecklad som den känslomässiga sidan, passar inte de flesta befintliga affärsmodeller dessa företag. Det ökade intresset för de sociala företagens roll i samhället har därför lyft fram ett behov av att utveckla bättre kunskap om affärsmodeller och verktyg som är bättre anpassade till de sociala företagens affärsidé.

Eftersom de sociala företagen huvudsakligen är ändamålsdrivna snarare än vinstdrivna, är affärsmodeller som även inkluderar engagemang från aktörer i den offentliga sektorn ofta nödvändiga för framgångsrika satsningar för de sociala företagen. Studier har dock visat att det finns brister i de sociala företagens förmåga att visa vilka värden och effekter deras verksamheter levererar och att detta kan hindra ett lyckosamt deltagande i kommuners upphandlingsprocesser. Denna rapport stödjer dessa tidigare studier om att sociala företag inte mäter effekterna av sin verksamhet och visar att det beror på att de bl.a. tycker att det är alltför komplext, tidskrävande och kostsamt, har svårt att isolera data eller att de inte har den kunskap som behövs för att mäta effekterna. För att öka förmågan och effektiviteten för de sociala företagen behövs skraddarsydd stöd och relevant rådgivning kring deras ledarskap och företagande. Studier visar dock att det nuvarande rådgivningssystemet inte är anpassat för att passa behoven hos sociala företag på grund av bristande medvetenhet om den mångfald av affärsmodeller som är tillgängliga för "för ändamålet" drivna företag, i motsats till "för vinstdrivande" företag. Sådan brist på kunskap får konsekvenser för förutsättningarna för det sociala entreprenörskapet och företagandet och de sysselsättningsmöjligheter som de erbjuder. I t.ex. många landsbygdskommuner finns ett ökande behov av kompetensförsörjning samtidigt som många

människor står långt från arbetsmarknaden och har svårt att få arbete. Genom att vara innovativa kan sociala företag skapa jobb och sysselsättning vilket bidrar till utveckling och välbefinnande. Det finns dock ett behov av enkla, lättanpassade verktyg och modeller för att göra dessa företags sociala påverkan hållbar och legitim som lokala värdebidragsgivare.

Rapporten "European Social Enterprise Monitor 2023-2024" visar att det största hindret för de sociala företagen är bankernas, investerarnas och stödorganisationernas bristande kunskap och förståelse för betydelsen av de sociala företagens värdeskapande. Bristande kunskap och förståelse bland intressenter i det entreprenöriella ekosystemet om hur det sociala företagandet och entreprenörskapets främjande av samhällsvärde leder till långsiktiga besparingar i samhället begränsar de sociala entreprenörernas möjligheter och verksamhet på marknaden. En mångfald av tillgängliga affärsmodeller används ofta av de "ändamålsdrivna" sociala företagen men det finns ett behov av affärsmodeller som är bättre anpassade till sociala företag och som innefattar de komponenter och moment som utgör en förutsättning för att förändringar i det sociala systemet ska kunna ske, och som innefattar resurser och finansieringsmöjligheter.

Det har vidare visat sig att även om sociala företag tar sig an entreprenöriella tillvägagångssätt för att möta samhällsliga utmaningar är stödet för socialt entreprenörskap mycket begränsat i många länder. En förklaring till detta kan vara att stödsystemen för entreprenörskap är bättre anpassade till företag vars primära mål är att maximera monetär vinst. Följaktligen hindrar bristen på förståelse och medvetenhet om behovet av innovativa affärsmodeller anpassade till den växande förekomsten av ändamålsdrivna sociala företag en hållbar utveckling och påverkar välfärdsutvecklingens robusthet, såväl på landsbygden som i segregerade urbana miljöer. Goda förutsättningar och villkor är avgörande för att entreprenöriella processer ska utvecklas och företag etableras, vilket i sin tur påverkar välfärden i lokalsamhället samt i regioner och länder. Det behövs utvecklade strategier och planer för de sociala företagens roll och ansvar som värdeskapare i samhället.

**Yvonne von Friedrichs**

# 1. Inledning

AV SARA BJÄRSTORP

”Den sociala ekonomin står för 13,6 miljoner jobb i Europa, erbjuder inkluderande arbetstillfällen av god kvalitet, verkar för social och territoriell sammanhållning, driver på social innovation och för den gröna och den digitala omställningen framåt”.<sup>1</sup>

För att främja den sociala ekonomin – den del av ekonomin där människor organiserar sig för att skapa nytta för samhället<sup>2</sup> – behövs stöd till den sociala ekonomins aktörer, dvs. de sociala företagen – aktörer som oavsett sin organisationsform har som sin främsta drivkraft att skapa en social och/eller ekologisk samhällsnytta. Medan EU har prioriterat social innovation genom flera politiska initiativ - till exempel genom en handlingsplan för den sociala ekonomin - ligger Sverige efter när det gäller politiska insatser efter att den nationella strategin för socialt entreprenörskap och social innovation avslutades 2020.

För att kunna utforma adekvat stöd behövs mer forskningsbaserad kunskap om hur förutsättningarna för att driva sociala företag ser ut i Sverige och Europa. Därför deltar Sverige genom Mötesplats Social Innovation (MSI) och partners, i European Social Enterprise Monitor (ESEM) – den första europeiska undersökningen i sitt slag som sätter fokus på sociala företag.

Som nationell kunskaps- och samverkansplattform för social innovation följer Mötesplats Social Innovation aktivt vad som händer inom fältet, i Sverige och internationellt, och ser till att kunskap och erfarenheter utvecklas, delas och kommer till användning. Vi arbetar med att stärka social innovation som samhällskraft genom forskningsbaserad kunskap och tvärssektoriell samverkan.

European Social Enterprise Monitor (ESEM) är ett sätt att stödja den forskningsbaserade kunskapen inom fältet. I Sverige saknas kunskap



Sara Bjärstorp, Verksamhetsledare Mötesplats Social Innovation

om socialt företagande och sociala företag. Dels beror det på definitionen av sociala företag, dels på att det saknas en särskild organisationsbe- teckning för sociala företag. Det finns inte ett lättillgängligt register över hur många sociala företag som finns och verkar på lokal, regional, nationell och internationell nivå. Ytterligare förtydliganden och avgränsningar mot traditionellt kommersiella företag behövs. Det finns inte heller en övergripande bild över effekterna av de sociala företagens verksamheter. Trots svårigheterna med att definiera och ringa in sociala företag finns ett värde i att försöka fylla kunskapsluckorna, vilket den här undersökningen är ett försök till. Rapporten ger en ögonblicksbild av hur 110 svenska sociala företag ser på sig själv, sin verksamhet, på socialt företagande och stödet för sociala företagare samt vilka hinder och möjligheter det finns för socialt företagande i Sverige.

<sup>1</sup> Europeiska unionens råd. Den sociala ekonomin: rådet rekommenderar EU-länderna att utnyttja sin fulla potential. (2023). <https://www.consilium.europa.eu/sv/press/press-releases/2023/10/09/social-economy-council-recommends-member-states-tap-its-full-potential/>. (Hämtad 2024-08-05).

<sup>2</sup> Social ekonomi i EU-landet Sverige: tradition och förnyelse i samma begrepp: rapport från en arbetsgrupp, (1998) s. 61, Stockholm: Fritzes offentliga publikationer. <https://www.regeringen.se/contentassets/7d2a464754b04014bb0b197ef2087221/social-ekonomi-i-eu-landet-sverige---tradition-och-fornyelse-i-samma-begrepp>. (Hämtad 2024-08-05).

I denna undersökningsomgång har Mötesplats Social Innovation samarbetat med en rad aktörer: Ashoka Nordic, flera regionala Coompanion-kontor (Coompanion Blekinge, Coompanion Göteborgsregionen, Coompanion Halland, Coompanion Jönköpings län, Coompanion Kronoberg, Coompanion Norrbotten, Coompanion Sjuhärads, och Coompanion Skåne), Effektfullt, Fremia, Mikrofonden, NÄTVERKET – Idéburen sektor Skåne, Partnerskapet för sociala innovationer i Region Örebro län, Reach for Change, Samhälls-entreprenörskap Sverige och Skoopi.

Vår ambition är att driva på utvecklingen av datainsamling och forskningsbaserad kunskap för att bidra till forskningsfältet, skapa en gemensam kunskapsbild och som stöd i policyarbete. Genom kunskapsallianser i regional och nationell samverkan inom Mötesplats Social Innovation och internationellt genom vårt arbete som Kompetenscenter för social innovation i Europeiska socialfonden och Boosting Initiatives and Resources to Develop Social Innovation (BIRDS) hoppas vi kunna stärka och stötta den sociala ekonomin i Sverige men också i Europa.

**Sara Bjärstorp, verksamhetsledare,  
Mötesplats Social Innovation**

## 1.1 Highlights

Här listas utvalda glimtar av undersökningens resultat baserat på svaren från de samhällsentreprenörer som är underlag för denna rapport. Dessa highlights är inte rangordnade utan presenteras i den ordning de beskrivs i rapporten:

1.

Samhällsentreprenörerna värderar social och miljömässig samhällsnytta högt - högre än ekonomisk vinst.

2.

De sociala företagen är fördelade över en stor bredd av branscher och sektorer, vissa inom flera sektorer. En tredjedel återfinns inom hälsa, vård, omsorg och socialt arbete.

3.

Kvinnor utgör i snitt 56 % av de sociala företagen, baserat på de 98 sociala företag som besvarade frågan. Detta skulle kunna tolkas som ett tecken på hög grad av numerisk jämställdhet bland sociala företagare.

4.

Över hälften av de sociala företagen skapar eller har använt sig av nya eller innovativa tillvägagångssätt. Över 40 % har introducerat innovativa modeller för samhällsnytta och affärsmodellering. Drygt 40 % har en innovativ ledarskapsstil och ungefär en tredjedel har innovativa arbetsprocesser.

5.

Bland verksamhetens intäktskällor sticker försäljning till offentlig sektor ut som den mest förekommande (64 %), följt av försäljning till konsumenter/privatpersoner (49 %) och till vinstdrivna företag (39 %). I den här frågan var flera svarsalternativ möjliga.

6.

Om vi tittar på topp tre bland de mest förekommande barriärerna för de sociala företagen, såväl som topp tre bland de barriärer som hindrar i störst utsträckning, finner vi "bristande förståelse för och medvetenhet kring sociala företag hos banker, investerare och stödorganisationer".

7.

Det stöd som respondenterna skulle behöva av ekosystemets aktörer är främst att skapa synlighet och medvetenhet för sociala företag (60 %), att ge tillgång till finansiering och ekonomiskt stöd (50 %), följt av förespråkande för förändringar av policy/lagstiftning (41 %) samt tillgång till nätverk och relevanta intressenter/partners (39 %).

8.

Merparten av respondenterna (63 %) skulle önska politiskt stöd genom att skapa och/eller förbättra särskilda offentliga finansieringssystem för sociala företag (inkl. subventioner) och upphandla mer/oftare från sociala företag.

9.

Det verkar inte råda enighet bland respondenterna kring huruvida det vore värdefullt att etablera en specifik juridisk organisationsform för sociala företag - även om merparten är positivt inställda till det.

## 2. Bakgrund

European Social Enterprise Monitor (ESEM) är ett initiativ som leds av Euclid Network som, tillsammans med medlemmar och partners, samlar information från sociala företag från flera länder inom Europa med syfte 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.

Genom ESEM möjliggörs en regelbunden insamling av data från målgruppen sociala företag i Europa och att kunskapen genereras på såväl europeisk som nationell nivå.

Undersökningen genomfördes för första gången 2020-2021 av Euclid Network och partners i de åtta europeiska länderna Danmark, Estland, Kroatien, Portugal, Spanien, Storbritannien, Sverige och Tyskland. Denna omgång av ESEM, som ligger till grund för den här rapporten, genomfördes i 31 länder under 2023–2024.

Mötesplats Social Innovation (MSI) har lett arbetet med undersökningen i Sverige utifrån sitt uppdrag som nationell kunskaps- och samverkansplattform för social innovation och socialt företagande i Sverige. Partners i Sverige som bidrog med sin expertis samt att sprida 2023-2024 års ESEM-enkät är: Ashoka Nordic, flera regionala Coompanion-kontor (Coompanion Blekinge, Coompanion Göteborgsregionen, Coompanion Halland, Coompanion Jönköpings län, Coompanion Kronoberg, Coompanion Norrbotten, Coompanion Sjuhärad, och Coompanion Skåne), Effektfullt, Fremia, Mikrofonden, NÄTVERKET – Idéburen sektor Skåne, Partnerskapet för sociala innovationer i Region Örebro län, Reach for Change, Samhälls-entreprenörskap Sverige och Skoopi.

Den här rapporten summerar de svenska sociala företagens svar i ESEM 2023-2024.

För den samlade europeiska rapporten och mer information om ESEM, se [Euclid Networks hemsida](#).



# 3. Metod

I detta kapitel beskrivs hur undersökningen genomförts, från arbetet med enkätfrågorna och spridning av enkäten, till bearbetning och tolkning av datan samt rapportskrivning.

## 3.1 Enkätfrågorna

Enkäten är framtagen av Euclid Network med stöd av deras forskningsråd European Academic Research Board. Denna omgång av enkäten bestod totalt av 135 frågor, vilket inkluderar samtliga länders landspecifika frågor. Den svenska enkäten, med såväl de gemensamma frågorna som de landspecifika frågorna för Sverige, bestod av totalt 79 frågor. Enkäten är således omfattande.

Gällande svarstiden bedömde Euclid Network att det skulle ta ungefär 30 minuter att besvara hela enkäten. För 110 respondenter tog det i genomsnitt 56 minuter (median-värde) eller 1 timme och 7 minuter (medelvärde där outliers<sup>3</sup> har plockats bort) att besvara enkäten. Detta kan ha påverkat antalet respondenter, dvs. det är inte alla i målgruppen som har haft tillräckligt med tid att avsätta för att medverka i undersökningen. Detta är något som Mötesplats Social Innovation samt partners har noterat och kommer att ta i beaktning framöver.

De flesta frågor utgår från fasta svarsalternativ, med några öppna frågor (se bilaga 2 med enkätfrågorna på svenska).

Euclid Networks enkätfrågor är skrivna på engelska och har därför översatts till svenska, vilket har inneburit en viss omtolkning till den svenska kontexten. Mikrofonden deltog i arbetet med denna omtolkning.

Effektfullt bidrog med värdefulla synpunkter som har skickats in till Euclid Network inför nästa omgång av ESEM avseende frågorna i enkäten om effektmätning.

## 3.2 Datainsamlingsmetod

Totalt består materialet av 110 enkätsvar. Enkäten skickades via mejl från Euclid Network till de som besvarade enkäten år 2020 och som tackat ja till kommande inbjudningar. Euclid Network mejlade inbjudan till totalt 1438 e-postadresser varav 377 inte längre var aktuella, studsade eller blockerades. 1061 mottog mejlet, 500 öppnade mejlet och 55 påbörjade enkäten. Av dessa 55 fullföljde 35 personer enkäten.

Inbjudan till enkäten mejlades även ut av MSI till de sociala företag/samhällsentreprenörer som var listade hos Tillväxtverket. Listan fick MSI i samband med skrivandet av den förra Svenska ESEM-rapporten 2020–2021 och den bestod av 1241 sociala företag. Slutligen har inbjudan spridits via MSI:s partners till de samhällsentreprenörer som finns i deras nätverk. Den inbjudan som spreds av MSI samt partnerorganisationerna, ledde till att ytterligare 164 påbörjade enkäten, varav 75 personer fullföljde enkäten.

Vi anar ett väsentligt antal överlappningar mellan listan som Euclid Network har skickat till och den som MSI samt partnerorganisationerna har skickat till, så vår uppskattning är således att ungefär 1500 sociala företag fick inbjudan till enkäten och svarsfrekvensen på totalt 110 fullföljda svar uppskattas följaktligen till strax över 7%.

En systematisk bortfallsanalys har inte varit möjlig att genomföra i och med hur de parallella utskicken var utformade. Urvalsgruppen presenteras således med hjälp av bakgrundsfrågor.

<sup>3</sup> Svarstiden för 17 respondenter anses här vara avvikande baserat på att de hade enkäten öppen under mer än 1 dag.

## 3.2 Urval

Totalt var det 219 samhällsentreprenörer i Sverige som svarade på undersökningen. Utav dessa är det svaren från 110 sociala företag som klarade våra kriterier och därmed utgör underlaget för denna rapport. Kriterierna vi har använt är:

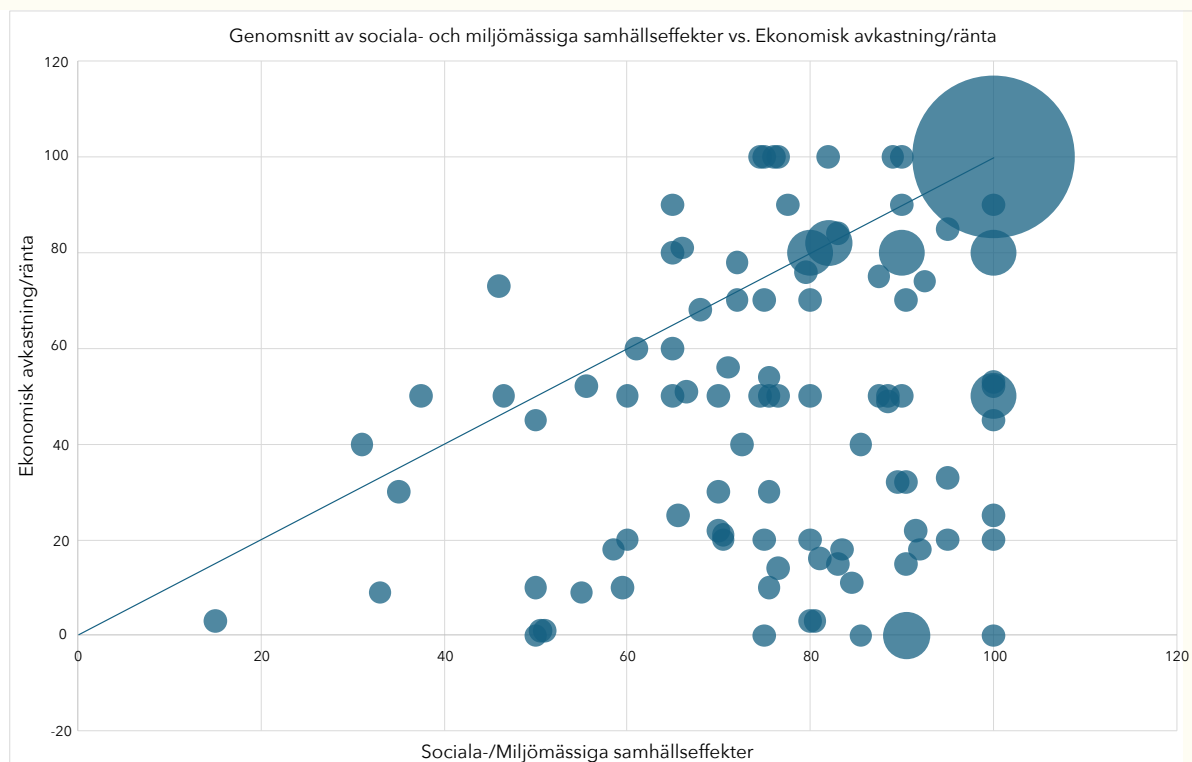
1. de sociala företagen ska ha fullgjort minst 80% av enkätens gemensamma frågor, som visas för alla som besvarar enkäten oavsett land (vilket motsvarar 52% av den kompletta enkäten som inkluderar alla 31 länders enskilda/landspecifika frågor), och
2. de sociala företagen värderar antingen social eller miljömässig samhällsnytta som lika viktigt eller viktigare än ekonomisk vinst (se figur 1).

Om vi ser till samhällsentreprenörernas genomsnittliga värdering av social och miljömässig samhällsnytta så kan vi se att detta värderas högt – majoriteten befinner sig till höger i figur 1. Dock värderar sjutton av de sociala företagen antingen social eller miljömässig nytta så pass

mycket lägre än ekonomisk vinst att genomsnittet för deras värdering av den kombinerade samhällsnyttan (miljömässig såväl som social) sjunker till en lägre värdering än den av ekonomisk vinst. Därmed hamnar de ovanför det diagonala strecket i figur 1, i stället för på eller under strecket, som annars visar vilka som värderar social och miljömässig samhällsnytta minst lika mycket eller mer än ekonomisk vinst. Två av dessa sjutton samhällsentreprenörer värderar ekonomisk vinst högre än såväl social som miljömässig samhällsnytta men dessa två bedömdes ändå ingå i urvalsgruppen i och med att den värderingen antingen var marginellt högre än värderingen av social eller miljömässig samhällsnytta (1 poängs skillnad) eller då deras kärnverksamhet är tydligt samhällsnyttig enligt vår, rapportförfattarnas, bedömning.

De som svarat på undersökningen kommer i denna rapport bli refererade till som antingen sociala företag eller samhällsentreprenörer.

I vilken utsträckning beaktar verksamheten sociala och ekologiska samhällseffekter respektive ekonomiska intressen i strategiska verksamhetsbeslut? **110**



**Figur 1.** De sociala företagens/samhällsentreprenörernas beaktande av social och miljömässig samhällsnytta (deras genomsnitt) respektive ekonomiska intressen vid strategiska verksamhetsbeslut.

### 3.3 Analysmetod

När svaren kom in, inleddes datarensning i linje med ESEM:s gemensamma normer vilket innebar applicering av urvalskriterier beskrivna ovan. Svaren som krävde ett numeriskt svar men som var skrivna i ord formaterades om till siffror. Öppna svarsalternativ som på ett tydligt sätt kunde kategoriseras in i befintliga kategorier kategoriserades om till dessa.

Efter datarensningen påbörjade Euclid Network produktionen av tabeller enligt ESEM:s gemensamma normer där antalet respondenter är angivna i varje figur (som en siffra till höger om figurens titel), och det anges huruvida det var möjligt att välja fler alternativ än ett. När MSI tog emot samtliga figurer hade vi vissa preferenser om nya figurer, t.ex. att andelen ska presenteras från störst till minst, eller att vi skulle vilja ha ålder presenterad i kategorier av etiska skäl då respondenterna är relativt få. Vi gjorde ytterligare ett urval där figurer som användes i förra svenska delrapporten i möjligaste mån valdes in för enhetlighet. Sedan gjordes ett urval bland övriga figurer avseende relevans, till exempel valdes en eller två figurer i de fall flera av figurerna illustrerade liknande data. Slutligen gjorde vi ett tematiskt urval. Då användes en interaktiv metodik genom att initiera en förhandsvisning, ett möte där de preliminära resultaten presenterades för ekosystempartners – de nationella partnerorganisationer som listades i kapitel 2. Diskussionerna på mötet indikerade ett intresse för särskilda perspektiv på finansiering och ekonomi för Sveriges sociala entreprenörer, samt effektmätning, vilket är varför detta får extra uppmärksamhet med fler figurer i rapporten.

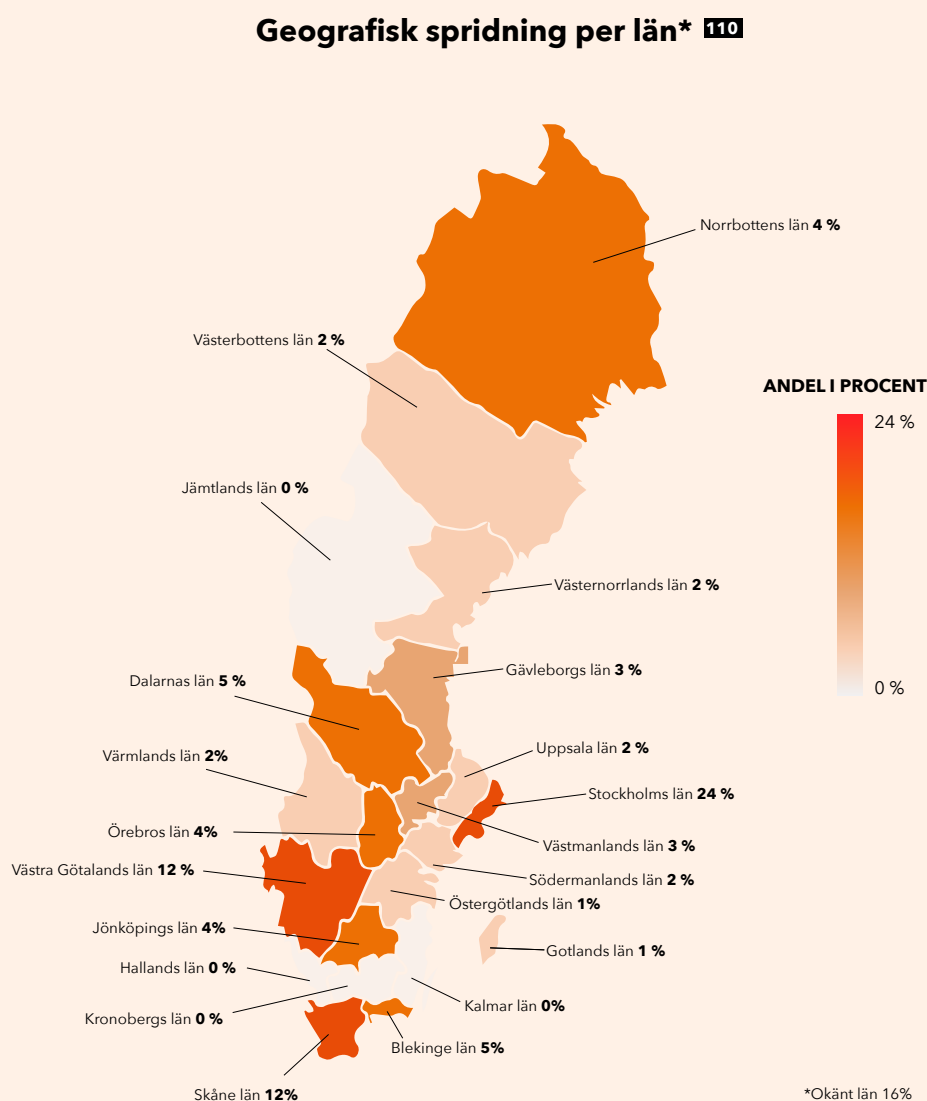
Efter detta urval valde vi bort figurer med för få respondentsvar i underlaget. Vi drog en gräns på 84 respondenter. När beskrivande text skrevs strävade vi efter att främst lyfta de svarsalternativ som valdes av en större andel av respondenterna, vilket var relativt beroende på frågan, och visa på trenden i materialet (de mindre populära svarsalternativen som beskrivs kan därför utgöra som lägst alltifrån 1-65 %), samtidigt som tolkningen på en generell nivå kopplat till populationen (Sveriges samtliga sociala entreprenörer) tonades ner eller uteblev. Härmed gör rapporten ett begränsat anspråk på hur alla sociala företag i Sverige har det och ska

i stället tolkas i ljuset av den information som ges om de sociala företagen som har besvarat enkäten och som beskrivs i kapitel 4. Detta är ett medvetet val gjort på basis av de begränsade möjligheterna till bortfallsanalys samt relativt få antal respondenter.

