



Rapport 2023:20

# **En konkurrenskraftig klimatomställning - SBTI-företagens perspektiv**

Dnr: 2023/32

Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser

Studentplan 3, 831 40 Östersund

Telefon: 010 447 44 00

E-post: [info@tillvaxtanalys.se](mailto:info@tillvaxtanalys.se)

[www.tillvaxtanalys.se](http://www.tillvaxtanalys.se)

För ytterligare information kontakta: Eva Alfredsson

Telefon: 010-4474431

E-post: [eva.alfredsson@tillvaxtanalys.se](mailto:eva.alfredsson@tillvaxtanalys.se)

# Förord

Tillväxtanalys uppdrag är att utvärdera och analysera effekterna av statens insatser för en hållbar nationell och regional tillväxt. Vi ska också ge underlag och rekommendationer för utveckling, omprövning och effektivisering av politiken.

Syftet med den här rapporten är att redovisa företagens perspektiv på sitt engagemang i klimatinitiativet Science Based Targets, SBTI, inom vilket de åtar sig klimatmål bortom lagkrav. Studien ingår i ett ramprojekt som studerar företags strategiska hållbarhetsarbete. Rapporten är skriven av Eva Alfredsson, analytiker och projektledare.

Projektets referensgrupp har bestått av Susanne Adlercreutz, Regeringskansliet, David Birksjö, Tillväxtanalys, Erik Dotzauer, Stockholmsexergi, Magnus Emfel, WWF, Patrik Isaksson, IVL, Hans Löf, KTH, Carly Smith, Ecogain, Nancy Steinbach Tillväxtanalys., Helena Söderqvist, 2050 och Jonas Vannefors, Danske Bank. Vi har även fått synpunkter från Göran Erselius, 2050. Vidare vill vi tacka alla SBTI-företag, experter och forskare som bidragit genom att svara på enkäten och delta i rundabordssamtalen.

Ett varmt tack till er som har bidragit med värdefulla inspel.

Östersund december 2023

Sverker Härd  
Generaldirektör

# Innehållsförteckning

Förord .....	2
Sammanfattning .....	5
Summary .....	7
1. Introduktion .....	9
1.1 Syfte .....	11
1.2 Metod .....	11
2. Företagen som svarat på enkäten .....	12
2.1 Andel anställda utomlands .....	13
2.2 När företagen gått med i SBTI .....	13
2.3 Andel med klimatmål .....	13
3. Enkät svar .....	14
3.1 Vad talade för att gå med i SBTI? .....	14
3.2 Vad talade emot att gå med i SBTI? .....	15
3.3 Fanns det något alternativ till SBTI? .....	15
3.4 Politikens betydelse .....	15
3.4.1 Långsiktig och ambitiös klimatpolitik .....	16
3.4.2 Styrmedel linjerade med klimatmålen .....	16
3.4.3 Grön infrastruktur avseende energi, transporter och data .....	17
3.4.4 Ökade incitament för företagen .....	19
3.5 De största utmaningar för att nå SBTI-målen .....	19
3.6 Strategiska nyttorna av att gå med i SBTI .....	19
3.7 De viktigaste klimatåtgärderna .....	20
3.8 Drivkrafter för innovation .....	22
3.9 Målkonflikter relativt andra mål .....	22
3.10 SBTI-företagens klimatkrav på företag i leverantörskedjan .....	23
4. Rundabordssamtal .....	25
4.1 Utmaningar .....	25
4.1.1 Utmaningar som hotar företagets SBTI-engagemang .....	25
4.1.2 Utmaningar som dominerar på kort och lång sikt .....	26
4.1.3 Vissa utmaningar äger företagen, andra ligger utanför deras rådighet .....	27
4.2 Möjligheter och åtgärder .....	28
4.2.1 Möjligheter som företagen kan realisera tillsammans .....	28
4.2.2 Möjligheter där företagen konkurrerar .....	30

---

<b>4.2.3 Offentliga åtgärder som bör prioriteras</b> .....	30
4.3 Regelverk som kan vara kontraproduktiva.....	31
4.4 Deltagarnas egna budskap till politiken.....	31
5. Sammanfattande slutsatser .....	33
6. Reflektioner .....	34
Referenser .....	35
Bilaga A – Enkätfrågor .....	36
Bilaga B – Svarsfrekvens .....	39
Bilaga C – Klimatstandarder .....	40

# Sammanfattning

Klimatomställningens omfattning och tidtabell ställer krav på att många samhällsaktörer agerar självständigt, men också samverkar. I den här studien har vi undersökt varför företag åtar sig klimatmål bortom lagkraven och hur företag och politik kan växeldra för en verksam och konkurrenskraftig klimatomställning.

Studien är en del i ett ramprojekt där vi tidigare publicerat två rapporter (PM 2023:03, WP 2023:03). Studien är avgränsad till företag som gått med i det internationella initiativet *Science Based Targets*, SBTI. Företag som går med i SBTI åtar sig att minska sina utsläpp i linje med vad som krävs för att uppnå Parisavtalets mål att hejda den globala uppvärmningen till 1,5 grader. Företagen åtar sig ansvar för hela sin värdekedja. Syftet med den här delstudien är att få kunskap om hur de svenska företagen motiverar att de gått med i SBTI.

Vi har genom en enkät och rundabordssamtal frågat företagen vilka strategiska fördelar de förväntar sig, utmaningar på kort och lång sikt, genomförandestrategier och i vilken utsträckning de är beroende av politiken för att nå sina mål.

Resultaten tyder på att företagens motiv, strategier och utmaningar är relativt enhetliga. Företagen ser sitt SBTI-deltagande som en kvalitetsstämpel som bidrar till att kommunicera till investerare och kunder att de tar sitt hållbarhetsarbete på allvar. De ser klimat- och hållbarhetsarbetet som ett sätt att framtidssäkra sin verksamhet eftersom de förväntar sig hårdare hållbarhetskrav från reglerare, investerare och kunder i framtiden. SBTI-engagemanget innebär att de redan nu gör ett arbete de ändå hade varit tvungna att göra. De menar att det ger strategiska fördelar att göra det nu istället för att vänta på mer formaliserade krav.

SBTI-engagemanget motiverar medarbetare, bidrar till att attrahera talanger och kompetens samt ger tillgång till ledande och hållbarhetsmedvetna kunder. Eftersom de ambitiösa klimatmålen förutsätter nya lösningar, bidrar de dessutom till att driva innovation.

Företagen uppfattar att fördelarna är många och respondenterna ger uttryck av att vara övertygade om att deras vägval är det rätta. Samtidigt finns det många utmaningar och flaskhalsar.

Företagen anger att de i hög grad är beroende av att politiken skapar ett omställningstryck genom en långsiktig politik med stabila och förutsägbara spelregler. De efterfrågar en incitamentsstruktur i linje med klimatmålen. Företagen vill exempelvis att politiken genom regleringar, skatter och subventioner påverkar relativpriser så att dessa styr mot målen genom att påverka efterfråga hos slutkonsumenter, företagskunder och krav i offentliga upphandlingar. De efterfrågar investeringar i grön infrastruktur i form av konkurrenskraftig grön energi, hållbara transporter och tillgång till klimatdata på företags- och produktnivå. De vill se satsningar på ökad kompetens om klimatomställningen, både spetskompetens inom högre universitetsutbildning och en bredare allmänbildning. De vill också att politiken verkar för en grön omställning internationellt, eftersom många av företagen verkar på en global marknad och är beroende av att regelverk harmoniseras.

En fördel med SBTI, ur företagets perspektiv, är regelverkets krav på att klimatmålen omfattar företagets hela värdekedja. Det inkluderar utsläpp från produktion av insatsvaror, men också utsläpp kopplade till användning av produkter. Detta innebär att företagets ansvar sträcker sig långt utanför landets gränser och utgör ett inbyggt krav på samverkan mellan företag.

Studiens resultat bör tolkas med försiktighet. Det är en kvalitativ studie som fokuserar på en grupp av företag som gått med i ett frivilligt initiativ, SBTI, och datainsamlingen omfattar en undergrupp av dessa företag.

## Summary

The scope and timetable of climate change require that many social actors act independently but also cooperate. In this study, we have explored why companies set climate goals beyond legal requirements. We have investigated how they can push and pull together with policy for a forceful and competitive transformation of climate change.

The study is part of a framework project where we previously published two reports (PM 2023:03, WP 2023:03). The study is limited to companies that have joined the international initiative Science based targets, SBTi. Companies that join SBTi commit to reduce their emissions in line with what is required to achieve the Paris Agreement's goal of limiting global warming to 1.5 degrees. The companies assume responsibility for their entire value chain. The purpose of this sub-study is to gain knowledge about the Swedish companies' perspectives on why they joined.

Through a survey and round table discussion, we have asked the companies what strategic benefits they expect, their challenges in the short- and long-term perspective, implementation strategies and to what extent they are dependent on politics to achieve their goals.

The results indicate that the companies' motives, strategies and challenges are relatively uniform. The companies see their SBTi participation as a seal of quality that helps to communicate to investors and customers that they take their sustainability work seriously. They see climate and sustainability work as a way to future-proof their business. They do this because they expect tougher sustainability requirements from regulators, investors and customers in the future. The SBTi involvement means that they are acting now, rather than later. They conclude that there are strategic advantages to be early instead of waiting for more formalized requirements. The SBTi commitment motivates employees, contributes to attracting talent and competence, provides access to leading and sustainability-conscious customers. As the ambitious climate goals require new solutions, they also contribute to driving innovation.

The companies perceive that the advantages are many and the respondents express that they are convinced that their choice of path is the right one. At the same time, they acknowledge that there are many challenges and bottlenecks.

The companies state that they are highly dependent on policy creating pressure for climate transition through long-term policy with stable and predictable rules of the game. They inquire for an incentive structure in line with the climate goals such as influencing relative prices through regulations, taxes and subsidies. This would help steer towards the goals, and affect demand from final consumers, business customers and requirements in public procurement. They want investments in green infrastructure in the form of competitive green energy, sustainable transport and access to climate data at company and product level. They would like to see investment in increased competence on climate change, both excellence in higher university education and broader general education. For their own part, they work both internally and externally towards their customers to build and develop continued competence. Finally, they also want Swedish politicians to work internationally for a green transition as many of the companies operate on a global market and are dependent on regulations being harmonized.



An advantage of SBTi, from the companies' perspective, is the regulatory requirement that the climate goals cover the company's entire value chain. These include emissions that occur during the production of input goods but also emissions linked to the use of products. This means that the company's responsibility extends far beyond the country's borders and constitutes a built-in requirement for cooperation between companies.

As this is a qualitative study that focuses on a group of companies that have joined a voluntary initiative, SBTi, and the data collection covers a subgroup within the SBTi population, the results should be interpreted with caution.

# 1. Introduktion

Den här rapporten redovisar resultatet av en delstudie inom ramprojektet Företagens strategiska hållbarhetsarbete. Ramprojektet syftar till att analysera det frivilliga och långsiktigt strategiska arbete som företagen ålägger sig bortom lagkrav. I delstudien ligger fokus på företagens perspektiv; resultatet bygger på enkät samt ett rundabordssamtal. Rapporten är en redogörelse och inte en analys. Analysen återkommer vi till i ramrapporten som väger samman resultatet från projektets alla delstudier och publiceras under våren 2024.

