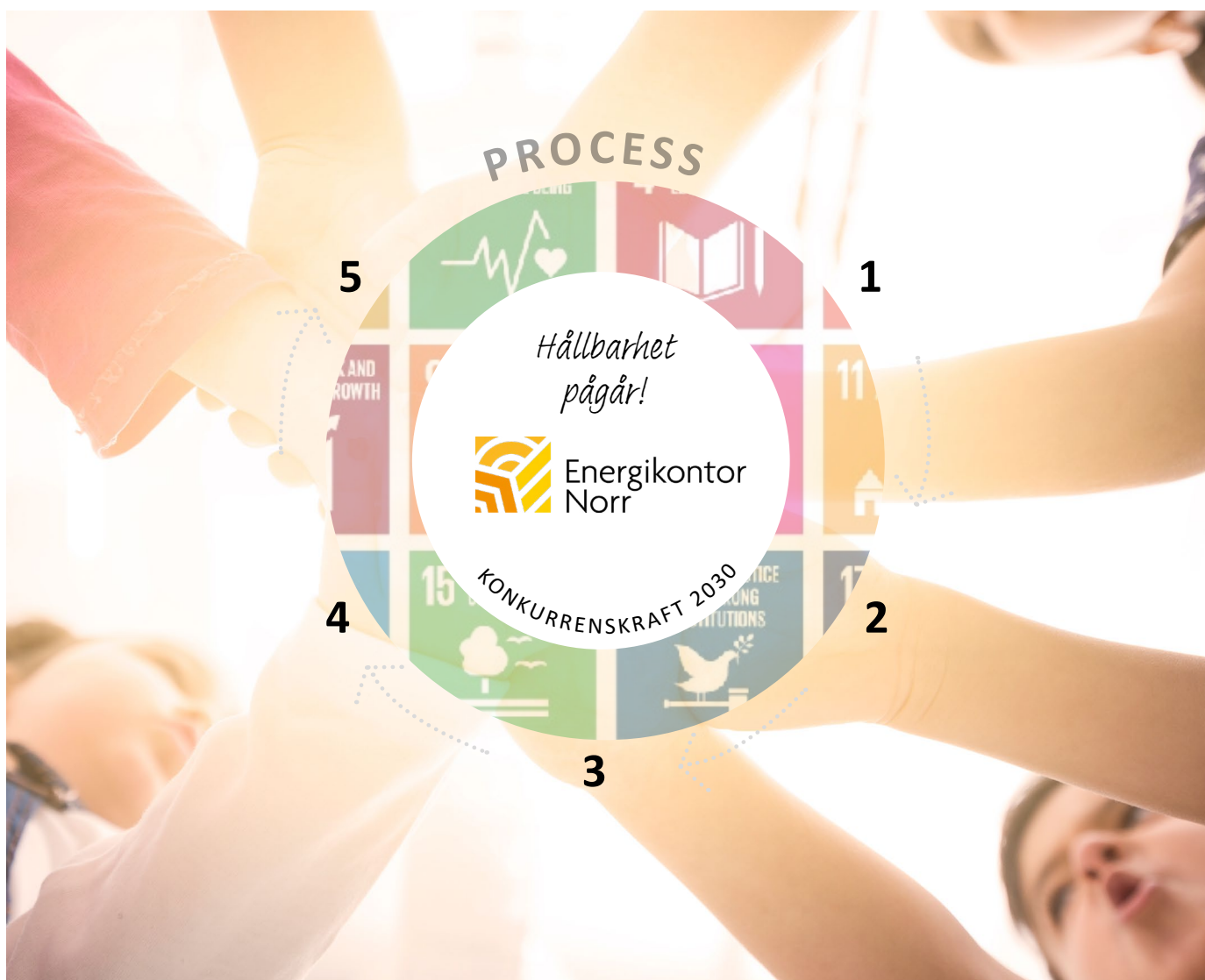


Energikontor Norr tittar närmare på: Hållbarhet i mindre företag



I denna omvärldsanalys tittar vi på hållbarhet i mindre företag utifrån erfarenheter och lärdomar från Energikontor Norrs projekt Konkurrenskraft 2030.

En stor majoritet av Sveriges småföretag uppger att det är viktigt att ta samhällsansvar och agera hållbart. De företag som redan startat ett hållbarhetsarbete känner att det ger dem konkurrensfördelar. Företag som ännu inte kommit igång uppger ofta att de saknar resurser i form tid, pengar eller kompetens. De har helt enkelt fullt upp med att klara den dagliga verksamheten. Men det är inte så svårt att komma igång med lite hjälp. Det har vi sett i projektet Konkurrenskraft 2030, inom vilket vi coachar och stöttar 35 företag i Norrbotten och Västerbotten till att ta nya hållbarhetssteg.

– Många företag tror att det här är svårare än vad det i verkligheten är. När vi pratar med dem upptäcker de ofta att de redan gör saker kopplade till hållbarhet utan att de visste om det, säger Monica Kutics Normark, Hållbarhetsrådgivare på Energikontor Norr.



1. Bakgrund

Det är numera ohållbart att inte agera hållbart. I vart fall för den som vill agera och uppfattas som ansvarstagande. Det gäller oss som individer och som anställda. Och det gäller för företag. Organisationen Företagarna, som företräder omkring 60 000 företagare, uppger att småföretagen har en central roll att spela i omställningen till en hållbar utveckling och för att säkra svensk tillväxt långsiktigt.

Enligt organisationen anser nästan 9 av 10 småföretag att det är viktigt för företag att ta samhällsansvar och bedriva hållbarhetsarbete. Dessutom märker många företag att det gynnar affärerna. Men för att lyckas hela vägen behöver företagare, enligt organisationen, ha stöd och kunskap.

I en intervju våren 2021 sade Philip Thunborg, hållbarhetsexpert inom Företagarna, att organisationens studier visat att förväntningar från

allmänheten är den kategori som ökat allra mest som anledning till att företag bedriver hållbarhetsarbete.

”Allmänheten och konsumenterna är väldigt medvetna idag och i ett företag-konsumentförhållande måste företaget ha som utgångsläge att konsumenten i många fall kommer att välja det företag som aktivt arbetar med hållbarhet och som är bra på att kommunicera detta.”

Han hävdar i intervjun att företag som arbetar med hållbarhet vinner på att det finns andra företag som inte gör det.

”Vi ser att den främsta anledningen till ett aktivt hållbarhetsarbete är att stärka konkurrenskraften. De som för några år sedan började arbeta hållbart har tjänat på det och så kommer det att fortsätta.”



Tips!

[Läs mer om FN:s globala mål](#)

Philip Thunborg pekar ut ledarskap och ägare som de i ett företags värdekedja som har det största ansvaret för ett lyckat hållbarhetsarbete.

”Utan ett tydligt engagemang från ledningen misslyckas utvecklingen i nästan alla fall.”

Det är viktigt att tänka på att hållbarhetsarbete är en ständigt pågående process. Frågan är om något företag sanningsenligt kan säga att det är och agerar fullt ut hållbart. För allt vi människor gör påverkar omgivande människor och miljö på något sätt. Ibland negativt med långtgående effekter för växters, djurs och människors livskvalitet och hälsa.

Kanske är det mer rimligt att alltid sträva efter att agera så hållbart som möjligt. Att hela tiden ta nya och genomtänkta steg till ökad hållbarhet. Och att vara öppen med de problem och svårigheter som vi ställs inför under våra hållbarhetsförflyttningar.

FN:s 17 globala hållbarhetsmål, kallad Agenda 2030, utgör en bra karta för den som vill hitta sin egen väg till hållbar utveckling. De visar alla delar som behöver ses över innan ett företag kan säga att det gjort allt det kan för att bli hållbart.

