

PwC:s årliga vd-undersökning:

Att ställa om och skapa förtroende i osäkra tider



När vi nu summerar resultaten av den tjugosjätte upplagan av vår vd-undersökning är bilden en helt annan än för ett år sedan. Stark optimism och framtidstro har förbytts i en mer dyster syn på tillväxt och ekonomisk utveckling. Samtidigt finns det ljusglimtar, bland annat när det gäller svenska bolags inställning till klimat- och förtroendefrågor.

I början av 2022 började världen återhämta sig från den globala pandemin, och optimismen var stor angående de ekonomiska utsikterna. Rysslands invasion av Ukraina förändrade den här bilden fullständigt, och världen befinner sig nu i en spiral av ökad inflation, räntehöjningar och höjda energi- och drivmedelspriser.

Resultatet av allt detta blir tydligt i årets undersökning. Mindre än 20 procent av företagsledarna tror nu på en ökning av den globala tillväxten under det kommande året. I Sverige är motsvarande siffra ännu lägre: 6 procent.

Ekonomisk verklighet ger minskat fokus på omvärldsrisker

Om företagsledare tidigare främst oroade sig för cyberhot och hälsorisker är det nu den ekonomiska utvecklingen som påverkar mest. Det handlar om ökad inflation och minskad köpkraft, men även makro-ekonomisk instabilitet. Det här innebär tyvärr en risk för att andra minst lika viktiga frågor – som klimatpåverkan och cyberrisker – prioriteras ner. Vi ser med oro på den här utvecklingen eftersom riskfrågorna är lika viktiga oavsett konjunktur.

Den ekonomiska situationen har skapat ett behov av att agera snabbt för att hantera nya utmaningar. Här kan vi se att svenska vd:ar har varit mer handlingskraftiga när det gäller att justera priser och minska kostnader.

Stort behov av nytänkande – svenska vd:ar visar vägen

Omställning är något av ett nyckelord i en värld som blir alltmer komplex och föränderlig. Det här gäller inte minst för näringslivet.

Undersökningen bekräftar att behovet av nytänkande är stort. Till exempel säger 25 procent av företagsledarna att verksamheten kommer att vara framgångsrik i högst tio år till om man fortsätter som idag.

Företagsledarna signalerar att det finns ett stort behov av omställning på grund av ändrade konsumentbeteenden, svårigheter att rekrytera rätt kompetens och övergången till nya energikällor.

Vägarna till omställning ser olika ut, men det är stort fokus på automatisering, kompetensutveckling och att införa ny teknik, som molntjänster och AI (artificiell intelligens). Ur ett svenskt perspektiv är det glädjande att konstatera att vi ligger klart över det globala snittet när det gäller att investera i användning av alternativa energikällor och att eliminera koldioxid från affärsmodellen.

Förtroende för framtiden

För att lyckas med omställning behövs förtroende, både inom bolaget och i förhållande till olika intressenter och omvärlden i stort. Här visar resultaten att svenska vd:ar är bättre på att skapa internt förtroende.

De svenska företagsledarna har till exempel en mer tillåtande attityd och uppmuntrar olika åsikter och en öppen intern diskussion kring viktiga frågor.

Jag hoppas att läsningen av årets rapport kan ge dig viktiga insikter som leder till en hållbar förändring och bidrar till lösningar av våra gemensamma samhällsutmaningar.

Sofia Götmar-Blomstedt
Vd, PwC Sverige



Om undersökningen:

I CEO Survey 2023 har 4 410 företagsledare från 105 länder intervjuats om synen på nuläge och framtid. 71 svenska vd:ar medverkar i undersökningen, som genomfördes under oktober och november 2022.

Innehåll

Få företagsledare tror på ökad tillväxt	5
Ekonomisk instabilitet oroar företagen	10
Näringslivet behöver ställa om för framtiden	14
Mer samarbete krävs för att skapa förtroende och lösa våra samhällsutmaningar	18
Skiftande syn på klimatförändringarnas affärspåverkan	23
Drift och utveckling tar störst del av företagsledarnas tid	26

An aerial photograph of the New York City skyline at sunset, featuring the Freedom Tower and the Manhattan Bridge. The image is overlaid with several semi-transparent geometric shapes in shades of orange, yellow, and grey. The text 'Tillväxt' is positioned in the upper left, and 'Få företagsledare tror på ökad tillväxt' is in the lower left.

Tillväxt

Få företags-
ledare tror på
ökad tillväxt

För ett år sedan andades resultaten av vår globala vd-undersökning stark optimism. Hela 77 procent av respondenterna trodde på ökad global tillväxt under det kommande året, säkerligen som en följd av den goda ekonomiska utvecklingen när effekterna av pandemin började avta.

I år har pendeln slagit över åt andra hållet. Endast 18 procent av de globala företagsledarna tror nu på en ökning av tillväxten under de kommande tolv månaderna. Resultatet är kanske inte så förvånande med tanke på Rysslands invasion av Ukraina i slutet av februari 2022 och de omfattande effekter detta har fått i form av ökad inflation, räntehöjningar, höjda drivmedelspriser och en europeisk energikris.

I Sverige ser man ännu mer dystert på framtiden – endast 6 procent tror på ökad global tillväxt. En förklaring till det är sannolikt att Sverige är ett litet land i förhållande till många av de andra medverkande länderna, och därmed än mer utsatt. Vi har till exempel sett en exceptionell försvagning av kronan i förhållande till ledande valutor, vilket påverkar importberoende verksamheter.

Även synen på tillväxt i det egna landet är en helt annan än förra året. Av de globala respondenterna tror 29 procent på ökad tillväxt i det egna landet de kommande tolv månaderna, men endast 1 procent av de svenska vd:arna ser ljus på tillväxten i Sverige.

