

Kraftig ökning av antalet företagsledare som ser ekonomiska vinster i hållbarhetsinvesteringar

Med rekordhög temperaturer och klimatkatastrofer som avlöser varandra, anser tre gånger fler chefer inom olika branscher att hållbarhet ska inkluderas i affärsplanen, jämfört med förra året. Ett växande antal ser också fördelarna med att införliva hållbara affärsmetoder och processer. Oförändrade investeringsnivåer riskerar dock att begränsa den konkreta effekten kraftigt. Detta enligt en ny rapport från Capgemini Research Institute, "A World in Balance".

De senaste 12 månaderna har det gjorts betydande framsteg när det kommer till inkludering av hållbarhetsaspekter i många företags affärsmodeller, samtidigt som kritiska områden som ökade investeringar, rapportering eller hållbar produktdesign släpar efter. Det visar en ny rapport från Capgemini. I rapporten, som tagits fram för andra året i rad, framgår det att 63 procent av de tillfrågade cheferna menar att deras affärsplan för hållbarhet är tydlig. Denna andel har tredubblats jämfört med sommaren 2022, då endast 21 procent av cheferna svarade samma sak. Dessutom har andelen chefer som menar att kostnaden för hållbarhetsinitiativ överväger fördelarna, sjunkit från 53 till 24 procent. De som anser att hållbarhetsinitiativ är en ekonomisk börda har minskat med mer än hälften (från 53 procent till 22 procent). I Sverige har siffran sjunkit från 51 till 15 procent.

Sverige under det globala snittet

Trots att svenska chefer i lägre utsträckning (jämfört med det globala snittet) anser att hållbarhetsinitiativ är en ekonomisk börda ligger Sverige under det globala genomsnittet när det kommer till hur styrelser anses prioritera och engagera sig i företagets hållbarhetsstrategier (54 respektive 59 procent).

- Konsekvenserna av klimatförändringarna med stort mänskligt lidande och ekonomiska förluster som följd är omöjliga att ignorera. Rapporten visar att många företag gör framsteg, men när det kommer till att omsätta planer i konkreta åtgärder går det för långsamt. De flesta chefer i undersökningen inser att det finns en affärsnytta i olika hållbarhetsåtgärder, vad vi verkligen behöver se nu är företag som investerar i framtidssäkra hållbarhetsåtgärder och anpassar sina affärsmodeller för att bygga hållbara produkter och tjänster, säger Ann Hellenius, EVP and Managing Director på Capgemini Invent.

Trots motiverade chefer riskerar den faktiska effekten att utebli

Utöver ökningen av extremväder visar rapporten att regulatoriskt tryck och förväntad avkastning på investeringen är viktiga motiverande faktorer för att anta miljömässiga och/eller sociala hållbarhetsstrategier och initiativ: tre fjärdedelar (74 procent) av cheferna hoppas kunna öka framtida intäkter (upp från 52 procent 2022), och 64 procent hänvisar till efterlevnad av gällande regler (upp från 51 procent 2022).

Många organisationer har gjort rejäla framsteg i att definiera sina hållbarhetsplaner sedan förra året: 61 procent av cheferna säger nu att deras företag har en definierad prioriteringslista över hållbarhetsinitiativ att genomföra under de kommande tre åren (upp från 49 procent), och 57 procent delade att deras organisation håller på att omforma sin affärs-/verksamhetsmodell för att bli mer hållbar (upp från 37 procent).

Trots denna positiva förändring riskerar effekten att bli begränsad då planen för ökade investeringar inte är lika tydlig. Många organisationer brister också när det kommer till rapportering, särskilt när det gäller att mäta och samla in scope 3-utsläpp. Andelen chefer som säger att deras organisation har förmågan att mäta och samla in data om scope 1 och 2-utsläpp är oförändrad. För scope 3-utsläpp har andelen till och med minskat från 60 procent 2022 till 51 procent 2023. På samma sätt har åtgärder kring hållbar produktdesign inte förändrats.

Uppfattningen om greenwashing delar företag och konsumenter åt

I rapporten framgår också att det finns en klyfta mellan chefer och konsumenter kring bilden av greenwashing. Endast 17 procent av cheferna uppger att de tror att konsumenterna är oroade över greenwashing, medan 33 procent av konsumenterna globalt tror att organisationer och varumärken skönmålar sina hållbarhetsinitiativ. Bland svenska konsumenter är förtroendet för företagen högre än i det



globala snittet, bara 24 procent tror att företag ägnar sig åt greenwashing. Globalt sett är generation Z mycket mer misstänksam mot hållbarhetslöften (50 procent) än boomers (18 procent). 49 procent av konsumenterna litar aldrig, sällan eller bara ibland på ett miljöpåstående kring en produkt de överväger att köpa. Bland Gen Z är ännu fler skeptiska, där svarar 65 procent samma sak.

Många företag sätter sitt hopp till digital teknik och i synnerhet generativ AI, för att få hjälp att nå sina hållbarhetsmål. Över hälften (59 procent) av cheferna tror att det kommer att spela en nyckelroll i deras organisations hållbarhetsförändringsarbete. Parallellt säger en lika stor andel av cheferna (57 procent) att deras organisation har börjat vidta åtgärder för att mildra miljöpåverkan av att använda generativa AI-modeller.

Metod:

Capgemini Research Institute har genomfört en undersökning och intervjuat 2 151 chefer, anställda på 718 olika företag med minst 1 miljard dollar i årlig vinst, i 13 olika länder i Nordamerika, Europa, Australien, Kanada, Frankrike, Tyskland, Indien, Italien, Japan, Nederländerna, Norge, Spanien, Sverige och Storbritannien. Företagen verkar inom 11 olika industrier och undersökningen genomfördes under augusti och september 2023. Deltagarna var på "director level" eller högre och 50 % kom från roller inom strategi, hållbarhet, försäljning och marknadsföring medan 50 % kom från roller inom produktdesign, R&D och logistik. Capgemini Research Institute genomförde också en global undersökning med 6 500 konsumenter över 18 år, i 13 länder.

För att läsa hela rapporten, tryck här: <https://www.capgemini.com/insights/research-library/sustainability-trends-2023>

Om Capgemini - Ledande inom konsult- och tekniktjänster, innovation och digital transformation

Capgemini är världsledande när det gäller att hjälpa kunder att driva och utveckla sina verksamheter genom den potential och de möjligheter som skapas av teknik. Koncernen har som ledstjärna att med teknikens hjälp frigöra mänsklig energi som kan användas till att bygga en hållbar och inkluderande framtid. Organisationen präglas av mångfald och ansvar och Capgemini Press Release or News Alert har 360 000 medarbetare i över 50 länder. Med 55 års erfarenhet och djup branschexpertis är Capgemini en trygg partner som kan hantera hela bredden av kundernas affär, från strategi till drift, och alltid i takt med den senaste utvecklingen för innovationsområden som molnet, data, AI, uppkopplade enheter, mjukvara, digital ingenjörskonst och nya plattformar. Koncernen rapporterade globala intäkter på 22 miljarder Euro för 2022. Get the Future You Want | www.capgemini.com

Om Capgemini Research Institute

Capgemini Research Institute är Capgeminis tankesmedja som publicerar forskning om den digitala teknikens inverkan på stora traditionella företag. Teamet använder sig av Capgeminis experter runt om i världen och arbetar nära akademien och tekniska partners. Institutet har forskningscentra i Indien, Singapore, Storbritannien och USA. Capgemini Research Institutet rankades nyligen som etta i världen för kvaliteten på sin forskning av oberoende analytiker. Läs mer på:

<https://www.capgemini.com/researchinstitute/>