Den som läser igenom dessa 17 mål inser rätt snart att hållbarhet är något som ett företag aldrig blir klart med. Det handlar istället om att försöka bli ännu bättre, och ännu lite bättre, följa med i utvecklingen, ta till sig vetenskapliga fakta, anta nya utmaningar, anpassa sig till förändringar och framför allt – se till att ha kul under tiden.

Den här omvärldsanalysen visar hur vi som arbetat tillsammans i projektet Konkurrenskraft 2030 fört dialog med och coachat mindre företag i Norrbotten och Västerbotten i syfte att hjälpa dem att hitta sin egen väg till ökad hållbarhet. En väg som även stärker deras affärer, attraktivitet och konkurrenskraft. Och en sak kan vi säga redan nu – att få lyssna på, lära känna och coacha företagen i detta projekt har varit väldigt roligt och inspirerande. Vi tror att vi själva har lärt oss minst lika mycket som de deltagande företagen under projektets gång.

Faktaruta: Konkurrenskraft 2030

I projektet Konkurrenskraft 2030 hjälper Energikontor Norr och projektets samverkanspartner mindre företag att stärka sin konkurrenskraft genom att arbeta strategiskt med energi-, klimat- och hållbarhetsfrågor. Projektet startade 2019 och ska pågå till och med oktober 2022.

Målet med projektet har varit att utveckla och verifiera en metod för affärsstrategisk dialog med hållbarhetsfokus för mindre företag med upp till 50 anställda, samt coacha och ta fram åtgärdsförslag för bland annat minskad energianvändning och klimatpåverkan åt 35 företag i Norrbotten och Västerbotten.

Kraven på att företag ska agera hållbart ökar. Samhället, beställare, kunder och anställda förväntar sig att företagen tar ansvar för människor och miljön. Det finns dessutom många bevis för att hållbart företagande är lönsamt. För många mindre företag är det dock svårt att hinna med detta eftersom de måste ha allt fokus på den dagliga verksamheten.

I samverkan med Almi Företagspartner Nord, Luleå tekniska universitet – Entreprenörskap och innovation, Redovisning och styrning samt Företagarna Norrbotten har Energikontor Norr med sakkunniga inom bland annat affärsutveckling, energi och hållbarhet fört en nära dialog med mindre företag där målet varit att få dem att ta ett eller några steg framåt i sitt hållbarhetsarbete.

Finansiärer av projektet är Europeiska regionala utvecklingsfonden, Energimyndigheten, Region Norrbotten, Almi Företagspartner Nord, Sparbanken Nord och Energikontor Norr.



Steg till hållbarhet

Energikontor Norr har arbetat med att kartlägga och analysera energi och klimat i små och medelstora företag i nordligaste Sverige sedan 2005. Erfarenheterna av det mångåriga arbetet har bland annat visat följande.

- Många energikartläggningar med åtgärdsförslag som tagits fram och presenterats för olika företag av energikon-sulter och andra energisakkunniga leder ofta inte till någon omställning.
- Även åtgärdsförslag med inga eller korta återbetalningstider riskerar att bli liggande hos företagen utan att genomföras.
- Företagen har ofta förtroende för och lyssnar gärna på affärsutvecklare.
- Affärsutvecklare kan användas för att kommunicera energi, klimat och hållbarhet så att företag lyssnar, förstår och även agerar.
- När affärsutvecklare samarbetar med energisakkunniga ökar chansen till verklig omställning i företagen.
- Det är viktigt att lyssna noga på och lära känna företagen för att hitta deras egna drivkrafter och bygga hållbarheten därifrån.



2. Vad gör Konkurrenskraft 2030?

Projektet Konkurrenskraft 2030 hjälper mindre företag att ta steg till ökad hållbarhet via dialog och coachning med hjälp av affärsutvecklare och energisakkunniga för att på det viset stärka sin konkurrenskraft. Projektet har fokus på de tre delarna i hållbar utveckling; ekologisk, social och ekonomisk.

De deltagande företagen får genomföra hållbarhetsanalyser som hjälper dem att ta fram handlingsplaner vilka kopplas till FN:s 17 hållbarhetsmål (Agenda 2030). Affärsutvecklare följer företagen och bidrar med hållbarhetscoachning för att hjälpa företagen en liten bit på vägen, därefter är det meningen att företagen ska arbeta vidare på egen hand eller ta hjälp av hållbarhetskonsulter. Som en del i hållbarhetsanalyserna genomförs energi- och klimatanalyser av projektets energisakkunniga. Resultaten från dessa inledande analyser förs sedan in i de handlingsplaner som förankras i och överlämnas

till företagen. Även energicoachning samt möjlighet till energikonsultinsatser ingår i projektets erbjudande till deltagande företag.

Inom projektet har det tagits fram en modell, inklusive verktyg och mallar, för affärsstrategisk dialog med hållbarhetsfokus som visat sig fungera väl i arbetet med mindre företag. Under våren 2020 genomfördes dessutom en digitalisering av underlagsmaterial och mallar i syfte att kunna genomföra projektets dialoger med deltagande företag under pandemin utan krav på fysiska möten.

Under det senaste året har även ett verktyg i form av ett hållbarhetsspel introducerats i den affärsstrategiska dialogen med deltagande företag. Detta för att underlätta och konkretisera den befintliga processen för affärsutvecklare och företag samt öka deras överblick över hur föreslagna åtgärder hänger ihop med varandra och de globala hållbarhetsmålen.



Fem av våra företag i projektet;

ER Consult från Gällivare, Frebelt från Boden, Treehotel från Harads, Akenberg Design från Luleå och Trixie från Piteå.

[Läs om fler företag i projektet här](#)

Två snabba frågor till Monica Kutics Normark, hållbarhetsrådgivare, Energikontor Norr - ägare av projektet Konkurrenskraft 2030

Vad är det mest intressanta du lärt dig av projektet?

”Hur viktig dialogen med det enskilda företaget är, liksom betydelsen av att vi som träffar företagen lyssnar på det företagen säger. Sedan kan vi lyfta relevanta frågeställningar som hjälper företagen att reflektera över vad de gör idag, på vilket sätt de gör det och varför. I nästa steg kan vi hjälpa dem att reflektera över vad de kan förbättra och på vilket sätt det kan ske för att sedan nå fram till mål och åtgärder som de känner är viktiga för dem och som de behöver prioritera.”

Vilket är ditt bästa tips till regionens mindre företag i deras hållbarhetsarbete?

”Prioritera och lägg tid på hållbarhetsarbetet. Börja med något konkret och viktigt och ta det fortsatta arbetet vidare därifrån. Annars finns det risk för att hållbarhetsarbetet kan upplevas alltför komplext och omfattande, när det i själva verket inte behöver vara så.”



Två snabba frågor till Johanna Sjögren, affärsrådgivare, Almi - samverkanspart i projektet Konkurrenskraft 2030



Vad är det mest intressanta du lärt dig av projektet?

”Att hållbarhetsarbete är ett ständigt pågående utvecklingsarbete snarare än ett arbete i syfte att nå ett statiskt läge för att kunna utropa att: Nu är vi klara. Det gäller att hela tiden hålla liv i arbetet och fråga sig vad som behöver göras för att företaget ska bli ännu bättre på hållbarhet. Våga tänka nytt! Våga utmana! Om det först skaver lite och känns svårt så har företaget troligen något bra på gång.”

Vilket är ditt bästa tips till regionens mindre företag i deras hållbarhetsarbete?