Något ljusare för den egna verksamheten

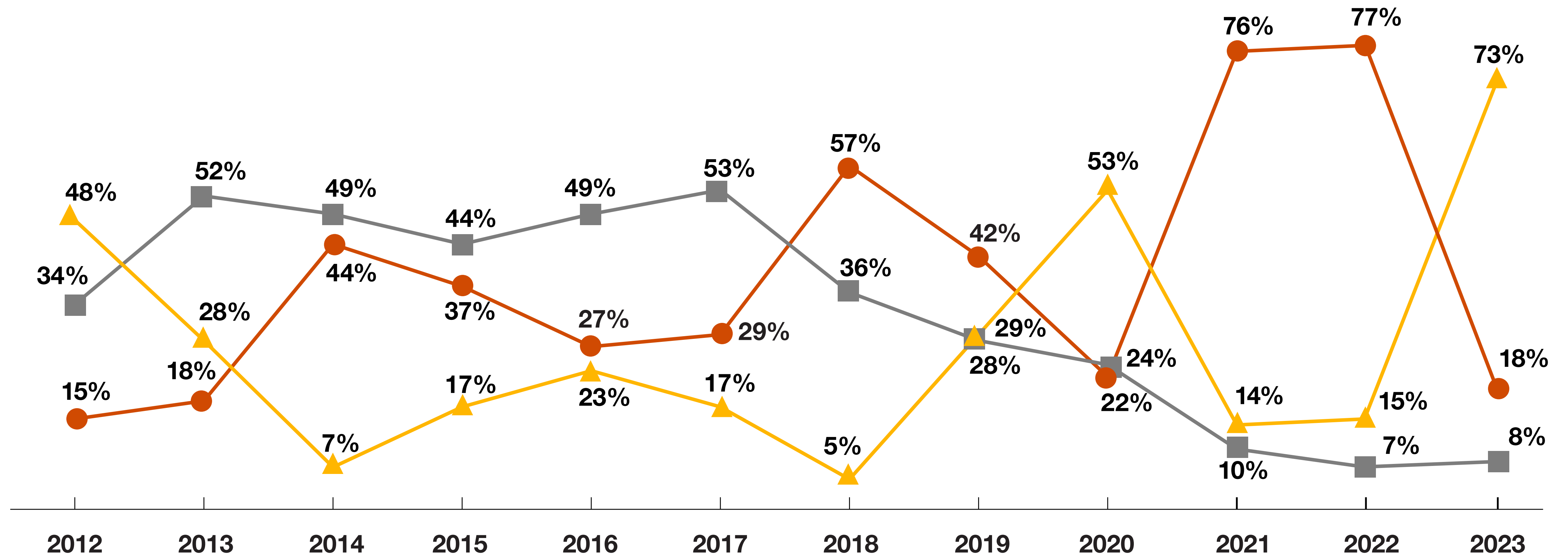
Den här utvecklingen har även till viss del spillt över på hur företagsledarna ser på framtiden för den egna verksamheten, även om bilden inte är lika mörk som när det gäller världsekonomin.

Av de globala företagen är 42 procent övertygade om ökade intäkter det kommande året, medan drygt hälften ser en ökning på tre års sikt. Motsvarande siffror för de svenska vd:arna är 38 respektive 45 procent.



Fråga: Hur tror du att tillväxten i världsekonomin kommer att utvecklas de kommande tolv månaderna?
(Svar från samtliga globala företagsledare.)

- Förbättras
- Oförändrad
- ▲ Försämras



USA stärker sin position som det viktigaste landet för tillväxt

I årets undersökning befäster USA sin position som det land som anses viktigast för det egna bolagets tillväxt. Av de globala respondenterna anger 40 procent USA som mest betydelsefullt för tillväxt under den kommande tolv månaders perioden, medan Kina kommer på andra plats med 23 procent. Gapet mellan de två länderna har därmed ökat med tre procentenheter sedan förra året.

Australien är något av en global “bubblare” i sammanhanget och har tagit sig in på en femteplats efter Tyskland och Storbritannien. Andelen globala företagsledare som anger Australien som viktigaste land för tillväxt har ökat från 5 procent för två år sedan till 11 procent i år. Tyskland ligger kvar på samma nivå som förra året och Storbritannien ökar något – båda hamnar på 18 procent.

I kölvattnet av Rysslands agerande under året har även osäkerhetsfaktorerna kring Kina ökat. Den så kallade Taiwan-konflikten har blivit alltmer infekterad under 2022, och

vi har sett flera exempel på nya allianser och samarbeten som växt fram som en motpol till kinesisk dominans.

Japan är till exempel ett av flera länder som utökat samarbetet med Australien. De nya säkerhets- och affärsmässiga banden som nu knyts mellan länderna, har troligtvis bidragit till att lyfta Australien i årets rapport.

Tyskland viktigast för svenska vd:ar
Svenska företagsledare har en något annorlunda syn på saken. Av dem anser knappt hälften att Tyskland är viktigast för framtida tillväxt, följt av USA och Norge. Kina hamnar däremot först på en sjätteplats, efter Danmark och Finland.

Intressant från ett svenskt perspektiv är också att Tysklands betydelse har ökat markant från förra året – med 8 procentenheter – medan USA har legat still. Även Norge och Danmark har ökat i betydelse och båda är upp 5 procentenheter jämfört med för ett år sedan.

Fråga: Vilket land är viktigast för det egna bolagets tillväxt?
Jämförelse av svenska vd:ars svar 2022 och 2023

	2023	2022
 Tyskland	44	36
 USA	35	36
 Norge	28	23
 Danmark	25	20
 Finland	18	11

“När världsekonomin är satt under press påverkas självklart många företag och entreprenörer, men även om tiderna nu är turbulenta så finns det utvecklingsmöjligheter. Affärsmodeller kan omvärderas och utvecklas. Innovation och nya samarbeten behöver uppmuntras och stödjas av styrelser och företagsledningar. Det handlar inte bara om att övervintra, utan att lägga grunden för företagets långsiktigt hållbara framtid.”

Andreas Stranne,
ansvarig för skatterådgivning till entreprenörs-
och familjeägda bolag