Såväl ramprojektet som delstudien fokuserar på det internationella initiativet Science Based Targets Initiative (SBTI). Initiativet samlar företag som vill sätta klimatmål för sin verksamhet i linje med vad som krävs för att nå Parisavtalets klimatmål. SBTI startades 2015 i samband med att Parisavtalet tecknades och är ett partnerskap mellan CDP, United Nations Global Compact, World Resources Institute (WRI) och World Wide Fund for Nature (WWF). I november 2023 har mer än 6 500 företag runt om i världen gått med i SBTI varav mer än 3 500 har fått sina mål validerade. I Sverige har över 360 företag gått med, varav över 240 fått sina mål validerade. Antalet som gått med har ökat snabbt under de senaste åren. I slutet av 2022 representerade företag med vetenskapsbaserade SBTI-mål över en tredjedel (34 procent) av den globala ekonomin efter börsvärde (SBTI 2023).

SBTI har en stor potential att bidra till substantiella utsläppsminskningar (Tillväxtanalys, 2023a). Initiativet omfattar företagens hela värdekedja, och många stora företag har gått med. De svenska företag som gått med i SBTI 2022 hade ett förädlingsvärde på 14 procent av Sveriges BNP. De utsläpp som omfattas överstiger dock Sveriges totala territoriella utsläpp (Tillväxtanalys, 2023a). Huruvida potentialen materialiseras eller ej beror dock på en mängd faktorer. Vi vet från tidigare studier av frivilliga initiativ på miljöområdet att måleffektiviteten är låg, dvs. initiativet levererar inte på det mål det satt upp (Tillväxtanalys 2022). Orsaken är bland annat att initiativen ofta är resurskrävande, avseende både kostnader och tid. Eftersom de är frivilliga hoppar företagen av när kostnaderna blir högre än de förväntade intäkterna. Detta är i linje med företagens ägardirektiv som kräver att de ska agera i aktieägarnas intresse. Det betyder i sin tur att de måste kunna motivera att de åtar sig krav bortom lagkraven utifrån ett ekonomiskt perspektiv. I denna studie får vi ta del av företagens resonemang om motiv, men också deras utmaningar och syn på vad som kan hota ett framtida SBTI-engagemang. Utifrån statens perspektiv finns det många fördelar med frivilliga initiativ. Staten saknar fullständig information om företagens effektivaste klimatstrategier. Dessutom innebär reglering alltid en risk ut ett nationellt konkurrenskraftsperspektiv. En inblick i SBTI-företagens strategiska hållbarhetsarbete och utmaningar kan bidra till att identifiera marknadsmisslyckanden som staten kan agera på.

Ett marknadsmisslyckande uppstår där enskilda aktörers beslut på marknaden leder till en ineffektiv fördelning av resurser. Ett exempel är miljöproblem, då miljön (t.ex. luft, vatten, klimat) är en så kallad kollektiv vara som är fritt tillgänglig för alla. Det medför en risk för en alltför stor användning av dessa resurser. Det motiverar att staten har en viktig roll för att främja en mer effektiv användning av samhällets resurser. Ett sätt är att skapa incitament för företag att minska de negativa externa effekterna genom olika

ekonomiska styrmedel, såsom skatter och subventioner. Ett annat sätt är att använda olika typer av regleringar. Samtidigt kan statliga åtgärder också leda till en felaktig fördelning av och slöseri med statens resurser, vilket inte gynnar omställningen. Exempelvis kan dödviktseffekter uppstå om staten subventionerar företag för att göra en omställning som företagen ändå hade gjort själva. I ramrapporten återkommer vi med en vidare analys av SBTI och dess roll i klimatomställningen. I denna rapport avgränsar vi oss till att redogöra för företagets perspektiv.

### **Faktaruta – SBTI**

Att gå med i SBTI är en process som startar med att företaget skickar in en avsiktsförklaring (commitment). När det är gjort har företaget 24 månader på sig att utveckla ett utsläppsmål och skicka in (submit) det till SBTI för validering. Därefter tar det 3–9 månader till att målet har validerats. När målet är godkänt har företaget fått bestämda målnivåer (target set) för sina utsläppsminskningar och SBTI publicerar det på sin webbplats. Målnivåerna består dels av kortsiktiga mål på 5–10 års sikt, dels långsiktiga mål som ska nås senast 2050. Vidare ska målen vara förenliga med utsläppsreduktioner som leder till att den globala uppvärmningen inte överstiger 1,5 grader (SBTI 2021).

SBTI-mål omfattar utsläpp av CO<sub>2</sub> och andra växthusgaser (GHG) inom företagets hela värdekedja. Utsläppen delas in i så kallade scope som anger var i värdekedjan utsläppen uppstår:

**Scope 1:** Utsläpp som sker direkt i den egna verksamheten. Exempelvis från produktion i egna fabriker och från egna fordon.

**Scope 2:** Indirekta utsläpp från produktion av köpt energi – el, ånga, värme och kyla – som förbrukas av det rapporterade företaget.

**Scope 3:** Indirekta växthusgasutsläppen, utöver inköpt energi, som alltså sker utanför företagets gränser. Dessa utsläpp delas ofta upp i s.k. uppströms och nedströms utsläpp beroende på om de sker före den egna verksamheten eller efter den egna verksamheten i värdekedjan. I scope 3-utsläppen ingår även transporter.

## 1.1 Syfte

Syftet med denna delstudiestudie är att komplettera de två tidigare studierna<sup>1</sup> med en kvalitativ analys av SBTI-företagens motiv, utmaningar, möjligheter och strategier. Ett andra syfte är att kartlägga hur företagen ser på politikens betydelse för deras möjlighet att nå sina mål. Slutligen kartlägger vi företagens perspektiv på hur deras klimatarbete påverkar andra företag, inklusive de som ingår i deras värdekedja. Vi utforskar och analyserar specifikt följande frågor:

- Vad motiverar företagen att gå med i SBTI?
- Vilka möjligheter ser företagen med initiativet?
- Vilka utmaningar möter företagen?
- Vilka strategier använder de för att nå sina mål?
- Hur betydelsefull är politiken för att företagen ska nå sina mål?
- Hur ser företagen på sin påverkan på andra företags klimatomställning?

## 1.2 Metod

Studien bygger på dels en enkät, dels ett rundabordssamtal. Enkäten skickades ut till samtliga företag som gått med i SBTI i Sverige fram till och med maj 2023, vilket var 225 företag. Totalt fick vi in 73 svar. Detta ger en svarsfrekvens på drygt 32 procent (bilaga B). De flesta aktuella branscherna är representerade, även om fördelningen inte är representativ för den totala populationen av SBTI-företag. Vi bedömer dock att urvalet är tillräckligt bra för att svaren ska ge en god bild av SBTI-företagens perspektiv, se kap. 2.

Till rundabordssamtalen bjöd vi in de SBTI-företag som fått enkäten, men även företag som ännu inte gått med i SBTI. Vi bjöd också in experter och företrädare för Regeringskansliet. Maxantal deltagare var från början 50, men eftersom intresset var stort landade antalet anmälda på 70. Några av dessa avanmälde sig innan mötet och det slutgiltiga antalet blev 63, varav 39 företagsrepresentanter, 13 från myndigheter, 3 från Regeringskansliet och 8 från projektets referensgrupp. Bland företagsrepresentanterna fanns några som ännu inte gått med i SBTI men som planerade att gå med. Representanterna från Regeringskansliet deltog för att ta del av företagens perspektiv men utan att framföra egna synpunkter.

---

<sup>1</sup> I Tillväxtanalys rapport "SBTI och det svenska näringslivets klimatomställning", (PM 2023:03) finns en genomgång av initiativets regelverk och metoder samt en beskrivning av de svenska SBTI-företagen. Rapporten inkluderar också en redovisning av vad ett "vetenskapligt baserat mål" är och en översikt av forskningen om SBTI och dess effekter på klimatomställningen. I Tillväxtanalys rapport "SBTI emission targets and risk-adjusted portfolio return" analyseras hur aktiemarknaden värderar företags SBTI-deltagande (WP 2023:03).

## 2. Företagen som svarat på enkäten

De 73 svenska SBTI-företag som svarat på enkäten representerar 11 av 14 svenska branscher (Tabell 1). De 3 branscher som inte finns med är hotell och restaurang, utbildning samt kultur, nöje och fritid. En jämförelse (PM 2023:01) visar att dessa 3 branscher avrundat står för 1, 0 respektive 0 procent av den svenska SBTI-populationen. Det är alltså bara inom hotell och restaurang vi hade velat ha en representation för att kunna säga att enkäten representerar alla branscher som finns representerade.

De branscher som är störst inom den svenska SBTI-populationen är tillverkning, handel, fastighetsverksamhet samt information och kommunikation (IKT). I enkätpopulationen finns inom dessa branscher en underrepresentation inom tillverkning (25 procent istället för 32 procent), en underrepresentation inom handeln (12 procent istället för 24 procent) och en kraftig underrepresentation inom IKT (1,4 procent istället för 11 procent). Från IKT-sektorn har enbart ett företag deltagit. Fastighetsverksamhet är överrepresenterad (22 procent istället för 13 procent). I enkäten har 15 procent av respondenterna angett att de hör till annan bransch än de listade. I denna kategori ingår bland annat finansiella tjänster.

Vi bedömer att enkätpopulationen speglar SBTI-populationen tillräckligt väl för att svaren i enkäten ska bedömas ge en god bild av SBTI-populationens perspektiv.

Tabell 1 Branschfördelning i den svenska SBTI-populationen och i enkätpopulationen.

Bransch	Enkätpopulationen		Svenska SBTI-populationen
	Antal	%	%
Namn			
Jordbruk, skogsbruk och fiske	2	2,7	1
Tillverkning	18	24,7	32
Byggverksamhet	2	2,7	3
Handel	9	12,3	24
Transport och magasinering	3	4,1	5
Hotell och restaurang	0	0	1
Informations- och kommunikationsverksamhet	1	1,4	11
Fastighetsverksamhet	16	21,9	13
Verksamhet inom juridik, ekonomi, vetenskap och teknik	5	6,8	5
Uthyrning, fastighetsservice, resetjänster etc	1	1,4	4
Utbildning	0	0	0
Vård och omsorg; sociala tjänster	2	2,7	0
Kultur, nöje och fritid	0	0	0
Annan serviceverksamhet	3	4,1	1
Övrigt	11	15,1	0
Total	73	100	100

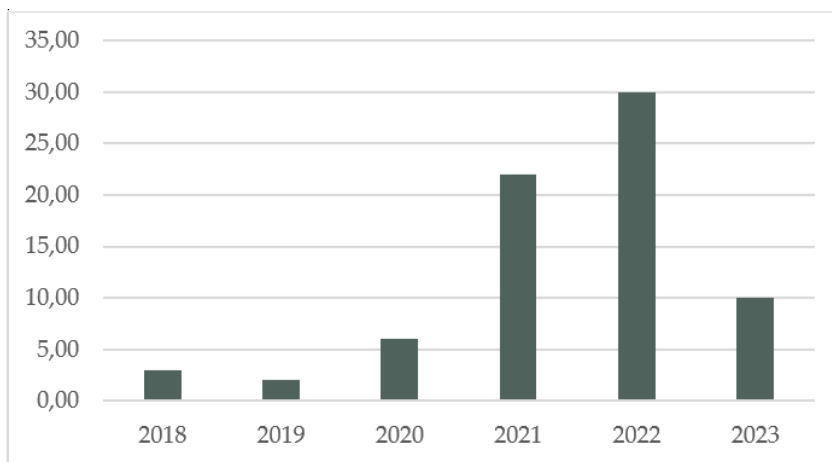
## 2.1 Andel anställda utomlands

Drygt 36 procent av företagen i enkäten har alla sina anställda i Sverige. Nästan lika många har mer än 50 procent av sina anställda i Sverige och 30 procent har färre än 50 procent av sina anställda i Sverige. Huvuddelen av företagen har alltså delar av sina anställda utomlands.