# 4. Om de sociala företagen/ samhällsentreprenörerna

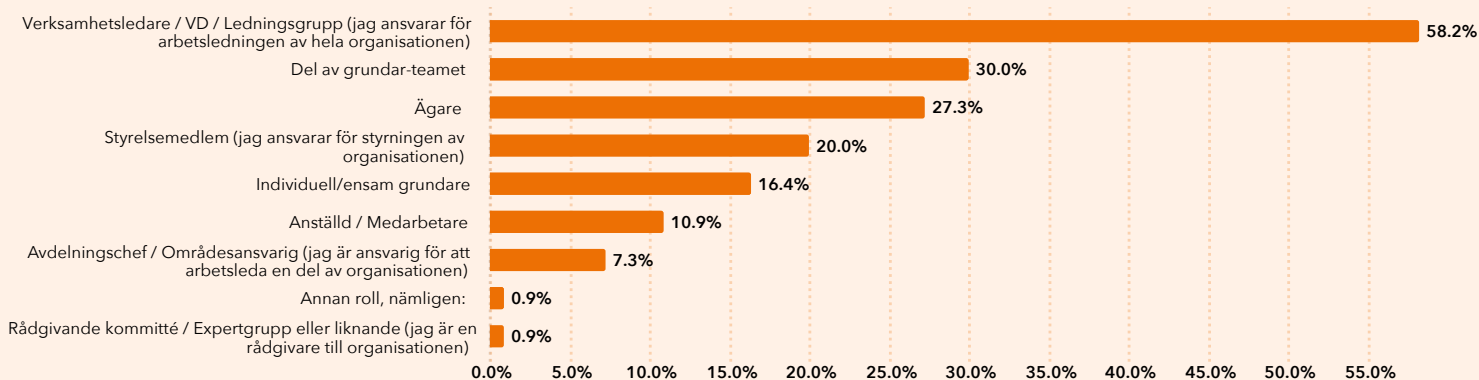
## 4.1 Geografisk spridning

Den geografiska spridningen bland de sociala företagen/samhällsentreprenörerna är stor (se figur 2). Såväl storstadsregionerna som mindre tätbefolkade regioner i centrala och norra Sverige är väl representerade. 18 respondenter angav inget postnummer eller ett postnummer som inte gick att koppla ihop med någon kommun, och regionen kunde således inte identifieras för dem. Utifrån de befintliga svaren saknas respondenter från flera regioner, framför allt i centrala och mellersta Sverige. Samtidigt representeras många regioner såsom Östergötland, Sörmland, Gotland och Värmland av enstaka respondenter.



**Figur 2.** Andelen respondenter per län, i alfabetisk ordning, är: Blekinge län (5%), Dalarnas län (5%), Gotlands län (1%), Gävleborgs län (3%), Hallands län (0%), Jämtlands län (0%), Jönköpings län (4%), Kalmar län (0%), Kronobergs län (0%), Norrbottens län (4%), Skåne län (12%), Stockholms län (24%), Södermanlands län (2%), Uppsala län (2%), Värmlands län (2%), Västerbottens län (2%), Västernorrlands län (2%), Västmanlands län (3%), Västra Götalands län (12%), Örebro län (4%), Östergötlands län (1%), och 16% var okända - de kunde inte kopplas ihop med något län.

## Vilken är din nuvarande roll i organisationen? 110



Figur 3. Respondenternas roller inom de sociala företagen.

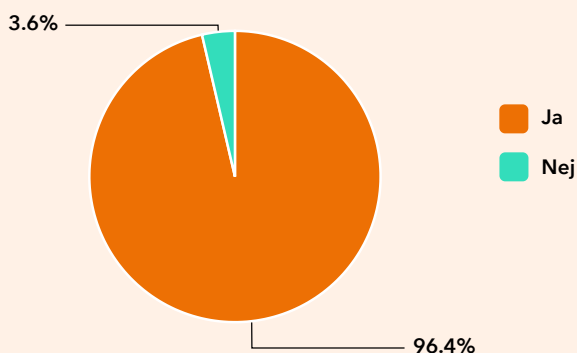
## 4.2 Roll

Majoriteten (58 %) av de personer som har svarat på undersökningen har en ledande position i verksamheten som t.ex. verksamhetschef, verksamhetsledare eller VD (se figur 3). Ungefär en tredjedel har svarat att de är verksamhetens ägare eller del av grundar-teamet (27-30 %). Några få var avdelningschefer/områdesansvariga eller anställda (7-11 %). 48 av de 110 sociala företag som ligger till grund för rapporten har flera olika roller inom sina sociala företag.

## 4.3 Identifiering som ett socialt företag

Den absoluta majoriteten av de sociala företag som ligger till grund för den här rapporten (96 %) svarar positivt när det gäller att beskriva sin verksamhet som ett socialt företag. En minoritet av de sociala företagen (4 %) skulle inte beskriva sin organisation som ett socialt företag (se figur 4). Detta resultat skulle med försiktighet kunna tolkas som ett tecken på att begreppet "socialt företag" är mer etablerat än förr, men risken är stor att de som inte identifierar sig som just sociala företag helt enkelt inte besvarade eller fullföljde enkäten, vilket enligt oss rapportförfattares bedömning är mer sannolikt utifrån begreppets historiskt dåliga etablering i Sverige. Definitionen som använts i denna undersökning, och som de sociala företagen har fått förhålla sig till, är:

### Skulle du beskriva din organisation som ett socialt företag? 110

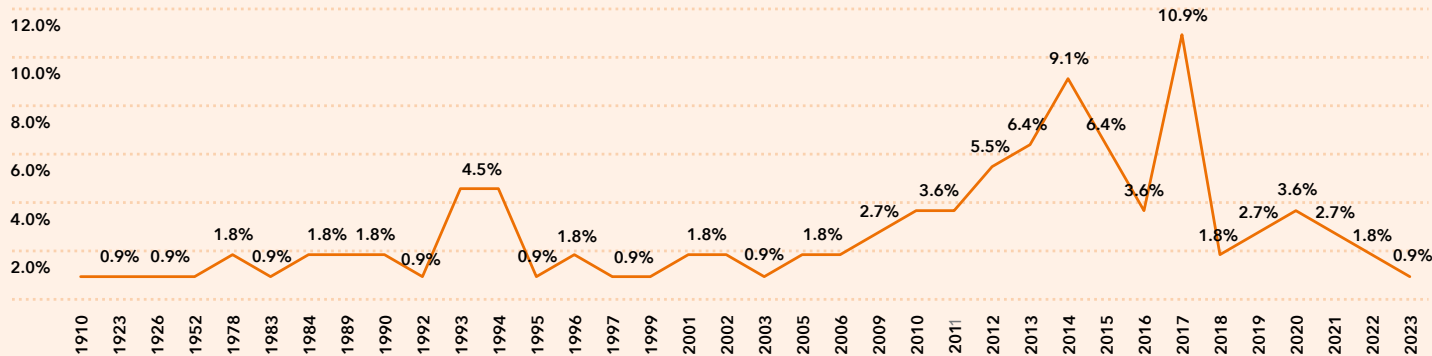


Figur 4. De sociala företagens grad av identifikation som ett socialt företag.

*"Ett socialt företag är en aktör som oavsett organisationsform har som sin drivkraft att skapa en social och/eller ekologisk samhällsnytta. Den egna ekonomiska vinsten för delägare eller medlemmar står inte i centrum utan målet med verksamheten är att bidra till ett socialt och ekologiskt hållbart samhälle. Ekonomisk inkomst ses som ett medel, inte ett mål."*<sup>4</sup>

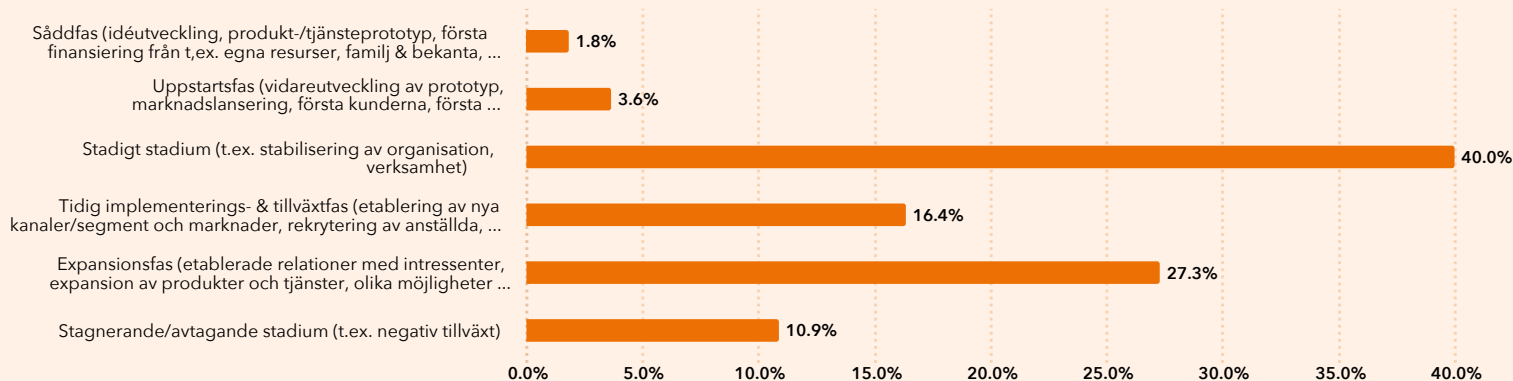
<sup>4</sup>European Social Enterprise Monitor 2023-2024, se de svenska enkätfrågorna i bilagan.

## Vilket år grundades din organisation? 110



Figur 5. Årtal för de sociala företagens grundande.

## Vilka av de följande utvecklingsfaserna beskriver bäst organisationens nuläge? 110



Figur 6. De sociala företagens mognadsgrad, som sträcker sig från såddfas (idéutveckling, produkt-/tjänsteprototyp, första finansiering från t.ex. egna resurser, familj & bekanta, crowdfunding) till stagnerande/avtagande stadium (t.ex. negativ tillväxt).

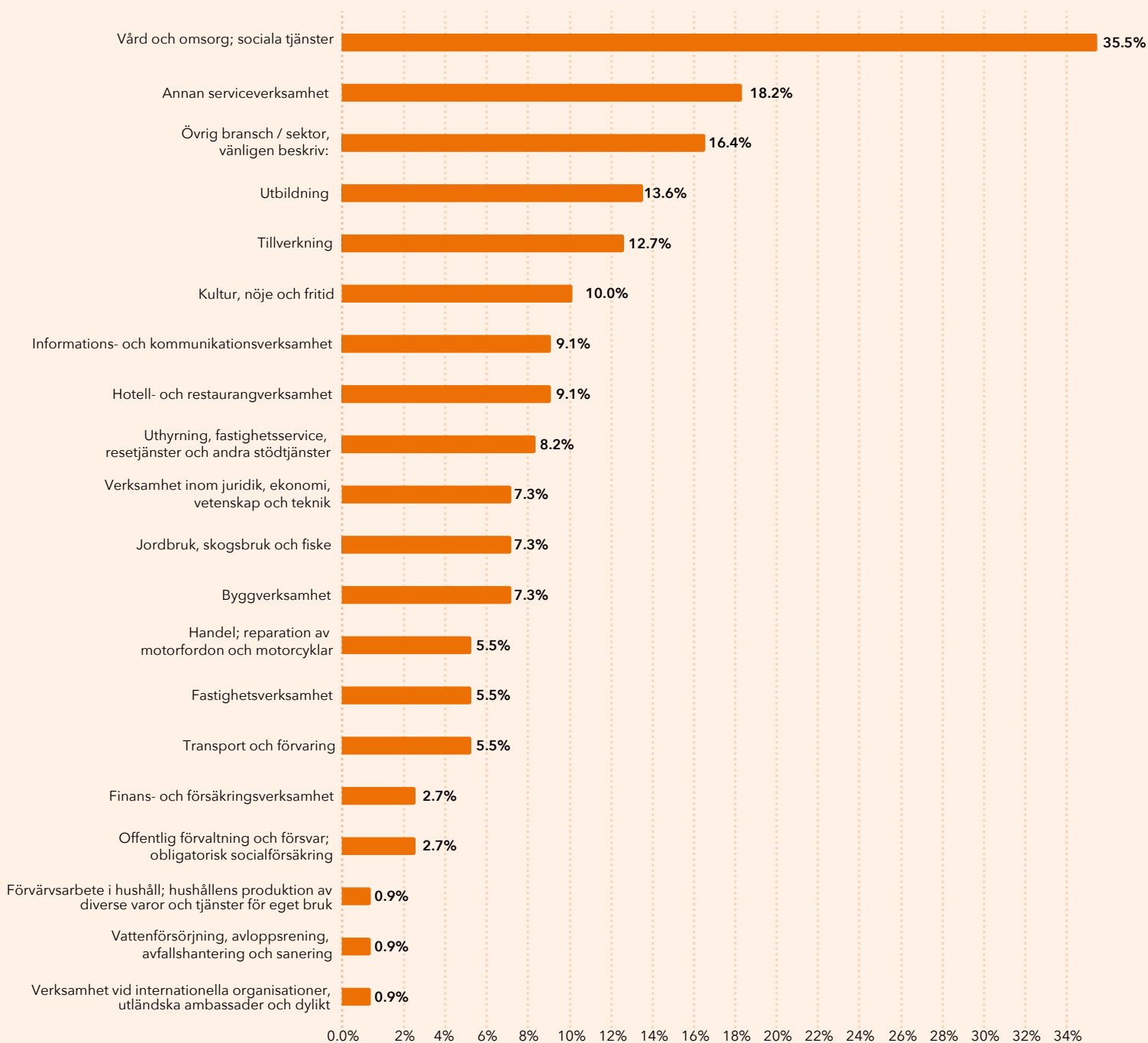
### 4.4 Årtal för grundande

De sociala företag som ligger till grund för rapporten är de som bildades före 2018 (86 %), med etableringspeakar 1993-1994, 2014, 2017 (9-10 % av respondenter på vardera peak). Svaren från undersökningen skulle kunna peka på att samhälls-entreprenörer fick ett uppsving under 2000-talets andra decennium, med reservation för att svarsgruppen är liten och att de sociala företag som grundades de senaste fem åren, dvs. efter 2018, är i låg grad representerade i undersökningen.

### 4.5 Mognadsgrad

De 110 sociala företag som ligger till grund för rapporten befinner sig i olika mognadsfaser (se figur 6). 40 % av de sociala företagen befinner sig i en stabil, etablerad fas, 42 % befinner sig antingen i en tillväxt- eller expansionsfas, 10 % befinner sig i en stagnerande eller negativ tillväxtfas, och minoriteten befinner sig i ett tidigt stadium (varav 2 % befinner sig i såddfas och 4 % i uppstartsfas).

## Inom vilken bransch/sector bedriver organisationen sin huvudsakliga verksamhet? (flera val är möjliga) 110

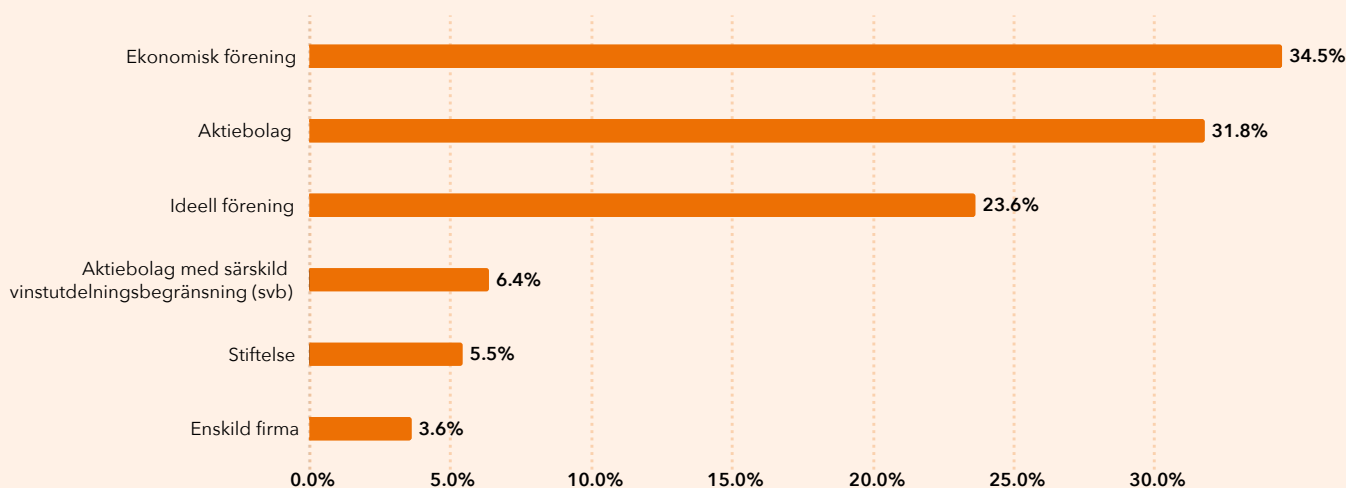


Figur 7. De branscher/sectorer som samhällsentreprenörerna är verksamma i (Sektorerna kommer från FN:s International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC) vilket motsvarar standarden för svensk näringsgrensindelning (SIN)).

### 4.6 Bransch/sector

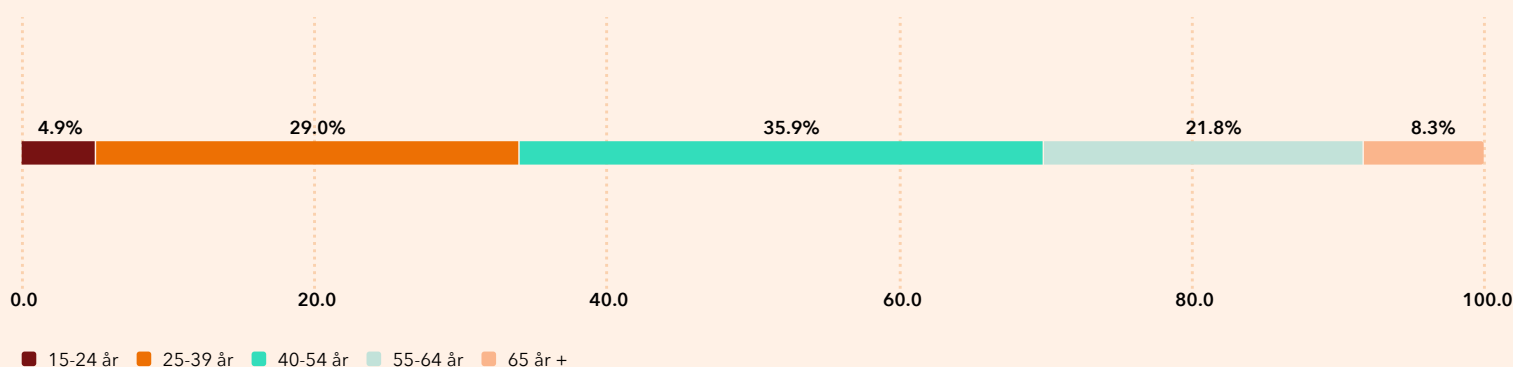
De sociala företagen som ligger till grund för rapporten är fördelade över en stor bredd av branscher och sektorer, vissa inom flera sektorer. En tredjedel återfinns inom hälsa, vård, omsorg och socialt arbete (35 %) – vilket också är den mest förekommande branschen för sociala företag på europeiska nivå – och ungefär en femtedel inom annan serviceverksamhet (18 %). Tre andra större branscher för de sociala företagen är utbildning, tillverkning, samt kultur, nöje och fritid (10–16 %). Bland övriga branscher/sectorer finner vi t.ex.: e-handel samt företagsnära tjänster, second hand, återbruk, digitalisering av analog multimedia, rennärning, cykelverkstad, hunddagis, packning och etikettering, legotillverkning, integration samt inkludering. Resterande branscher där de sociala företagen är verksamma synliggörs i figur 7.

## Vilken associationsform är organisationen registrerad som? (flera svar möjliga) 110



Figur 8. De sociala företagens juridiska form.

## Vilken är ålderstrukturen i din organisation? 92



Figur 9. Åldersstrukturen inom de sociala företagen.

### 4.7 Juridisk form

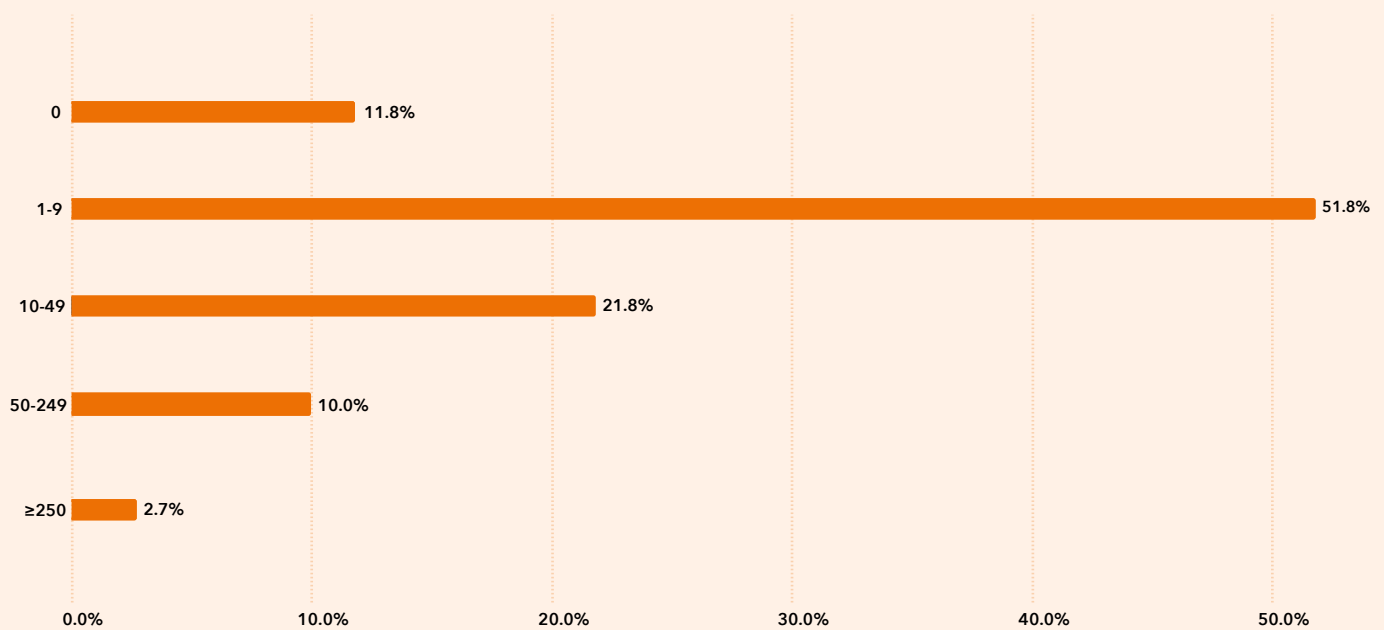
Bland de 110 sociala företag som ligger till grund för rapporten är ekonomisk förening och aktiebolag de mest förekommande (32-34 %). Därutöver är det även vanligt för sociala företag att organisera sig som en ideell förening (24 %). Mindre vanligt i materialet var det för de sociala företagen att organisera sig som aktiebolag med särskild vinstutdelningsbegränsning (svb), stiftelse och enskild firma (4-6 %).

Vidare har majoriteten (77 %) av de samhälls-entreprenörer som ligger till grund för rapporten i stort sett samma juridiska organisationsform idag som vid sitt grundande.