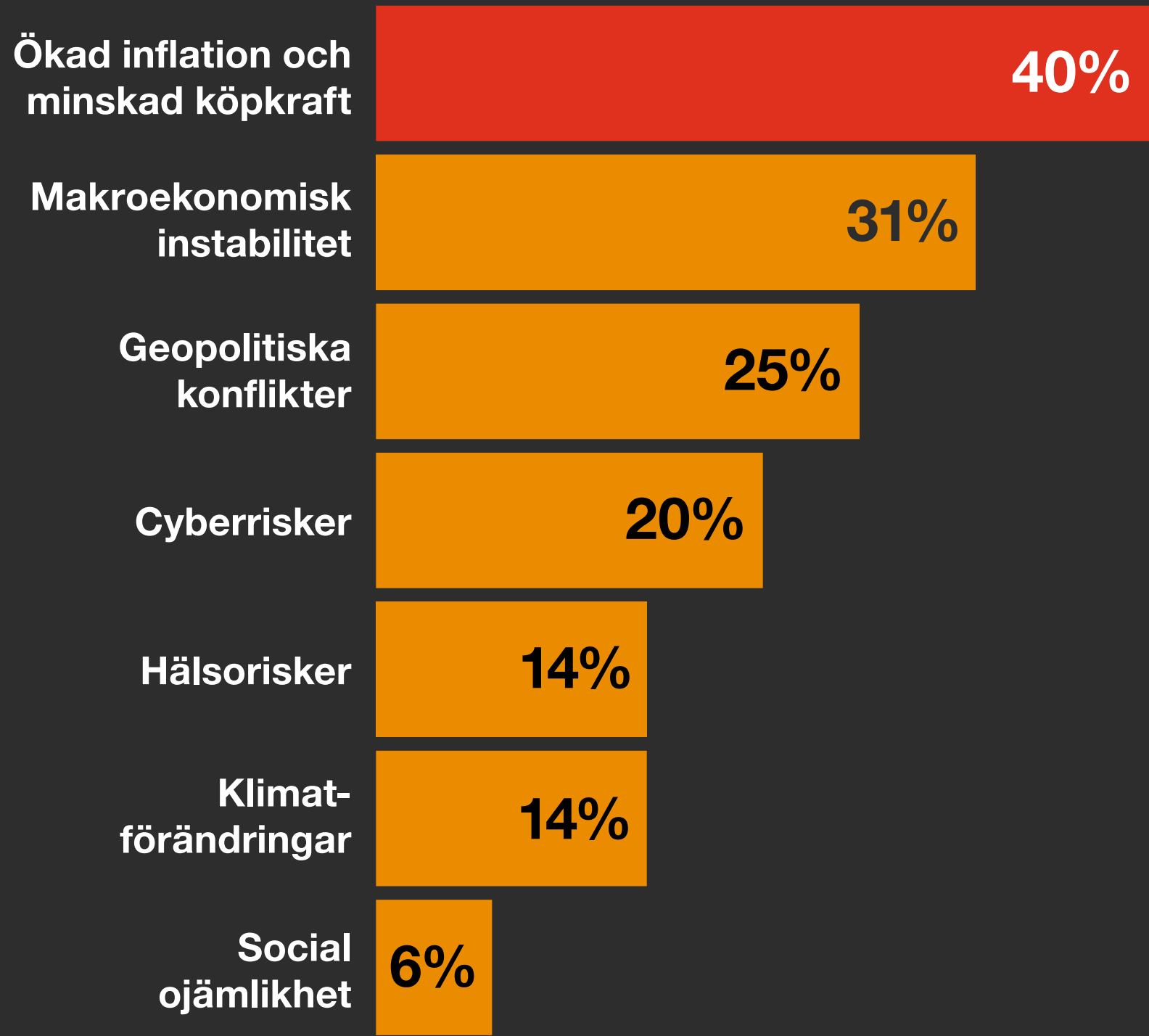




Hoten mot tillväxt

Ekonomisk instabilitet oroar företagen

Fråga: Hur orolig är du för att följande globala hot ska påverka ditt företag negativt under de kommande tolv månaderna?
(Svar från samtliga globala företagsledare.)



Den ekonomiska verkligheten har förändrats dramatiskt sedan vår senaste undersökning, vilket tydligt återspeglas i svaren. Svenska vd:ar är generellt sett mer oroad än det globala genomsnittet, och det är olika ekonomiska faktorer i omvärlden som ses som det största hotet mot den egna verksamheten under de kommande tolv månaderna. Tyvärr ser vi samtidigt att andra stora utmaningar – exempelvis klimatförändringar och cyberhot – hamnar mer i skymundan.

40 procent av de globala respondenterna oroar sig nu för ökad inflation och minskad köpkraft, och 31 procent för makroekonomisk instabilitet. På tredje plats bland orosmolnen kommer geopolitiska konflikter, förmodligen som ett resultat av både kriget i Ukraina och den ökade spänningen mellan Kina och USA i Taiwan-frågan.

Oväntat låg oro för cyberrisker och klimatet

De hot som låg i topp i fjol – cyber- och hälsorisker – hamnar i år först på plats fyra och fem, ses nu som ett hot av endast 20 respektive 14 procent av respondenterna.

Förvånande är att så få som 14 procent av företagsledarna oroar sig för klimatförändringar, trots att klimatfrågan blir alltmer trängande. Social ojämlikhet kommer längst ner bland hoten i den här undersökningen och bekymrar bara 6 procent.

Den krassa verkligheten tvingar företagen att fokusera på ekonomiska utmaningar. Det här är en fullt naturlig, men också vanskelig väg att slå in på. Ett exempel är att nedprioritera cyberriskerna, som är ett direkt hot mot verksamheten och kan leda till stora kostnader inklusive ett sargat varumärke.

Generellt är svenska vd:ar mer oroad jämfört med de globala företagsledarna, förutom när det gäller hälsorisker och social ojämlikhet. Som exempel oroar sig 58 procent i Sverige över ökad inflation och minskad köpkraft. Motsvarande siffra för makroekonomisk instabilitet är 39 procent.



Så hanterar bolagen ekonomiska utmaningar och instabilitet

Med en lågkonjunktur runt hörnet agerar vd:arna direkt för att hantera de framtida utmaningarna. Många företag är proaktiva och har antingen redan sjuksatt åtgärder för att hantera den ekonomiska utvecklingen eller har planer på åtgärder under de kommande tolv månaderna. Den här utvecklingen märks både globalt och i Sverige.

Globalt säger sig 52 procent redan ha minskat sina operationella kostnader, och samma andel har höjt priserna. Dessutom uppger 48 procent att de har diversifierat sina produkter och tjänster, det vill säga de har tagit fram nya produkter och tjänster eller varianter av befintliga.

Direkta prisjusteringar bland svenska bolag

När det gäller prisjusteringar är de svenska vd:arna snabbare än sina globala kollegor. Hela 76 procent säger att de redan har höjt sina priser.

Det svenska resultatet avviker också från det globala genomsnittet genom att hela 32 procent av företagen saknar planer på att bredda sitt utbud av produkter och tjänster (16 procent globalt).

Nästan 60 procent av de svenska företagen har redan minskat eller överväger att minska investeringarna för att hantera ekonomiska utmaningar och instabilitet. Åtta av tio har dessutom hittat alternativa leverantörer eller har planer på att göra det under det kommande året.



“Vi ser med oro på att många av de stora samhällsutmaningar som vi alla står inför nedprioriteras i turbulenta tider, där överlevnad på kort sikt tränger undan långsiktiga behov och lösningar. De så kallade ESG-frågorna, där både klimat och sociala frågor inryms, måste fortsätta vara en del av varje företags långsiktigt hållbara strategi. Såväl i hög- som lågkonjunktur.”

My Lidén,
revisor och rådgivare till entreprenörs-
och familjeägda bolag

The background of the slide is a photograph of railway tracks curving into the distance. Overlaid on this image are several semi-transparent geometric shapes: a large yellow rectangle in the upper left, a light blue rectangle in the upper center, a grey rectangle in the lower right, a pink rectangle in the lower right, and a large orange rectangle in the bottom right corner. The text is positioned on the left side of the slide.