## 2.2 När företagen gått med i SBTI

Företagen i enkäten har gått med i SBTI 2018–2023, varav 85 procent de senaste tre åren (Figur 1). Då enkäten gick ut i juni–september 2023, redovisas endast första halvåret för 2023.

Figur 1 När enkätföretagen gick med i SBTI



## 2.3 Andel med klimatmål

Av enkätpopulationens företag har 81 procent satt klimatmål inom SBTI (Tabell 2). Tabellen visar antalet företag inom enkätpopulationen som har satt klimatmål inom SBTI och hur antal och andelar fördelas över åren.

Tabell 2 Enkätpopulationens företag med klimatmål inom SBTI.

År	Antal	%
2018	5	6,8
2019	3	4,1
2020	10	13,7
2021	17	23,3
2022	17	23,3
2023	7	9,6
Inte ännu	14	19,2
Total	73	100

## 3. Enkät svar

I detta avsnitt redovisar vi företagens svar på enkätfrågorna. Frågorna rör motiv till att gå med i SBTI, politikens betydelse för företagens möjlighet att nå sina mål, företagens utmaningar, väntade strategiska nyttor, planerade klimatåtgärder och effekter på andra företags klimatarbete.

Syftet är att få kunskap om företagens perspektiv på hur de planerar att arbeta för en klimatomställning av sin verksamhet, men också vilka utmaningar de ser och i vilken utsträckning de anser sig behöver stöd från politiken.

De flesta frågorna är öppna och därmed är också de flesta svaren i form av fritext (se bilaga 1). I de fall frågorna har svarsalternativ redovisar vi dem i anslutning till svaren nedan. Svaren redovisas sammanfattade och i den mån det varit möjligt anges ungefärliga andelar av respondenterna som gett respektive svar. Vissa avsnitt nedan är mer omfattande än andra, vilket speglar hur omfattande svar företagen gett. De flesta som svarat på enkäten, 73 stycken, har svarat på alla frågor. Vissa frågor har något lägre svarsfrekvens (bilaga B).

### 3.1 Vad talade för att gå med i SBTI?

De flesta företag har haft flera motiv att gå med i SBTI. Det motiv som oftast anges är krav från kunder, partner och investerare. Särskilt vanligt är investerares krav. En respondent angav att det var ett ska-krav från en kund: "En av våra största kunder krävde att vi skulle gå med."

Ett annat motiv till att gå med i SBTI uppges vara att SBTI är en respekterad och internationellt erkänd metod som skapar trovärdighet. Att SBTI innebär en tredjepartsgranskning av företagets klimatmål ses som viktigt, och de organisationer som står bakom SBTI anses vara seriösa. Den vetenskapligt förankrade metoden nämns av många som en viktig kvalitetsstämpel. Några framhåller betydelsen av att SBTI erbjuder en guide till hur man sätter klimatmål.

En respondent anger SBTI:s höjda krav som ett motiv att gå med, att de utvecklat en nettonollstandard och höjt kraven på kortsiktiga mål från en minskning på 2,5 procent per år till 4,2 procent per år.

Flera respondenter pekar på interna motiv – att vilja göra mer för att snabba på klimatomställningen, att det är "rätt sak att göra", att "klimatförändringarna påverkar alla på planeten, och vi måste alla göra vad vi kan för att begränsa dem". Som någon uttrycker det utgör SBTI-engagemanget ett sätt att *walk the talk*, det vill säga att agera, inte bara sätta ord på papper.

Ytterligare motiv till att gå med i SBTI är att andra gjort det och att SBTI snabbt vuxit till den största aktören för validering av klimatmål. Företagen vill kvalitetssäkra det egna arbetet och att gå med i SBTI går i linje med affärsidén att vara ett hållbart företag. SBTI utgör enligt respondenterna en kvalitetsstämpel.

Några vill genom att gå med i SBTI visa på ledarskap inom klimatarbetet. Någon lyfter fram samarbete med en icke statlig organisation som uppmuntrat dem till att gå med i

SBTI. Ytterligare ett motiv som nämns är att stå "bättre rustad att följa framtida strängare klimatregler och undvika påföljder".

### 3.2 Vad talade emot att gå med i SBTI?

Det som flest respondenter nämner som ett skäl att *inte* gå med i SBTI, även om det positiva övervägde, är att det är en kostsam och tidskrävande process. Det kostsamma är inte i första hand om den avgift SBTI tar ut, utan att processen är resurskrävande. Den för med sig administration och belastande rapportering. Några anger också att processen, genom att den tar tid, tar fokus från att verkligen arbeta med att minska utsläppen.

På tredje plats kommer "inget" och på fjärde plats kommer SBTI:s omfattande granskning.

Några respondenter anger att de tvekade eftersom det finns en risk att de inte når målen om inte alla intressenter i värdekedjan arbetar tillsammans för att uppnå dem. Detta kan kännas som ett stort åtagande.

Andra anger "absoluta reduktionstal"<sup>2</sup> som en nackdel. Absoluta reduktionstal kan vara utmanande att förena med lönsamhet och tillväxt.

Annat som talade emot är att det uppfattas som krångligt att få målen godkända av SBTI, att kunskapen om vad det skulle innebära att gå med var låg och att företaget redan är med i många andra initiativ.

Ett krav inom SBTI är att företaget ska redovisa klimatutsläpp för hela sin verksamhet (se kapitel 1). Det här uppgavs vara en utmaning då data och emissionsfaktorer kan vara svåra att få tag på. Detta gjorde vissa företag tveksamma till att gå med i initiativet. Utmaningen tycktes särskilt gälla för scoop3-utsläppen.

### 3.3 Fanns det något alternativ till SBTI?

En klar majoritet (50 av 68) svarar att de inte anser att det finns något alternativ som bedöms ha samma förtroende och ambitionsnivå. Någon uttrycker att "i dagsläget är SBTI den mest vedertagna organisationen för validering av klimatmålen". Någon anger att "alternativet var att avvakta och gå med senare eller att avstå". SBTI anses vara *gold standard*.

Det som anges som alternativ är att sätta egna mål men utan att få dem externt validerade. De alternativ som listas men som inte bedömdes vara lika bra är: ESRS, SFDR, STICA, CDP, ESG, GHG, We mean business, Climate action 100+, IWA 42:2022, ISO 14068 (bilaga C).

### 3.4 Politikens betydelse

Respondenterna fick svara på två frågor om politikens betydelse. Den ena gällde hur stor betydelse de anser att politiken har för deras möjlighet att nå sina klimatmål. De ombads värdera betydelsen på en skala från 0 till 100 procent. Detta för att vi skulle få en

---

<sup>2</sup> Med absoluta reduktionskrav avses utsläppsminskningar mätt i absoluta tal oavsett produktionsvolym till skillnad från reduktionskrav per producerad enhet.



uppfattning om dess betydelse. Den andra frågan rörde vilka politiska åtgärder som de anser vara viktigast för SBTI-företagen.

I genomsnitt svarar respondenterna att de till nästan 50 procent är beroende av politiken för att nå sina klimatmål. Två respondenter anser att politiken inte har någon betydelse och 6 respondenter att politiken har 100 procents betydelse. De flesta, 37 av 63, anger att betydelsen av politiken är högre än 50 procent och en mindre andel, 26 av 63, att den är lägre än 50 procent. Vi drar slutsatsen att politiken har betydelse för en majoritet av företagen. Men det är svårare att tolka *hur* betydelsefull företagen anser att politiken är.

På frågan om de viktigaste politiska åtgärderna (70 inkomna svar) gav respondenterna generellt utförliga svar. De åtgärder som efterfrågas rör en rad områden. De mest centrala budskapen inom respektive område summeras nedan.

### **3.4.1 Långsiktig och ambitiös klimatpolitik**

Respondenterna anser att politiken har stor inverkan på deras verksamhet och möjlighet att nå uppsatta mål. De vill ha långsiktiga stabila förutsättningar och efterlyser ambitiösa klimatmål. De efterfrågar också att Sverige tar en aktiv roll för att driva på klimatpolitiken inom EU och internationellt.

Utöver ambitiösa mål efterlyser många respondenterna att politiken sammantaget skapar ett "betydande omställningstryck" genom politiska åtgärder. Här följer två citat som belyser detta:

"Politiska åtgärder för att driva omställningen i samhället i stort är avgörande."

"Vi behöver se en harmonisering av internationella krav som t.ex. avgift för koldioxid. Koldioxid och andra utsläpp som måste minska måste också kosta att släppa ut. Det behöver finnas tydliga incitament för att kunna göra de investeringar som krävs för att nå våra mål."

### **3.4.2 Styrmedel linjerade med klimatmålen**

På ett övergripande plan kan respondenternas svar sammanfattas med att de efterlyser styrmedel och incitament som styr mot klimatpolitikens mål.

De ger förslag på en mängd olika styrmedel. Centralt är ekonomiska incitament som styr mot målen med relativpriser som premierar hållbarhet. De menar att det ska vara lönsamt att investera i klimatåtgärder och välja climateffektiva produkter och tjänster.

Respondenterna efterlyser diverse regleringar som regelförändringar. Exempel på styrmedel som efterfrågas är:

- klimat- och miljöskatter
- klimatskatter på material och tjänster med stora utsläpp
- subventioner för investeringar i förnybar energi, cirkulära lösningar
- subventioner av reparationer av IT-produkter
- att banker ska erbjuda lägre ränta för att fortsatt driva elektrifieringen och ställa om transport och industrin
- fortsatt hög reduktionsplikt för drivmedel
- incitament för energieffektiviseringar
- incitament för att främja cirkulära produktionssystem

- att fossila bränslen fasas ut i leverantörskedjor inom och utanför Sverige
- krav på medvetenhet och klimatberäkningar för alla företag
- teknikomställningsstöd
- klimatbonusar.

### 3.4.3 Grön infrastruktur avseende energi, transporter och data

Majoriteten av respondenterna lyfter fram behov av statliga insatser för att bygga en grön infrastruktur omfattandes grön energi, hållbara transporter och databaser. Inom dessa områden föreslås också styrmedel som skapar incitament för privata aktörer att bidra. Respondenterna anger att det generellt är dyrare med hållbara alternativ vilket de menar innebär kontraproduktiva incitament.

#### 3.4.3.1 Konkurrenskraftig fossilfri<sup>3</sup> energi

En snabb utbyggnad av förnyelsebar (fossilfri) energi för ökad tillgång till konkurrenskraftig el är något flera respondenter efterfrågar. Någon lyfter exempelvis fram följande: "Vi behöver ha tillgång till fossilfri el och biogas till rimliga priser. Det behöver finnas ett system för negativa utsläppsrätter (som kan godtas av SBTI)."

Utöver detta generella önskemål från respondenter efterfrågas insatser som skapar incitament för utbyggnad av solceller, fossilfri fjärrvärme och ökad förmåga till flexibilitet i energianvändning.

Regelverket kring solceller behöver förbättras för snabbare utbyggnad. Energiskatt på produktion över 500 kilowatt gör att många kalkyler inte går ihop, vilket hindrar utbyggnad över dessa nivåer. Det är negativt för utbyggnaden av ett fossilfritt energisystem "då det går snabbare att bygga ut solcellsanläggningar på tak än att bygga vind- eller kärnkraft", som en respondent formulerar saken.