”Börja nu! Boka in ett möte med personalen, ledningsgruppen, styrelsen eller vad det kan vara och brainstorma på ämnet hållbarhet. Ta hjälp av bilder, filmklipp, artiklar eller varför inte låttexter och låt fantasin flöda fritt. Lägg ingen värdering i vad ni kommer fram till, se bara till att börja! Det sämsta som kan hända är att företag väljer bort att jobba med hållbarhet för att de inte känner sig tillräckligt duktiga på det. Hållbarhet är för alla och det finns hjälp att få.”

Två snabba frågor till Emil Alasalmi, energisakkunnig, Energikontor Norr – ägare av projektet Konkurrenskraft 2030

Vad är det mest intressanta du lärt dig av projektet?

”Jag har sett hur viktigt det är för företagen att göra genomtänkta och kloka prioriteringar då de inte kan springa på alla bollar samtidigt.”

Vilket är ditt bästa tips till regionens mindre företag i deras hållbarhetsarbete?

”En viktig punkt är att kartlägga energianvändning och klimatpåverkan så att det blir tydligt var de stora omställningsvinsterna finns. För det är ofta där som företaget kan göra mest nytta. Sedan är det också viktigt att varje företag hittar sina egna drivkrafter. Ju mer motiverat ett företag är desto större är sannolikheten att det även genomför betydelsefulla åtgärder. Och det oavsett vilken hållbarhetsdimension (miljö, socialt eller ekonomi) vi pratar om.”





Hej BD Fisk, ett av projektets deltagande företag

Vad gör ni på BD Fisk?

– Vi är ett fiskproducerande företag som ägs av yrkesfiskarna från Haparanda till Piteå.

Varför är hållbarhet viktigt för er?

– Hållbarhet är jätteviktigt för oss. Vårt aktiva miljöarbete baseras på cirkulär ekonomi och vårt mål är att driva en sund och lönsam verksamhet. Det ska uppnås på ett hållbart sätt, där vi tar hänsyn till miljö, kunder, leverantörer och medarbetare. Vi verkar för ett hållbart samhälle ur både lokalt och globalt perspektiv och vi är anslutna till FTI, Förpacknings och tidningsinsamlingen, för att bidra till en ökad återvinning i samhället. Alla våra förpackningar kan återvinnas!

– Vi verkar för ett hållbart vattenbruk genom att erbjuda ett sortiment av både MSC- och ASC-certifierade produkter. De flesta av våra plastförpackningar är till största delen tillverkade av biobaserad råvara. På så vis bidrar vi till ett framtida fossilfritt samhälle. Vi är också anslutna till Svenska retursystem vilket medför att produkter till dagligvaruhandeln levereras i återanvändningsbara plastbackar. De pappmaterial våra produkter förpackas i kommer från FSC-certifierade produkter. Leverantörer till BD Fisk genomgår en leverantörsbedömning för att säkerställa att de uppfyller våra högt ställda krav på produktkvalitet, hållbarhet och socialt ansvar.

[Läs om fler företag i projektet här](#)



SMARTA mål

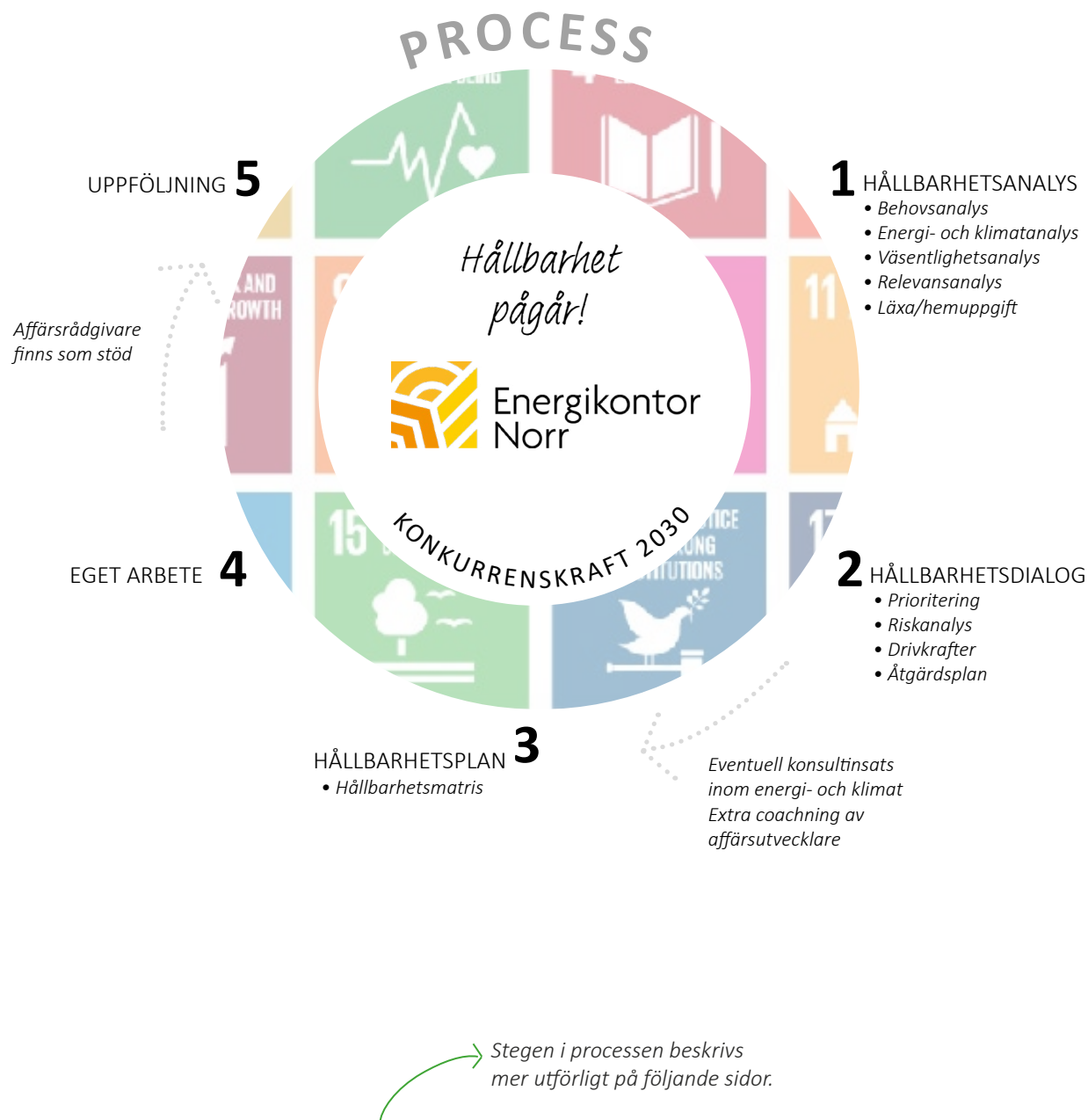
Smarta mål kännetecknas av att de är:

- Specifika,
- Mätbara,
- Accepterade,
- Realistiska och
- Tidsatta.

Dessutom behöver det formuleras åtgärder vilka ska bidra till uppfyllandet av de uppsatta målen. Även åtgärder bör så långt det är möjligt följa SMART-upplägget, men i det här fallet bör även ansvarig person, alternativt funktion, ha utsetts.

3. Processen i Konkurrenskraft 2030

Det är främst stegen 1-3 som beskriver innehållet i den affärsstrategiska dialog med hållbarhetsfokus som projektet utvecklat och använder sig av i arbetet med deltagande företag. Processen i projektet har tagit 3- 6 månader för deltagande företag, men kan givetvis genomföras på kortare tid än så.