Omställning

Näringslivet behöver ställa om för framtiden

I årets undersökning har vi även frågat företagsledarna om hur de ser på omställning. Här handlar det både om behovet av förändring av den egna verksamheten, men också om vilka omvärldsfaktorer som driver på omställningen.

En av frågorna vi ställde var hur länge företagsledarna tror att deras företag kommer att vara konkurrenskraftigt om de fortsätter på den inslagna vägen. Hela 39 procent av såväl de globala som de svenska vd:arna tror att deras nuvarande verksamhet bara kommer att vara framgångsrik i maximalt tio år med nuvarande inriktning. Det finns med andra ord ett stort behov av nytänkande och förändring inom många verksamheter.

Omvärldsfaktorer pressar på för förändring

Vilka är då de orsaker som driver behoven av förändring? Enligt företagsledare både globalt och i Sverige är det särskilt tre områden som kommer påverka lönsamheten i den egna

branschen de kommande tio åren och som man därför måste ta med i beräkningen:

- förändrade kundkrav och konsumtionsmönster
- brist på arbetskraft och kompetens
- omställning till nya energikällor.

Vd:arna i Sverige ser generellt sett en större påverkan från dessa faktorer än sina globala kollegor. 63 procent ser en stor eller mycket stor påverkan från ändrade konsumtionsmönster, 61 procent framhåller brist på arbetskraft och kompetens, och 56 procent omställning till nya energikällor.

Motsvarande siffror globalt är 56 procent (ändrade konsumtionsmönster), 52 procent (brist på arbetskraft och kompetens) och 37 procent (omställning till nya energikällor).

Fråga: Vad kommer att påverka lönsamheten i branschen de kommande tio åren? (Svar från svenska vd:ar.)

Ändrade konsumtionsmönster

63%

Brist på arbetskraft och kompetens

61%

Omställning till nya energikällor

56%

Förändringar av regelverk

51%

Nya förutsättningar när det gäller tillgångs- och försörjningskedjor

48%

Större teknikfokus bland globala bolag

Det finns tydliga skillnader i vilka åtgärder vd:arna väljer för att ställa om sin verksamhet. Det finns ett stort övergripande fokus på investeringar i att automatisera processer och system, kompetensutveckla företags medarbetare och införa ny teknik, exempelvis molntjänster och AI (artificiell intelligens).

Av de globala vd:arna säger 76 procent att de kommer investera i automatisering av processer och system det kommande året, 72 procent vill satsa på kompetensutveckling av medarbetarna medan 69 procent vill införa ny teknik.

Svenska vd:ar tänker mer på klimatet

I Sverige har företagsledarna samma syn på vilka områden som driver förändring och ska prioriteras högst för framtida investeringar,

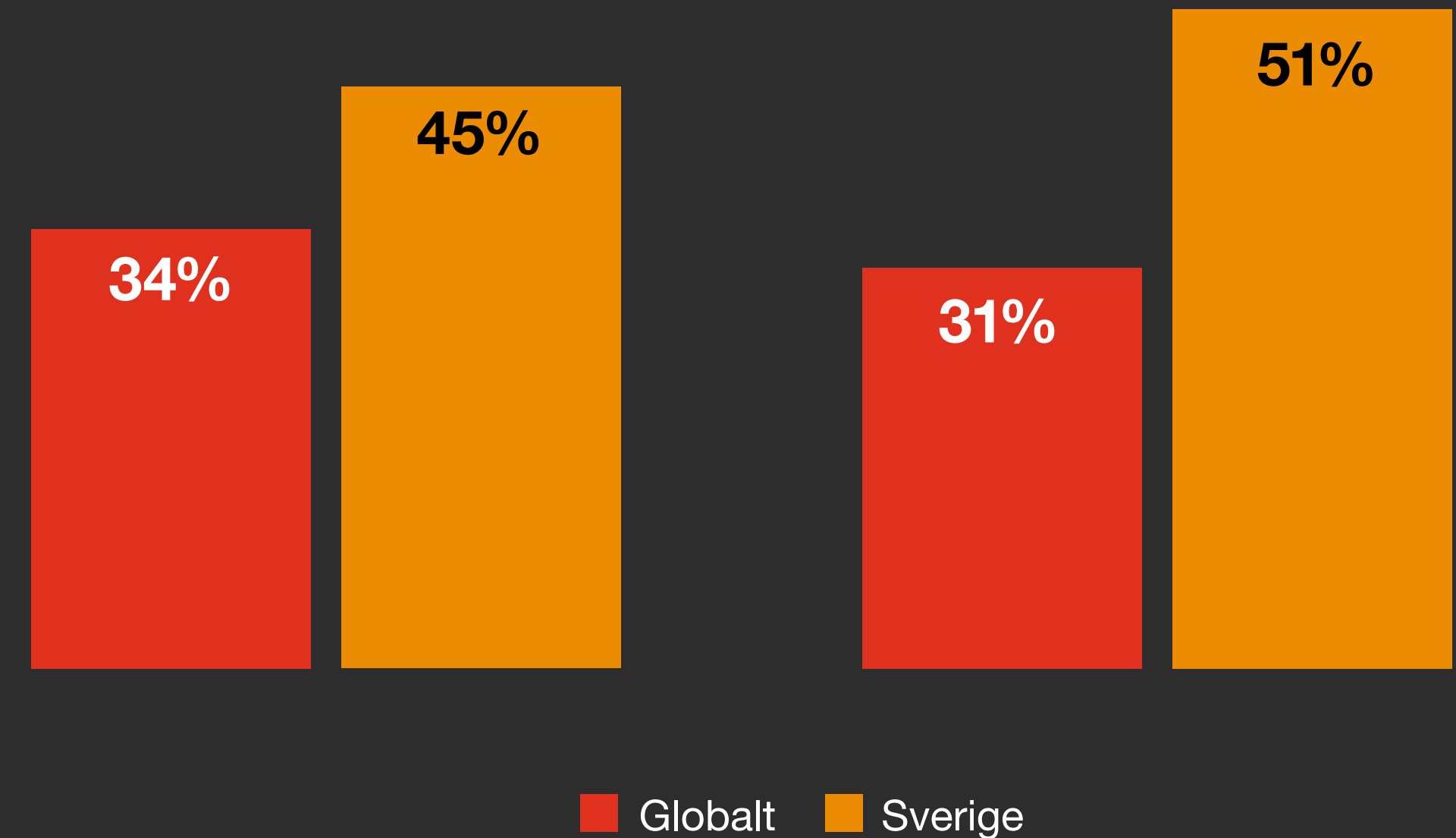
men andelen som anser detta är klart lägre inom vissa områden. Till exempel prioriterar bara 54 procent införandet av ny teknik.