### 4.8 Ålder

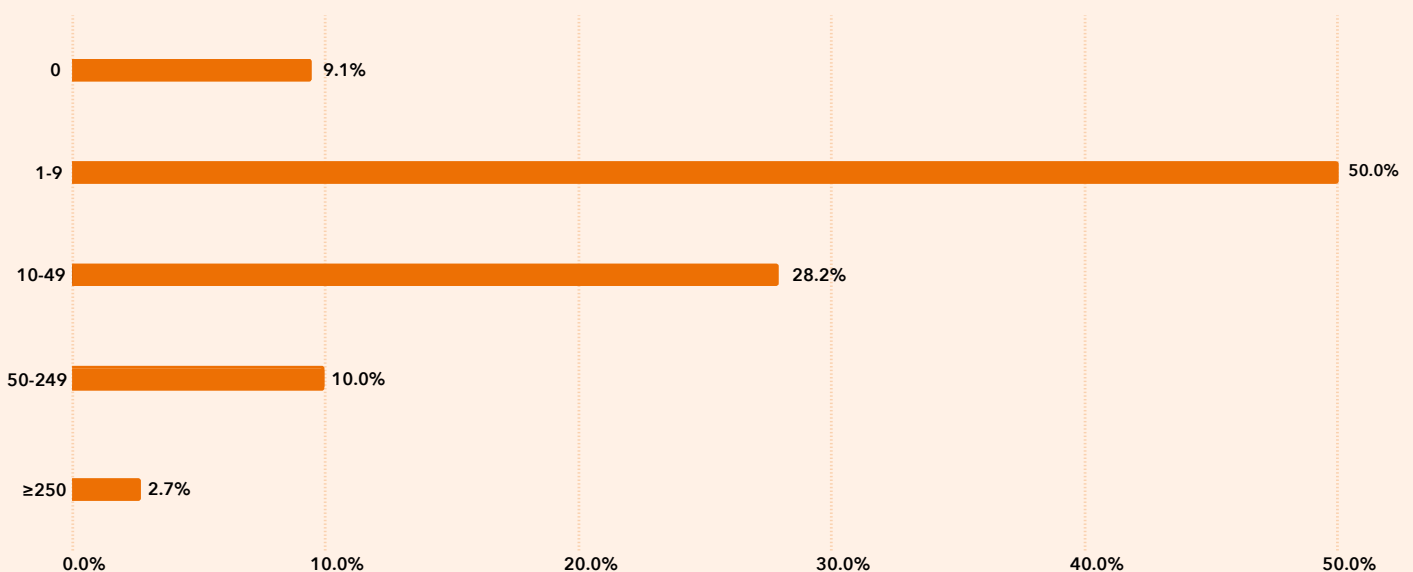
Åldersspridningen inom de sociala företagen, utifrån de som är underlag för denna rapport och som besvarat denna fråga (92 stycken), sträcker sig från gruppen 15-24 år upp till och med gruppen 65+. Majoriteten (36 %) är i åldersgruppen 40-54 år, ungefär en tredjedel (29 %) i åldersgruppen 25-39 år, strax över en femtedel (22 %) i åldersgruppen 55-64 och några få (5-8 %) befinner sig i åldersgrupperna 15-24 respektive 65+ (se figur 9).

## Hur många personer är anställda (och avlönade) av din organisation? Antal tjänster motsvarar heltid **110**



Figur 10. Antalet anställda och avlönade inom de sociala företagen motsvarande heltid (där en heltidsanställd vanligtvis arbetar 40 timmar per vecka i Sverige).

## Hur många personer är anställda (och avlönade) av din organisation? **110**



Figur 11. Det totala antalet anställda och avlönade inom de sociala företagen, oavsett anställningsgrad.

## 4.9 Antalet anställda och volontärer

Strax över hälften av de sociala företag som besvarade enkäten (52 %) har svarat att verksamheten har färre än 10 anställda motsvarande heltidsanställningar. En femtedel (22 %) har 10–49 anställda motsvarande heltidsanställningar. 13 % har 50 eller fler heltidsanställningar. De som inte hade några anställda alls motsvarande heltidsanställningar var 12 %.

Skillnaden mellan hur antalet heltidsanställningar såg ut och hur många personer som, oavsett anställningsgrad, var anställda och fick lön av sociala företag var inte stor. Runt 3 % såg ut att enbart ha deltidsanställda, och några fler (6 %) hade 10–49 anställda (oavsett grad) jämfört med andelen som hade 10–49 anställda motsvarande heltidsanställda. I övrigt var mönstret snarligt, se figur 11.

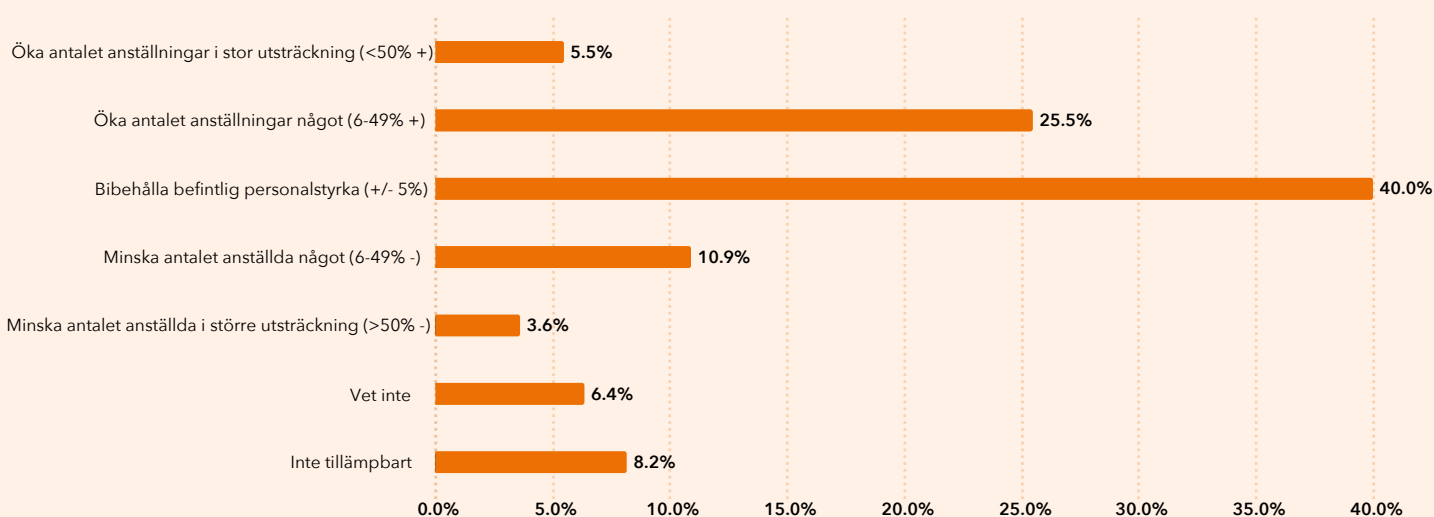
31 % av de sociala företag som besvarade enkäten förväntar sig att de kommer anställa fler eller betydligt fler medarbetare under det kommande året. 40 % förväntar sig en bibehållen personalstyrka. Alternativt vet ej och ej applicerbart är 15 %, så resultatet behöver tolkas med särskild försiktighet (se figur 12).

28 % av de sociala företagen i materialet har svarat att de involverar volontärer motsvarande heltidstjänst och 58 % involverar volontärer över lag. Utifrån detta kan vi se att de sociala företagen når fler volontärer via deltidsengagemang jämfört med antalet volontärtjänster motsvarande heltid.

Tydligast syns detta om man jämför staplarna inom kategorin 10-49 volontärer i figur 13 där enbart 3 % av de sociala företagen har volontärer motsvarande heltidstjänster medan hela 15% av de sociala företagen har totalt 10-49 volontärer.

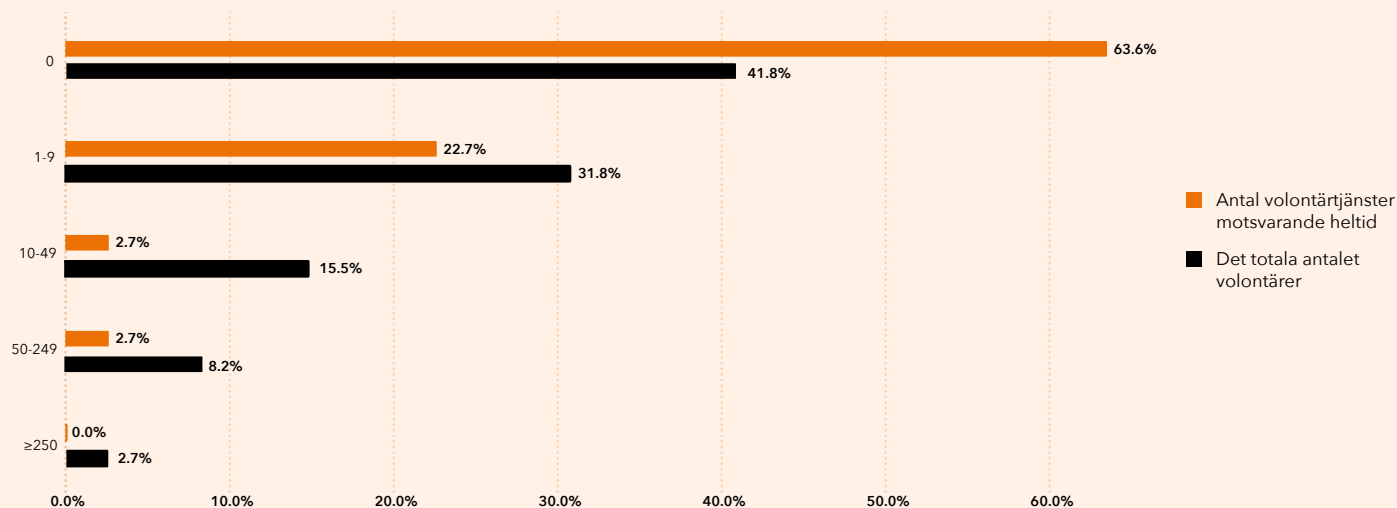
Med tanke på att de flesta sociala företag i undersökningen uppgav att de har 10 eller färre anställda i absoluta tal (50 %) tyder detta svar på att andelen volontärer i relation till anställd (avlönad) personal är ganska jämbördigt i materialet.

### Förväntar ni er att anställa, behålla existerande personal eller minska antalet anställda de kommande 12 månaderna? **110**



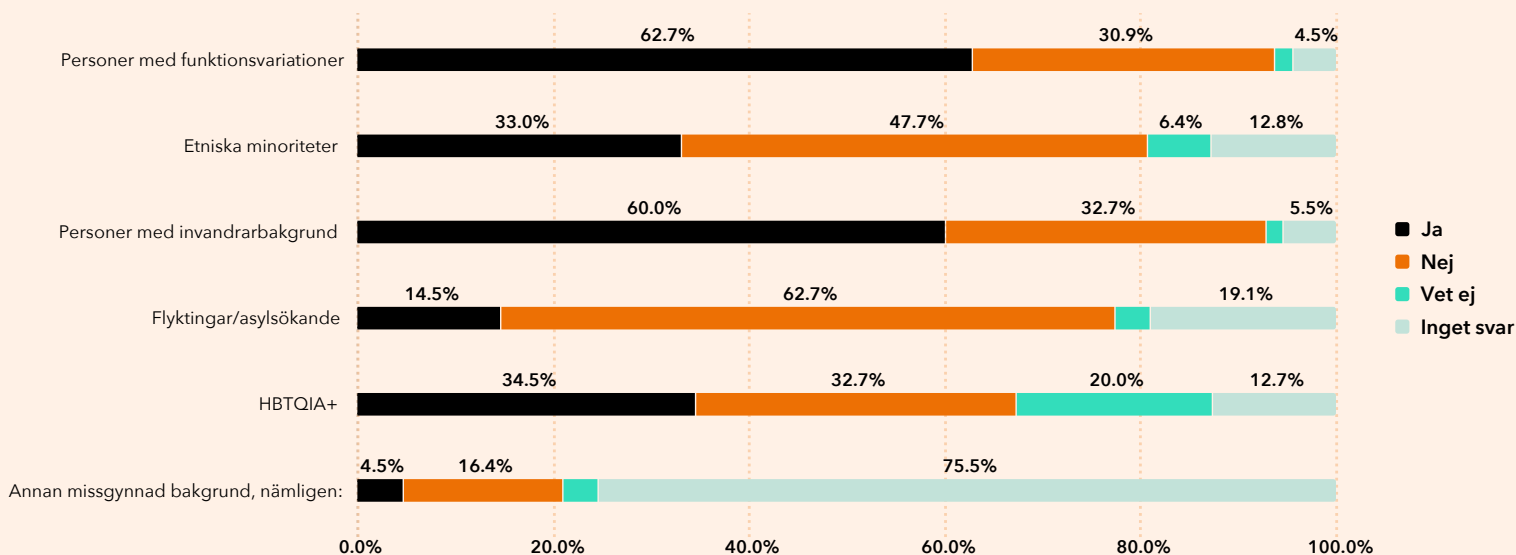
Figur 12. Samhällsentreprenörernas uppskattning av huruvida de kommer att anställa, behålla existerande personal, eller minska antalet anställda under de kommande 12 månaderna.

### Hur många personer arbetar ideellt i er organisation? **110**



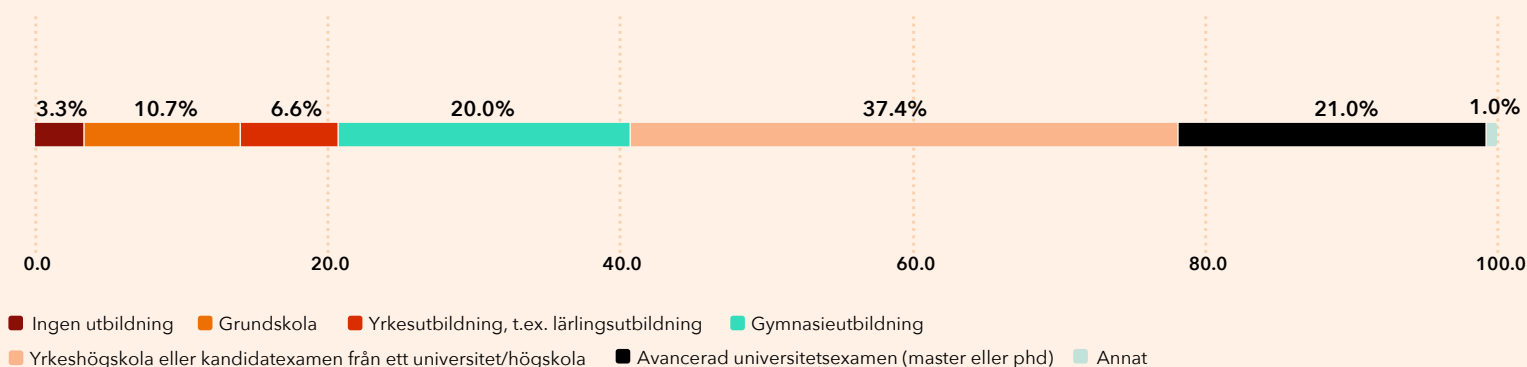
Figur 13. Antalet volontärtjänster motsvarande heltid (där en heltidsanställd vanligtvis arbetar 40 timmar per vecka i Sverige) inom de sociala företagen (se de orangea staplarna) samt det totala antalet frivilliga - oavsett engagemangsnivå - hos de sociala företagen (se de svarta staplarna).

## Har organisationen anställda från några av följande grupper? 110



Figur 14. Huruvida de sociala företagen har anställda med funktionsvariationer, etniska minoriteter, invandrabakgrund, flyktingar/asylsökande, HBTQIA+, eller annan missgynnad bakgrund.

## Vilken utbildning har de anställda i organisationen? 85



Figur 15. De anställdas utbildningsbakgrund vid sociala företag, från att inte ha någon utbildning alls till att ha doktorerat.

### 4.10 Könsfördelning

Kvinnor utgör i snitt 56 % av de sociala företagen, baserat på de 98 sociala företag som besvarade frågan. Sett till olika verksamheter inom de sociala företagen så utgörs personalstyrkan av 60 % kvinnor, styrelsemedlemmarna av 62 % kvinnor, och den operativa ledningen av 63 kvinnor, vilket utifrån materialet skulle kunna tolkas som ett tecken på hög grad av numerisk jämställdhet bland sociala företagare.

### 4.11 Mångfald

Andelen sociala företag som uppgav att deras organisationer har anställda med funktionsvariationer respektive migrantbakgrund är över

60 % och med etnisk minoritet 33 % (se figur 14). Bortfallet var stort på vissa svarsalternativ, särskilt på "Annan missgynnad bakgrund, nämligen" och gruppen HBTQIA+ (där 20 % svarade vet ej, och 13 % lät bli att svara).

### 4.12 Utbildningsbakgrund

De anställdas utbildningsbakgrund hos de sociala företagen i materialet varierar: 3 % svarar att de inte har någon utbildning alls, 11 % har fullgjort grundskolenivå, 7 % har en lärlingsutbildning, 20 % har fullgjort gymnasial nivå, 37 % har en kandidatexamen eller yrkeshögskoleutbildning, och 21 % uppger att de har en masterexamen eller högre (se figur 15).

# 5. Samhällsnytta och effekt-mätning

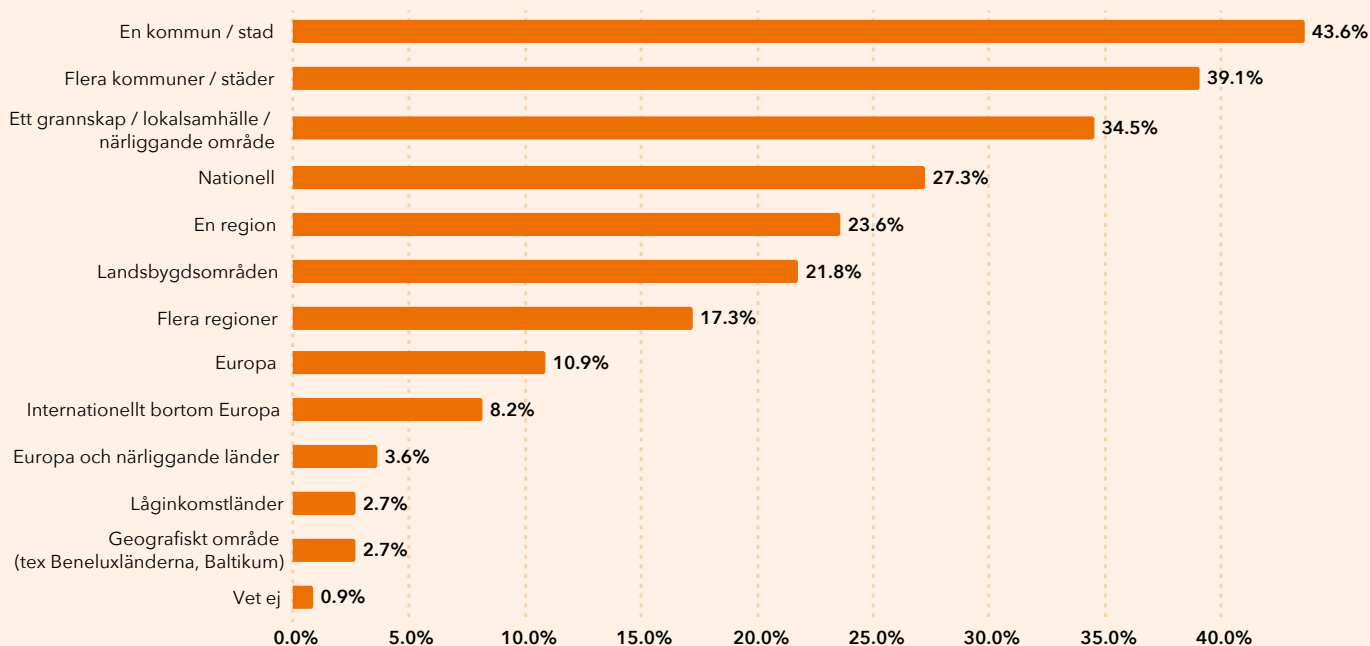
## 5.1 Samhällsnivå

De sociala företagen är inte enbart fördelade över en stor bredd av branscher och sektorer utan de visar även på bredd i termer av vilken samhällsnivå de verkar gentemot (se figur 16).

Den primära nivå som de sociala företagens samhällsnytta inriktas på är den lokala nivån. 44 % är nämligen verksamma i en kommun/stad, 39 % är verksamma i flera kommuner/städer, och 34 % är verksamma i ett grannskap/lokalsamhälle/närliggande område. På den här frågan var flera svarsalternativ möjliga. Den sekundära nivån att bidra med samhällsnytta på är den nationella nivån – detta har strax under en tredjedel av de sociala före-

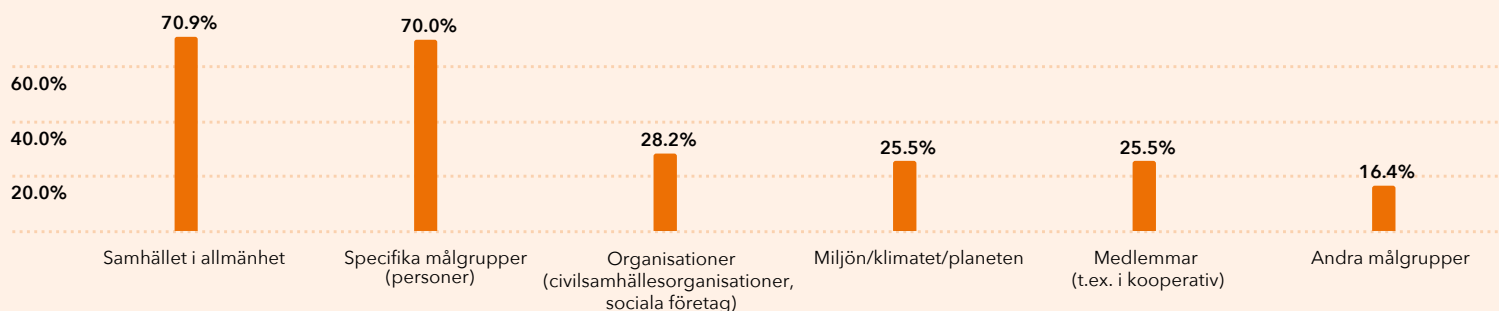
tagarna svarat (27 %). Ungefär en femtedel av de sociala företagen verkar gentemot en eller flera regioner (mellan 17 och 24 %). 19 % av de sociala företagen arbetar för samhällsnytta utanför Sveriges gränser, varav 11 % har fokus inom Europa och 8 % verkar utanför Europa. Den spridningen kan med försiktighet tolkas som att de sociala företag som besvarat enkäten är verksamma närmast sina brukare och målgrupper lokalt, följt av arbete nationellt och regionalt eller i någon kombination av dessa nivåer, och färre av dem (men fortfarande en synlig del) är involverade i internationellt arbete (se figur 16).

### På vilken/vilka geografisk(a) nivå(er) bidrar organisationen till att de globala målen nås? **110**



Figur 16. Den geografiska nivån som de sociala företagen bidrar till för att uppnå de globala målen.

## Vilka målgrupper skapar organisationen mest nytta för? 110



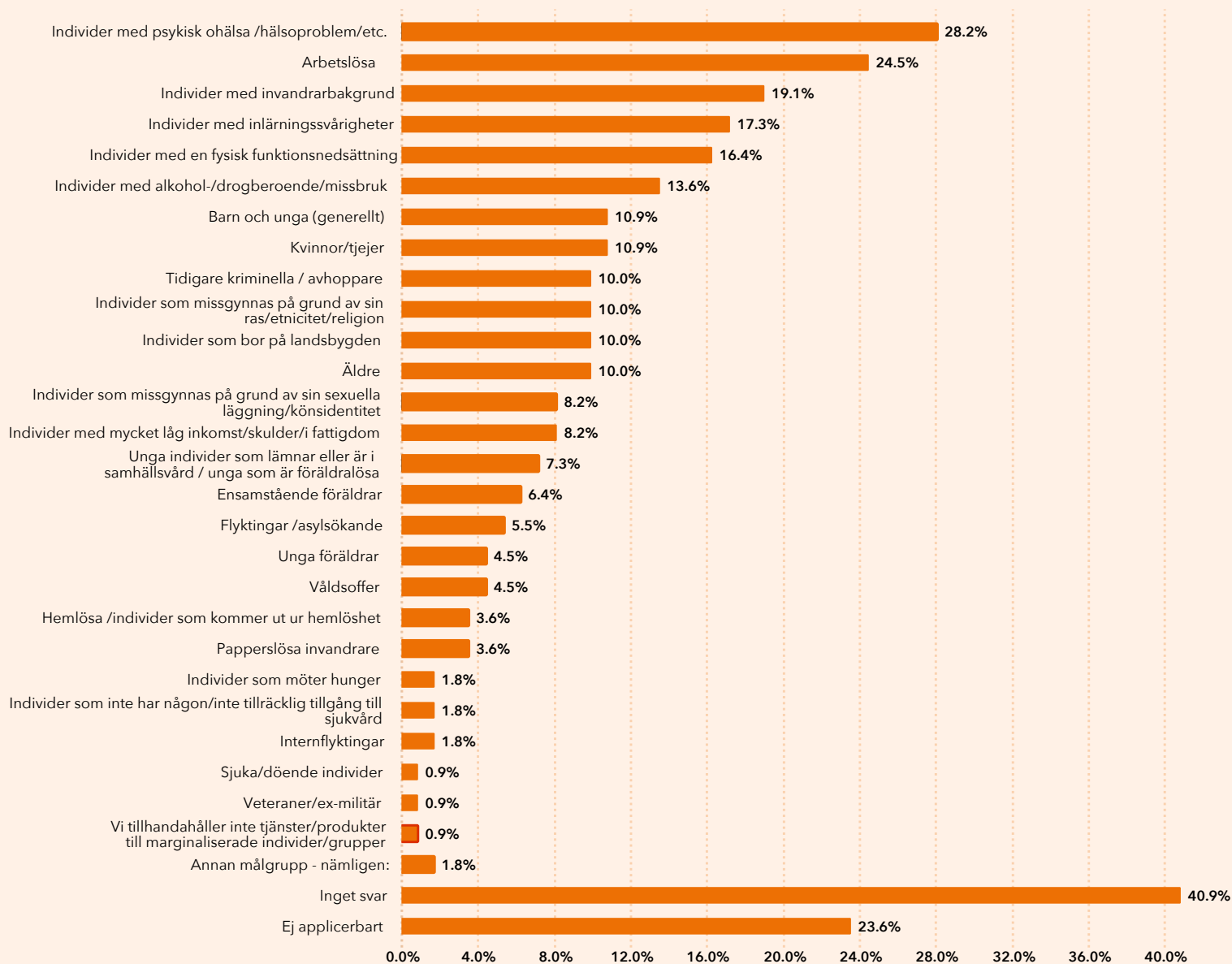
Figur 17. De målgrupper som samhällsentreprenörerna ämnar skapa mest nytta för.