Steg 1 Hållbarhetsanalys

Det första steget kallas Hållbarhetsanalys och där ingår; behovsanalys, energi- och klimatanalys, relevansanalys, väsentlighetsanalys samt avslutande läxor/uppgifter till företaget. Ett digitalt verktyg används i samtliga analyser.

Behovsanalys

I behovsanalysen får företaget besvara ett antal frågor, både i ett formulär och muntligt, om dess verksamhet, vilka de är, vilka behov de har, vilken hjälp de behöver etc. Frågorna är ofta öppna (besvaras med egna ord) så att svaren kan bidra till ökad förståelse för företagets drivkrafter, utmaningar och möjligheter.

Exempel på frågor i behovsanalysen:

Berätta lite mer om ert företag?
Ge en kort beskrivning av er verksamhet och de processer/aktiviteter som sker i den dagligen?
Varför är hållbarhet viktigt för just ert företag?
Upplever ni krav eller förväntningar kring hållbarhet från era intressenter?

Vad anser du att ditt företag har för utmaningar?
Vilka är era ägare?
Har ni specifika ägardirektiv?
Vilka är era största kunder och leverantörer?
Hur arbetar ni med inköp, er personal m m?

Energi- och klimatanalys

Företaget får även frågor kopplade till sin energianvändning och klimatpåverkan. De kan handla om el, värme, kyla, transporter, inköp, produktion, leverantörer, lokaler och så vidare. Frågorna ställs och analyseras av energisakkunnig som samarbetar tillsammans med affärsutvecklaren.

Exempel på frågor i energi- och klimatanalysen:

Hur mycket el, värme och andra energislag köper ni per år?
Hur ser era resvanor ut?
Har ni egna bilar?
Finns det någon stor resursanvändning, t ex av plast, metall eller annat?

Vilka områden är ni mest intresserade av att jobba vidare med?
Hur mycket frakttjänster köper ni, och var ifrån sker eventuella frakter?
Går det att göra något för att minska eventuella frakter? Hur ser ägarfrågan ut för fastigheten?
Hyr ni, äger ni? (relevant om investeringar ska ske)



Steg 1 Hållbarhetsanalys, forts

Relevansanalys

I relevansanalysen ber vi företagen bekanta sig med FN:s globala hållbarhetsmål (Agenda 2030) och olika hållbarhetsområden samt frågeställningar som fungerar för olika företag oavsett bransch. När företaget satt sig in i dessa hållbarhetsområden och frågeställningar med tillhörande fördjupningsmaterial får företaget med stöd av rådgivaren välja ut de hållbarhetsområden som är mest relevanta. Hållbarhetsområdena bygger på internationella riktlinjer om vilka sakfrågor inom hållbarhet som ett företag bör ta hänsyn till. De är direkt kopplade till de globala hållbarhetsmålen Agenda 2030 och även till ISO 26000 som är en vägledande standard med rekommendationer. ISO 26000 är användbart för alla organisationer och företag och genomsyras av grundprinciper samt sakfrågor för företag. För mer info om ISO-standarder och just ISO 26000 gå in på SIS.se

[\(ISO 26000 – Organisationers samhällsansvar - Svenska institutet för standarder, SIS\)](#)

Exempel på frågor i relevansanalysen:

För att kunna välja ut hållbarhetsområden så behöver företaget ställas följande frågor:

Kan vi med vår verksamhet påverka eller påverkas av detta?

Är det ett område som vi brinner lite extra för?

Kan området innebära en affärsmöjlighet för oss, om vi arbetar med den?

Kan det innebära en risk för företaget om vi inte hanterar det området?

Kan vi göra skillnad i frågan?

Mänskliga rättigheter

Arbetsmiljö

Affärsetik

Miljö

Lokal samhällsutveckling

Kunder

I varje hållbarhetsområde; *Mänskliga rättigheter, Miljö, Arbetsmiljö, Lokal samhällsutveckling, Affärsetik och Kunder*, arbetar vi med ett antal frågeställningar som företagen behöver fundera på och ta ställning till. Syftet är att de ska komma fram till vilka frågor som är mest prioriterade och relevanta för företaget. Nedan beskrivs olika frågeställningar kopplade till respektive hållbarhetsområde. Det enskilda företaget plockar ut ca 10-16 frågeställningar som är relevanta just för dem och som de ska arbeta vidare med och fokusera på.

När företaget satt sig in i dessa hållbarhetsområden och frågeställningar med tillhörande fördjupningsmaterial får företaget med stöd av rådgivaren välja ut de hållbarhetsområden som är mest relevanta.

Kunder

Stärka relationen med dina kunder i hållbarhetsomställningen

- På vilket sätt marknadsför och informerar du dina kunder om ditt företags tjänster eller produkter? (Om företaget är ett tjänsteföretag så är ju personal och utbildning en viktig del och då är det viktigt för kunden att veta om företaget har schysta villkor för sin anställda, att personalen är utbildad, certifierad m m.)
- Hur arbetar ert företag med att säkra produkter och tjänster så att de inte medför en risk för kunden?
- På vilket sätt hjälper ni kunderna med en hållbar konsumtion? (Att kunderna i val och köpbeslut, grundade på korrekt information, tar hänsyn till etiska, sociala, ekonomiska och miljömässiga faktorer.)
- Hur verkar ni för god konsumentservice (t ex hantering av tvister och klagomål)?
- Hur skyddar ni kundernas personliga uppgifter?
- Hur tryggar ni grundläggande tjänster för invånare i en stad eller på en ort?
- Hur utbildar ni era kunder, så att de är välinformerade och medvetna både om sina rättigheter och sitt ansvar?

Miljö

Använda resurser på ett klimatsmart sätt. Skydda naturen och den biologiska mångfalden.

- Hur kan ditt företag minimera föroreningar, avfall och utsläpp?
- Hur kan ditt företag vara en del av cirkulära lösningar och hållbart användande av resurser eller skapa en egen cirkulär affärsmodell?
- Hur kan ditt företag påverka/minska klimattrycket?
- Hur kan ditt företag skydda naturen och bevara den biologiska mångfalden?



Lokal samhällsutveckling

Samhällsengagemang

- Hur engagerar ditt företag sig i det lokala samhället?
- Hur mycket främjar ditt företag utbildning och kultur för att driva utvecklingen framåt på den ort där ni verkar?
- Hur skapar ert företag nya arbetstillfällen som bidrar till mindre utanförskap och främjar en starkare ekonomi?
- Hur kan ert företag utveckla och sprida teknik för att bidra till en snabbare grön omställning och ett bättre samhälle?
- Hur kan ert företag bidra till lokalt entreprenörskap, att fler företag startar eller att sysselsättningen ökar på orten?
- Hur verkar ni för att bidra till en god hälsa i det lokala samhället?
- Hur kan ert företag bidra till samhällsinvesteringar för en hållbar utveckling?



Steg 2 Hållbarhetsdialog

Väsentlighetsanalys

Den utgår från resultatet av relevansanalysen och används för att få fram vilka hållbarhetsområden som är av största betydelse och mest intressanta att jobba med för företaget.

I väsentlighetsanalysen analyseras de hållbarhetsområden som valts ut i relevansanalysen. Det här är en viktig del i processen som gärna får ta lite längre tid. Företaget får fundera över på vilka sätt dessa utvalda områden påverkar samhället, miljön och företagets intressenter. Här går vi också ett steg längre och identifierar vad det finns för affärsmöjligheter att jobba vidare med. Resultatet visas i en tredimensionell bild av verksamheten där det blir tydligt vilka områden som är extra viktiga för företaget att jobba med.