De svenska vd:arna är däremot betydligt mer intresserade av klimatrelaterade investeringar, som användning av alternativa energikällor (45 procent) och att satsa på att få bort koldioxid från bolagets affärsmodell (51 procent). Globalt sett anger endast 34 respektive 31 procent dessa alternativ.

Fråga: Vilka investeringar kommer bolaget att göra under de kommande tolv månaderna?
(Jämförelse mellan globala och svenska vd:ar.)

Användning av alternativa energikällor

Satsa på att få bort koldioxid från bolagets affärsmodell





“Oavsett ekonomiskt klimat måste alla företag vara lyhörda för förändringar och behovet av omställning. Det handlar dels om att se över den egna affären, men också om att höja blicken och agera på stora gemensamma frågor som klimatkrisen, sociala utmaningar och teknikutveckling. Att arbeta med omställning som företagsledare, handlar därför om att skapa långsiktigt hållbara resultat i verksamheten, samtidigt som man bidrar till en positiv och hållbar samhällsutveckling.”

Jörgen Haglund,
vice vd och Markets Leader, PwC Sverige

The background of the slide features a blurred photograph of three individuals in a professional setting. A woman with long brown hair is in the foreground, looking towards the right. Behind her, a man with a beard and curly hair is also looking in the same direction. To the left, another person is partially visible. Overlaid on the image are several semi-transparent color blocks: a large yellow block in the upper center, a grey block to its left, a pink block on the right side, and an orange block at the bottom right.

Förtroende

Mer samarbete
krävs för att
skapa förtroende
och lösa våra
samhälls-
utmaningar

I dagens värld är förtroende en nyckelfråga för ett företags existens. Enligt Edelman Trust Barometer, som årligen mäter nivån av tillit globalt, har förtroendet för både regeringar, företag och civilsamhället minskat under det senaste decenniet.

Det räcker inte längre för företag att bara leverera kortsiktiga finansiella resultat, utan de förväntas även ta ett större ansvar för att bidra till hållbara lösningar av de stora samhällsfrågorna. De här utmaningarna står inte i motsatsförhållande till varandra utan går snarare hand i hand. Därför behöver företagen en strategi för hur de kan skapa värde och öka förtroendet, samtidigt.

Undersökningen har tittat på förtroendeskapande utifrån tre olika aspekter, med betoning på samarbeten av olika slag:

- Hur samarbetar företagen med externa parter för att skapa nya ekonomiska värden?
- Hur samarbetar de för att lösa samhällsutmaningar?
- På vilket sätt bygger företagen upp förtroende internt?

Svenska bolag behöver öka fokus på samarbeten med entreprenörer

Av de globala företagsledarna säger 26 procent att de till stor eller mycket stor del samarbetar med etablerade bolag och konkurrenter för att skapa nya ekonomiska värden, 20 procent samarbetar med industrikonsortier (sammanslutningar av flera företag) och 20 procent med entreprenörer eller start-ups.

Svenska vd:ar ligger ungefär på samma nivå av samarbete som de globala respondenterna förutom när det gäller samarbete med industrikonsortier och entreprenörer eller start-ups, där endast 10 respektive 11 procent anger att det idag finns en samverkan. Här finns uppenbarligen en tydlig affärsmöjlighet för svenska bolag.

Behov av fler samarbeten kring samhällsutmaningar

Företagen samarbetar generellt sett mer med externa parter för att skapa ekonomiska värden än för att lösa olika typer av samhällsutmaningar. Färre än vart femte globalt företag samarbetar med nationella eller lokala offentliga aktörer och industrikonsortier för att lösa olika samhällsproblem, och endast tio procent samarbetar med entreprenörer eller start-ups.



“Förtroende är en motor för finansiella resultat, och grunden läggs internt med en organisation som uppmuntrar olika perspektiv. Samtidigt behövs samverkan med externa intressenter för att möta förväntningar och möjliggöra innovation och insatser som leder till bättre resultat. Därför är det viktigt med fokus på förtroendefrågor i företagsledningar och styrelser, samt att ständigt utveckla, mäta och rapportera det förtroendeskapande arbete som genomförs.”

Fredrik Lindblad,
ansvarig Strategy & Innovation, PwC Sverige

Läs även Fredriks artikel: [Translating trust into business reality.](#)



När det gäller samarbeten med NGO:s (Non-Governmental Organizations) säger endast 14 procent av de globala företagsledarna att det finns ett sådant. En låg siffra med tanke på att NGO:s borde vara en naturlig samarbetspart i och med att många frivillig- och välgörenhetsorganisationer räknas in i den kategorin.

Precis som när det gäller samarbeten för att skapa ekonomiska värden, samarbetar de svenska företagen mindre än sina globala kollegor med industrikonsortier och entreprenörer eller startups för att lösa stora samhällsproblem.

Av de svenska vd:arna säger 6 procent att de samarbetar med olika företags-sammanslutningar, medan ingen respondent (0 procent) anger att de samarbetar frekvent med entreprenörer eller start-ups för att lösa samhällsutmaningar. Behovet av samarbeten är alltså än större inom samhällsområdet än när det gäller ekonomiska värden.

Mer tillåtande företagskultur i svenska bolag

Hur gör då företagen för att bygga upp ett förtroende internt? Ett sätt kan vara att skapa

en kultur där medarbetarna känner att det är tillåtet att prova på nya saker och göra misstag.

Av de globala vd:arna säger 46 procent att ledarna i deras organisationer ofta eller vanligtvis accepterar mindre misstag. Var femte vd menar att deras ledare kan ha överseende med misstag vid enstaka tillfällen, medan 8 procent hävdar att deras chefer sällan kan acceptera ett fel.

Enkätsvaren visar att attityden är mer tillåtande i Sverige, där hela 64 procent av vd:arna säger att ledarna i deras företag ofta eller vanligtvis kan acceptera mindre fel. Endast 1 procent av de svenska vd:arna har svarat att deras ledare sällan accepterar mindre misstag.

Ett annat sätt att skapa ett öppet och förtroendefullt klimat på arbetsplatsen är att uppmuntra olika åsikter och en öppen intern diskussion kring viktiga frågor. Även här ser vi en skillnad mellan svenska och globala företagsledare.