Många respondenter påtalar vikten av fossilfri fjärrvärme. Fjärrvärmebolagen har enligt respondenterna målet att bli fossilfria 2030, vilket för dem är för sent. De efterfrågar att politiken ska driva på för att säkerställa att **Sveriges energimix, inklusive fjärrvärme, blir helt fossilfri**. Här spelar utfasningen av plast i avfall en viktig roll då fjärrvärmeverken eldar sopor. En respondent påpekar att det är "generellt viktigt att politiken stöttar i omställningen, bl.a. vad gäller infrastruktur som möjliggör elektrifiering".

#### 3.4.3.2 Hållbart transportsystem

Respondenterna efterfrågar ökade satsningar på elektrifiering av transportsystemet och utbyggd laddinfrastruktur. De efterfrågar också transporteffektiva lösningar och investeringar i kollektivtrafik, såväl lokalt som nationellt och internationellt inklusive höghastighetståg och biodrivmedel/ el för flygtrafik. Två exempel:

"Våra största utsläpp är kopplade till våra transporter och där är vi väldigt beroende av de politiska åtgärderna gällande bränslemixer och skatter för att kunna göra rätt val och samtidigt nå våra mål."

---

<sup>3</sup> Begreppen fossilfri, förnyelsebar och grön el används alla av respondenter i fritextsvar och av deltagare vid rundabordsamtalen. Vi har valt att variera användningen av dessa begrepp på ett sätt som speglar svaren vi fått.

”Förbättra förutsättningar för fossilfri mobilitet så att fler väljer den istället för bilen (speciellt ett pålitligt kollektivtransportsystem).”

### 3.4.3.3 Hållbart byggande

De respondenter som efterfrågar politiska insatser för mer hållbart byggande menar att mycket fokus avseende hållbarhet inom fastighetssektorn har legat på uppvärmning och energieffektivitet. Detta är viktigt, men den stora klimatpåverkan kommer från råvaror som används vid byggen och renoveringar. När det gäller råvaror och insatsvaror finns en eftersläpning i incitament och regelverk.

Enligt respondenterna står byggvaror i nyproduktion av fastigheter för majoriteten av alla utsläpp. Att nyttja återvunnet material är en förutsättning för att nå klimatmålen. Detta är dock dyrt och hindras ofta av regelverk såsom plan- och bygglagen där detaljregler föreskriver exakta färger och storlekar på t.ex. tegel. Politiken bör underlätta för cirkulära affärsmodeller.

Enligt respondenterna vill marknaden bygga grönare, men hindras av kostnader och regelverk som inte är linjerade med klimatmålen.

Respondenterna föreslår en rad politiska åtgärder:

- att klimatrelaterade gränsvärden för nybyggnation införs tidigare än vad Boverket föreslagit
- att klimatdeklarationer för nyproduktion utökas till fler byggnadsdelar tidigare än 2027
- att lägstanivån avseende klimatstandard för nybyggnation höjs (kg CO<sub>2</sub>/kvm)
- att PBL anpassas för återbruk genom ökad flexibilitet i materialval
- att man underlättar och skapar ökade incitament för solenergi på byggnader – uppvärmningen av bostäder blir inte klimatneutral innan fjärrvärmesystemet är det
- att det bör införas kännbara viten för dem som inte når gränsvärden för energieffektivitet.

### 3.4.3.4 Kompetens

Utöver den fysiska gröna infrastrukturen efterfrågas satsningar på kompetenshöjning, eftersom kompetensbrist är en flaskhals för en grön omställning. Någon efterlyser en nationell kompetenssatsning inom hållbarhet, den gröna omställningen och innovation. Efterfrågan på kompetenssatsningarna omfattar hela spektrumet från allmänhet och konsumenter till satsningar på högre utbildning inom området. Någon uttrycker det så här:

”Kunskap och samverkan! Det absolut viktigaste för att kunna nå målen. Alla behöver höja sin kunskap kring klimatpåverkan, inte bara utsläpp utan vad som kommer hända med klimatet när temperaturen går upp och hur vi framtidssäkrar samhället.”

### 3.4.3.5 Data

Data lyfts också fram av respondenterna som en del av de gröna infrastruktursatsningar där politiken kan bidra genom att ge myndigheter i uppdrag att upprätta statistikdatabaser med data och ställa krav på enighet om rapportering och gemensamma offentliga verifierade källor för koldioxidavtryck för scope 1, 2 och 3.

### 3.4.4 Ökade incitament för företagen

Vidare efterfrågar några respondenter hårdare krav på företag. Eftersom deras utsläpp i hög grad finns inom scope 3 är de beroende av att andra företag minskar sina utsläpp.

En respondent anser att alla företag (oavsett bransch och storlek) bör vara tvungna att göra årliga klimatberäkningar enligt GHG-protokollet (Greenhouse Gas Protocol) med en oberoende tredjepartsgranskning, och rapportera dessa publikt. En annan respondent anser att klimatberäkningarna bör ligga till grund för ett lättillgängligt ESG-betyg (som betygsätter företag utifrån hållbarhetskriterier inom miljö, sociala frågor och ledarskap) som den breda massan i Sverige kan ta del av.

Ett förslag är att det bör införas någon form av ordentlig morot, t.ex. stipendium eller bidrag, till företag som vågar ta risker och göra åtgärder med verkliga effekter. Företag (oavsett bransch och storlek) bör på sikt beskattas utifrån sina klimatberäkningar/utsläpp. Information om detta bör komma med flera års varsel så att företag redan nu kan eskalera sina klimatarbeten för att minska sina utsläpp i alla tre scope. Detta skulle bidra till att utsläppen i scope 3 minskar, eftersom fler företag skulle engagera sig och bidra.

### 3.5 De största utmaningar för att nå SBTI-målen

Enligt enkätsvaren finns företagens största utmaningar för att nå klimatmålen inom samma områden som listas under avsnitt 3.4. Där redogör företagen för vilka politiska åtgärder som är viktigast för deras möjlighet att nå sina SBTI-mål. Det handlar om tillgång till konkurrenskraftig fossilfri energi, fossilfria transporter, tillgång till hållbara råvaror och produkter, kompetens och data.

Det som skiljer sig från svaren under 3.4 är några ytterligare utmaningar. En sådan utmaning är kunders bristande efterfråga på klimatsmarta produkter och tjänster. Denna utmaning är extra tydlig idag med hög inflation och ökade kostnader vilket gjort att kunder enligt respondenterna i än högre utsträckning än tidigare fokuserar på pris.

En annan utmaning är scope 3 utsläppen som i hög grad finns utanför Sveriges gränser och som därmed ligger bortom svenska politiska beslut. Till denna utmaning hör tillgång till förnyelsebar energi globalt.

Ytterligare en utmaning som tas upp här är att förena klimatåtgärder med lönsamhet och tillväxt. Tex att genomföra stora volymer nybyggnation och samtidigt minska utsläppen i absoluta tal.

Flera respondenter tar också upp tiden som en utmaning. Att hinna genomföra åtgärder och uppnå resultat under en kort tid.

Vidare nämns att utmana gamla föreställningar och att tänka nytt.

### 3.6 Strategiska nyttorna av att gå med i SBTI

Den strategiska nytta som flest respondenter anger är att SBTI engagemanget ger företaget en kvalitetsstämpel. Det i sin tur skapar "tyngd" i kommunikationen och gör företagets strategiska hållbarhetsarbete trovärdigt.

Andra strategiska nyttor som lyfts av respondenterna är att SBTI-engagemanget framtidssäkrar deras produktion och företaget.

Att arbetet som SBTI innebär ändå kommer att behöva göras i kommande EU-direktiv om hållbarhetsarbete (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD) och den nya standarden för detta (European Sustainability Reporting Standards, ESRS) men att det nu bara sker tidigare vilket är en konkurrensfördel, särskilt gentemot mindre företag som inte har de resurser som krävs.

En viktig strategisk nytta enligt flera respondenter är att SBTI-engagemanget attraherar hållbarhetsmedvetna och ledande kunder samt investerare.

*”Vi kan visa på ett seriöst engagemang för Parisavtalet vilket ger oss mervärde även i kundkontakter, investerarkontakter och hos kreditgivare.”*

Andra strategiska nyttor är att SBTI-engagemang gör det lättare att attrahera talang och kompetens samt att det bygger intern stolthet och tydlighet.

SBTI utgör ett nätverk och deltagandet ger möjlighet till nya samarbeten i hela värdekedjan med aktörer som har SBTI-mål och ambitioner. Några nämner samverkan som det enda sättet att nå målen vilket i sig ställer krav på nya lösningar vilket driver innovation.

Andra ser högt ställda klimatmål som en hygienfaktor och än mer så i framtiden.

### **3.7 De viktigaste klimatåtgärderna**

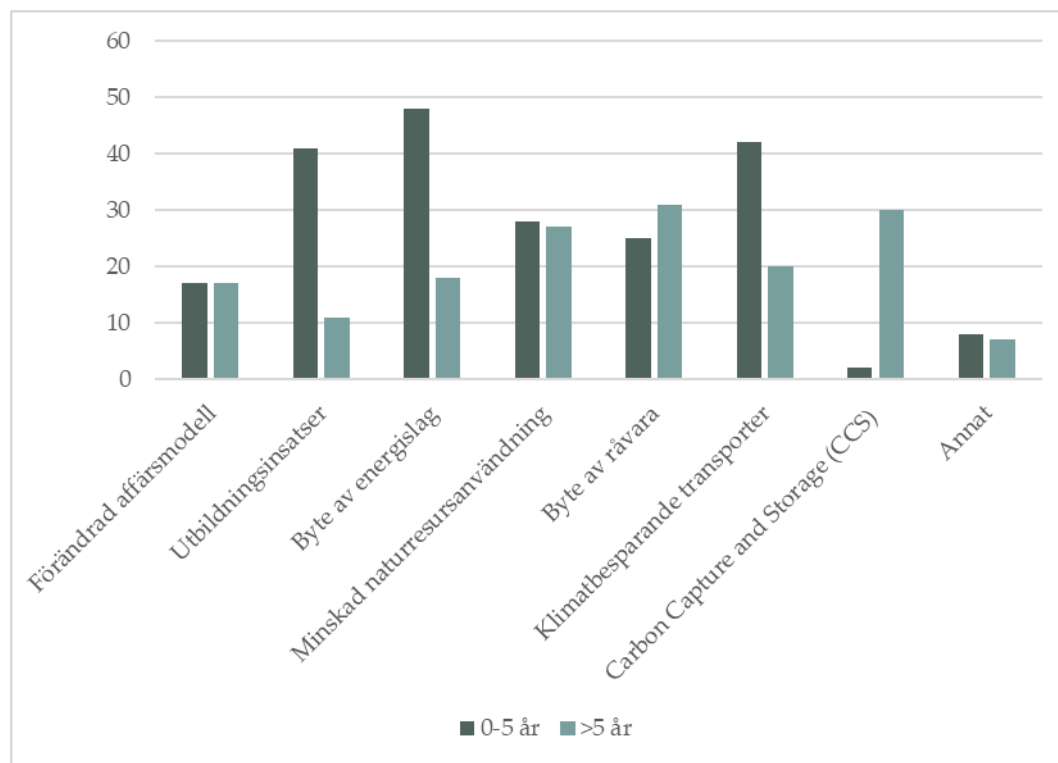
Respondenterna fick ange sina viktigaste klimatåtgärder på kort och lång sikt. De fick välja de tre åtgärder som de ser som viktigast under de närmaste fem åren och de tre som de anser vara viktigast på längre sikt, dvs. från fem år och framåt.