## 5.2 Målgrupper

Den huvudsakliga målgrupp som de sociala företagens verksamhet vill generera nytta för är främst specifika målgrupper och samhället i stort (70-71 %). Detta kan med försiktighet tolkas som att de sociala företagen ser nytta för samhället i stort genom samhällsnyttan de bidrar med för en specifik målgrupp. Ungefär en tredjedel (28 %) av de som besvarade enkäten avser gynna andra organisationer såsom sociala företag och civilsamhällesorganisationer. En fjärdedel (25 %) har miljön/klimatet/planeten som en målgrupp för deras verksamhet, och ytterligare en fjärdedel (25 %) ser medlemmar (t.ex. vid kooperativ form) som målgrupp. Flera svarsalternativ var möjliga på den här frågan (se figur 17).

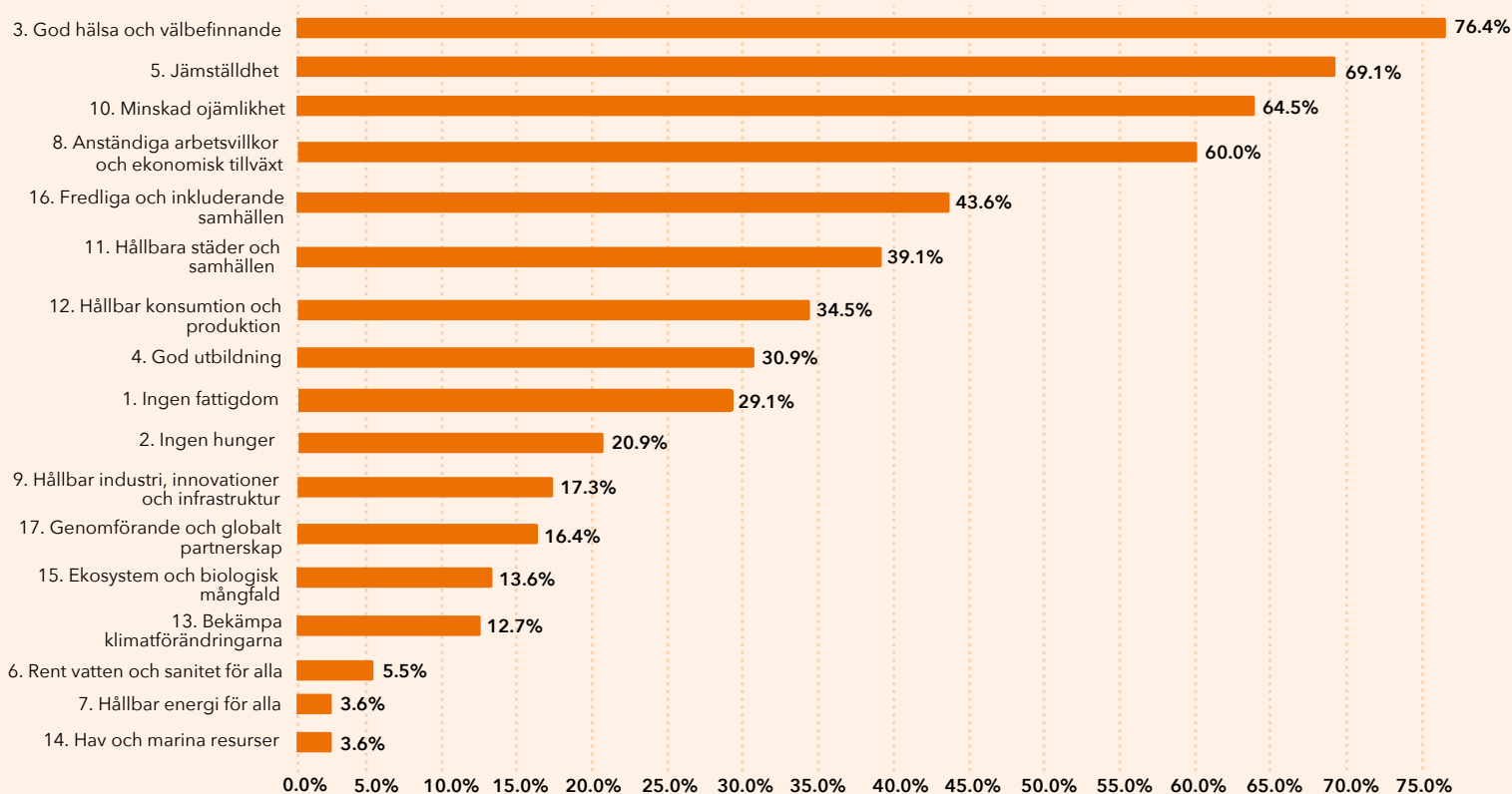
Frågan om vilka specifika målgrupper de sociala företagen har verksamheter för ställdes till de som tidigare angivit att de riktar sig till specifika målgrupper. Resterande 24% visas i figur 18 som icke applicerbart. Av de sociala företag som fick frågan om vilka specifika målgrupper de riktar sig till finns ett ovanligt stort bortfall – 40 % svarade inte på frågan. Utifrån resterande 36 % av de 110 sociala företag som besvarade enkäten var följande målgrupper de som de främst riktar sig till, i fallande ordning: individer med psykisk ohälsa/hälsoproblem/psykisk/neurologisk funktionsnedsättning (28 %), arbetslösa (24 %), migranter (19 %), individer med inlärningssvårigheter (17 %), och individer med en fysisk funktionsnedsättning (16 %).

## För vilka specifika målgrupper eller individer skapar organisationen produkter eller tjänster (flera val är möjligt) 110



Figur 18. Den typ av specifika målgrupper eller individer som samhällsentreprenörerna ämnar skapa nytta för.

## Vilka samhällseffekter strävar din organisation efter att uppnå? Vänligen markera alla relevanta Globala mål för hållbar utveckling - flera svarsalternativ är möjliga 110



Figur 19. Vilka samhällseffekter/globala hållbarhetsmål som de sociala företagen strävar efter att uppnå.

### 5.3 Fokus mot samhällsnytta

FN:s globala hållbarhetsmål är idag kända över såväl sektorsgränserna som nationsgränserna och kan därför fungera som ett gemensamt språk för att förstå vilka samhällsutmaningar som olika aktörer arbetar med. På frågan om vilken samhällseffekt organisationen strävar efter att uppnå har respondenterna valt följande alternativ: hälsa och välmående (76 %), jämställdhet (69 %), minskad ojämlikhet (64 %), anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt (60 %), fredliga och inkluderande samhällen (44 %), följt av hållbara städer och samhällen (39 %), hållbar konsumtion och produktion (34 %) samt god utbildning (31%) m.fl.

De sociala företagen i materialet har prioriterat påverkansområden på följande sätt. Den största andelen angav att de inte prioriterar vissa områden framför andra, men ungefär lika stor andel (28 %) har valt god hälsa och välmående som prioriteringsområde, följt av anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt (8 %) samt hållbara städer och samhällen (7 %).

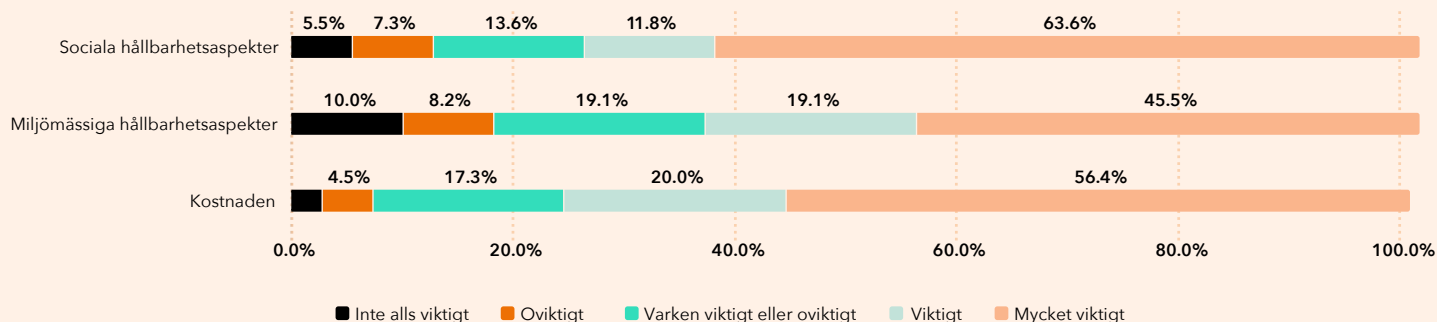
### 5.4 Internt hållbarhetsarbete

Den samhällsnytta som de sociala företagen skapar genereras inte enbart genom deras egen verksamhet, utan även genom deras interna inköps- och upphandlingsriktlinjer. Av de sociala företagen i undersökningen anser över hälften (65–76 %) att alla tre hållbarhetskriterier – social hållbarhet, miljömässig hållbarhet och ekonomisk hållbarhet – är viktiga eller mycket viktiga.

#### 5.4.1 Internt socialt hållbarhetsarbete

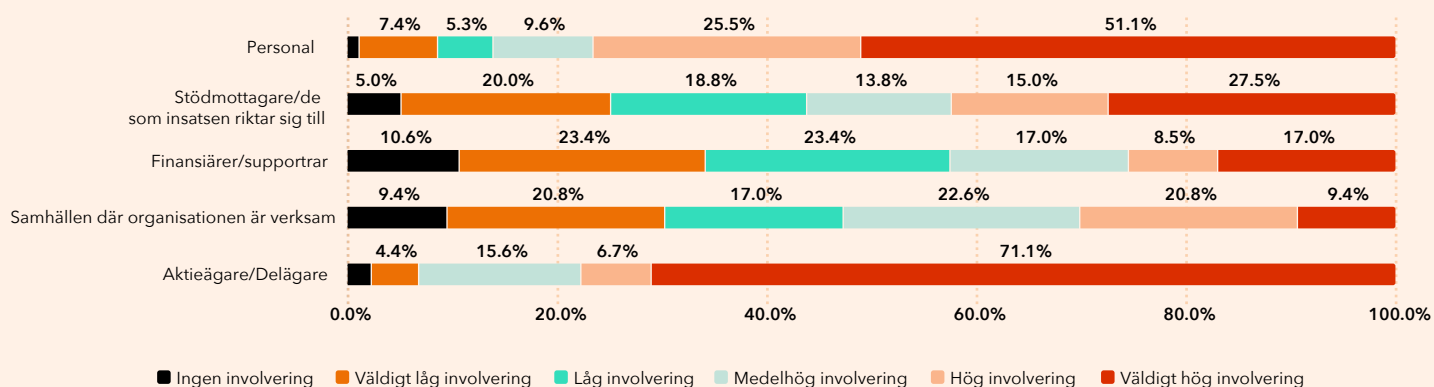
I enkäten som ligger till grund för denna rapport var det 99 samhällsentreprenörer som besvarade frågan om vilka målgrupper som är involverade i deras strategiska beslutsfattande samt i vilken utsträckning. Utifrån dessa svar kan vi se att målgrupperna medarbetare samt aktieägare/delägare är de grupper som flest sociala företag involverar i sitt strategiska beslutsfattande, åtminstone i väldigt liten utsträckning. Hela 98 av de 99 sociala företagen som besvarade frågan involverar

## När organisationen upphandlar produkter eller tjänster av liknande kvalitet, hur viktiga är då följande aspekter i ert beslut? 110



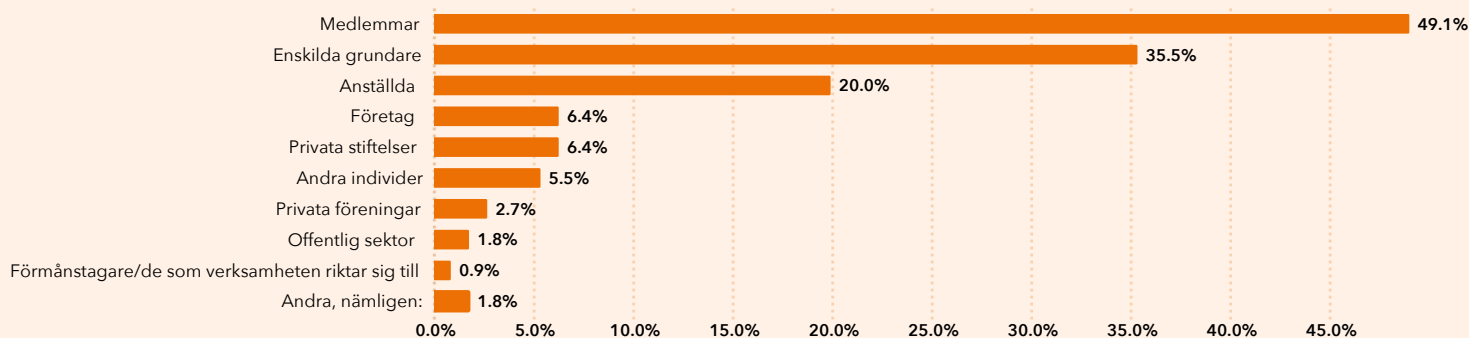
Figur 20. Vikten som de sociala företagen fäster vid social, miljömässig och ekonomisk hållbarhet vid upphandlingar och inköp av produkter samt tjänster.

## I vilken utsträckning involverar organisationen följande målgrupper i sin strategiska beslutsfattning? 99



Figur 21. Utsträckningen av olika målgruppers delaktighet i de sociala företagens strategiska beslutsfattande.

## Vilka av följande är ägare till organisationen? (kryssa för alla alternativ som stämmer) 110



Figur 22. De sociala företagens ägare.

nämligen sina medarbetare samt sina aktieägare/delägare i det strategiska beslutsfattandet. Dessa två grupper är dessutom de grupper som involveras i högst utsträckning. De involveras i antingen hög eller mycket hög utsträckning hos 77–78 % av de sociala företag som besvarade enkäten.

De grupper som därefter involveras i hög eller mycket hög utsträckning baserat på de sociala företag som besvarade enkäten (se figur 21) är, i fallande ordning: stödmottagare/de som

insatsen riktar sig till (42 %), lokalsamhällen där de är verksamma (30 %), och finansiärer/supporttrar (25 %).

Alla 110 respondenter besvarade frågan om vem som äger det sociala företaget (se figur 22). Dessa är, i fallande ordning: medlemmar (49,1 %), enskilda grundare (35,5 %), anställda (20 %), företag (6,4 %), privata stiftelser (6,4 %), andra individer (5,5 %), privata föreningar (2,7 %), offentlig sektor (1,8 %), andra (1,8 %), förmånstagare (0,9 %).

## 5.4.2 Internt miljömässigt hållbarhetsarbete

Majoriteten har angivit att de implementerar miljövänliga principer (se figur 23). 77 % av de sociala företag som besvarade enkäten uppger att de har ett internt miljömässigt hållbarhetsarbete på plats, och ytterligare 10 % svarade "Annat" vilket utifrån kommentarerna kan förstås som att de till viss del/i någon utsträckning har ett internt miljömässigt hållbarhetsarbete: "Vi har en miljöpolicy", "Vi har en miljöpolicy som vi håller levande och försöker att efterleva", "Till stor del men inget finns nedtecknat". 13 % uppgav att de inte har ett internt miljömässigt hållbarhetsarbete.

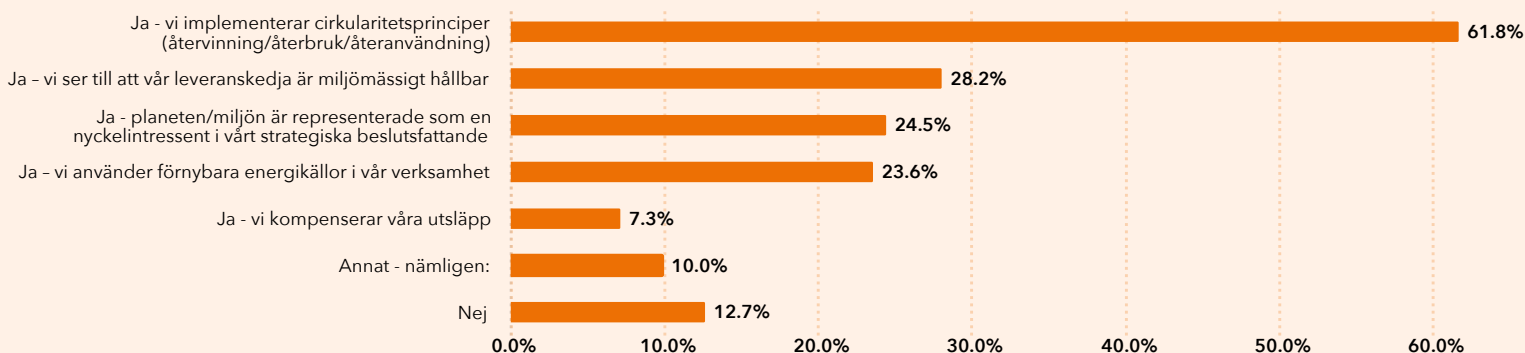
Utav alla 110 respondenter arbetar 62 % med implementeringen av cirkularitets-principer i deras egen verksamhet, 28 % ser till så att deras leveranskedja är miljömässigt hållbar. 24 % inkluderar planeten/miljön som en nyckelintressent i sitt strategiska beslutsfattande (se figur 23).

## 5.5 Effektmätning

I detta avsnitt beskriver vi svaren som gavs av de sociala företagen som denna rapport redogör för avseende effektmätning. Dock är begreppet inte vidare förtydligt i undersökningens frågor och därför är det svårt att göra en distinktion mellan förekomsten av resultat och effektmätning i deras svar.

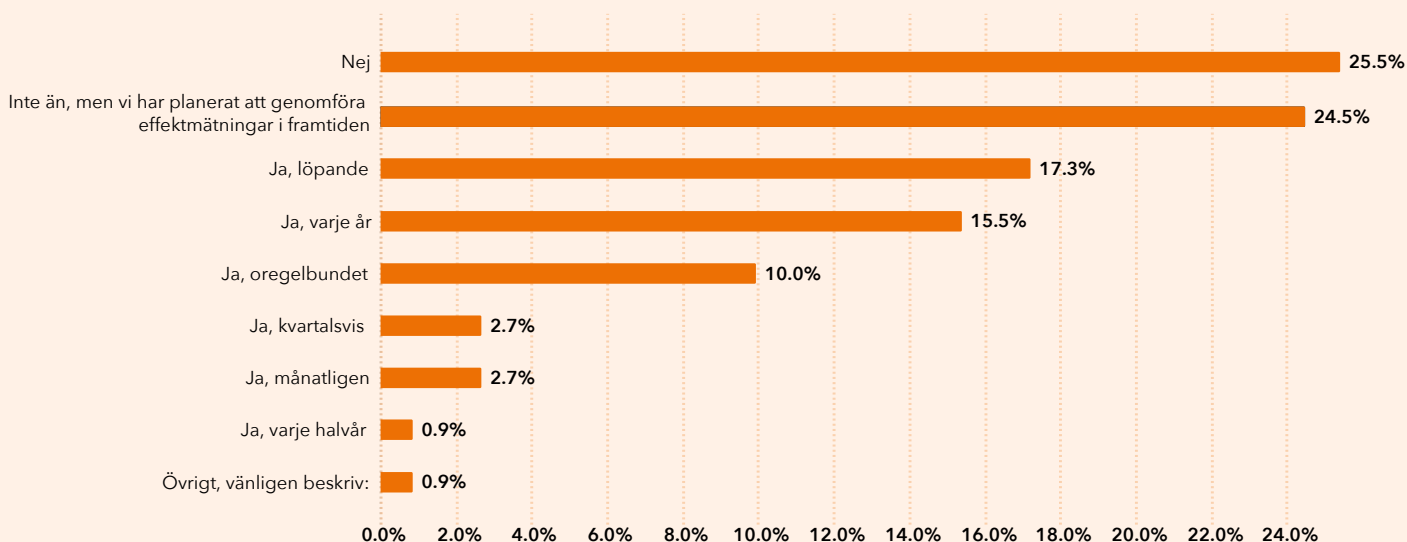
I materialet svarade hälften av respondenterna att de inte mäter samhällseffekten ännu eller överhuvudtaget (50 % sammanslaget). Utav de sociala företag som mäter verksamhetens samhällseffekter kontinuerligt (se figur 24), det vill säga den andra hälften av respondenterna, gör de flesta detta löpande (17 %) och årligen (15 %). Var tionde sociala företagare uppgav att de följer upp samhällseffekterna oregelbundet (10 %).

### Har er organisation ett internt miljömässigt hållbarhetsarbete? **110**



Figur 23. Huruvida de sociala företagen har ett internt miljömässigt hållbarhetsarbete.

### Mäter ni organisationens sociala eller miljömässiga effekter ("impact")? **110**



Figur 24. Huruvida de sociala företagen mäter sociala eller miljömässiga effekter ("impact"), om det är regelbundet eller ej samt hur ofta.

Av de respondenter som mäter det sociala företagets samhällseffekt så uppgav de att de gör detta av strategiska skäl (se figur 25):

- För att förstå om organisationen uppfyller sina uppdrag och mål (40 %),
- För att kunna fatta välgrundade beslut som förbättrar organisationens resultat och effekt (34 %),
- För att bygga eller stärka organisationens varumärke (30 %),
- För att säkerställa att varje initiativ skapar kort och långsiktig effekt (29 %),
- För att motivera våra anställda genom att betona effekten av deras arbete (29 %).

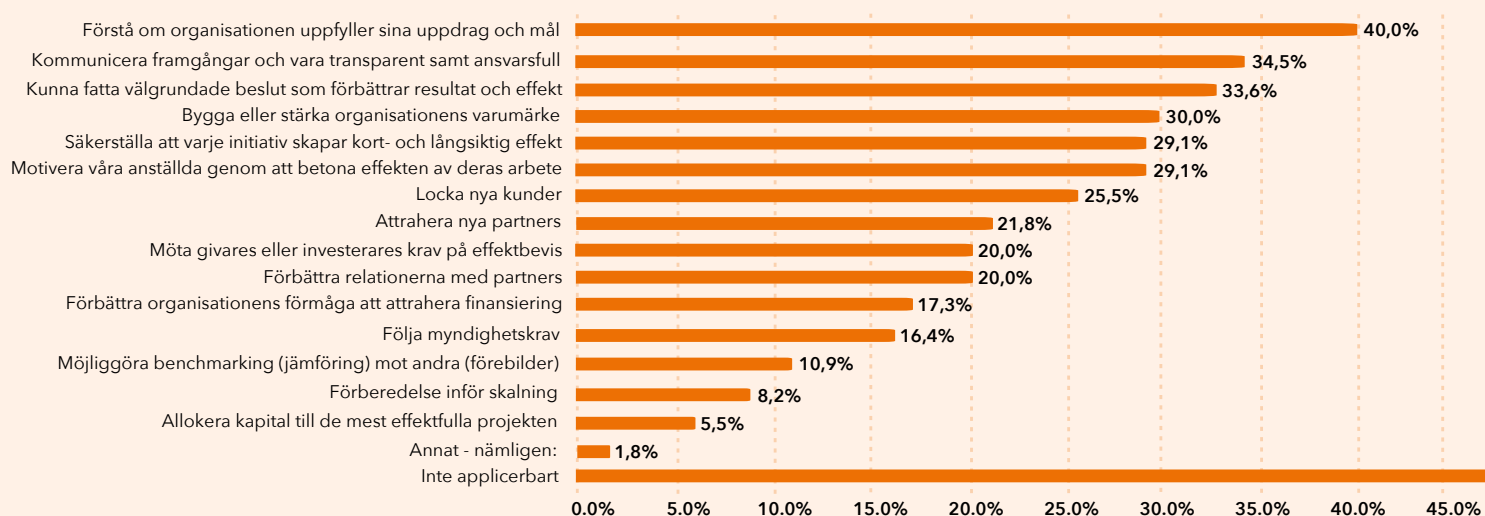
I den här frågan kunde man välja flera alternativ. Bland övriga populära svarsalternativ finns en i relationssyften, att kommunicera framgångar och vara transparent samt ansvarsfull (34 %), samt av finansiella skäl, för att locka nya kunder (25 %). I materialet kan ett tydligt mönster särskiljas, att de interna skälen att mäta samhällseffekt valdes oftare än de externa såsom för att möta givares eller investerares krav på effektbevis (20 %), eller för att följa myndighetskrav (16 %). En möjlig anledning till varför externa skäl inte rankas högre skulle kunna vara att de externa aktörerna, såsom kommuner, inte systematiskt verkar efterfråga effektmätning vid inköp av produkter och tjänster från målgruppen.

Gällande anledningarna till att de sociala företagen (dvs. hälften av enkätens 110 respondenter) inte mäter sin samhällseffekt alls eller ännu så uppger 23 % att effektmätning är för komplext och tidskrävande, 19 % uppger att de ännu inte mäter sin samhällseffekt på grund av otillförlitliga data som därmed inte möjliggör effektmätning och 14 % anger att de ännu inte mäter sin samhällseffekt för att de brister i den kunskap som krävs för effektmätning (se figur 26).

Utmaningarna i att mäta samhällseffekt verkar utifrån svaren (se figur 27) vara svårigheter att mäta och isolera effekter av sin verksamhet (25 %), bristande resurser för att samla data (24 %), bristande personalresurser (20 %) och utmaningar att nå målgruppen (14 %).

