



LANDSRAPPORT SVERIGE



En första analys och profilering av sociala företag i Sverige, utarbetat
av SEFORIS forskningskonsortium

September 2016

INTRODUKTION

Mellan april 2015 och december 2015 undersökte SEFORIS konsortium över 1000 sociala företag i Ungern, Rumänien, Spanien, Portugal, Tyskland, Sverige, Storbritannien, Ryssland och Kina. Detta innebär att tack vare de sociala entreprenörernas ihärdiga samarbetsvilja samt finansiering från Europeiska Unionen har vi kunnat sammanställa världens största och mest rigorösa pannedatabas över sociala företag. Denna rapport presenterar de huvudsakliga resultaten för Sverige. Där möjligt jämför vi resultaten med de från 2009 års SELUSI-enkät, föregångaren till SEFORIS-projektet.

Vad är SEFORIS-undersökningen? SEFORIS-databasen är unik i såväl omfattning som djup; i våra (förvisso långa) samtal med sociala entreprenörer diskuterade vi i detalj en hel rad ämnen, allt från deras innovationsvanor till deras uppfattningar om den marknad de är verksamma på. Den är även unik i metodologiskt avseende; vi använde en speciell typ av snöbollsmetod, kallad "respondent-driven sampling", som gjort det möjligt för oss att överblicka ett representativt urval av sociala entreprenörer i varje land genom att använda oss av deras nätverk. Slutligen är vår databas unik genom sin strikthet då vi tog noggranna steg för att säkerställa högsta kvalitet på data. Till exempel blev våra intervjuare (analytikerna) utförligt tränade och vi genomförde kontinuerliga kontroller för att säkerställa att intervjuarna var konsekventa i hur de registrerade de sociala

entreprenörernas svar.

Vem borde läsa denna rapport? Denna rapport är utformad för att hjälpa sociala entreprenörer att jämföra sin organisation med andra sociala entreprenörer i Sverige. Vi hoppas att rapporten kan hjälpa sociala entreprenörer att bättre positionera sin organisation (exempelvis vad som särskiljer den; att lätt upptäcka skillnader och likheter med dina jämlingar). Rapporten kommer även vara användbar för att hjälpa organisationer och beslutsfattare att få en överblick av sociala företag i Sverige. Skulle denna rapport kunna sättas till andra bra användningsområden skulle det göra oss glada. Naturligtvis innehåller en rik databas som vår många fler insikter och policy-implikationer, vilka snart kommer publiceras på www.seforis.eu.

Tveka inte att kontakta oss med dina frågor eller anmärkningar. Nedan hittar du kontaktuppgifterna till Chloé Le Coq, akademiskt ansvarig för Sverige, och Marieke Huysentruyt, akademiskt ansvarig och ordförande i Academic Advisory Board för SEFORIS projektet. Om du vill läsa andra länders rapporter eller ta reda på mer om andra forskningssatsningar inom SEFORIS, besök då gärna vår hemsida: www.seforis.eu.

SEFORIS AKADEMISKT ANSVARIGA

Marieke Huysentruyt
Chloé Le Coq

Johanna Mair
Tomislav Rimac
Ute Stephan

KONTAKTA OSS

Dr. Marieke Huysentruyt
Rue Ducale 39, 1000 Brussels, Belgium
marieke.huysentruyt@oksigenlab.eu

Lokal partner Sverige:

Stockholm Institute of Transition Economics
P.O. Box 6501, SE-113 83 Stockholm
Sverige

Chloé Le Coq, Docent (Associate Professor),
chloe.lecoq@hhs.se
Christine Alamaa, SEFORIS Landschef Sverige
christine.alamaa@hhs.se
Zorica Trkulja, Research Analyst
zorica.trkulja@hhs.se

Ett stort tack från oss alla:



Detta projekt har finansierats av European Union's Seventh Framework Programme for research, technological development and demonstration enligt bidragsavtal n° 613500

SOCIALA ENTREPRENÖRER I SVERIGE

Hur läses denna rapport?

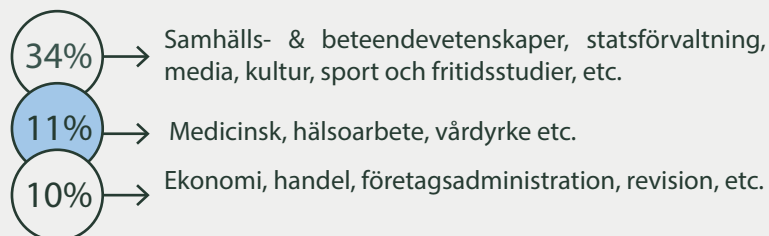
Varje ämnesavsnitt inleds med att vi kort går igenom vad vi har uppmätt och hur de data som sammanfattats i diagrammen eller graferna ska tolkas. Om du vill veta mer om hur vi analyserat informationen så hittar du en mer detaljerad beskrivning i "metodrutorna". Vi intervjuade 106 sociala entreprenörer i Sverige. Observera dock att det totala antalet tillfrågade företag varierar något mellan de olika sektionerna. Detta beror på att data saknas, på att vissa frågor inte är tillämpningsbara på alla sociala företag och på att vissa frågor har flera svar.

CHEFSPORTRÄTT - SVERIGE

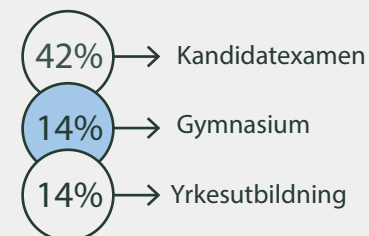
notera: 3 chefer avslöjade inte sin information

SEFORIS
2015

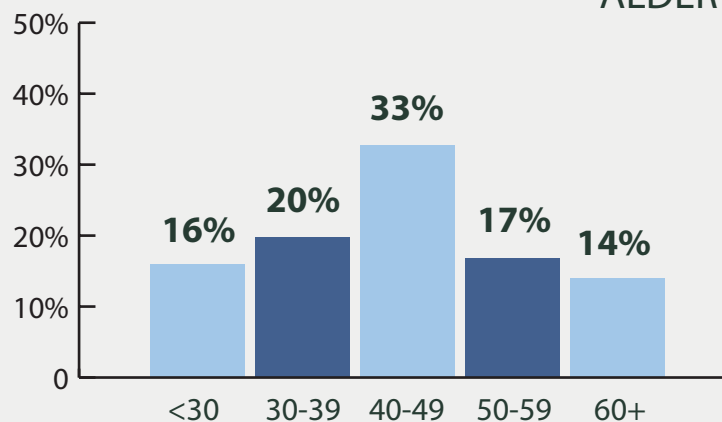
UTBILDNINGSSOMRÅDE (Topp 3)



UTBILDNINGSNIVÅ (Topp 3)



ÅLDER



44
År

Medelålder



106

Sociala entreprenörer

KÖN



Kvinna
65%



Man
35%

1. ORGANISATIONENS MÅL: SYFTE OCH VISION

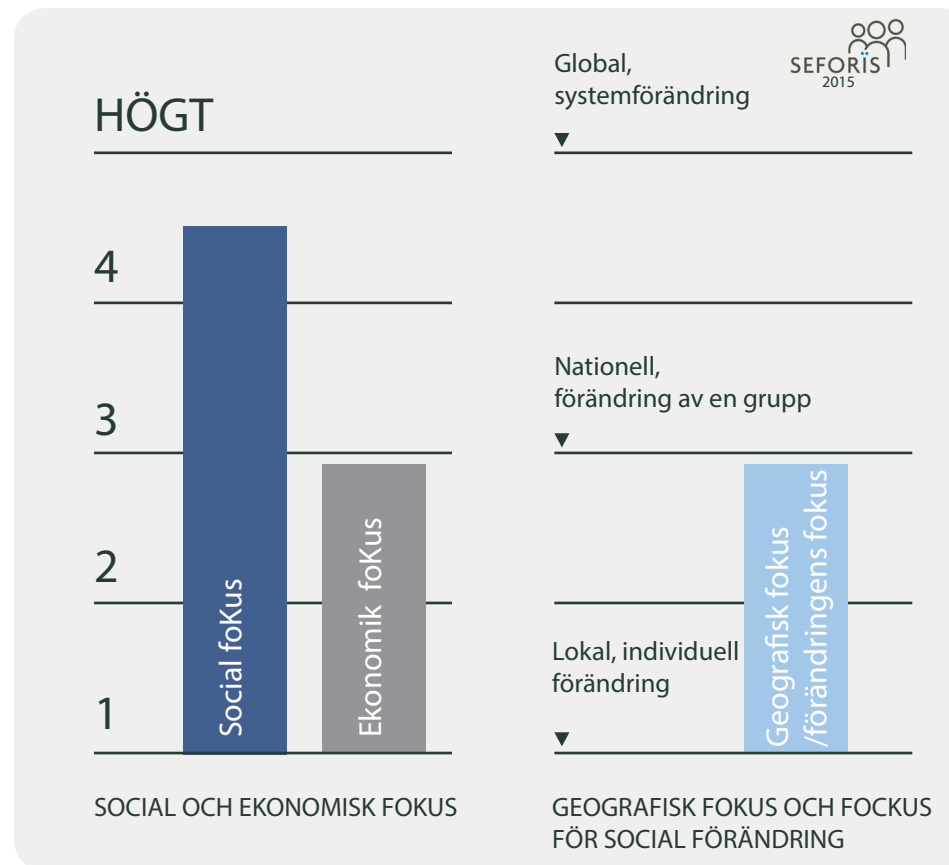
Något som utmärker sociala företag är att de eftersträvar sociala mål. För att förstå de mål som sociala organisationer, mer generellt, eftersträvar att uppnå frågade vi de sociala entreprenörerna om deras organisations syfte och vision.

Figur 1 specificerar tre typer av organisatorisk orientering (se även metodruta A för mer detaljer):

1. Sociala mål – Sociala mål – speglar i vilken utsträckning organisationen fokuserar på att uppnå en social eller miljömässig förändring..
2. Ekonomiska mål – Ekonomiska mål – speglar i vilken utsträckning organisationen fokuserar på ekonomisk framgång och finansiell hållbarhet, som t.ex. utveckling av vinstdrivande verksamhet för att täcka kostnader och generera överskott.
3. Geografisk fokus och fokus för social förändring – Geografisk fokus och fokus för social förändring – speglar den geografiska räckvidden av organisationens arbete och huruvida den eftersträvar lokala eller internationella förändringar för att förändra och hjälpa individer, grupper eller samhället i stort som sådant.

Vi finner att sociala entreprenörer i Sverige uttryckte starka sociala målsättningar vilket avspeglas i omsorg om andras välfärd, social rättvisa och/eller miljörelaterade mål. De specificerade också de idéer för förändring som vägleder deras arbete, dvs. förklarade hur deras förändringsarbete ska gå till. Bland de intervjuade organisationerna omfattade de organisatoriska målen även måttliga ekonomiska målsättningar förutom de rent sociala

aspekterna. Sociala organisationer i Sverige lägger därmed större vikt på de sociala och miljömässiga aspekterna jämfört med de ekonomiska. Förhållandet mellan ekonomiska och sociala mål är runt 2:3. Slutligen, belyser det svenska fallet att de sociala entreprenörernas insatser i allmänhet är inriktade mellan en regional och en nationell nivå, i syfte att förändra situationen för lokalsamhällen och för specifika grupper med en önskad nationell påverkan.



◀ **Figur 1: Organisatoriska mål: syfte och vision. Notera: N= 106. (social/ekonomisk/geografisk fokus). Se metodruta A för mer information.**

METODRUTA

A

Syftet handlar om en organisations själva existensberättigande och beskriver vilka mål organisationen har, medan visionen handlar om de därmed intimt förknippade mål en organisation strävar att uppnå i framtiden. SEFORIS analytiker uppskattade intervjuade sociala entreprenörernas syfte och din vision utifrån sammanlagt 8 skattningsskalor (där värdet varierar mellan 1 och 5). Skattningsskalorna har utvecklats på

basis av etablerade teorier om socialt företagande och tidigare forskning om organisationers målsättningar. Vi genomförde en faktoranalys av skattningarna för att sammanfatta de 8 skalorna efter deras gemensamma, underliggande dimensioner. Dessa dimensioner är sociala mål, ekonomiska mål och geografisk fokus och beskrivs mer detaljerat nedan. Dimensionerna speglar:

1) SOCIALA MÅL

Värdet 5 speglar starka sociala mål, organisationens syfte och vision är helt inriktade på att lösa något socialt problem. Detta avspeglas i en stor omsorg om andras välfärd, omsorg om social rättvisa och/ eller omsorg om miljön. Ett högt värde i den här dimensionen visar också att organisationen har en utarbetad idé om förändring, dvs. hur den ska arbeta för att få till stånd social förändring. Värdet 3 speglar ett måttligt och mindre precist engagemang, exempelvis om målgruppen eller det sociala problem som organisationen inriktar sig på inte är tydligt preciserade. Värdet 1 innebär att sociala mål i stort sett saknas.

2) EKONOMISKA MÅL

Värdet 5 speglar starka ekonomiska mål, organisationens syfte och vision har ett tydligt fokus på ekonomisk framgång och finansiell hållbarhet, den strävar t.ex. efter stor ekonomisk vinst, en vinst som vidare kan användas för att utvidga organisationen och utöka den sociala påverkan. Värdet 3 speglar måttliga ekonomiska mål, exempelvis om en organisation arbetar med ett socialt problem på ett självförsörjande sätt, så att den täcker alla sina kostnader genom intäkter från den egna verksamheten. Värdet 1 avspeglar ett litet intresse för självförsörjande ekonomisk framgång, vilket ofta är fallet för rent ideella organisationer som är nästan helt beroende av bidrag eller subventioner.

3) GEOGRAFISK FOKUS OCH FOKUS FÖR SOCIAL FÖRÄNDRING

Värdet 5 innebär att organisationen verkar internationellt (i flera kontinenter). Vår analys visar att dessa organisationer i allmänhet eftersträvar förändring av hela sociala system, dvs. vill förändra samhället i sig och på ett sådant sätt att det sociala problem som organisationen inriktar sig på ska försvinna helt och hållet. Värdet 3 innebär att organisationen inriktar sig på en grupp förändring, i allmänhet på en nationell nivå. Organisationen försöker med andra ord förändra en grupp eller ett befolkningsskikt, i syfte att göra det bättre för den gruppen. Värdet 1 betyder att organisationen fokuserar på att förändra och göra det bättre för individer. Dessa organisationer arbetar i allmänhet på lokal nivå, exempelvis i en stad eller en kommun (inte en region).