I Sverige uppmuntrar 71 procent av vd:arna ofta eller vanligtvis till diskussioner, vilket kan jämföras med 56 procent av de globala

ledarna. På samma sätt kan vi se att 8 procent av ledarna i Sverige har en mer restriktiv hållning till den interna diskussionen och endast vid enstaka tillfällen uppmuntrar till detta. Motsvarande global siffra är 18 procent.

Potential att skapa säkrare prognoser

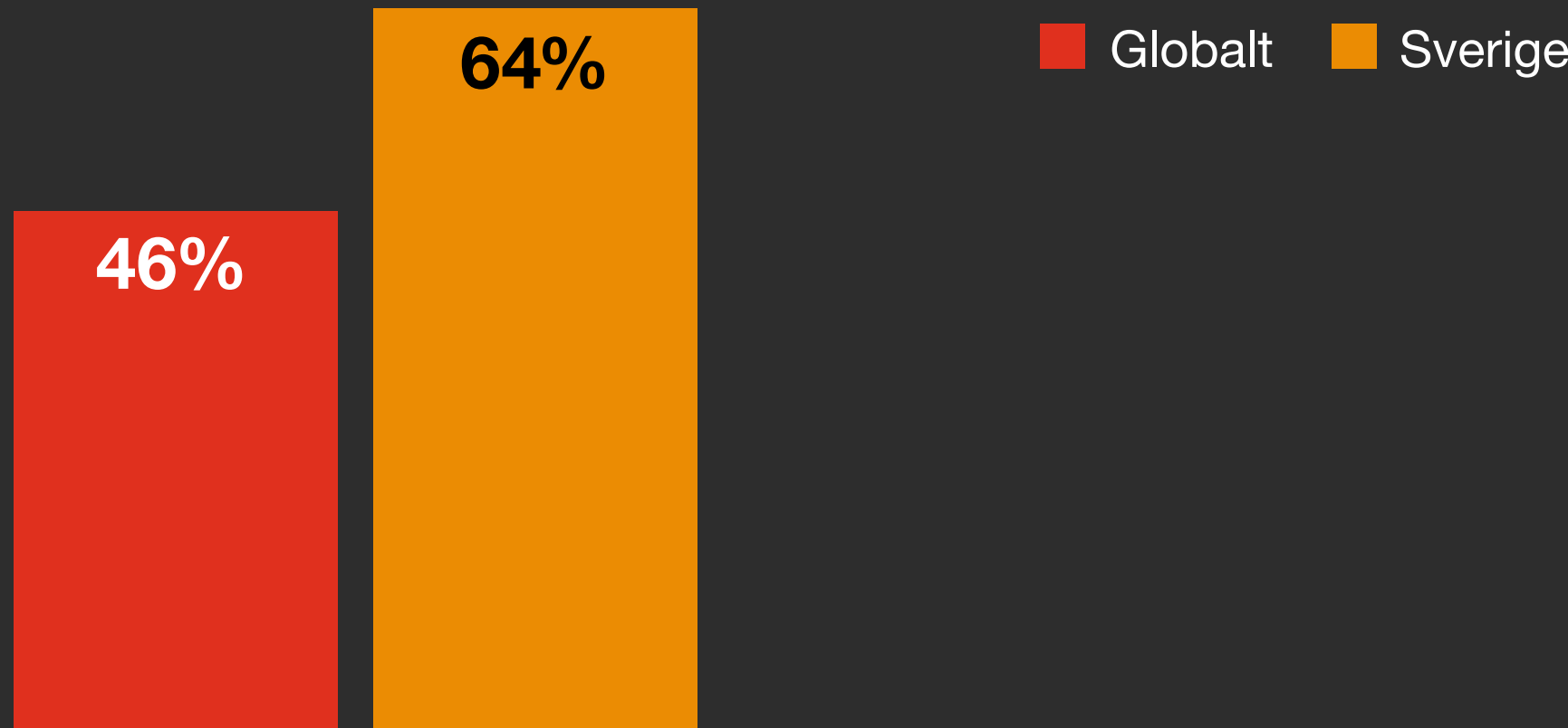
Företagen skapar också förtroende genom att resultatprognoserna för de projekt man driver är i linje med det faktiska utfallet.

Undersökningen visar tydligt att det finns en förbättringspotential inom det här området.

Faktum är att bara runt hälften av vd:arna (45 procent globalt och 55 procent i Sverige) anser att projekten ofta eller vanligtvis resulterar i enlighet med prognoserna. Så många som var femte vd totalt sett säger att prognoserna sällan, eller bara vid enstaka tillfällen, överensstämmer med utfallet.

Fråga: Ledarna i bolaget accepterar mindre misstag. (Jämförelse vd:ar globalt respektive Sverige)

Ofta eller vanligtvis





“Just nu fokuserar många företag på akuta ekonomiska utmaningar. Resultaten från undersökningen visar samtidigt att det finns ett långsiktigt behov av att utveckla och digitalisera många bolags ekonomifunktioner. Målet är att i än högre grad möta verksamhetens behov av beslutsstöd och analys.”

Karl Appelqvist,
ansvarig CFO Office, PwC Sverige



Klimat

Skiftande syn på klimat- förändringarnas affärspåverkan

Klimatförändringarna är ett av de mest akuta problemen som världen står inför idag. Det råder stor enighet inom forskarvärlden att företag, regeringar och övriga samhället måste arbeta tillsammans för att kunna gå över till en koldioxidfri ekonomi år 2050.

Även om det finns tecken på en ökande medvetenhet om att vi måste agera nu, är det fortfarande relativt få företag som har satt mål för nettonollutsläpp och koldioxidneutralitet. I förra årets CEO Survey var det till exempel bara 22 respektive 26 procent av de globala företagen som hade sådana mål.

Svenska bolag ser större klimatkonsekvenser...

När vi i år frågade de globala företagsledarna vad de anser om klimatförändringarnas påverkan på affärerna de kommande tolv månaderna, säger 17 procent att de ser en stor effekt i form av kostnader för att hantera nya regelverk, avskrivningar och ansvarsförsäkringar. Vidare ser 16 procent en stor påverkan på produktion och tillgång till råmaterial, medan endast 7 procent tror att deras kontor och fabriker kommer att påverkas av exempelvis extremväder.

Betydligt fler svenska vd:ar – 28 procent – tror på högre kostnader det närmsta året för administrativa delar som nya regelverk och försäkringsfrågor, och 23 procent tror att deras produktion och materialtillgång kommer att påverkas. Liksom i det globala materialet menar endast 7 procent att deras kontor eller fabriker kommer att påverkas på grund av ovanliga väderhändelser.

De senaste åren har vi sett allt fler extrema väderhändelser som orkaner, översvämningar och skogsbränder både i Sverige och i övriga världen. Frågan vi ställer oss är om bolagen är tillräckligt förberedda på den här risken?