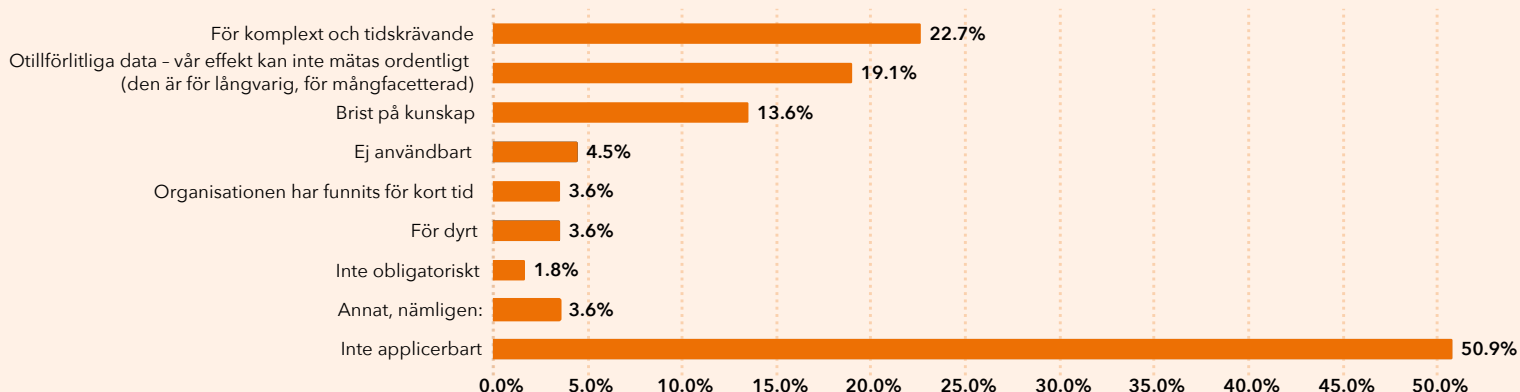
Figur 28 speglar i vilken utsträckning sociala företag använder sig av effektdata i sin beslutsfattning. Ungefär hälften av respondenterna gör det till en viss utsträckning, på olika nivåer. Strax över 40 % använder sig av effektdata, i antingen måttlig eller i betydande utsträckning, i regelbunden verksamhetsplanering, 32 % gör det i samma utsträckning som i de dagliga besluten, och 35 % i strategisk planering på hög nivå.

## Vilken är anledningarna eller motiveringen bakom att mäta samhällseffekten (sociala eller miljömässiga effekter) av din organisation? Flera svarsalternativ är möjliga 110



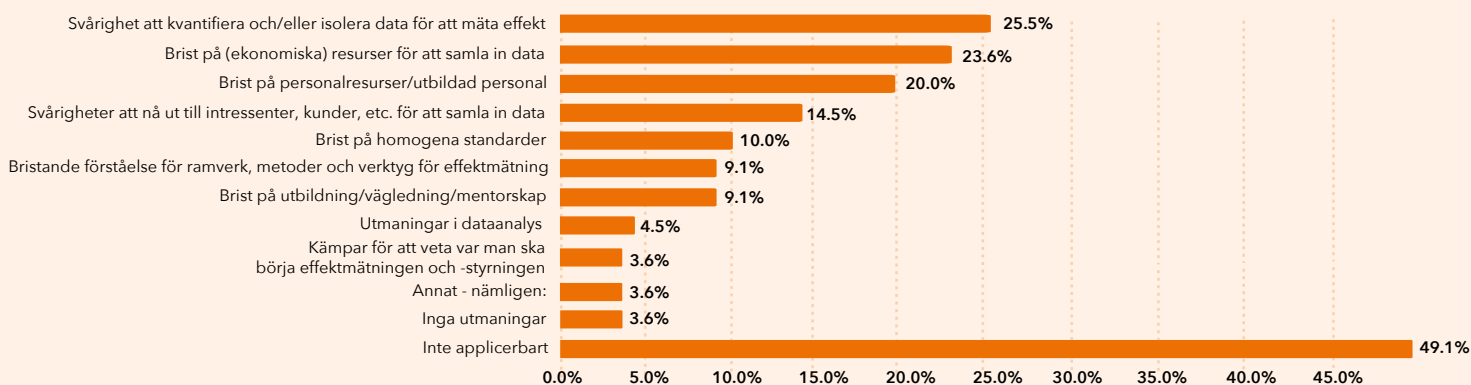
Figur 25. De sociala företagens anledningar eller motivation bakom att mäta sociala eller miljömässiga samhällseffekter.

## Varför mäter inte din organisation (ännu) sin samhällseffekt/påverkan? 110



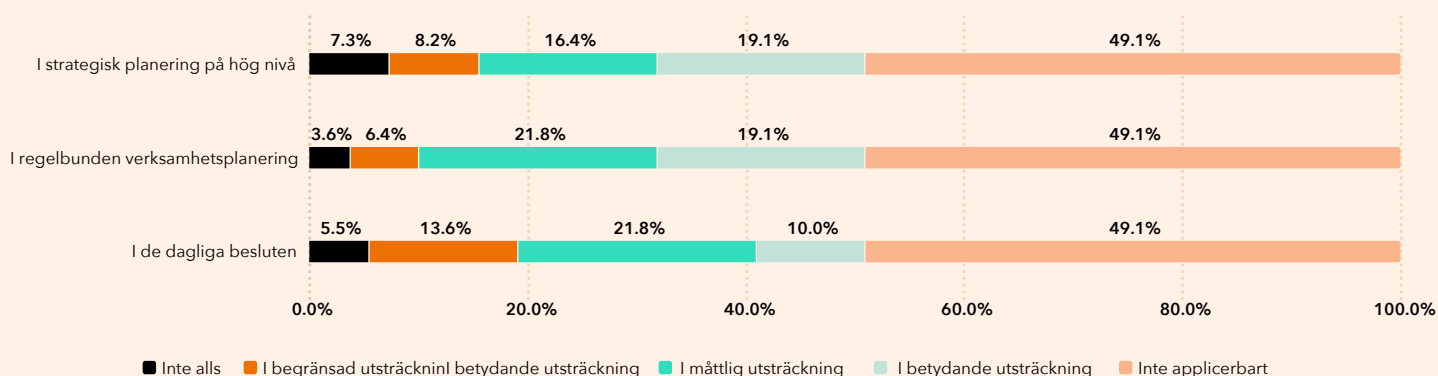
Figur 26. De sociala företagens anledningar eller motivation bakom att inte mäta sociala eller miljömässiga samhällseffekter.

## Vilka är de största utmaningarna din organisation står inför när den mäter och hanterar dess (sociala och/eller miljömässiga) samhällseffekter? 110



Figur 27. De största utmaningarna som de sociala företagen står inför när de mäter och hanterar sociala och/eller miljömässiga samhällseffekter.

## I vilken utsträckning används effektdata i olika beslutsnivåer? 110



Figur 28. Den utsträckning som effektdata används i de sociala företagens olika beslutsnivåer.

# 6. Hinder, stöd och möjligheter

De fem utmaningar som flest sociala företag pekar ut som hinder överlag i den här enkäten (se figur 29), dvs. utmaningarna sett till de som anses hindra väldigt mycket, mycket, samt måttligt, är:

1. Bristande möjligheter att finansiera organisationen när den har etablerats (74 %).
2. Bristande förståelse för och medvetenhet kring sociala företag hos banker, investerare och stödorganisationer (70 %).
3. Utmaningar gällande offentliga upphandlingsprocesser (69 %)
4. Svagt påverkansarbete/lobbyism för socialt företagande (68 %).
5. Bristande förståelse för och medvetenhet kring sociala företag hos allmänheten/kunder (68 %).

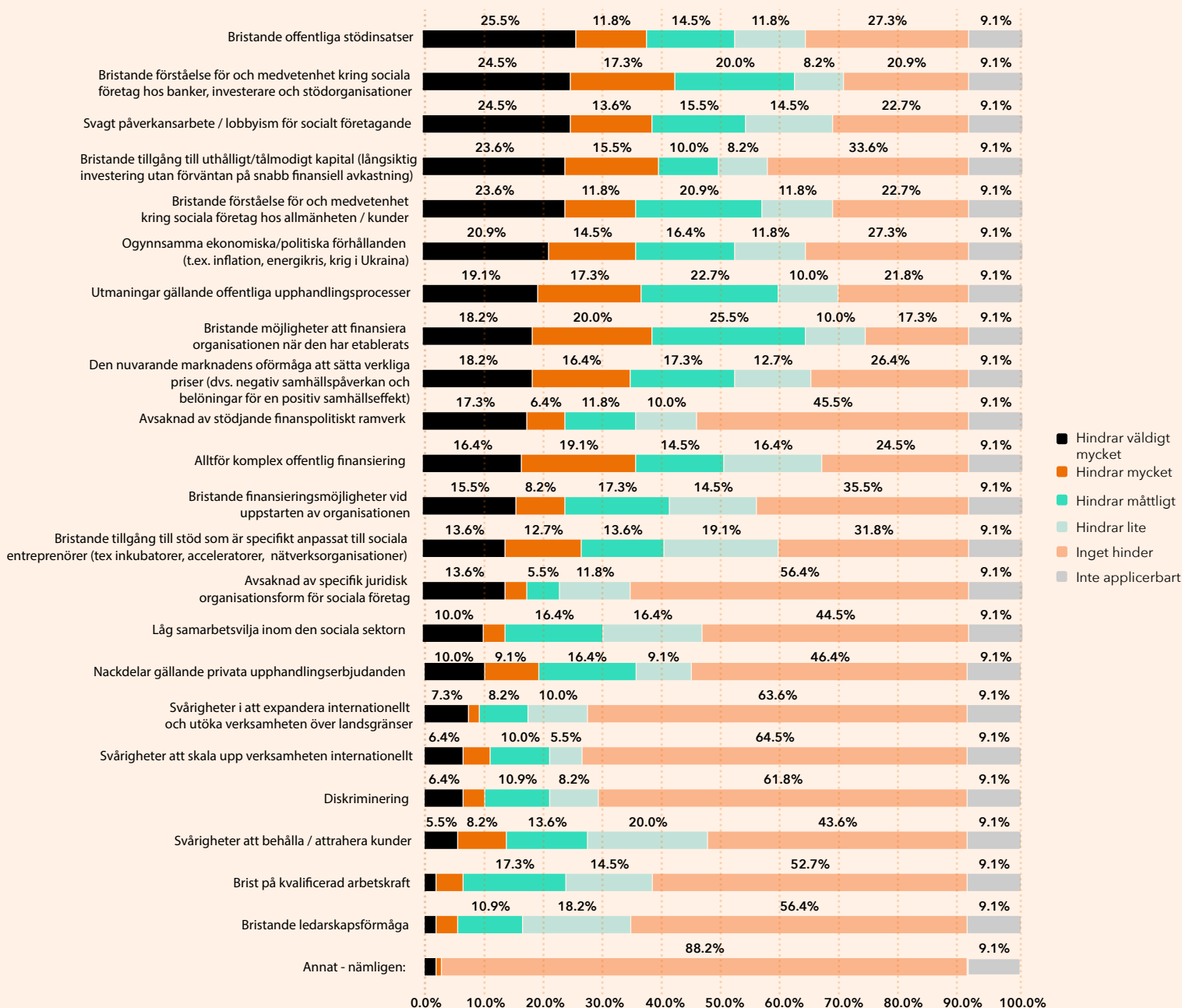
Samtidigt anger de sociala företag som besvarade enkäten att de fem enskilda barriärer som hindrar dem i störst utsträckning är:

1. Bristande offentliga stödinsatser (25 %).
2. Bristande förståelse för och medvetenhet kring sociala företag hos banker, investerare och stödorganisationer (24 %).
3. Svagt påverkansarbete/lobbyism för socialt företagande (24 %).
4. Bristande tillgång till uthålligt/tålmodigt kapital (långsiktig investering utan förväntan på snabb finansiell avkastning) (24 %).
5. Bristande förståelse för och medvetenhet kring sociala företag hos allmänheten/kunder (24 %).

Om vi enbart tittar på topp tre bland de mest förekommande barriärerna såväl som topp tre bland de barriärer som hindrar till störst utsträckning finner vi "bristande förståelse för och medvetenhet kring sociala företag hos banker, investerare och stödorganisationer". Sett till topp fem finner vi två till gemensamma barriärer, nämligen: "svagt påverkansarbete/lobbyism för socialt företagande" samt "bristande förståelse

för och medvetenhet kring sociala företag hos allmänheten/kunder". Utifrån detta resultat är det intressant att titta mer på hur det ser ut med tillgång till finansiering för sociala företag såväl som stöd och medvetenhet kring sociala företag i samhället i stort.

## Hur mycket hindrar dessa barriärer din organisation? 110



**Figur 29.** Den upplevda utsträckningen av olika barriärer som påverkar sociala företags verksamhet. 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.

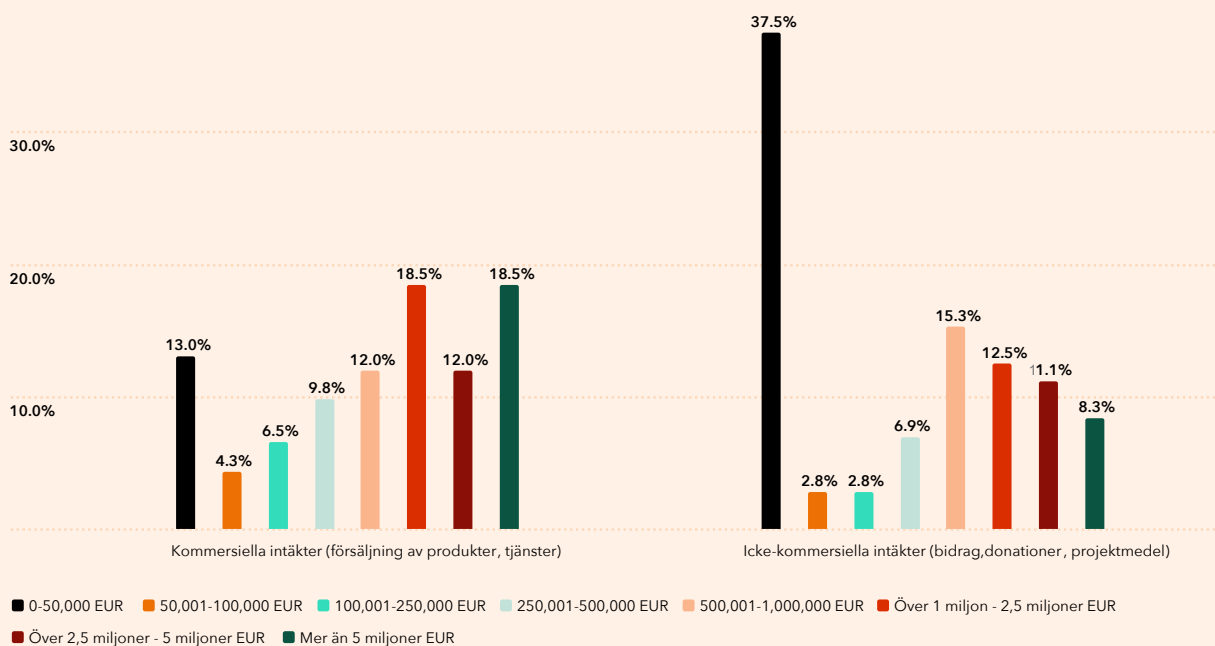
## 6.1 Finansiering

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

På frågan om hur stora organisationens totala intäkter var under de senaste 12 månaderna i svenska kronor fick respondenter ange en summa för sina försäljningsintäkter och övriga intäkter (finansiering, donationer). Vår partner Euclid Network konverterade summorna från svenska kronor till euro (baserat på växelkursen den 9 januari 2024 – samma dag då enkäten stängdes – vilket var 1:11,210) och grupperade sedan svarsalternativen på ett enhetligt sätt för alla deltagande länder vilket är varför summorna i figur 30 är i Euro.

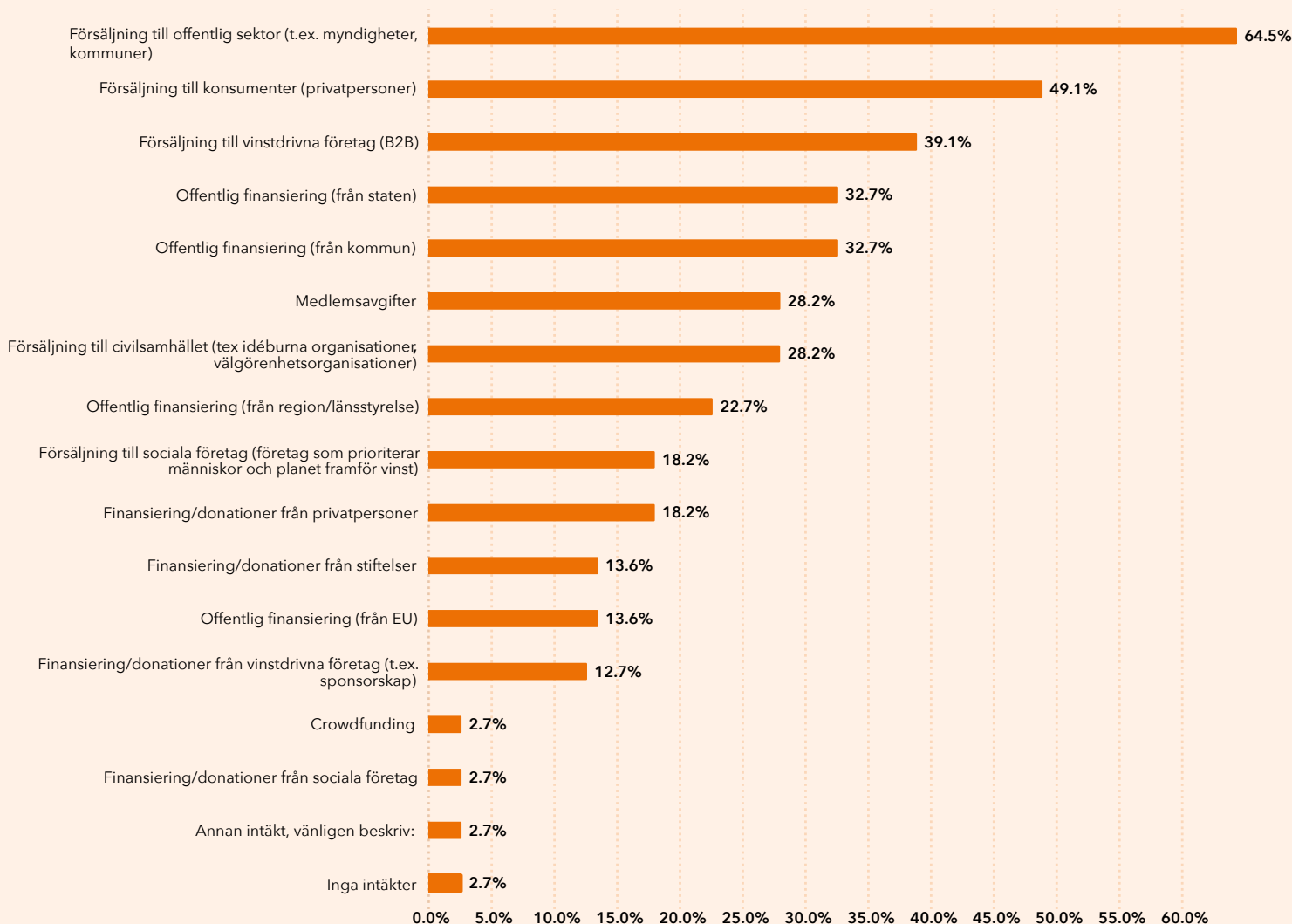
Baserat på 97 svar, tjänar de sociala företagen som besvarat enkäten i genomsnitt 26 863 489 kronor totalt, varav 21 863 729 kronor (81 %) är försäljningsintäkter och 4 999 759 kronor (19 %) övriga inkomster. Intäkterna kommer alltså främst från försäljning och i mindre utsträckning från övriga intäkter. I figur 30 kan vi t.ex. se att nästan en femtedel (18%) av de sociala företagen tjänar mer än 5 miljoner EUR (den största intäktskategorin) från försäljningar medan enbart strax under en tiondel (8%) tjänar denna storlek av intäkter från övriga intäkter. Här är det dock viktigt att ta i beaktning att de som besvarade enkäten i stor utsträckning är etablerade sociala entreprenörer (se figur 6) vilket speglas även i hur storleken på intäkterna fördelas.

### Hur stora var organisationens totala intäkter under de senaste 12 månaderna? **97**



**Figur 30.** De sociala företagens totala intäkter under de senaste 12 månaderna, inklusive såväl "kommersiella intäkter (försäljning av produkter, tjänster)" som "Icke-kommersiella intäkter (bidrag, donationer, projektmedel)".

## Vilka är verksamhetens intäktskällor? Vänligen markera alla relevanta alternativ. 110



Figur 31. De sociala företagens intäktskällor.

Bland verksamhetens intäktskällor sticker försäljning till offentlig sektor (64 %) ut som den mest förekommande (se figur 31), följt av försäljning till konsumenter (privatpersoner) (49 %) och till vinstdrivna företag (39 %). I den här frågan var flera svarsalternativ möjliga. Först på fjärde plats kommer offentlig finansiering från staten respektive kommuner (33 %), följt av medlemsavgifter (28 %), försäljning till civilsamhället (t.ex. idéburna organisationer, välgörenhetsorganisationer) (28 %), offentliga medel på regional eller länsnivå (23 %), försäljning till andra sociala företag (18 %) och finansiering/donationer från individer (18 %). Intressant att se är att de sociala företag som besvarade enkäten angav att deras intäkter består till mindre del av finansiering/donationer från stiftelser (14 %), EU-medel (14 %) och finansiering/donationer från vinstdrivna företag (t.ex. sponsorskap) (13 %).

När respondenterna fick rangordna inkomstkällorna från största till minsta i omfång för deras verksamhet har försäljning till konsumenter (privatpersoner) visat sig vara rankad som högst av 59 % respondenter, och offentliga medel på regional eller länsnivå är på första plats för 36 % av respondenterna (se figur 32). Om vi tittar på vilka svarsalternativ som hamnade på första, andra eller tredje plats tillsammans för respondenterna (ränderna från svart till mörkturkos) är försäljning till konsumenter fortfarande det mest valda alternativet inom de tre högsta (94 %), följt av offentliga medel på nationell nivå (86 %).

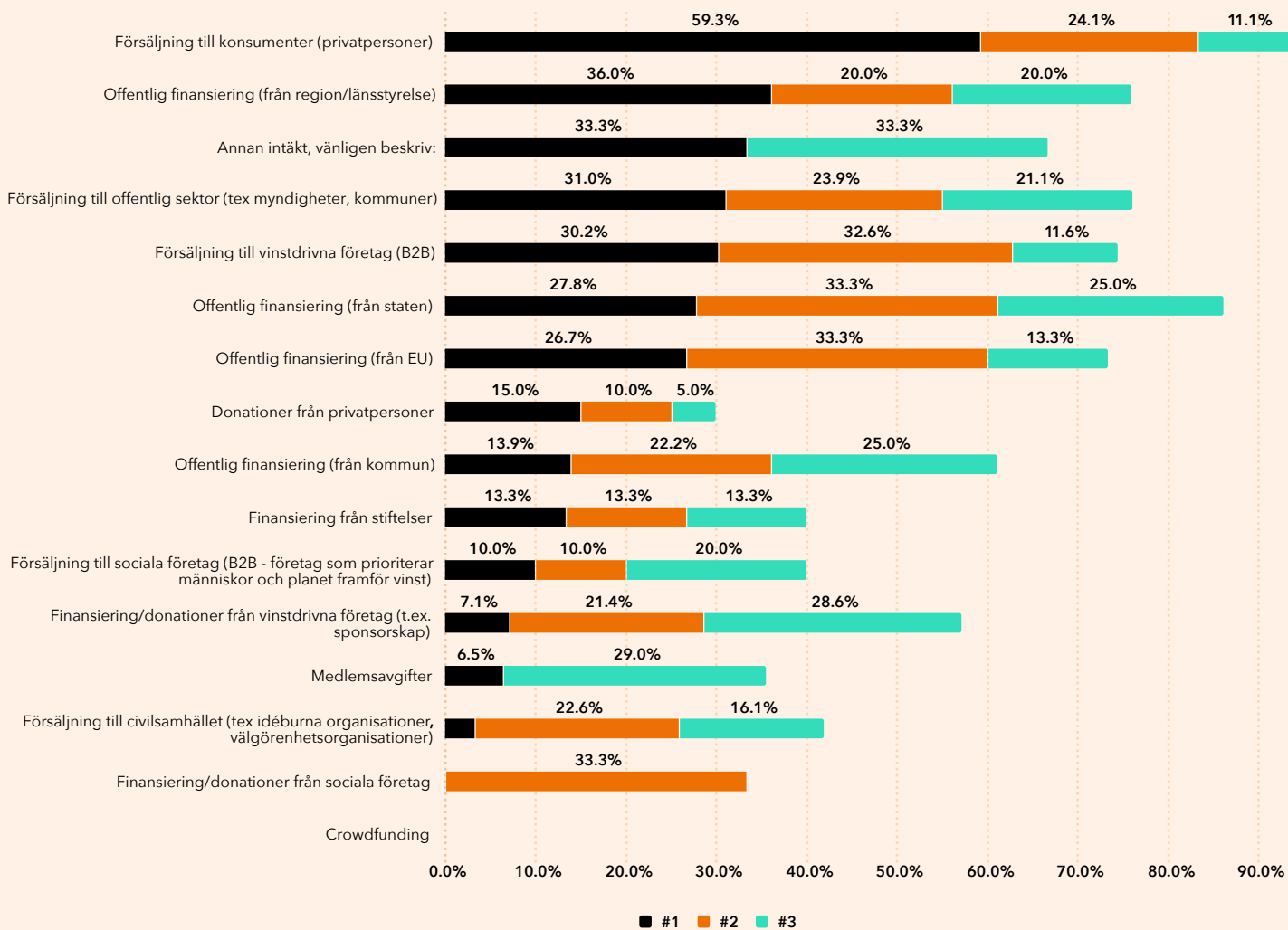
Följande svarsalternativ (i fallande ordning) har strax över hälften av respondenter placerat på första eller andra plats bland högsta finansieringskällor (svarta och orangea ränder ihop):

försäljning till vinstdrivna företag (B2B) (63 %), offentlig finansiering (från EU) (60 %), offentliga medel på regional eller länsnivå (56 %), försäljning till offentlig sektor (t.ex. myndigheter, kommuner) (55 %).