2. OPERATIV MODELL FÖR KÄRNVERKSAMHETEN

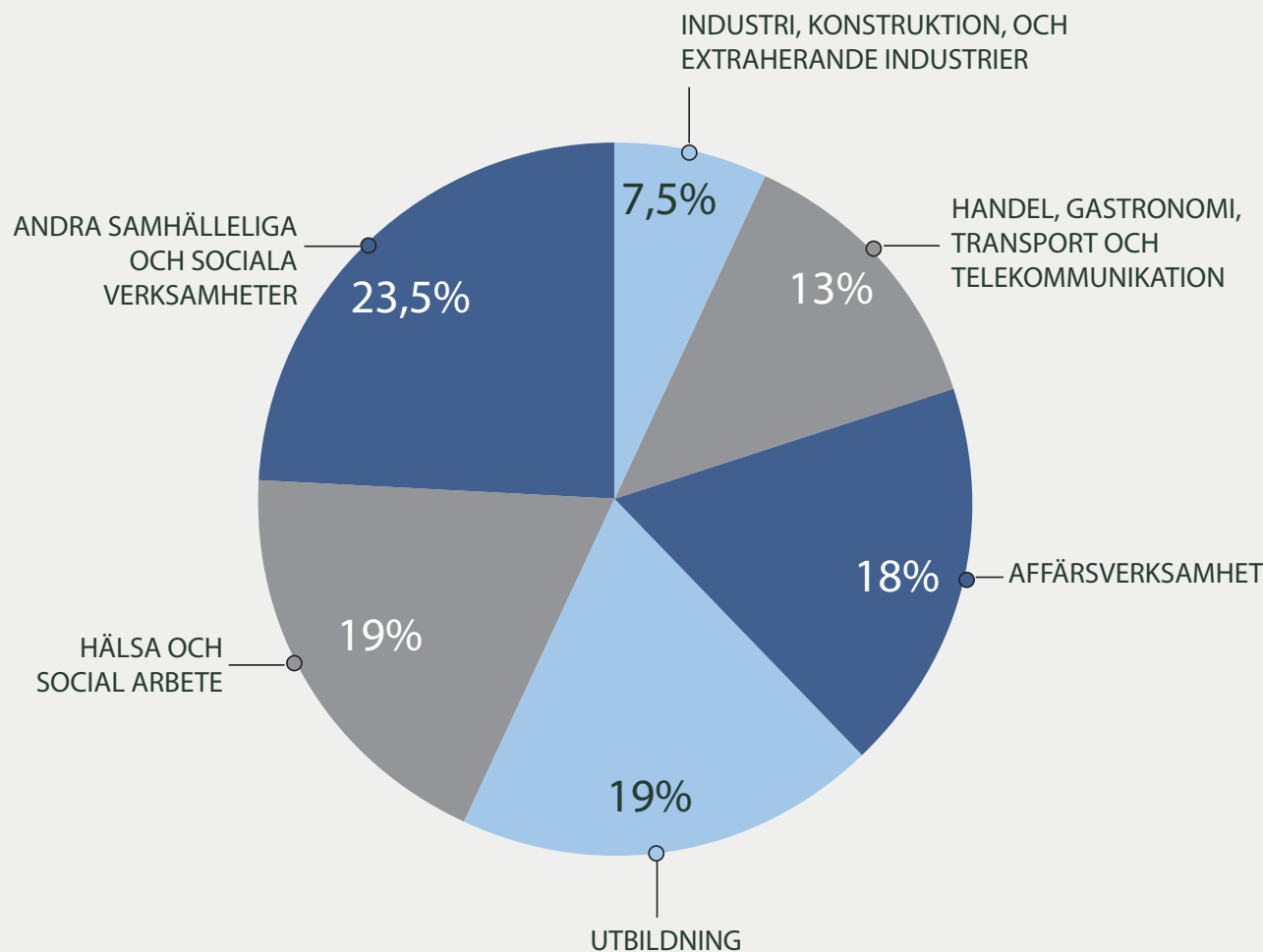
Industrisektorer

Vi bad cheferna att beskriva deras organisations huvudaktiviteter (upp till fem) och uppskatta den procent av organisationens tidsresurser ägnade åt var och en av dessa. I detta kapitel presenterar vi olika perspektiv på de enskilt viktigaste huvudaktiviteterna i termer av den tid organisationerna spenderar på dem.

I det svenska fallet tillhör en majoritet av de sociala entreprenörernas huvudsakliga aktiviteter de tre ganska så olika industrisektorerna utbildning (förskola, dagis, skolor, annan utbildning), hälsa och socialt arbete, samt affärsverksamhet (affärsrelaterad service, t.ex. konsulttjänster, juridisk rådgivning, reklam). Vidare är huvudaktiviteter inom hotell och restaurang samt andra samhällliga och sociala tjänster (t.ex. föreningar, partier, kyrkor, museer, bibliotek, sportklubbar) också vanliga.

Figur 2a: Viktigaste industrisektorer.. ►
Notera: N= 106. Vi använde den statistiska klassifikationen för ekonomiska verksamheter i den europeiska gemenskapen (NACE). Se metodruta B för mer information.

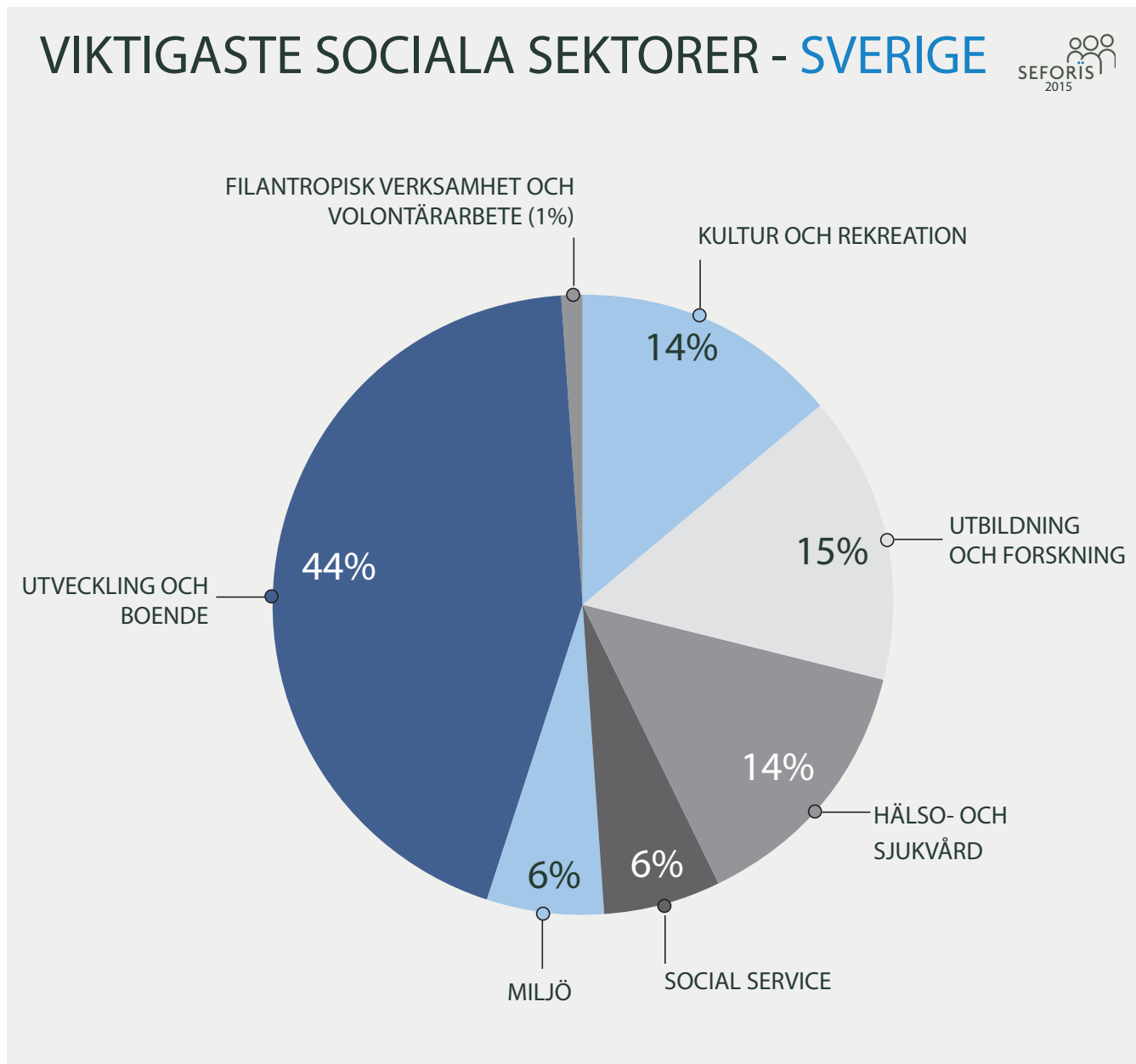
VIKTIGASTE INDUSTRISEKTORER - SVERIGE



OPERATIV MODELL FÖR KÄRNVERKSAMHETEN (FORTSÄTTNING)

Sociala sektorer

Vidare belyser vi de sociala sektorer som de viktigaste huvudaktiviteterna tillhör. I det svenska fallet tillhör mer än hälften av de viktigaste huvudaktiviteterna de två aggregerade sociala sektorgrupperna utveckling och boende (44%) och utbildning och forskning (15%). De två enskilt mest förekommande sociala sektorerna är arbete och utbildning (till exempel arbetsträning), dit 27% av aktiviteterna tillhör, samt ekonomisk, social och samhällelig utveckling (inklusive rättvis handel, etiska kläder) (14%).



Figur 2b: Viktigaste sociala sektorer. ▶
Notera: N=106. Vi använde den Internationella klassifikationen av ideella organisationer (ICNPO). Se metodruta B för mer information.

METODRUTA

B

Socialt entreprenörskap utgör en unik, hybrid organisationsform som kombinerar aspekter av välgörenhet och affärsverksamhet i dess kärna. För att ge dig en känsla av de olika aktiviteter som de tillfrågade sociala företagen ägnar sig åt använder vi oss därför av två etablerade klassifikationssystem.

1 **Industrisektorer**

Den statistiska klassifikationen för ekonomisk verksamhet i den europeiska gemenskapen (Statistical Classification of Economic Activities in the European Community), förkortat NACE, har utvecklats sedan 1970 inom Europeiska Unionen och ger ett ramverk för insamling och presentation av jämförbar statistisk data enligt ekonomisk verksamhet på europeisk nivå samt, i allmänhet, på världsnivå.

2 **Sociala sektorer**

Den Internationella klassifikationen av ideella organisationer (The International Classification of Nonprofit Organisations, ICNPO) utvecklades i början av nittiotalet genom en samarbetsprocess inkluderandes det forskningslag som arbetar med projektet John Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, och ger en effektiv ram för klassificering av ideella organisationer i olika länder.

FALL: FOOD FOR PROGRESS SCANDINAVIA AB

MEDGRUNDARE

Anna Kajsa Lidell

SYFTE

Vi förenas i drivkraften att skapa smakfull, nyttig och klimatsmart mat som räcker för alla människor på jorden.

FOKUS PÅ "SOCIALA SEKTORER"

Food For Progress är ett värdedrivet företag som arbetar med att säkra maten för alla människor på jorden och är ett exempel på sociala företag med stort fokus på hållbar mat. Organisationen arbetar för att göra grönt protein till normen genom att utveckla och producera riktigt goda livsmedel som människor vill välja.

//

Vi jobbar med produkt driven hållbar utveckling så saker händer på riktigt, [...] att kicka utvecklingen så hårt det går, att minska matens negativa påverkan så att vi kan försörja hela planeten med mat. Det handlar mycket om att skapa beteendeförändring utifrån produkt, kommunikation och 'co-creation'. //

- Anna Kajsa Lidell, Medgrundare Food For Progress

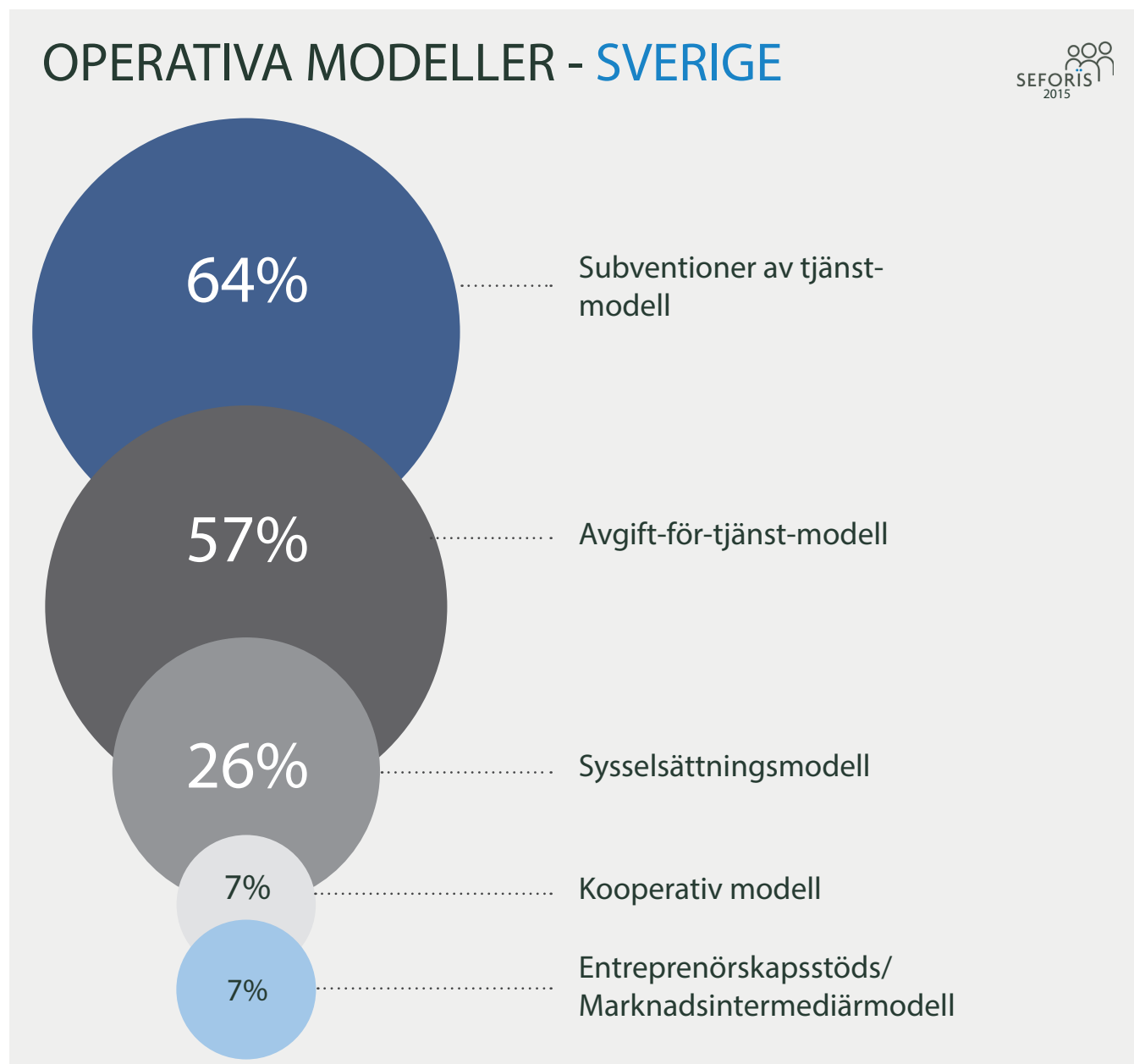


OPERATIV MODELL FÖR KÄRNVERKSAMHETEN (FORTSÄTTNING)