Resonemang och reflektioner dokumenteras löpande genom analysen. Dessa ger sedan input till företagets strategiska planer. Större bolag kan genomföra en väsentlighetsanalys en gång om året medan mindre företag rekommenderas att genomföra en sådan vart annat eller tredje år.

Exempel på frågor i väsentlighetsanalysen

Vilka är era intressenter?

(Ägare, medarbetare, kunder, leverantörer, samarbetspartners, myndigheter m fl)

Ta sedan område för område och ställ följande frågor:

Fundera på vilket värde ert företag skapar för intressenterna inom det specifika området?

Fundera sedan på vilket värde ert företag skapar för samhället i stort eller planeten om ni skulle arbeta med det specifika området?

Till sist - se över affärsvärdet för området?

Kan det generera ökade försäljningsintäkter?

Kan det generera sänkta kostnader?

Stärka varumärket? Få in nya kunder?

Läxa/hemuppgift

Efter väsentlighetsanalysen får företaget en hemläxa där det får bedöma hur företaget presterar inom de hållbarhetsområden som identifierats som viktiga. Företaget får reflektera över hur det faktiskt arbetar med dessa hållbarhetsområden och sedan presentera sina tankar kring detta.



Steg 3 Hållbarhetsplan

Prioritering och riskanalys

Här får företaget hjälp med att bestämma vilka hållbarhetsområden som ska prioriteras i det fortsatta arbetet. I dialogen med affärsutvecklaren tittar företaget bland annat på om ett visst område utgör en risk om det lämnas orört, om arbetet behöver utvecklas eller om det kan skapa affärsnytta eller på annat sätt ge ett ökat värde åt verksamheten.

Exempel på frågor för prioritering och riskanalys:

Hur väl presterar ni inom de olika områdena som ni viktat i Väsentlighetsanalysen?
Inom vilka hållbarhetsområden presterar ni mindre bra, medelbra och väldigt bra?

Finns det en risk om vi inte arbetar med och utvecklar detta område? Eller kan det medföra att vi missar en potentiell affärsmöjlighet? Kan det exempelvis vara en risk att fler medarbetare slutar eller blir sjuka med mera.

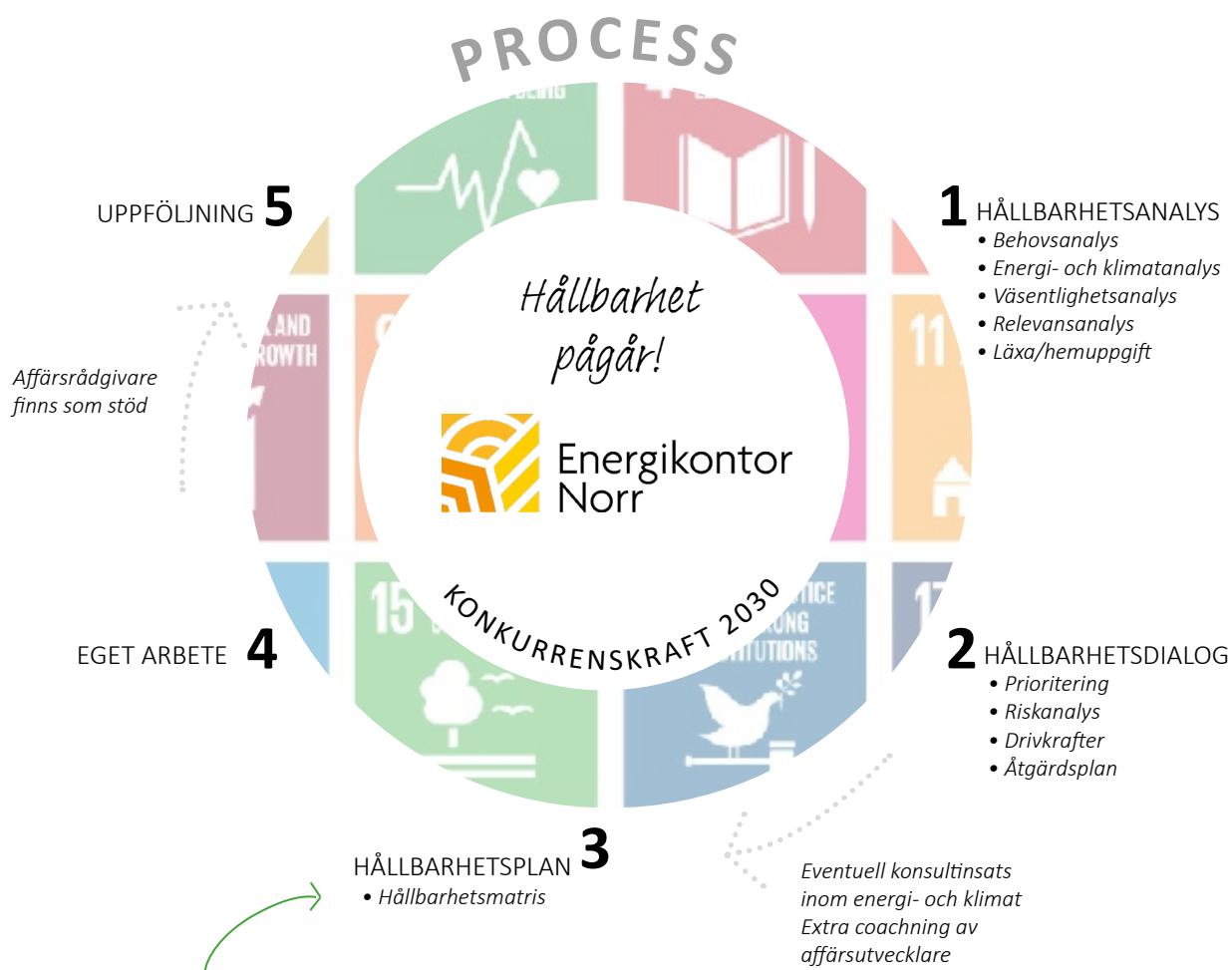
Drivkrafter och åtgärdsplan

Fram till detta steg i analysprocessen har företaget reflekterat över viktiga hållbarhetsområden och identifierat sina drivkrafter för ett aktivt arbete inom dessa utvalda områden. Företaget får nu hjälp med att formulera konkreta handlingar eller åtgärder för varje utvalt hållbarhetsområde. Målet är att företaget ska få en överblick över hur det ska ta sig vidare och fatta beslut om minst en åtgärd för det fortsatta hållbarhetsarbetet.

Exempel på åtgärder:

Fokusera på de områden som ni presterar minst bra inom och som kan utgöra en risk för företaget. Det kan till exempel vara att upprätta rutiner och arbetsplatsträffar. Det kan också vara att utveckla arbetet med samhällsutveckling för att stärka

varumärket, företagets image. Det kan också vara att minska sitt klimatavtryck genom att sätta ett mätbart mål för energieffektivisering, transporter, inköp av varor och material.



Presentation av hållbarhetsmatrix

Nu är det dags för det tredje steget i processen där företaget tillsammans med affärsutvecklare och energisakkunnig sammanfattar resultatet överskådligt i en matrix som visar de utvalda åtgärderna kopplade till olika hållbarhetsområden; lokal samhällsutveckling, arbetsmiljö, affärsetik, kundfokus, mänskliga rättigheter och miljö. Vart och ett av hållbarhetsområdena kopplas sedan till det enskilda företags utvecklingspotential, affärsmöjligheter och konkreta åtgärder.

Denna hållbarhetsmatrix kan företaget sedan använda sig av i det fortsatta arbetet med att integrera hållbarhet i den egna affärsmodellen. Företaget kan även gå tillbaka till matrixen för att påminna sig om vad som är viktigt och varför. Vid behov finns både affärsutvecklare och energisakkunnig tillgängliga för fortsatt coaching. Se nästa sida för exempel.