En något lägre rankad men fortfarande väsentlig grupp av intäktskällor, om vi tittar på rankning 1–3, ser vi offentlig finansiering från kommuner (66 %) och finansiering/donationer från vinstdrivna företag (t.ex. sponsorskap) (57 %).

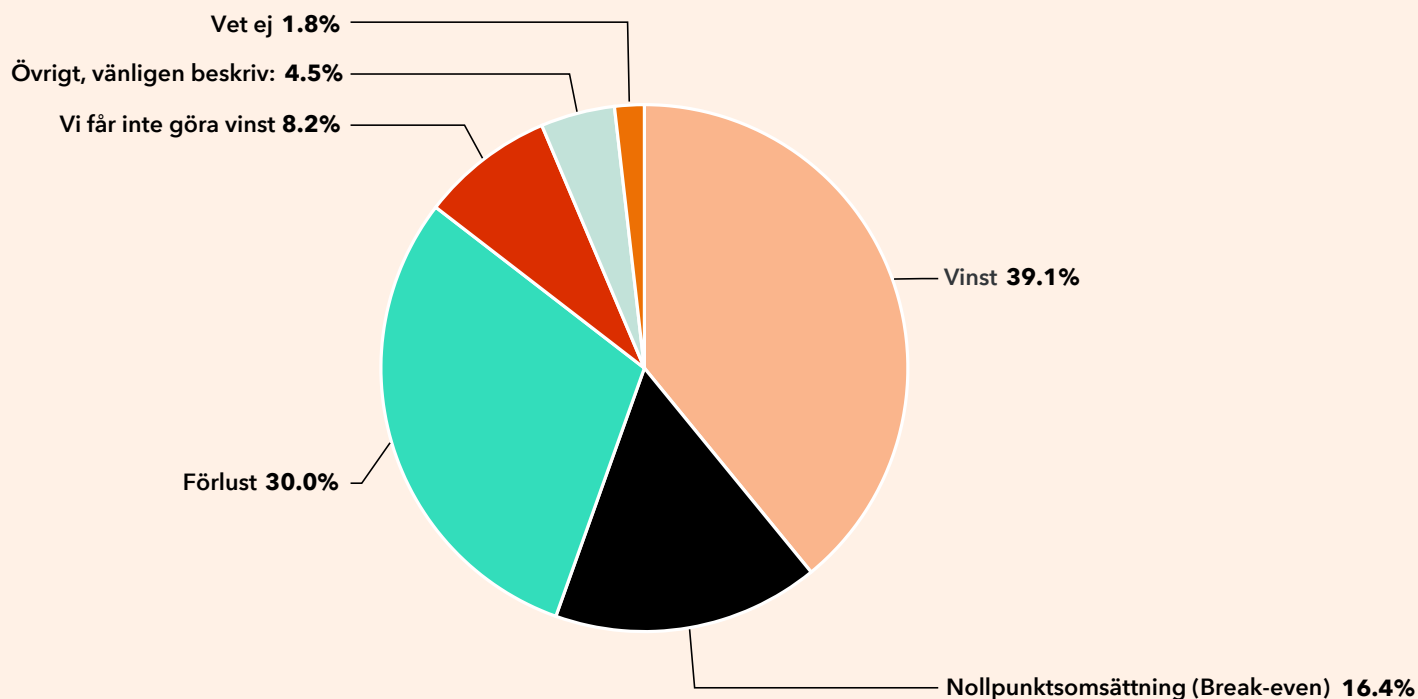
Bland de minst populära och lägst rankade alternativen återkommer crowdfunding och finansiering från andra sociala entreprenörer. För bättre överblick över lägre prioriterade alternativ se figur 50 i bilagan.

### Vänligen rangordna dina inkomstkällor från största till minsta **107**



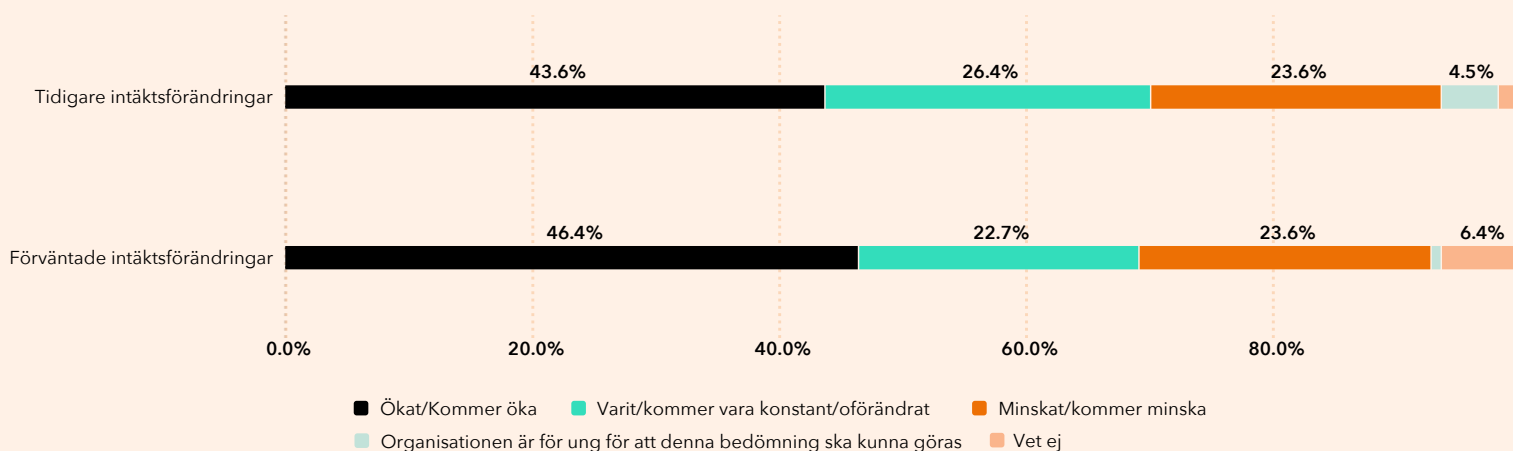
Figur 32. Intäktskällor rankade från högsta till lägsta i omfång.

## Gjorde organisationen en vinst under de senaste 12 månaderna? 110



Figur 33. Huruvida de sociala företagen har gått med vinst, förlust eller nollpunktsomsättning under de senaste 12 månaderna.

## Tidigare respektive förväntade intäktsförändringar (föregående 12 månader jämfört med kommande 12 månader) 110



Figur 34. Hur de sociala företagens intäkter har förändrats under de senaste 12 månaderna samt hur de förväntas utveckla sig under de kommande 12 månaderna.

39 % av respondenter har gått med vinst de senaste 12 månaderna (se figur 33), ca en tredjedel (30 %) har gått med förlust och 16 % hade nollpunktsomsättning. Ytterligare 8 % får inte gå med vinst utifrån hur deras organisation är uppbyggd.

Hur ställer sig dessa inkomster till föregående års intäkter? Som figur 34 indikerar, har respondenternas intäkter ökat (44 %) eller förblivit

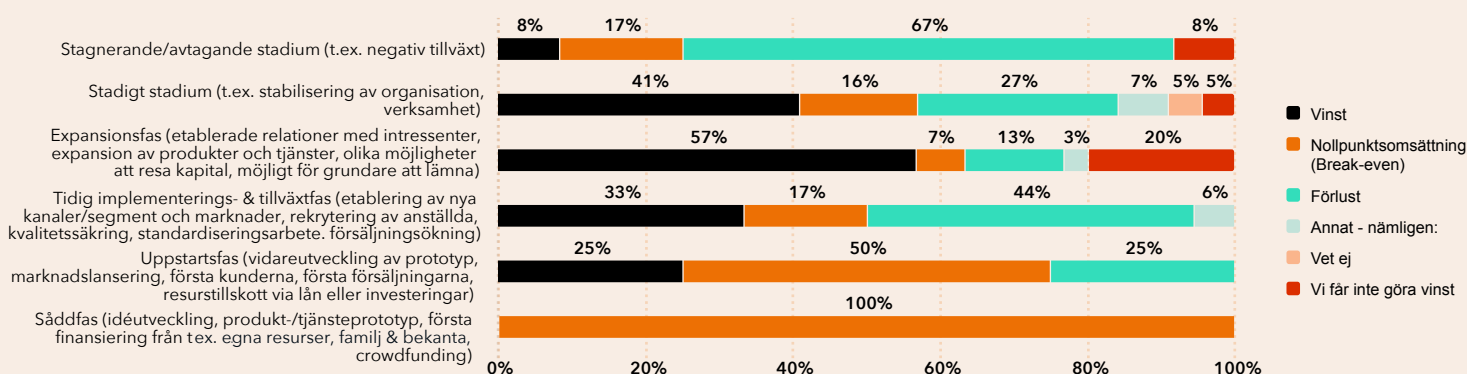
desamma (26 %) de senaste 12 månaderna, och nära en fjärdedel respondenter angav att det minskade (24 %). Under de kommande månaderna förväntar sig respondenterna ett liknande scenario, dvs. fördelningen av huruvida intäkterna kommer öka, vara på bibehållen nivå, eller minska under de kommande 12 månaderna speglar trenden för det gångna året väl.

Figur 35 speglar att de sociala företagen i stadigt stadium samt expansionsfas som besvarade enkäten i betydligt större utsträckning gick med vinst (41 % respektive 57 %) jämfört med mindre etablerade aktörer, och nystartade sociala företag (antingen i sådd- eller uppstartsfas) som i större utsträckning hade nollpunktsomsättning (100 % respektive 50 %). De i tidig implementerings- och tillväxtfas samt stagnerande stadium gick i störst utsträckning med förlust (44 % respektive 67%). 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. Stagnerande sociala företag och de i tidigt implementeringsstadium var de som i störst utsträckning gick med förlust, och

andelen som gått med förlust varierar kraftigt med mognadsgraden, mellan 13 och 67 %. Dock bör resultatet tolkas väldigt försiktigt då antalet respondenter i stagnerande fas enbart var 12 stycken. Resultatet är kanske tydligare speglat i figur 34 som indikerar att 24 % av de sociala företag som besvarat enkäten gick med förlust under de senaste 12 månaderna.

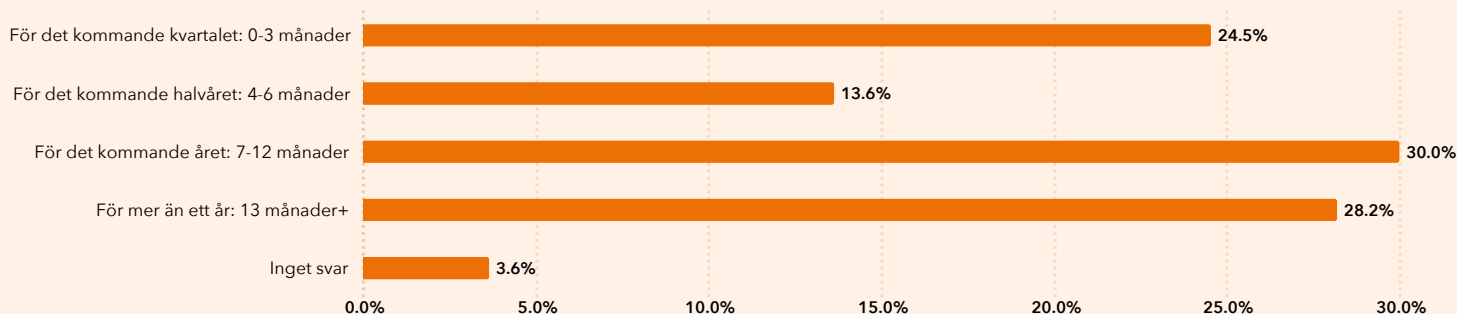
Tidshorisonten för hur lång tid framåt de sociala företagen har en säkrad finansiell planering är mestadels ett år eller kortare. Ungefär en tredjedel av sociala företag (28 %) har dock finansiering säkrad på en tidshorisont över ett år (se figur 36).

### Vinst och förlust fördelat utifrån de sociala företagens mognadsgrad **110**



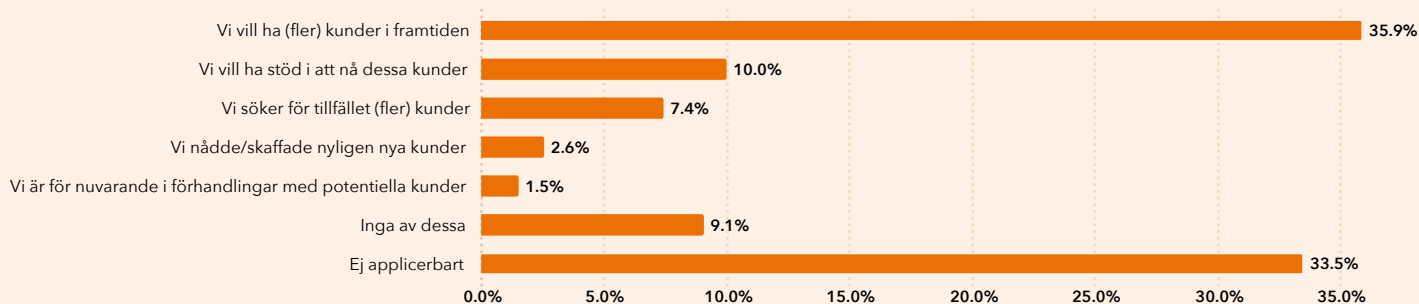
Figur 35. De sociala företagens ekonomiska resultat (huruvida de gick med vinst, förlust eller nollpunktsomsättning) under de senaste 12 månaderna, uppdelat utifrån deras mognadsgrad.

### För hur många månader framåt har organisationen en säkrad finansiell planering? Dvs. hur många månader kan organisationen klara sig på de inkomster som för tillfället är avtalade utan att stöta på långsiktiga, regelbundna kassaflödeproblem? **110**



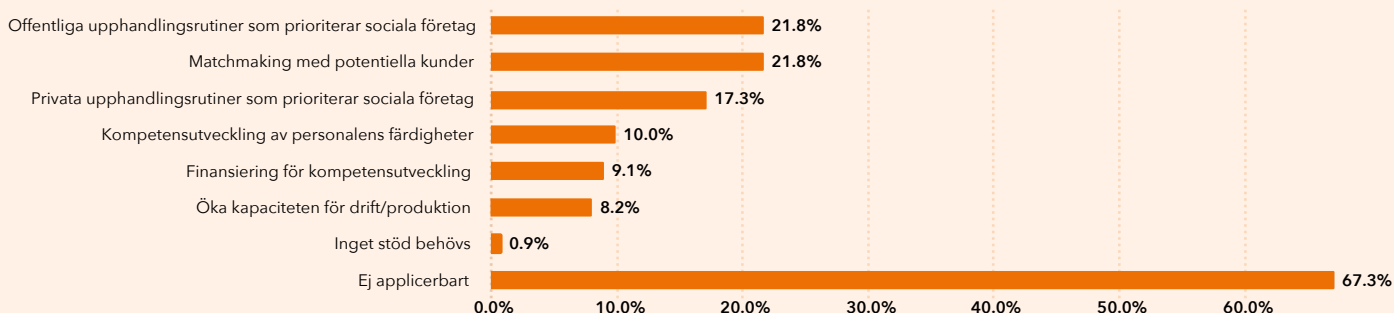
Figur 36. Tidshorisonten för hur lång tid framåt de sociala företagen har en säkrad finansiell planering.

## Stämmer några av de följande alternativen avseende era partnerskap eller avtal med företag och offentlig verksamhet, s.k. företagskunder? 110



Figur 37. De sociala företagens ambitioner gällande partnerskap eller avtal med företagskunder.

## Vilken typ av stöd behöver er organisation för sälja (fler) produkter/tjänster till företagskunder? 110



Figur 38. De sociala företagens behov av stöd för att kunna sälja produkter och tjänster till företagskunder.

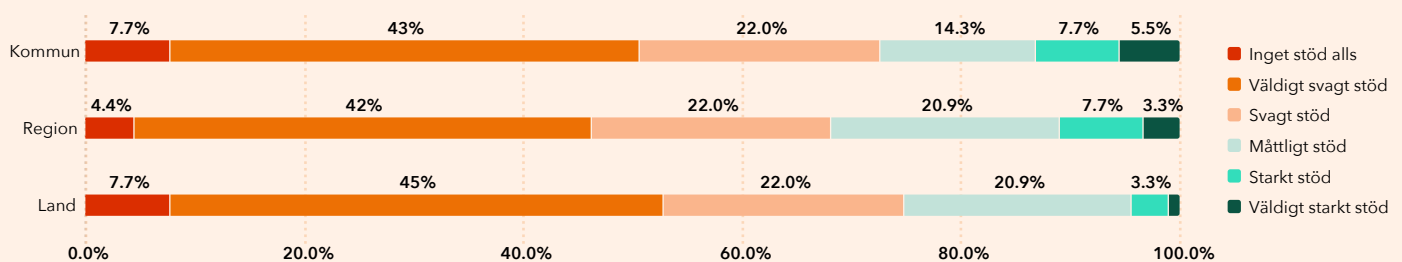
Figurerna 37 och 38 ovan visar att en väsentlig del av respondenterna är intresserade av att nå nya kunder/brukare (36 %), och det stöd de främst behöver för att kunna sälja mer produkter och tjänster är: offentliga upphandlingsrutiner som prioriterar sociala företag (22 %), matchmaking med potentiella kunder (22 %), och privata upphandlingsrutiner som prioriterar sociala företag (17 %). Dock har 67 % angivit att det inte är applicerbart, så resultatet bör tolkas med särskild försiktighet.

De sociala företagen har främst begärt finansiering (för t.ex. uppstartskostnader, investeringar, tillväxt och rörelsekapital under de senaste 12 månaderna) från offentlig sektor (40 %). Utav de medel som begärts har 9 % fått finansiering i sin helhet, 19 % fick en del av den efterfrågade finansieringen, 6 % visste inte vid tidpunkten för besvarandet av enkäten huruvida de blivit beviljade medel eller så har de fått ett positivt besked men vet inte hur mycket de kommer bli beviljade. 5 % fick inte finansieringen. För att se mer detaljer om detta, se figur 51 i bilagan.

## 6.2 Stöd från offentlig sektor samt stödorganisationer

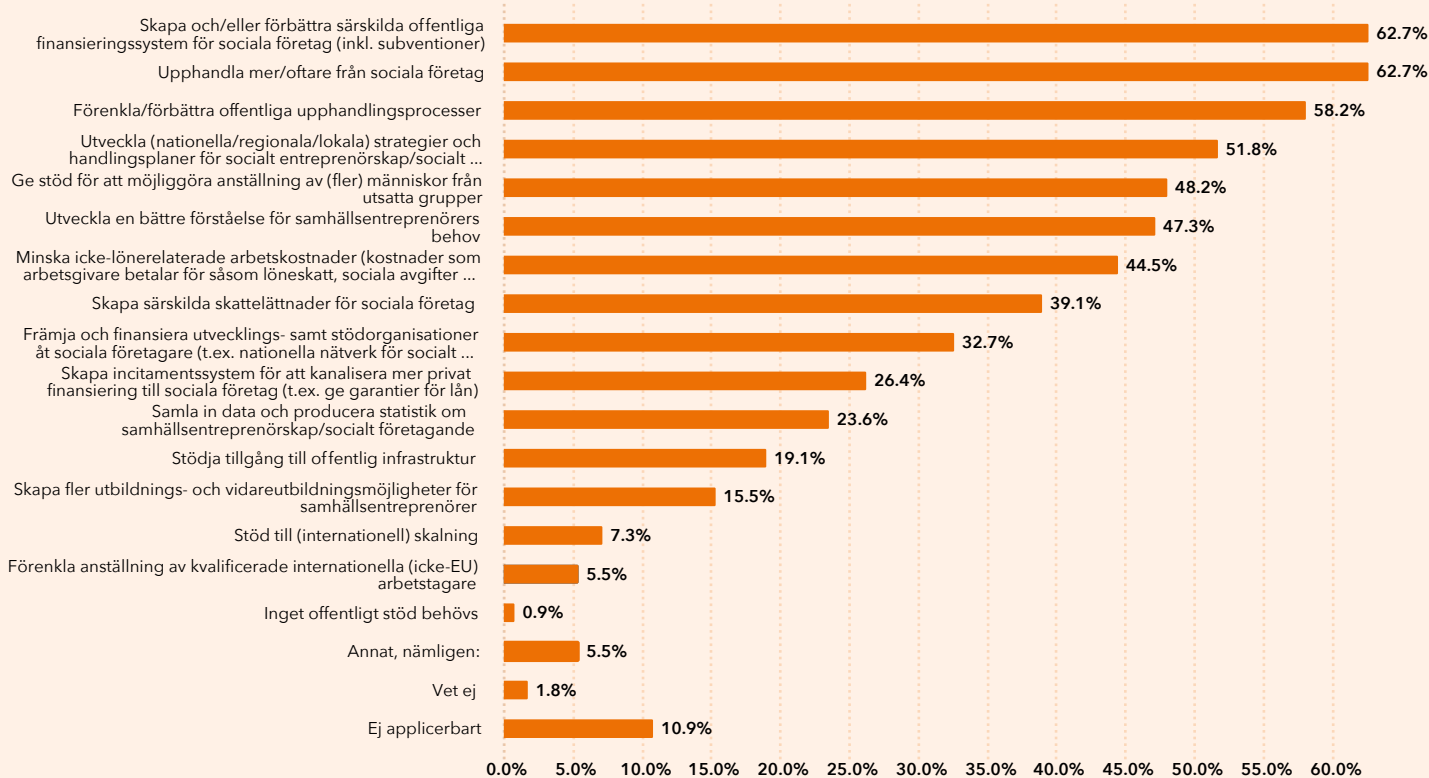
Över 60 % av respondenterna upplever ett lågt eller mycket lågt politiskt stöd för socialt företagande i dagens Sverige, på nationell, regional och lokal nivå (se figur 39). Ungefär en fjärdedel upplever ett medelstarkt eller starkt politiskt stöd. Vissa skillnader kan spåras i fördelningen av stödet som visar att respondenterna upplevde som mest stöd på regional nivå och högst andel av starkare stöd på lokal nivå. Dock vill vi förtydliga att denna fråga inte utvecklades ytterligare med en definition av vad som avsågs med "politiskt stöd" och det kan således vara så att vissa sociala företag rankade det politiska stödet på lokal nivå som väldigt starkt stöd då de har enskilda lokala politiker i sina styrelser, trots att det som avsågs med frågan var huruvida det finns bestämmelser – policys – på de olika offentliga nivåerna som främjar social innovation och socialt entreprenörskap.

### Hur bedömer du det politiska stödet för socialt företagande och socialt entreprenörskap i din kommun, region respektive land? 94



Figur 39. Hur starkt de sociala företagen bedömer det politiska stödet för socialt företagande och socialt entreprenörskap i Sverige, från inget stöd alls till väldigt starkt stöd.

## Vad kan den offentliga sektorn (på nationell, regional och lokal nivå) i ditt land göra för att stödja dig bättre? Vänligen välj upp till 8 typer av stöd som skulle vara mest värdefulla för dig. 110



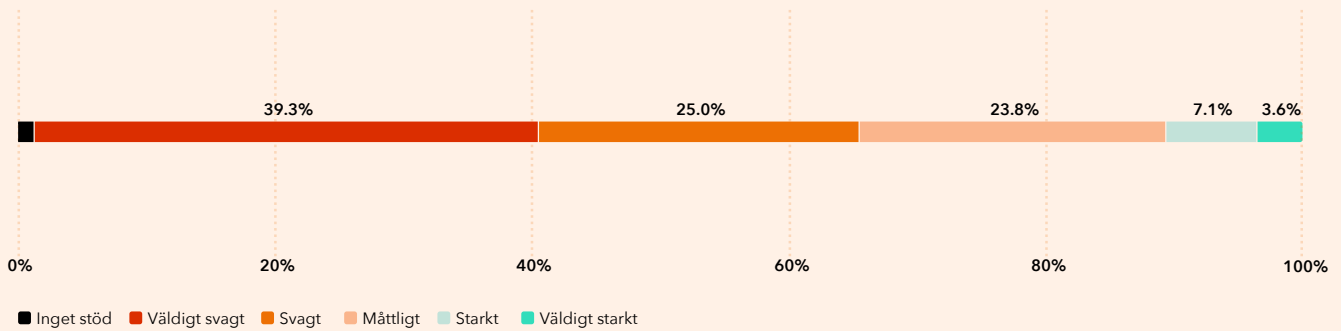
Figur 40. Vad de sociala företagen anser att den offentliga sektorn (på nationell, regional och lokal nivå) kan göra för att stödja dem bättre

Respondenterna skulle önska politiskt stöd i att skapa och/eller förbättra särskilda offentliga finansieringssystem för sociala företag (inkl. subventioner) och upphandla mer/oftare från sociala företag (63 %), förenkla/förbättra offentliga upphandlingsprocesser, utveckla (nationella/regionala/lokala) strategier och handlingsplaner för samhälls-entreprenörskap/socialt företagande, ge stöd för att möjliggöra anställning av (fler) människor från utsatta grupper, utveckla en bättre förståelse för samhälls-entreprenörers behov (47-58 % i fallande ordning, se figur 40). Skapa särskilda skattelättnader för sociala företag, främja och finansiera utvecklings- samt stödorganisationer åt sociala företagare (t.ex. nationella nätverk för socialt entreprenörskap, inkubatorer/acceleratorer), skapa incitamentsystem för att kanalisera mer privat finansiering till sociala företag (t.ex. ge garantier för lån), samla in data och producera statistik om samhälls-entreprenörskap/socialt företagande (39–24 % i fallande ordning). Vi ser ett mönster som påminner svaren om hinder där finansieringen var av stor vikt tillsammans med strategiska frågor och kunskap om målgruppen i samhället och hos makthavare.