Operativa modeller

De svenska sociala entreprenörerna kombinerar flera operativa modeller för att nå sina mål. För den viktigaste huvudaktiviteten är de två vanligaste operativa modellerna att använda försäljningsvinster från affärstjänster för att finansiera det sociala programmet (64% av organisationerna), samt att sälja sociala tjänster/produkter till förmånstagare eller tredje part (nära 57% av organisationerna). Sysselsättningsmodellen är också tämligen vanlig och i linje med den stora andelen organisationer verksamma inom arbets- och utbildningssektorn. För en mer utförlig beskrivning av topp 5 operativa modeller var vänlig och referera till metodruta C.

Figur 2c: Viktigaste operative modeller ►
Notera: N=106. Vi använde den typologi över operativa modeller som utvecklats av Alter (2008). Se metodruta C för mer information.



METODRUTA



Operativa modeller åskådliggör under vilka former organisationer skapar socialt värde (samhällelig påverkan) och ekonomiskt värde (inkomster). De är utarbetade med hänsyn till den sociala entreprenörens ekonomiska och sociala målsättningar och syfte, marknadens sätt att fungera, klientens behov och förmågor, samt det juridiska regelverket på området. Olika grundmodeller kan givetvis kombineras och förbättras för att

skapa största möjliga värde. Våra analytiker spelade in de sociala entreprenörernas svar och identifierade utifrån dem företagets huvudsakliga operativa modell.

1. Entreprenörskapsstöd & marknadsintermediärmodell

a) Den sociala organisationen säljer rådgivning och finansiella tjänster till sin målgrupp eller sina "klienter" som utgörs av egenföretagare eller företag. Dessa klienter säljer sedan sina produkter och tjänster på den öppna marknaden. Intäkter genereras genom försäljning av sina tjänster till kunder, och används för att täcka kostnader i samband med att leverera supporttjänster och verksamhetens driftskostnader.

b) Liksom a) erbjuder den sociala entreprenören tjänster till sin målgrupp eller sina "klienter", småproducenter (individer, företag eller kooperativ), i syfte att hjälpa dem få tillgång till marknader. Tjänsterna ökar värdet på klienternas produkter. Typiska sådana tjänster är: produktutveckling, hjälp med produktion och marknadsföring, samt kreditgivning. Till skillnad från a) köper marknadsförmedlaren antingen

produkten eller tar den på kommission och säljer den för ett högre värde på en lukrativ marknad.

2. Sysselsättningsmodell

Organisationen erbjuder arbetstillfällen och yrkesutbildning till sin målgrupp eller "personer som har stora svårigheter att få arbete", som exempelvis handikappade, hemlösa, unga i riskgrupper eller f.d. brottslingar. Organisationen driver ett företag som anställer dess klienter och säljer sedan företagets produkter eller tjänster på den öppna marknaden.

3. Avgift-för-tjänst-modell:

Den sociala entreprenören kommersialiserar sina socialtjänster och/eller produkter och sedan säljer dem till målgruppen eller "klienterna", individer, företag, samfund eller tredje part. Intäkter genereras genom avgifter fakturerade för tjänster.

4. Subvention av tjänst-modell

Den sociala verksamheten och affärsverksamheten hos den sociala organisationen är separata. Den sociala entreprenören säljer produkter eller tjänster till en extern marknad för att sedan använda intäkterna till att finansiera sina sociala projekt.

5. Kooperativ modell

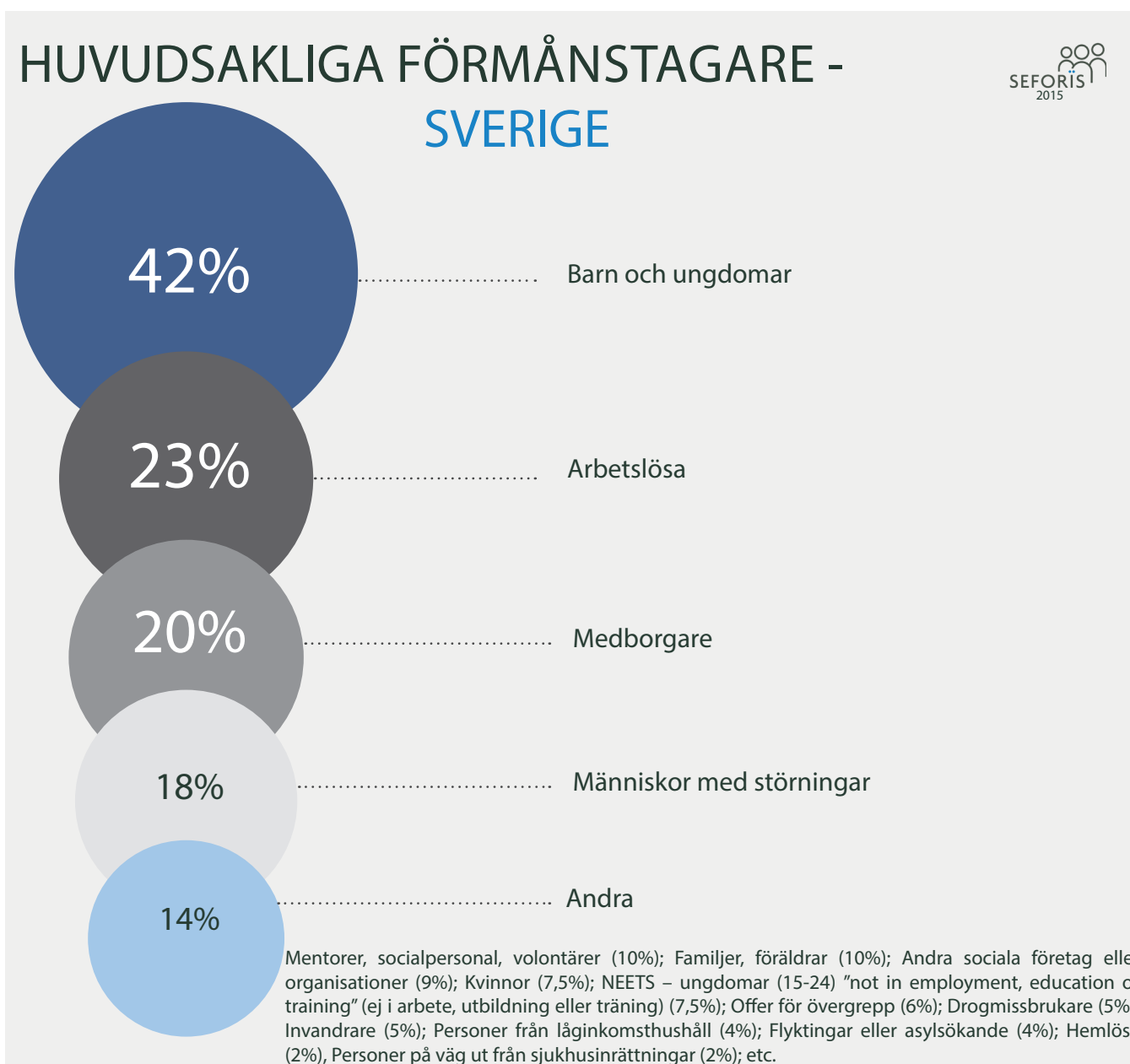
Den sociala entreprenören erbjuder direkta förmåner till sin målgrupp eller sina "klienter" – dvs. medlemmar av kooperativet – genom medlemstjänster: marknadsupplysning, teknisk assistans/rådgivning, kollektiv kraft vid affärsuppdrag, vinster genom köp av stora volymer, tillgång till produkter och tjänster, tillgång till externa marknader där medlemmarna kan sälja sina produkter och tjänster, etc.

OPERATIV MODELL FÖR KÄRNVERKSAMHETEN (FORTSÄTTNING)

Huvudsakliga förmånstagare

Vi önskade också att identifiera vilka de huvudsakliga förmånstagarna var för samtliga av organisationens huvudsakliga aktiviteter. Vi finner att svenska sociala organisationer tillsammans riktar sig till så många som 21 separata förmånsgrupper. För huvudaktiviteten finns det en stor vikt på barn och ungdomar (nästan 42%) samt på arbetslösa (nära 23%) och människor med störningar (nästan 18%). Den vidsträckta inriktningen på dessa grupper speglar det stora engagemanget i utbildnings- samt arbete- och utbildningssektorerna (t.ex. arbetsträning). Icke desto mindre gynnar nära 20% av de svenska sociala entreprenörerna även medborgare och samhällen i stort.

Figur 2d: Huvudsakliga förmånstagare ►
Notera: N=106.



FALL: KOMPIS SVERIGE

MEDGRUNDARE

Pegah Afsharian (tillsammans med Natassia Fry)

SYFTE

Syftet med Kompis Sverige är att skapa en mötesplats för nya och etablerade svenskar för att bygga vänskap och förebygga utanförskap och fördomar.

FOKUS PÅ "HUVUDSAKLIGA FÖRMÅNSTAGARE"

Kompis Sverige är en av de svenska organisationerna som arbetar med integration och social inkludering. Kompis Sverige är en kompisförmedling. Genom verksamheten introduceras nya och etablerade svenskar till ett socialt kontaktnät som utgör grunden för ett ömsesidigt erfarenhetsutbyte.

//

Vi har fyra tydliga mål som vi följer: det är att skapa relationer, för att få våra deltagare att känna en större tillhörighet med samhället, och sedan har vi ett specifikt mål för nya svenskar vilket är språket, att de utvecklar sina språkkunskaper, [...], och att det finns ett ömsesidigt utbyte. //

- Pegah Afsharian, Medgrundare Kompis Sverige

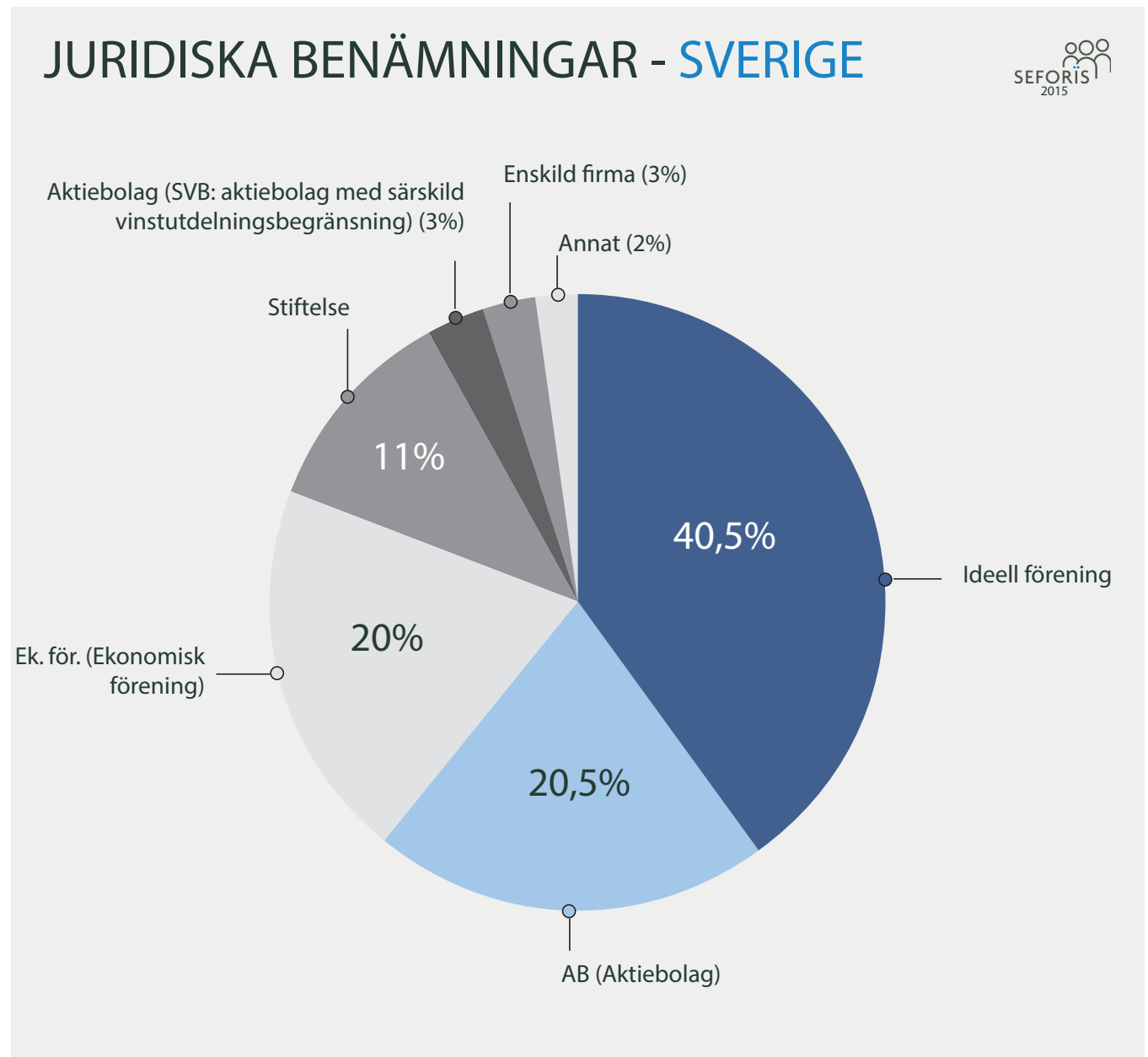


Kompis Sverige

3. JURIDISK BENÄMNING

Den mest frekventa juridiska benämningen bland de svenska sociala organisationerna är ideell förening (41%). Därefter kommer aktiebolag, där nästan 21% av organisationerna har denna juridiska benämning, följt av Ekonomisk förening. Nämnvärt är att 11% av organisationerna verkar som stiftelser.