Hållbarhets- område	Prioriterade delområden	Företagets strategiska fokusområde	Agenda 2030	Åtgärder
LOKAL SAMHÄLLS- UTVECKLING 	Att engagera oss i det lokala samhället Att utveckla och sprida teknik som bidrar till ett bättre samhälle	Vårt mål är att genom tjänster och samarbeten bidra till lösningar som för samhället framåt och bidrar till en hållbar utveckling och minskar klimatbelastningen.		Inleda samarbeten med skolan och föreningslivet för att uppmuntra barn och ungdomar till hållbara val.
ARBETSMILJÖ 	Att verka för dialog och öppenhet på arbetet Att främja god hälsa på arbetsplatsen Att främja personlig utveckling på arbetsplatsen	Målet är att kontinuerligt arbeta med att utveckla medarbetarnas kompetens och att hålla oss uppdaterade med vad som händer i omvärlden. Vi ska ha en transparent och öppen arbetsplats för att stärka företaget, öka attraktiviteten och behålla personal. Vi ska skapa förutsättningar för god fysisk, mental och social hälsa.		Ha som mål att alla medarbetare ska nyttja minst 90% av friskvårdsbidrag och friskvårdstimmar. Införa ett internt bonussystem kopplat till antal km gång/cykel per anställd för att främja fysisk aktivitet.
AFFÄRSETIK 	Att verka för en hållbar värdekedja	Vi tar kontinuerligt hänsyn till de tre dimensionerna av hållbarhet vid inköp av tjänster och produkter. Vi strävar efter transparens genom hela processen för att kunna spåra om problem uppstår, både från vår och leverantörers sida.		Se över befintliga leverantörers värdekedjor och inled samarbete för ökad spårbarhet. Uppdatera och hållbarhetsanpassa företagets inköps- och upphandlingspolicy.
KUNDFOKUS 	Att verka för hållbar konsumtion Att medvetandegöra kunder och konsumenter	Vi vill vara en trovärdig aktör och behöver därför ta ansvar vid egna inköp i alla led.		Arbeta mer med cirkularitet i arbetet med kunder, t ex genom rådgivning i kundkontaktarna.
MÄNSKLIGA RÄTTIGHETER 	Att verka för jämlikhet, jämställdhet och mångfald Att värna grundläggande principer och rättigheter i arbetslivet	Vi strävar efter att vara en jämställd och jämlik arbetsplats på alla nivåer och öka förutsättningarna för mångfald i företaget.		Säkerställa att vi hanterar eventuella problem som kan uppstå på ett ansvarsfullt sätt. Se över och uppdatera företagets policy för jämlikhet, jämställdhet och mångfald. Säkerställa att även leverantörerna värnar grundläggande principer och rättigheter i arbetslivet.
MILJÖ 	Att förebygga föroreningar Att verka för cirkulära lösningar och hållbart användande av resurser Att verka för klimatet Att skydda naturen och bevara biologisk mångfald	Vi försöker minska utsläppen från våra transporter genom att undvika onödiga transporter med flyg eller bil, uppmuntra digitala möten och arbete hemifrån när det är möjligt samt alltid välja miljöanpassade hyrbilar. Vi arbetar aktivt med att minimera mängden avfall genom att prioritera kloka inköp, återvinning och återanvändning i alla led.		Inköp alternativt leasing av en eldriven företagsbil för medarbetarnas bilresor i jobbet. Ge 50 procent i bidrag till inköp av busskort för lokala och regionala resor för personalen.



Hej Akenberg Design, ett av projektets deltagande företag!

Vad gör ni på Akenberg?

– Akenberg designar unika, handgjorda och hållbara accessoarer för individer som tycker om att ligga i framkant. Vi lanserade vår första premiumkollektion solglasögon 2019 och vår vision är att vi om fem år, 2026, är det självklara valet för globala individer som söker tidlösa och hållbart producerade designprodukter. Vi har höga ambitioner och ser Akenberg som ett erkänt internationellt high end-varumärke i framtiden.

Varför är hållbarhet viktigt för er?

– Därför att det inte finns någon annan väg att gå. För oss är det inte intressant att bli ännu ett varumärke som öser ut produkter på marknaden. Det är mer värdefullt att skapa genomarbetad och relevant design som håller över tid. Hållbarhet är en naturlig och integrerad del i allting vi gör, från den initiala designidén till dess att kunden har emottagit sin vara. Vi vill bidra till en långsiktigt hållbar utveckling, varför vi endast gör limiterade upplagor och använder råvaror som inte har någon negativ påverkan på vare sig natur eller människa. Exempelvis är cellulosaaacetatet i våra solglasögon biobaserat och råvaran är nedbrytbar. Våra läderprodukter tillverkas av naturgarvat skinn där skinnen är restavfall från matproduktion här i Sverige. Nyligen lanserade vi även våra första smycken, örhängan i det hållbara materialet porslin, som vi tillverkat i Luleå i ett spännande designsamarbete. Vi arbetar endast med de allra bästa tillverkarna inom respektive område, mindre och lokala tillverkare som delar vår syn och som engagerar sig i hållbar praxis.

Har ni några bra tips till andra företag som vill komma igång med sitt hållbarhetsarbete?

– Börja där du står, i det lilla. Är man i startup-fasen så kan man inte göra allt på en gång, även om man har höga ambitioner. Fokusera på vad som är relevant för ditt företag och välj ett globalt mål att jobba utifrån; titta närmare på de olika delmålen, då blir det enklare att kunna identifiera sig. Om det känns relevant och konkret blir det enklare att komma igång. Hållbarhet spänner över både sociala, ekonomiska och miljömässiga områden, och utöver det kan man även addera den cirkulära ekonomin. Omge er med ett nätverk där hållbarhet är en gemensam nämnare, då kan ni inspireras och lära av varandra.

Vad ser ni som största utmaningen gällande hållbarhet i er bransch?

– Modebranschen är en miljöbov. På materialsidan har det hänt mycket de senaste åren och vi är på en positiv väg framåt, men det finns mycket kvar att göra. Framförallt att testa nya arbetssätt för innovation och nya verktyg för att skapa hållbara cirkulära affärsmodeller. Det vi på Akenberg ser som kanske den största och viktigaste utmaningen handlar om att göra vår affärsmodell cirkulär, samt att skapa ett förändrat synsätt på konsumtion. Att få konsumenten att inse att kvalitet kostar. Där har vi som företag ett ansvar att kommunicera och utbilda våra kunder att hållbarhet kostar lite mer än produkter som är tillverkade på ett ohållbart sätt, oftast där någon har fått betala ett högt pris antingen i produktionen eller vid utvinning av råvaran. Vi har som alla andra ett ansvar att konsumera mindre och på ett mer hållbart sätt. Om man investerar i kvalitetsprodukter som har en längre livscykel samt ett andrahandsvärde, då minskar behovet av att producera nytt hela tiden.

Har ni tagit fram några målområden att arbeta med utifrån Agenda 2030?

– Ja, vi har valt att arbeta mot de globala hållbarhetsmål som är relevanta för vårt företag och där vi kan göra skillnad; god hälsa och välbefinnande (3), jämställdhet (5) och hållbar konsumtion och produktion (12). Grunden i vårt hållbarhetsarbete är att miljökraven tillgodoses långsiktigt. Men för oss är det viktigt att inte bara ha en så liten klimatpåverkan som möjligt. Lika viktigt är det att vår verksamhet ger en positiv effekt på sysselsättningen över lång tid, gärna på lokal nivå, att människor behandlas jämlikt och att all produktion sker under bra arbetsmiljövillkor, enligt våra värderingar, samt att vi bibehåller den höga kvaliteten som genomsyrat varumärket sedan start.