När det gäller respondenternas bedömning av ekosystemet för sociala innovatörer upplevs det av 64 % som mycket svagt eller svagt (se figur 41). 11 % ser ett starkt eller mycket starkt ekosystem, och ungefär en fjärdedel ser det som medelstarkt. 26 respondenter har dock inte besvarat frågan så resultatet bör tolkas med viss försiktighet.

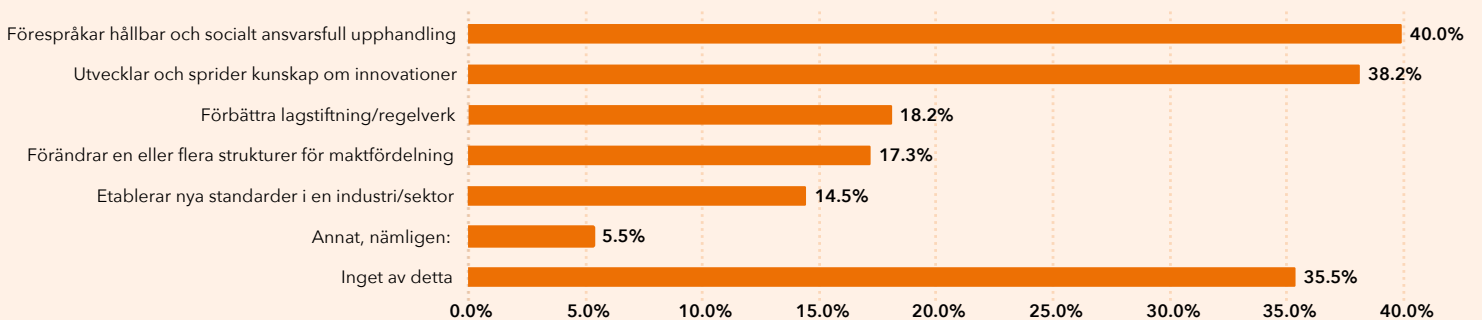
Bara en tredjedel av respondenter angav att de inte själva utövade aktiviteter som skulle kunna ses som en del av ekosystemet, medan 40 % förespråkar hållbar och socialt ansvarsfull upphandling, 38 % utvecklar och sprider kunskap om innovationer, och 14–18 % förbättrar lagstiftning/regelverk, förändrar en eller flera strukturer för maktfördelning, etablerar nya standarder i en industri/sector (se figur 42). Bland "övriga svar" finns t.ex. "förbättra förutsättningarna för arbetsintegration av grupper som har svårt att få fäste på arbetsmarknaden", "stöttar oberoende forskning", "samverkan med andra sociala företag" samt "utbildar och driver intressepolitisk påverkan".

## Hur skulle du bedöma styrkan i det nationella ekosystemet för social innovation och socialt entreprenörskap i Sverige? **84**



**Figur 41.** De sociala företagens bedömning av styrkan i det nationella ekosystemet för social innovation och socialt entreprenörskap i Sverige.

## Deltar din organisation i någon eller några av följande aktiviteter för att utveckla ekosystemet för samhällsentreprenörskap/socialt företagande? **110**



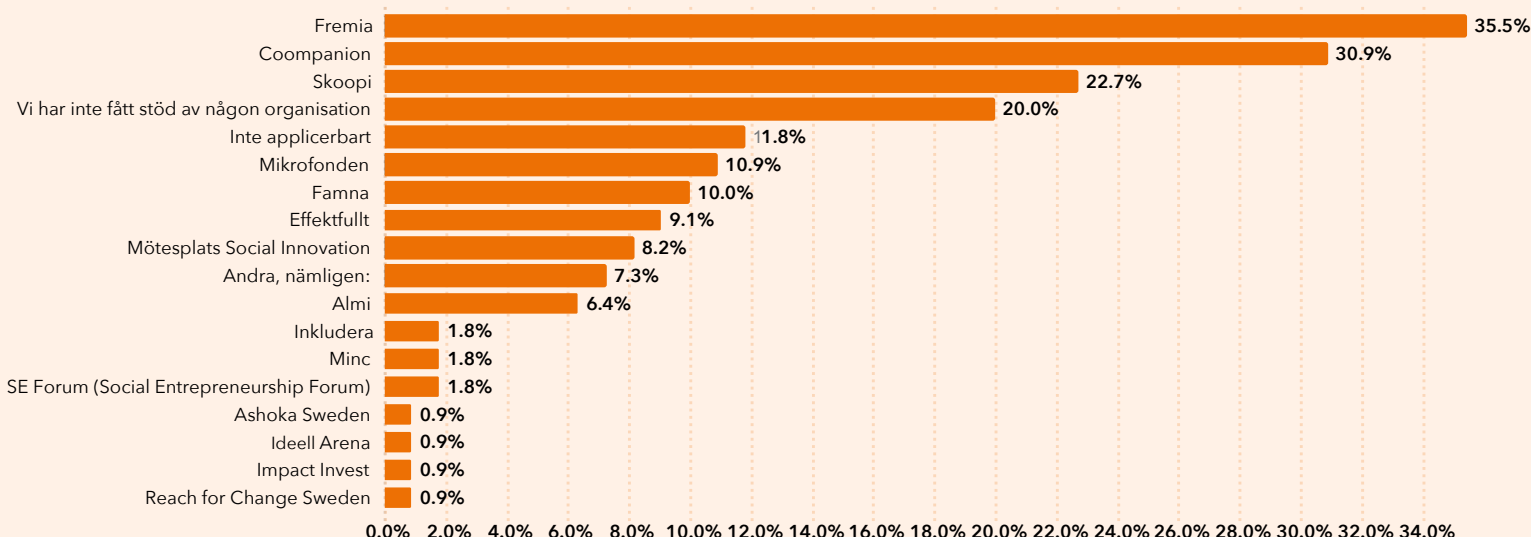
**Figur 42.** De aktiviteter som de sociala företagen deltar i/utövar för att utveckla ekosystemet för samhällsentreprenörskap/socialt företagande.

Under det senaste året har två tredjedelar av respondenterna fått stöd av någon av ekosystemaktörerna (se figur 43). Fremia är det mest förekommande svarsalternativet (35 %), följt av Coompanion (31 %), Skoopi (23 %), Mikrofonden (11 %), Famna (10 %), Effektfullt (9 %), Mötesplats Social Innovation (8 %) och Almi (6 %). Var femte respondent (20 %) svarade att de inte fick stöd av någon organisation.

Övriga stödorganisationer som sociala företagare själva nämnde är Folkets hus och parker, KI innovation, Schizofreniförbundet, Arbetsgivaralliansen, Företagarna, Almega, Länsstyrelsens NAD/TIA grupp.

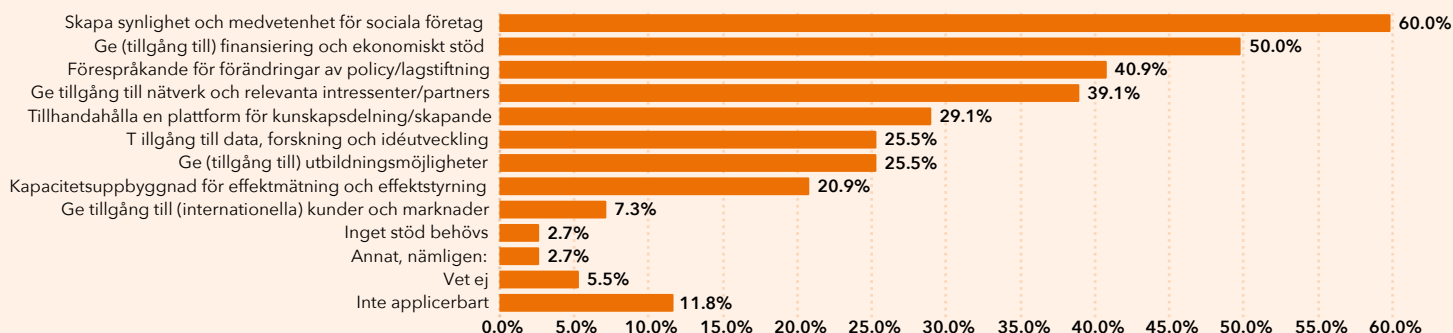
Det stöd som respondenterna skulle behöva av ekosystemets aktörer (se figur 44) är främst att skapa synlighet och medvetenhet för sociala företag (60 %) och att ge tillgång till finansiering och ekonomiskt stöd (50 %), följt av förespråkande för förändringar av policy/lagstiftning samt tillgång till nätverk och relevanta intressenter/partners (41 respektive 39 %), samt tillhandahålla en plattform för kunskapsdelning/skapande, tillgång till data, forskning och idéutveckling, tillgång till utbildningsmöjligheter och kapacitetsuppbyggnad för effektmätning och effektstyrning (20-29 %).

## Är organisationen medlem/del av några av följande stödorganisationer/strukturer? Vänligen markera alla relevanta alternativ. 110



Figur 43. De stödorganisationer/strukturer som de sociala företagen är medlem/del av/får stöd från.

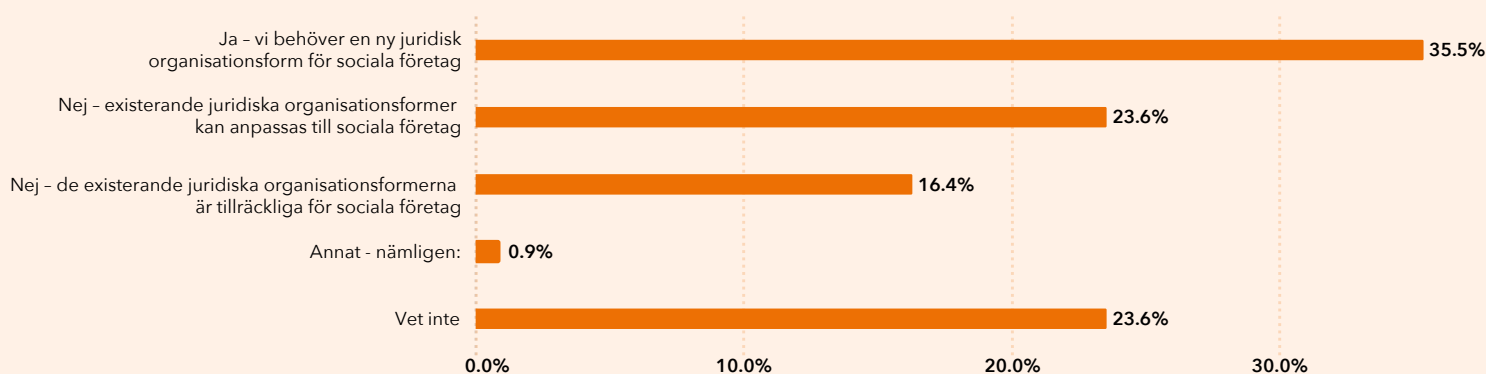
## Vilken typ av tjänster behöver du från stödjande organisationer? 110



Figur 44. Den typ av tjänster som de sociala företagen uppger att de behöver från stödjande organisationer.

## 6.3 Synlighet och juridisk status

### Anser du att det skulle vara värdefullt att ha en specifik juridisk organisationsform för sociala företag i ditt land? **110**



Figur 45. De sociala företagens inställning till huruvida det vore värdefullt med etablerandet av en specifik juridisk organisationsform för sociala företag.

På frågan "anser du att det skulle vara värdefullt att ha en specifik juridisk organisationsform för sociala företag i ditt land?" svarade 35 % ja – vi behöver en ny juridisk organisationsform för sociala företag (se figur 45). En fjärdedel (24 %) tycker att de existerande juridiska organisationsformerna kan anpassas till sociala företag och ytterligare 16 % anser att de existerande juridiska organisationsformerna är tillräckliga. En annan fjärdedel, 24 % svarade "vet ej". Utifrån svaren verkar det inte råda enighet bland respondenterna om frågan om juridisk status, även om den största gruppen är positivt inställda till att etablera en specifik juridisk organisationsform för sociala företag.

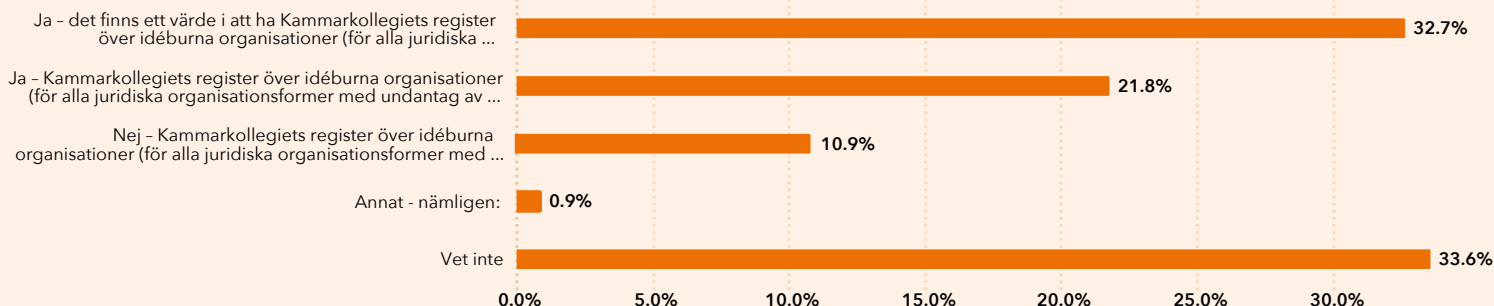
När det gäller den öppna frågan om en specifik juridisk organisationsform för sociala företag vore ändamålsenligt finns det olika åsikter. Vissa hävdar t.ex. att en specifik bolagsform skulle kunna förenkla uppstartsprocessen när det gäller kommunikationen med intressenter som politiker, banker, osv.

*"Den största fördelen skulle vara att fler (särskilt inom stat och kommun) tjänstepersoner och beslutsfattare samt politiker skulle förväntas känna till vad ett socialt företag är och vi skulle slippa förklara hela tiden. På sikt skulle vi kanske få fler uppdrag om de förstod nyttan med att anlita oss."*

Andra anser att en särskild bolagsform skulle tydliggöra att vinstintresset inte är prioriterat i företaget och att det skulle vara ett erkännande för denna typ av företag. Vissa hävdar också att det skulle innebära att sociala företag skulle kunna organisera sig som en enhet. Å andra sidan anser vissa att en särskild juridisk form kan medföra ökade kostnader, t.ex. kostnader för redovisningstjänster.

*"Klara nackdelar med en ovanlig särslagstiftning vore att det skulle bli fördyrande då få revisorer o dyl är insatta i en ny bolagsform. Det skulle inte heller ha någon faktisk inverkan om man inte samtidigt ändrade all annan lagstiftning både nationellt för t.ex. upphandling och också samtidigt då även på EU-nivå och inskränkte den fria rörligheten för varor och tjänster. Om all övrig lagstiftning ändå ska kvarstå så finns det inte någon faktisk anledning att skapa varken en ny bolagsform eller en registrering utöver den som i alla fall för ASF:er finns idag"*

## Anser du att det är värdefullt att ha en juridisk status/register/förteckning för sociala företag (oavsett deras juridiska organisationsform) i ditt land? 110



Figur 46. De sociala företagens inställning till huruvida det är värdefullt med en juridisk status/register/förteckning, såsom Kammarkollegiets register över idéburna organisationer, för sociala företag (oavsett deras juridiska organisationsform).

Frågan om huruvida det är ändamålsenligt att införa en specifik juridisk organisationsform alternativt ett register över sociala företag har tidigare behandlats i Tillväxtverkets rapport Sociala företag i Sverige - kartläggning och dialog om definition från 2021. Svaren från respondenterna i denna enkät är i linje med de fördelar och nackdelar som redogörs i Tillväxtverkets rapport. Några exempel på fördelar som lyfts fram är: "Ökad samhörighet, vilket i sin tur underlättar samarbete, lärande och kunskapsöverföring i sektorn", "Underlättar vid offentlig upphandling" och "Förtydligar sociala företags mervärde och samhällsnytta...". Nackdelar som framförs är bl.a.: "...Det kräver tillsyn och ajourhållning av register. Hur ska detta administreras och finansieras? Är värdet tillräckligt för att motivera kostnaden?", och att "Sociala företag behöver inte själva någon definition. Företagen uppstår utifrån en drivkraft att skapa samhällsnytta, oberoende av definition".<sup>6</sup>

Sedan Tillväxtverkets rapport släpptes har Kammarkollegiet fått i uppdrag att registrera idéburna organisationer vilket har resulterat i ett register där idéburna organisationer som idag bedriver, eller har för avsikt att bedriva offentligt finansierad välfärdsverksamhet kan registrera sig sedan den 1 januari 2023.<sup>7</sup> Detta står något i kontrast med rekommendationerna i rapporten från 2021 som lyfter att det viktiga är att först införa fördelar för sociala företag, såsom att "kommunicera sociala företag som en tydlig mottagargrupp av offentliga projektmedel", "utreda hur regelverk inom offentliga projektmedel kan justeras för att i större utsträckning

kunna tilldelas organisationer som kan kategoriseras som sociala företag", och "ge fortsatta resurser att främja sociala företag genom upphandling".

I denna undersökning ställdes frågan om det är värdefullt att ha ett register eller förteckning över sociala företag, såsom Kammarkollegiets register över idéburna organisationer (se figur 46). Det populäraste svaret (33 %) är att det finns ett värde i att ha Kammarkollegiets register över idéburna organisationer (för alla juridiska organisationsformer med undantag av enskild firma), men att den nuvarande funktionen behöver förbättras/implementeras bättre. 22 % tycker att Kammarkollegiets register över idéburna organisationer är värdefull och lämplig för ändamålet. 11 % har svarat att Kammarkollegiets register över idéburna organisationer inte är av värde (se figur 46). Bland förtydligande kommentarer som illustrerar svaret att registret inte är av värde förekommer följande exempel: "Nej, Kammarkollegiets lista är inte hållbar då den inte är ekonomiskt tillgänglig för alla organisationer och heller inte har någon faktisk juridisk nytta", "Kammarkollegiets lista passar bättre för stiftelser eller organisationer där ägarna inte är inblandade i driften/får ersättning från organisationen".

<sup>6</sup> Tillväxtverket (2021). Sociala företag i Sverige - kartläggning och dialog om definition. Rapport 0353. ISBN: 978-91-88961-89-1. Tillgänglig via <https://tillvaxtverket.se/tillvaxtverket/publikationer/publikationer2021/socialaforetagsverigekartlaggningochdialogomdefinition.1423.html> (Hämtad 2024-09-10).

<sup>7</sup> Kammarkollegiet (2024-02-14). Registrering av idéburna organisationer. <https://www.kammarkollegiet.se/om-oss/kammarkollegiets-uppgifter/registrering-av-ideburna-organisationer> (Hämtad 2024-09-10).

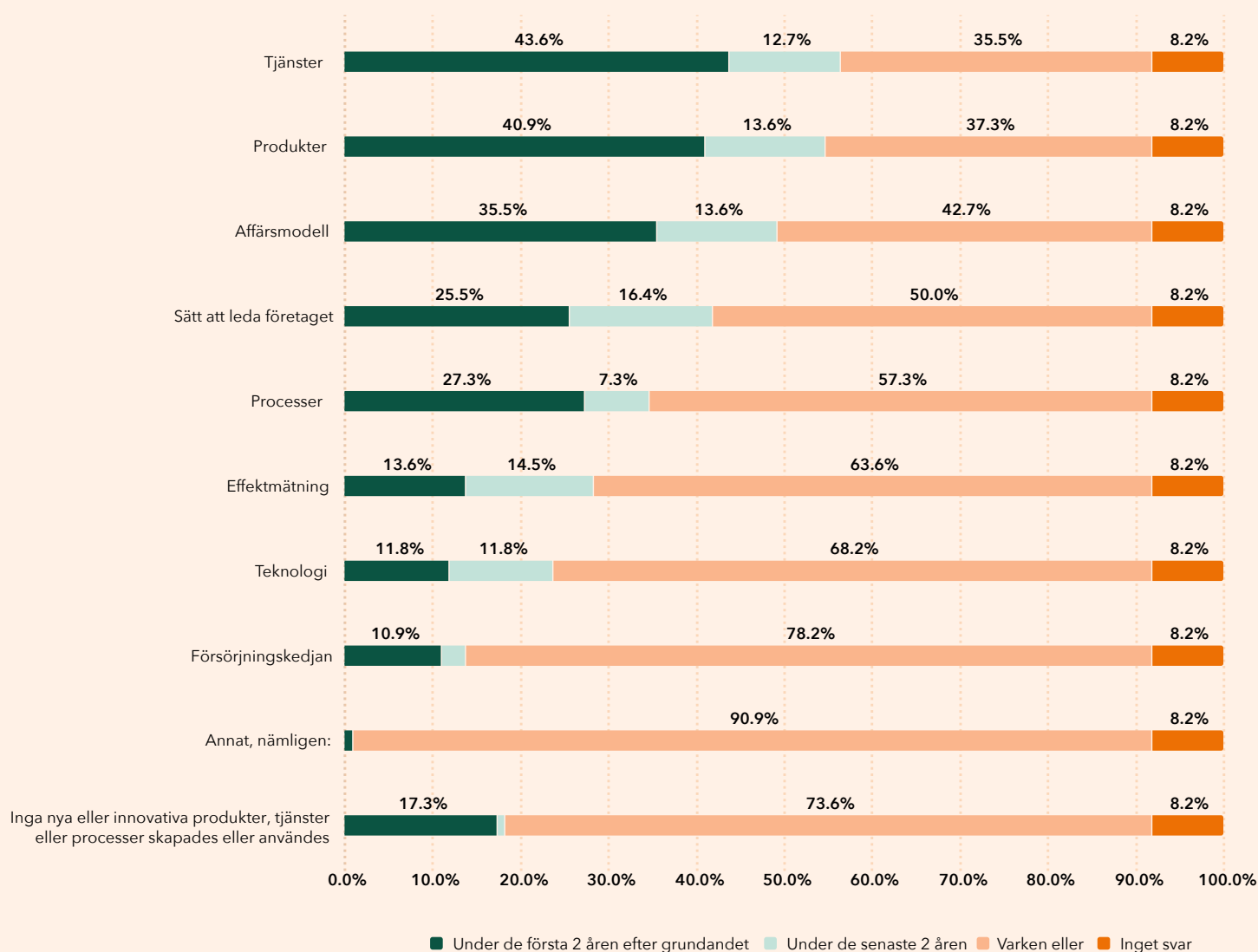
# 7. Innovation och tillväxt

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 var möjliga) (se figur 47). Över hälften av de sociala företagen svarar att de skapar eller har använt sig av nya eller innovativa tillvägagångssätt i sina tjänster samt

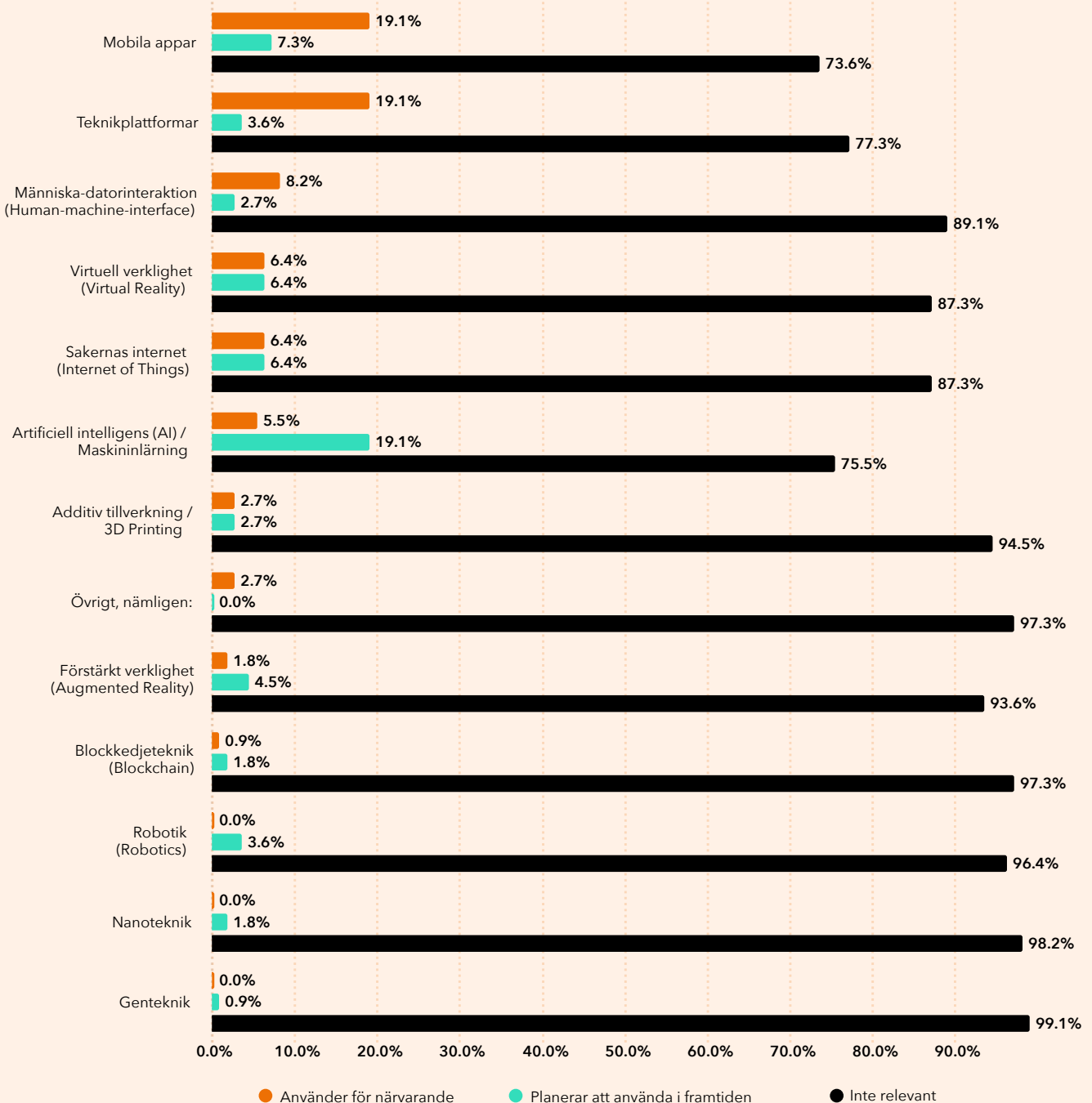
produkter (54-56%, se de mörkgröna och ljusgröna delarna i grafens staplar). Över 40 % har introducerat innovativa modeller för samhällsnytta och affärsmodellering. Drygt 40 % säger sig ha valt en innovativ ledarskapsstil och ca en tredjedel innovativa arbetsprocesser. Vidare kan vi utifrån de sociala företag som besvarat denna undersökning se att det verkar som om de är som mest innovativa under de 2 första åren efter sitt grundande – de mörkgröna staplarna är större än de ljusgröna staplarna. Dock vill vi lyfta att denna fråga troligtvis tolkades i hög grad utifrån de sociala företagens syn på sig själva – huruvida de kan identifiera sig som innovativa eller inte.