Bortsett från en majoritet av organisationerna med endast en juridisk benämning, så verkar ytterligare 19% av organisationerna genom mer än en juridisk form.

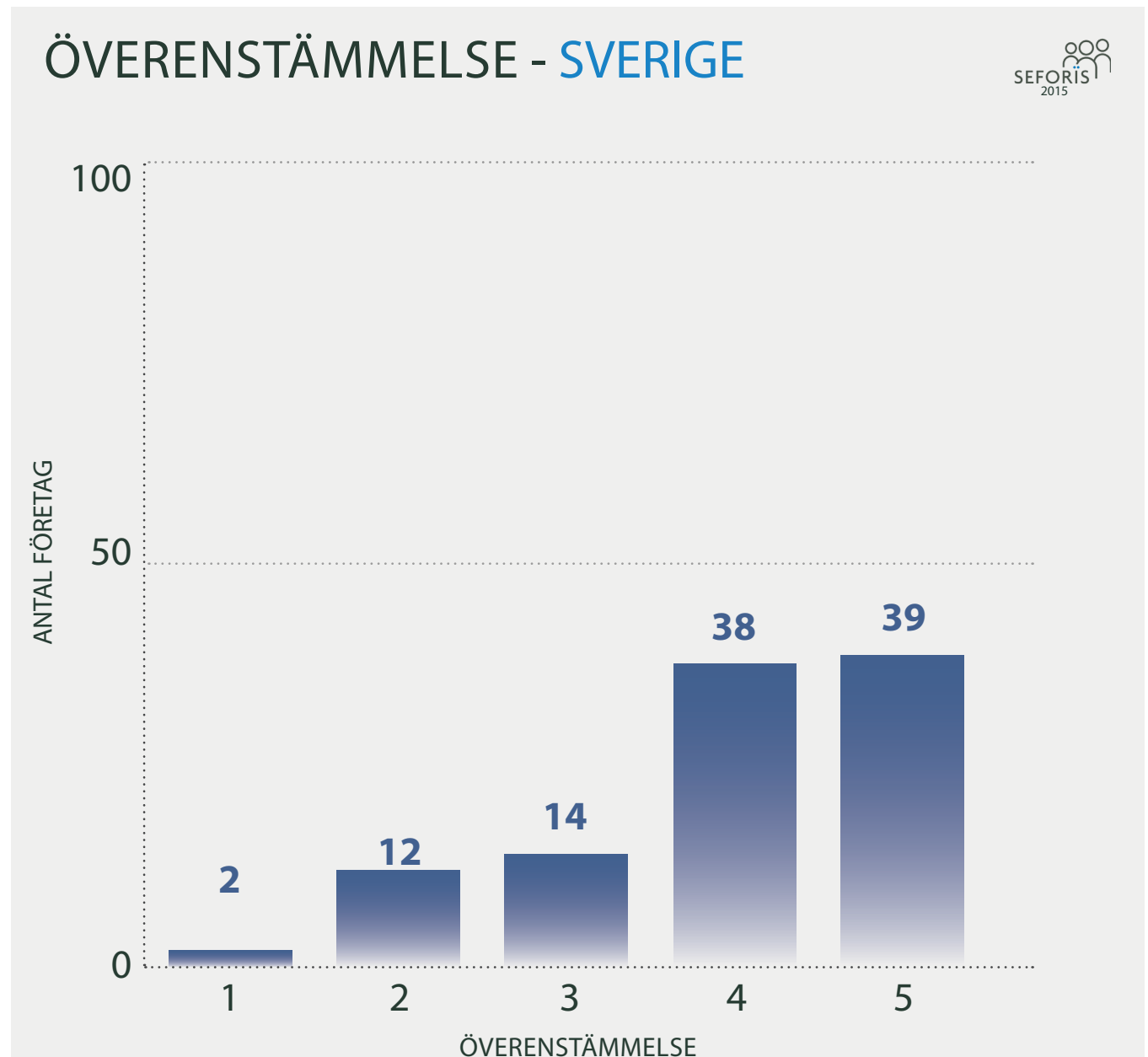


Figur 3: Juridiska benämningar. ►
Notera: N=106

4. ÖVERENSTÄMMELSE

I undersökningen var vi intresserade av att förstå till vilken grad den dubbla realiseringen av skapande av social påverkan och ekonomisk aktivitet är integrerade inom de sociala organisationernas aktiviteter. Därmed frågades cheferna: "Om ni endast inriktade er på er intäktsgenererande verksamhet – i vilken utsträckning skulle ni då också åstadkomma social påverkan?" Deras svar gavs på en skala från 1 "inte alls" till 5 "i största utsträckning". Det genomsnittliga värdet på 3,95 vittnar om en anmärkningsvärt hög grad av överlappning av dessa dubbla mål bland de svenska sociala företagen.

Figur 4: Överensstämmelse mellan intäktsgenererande verksamhet och social påverkan. Notera: N=105



FALL: KINDNESSFOOD

VD

Isabelle Falck

SYFTE

Kindnessfood existerar i syfte att informera och inspirera till en hälsosammare och grönare livsstil och liv. De gör det genom att tillhandahålla föreläsningar inom hållbarhet, hälsa och personlig utveckling, samt matinspiration, evenemang och olika sätt att engagera människor i att skapa en mer hållbar och sund livsstil.

FOKUS PÅ "ÖVERENSTÄMMELSE"

Kindnessfood är ett exempel på ett företag som har antagit ett holistiskt sätt att arbeta. Deras höga medvetenhet genomsyrar alla kanaler, och de uppvisar en stark överlappning mellan deras intäktsgenererande aktiviteter och sociala påverkan.

//

Det finns ingenting i mitt företag som jag gör som jag ser inte skulle göra en skillnad för samhället. //

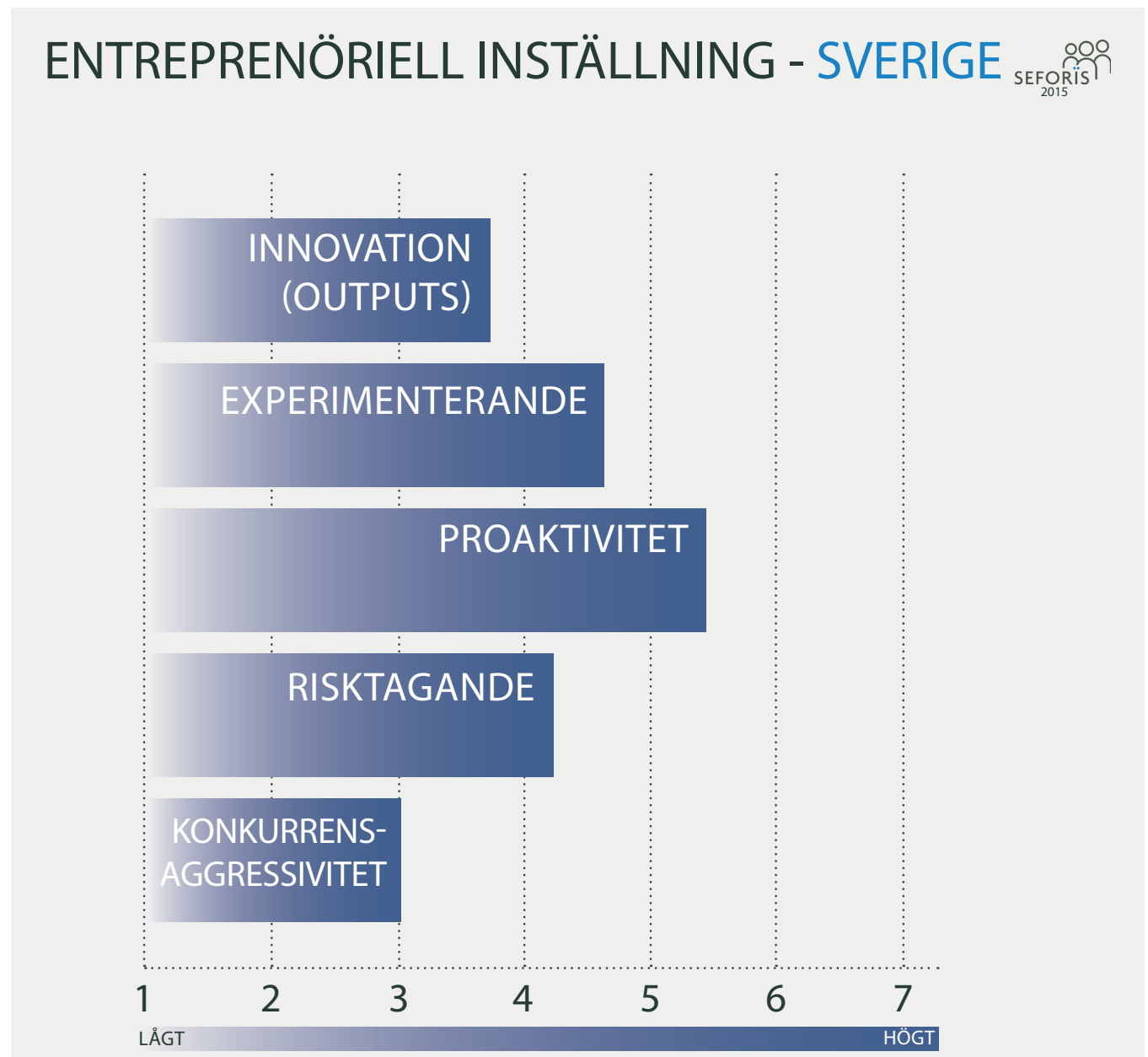
- Isabelle Falck, VD Kindnessfood



5. ENTREPRENÖRIELL INSTÄLLNING

För att få mer insikt i hur "entreprenöriella" sociala entreprenörer är samlade vi data för fem komponenter av entreprenöriell inställning: innovation, experimenterande, proaktivitet, risktagande och konkurrensaggressivitet. Svenska sociala entreprenörer tenderar att vara mycket proaktiva, typiskt sett initierar de handlingar och introducerar nya program/produkter/tjänster, etc. innan andra liknande organisationer eller konkurrenter gör det. Vidare är svenska sociala entreprenörer också experimenterande och relativt risktagande. Emellertid engagerar de sig inte nödvändigtvis i aggressiv (direkt) konkurrens eller ser dem själva som kontinuerligt skapande av innovation ifråga om nya produkter, tjänster och processer, vilket framgår av ett värde under genomsnittet för konkurrensaggressivitet samt innovativ output. För en mer utförlig beskrivning av de fem komponenterna av entreprenöriell orientering referera vänligen till metodruta D.

Figur 5: Entreprenöriell inställning uppdelad på sina fyra komponenter. Notera: N=106 (innovation), N=105 (experimenterande), N=101 (proaktivitet), N=104 Konkurrensaggressivitet och risktagande). Se metodruta D för mer information.



METODRUTA

D

Organisationer anses i allmänhet ha en "entreprenöriell inställning" om de agerar på följande sätt (t.ex. Rauch, Wiklund, Lumpkin and Frese, 2009):

Komponenter av entreprenöriell inställning (EI):

- 1 De lanserar regelbundet innovationer på marknaden, t.ex. nya produkter, tjänster och processer.
- 2 De experimenterar med nya sätt att göra saker, t.ex. att utveckla nya metoder och processer för att lösa problem.
- 3 De agerar proaktivt på marknaden, dvs. de är vanligen först med att lansera en ny produkt, tjänst eller process på marknaden – de ligger steget före andra organisationer och/eller konkurrenter.
- 4 De är risktagande, dvs. de har en benägenhet att ge sig in i högriskprojekt och tvekar inte att agera djärvt i osäkra situationer.
- 5* De har en konkurrensaggressiv attityd, det vill säga en inställning som föredrar en aggressiv hållning mot liknande och konkurrerande organisationer snarare än samarbete.

Undersökning av EI bland sociala entreprenörer (SEs):

För att få fram data om dessa fyra komponenter – innovation, experimenterande, proaktivitet och risktagande – använde vi oss av en serie frågor använda inom forskning kring entreprenöriell inställning. De sociala entreprenörerna ombads att uppge på en skala mellan 1 och 7 i hur hög grad deras organisation betedde sig i enlighet med vad som beskrevs i respektive fråga. Statistisk analys (t.ex. faktoranalys) bekräftade att dessa fyra aspekter av entreprenöriell inställning var synnerligen relevanta för sociala entreprenörer i Sverige. Intressant i sammanhanget är att en femte aspekt, konkurrensmässig aggressivitet (dvs. när en organisation föredrar att inta en aggressiv hållning gentemot liknande och konkurrerande organisationer framför att samarbeta), visade sig vara en separat aspekt utan samband med de fyra standardaspekterna av en sociala entreprenörs entreprenöriella inställning.