De hade att välja bland åtgärdsförslagen i Figur 1, men fick också ange egna åtgärder om dessa inte matchade deras strategi.

På kort sikt dominerar byte av energislag, klimatbesparande mobilitetslösningar samt utbildningsinsatser åtgärdslistan. På längre sikt planerar företagen att byta råvara, använda någon typ av CCS-teknik och minska sin resursanvändning. En förändrad affärsmodell rankas lägre men utgör en del av strategin på både kort och lång sikt.

För dem som fyllt i andra åtgärder än de listade dominerar energieffektivisering samt investeringar. Delvis handlar det om ny teknik, men för finansiella bolag innebär det ett skifte mot hållbarare placeringar.

Figur 2 Klimatåtgärder som företagen planerar genomföra på kort och lång sikt, antal.



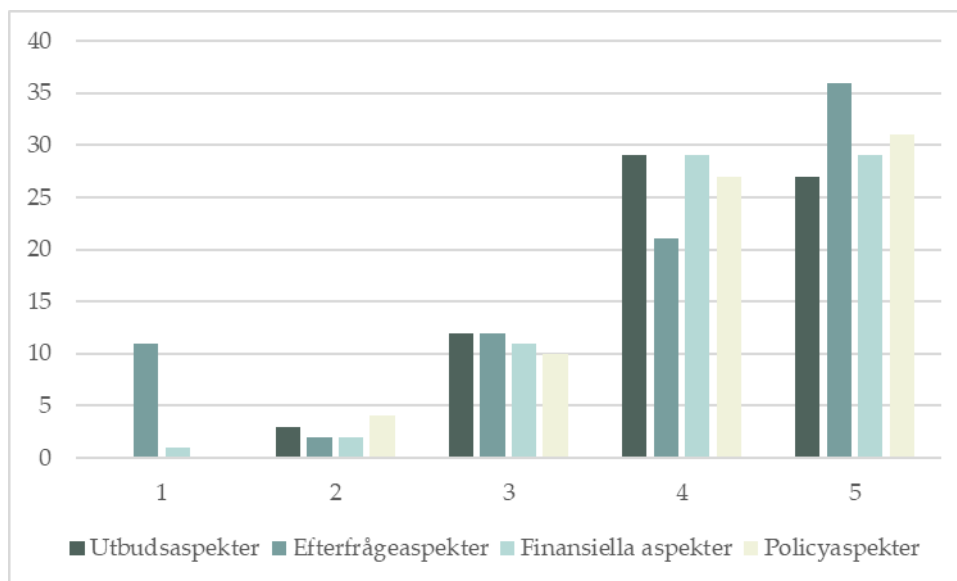
I genomsnitt anger respondenterna att en större andel av klimatåtgärderna kommer att ske i Sverige och en något mindre andel utomlands (Figur 2). Samtidigt är variationen stor, eftersom vissa företag endast har verksamhet i Sverige medan andra har huvuddelen av sin produktion utanför Sverige.

### 3.8 Drivkrafter för innovation

Knappt 60 procent (57 procent) av respondenterna<sup>4</sup> anser att inträdet i SBTI påverkat deras benägenhet att utveckla klimatinnovationer. Drygt 40 procent (43 procent) anser inte att inträdet i SBTI bidragit till att öka deras benägenhet att utveckla klimatinnovationer. Huvuddelen av dessa motiverar det med att de redan före inträdet hade ett fokus på innovationer, inklusive klimatinnovationer.

De faktorer som har störst betydelse för att driva på företagets benägenhet att utveckla klimatinnovationer är efterfrågan från kunder och policy (Figur 3). Finansiella aspekter och utbudsaspekter är också mycket viktiga.

Figur 3 De viktigaste drivkrafterna för klimatinnovationer på en skala 1–5 där 5 är mycket viktigt. Y-axeln anger antal.



Knappt hälften (47 procent) av respondenterna svarar att deras beslut att gå med i SBTI påverkats av att de innan inträdet redan utvecklat nya klimateffektiva produkter och processer. För drygt hälften (53 procent) var det inte så.

Ett företag skriver: "Det faktum att vi sedan länge har ett mkt starkt fokus på innovation med fokus på energieffektivitet påverkar vårt beslut att gå med då vi tror på vår kapacitet att ligga i framkant."

Flera företag kommenterar att de redan innan de gick med i SBTI haft ambitiösa klimatmål. Ett annat företag skriver: "Våra SBT:er är mindre ambitiösa än våra övergripande klimatambitioner, så just SBT:erna är inte de som driver."

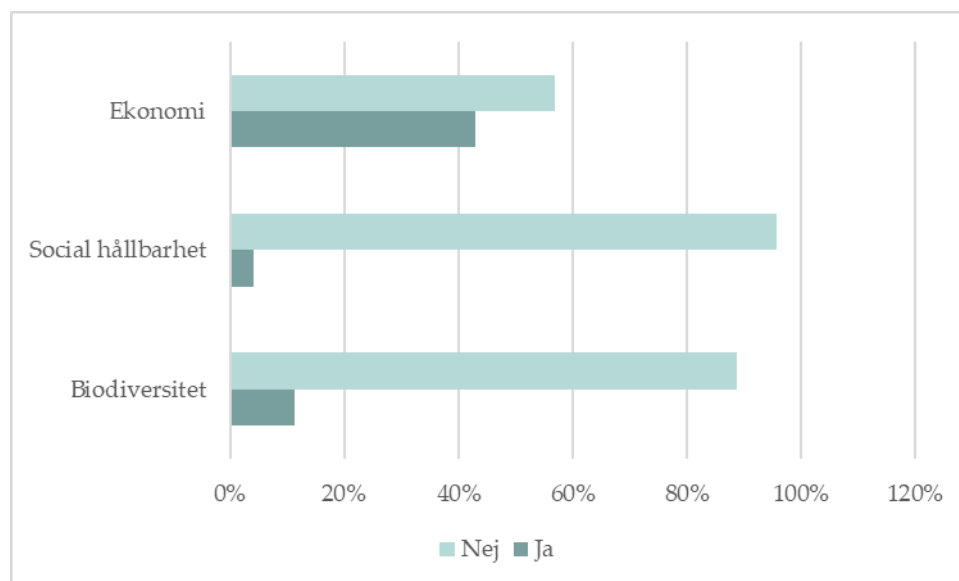
### 3.9 Målkonflikter relativt andra mål

På frågan om huruvida SBTI-engagemanget leder till en målkonflikt gentemot andra hållbarhetsmål visar svaren att målkonflikten anses vara mycket låg relativt social hållbarhet och biodiversitet (). Däremot anser betydligt fler, 43 procent, att det finns en målkonflikt mellan klimatåtgärder och ekonomi.

<sup>4</sup> 72 respondenter svarade på denna fråga och fick ange de tre viktigaste drivkrafterna för innovation.

Bland dem som kommenterat sitt svar är det dock många som differentierar mellan kort och lång sikt avseende ekonomin. De understryker att ja, det finns en målkonflikt kortsiktigt men inte på lång sikt. En respondent uttryckte det så här: "Svarade först ja sen nej på ekonomi. Vi ser att klimatfrågan är en överlevnadsfråga. Du kommer inte vara lönsam om du inte tagit dessa frågor i beaktande. Ni borde frågat om kort och långsikt kopplat till ekonomin. Visst idag har vi svårt att få ihop några kalkyler, men vi gör detta på antagandet att hela samhället och marknaden kommer skifta mot gröna produkter och tillgångar."

Figur 4 Huruvida SBTI-engagemanget leder till en målkonflikt relativt andra hållbarhetsmål.

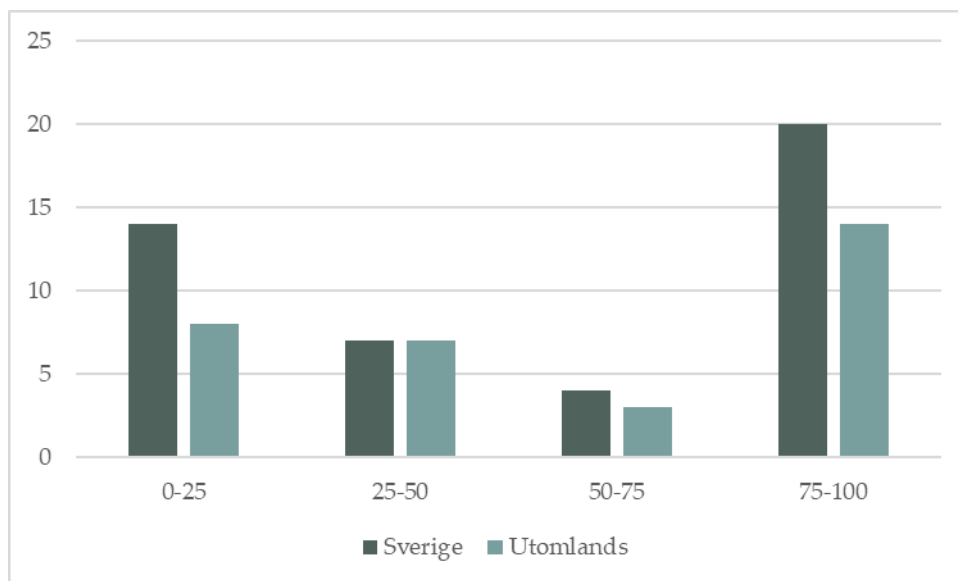


### 3.10 SBTI-företagens klimatkrav på företag i leverantörskedjan

På frågan om i hur stor utsträckning företagen ställer klimatkrav på företag i sin leverantörskedja svarar de att de i hög grad gör det både i Sverige och utomlands. Över 90 procent ställer någon typ av klimatkrav på sina underleverantörer i Sverige och knappt 90 procent ställer någon typ av klimatkrav på underleverantörer utomlands (Figur 5). 20 procent av företagen anger att de ställer klimatkrav på 75–100 procent av underleverantörerna i Sverige. Generellt ställer företagen i lägre utsträckning klimatkrav på företag utomlands.



Figur 5 | Hur hög grad (procent) företagen ställer klimatkrav på sina underleverantörer.



## 4. Rundabordssamtal

Rundabordssamtalen behandlade samma övergripande frågeställningar som enkäten men också ur ett temporalt perspektiv, dvs. tidsperspektiven för de identifierade utmaningarna och möjligheterna. Därutöver var ett syfte med samtalen att dela erfarenheter och perspektiv med andra deltagande företag, representanter för Regeringskansliet, forskare och experter från andra myndigheter och organisationer. Nedan redovisas de frågeställningar som diskuterades samt de svar och diskussioner de gav upphov till. Uppfattningarna är deltagarnas. Vår ambition är att redovisa svar och uppfattningar som vi tolkar att flera och ibland majoriteten av deltagarna står bakom.

På mötet gällde "Chatham house-regeln". Det innebär att medarbetare på Tillväxtanalys dokumenterade samtalen, men utan att röja vem som sa vad.

### 4.1 Utmaningar

Vid det första rundabordssamtalet fokuserade vi på vad företagen uppfattade som utmaningar av olika slag och på kort och lång sikt.

#### 4.1.1 Utmaningar som hotar företagens SBTI-engagemang

Denna frågeställning fokuserar på vad som skulle kunna hota företagets SBTI-engagemang.