...och gör mer för att ställa om!

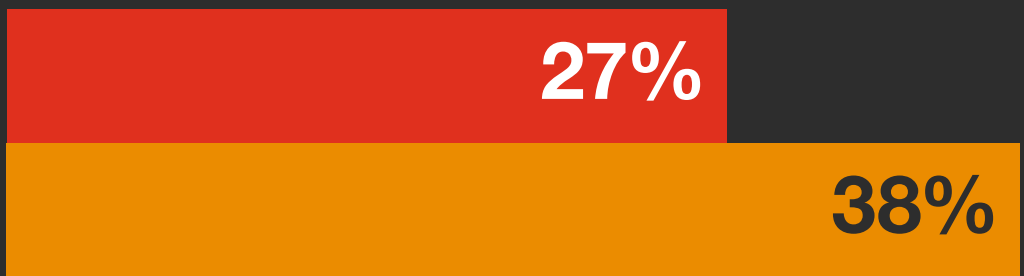
Svenska företag har agerat mer resolut än det globala snittet när det gäller att genomföra insatser för att mildra klimatkrisen. Vi kan konstatera att svenska bolag ligger före både när det gäller att ta initiativ för att minska sina utsläpp (genomfört av 38 procent), att ta fram nya klimatvänliga produkter och processer (genomfört av 39 procent) och för att utveckla en datadriven strategi för att minska utsläpp och mildra klimatrisker (genomfört av 34 procent).

Av de globala företagen har endast 27 procent vidtagit åtgärder för att minska bolagets utsläpp, en fjärdedel har utvecklat klimatvänliga produkter och processer, medan en knapp fjärdedel har tagit fram en datadriven strategi för att minska sina utsläpp.

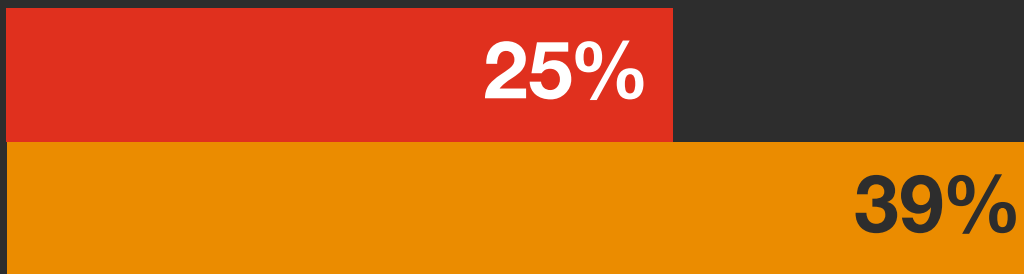
Bara 17 procent av de globala vd:arna säger att de vidtagit åtgärder för att skydda verksamhetens tillgångar och medarbetare, och bland svenska företagsledare är motsvarande siffra så låg som 15 procent.

Vägval för klimatet. Genomförda aktiviteter enligt globala respektive svenska vd:ar.

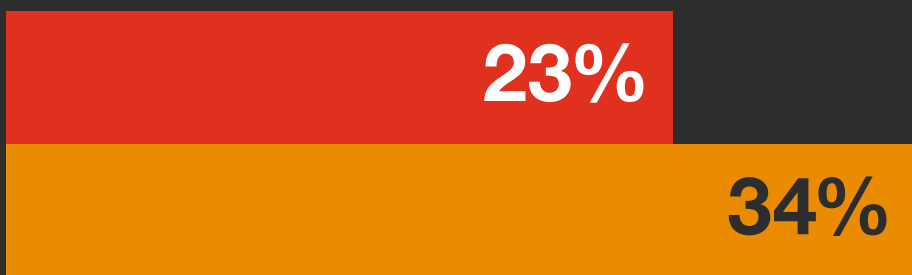
Implementerat initiativ för att minska bolagets utsläpp



Tagit fram nya klimatvänliga produkter eller processer



Utvecklat en datadriven strategi för att minska utsläpp och mildra klimatrisker



■ Globalt ■ Sverige

“Det är självklart positivt att fler svenska bolag agerar för omställningen till en fossilfri värld, men vi behöver få upp andelen ytterligare och vi kan inte förlora mer tid. Fler företag måste slå in på vägen mot nettonollutsläpp och det handlar i grund och botten om mänsklighetens framtid. Utsläppen av växthusgaser måste nå en topp senast år 2025.”

Sofia Leffler Moberg,
hållbarhetsspecialist, PwC Sverige





Tid

Drift och
utveckling tar
störst del av
företagsledarnas
tid

Tid är en knapp resurs för väldigt många människor och inte minst för företagsledare. Därför har vi tagit reda på hur det ser ut i företagets högsta ledning. Hur spenderar vd:arna sin tid idag och hur skulle de önska att det såg ut om de fick bestämma helt själva?

När företagsledarna anger tidsåtgången för olika delar av verksamheten hamnar som väntat den operativa driften i topp. De globala vd:arna lägger 25 procent av sin tid på att driva verksamheten, 22 procent på att utveckla verksamheten och strategin, medan 18 procent går åt till att engagera sig i och vara mentor för medarbetarna.

I Sverige lägger företagsledarna än mer tid – nästan en tredjedel av arbetstiden – på att driva verksamheten medan utveckling/strategi och mentorskap ligger på ungefär samma nivå som det globala resultatet: 21 respektive 19 procent av tiden.

En skillnad mot det globala resultatet är att de svenska vd:arna i genomsnitt lägger något mindre tid på externa kontakter och kunder. I Sverige går 15 procent av arbetstiden åt till kontakter med kunder och 7 procent ägnas åt att träffa investerare, myndighetspersoner och andra ledare utanför företaget.

De globala vd:arna lägger 17 procent av arbetstiden på att träffa kunder och 13 procent på kontakter med investerare, representanter för myndigheter med flera.