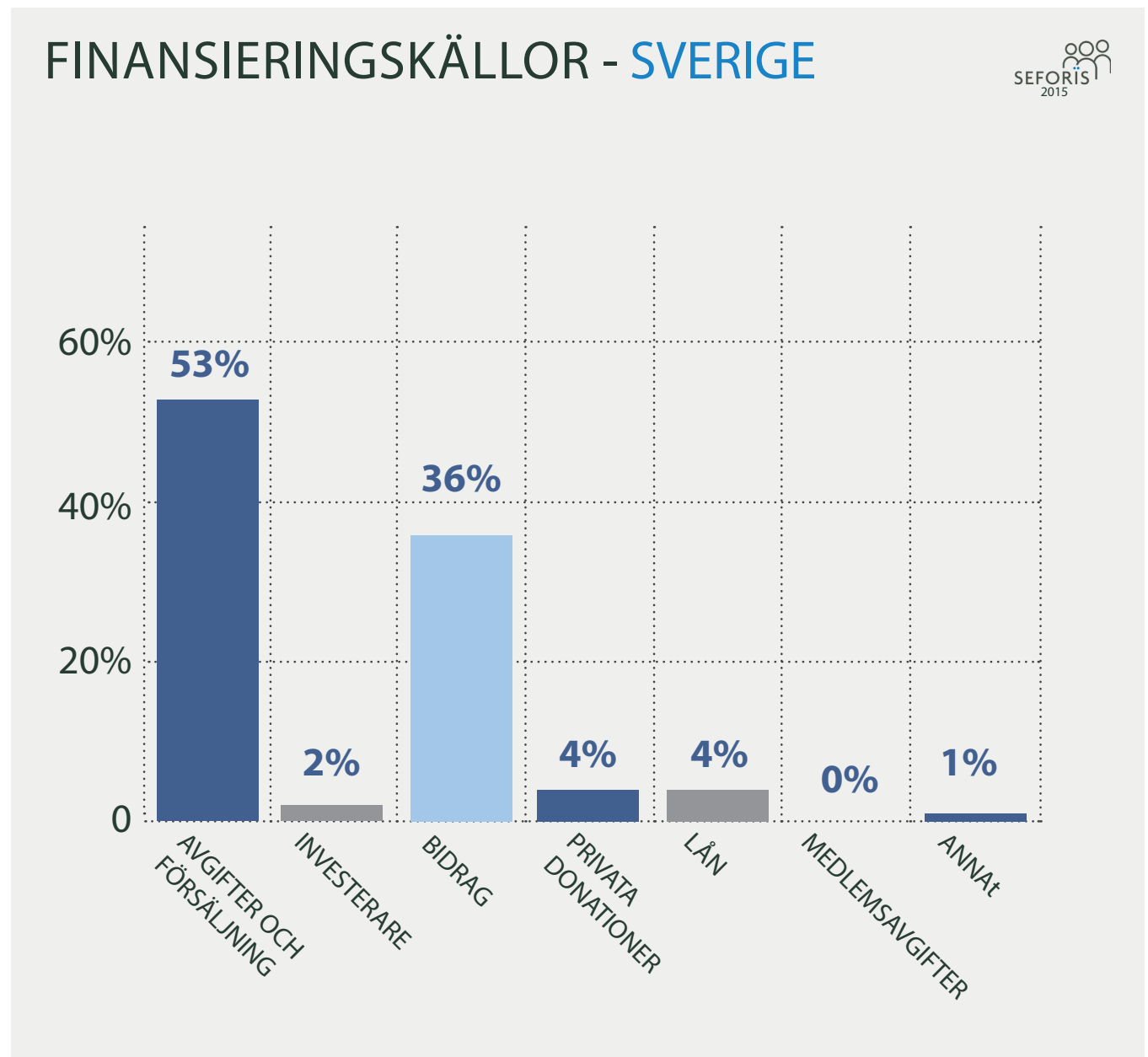
* Konkurrensaggressivitet och SEs:

Detta tyder på att sociala entreprenörer delar de kommersiella företagens värdesättande av innovation, experimenterande, proaktivitet och risktagande, men också att de skiljer sig från dem eftersom ett aggressivt förhållningssätt till konkurrens (dvs. att ett företag försöker "konkurrera ut" och "bekämpa" andra organisationer inom samma område) inte är en del av de sociala entreprenörernas entreprenöriella inställning.

6. FINANSIERINGSKÄLLOR

Vi lät chefer för sociala organisationer berätta mer i detalj hur deras organisation har finansierat sin verksamhet under 2014. För varje finansieringskälla mätte vi också dess procentuella bidrag till den totala finansieringen av organisationen (återigen under 2014).

Den viktigaste källan till kapital bland de svenska sociala organisationerna är avgifter för tjänster eller försäljning av produkter. I genomsnitt kommer nära 53% av organisationernas finansiering från avgifter, där en aningen större del kommer från avgifter/försäljning till staten eller statliga organisationer jämfört med från avgifter/försäljning från andra. Intressant nog spelar bidrag också en viktig del av finansieringen för de svenska sociala entreprenörerna. I genomsnitt står bidrag för mer än 36% av deras finansiering, där statliga bidrag står för den största delen (nära 22%). I jämförelse är de andra kategorierna av marginell betydelse.



Figur 6: Finansieringskällor under 2014. Notera: N=101

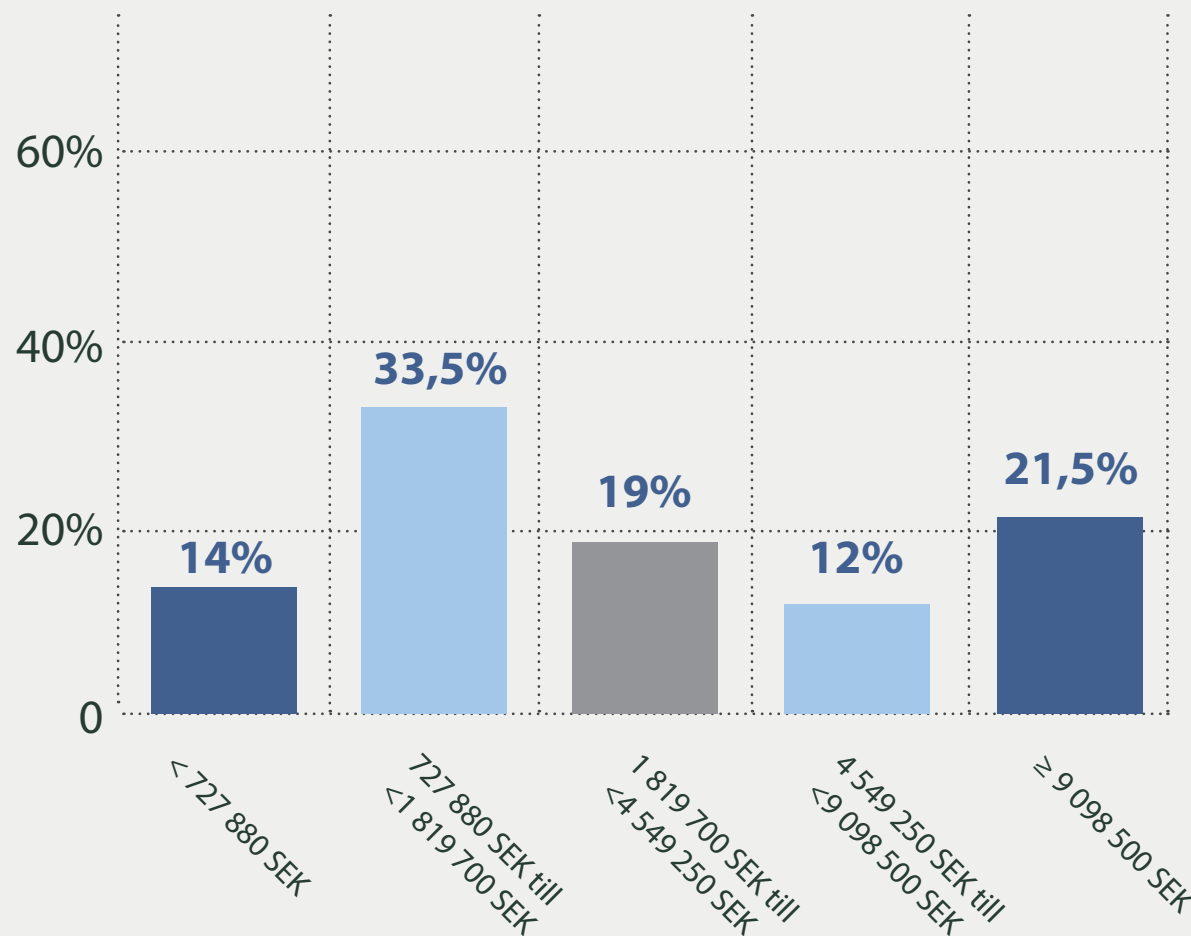
7. INTÄKTER

Totala intäkter under 2014

I undersökningen var vi intresserade av att kartlägga de totala intäkterna som organisationen genererade under kalenderåret 2014 och hur dessa jämför sig med intäkter genererade året innan (2013). Den gemensamt största gruppen av svenska entreprenörer var de som uppgav intäkter från 727 880 SEK till 1 819 700 SEK (33% av organisationerna). Dock indikerar resultaten att de svenska sociala organisationernas intäkter varierar ganska substantiellt i storlek. Bland entreprenörerna uttryckte 14% att deras intäkter föll under 727 880 SEK medan en betydande proportion av entreprenörerna rapporterade intäkter större än 9 098 500 SEK (nästan 21%).

TOTALA INTÄKTER - SVERIGE

SEFORIS
2015

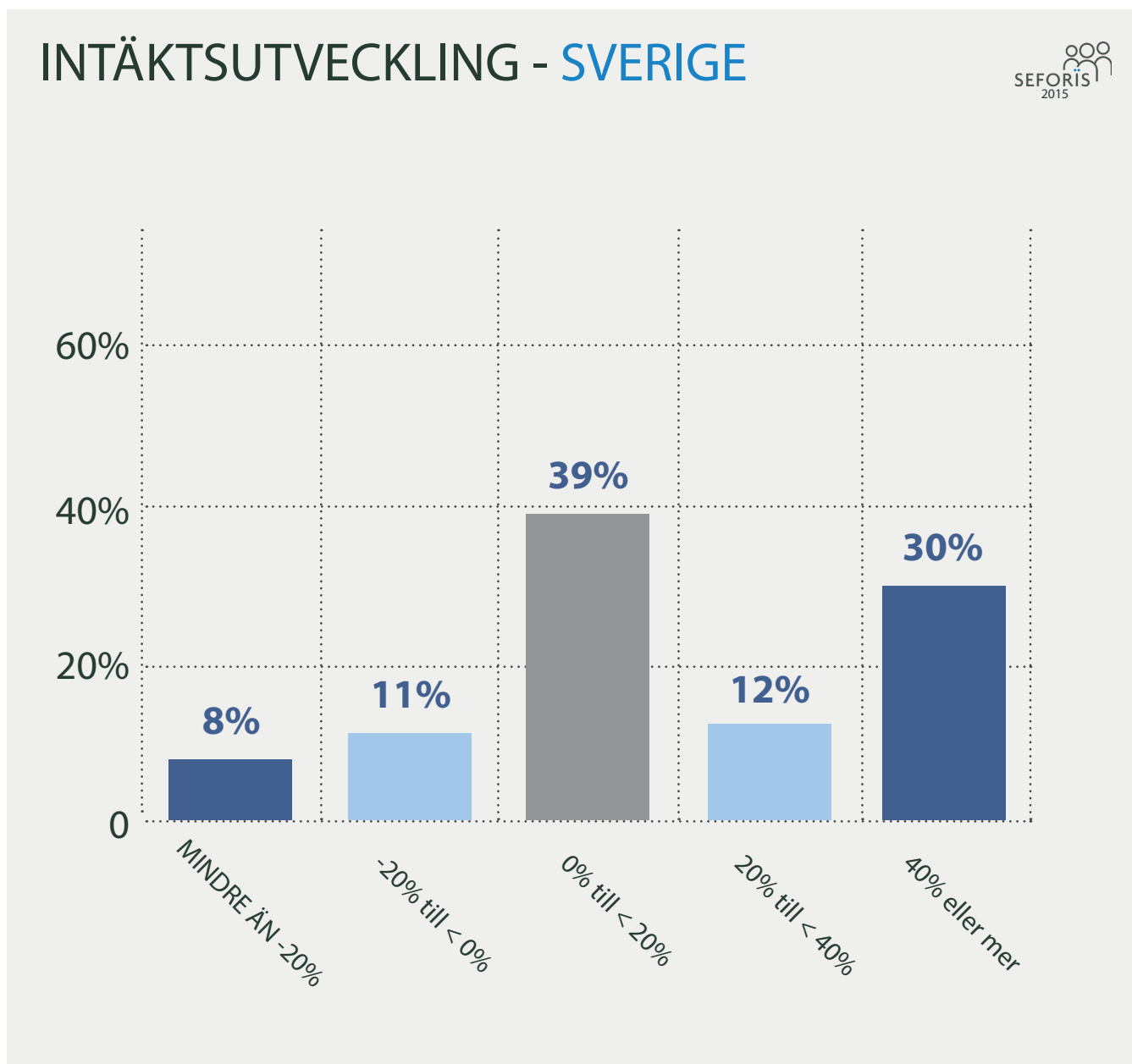


Figur 7a: Totala intäkter (SEK) under 2014. Notera: N=99. Figuren visar andelen sociala företag i varje intäktskategori. Intäktskategorierna valdes med hänsyn till utvecklingen av intäkter i alla de länder vi undersökte. Enligt Eurostat hade Sverige år 2014 en BNP per capita på 44 400 EUR eller 123% i köpkraftsparitet (procentandel av EU28).

7. INTÄKTER (FORTSÄTTNING)

Förändring av intäkter (2013 till 2014)

Med hänsyn till den årliga förändringen i intäkter (2014 jämfört med 2013) upplevde organisationerna mestadels en måttlig tillväxt (dvs. tillväxt upp till 20%), 12% upplevde stark tillväxt (20% eller mer) medan så många som 30% av organisationerna rapporterade en betydande tillväxt på 40% eller mer. Däremot rapporterade 11% av organisationerna svagt negativ till stabil tillväxt (dvs. upp till 0%) medan 8% upplevde en starkt negativ förändring av tillväxten.