## Skapade eller använde organisationen några nya eller innovativa angreppssätt (när den grundades) inom följande områden? **110**



**Figur 47.** De sociala företagens skapande eller användande av nya eller innovativa angreppssätt, dels under tiden runt sin etablering, dels under de senaste två åren.

## Vilken typ av teknologi är relevant för organisationens affärsmodell och/eller effektmätning? 110

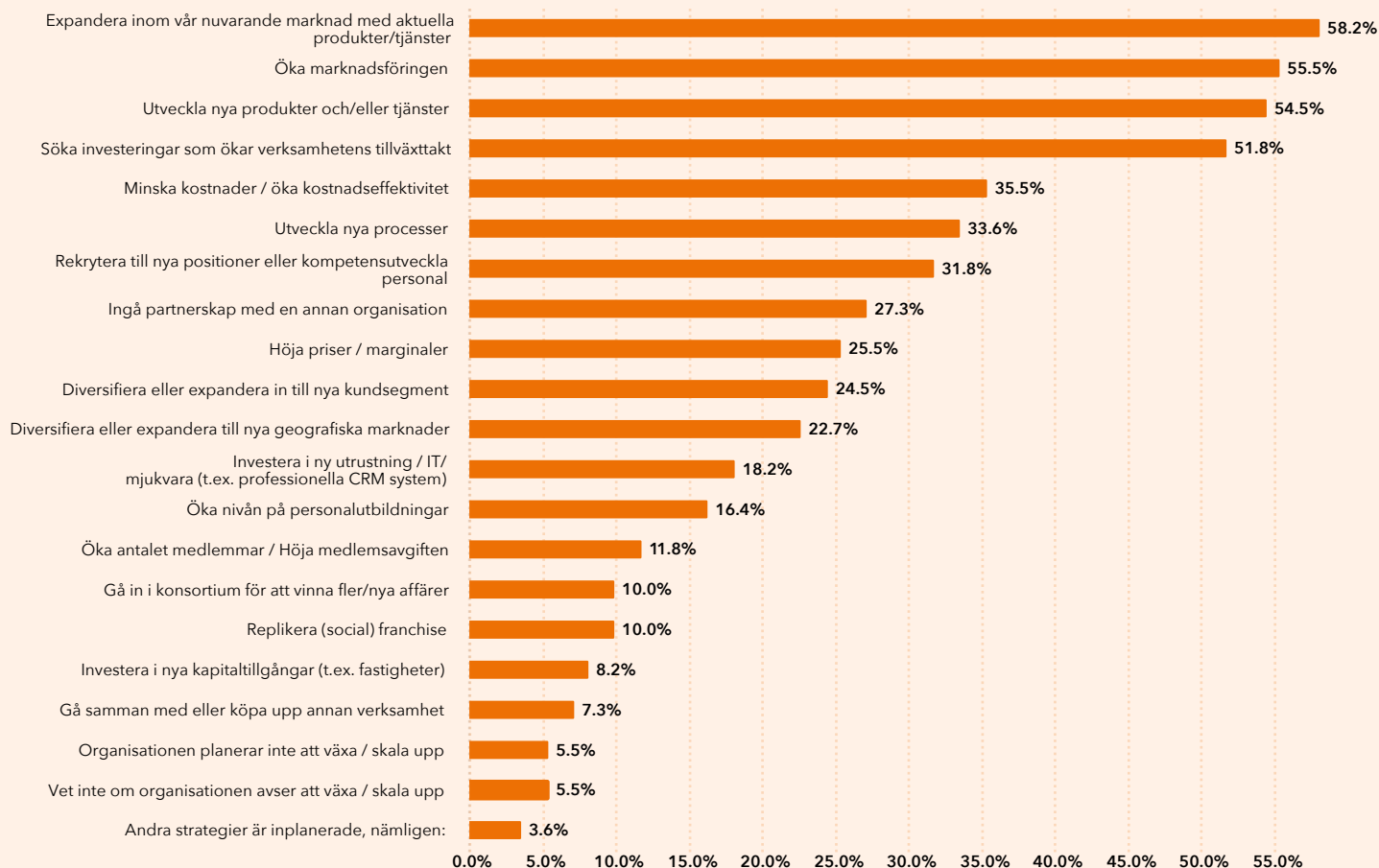


**Figur 48.** Den typ av teknologi som anses relevant av de sociala företagen för deras affärsmodell och/eller effektramverk. De orangea staplarna anger vilka teknologier som används för närvarande. De turkosa staplarna anger vilka teknologier som de sociala företagen planerar att använda.

När det gäller teknisk utveckling som är relevant för verksamhetens affärsmodell och/eller effektramverk (sett utifrån att de används idag samt är inplanerade att användas) så är det framför allt mobila appar och artificiell intelligens (AI) / maskininlärning som upplevs ha relativt stor relevans (26 % vardera) följt av teknikplattformar (14 %). Det vanligaste svaret är dock att de angivna typerna av teknisk utveckling inte är relevanta för verksamhetens affärsmodell eller samhällsnytta (se figur 48).

Teknik som VR och AR, 3D-printing och robotik uppfattas av ett mindre antal sociala företagare som relevant, men bedöms i sammanhanget ges marginell vikt.

## Har organisationen ambition att växla/skala upp? Om ja, vilka aktiviteter planerar ni för att möjliggöra uppskalning? Vänligen markera relevanta alternativ **110**



Figur 49. Har organisationen ambition att växa/skala upp? Om ja, vilka aktiviteter planerar ni för att möjliggöra uppskalning?

88 % av de sociala företagen uppgav att de planerar att skala upp verksamheten, varav de flesta genom att utveckla nya produkter och tjänster (58 %) samt att öka marknadsföringen (55 %), utveckla nya produkter och tjänster (54 %) och söka investeringar som ökar verksamhetens tillväxttakt (52 %). Ungefär en tredjedel respondenter (27-35 %) vill expandera genom att, i fallande ordning, minska kostnader/öka kostnadseffektivitet, utveckla nya processer, rekrytera till nya positioner eller kompetensutveckla personal – och ingå partnerskap med en annan organisation. Uppåt en fjärdedel respondenter planerar att skala upp genom att höja priser/marginaler, diversifiera eller expandera till nya kundsegment samt diversifiera eller expandera till nya geografiska marknader (se figur 49).

## 8. Slutord

Medan EU har prioriterat social innovation genom flera politiska initiativ - till exempel genom en handlingsplan för den sociala ekonomin - ligger Sverige efter när det gäller politiska insatser efter att den nationella strategin för socialt entreprenörskap och social innovation avslutades 2020. För att främja den sociala ekonomin behövs stöd till de sociala företagen.

Den här undersökningen fokuserar på tre områden: att beskriva vilka de sociala företagen är, vad de har för verksamhet och vilka utmaningar de möter. Syftet med European Enterprise Monitor (ESEM) är att få politiker, finansierare och beslutsfattare att bättre förstå utmaningar och behov hos sociala företagare. ESEM ska också generera den kunskap som behövs för att möjliggöra bättre regelverk, stödåtgärder och finansieringsmöjligheter som i sin tur stärker den sociala ekonomin. På så sätt är tanken att ESEM ska kunna peka på vägen framåt för hur den sociala ekonomin i Sverige kan stärkas.

Eftersom rapporten bygger på ett underlag bestående av 110 respondenters svar gör den ett begränsat anspråk på att måla upp en heltäckande bild av den sociala ekonomin i Sverige. Rapporten ger dock en ögonblicksbild av hur de 110 svenska sociala företagen ser på sig själv, sin verksamhet, på socialt företagande och stödet för sociala företagare samt vilka hinder och möjligheter det finns för socialt företagande i Sverige.

### **Vilka är de sociala företagen i Sverige?**

De sociala företagen i Sverige drivs alla av att skapa samhällsnytta. De utgörs av en mångfald av olika typer av organisationer, alltifrån ideella föreningar och stiftelser till ekonomiska föreningar, enskilda firmor, aktiebolag och aktieförbund med särskild vinstutdelningsbegränsning. Deras organisationsform är ett medel för att kunna utföra sin verksamhet.

Mångfalden sträcker sig inte enbart till juridiska organisationer utan återfinns även internt bland deras anställda. I denna undersökning har de sociala företagen en hög grad av numerisk jäm-

ställdhet, och majoriteten av dem uppger att de har anställda med funktionsvariationer respektive migrantbakgrund.

### **Vilken verksamhet har de sociala företagen?**

De sociala företagen som besvarat enkäten är verksamma i olika sektorer, vissa inom flera sektorer. Företagen är fördelade över en stor bredd av branscher såsom hälsa, vård, omsorg och socialt arbete, utbildning, tillverkning, samt kultur, nöje och fritid. En tredjedel återfinns inom hälsa, vård, omsorg och socialt arbete.

Företagen är verksamma närmast sina brukare och målgrupper lokalt, följt av arbete nationellt och regionalt eller i någon kombination av dessa nivåer, och färre av dem är involverade i internationellt arbete.

De sociala företagen vill främst generera nytta för specifika målgrupper såsom individer med psykisk ohälsa/hälsoproblem/psykisk/neurologisk funktionsnedsättning, arbetslösa, migranter, individer med inlärningssvårigheter, och individer med en fysisk funktionsnedsättning. Men många uppger även att verksamheten vill bidra till nytta för samhället i stort.

Försäljning till offentlig sektor är verksamheternas mest förekommande intäktskälla, följt av försäljning till konsumenter/privatpersoner och till vinstdrivna företag.

### **Vilka hinder möter de sociala företagen och vilka vägar framåt borde undersökas för att främja en starkare social ekonomi i Sverige?**

Det finns flera hinder och utmaningar som sociala företag brottas med i Sverige. I denna undersökning lyfts bristande möjligheter att finansiera organisationen när den har etablerats som den största barriären överlag. Undersökningen visar att företagets intäkter främst kommer från försäljning och i mindre utsträckning från övriga intäkter, såsom offentliga finansieringsmedel och donationer. Försäljning till offentlig sektor är mest förekommande följt av försäljning till konsumenter (privatpersoner) och till vinstdrivna företag. De sociala företagen har mestadels en säkrad finansiell planering ett år eller kortare. Stöd i att få tillgång till finansiering och ekonomiskt stöd önskas från ekosystemets aktörer.

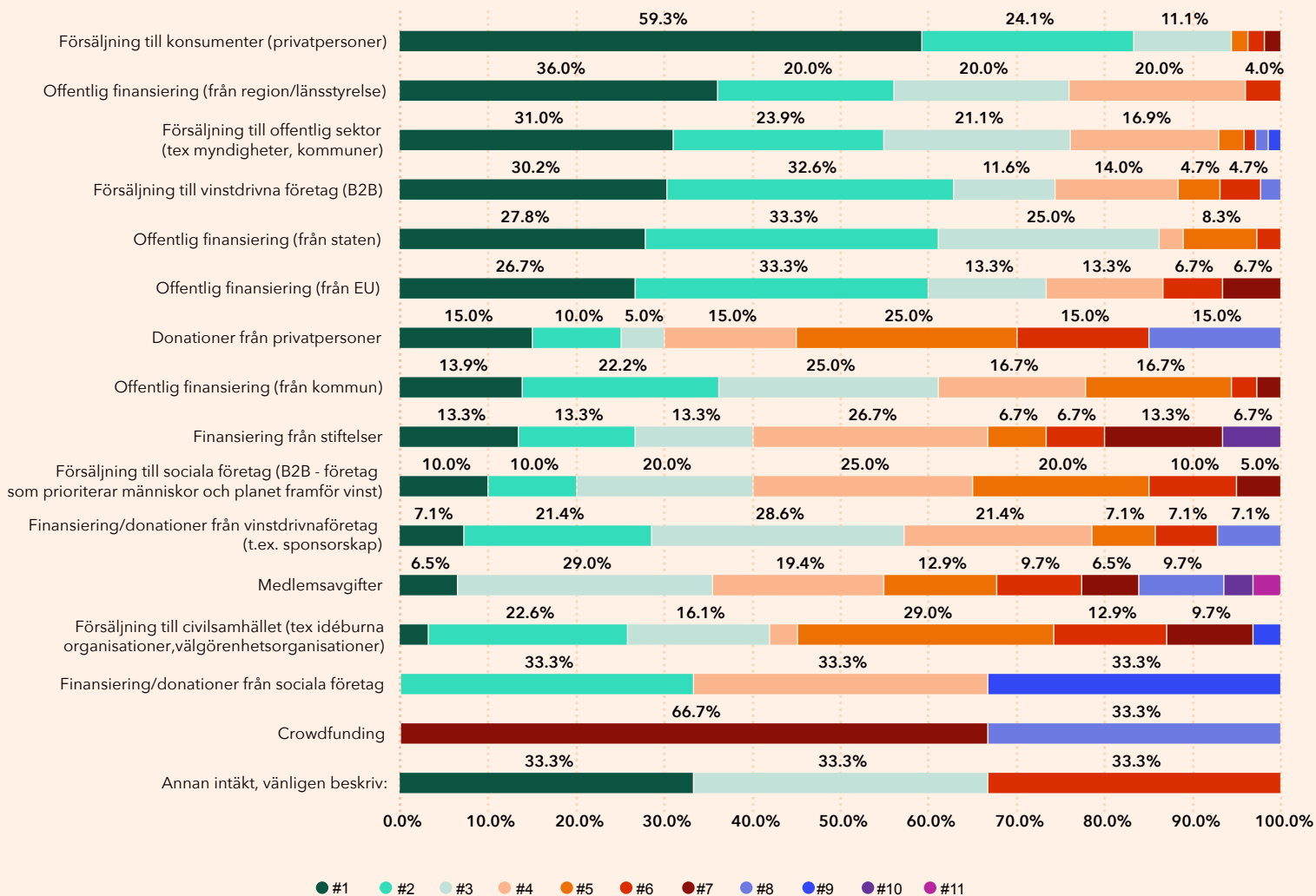
Den näst största barriären överlag som lyfts fram är bristande förståelse för och medvetenhet kring sociala företag hos banker, investerare och stödorganisationer samt utmaningar gällande offentliga upphandlingsprocesser. I linje med detta önskar respondenterna att ekosystemets aktörer främst ska arbeta med att skapa synlighet och medvetenhet för sociala företag.

En väsentlig del av de sociala företagen i undersökningen är intresserade av att nå nya kunder/brukare. Det stöd de främst behöver för att kunna sälja mer produkter och tjänster är: offentliga upphandlingsrutiner som prioriterar sociala företag, matchmaking med potentiella kunder och privata upphandlingsrutiner som prioriterar sociala företag. I framtiden skulle Kammarkollegiets register över idéburna organisationer kunna fungera som en verifikation av vilka aktörer som är sociala företag (enligt EU:s definition), vilket skulle vara till hjälp i offentliga upphandlingsprocesser.

En majoritet av de sociala företagen uppger att de upplever ett lågt eller mycket lågt politiskt stöd för socialt företagande i dagens Sverige, på nationell, regional och lokal nivå. Utöver en utveckling av särskilda offentliga finansierings-system för sociala företag (inkl. subventioner), mer upphandling av sociala företag och förbättrade offentliga upphandlingsprocesser efterfrågas att nationella, regionala och lokala strategier och handlingsplaner för samhällsentreprenörskap/socialt företagande utvecklas.

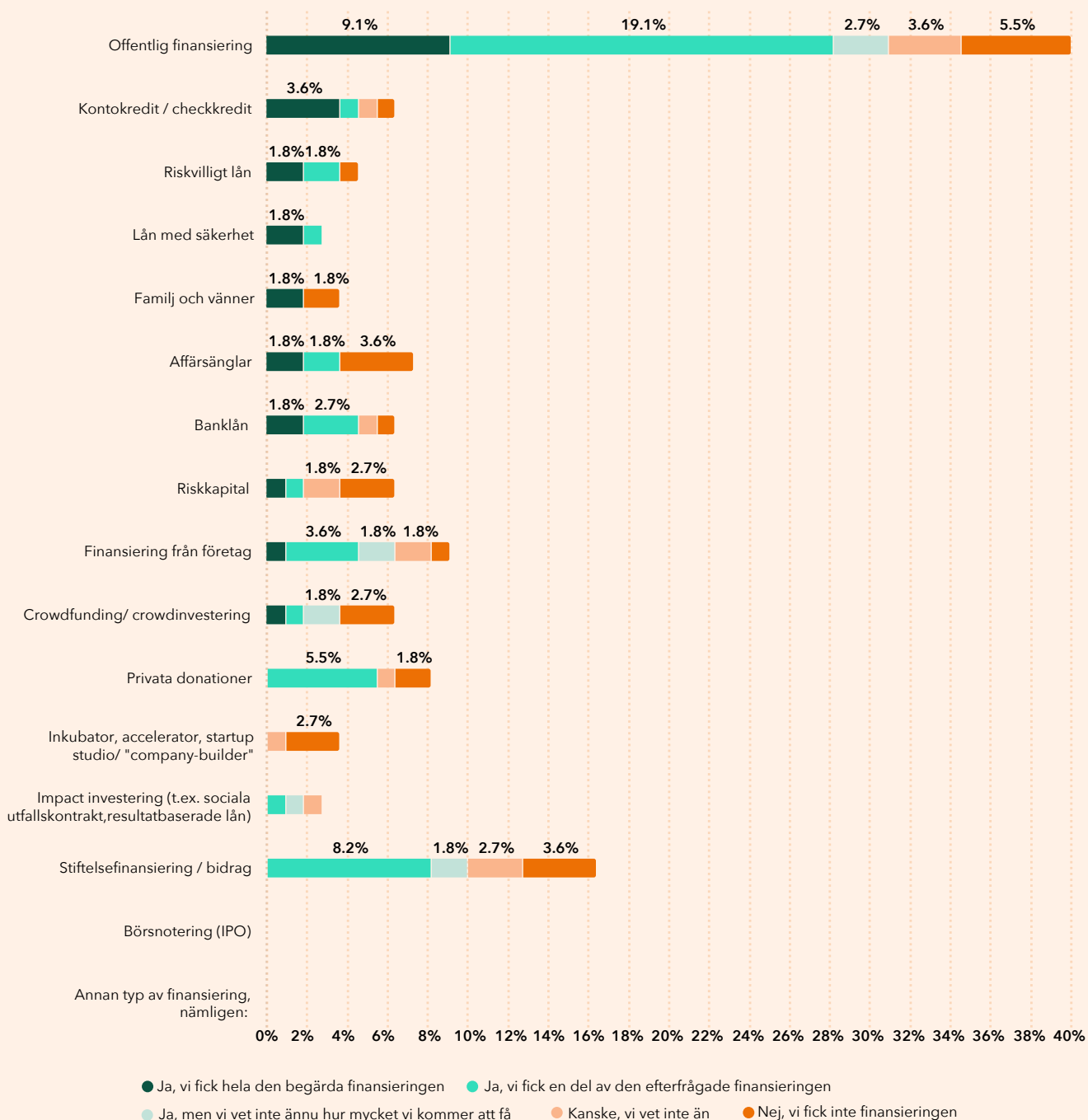
# Bilaga 1

## Rangordna dina inkomstkällor från största till minsta **107**



Figur 50. De sociala företagens ranking av olika typer av intäktskällor från största till minsta.

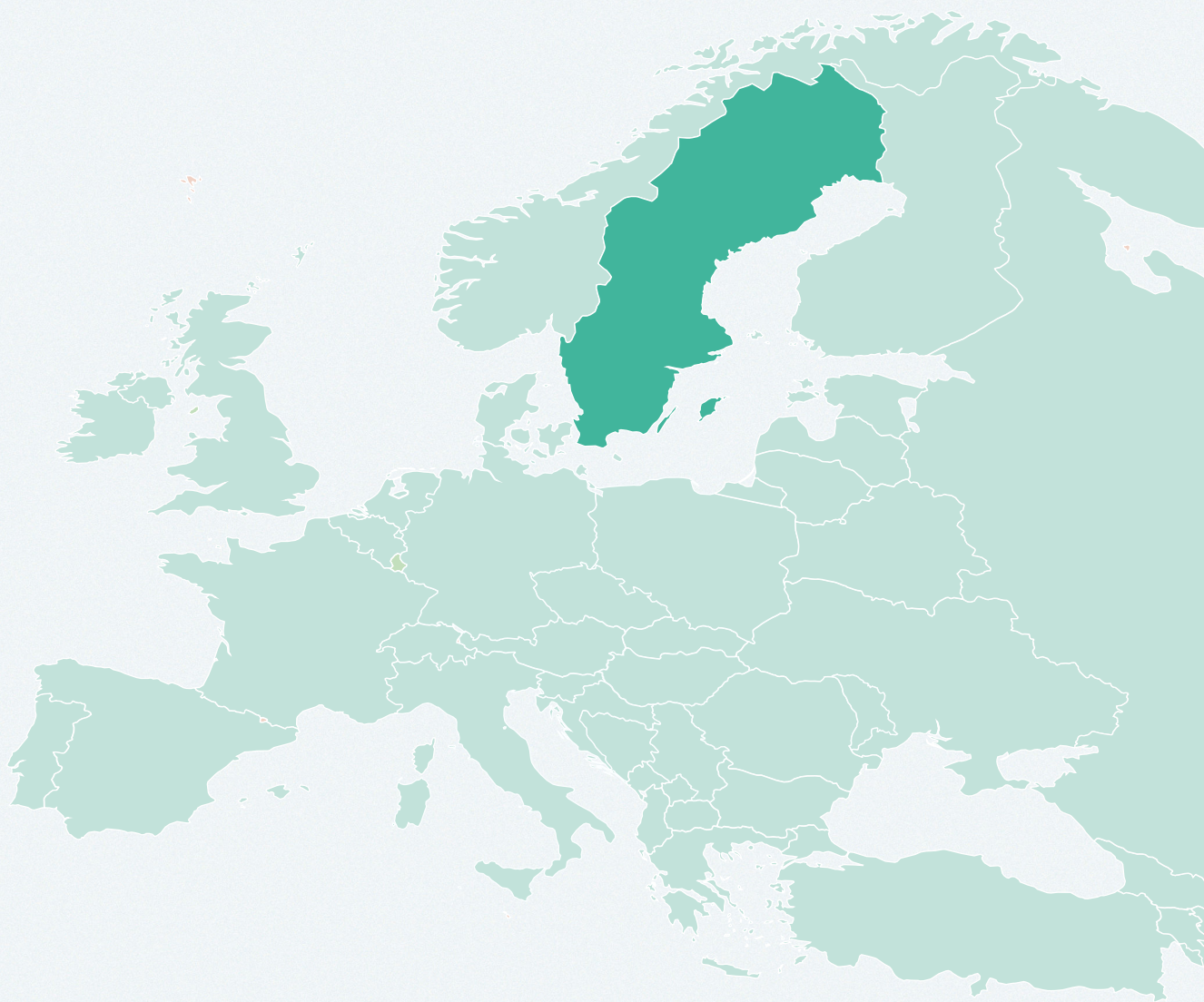
## Var de typer av finansiering (såsom finansiering för uppstartskostnader, investeringar, tillväxt och rörelsekapital) som du begärde under de senaste 12 månaderna framgångsrika? **110**



**Figur 51.** De typer av finansiering (såsom finansiering för uppstartskostnader, investeringar, tillväxt och rörelsekapital) som de sociala företagen ansökte om under de senaste 12 månaderna och huruvida de blev beviljade dessa medel.

# Bilaga 2

Se enkäten som användes för European Social Enterprise Monitor i Sverige [här](#).



**european**  
social enterprise  
**monitor**