[Läs om fler företag i projektet här](#)

Två snabba frågor till Jenny Frank, regionsamordnare, Företagarna - samverkanspart i projektet Konkurrenskraft 2030

Vad är det mest intressanta du lärt dig av projektet?

"Att så många företagare verkligen visat att de vill ta ansvar långt över vad som kan förväntas av en liten företagare som ofta gör det mesta själv. Där finns stora ambitioner att vilja vara med och skapa en bättre värld samtidigt som där också finns en rädsla för att förändringar till de hållbara alternativen ska ge ökade kostnader som gör att företagen behöver höja sina priser och därmed tappa kunder."

Vilket är ditt bästa tips till regionens mindre företag i deras hållbarhetsarbete?

"Hitta utsläppskällorna! Att kartlägga och beräkna sina utsläpp är grundläggande för företag som vill veta hur de ska kunna minska sin klimatpåverkan. De kan även spara kostnader genom att effektivisera. Och det finns många bra verktyg att använda, till exempel Carbon Footprint, Zeromission, Greenhouse Gas Protocol. Använd gärna verktygen som finns på Företagarnas Hållbarhetsportal eller Energikontor Norrs webbplats."



Två snabba frågor till Ossi Pesämaa, biträdande professor, Luleå tekniska universitet - samverkanspart i projektet Konkurrenskraft 2030



Vad är det mest intressanta du lärt dig av projektet?

"Projektets inriktning – som kan sägas vara att bidra till en omfattande förändring genom rådgivning – är intressant ur ett lärandeperspektiv. Det har varit intressant att följa hur rådgivarna i projektet anpassar, förändrar och ifrågasätter metodik och modeller i sitt arbete för att åstadkomma ett lärande i företagen i syfte att bland annat göra dem mer konkurrenskraftiga."

Vilket är ditt bästa tips till regionens mindre företag i deras hållbarhetsarbete?

"Tänk noggrant igenom vad hållbarhetsmålen ni väljer ut innebär och hur de påverkar beteenden och liknande. Om målen är ihålliga och utan verklig innebörd blir även konsekvenserna av hållbarhetsarbetet ihålligt."

Två snabba frågor till Martin Bröms, affärsrådgivare, Almi - samverkanspart i projektet

Vad är det mest intressanta du lärt dig av projektet?

"Det har blivit mer tydligt hur komplext och svårt det kan vara för företag att göra viktiga och väl genomtänkta insatser för att förbättra det egna hållbarhetsarbetet. En positiv lärdom är att företag ofta är överraskande positiva till att göra förändringar och lära sig mer."

Vilket är ditt bästa tips till regionens mindre företag i deras hållbarhetsarbete?

"Sätt några få egna mål på kort respektive lite längre sikt. Mät och kommunicera era valda mätetal/indikatorer till personal och kunder. Fira framgångarna i hållbarhetsarbetet. Försök utmärka er i någon aspekt av hållbarhetsarbetet och försök bli en bra förebild. Hylla andra företag som också gör detta."





Hej Norrbottens Bildemontering, ett av projektets deltagande företag!

Vad gör ni på Norrbottens Bildemontering?

– Vår huvudprocess är att ta hand om krockade och uttjänta fordon, från dessa objekt säljer vi begagnade reservdelar för återanvändning och material för återvinning. Vi säljer våra reservdelar till verkstäder, privatpersoner och företag genom telefon, skadekalkyler, mail och genom olika databaser. Vår huvudsakliga marknad är norra Sverige, men vi har kunder över hela landet och i andra delar av världen.

Varför är hållbarhet viktigt för er?

– Jordens resurser förbrukas mer och mer för varje år. Vi vill kunna bidra till en bättre värld genom vårt arbete och vi vill minska vår påverkan på jorden, förbättra personalens arbetsmiljö och skapa en lönsam verksamhet.

Har ni några bra tips till andra företag som vill komma igång med sitt hållbarhetsarbete?

– Vi jobbar med att ständigt förbättra för att skapa ett mer hållbart och lönsamt arbete i våra processer. Fokusera på var ni befinner er, sätt upp mål och följ upp dessa.

Vad ser ni som största utmaningen gällande hållbarhet i er bransch?

– Vår bransch har en stor utmaning i att kunna få lönsamhet i arbetet med återanvändning och återvinning. Det ställs höga miljö- och kvalitetskrav som kostar mycket pengar.

[Läs om fler företag i projektet här](#)

Hej Pionjären Fastighets AB, ett av projektets deltagande företag

Vad gör ni på Pionjären Fastighets AB?

– Pionjären Fastighets AB äger, förvaltar och utvecklar egna fastigheter. Vi har en långsiktig plan för bolaget där vi kontinuerligt utvecklar vårt lokalbestånd och därigenom bidrar till samhällsbyggandet i staden. Vi erbjuder lokallösningar för företag i olika branscher. Vi har som mål att utveckla attraktionskraften för Kårbacken i Boden så att det blir en naturlig mötesplats för människor och företag.

Varför är hållbarhet viktigt för er?

– När vi bygger om våra fastigheter så är arkitektur och energieffektivisering de viktigaste hörnstenarna för att byggnaderna ska fortsätta leva vidare på ett hållbart sätt även i framtiden. Hållbarhet är en nyckelfråga för oss som fastighetsägare för att bygga attraktiva lokaler för våra hyresgäster samt göra vår arbetsplats till en spännande och utvecklande resa för vår personal.

Har ni några bra tips till andra företag som vill komma igång med sitt hållbarhetsarbete?

– Börja med att fundera över vad ni gör idag som helt uppenbart skulle kunna göras på ett mer hållbart sätt.

Vad ser ni som största utmaningen gällande hållbarhet i er bransch?

– De största utmaningarna för fastighetsbranschen är energioptimering av fastigheterna samt energiomställning för bilparken. När många kontor / industriarbetsplatser förändrar sin bilpark från fossila bränslen till elbilar ställer detta på sikt krav på hundratals laddstolpar för oss. Det innebär utbyggnad av vårt elnät i byggnader och gator för att möta denna energiomställning.

[Läs om fler företag i projektet här](#)





Hej Bottenvikens Bryggeri, ett av projektets deltagande företag!

Vad gör Bottenvikens Bryggeri?

– Vi startade Bottenvikens Bryggeri 2013 som ett sidoprojekt och sedan 2019 är vi i full produktion och levererar öl i alla dess former! Vi har även efter sommaren tagit över ägandet av Pite Bryggeri. Tillsammans kom vi fram till att vi skulle ta över och att Jörgen Bergstedt, grundare och tidigare ägare av Pite Bryggeri, stärker upp vår styrelse. Initialt var vi två delägare, Joakim och Mattias, men när vi gjorde en nyemission i början av 2020 så blev vi ytterligare 16 delägare. För oss handlar det om att skapa ett hållbart företag med olika kompetenser i styrelsen så att vi kan växa på ett hållbart sätt och bli så bra som vi kan bli!

Varför är hållbarhet viktigt för er?