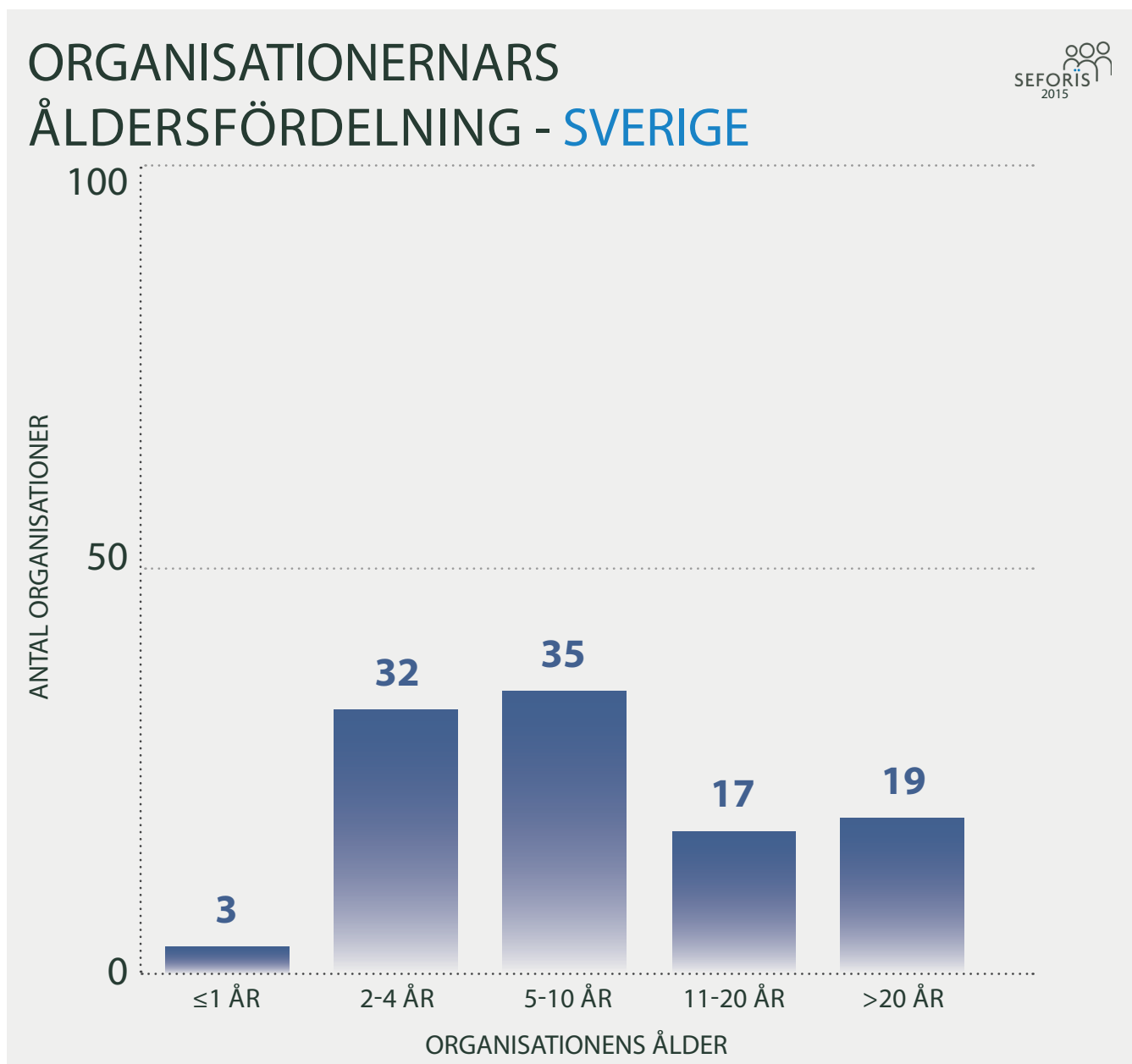
Figur 7b: Förändring av intäkter från 2013 till 2014. ►
Notera: N=90. Figuren visar procentandelen sociala entreprenörer i varje kategori. Antal företag för vilka denna fråga inte är tillämpningsbar är 15 stycken, eftersom dessa grundades efter år 2013.

8. ÅLDER OCH ARBETSKRAFT

Organisationernas åldersfördelning

Cheferna ombads att indikera året och månaden för det officiella grundandet av deras organisation, så som i registrering hos lämplig myndighet. Det visar att majoriteten av de 106 undersökta organisationerna nu är 10 år eller yngre. Emellertid har den genomsnittliga svenska sociala organisationen en ålder på 14 år, då många äldre organisationer driver upp medelvärdet (några av de äldsta organisationerna är nära eller mer än 100 år gamla). Därmed visar våra resultat att sociala företag säkerligen inte är en ny företeelse i Sverige och att nya sociala organisationer har fortsatt att dyka upp under åren.

Figur 8a: Organisationernas ålder. ►
Notera: N=106.

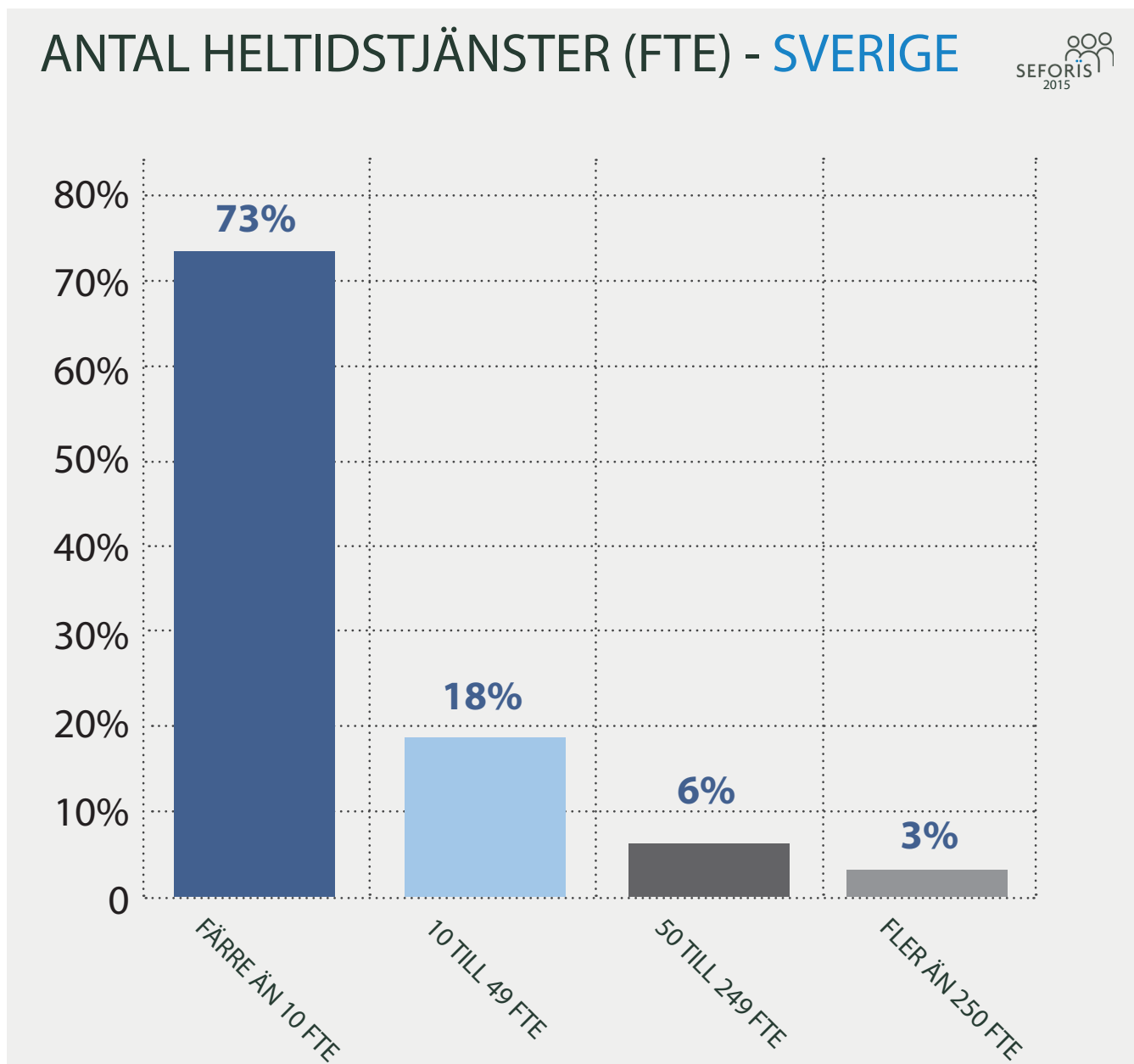


ÅLDER OCH ARBETSKRAFT (FORTSÄTTNING)

Antal heltidstjänster (FTE)

Ett annat mer traditionellt men icke desto mindre viktigt mått som vi undersökte var (i) antalet heltidsanställda (ägarna borträknade) som för närvarande arbetar för företaget, antingen som löneanställda eller underleverantörer, samt (ii) antalet volontärer som för närvarande arbetar för företaget.

Vi finner att en stor majoritet av de intervjuade organisationerna sysselsätter mindre än 10 heltidstjänster (FTE) och storlekar över 50 heltidstjänster är relativt enstaka. Därmed är svenska sociala relativt små i termer av den personal de sysselsätter.

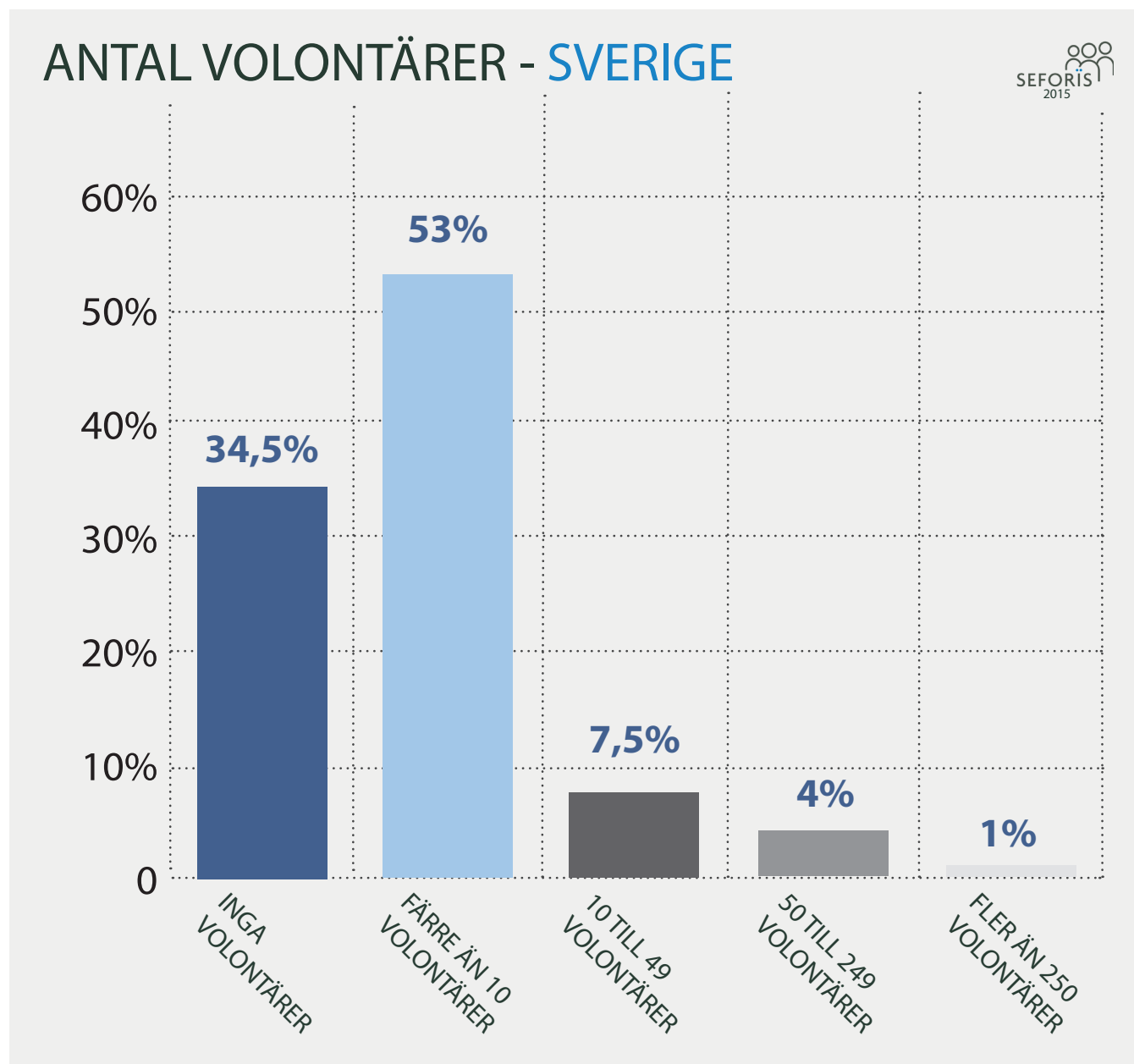


Figur 8b: Antalet heltidstjänster (exklusive ägarna).
Notera: N=104

ÅLDER OCH ARBETSKRAFT (FORTSÄTTNING)

Antal volontärer

Volontärer kompletterar heltidstjänster i en majoritet av de svenska sociala företagen, där de flesta av dem arbetar med upp till 10 volontärer (nästan 53% av organisationerna).