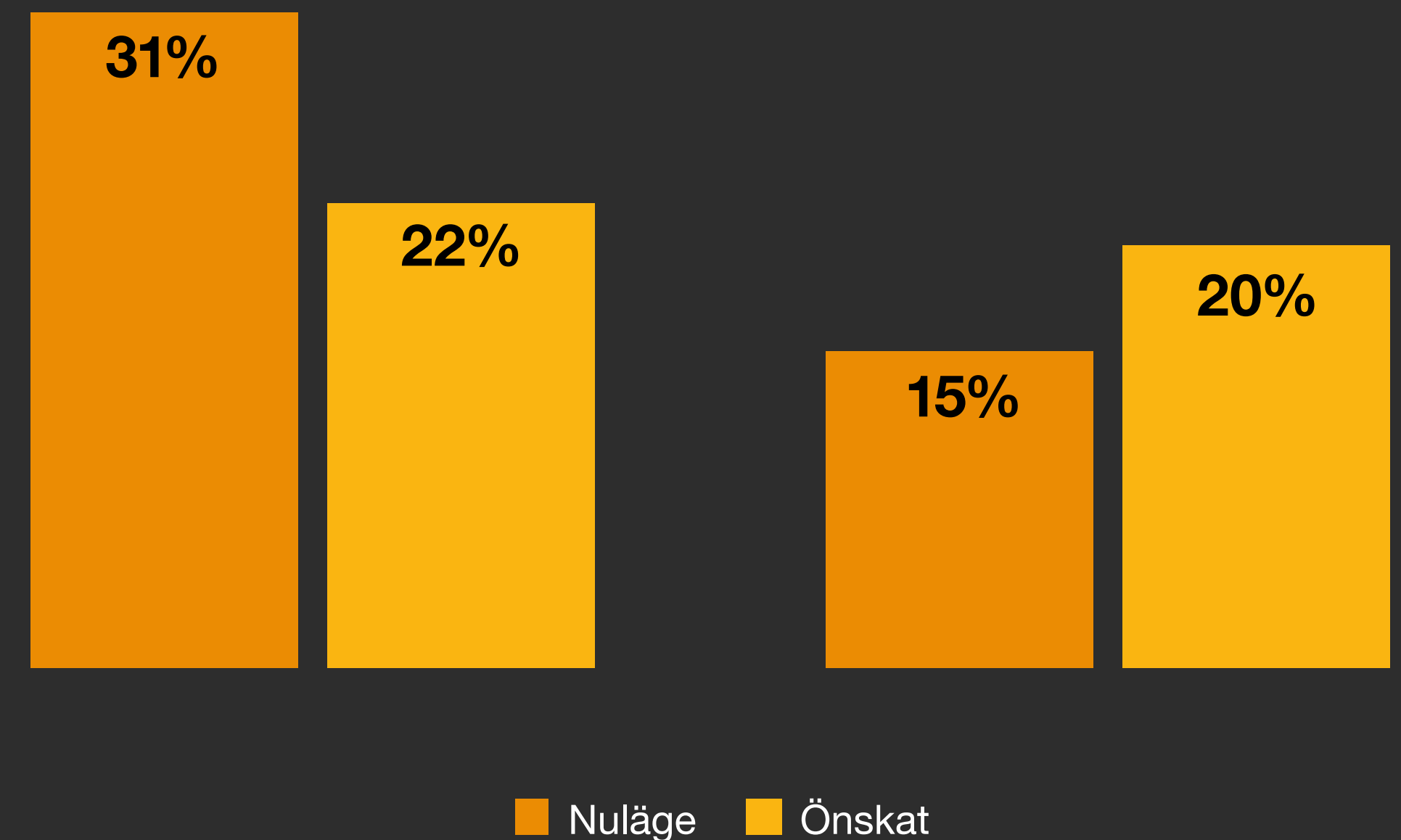
Om vd:n själv får välja: mer tid till utveckling, medarbetare och kunder

När företagsledarna får svara på hur de skulle önska att disponera sin tid om de hade ett fritt val, visar det sig att de gärna skulle frigöra tid från operationella frågor till mer relationsskapande aktiviteter, såväl internt som externt.

Jämförelse mellan nuläge och önskat läge när det gäller andelen av arbetstiden. (Svar från svenska vd:ar.)

Driva den operativa verksamheten

Engagemang med kunder





De globala cheferna skulle vilja lägga något mer tid – 26 procent – på att utveckla verksamheten, jämfört med det faktiska utfallet på 22 procent. Ett annat område ledarna vill prioritera mer är engagemang i och stöd till medarbetarna. Önskemålet är att få ägna en femtedel av sin tid åt det, medan det i verkligheten blir något mindre.

Ett tredje område som vd:arna vill lägga mer tid på är engagemanget för kunderna, där företagsledarna vill öka tidsandelen från 17 till 19 procent.

Även de svenska företagsledarna vill lägga mer av sin tid på utveckling av verksamheten, 27 procent jämfört med dagens 22 procent. Precis som sina globala kollegor vill vd:arna i Sverige också ägna mer tid åt medarbetarna och kunderna. Störst skillnad ser vi när det gäller kunderna, där gapet mellan önskat läge och nuläge är fem procentenheter (20 procent i önskat läge och 15 procent i nuläget).

Avslutningsvis kan vi konstatera att både globala och svenska ledare skulle vilja lägga mindre tid på själva driften av verksamheten. De globala företagsledarna vill lägga 5 procentenheter mindre tid på den dagliga driften (25 mot 20 procent) och de svenska kollegorna 9 procentenheter mindre tid (31 mot 22 procent).

“Som vd vet jag att tidspusslet är svårt att få ihop. De här frågorna är inte enkla, men en bra början är att bygga en företagskultur som vilar på förtroende och där beslut kan delegeras inom organisationen. Det skapar utrymme dels för att möta de egna medarbetarna i högre grad, dels till att stärka kundrelationerna, vilket är två områden jag själv försöker prioritera.”

Sofia Götmar-Blomstedt,
vd PwC Sverige



Kontakt

Vd

Sofia Götmär-Blomstedt
sofia.goetmar-blomstedt@pwc.com

Vice vd

Jörgen Haglund
jorgen.haglund@pwc.com

Kommunikationschef

Johan Eriksson
johan.eriksson@pwc.com
072-880 95 08

Om PwC Sverige

PwC Sverige är marknadsledande inom revision och rådgivning med 2 700 medarbetare runt om i landet – vi finns där du finns! Vårt syfte är att skapa förtroende i samhället och lösa viktiga problem och våra värderingar genomsyrar allt vi gör.

Vi är proaktiva rådgivare som drivs av att förstå dig och våra övriga 24 000 kunders verkliga behov och hitta lösningar på komplexa affärsutmaningar – oavsett vilken fas din verksamhet befinner sig i. Det som gör oss unika är att vi kombinerar den senaste tekniken och samverkan mellan våra specialister. Vi är en community of solvers som är med dig hela vägen!

PwC Sverige är en självständig och oberoende juridisk enhet som ingår i det globala PwC-nätverket med 328 000 medarbetare i 152 länder. Det gör att vi kan dela med oss av kunskaper och erfarenheter globalt och tillsammans leverera relevanta lösningar som skapar förtroende och långsiktigt hållbara värden för såväl våra kunder som samhället i stort.