Två hot toppar listan. Det ena är sänkta politiska ambitioner och de brister i incitamentsstrukturen (dvs. politik i linje med målen) som följer av detta. Det andra hotet är kriser och osäkerheter i vår omvärld såsom krig, vilket påverkar den globala handeln och tillgången till insatsvaror (råvaror) och marknader. Detta skapar osäkerhet och utmaningar för företaget som kan trumfa engagemanget i SBTI. Dessa två hot mot engagemanget hänger ihop.

Till den bristande incitamentsstrukturen nämner flera deltagare börsens kortsiktighet som ställer krav på företagen att vara lönsamma på kort sikt (kvartalsvis).

Några menar att det största hotet är att investeringar inte sker på grund av stora osäkerheter. För att de viktiga investeringarna ska komma till stånd anser flera deltagare att företag och stat bör dela på riskerna.

Ett annat hot som flera nämner är nuvarande tillväxtmodeller som förutsätter kvantitativ tillväxt i produktion. Det är svårt att kombinera med minskad klimat- och miljöpåverkan i absoluta tal.

Vidare nämner deltagarna bristande efterfrågan som ett hot. Efterfrågan styrs ofta av pris och då konsumenter belastas ekonomiskt, t.ex. nu av inflationen, upplever deltagarna att många väljer bort produkter med större klimat- och miljökvaliteter. Detta utgör ett hot om inte politiken bidrar med mekanismer som gör att det hållbara inte är dyrare än det ohållbara. Någon säger exempelvis så här: "Vi hållbarhetschefer har skjutit oss själva i foten genom att hävda att detta är marknadsmässigt bra. Detta är inte sant hela vägen eftersom många tjänar pengar på att tillåta dåliga alternativ."

Ytterligare ett hot som nämns är stora scope 3-utsläpp. Dessa är utmanande då företagen inte har full rådighet över dessa. Data för scope 3 är ofta baserade på schabloner. Ett

exempel på detta är när skogens klimatpåverkan baseras på ett globalt genomsnitt. Detta gör att svensk skog får svårt att klara målen då den växer långsamt, vilket påverkar inbindningen av kol. Nationella/differentierade referensnivåer skulle underlätta och ge ett mer rättvisande resultat.

#### **4.1.2 Utmaningar som dominerar på kort och lång sikt**

Data, data, data! En stor del av diskussionen om utmaningar här och nu kretsade runt data. Det tar enligt företagen mycket tid och kraft att hitta och kvalitetssäkra de data som krävs för att kartlägga och rapportera företagets koldioxidutsläpp och klimatpåverkan. Utmaningarna ligger i såväl tillgång till data som kvaliteten på data och att det saknas standarder för hur utsläpp från olika verksamheter och produkter beräknas. Det finns vissa kommersiella databaser (t.ex. för livsmedel) men utöver kostnaden är dessa problematiska eftersom de inte får delas med andra företag (trots att offentlig forskning har finansierat databasens uppbyggnad).

Metoderna för beräkning av CO<sub>2</sub>-data är ibland kraftigt schabloniserade. Jämförbarhet mellan företag kan därför gå förlorad, eftersom små förbättringar som sker i produkter ofta inte syns i slutresultatet och är svåra att mäta.

Livscykelanalyser (LCA) som görs är tunga att beräkna: de kräver stora mängder indata som inte alltid uppdateras eller finns tillgängliga i bra format – uppdateringar av förbättrade produktanalyser blir därför komplexa.

En önskan om branschsamarbete finns för att få fram gemensamma bra data (likt det som finns för fordonsindustrin) men affärskritiska data gör att det i flera branscher inte är möjligt att samarbeta. Många anser att det skulle behövas en offentlig databas.

För kolinlagring i mark och skog är datautmaningen extra stor.

Grön infrastruktur utgör en utmaning. Framför allt företag som fått sina mål validerade lyfter tillgång till förnybar el som en utmaning samt att Svenska Kraftnäts arbete är kraftigt eftersatt och blir en flaskhals. Tillgång till hållbara transporter och laddinfrastruktur är också en utmaning i närtid och osäkerhet över tid.

Efterfrågan på klimatsmartare produkter utmanar då dessa ofta är dyrare än fossilbaserade. Externaliteter (negativa effekter från produktionen) är inte internaliserade (inkluderade i priset) vilket skapar en konkurrensnackdel.

Ytterligare en utmaning här och nu är ägarstyrningen av företag. Några deltagare tycker att det är svårt att få engagemang hos ledningen eftersom SBTI är komplext och svårt att kommunicera på ett enkelt sätt.

Tidshorisonerna hos investerare inom finanssektorn är en utmaning. Normalt finns det metoder för att räkna ut när en investering kan räknas hem. För ett SBTI-deltagande är det svårare.

Många tekniska lösningar är tillgängliga – men tillståndsprövning hänger inte med. Till exempel finns det företag som vill byta energikälla men som behöver ett nytt miljötillstånd för detta byte, vilket kan ta flera år att få.

Små företag och vissa länder/marknader är inte mogna för de nya SBTI-orienterade lösningarna. Det leder till frågor om huruvida företaget ska minska antalet underleverantörer eller föra dialog för att på sikt hitta lösningar. Här är tidspressen tydlig. Det är också krävande att föra dialog med många underleverantörer vilket leder till ökad koncentration. Det kan minska resiliensen.

Nya affärsmodeller tar tid att ta fram och kräver förutsägbarhet. Politiken måste hjälpa till med ökad förutsägbarhet genom långsiktiga spelregler.

Regler såsom Energy Performance of Buildings (EPB) samt regelverk för nyttjande av återanvänt material är inte anpassade för ökad hållbarhet och cirkulära flöden, trots att cirkularitet diskuterats länge.

Det finns otillräckliga kunskaper i alla led: hos kunder, upphandlare, internt i företaget och hos företagsledning.

CO2 är inte den enda klimat- och miljööutmaningen. Företagen behöver hantera flera samtidigt, samtidigt som målfokus blir starkare på CO2.

Tid är en knapp resurs. Det tar tid att ta fram data, att kommunicera och rapportera och genomföra. Det är en tidspress att nå de mål som är uppsatta.

Många av de utmaningar som är aktuella på kort sikt är även långsiktigt utmanande. Det som särskilt lyfts fram som avgörande för att på sikt nå hela vägen fram är behovet av innovationer och särskilt systeminnovationer samt pålitlig grön infrastruktur (tillgång till förnyelsebar energi och hållbara transporter).

Likaså är det avgörande att klimatmålen följs av en incitamentsstruktur, dvs. att regelverk och styrmedel är linjerade med målen.

Även myndigheter bör leva som de lär och bör klimatredovisa enligt GHG-protokollet (Greenhouse Gas Protocol).

### **4.1.3 Vissa utmaningar äger företagen, andra ligger utanför deras rådighet**

Generellt uttrycker SBTI-företagen vid rundabordssamtalen att de tar ansvar för sitt klimatarbete som omfattat samtliga scope, dvs. hela produktionen inklusive underleverantörer och användares utsläpp.

Ett viktigt ansvarsområde för dem är "change management", dvs. att leda omställningen internt vilket innefattar anställda och ledning. Men också att få med sig underleverantörer och användare på omställningsresan. I "change management" ingår att sätta kulturen i företaget.

De tar vidare ansvar för att öka kunskapen internt och externt men har inte full rådighet över att kunskapsnivån inte är tillräckligt hög i samhället, hos upphandlare och andra aktörer av betydelse för deras verksamhet.

De tar ansvar för att övertyga kunder om att välja deras klimatsmarta produkter. Samtidigt framhåller de att det är svårt att påverka investerarens agerande som de anser

inte alltid är så långsiktiga som de skulle behöva vara för att företagens investeringar ska ges tid att få effekt på lönsamheten.

Företagen har rådighet över och tar ansvar för sina produkter. Insatsvaror är svårare, men omfattas av uppdraget.

De har inte rådighet över att tillståndsprocesser tar tid, att det inte går att köpa biogas och att elnätet inte kan leverera fullt ut.

Många ger exempel på hur deras rådighet varierar. De har t.ex. rådighet över de fastigheter de äger men i lägre grad den verksamhet som bedrivs i deras fastigheter.

Utmaningar som tydligast ligger utanför företagens rådighet är stora delar av den gröna infrastrukturen. Detta återkommer företagen till. De har heller inte rådighet över konkurrensen på energimarknaden och tillgång till biogas/fossilfri energi. Tidigare köptes t.ex. biogas från Danmark – men nu föredrar energibolagen att sälja till Tyskland som är villiga att betala mer.

Företagen har inte heller rådighet över EU-beslut, handelsregler och geopolitik som påverkar deras förutsättningar att handla och bedriva verksamhet i andra länder.

## **4.2 Möjligheter och åtgärder**

Vid detta rundabordssamtal fokuserade vi på vad företagen uppfattade som möjligheter som realiserats genom att de gått med i SBTI, vilka av dessa möjligheter som realiserats genom samarbete och vilka de konkurrerar om. Vi diskuterade också vad företagen kan åstadkomma tillsammans och vilka offentliga insatser som de skulle vilja se prioriterade.

### **4.2.1 Möjligheter som företagen kan realisera tillsammans**

Flera deltagare uttrycker att de ser partnerskap och samarbete som nödvändigt för att klara klimatmålet.

Företagen är också eniga om att en unik och stor fördel med SBTI är att det genom att alla scope inkluderas genereras en dominoeffekt som påverkar de globala värdekedjorna och utsläppen. Detta eftersom någons scope 1 och 2 är någon annans scope 3. Före SBTI hade många klimatmål för sin egen verksamhet; nu krävs samarbeten med kund/leverantörer för att hantera scope 1, 2 och 3. En deltagare uttryckte det så här: "Många olika saker är viktigt – man ska hålla bollen i rullning – slå på alla grodor som poppar upp. Men med SBTI ger det en ett verktyg att identifiera prioriterade områden."

De anser att kunskapsspridning är mycket viktigt och att alla behöver bidra till detta. De önskar även mer insatser av det offentliga här och anser att ökad kunskap om klimatet bör bli en del av allmänbildningen. Viktigt är också att ekonomer blir mer hållbarhetskunniga.

Ett ytterligare område där företag behöver dra åt samma håll är utvecklingen av förnyelsebar el/energi. Det behövs samarbeten kring viktiga infrastrukturer: laddstolpar, tillgång till grön el. Det behövs också samtal om riskerna för (anklagelser om) kartellverksamhet när stora aktörer samspekar. Samtidigt som företagen har incitament att samverka kommer de eventuellt att också vara konkurrenter om det uppstår knapphet i systemet. Här behövs politik som är långsiktig. Var gör elen mest nytta? Hur ska resurser prioriteras?

Att dra åt samma håll innebär även att samverka inom branscher – exempelvis inom livsmedelsbranschen. Om alla inte går åt samma håll (dvs. i klimatarbetet) är det stor risk att det inte blir någon effekt. De som arbetar för ökad miljö- och klimathänsyn riskerar bli en nisch av utbudet som är dyrare och om andra går åt ett annat håll kan nettoeffekten bli negativ. Företagen behöver därför gemensamma och transparenta mål med aktörerna i värdekedjan.

Branschsamarbete krävs för att utveckla tillgång till data och standardiseringar. Detta gäller särskilt för scope 3 där data är schabloniserade – för att få tillgång till bättre data är det branschen som måste gå åt samman. Företagen kan samverka för att åstadkomma en offentlig databas med god datasäkerhet och sekretess.