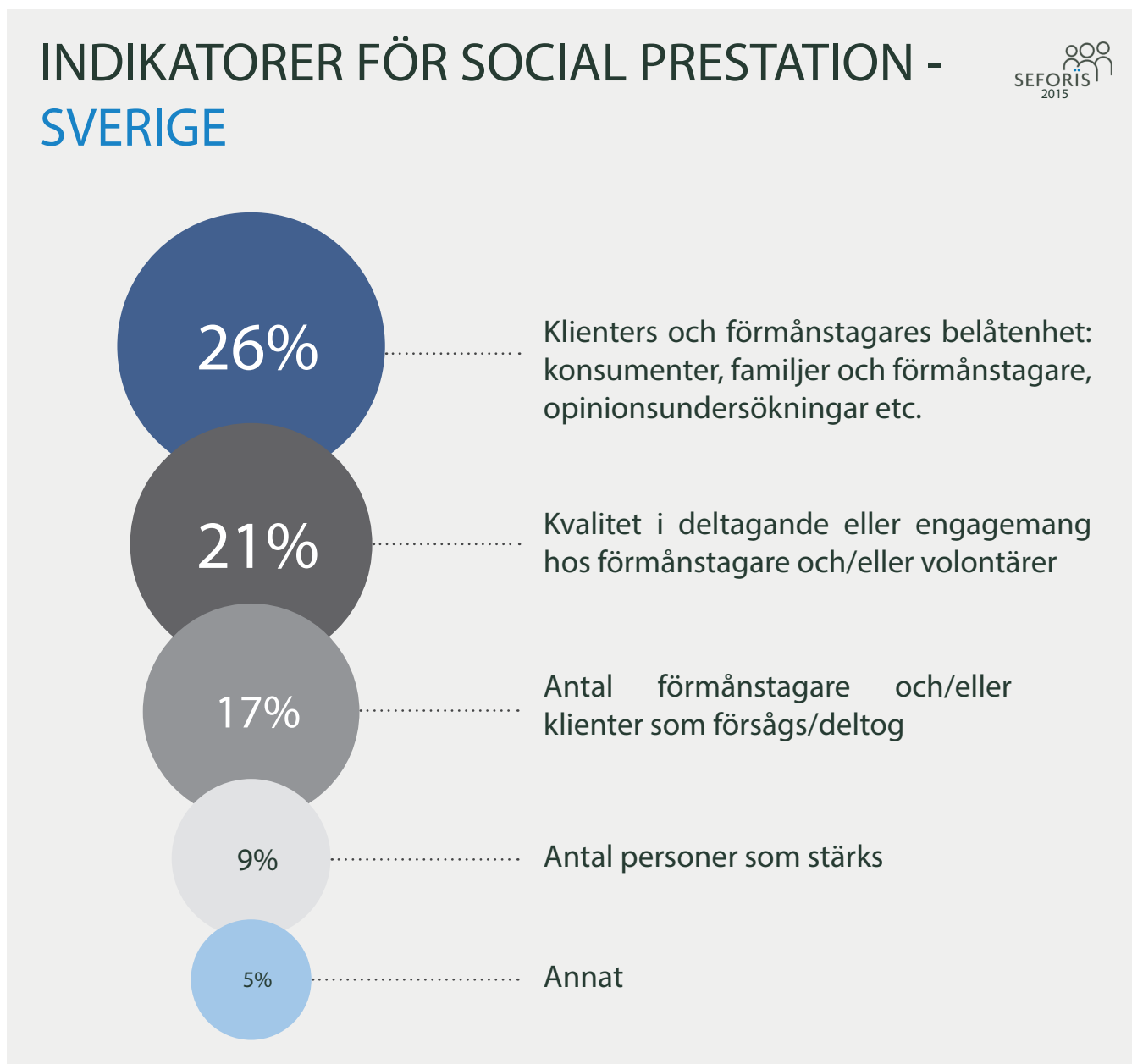


Figur 8c: Antalet volontärer som arbetar för den sociala entreprenören. Notera: N=104

9. INDIKATORER FÖR SOCIAL PRESTATION

Studien eftersträvade även att fånga hur prestationer mäts och värderas inom organisationer genom att fråga huruvida social prestation regelbundet mäts och om ja, vilka de huvudsakliga indikatorerna är. Så många som nära 72% av de svenska sociala organisationerna mäter sin sociala prestation. Bland dessa organisationer är den vanligaste huvudsakliga indikatorn på social prestation klienters och förmånstagares belåtenhet (mäts av 26% av organisationerna), medan 21% mäter kvalitet i deltagande eller engagemang hos förmånstagare och/eller volontärer. Mer kvantitativa indikatorer är också populära, så som antalet förmånstagare och/eller klienter som försågs/deltog (mäts av 17% av organisationerna), liksom antalet personer som stärks (9%).

Figur 9: Topp 5 mest använda indikatorer på social prestation. Notera: N=76.



FALL: GOOD SPORT

VD

Patrik Asplund

SYRTE

Good Sport vill bidra till en värld där ungdomar växer upp till fördomsfria världsmedborgare som tar ansvar för sig själva och samhället, genom att erbjuda idrottsaktiviteter som bidrar till att motverka fördomar, bygga självkänsla, förmedla viktiga samhällskoder och odla attraktiva egenskaper för arbetsmarknaden.

FOKUS PÅ "INDIKATORER FÖR SOCIAL PRESTATION"

Good Sport använder idrotten som ett verktyg för att nå olika sociala delar som integration och kriminalitet. De är en av de svenska sociala organisationerna som systematiskt mäter indikatorer på social prestation. Deras tre huvudsakliga mått är: projektets framgång i termer av minskad kriminalitet i de områden de är aktiva, projektets framgång i termer av socioekonomiska variabler och kvalitet i engagemang hos förmånstagarna i termer av exempelvis förbättrad hälsa och attitydförändringar.

//

Det ena är ju [att vi mäter] minskad kriminalitet i de områden vi är aktiva, sen gör vi enkätundersökningar med målgruppen där man märker folks attitydförändringar och den tredje delen så mäter vi det socioekonomiska perspektivet uppdelat på både minskad kriminalitet och ökad hälsa. //

- Patrik Asplund, VD Good Sport

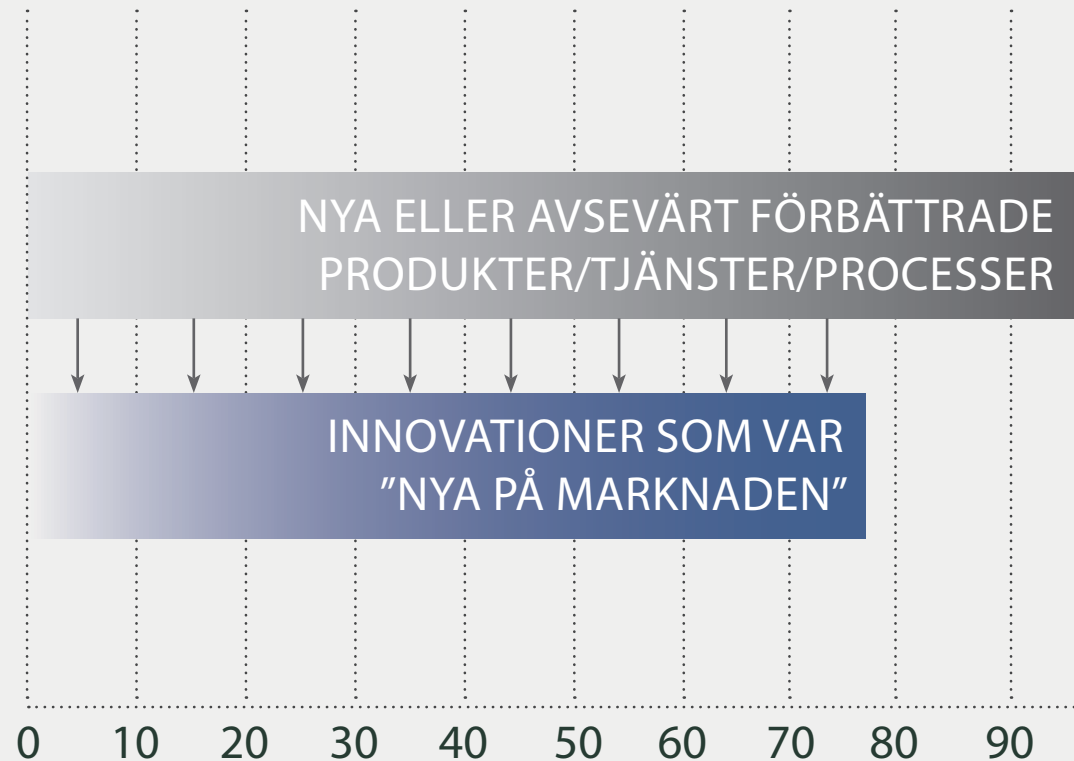


10. INNOVATION

% organisationer som lanserat innovationer som var "nya på marknaden"

Vi belyser även ett annat fokusområde, nämligen innovation. Exempelvis samlade vi in generell data om "hur innovativa" sociala entreprenörer är. Resultaten indikerar att praktiskt taget samtliga svenska sociala organisationer (99%) rapporterade att de har lanserat åtminstone en ny eller en avsevärt förbättrad tjänst, produkt och/eller process i sin organisation under 2014. Vidare hade 77% av dessa företag lanserat åtminstone en innovation som var "ny på marknaden", dvs. en "radikal" innovation, under det senaste året (återigen 2014).

INNOVATIONER SOM VAR "NYA PÅ MARKNADEN" - SVERIGE



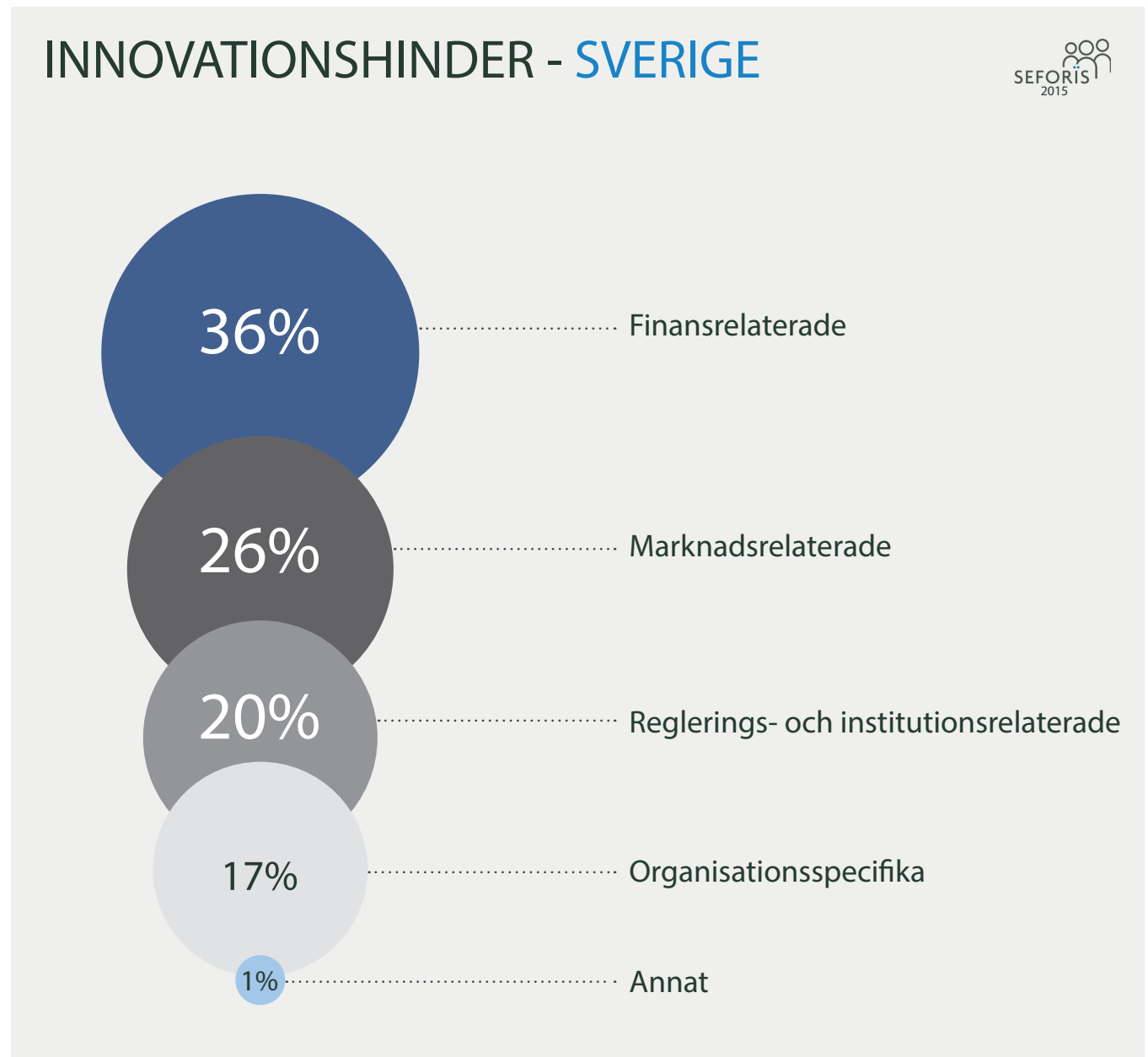
Figur 10a: Andelen sociala entreprenörer som under det senaste året lanserat innovationer som var "nya på marknaden". Notera: N=106.

INNOVATION (FORTSÄTTNING)

Innovationshinder

Vi frågade också om upplevda innovationshinder under de senaste 12 månaderna. Dessa är faktorer som potentiellt hindrar organisationerna från att utveckla nya eller förbättrade produkter, tjänster och/eller processer (se metodruta E för mer information). Majoriteten av de svenska sociala organisationerna (nära 87%) har stött på något slags hinder för innovation. Finansrelaterade hinder nämndes oftast, speciellt relaterat till tillgång/brist på finansiering. Även marknadsrelaterade hinder är vanliga, i synnerhet kopplat till brist på acceptans/legitimitet på marknaden. Andra vanligt förekommande innovationshinder i Sverige är reglerings- och institutionsrelaterade, särskilt kopplat till behovet att möta landets eller lokala myndigheters regleringar.

Figur 10b: Innovationshinder. Notera: ► N=92. Se metodruta E för mer information.



FALL: MASKROS BARN

VERKSAMHETSCHEF

Elin Hågeby

SYFTE

Ändamålet är att stötta unga som har föräldrar där någon eller båda mår psykisk dåligt eller har ett missbruk.

FOKUS PÅ "INNOVATIONSHINDER"

Maskrosbarn har stött på innovationshinder relaterade till att deras partnersstatliga organ-är fragmenterade på grund av deras interna strukturer och därmed har organisationen ingen sammanhängande motpart.

//

Det största hindret har varit att vår motpart, sociala barn- och ungdomsvården, är på väg att haverera och har svårt att uppfylla sin del. [...] Det är svårt att implementera något i en organisation som kämpar med mycket internt. //

- Elin Hågeby, VD Maskrosbarn



METODRUTA

E

De hinder som kommersiella företag brukar nämna handlar oftast om för höga innovationskostnader, osäker ekonomisk avkastning på innovationen samt marknadsrelaterade hinder. (D'Este, Iammarino, Savona & von Tunzelmann).