– Jag, Mattias, är i grunden civilingenjör i teknisk design och är doktor i produktutveckling och innovation, sen har jag arbetat som forskare på LTU, Joakim har också forskat och varit doktorand. Vi har nog i grunden med oss ett tänk från akademien. För oss är det en självklarhet att arbeta med hållbarhet på olika sätt. Hållbarhet är större än bara miljö. För oss handlar det också om hållbart företagande och öl som en jämställd

produkt. Vi vill ändra sättet att se på öl som en manlig dryck till att istället vara en dryck för alla. Öl kan idag matchas bättre mot mat än vin många gånger. Lokal produktion är också spännande, vi har även planer på att bli ett ekologiskt bryggeri. Vi arbetar idag med lokala producenter när det kommer till inköp av ex bär med mera. Vi undersöker också hur vi kan använda restprodukter från bryggeriet. Idag går det till en bonde i länet som foder. Det här gör vi tillsammans med RISE och LTU för att hitta alternativ, den största utmaningen är nog att hitta rätt affärsmodell. Vi har en doktorand från LTU på material som tittar på att använda våra restprodukter som fiberförstärkt polymer. Väldigt spännande!

Hur har ni arbetat med hållbarhet hos er?

– Vi har bland annat investerat i en tappanläggning för burk för att minska vikten på våra transporter, vi tappade tidigare all öl på glasflaskor. Glasflaskorna vägde 220 g/st tomma och med öl i 550g. En burk väger 12 gram, det är en enorm skillnad. Sedan använde vi glasflaskor som tillverkades någonstans i Östeuropa, det behöver vi inte göra nu. Burkar är bättre, billigare, ger mindre CO2-utsläpp och vi använder tråg istället för kartonger som halverar pappersanvändningen. Dessutom återvinns nästan 100% av allt aluminium. Det är också lägre smältpunkt på aluminium än glas och mindre massa så det går åt mindre energi än vid glasåteranvändning. Vi är också leverantör till Noah - Lokal Mat som byggt en digital plattform för lokalproducenter som vill sälja sina produkter. Det är ungefär som en digital REKO-ring eller en digital gårdsbutik.

Har ni några bra tips till andra företag som vill komma i gång med sitt hållbarhetsarbete?

– Vi är ju kanske inte klassiska företagare som arbetar med problemlösning utan vi drivs av passion. Om du som företagare ska fundera över hållbarhet så ska du lägga in detta i din passion. Vill jag vara med i lösningen att nå AGENDA 2030-målen? Börja gärna med lågt hängande frukter, du kanske inte sparar pengar direkt men i många fall så tjänar du mer pengar på hållbarhet än att inte arbeta med det. Hållbarhetstänket är inte längre en lyx utan en hygienfaktor och företag som väljer bort det arbetet kommer att gå under. Företag som inte tar hållbarhet på allvar kommer helt enkelt inte att vara med i framtiden.

Vad ser ni som största utmaningen gällande hållbarhet i er bransch?

– Största utmaningen i vår bransch är faktiskt jämställdhetsutmaningen - ölet är socialt konstruerat en manlig produkt. Vi vill vara med och utmana könsrollerna!

[Läs om fler företag i projektet här](#)

Två snabba frågor till Jeaneth Johansson, professor, Luleå tekniska universitet - samverkanspart i projektet Konkurrenskraft 2030

Vad är det mest intressanta du lärt dig av projektet?

"Jag har sett att kombinationer av olika kompetenser bidrar till ett konkret hållbarhetsarbete som får effekter ute i företagen. Lärande tar tid och det krävs både faktakunskaper, coaching och användbara verktyg för att företag ska kunna experimentera, reflektera och starta förändringsprocesser."

Vilket är ditt bästa tips till regionens mindre företag i deras hållbarhetsarbete?

"Alla företag kan bidra till ökad hållbarhet. Det gäller bara för det enskilda företaget att förstå vad det kan göra här och nu, liksom att börja i det lilla och försöka få positiva effekter som kan motivera och inspirera till fortsatta insatser. De större möjligheterna bör företaget ta sig an utifrån ett längre tidsperspektiv. Dela upp förändringen i görbara etapper."



Två snabba frågor till Per-Anders Nybond, Klyo, extern utvärderare av projektet Konkurrenskraft 2030



Vad är det mest intressanta du lärt dig av projektet?

"Den mest intressanta insikten är hur mycket hållbarhetsfrågor påverkar ett företags konkurrenskraft och möjlighet att bli lönsamt över tid. Allt från arbetsmiljö, personalfrågor och rekrytering, via marknadsföring och varumärke till energieffektivisering är av betydelse. Alla företag kan hitta sitt eget varför just de ska arbeta med hållbarhet."

Vilket är ditt bästa tips till regionens mindre företag i deras hållbarhetsarbete?

"Formulera vad hållbarhet är för ert företag. I början kan det vara svårt att bara lista några få saker. Men om ni lyfter blicken kommer ni allt eftersom se hur mycket ni redan gör idag och kanske även vad ni kan göra mer av. Framför allt kommer ni se hur ökad hållbarhet kan utveckla företagets verksamhet."

Faktaruta: tips på bra länkar

Hållbarhetsportalen - Företagarna

Framtidsgeneratoren - Almi

Guide till ett hållbart företag - Verksamt.se

Sustainability Guide - Tools to secure a sustainable future for generations to come

Nätverket för Hållbart Näringsliv - NMC



Är du intresserad av att få reda på hur hållbart ditt företag är?

Vi kan hjälpa dig att få en snabb inblick i hur det ser ut. Du behöver bara göra vårt quiz, som inte tar mer än cirka tio minuter. Med quizet, som tagits fram inom projektet Konkurrenskraft 2030, vill vi hjälpa företag att se vad de redan är bra på samt vad de kan göra mer av för att bli ännu bättre inom de tre hållbarhetsdimensionerna; ekologisk, social och ekonomisk.

www.quiz.energikontornorr.se



Konkurrenskraft 2030

Om Energikontor Norr

🕒 12 MINUTER 🗂️ 25 FRÅGOR



Hur hållbart är ditt företag?



Gör vårt quiz och få tips på hur ditt företag kan bli ännu bättre på hållbarhet.



STARTA TESTET



Faktaruta: Energikontor Norr

Energikontor Norr AB ägs av Region Norrbotten och de 14 kommunerna i Norrbotten. Vårt verksamhetsområde är både Norrbotten och Västerbotten. Vi är ett av 16 energikontor i Sverige och samverkar genom Energikontoren Sverige. Energikontor Norr startade sin verksamhet 1997.

Vårt uppdrag är att:

- Driva energi- och klimatfrågor på lokal och regional nivå i ett internationellt perspektiv
- Arbeta för att öka andelen förnybar energi i regionen
- Arbeta för en effektivare användning av energi- och naturresurser
- Initiera och samordna projekt
- Bidra till utvecklingen av samarbete inom energi- och klimatområdet
- Erbjuder kompetens som påverkar offentliga och privata aktörer att arbeta för en hållbar utveckling
- Vara ägarnas expertorgan
- Vara regional samordnare av Borgmästaravtalet
- Driva ett regionalt branschnätverk för energi- och hållbarhetsföretag
- Arbeta med omvärldsanalys

Energikontor Norr publicerar sedan flera år omvärldsanalyser med aktuella och intressanta fokusområden.

Innehåll till denna analys har producerats av:



Monica Kutics Normark
Hållbarhetsrådgivare
monica@energikontornorr.se



Emil Alasalmi
Energisakkunnig
emil@energikontornorr.se



Sofia Sjödin
Hållbarhetsrådgivare
sofia@energikontornorr.se

Tips! På energikontornorr.se hittar du tidigare publicerade omvärldsanalyser, information om våra projekt och kontaktuppgifter till alla medarbetare.



KONKURRENSKRAFT 2030

ETT PROJEKT FRÅN ENERGIKONTOR NORR

SAMVERKANSPARTNERS



företagarna



FINANSIÄRER



EUROPEISKA
UNIONEN
Europeiska
regionala
utvecklingsfonden