Någon nämnde att det finns ett behov av en ny berättelse, ett annat narrativ. Enigheten var stor runt bordet om detta. Det som avsågs var en positiv berättelse om den gröna omställningen, att detta inte bara är en överlevnadsfråga utan en utvecklingsfråga. En omställning till det bättre och något som säkrar företagens förutsättningar på sikt och som är kompatibel med ökad konkurrenskraft för dem som agerar strategiskt. I detta ligger att EU:s regelverk ses som något positivt och stödjande. Utan ett politiskt tryck arbetar SBTI-företagen i motvind.

Systeminnovation och systeminvesteringar – inget företag kan enskilt driva detta. Det behövs samarbeten! Det gäller särskilt i tidiga skeden av innovationsutveckling, så kallad "pre-competitive space". För små företag är det dessutom viktigt att större aktörer är med.

Deltagarna resonerade om hur de kan bidra till att hållbarhet värderas i priset. Alla produkter har nu en klimatmässig springnota – det behövs styrmedel!

Alla kan bidra till omställningen genom efterfrågan. First Movers' Coalition<sup>5</sup>. Green Steel, Hybrit m.fl. skulle inte finnas om det inte fanns någon efterfrågan.

Företagen menar också att de själva måste verka för ökad långsiktighet, framför allt inom finanssektorn där fokus bör flyttas från kvartalsrapporter till långsiktiga mål. Samtidigt får krav på hållbarhet från finansmarknaden effekt på klimatarbetet. Dessa incitament och krav finns dock inte på små egenföretagare då de inte berörs av finansmarknadens verktygslåda.

Kanske kan bankerna också hjälpa till genom att ställa högre klimatkrav.

Deltagarna menade att det är viktigt för dem att ha en arena där de kan träffas, som vid dessa rundabordssamtal. Nätverk skapar möjligheter att realisera många samverkansnyttor.

---

<sup>5</sup> First Movers Coalition, FMC lanserades vid FN:s klimatkonferens i november 2021 (COP 26) i Glasgow. Syftet är att skapa en stark efterfrågan på den nya teknik som krävs för att minska koldioxidutsläppen. Sedan starten har FMC definierat gröna köpåtaganden inom sju kritiska sektorer: stål, aluminium, betong, lastbilstransport, sjöfart, flyg och CO<sub>2</sub>-avlägsnande.

## 4.2.2 Möjligheter där företagen konkurrerar

Denna fråga handlar om huruvida det finns områden där SBTI-företagen konkurrerar, och om utmaningen ökar med antal SBTI-företag.

Detta visade sig vara en fråga som inte var högt prioriterad av företagen. Deras svar var att ja, det finns en konkurrenssituation men det är ännu viktigare att samarbeta kring lösningarna. De underströk också att hållbarhet inte längre (eller i alla fall inte så länge till) är en konkurrensfördel – det är en (eller kommer snart att bli en) hygienfaktor.

På ett område finns det konkurrens nu, som förväntas finnas kvar på sikt: tillgång till hållbara råvaror.

## 4.2.3 Offentliga åtgärder som bör prioriteras

Det fanns en stor enighet i gruppen om att det är viktigt med fortsatt svenskt klimatledarskap inom EU. De flesta företagen har inte bara Sverige som marknad. Det är viktigt att harmonisera regler över landsgränser.

De svenska klimatmålen bör enligt deltagarna följas upp med åtgärder – ”trickle down”-styrmedel, det vill säga en incitamentsstruktur som är i linje med målen. Många är kritiska till att mål sätts men sedan inte följs upp av styrmedel. Ofta finns mål men styrmedel saknas, vilket skapar en motsättning mellan mål och incitament.

De finns en uppfattning bland deltagarna om att det i Sverige är företagen som går före i den gröna omställningen och att staten släpar efter. Deltagarna vill att även statliga myndigheter ska bedriva en verksamhet i linje med Parismålen. Man efterfrågar att myndigheter ställer klimatkrav i upphandlingar.

Som noterats i tidigare avsnitt efterfrågar företagen politik för att öka takten i utbyggnaden av grön energi, elektrifiering inklusive laddinfrastruktur.

Deltagarna efterfrågar att staten bidrar till att skapa en ”datainfrastruktur”. Här finns önskemål om tydlighet med vilka emissionskoefficienter som ska användas samt att säkerställa sekretess för företagskritisk information, utveckla standarder etc.

Det finns de som menar att staten behöver stötta små och medelstora företag då de hamnar på efterkälken. T.ex. anser någon att finansmarknadens KPI indirekt stödjer de stora företagen eftersom de har lättare att gå med i dylika SBTI-initiativ.

Deltagarna ger fler exempel på konkreta åtgärder de önskar att politikerna vidtar, såsom att utreda klimatskatt på produkter baserat på klimatpåverkan, investeringsstöd för minskad klimatpåverkan från köldmedia inom livsmedelsbranschen, att återvinningen av plast förbättras. Andra konkreta förslag som lyfts är:

- s.k. ”climate hackathons” för att generera nya förslag, idéer och för att höja medvetenheten (kanske något för Vinnova)
- hållbarhetscheck för företag som vill räkna på sina klimatavtryck – det behövs bättre kommunikation så att företag vet vilka stöd som finns
- uppsökande verksamhet för coaching av företag som har svårt att ställa om
- krav på råvaruleverantörer (i andra länder)
- bättre samverkan mellan myndigheter om t.ex. block chain, elektroniska produktpass.

### 4.3 Regelverk som kan vara kontraproduktiva

Då SBTI är skrivet i en internationell kontext frågade vi företagen om de identifierat regelverk som inte är lämpliga, eller rent av kontraproduktiva ur en svensk kontext.

Generellt anser företagen att det inte är SBTI:s regler som är problemet, utan i den mån det är ett problem så gäller det snarare den standard för rapportering av företags växthusgaser, Greenhouse Gas Protocol, (GHG-protokollet) som SBTI använder.

En regel som upplevs som kontraproduktiv är att man inte får tillgodoräkna sig solceller som man inte äger. Det minskar incitamentet att investera i solceller.

Företagen framhåller att inköp av "grön el" inte minskar utsläppen i verkligheten då efterfrågan är lägre än utbudet. En ökad efterfrågan utöver utbudet hade ökat priset, som då lett till lägre efterfrågan.

Flera deltagare är kritiska till principen om så kallad "location based emissioner" för scope 2 som betyder att emissionsfaktorn för energi baseras på det som gäller för det lokala energisystemet. Det gör att företagen inte har rådighet över utsläpp som genereras i systemet.

Ett annat problem är att regelverket för skog generellt inte passar svensk skog, enligt några deltagare.

Ett annat generellt problem är att när livslängden förlängs på produkter (vilket minskar deras klimatpåverkan) minskar producentens lönsamhet. Detta tycker någon att SBTI-regelverket borde hantera så att incitamenten blir korrekta.

### 4.4 Deltagarnas egna budskap till politiken

Sista punkten på dagordningen var att deltagarna fick skriva ner sina egna medskick alternativt budskap till politiken, vilket totalt 33 deltagare gjorde. Nedan listas dessa; de är endast språkligt redigerade, och där flera deltagare har haft samma medskick eller budskap har vi slagit samman dem till ett.

1. Sverige bör återta rollen som ledare inom miljö och klimat.
2. Det behövs långsiktighet i klimatpolitiken, t.ex. avseende reduktionsplikten.
3. Gör klimatmålen till en opolitisk fråga som grundar sig på vetenskap. Politiken kan diskutera hur man vill ta sig dit.
4. Företag behöver en rättvis spelplan som inte ger import till Sverige/EU fördelar.
5. Linjera incitamentsstrukturen med klimatmålen, dvs. säkerställ att styrmedel och regler styr mot de mål som är uppsatta. Här ingår att relativpriser styr rätt.
6. Harmonisera regleringar så att politik och regleringar på alla nivåer samverkar: EU–nationellt–kommunalt.
7. Skapa en datainfrastruktur och en nationell emissionsdatabas som alla kan använda och som är transparenta.
8. Öka samarbetet/samspelet mellan myndigheter.
9. Linjera klimatnarrativet med näringslivets narrativ, där klimatomställning är lika med innovation, affärsutveckling, tillväxt, välbästand och riskminimering samt att EU:s regleringar är en fördel för Sverige.
10. Gör det lättare för bolag att göra rätt – anställa, utveckla kompetens.
11. Stötta klimatinnovation och särskilt systeminnovationer.



12. Säkerställ tillgång till förnyelsebar energi.
13. Investera i en hållbar transportinfrastruktur.
14. Sätt spelregler som harmoniserar med självreglerande initiativ, som SBTI.
15. Kartlägg regulatoriska hinder för företagens klimatomställning.
16. Inför inga fler regleringar som ger administration just nu (vi har CSRD och taxonomin).
17. Lagstifta om SBTI för större bolag.
18. Som företag behöver vi plaståtervinning som fungerar.
19. Som företag behöver vi tillståndsprocesser som är enklare.
20. Inför stöd till cirkulära flöden.
21. Skapa nätverk där bolag och staten skapar lösningar med incitament/stöd för införande.
22. Belys samhällsekonomiska nyttor och möjligheter av att företag når SBTI-mål. Samt omvänt – belys risken om de inte nås.

## 5. Sammanfattande slutsatser

I rapporten har vi genom enkätfrågor och rundabordssamtal samlat perspektiv från representanter för SBTI-företag. Detta för att få en inblick i hur företagen resonerar. Fokus har legat på sex övergripande frågeställningar, både i enkäten och vid rundabordssamtalen.

1. Vad motiverar företagen att gå med i SBTI?
2. Vilka positiva möjligheter ser företagen med initiativet?
3. Vilka utmaningar möter företagen?
4. Vilka strategier använder de för att nå sina mål?
5. Hur betydelsefull är politiken för att företagen ska nå sina mål?
6. Hur ser företagen på sin påverkan på andra företags klimatomställning?

Det som motiverar företagen att gå med i SBTI är att det ger en kvalitetsstämpel och visar att de menar allvar med sina klimatmål. Det finns också fall där explicita krav från investerare och andra företag utgör motiv. Andra motiv som lyfts fram är att det gör det lättare att rekrytera talanger och att det motiverar personalen.

De strategiska fördelarna handlar, förutom det som nämnts ovan, att det ger tillgång till stora och hållbarhetsmedvetna kunder och marknader. Det arbete och den omställning mot nollutsläpp som engagemanget syftar till anges vara ett arbete som även utan SBTI kommer att krävas i framtiden. Att ta tag i det nu ger en fördel ur ett konkurrenskraftsperspektiv.

Utmaningarna finns på flera plan. I det kortsiktiga perspektivet och för företag som nyss gått med är tillgång till emissionsdata av god kvalitet det kanske mest akuta. Marknadsrelaterade utmaningar är att bristande incitamentsstruktur inklusive relativpriser inte styr mot klimatmålen. Det är ofta dyrare med det som är klimatsmart och det påverkar efterfrågan från kunder. Så är det särskilt i nuvarande ekonomiska läge med hög inflation, lågkonjunktur och osäkerhet. Det som skulle kunna hota företagets fortsatta SBTI-engagemang är framför allt externa chocker i form av kriser som gör att hållbarhet och klimathänsyn får lägre prioritet.