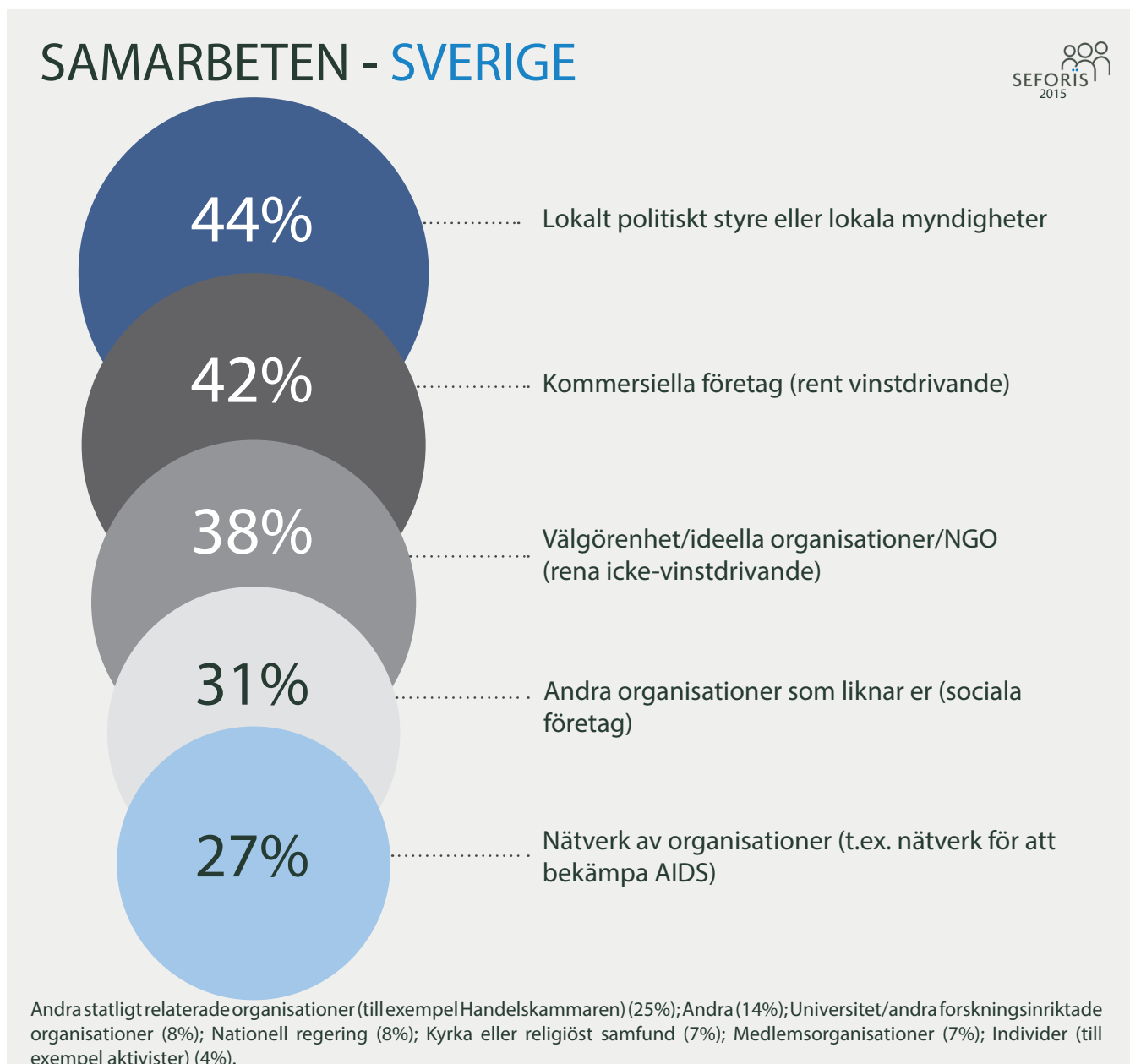
- 1 Finansrelaterade innovationshinder – innebär att det är alltför ekonomiskt riskfyllt att fullfölja en innovation, samt att en innovation är för kostsam och/eller att det inte finns medel tillgängliga. Denna kategori inbegriper också de fall där en innovation inte har fullföljts på grund av den ekonomiska krisen.
- 2 Organisationsspecifika hinder – innebär att en innovation inte fullföljs till följd av brist på tid, brist på kvalificerad personal och/eller brist på information om teknologi och/eller marknader.
- 3 Reglerings- och institutionsrelaterade hinder – innebär att innovationer uteblivit på grund av kravet att leva upp till statliga bestämmelser och/eller EU-bestämmelser och/eller på grund av att sociala entreprenörer inte får stöd från myndigheterna, eftersom dessa inte vet "vad en social entreprenör är".
- 4 Marknadsrelaterade hinder – innebär att en innovation inte fullföljdes eftersom den inte ansågs bli accepterad av marknaden, t.ex. av potentiella kunder. Vidare inkluderar denna kategori att en osäker efterfrågan på en innovation såväl som en annan etablerad organisations dominans, kanverkahämmande på sociala entreprenörers innovativa verksamhet.

11. SAMARBETEN

Med vem samarbetar sociala entreprenörer?

Vi bad även cheferna att elaborera kring deras samarbetsmönster i termer av vem de varit engagerade i samarbeten med, åtminstone en gång, under det senaste året (dvs. 2014). Vi tillät utförlig beskrivning av upp till tre samarbeten eller partnerskap. Svenska sociala företag samarbetar med en variation av aktörer för att nå sina mål. Det finns dock tre relativt olika samarbetspartners som står ut som de mest förekommande. Lokalt politiskt styre eller lokala myndigheter är den samarbetspartner med vilken den största andelen av organisationerna har samarbetat (44% av organisationerna). Dock är samarbete med kommersiella företag (rent vinstdrivande) nästan lika vanligt (42% av organisationerna). Den tredje mest förekommande samarbetsmotparten är välgörenhet/ideella organisationer/NGOs (rena icke-vinstdrivande), med vilka 38% nämnde att de samarbetat under det senaste året. Det genomsnittliga svenska sociala företaget samarbetar därmed med aktörer från alla tre samhällssektorer: statliga sektorn, den privata sektorn och den ideella sektorn. Slutligen, givet den stora andelen ideella organisationer och aktiebolag i vårt urval, verkar de sociala företagen samarbeta med organisationer som liknar dem själva.

Figur 11: Topp 5 samarbeten med vilka de sociala entreprenörerna har samarbetat åtminstone en gång. Notera: N=106.



12. POLICYFÖRSLAG

Topp 5 policyförslag till landets regering

Vi bad samtliga sociala entreprenörer ge förslag till sitt lands beslutsfattare kring sådant som kan stötta sociala företag. Vi klassificerade alla policyförslag i gemensamma kategorier samt valde ut några citat för att åskådliggöra de 5 mest återkommande policyförslagen till Sveriges regering:

Policy 1: Kvalitet i kommersiell & professionell infrastruktur (35%)

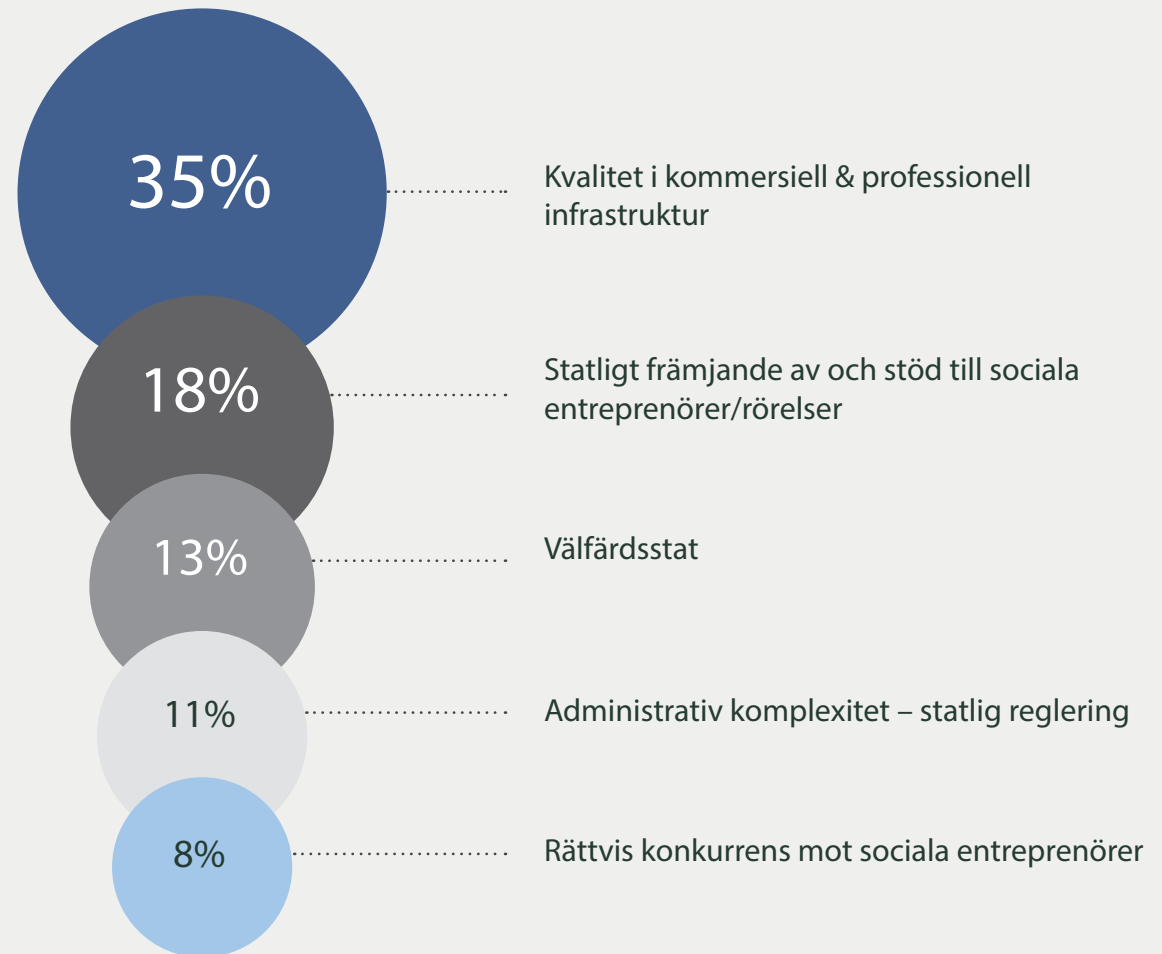
“Det skulle vara, att våga släppa in andra aktörer än dem de har nu, våga släppa in aktörer som kommer från målgruppen på ett större sätt än vad de gör nu. De har börjat göra det, men ännu mer. Det är det stora [förslaget]: att få komma in på de arenorna det skall vara en självklarhet.”

Statligt främjande av och stöd till sociala entreprenörer/rörelser (18%)

“Det är att regeringen stöttar den ideella sektorn [...] och att de ser vikten av vad vi gör. Att de stöttar och servad vi gör och [att de] ser att det är en viktig sektor.”

Figur 12: Överblick av policyförslag till deras lands regering. Notera: N=96
Vi antog en typologi av policys använd av Europeiska Kommissionen:
http://ec.europa.eu/policies/index_en.htm

POLICYFÖRSLAG - SVERIGE



POLICY SUGGESTIONS (FORTSÄTTNING)

Välfärdsstat (13%)

“Om vi pratar på nationell nivå så skulle jag vilja att man går till en mer individanpassad verksamhet, vilket jag på något sätt förstår är svårt på nationell nivå men vi har ett arbetslöshetssystem generellt sett, som är alldeles för fyrkantigt.”

Administrativ komplexitet – statlig reglering (11%)

“Att förenkla villkoren för ideella föreningar vad gäller finansiering och stöd vid ansökningar av (finansiella) medel, särskilt EU-medel. För administrationen är så betungande att det finns mindre kommuner här [...] som inte kommer söka medel, så hur ska vi då som är en ideell förening kunna mäkta med det?”

Rättvis konkurrens mot sociala entreprenörer (8%)

“Att förenkla upphandlingsprocesser för att entreprenöriella bolag ska kunna vara med och leverera tjänster för offentlig sektor. [...] Det mesta av vår verksamhet är att vi producerar tjänster som gynnar båda våra målgrupper. Men idag så gör upphandlingsreglerna det svårt för oss att jobba direkt med kommun eller till och med regering, som vi har lite samarbete med, eller offentliga bolag också; det krävs att man ingår i en offentlig upphandling, och det är en

rätt så omfattande process. Skulle de reglerna förenklas och att man tydligare skulle bjuda in även ideella aktörer att lösa samhällsutmaningar, att bli leverantörer av lösningar, så skulle det gynna vår verksamhet och troligen offentlig sektor i stort också. Och i Sverige, exempelvis, [...] finns det många olika bolag och olika format som är bundna till upphandlingskraven. Det exkluderar alla mindre aktörer för att det är en så pass stor maskin för oss att klara av.”

NÅGRA AVSLUTANDE ORD

SEFORIS står för "Social Entrepreneurship as a Force for more Inclusive and Innovative Societies" ("Socialt Entreprenörskap som en Kraft för mer Inkluderande och Innovativa Samhällen"). Det är ett tvärvetenskapligt forskningsprogram finansierat av Europeiska Kommissionen som undersöker potentialen för socialt företagande i och utanför EU att öka delaktigheten i samhällen genom större engagemang av intressenter, främjande av medborgarkapitalism ("civic capitalism") och förändringar i tillhandahållandet av sociala tjänster. SEFORIS kombinerar insikter från beslutsfattare och praktiker inom socialt företagande med banbrytande akademisk forskning för att bygga robusta och nya bevis på socialt företagande. Vi utvecklar teoretiska ramar för integration och innovationsprocesser i sammanhanget, tillämpar nya experiment med sociala företag, bygger upp en unik internationell databas av djupgående fallstudier, samt testar och validerar slutsatser genom användandet av robusta och longitudinella enkätdata. För att ta reda på mer, ta del av de senaste nyheterna, rapporter, publikationer och kommande evenemang gå till www.seforis.eu.



REFERENSER

- Alter, S.K. (2008). "Social enterprise models and their mission and money relationships." In A. Nicholls (ed.) Social entrepreneurship (pp.205-232). Oxford: Oxford University Press.
- D'Este, P., Iammarino, S., Savona, M. and von Tunzelmann, N. (2008). "What hampers innovation? Evidence from the UK CIS 4." SPRU Working paper No. 168.
- Eurostat (2010). http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/science/technology_innovation/introduction.
- Parvan, S. (2009). "Quality in the focus of innovation – First results of the 2006 Community Innovation Survey." Eurostat, statistics in focus, 33, retrieved April, 20th, 2010 from http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-09-033/EN/KSSF-09-033-EN.PDF
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G.T. and Frese, M. (2009). "Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future." Entrepreneurship Theory & Practice, May: 761-787.



© 2016 SEFORIS, Rapporten sammanställd av SEFORIS forskningslag.

Den forskning som ligger till grund för dessa resultat har finansierats av European Union's Seventh Framework Programme for research, technological development and demonstration enligt bidragsavtal n° 613500.

Under ledning av: Oksigen Lab