De viktigaste strategiska klimatåtgärderna på kort sikt är för flertalet företag byte av energislag och klimatsmartare transporter samt insatser för kompetensutveckling. På längre sikt är det byte av råvara och minskad resursanvändning samt nyttjande av någon typ av CCS-teknik för att avskilja, samla in och lagra koldioxid. Vidare planeras det för förändringar av affärsmodellen på både kort och lång sikt.

Företagens rådighet har en gräns. Även om de i sina klimatmål tar ansvar för hela sin värdekedja är en verksam klimatpolitik av avgörande betydelse. Företagen är beroende av tillgång till konkurrenskraftig fossilfri energi, hållbar transportinfrastruktur och att det finns ett omställningstryck som gör att deras arbete ger utdelning.

Företagen ställer i sin tur klimatkrav på sina affärsrelationer vilket skapar ett omställningstryck. Företagen ser detta ömsesidiga beroende och kraven på samverkan som initiativets styrka. Behovet att samverka anses utgöra en drivkraft för innovation.

## 6. Reflektioner

Detta är en kvalitativ studie som fokuserar på en grupp av företag som gått med i ett frivilligt initiativ, SBTI, och datainsamlingen omfattar en subgrupp inom SBTI-populationen. Därför måste resultatet tolkas med försiktighet. Analysen av enkätpopulationen visar dock att den relativt väl speglar den större SBTI-populationen.

Samtidigt har svaren granskats av experter inom området. Dessa känner igen sig i svaren och tolkar dem som representativa. Vi har också noterat en mättnad i svarsalternativen. Såväl enkätsvar och rundabordsamtal som deltagares egna slutsatser är samstämmiga, vilket talar för att de äger relevans och validitet.

Resultatet utgör ett viktigt bidrag till ramprojektets andra delstudier som innehåller kunskap från forskning och kvantitativa analyser.

Som grupp utgör företagen en intressant population. De går före i klimatomställningen och tar ansvar, inte bara för territoriella utsläpp utan för utsläpp i hela sin värdekedja. Detta breda ansvar innebär att de måste samarbeta med andra företag och även söka driva på omställningen i andra länder för att kunna nå sina målsättningar. Processen mot målet har potential att leda till det som efterfrågas i utvärderingar (t.ex. klimatpolitiska rådets årliga utvärderingar, IPCC:s "stock taking", m.fl.) och klimathandlingsplaner: en ökad takt i klimatomställningen. På vägen finns dock både möjligheter och utmaningar.

Svaren från respondenterna indikerar betydande marknadsmisslyckanden som utgör hinder för företagen att nå sina mål, men också för samhällets möjligheter att nå sina uppsatta klimatmål. Resultaten stärker hypotesen att en konkurrenskraftig klimatomställning förutsätter att aktörer samordnar sina åtgärder och att politiken bidrar där företagens rådighet saknas.

## Referenser

Tillväxtanalys (2023a), SBTI och det svenska näringslivets klimatomställning, rapport 2023:03.

Tillväxtanalys (2023b), SBTI emission targets and risk-adjusted portfolio return, WP 2023:03.

Tillväxtanalys (2022), Utmaningar vid reglering av teknisk innovation – möjliga policyåtgärder, rapport 2022:04.

SBTI Monitoring report 2022 (2023), Looking back at 2022 and moving forward to 2023 and beyond.

# Bilaga A – Enkätfrågor

Följande frågor skickades ut i form av en enkät per mejl till samtliga SBTI-företag som gått med i initiativet i maj 2023, totalt 234 företag.

## Bakgrundsinfo om företaget

1. **Bakgrundsinfo** om företaget: (RULLISTA)
  - a. Huvudsaklig bransch:
    - i. Jordbruk, skogsbruk och fiske
    - ii. Tillverkning
    - iii. Byggverksamhet
    - iv. Handel
    - v. Transport och magasinering
    - vi. Hotell- och restaurangverksamhet
    - vii. Informations- och kommunikationsverksamhet
    - viii. Fastighetsverksamhet
    - ix. Verksamhet inom juridik, ekonomi, vetenskap och teknik
    - x. Uthyrning, fastighetsservice, resetjänster och andra stödtjänster
    - xi. Utbildning
    - xii. Vård och omsorg; sociala tjänster
    - xiii. Kultur, nöje och fritid
    - xiv. Annan serviceverksamhet
    - xv. Övrigt: Fritext
  - b. Antal anställda inom **hela** koncernen: (RULLISTA)
    - i. 0-10
    - ii. 10-25
    - iii. 25-50
    - iv. 50-250
    - v. 250+
  - c. Andel anställda i Sverige: (RULLISTA)
    - i. 100%
    - ii. 50-100%
    - iii. >50%
  - d. När gick ni med i SBTI ("committed") och har ni satt klimat ("Target set")?
    - i. Committed: 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023. (RULLISTA)
    - ii. Target set: 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, Inte ännu (RULLISTA)

## Motiv

2. **Vad motiverade** er att gå med i SBTI?
  - a. Vad talade för att gå med? Fritext

- b. Vad talade emot att gå med? Fritext
- c. Fanns något alternativ till SBTI? Fritext

## Utmaningar

- 3. Vilka **politiska åtgärder** är viktiga för er möjlighet att nå era SBTI-mål?
  - a. Fritextsvar:
- 4. I vilken utsträckning (uppskattningsvis) är ni **beroende av politiken för att nå era SBTI-mål**?
  - a. 0-100%
- 5. Vilka är **era egna största utmaningar** för att nå SBTI-målen?
  - a. Fritextsvar:

## Uppsidor/möjligheter

- 6. Vilka är de **strategiska nyttorna** ni ser av att gå med i SBTI?
  - b. Fritextsvar
- 7. Förväntar ni er ökad **konkurrenskraft** i Sverige eller internationellt?
  - c. Sverige (0-100%)
  - d. Utomlands (0-100%)
  - e. Kommentarer:

## Strategier för att nå målen

- 8. Vilka är (förväntas bli) era viktigaste klimatåtgärder?

	<u>0-5 år</u>	<u>5+</u>
Förändrad affärsmodell mot ökad andel tjänster	<u>0-100%</u>	<u>0-100%</u>
Utbildningsinsatser	<u>0-100%</u>	<u>0-100%</u>
Byte av energislag	<u>0-100%</u>	<u>0-100%</u>
Minskad naturresursanvändning	<u>0-100%</u>	<u>0-100%</u>
Byte av råvara	<u>0-100%</u>	<u>0-100%</u>
Klimatbesparande mobilitet/transporter	<u>0-100%</u>	<u>0-100%</u>
Carbon Capture and Storage (CCS) Bioenergy Capture and Storage (BECS), Carbon Capture and Usage (CCU)	<u>0-100%</u>	<u>0-100%</u>
Annat	<u>0-100%</u>	<u>0-100%</u>
Summa	<u>100%</u>	<u>100%</u>

- 9. **Hur stor** andel av åtgärderna är
  - f. Scope 1 - (0-100%)
  - g. Scope 2 – (0-100%)
  - h. Scope 3 – Uppströms (insatsvaror etc) (0-100%)
  - i. Scope 3 – Nedströms (användning etc) (0-100%)

10. **Hur stor** andel av åtgärderna vidtar ni (/uppskattar ni kommer att genomföras) i Sverige respektive i andra länder?
- j. Sverige (0-100%)
  - k. Utomlands (0-100%)

## Innovationer

11. Påverkades beslutet att gå med i SBTI av att ni **redan innan inträdet utvecklat utveckla nya klimateffektiva produkter och processer?** Ja/Nej
- (a) Kommentar/exempel:
12. Har inträdet i SBTI ökat er benägenheten att utveckla klimat-innovationer? Ja/nej
- (b) Kommentar/exempel:
13. Betydelsen av följande drivkrafter för att utveckla innovativa produkter och processer inom klimatområdet (Ange på en skala 1-5 där 5 är *mycket viktigt*):
- (i) Utbudsaspekter: nya teknologiska och marknadsmässiga möjligheter
  - (ii) Efterfrågeaspekter: bibehållna eller ökade marknadsandelar
  - (iii) Finansiella aspekter: ökad lönsamhet
  - (iv) Policyaspekter: lagar, regleringar, skatter avgifter, subventioner m.m.

## Synergier/målkonflikter andra mål

14. Innebär ert SBTI-engagemang målkonflikter relativt andra mål:
- a. Biodiversitet Ja/Nej
  - b. Social hållbarhet Ja/Nej
  - c. Ekonomi Ja/Nej
  - d. Kommentar:

## Påverkan på andra företag

15. På hur stor andel av de företag som ingår i er leverantörskedja ställer ni klimatkrav?
- l. Sverige (0-100% som andel av det ekonomiska värdet)
  - m. Utomlands (0-100% som andel av det ekonomiska värdet)
  - n. Kommentar:

## Metod

16. **Regelverket för SBTI är skrivet från en internationell kontext.** Har ni identifierat något regelverk inom SBTI som inte är lämpligt eller t o m kontraproduktiv ur ett klimatperspektiv och en svensk kontext?

Fritextsvar:

## Bilaga B – Svarsfrekvens

Enkäten skickades ut till 225 företag. Totalt fick vi in 73 svar. Detta ger en svarsfrekvens på drygt 32 procent. Nedan redovisas svarsfrekvens per fråga. 100 procent avser då 73 svar av 73 möjliga.

Fråga		Svarsfrekvens	Svarsfrekvens
1	A	73/73	100%
	B	73/73	100%
	C	73/73	100%
	D	73/73	100%
	E	73/73	100%
2	A (fritext)	72/73	98,6
	B (fritext)	70/73	95,8%
	C (fritext)	68/73	93
3	Fritext	70/73	95,8%
4	0–100% (fritext)	66/73	
5	Fritext	73/73	100%
6	Fritext	70/73	95,8%
7	Fritext	62/73	
8	A (0–5 år)		89%
	B (+5 år)		83%
9	Fritext	69/73	95,5%
10	Fritext		94,5%
11	Fritext		98,6%
12	Ja/nej		98,6%
13	A (1–5)		97,3%
	B (1–5)		98,6%
	C (1–5)		98,6%
	D (1–5)		98,6%
14	A (ja/nej)		97,3%
	B (ja/nej)		97,3%
	C (ja/nej)		97,3%
	D (ja/nej)		98,6%
15	Sverige/Utomlands		91,8%
16	Fritext		64%



## **Bilaga C – Klimatstandarder**

ESRS (European Sustainability Reporting Standards)

SFDR (Sustainable Finance Disclosure Regulation)

STICA (Scandinavian Textile Initiative for Climate Action)

CDP (Carbon Disclosure Project)

ESG (Environmental, Social and Governance)

GHG (Greenhouse Gas Protocol)

We mean business

Climate action 100+

IWA 42:2022, Net Zero standard

ISO 14068

På vilket sätt statens insatser bidrar till svensk tillväxt och näringslivsutveckling står i fokus för våra rapporter.

Läs mer om vilka vi är och vad nyttan med det vi gör är på [www.tillvaxtanalys.se](http://www.tillvaxtanalys.se). Du kan även följa oss på LinkedIn och Youtube.

Anmäl dig gärna till vårt [nyhetsbrev](#) för att hålla dig uppdaterad om pågående och planerade analys- och utvärderingsprojekt.

Varmt välkommen att kontakta oss!



**Tillväxtanalys**

Studentplan 3, 831 40 Östersund

Telefon: 010-447 44 00

E-post: [info@tillvaxtanalys.se](mailto:info@tillvaxtanalys.se)

Webb: [www.tillvaxtanalys.se](http://www.tillvaxtanalys.se)