

Center for Business Innovation Working Paper Series

No. 24

Strategirapport från små svenska miljöteknikföretag 2011

Marcus Linder

December, 2011

WORKING PAPER
SERIES

Strategirapport från små svenska miljöteknikföretag 2011

Sammanfattning av enkätresultat från studie besvarad
av ledare i svenska miljöteknikföretag

Projektledare & rapportförfattare

[Marcus Linder](#)

Projektmedlemmar

Joakim Björkdahl

Sofia Börjesson

Mats Williander

2011-12-27

Innehållsförteckning

1	INTRODUKTION	1
1.1	FÖRETAGEN	1
1.2	DEN STÖRRE STUDIEN	1
1.3	SVARFREKVENNS	1
2	KORT OM UPPSKATTNINGAR AV LÖNSAMHET	2
3	ENKÄTSVAREN	3
3.1	OM RESPONDENTERNA	3
3.2	OM ERBJUDANDET	3
3.3	ALLMÄNT OM MILJÖPÅVERKAN OCH LÖNSAMHET	5
3.4	MILJÖPÅVERKAN OCH KUNDVÄRDE	6
3.5	MILJÖPÅVERKAN OCH KOSTNADSFÖRDELAR	9
3.6	GREENWASH	11
3.7	FRIFÄLTSKOMMENTARER	12
4	APPENDIX 1 – BILDERNA FÖR SNI-GRUPP C: "TILLVERKNING"	13
5	APPENDIX 2 – BILDERNA FÖR SNI-GRUPP G: "HANDEL"	18
6	APPENDIX 3 – BILDERNA FÖR SNI-GRUPP M: "KONSULT, ARKITEKT, FOU"	23

1 Introduktion

Den här rapporten är en sammanfattning av resultaten från en webbenkät som skickades ut till svenska miljöteknikföretag sommaren 2011. Den är huvudsakligen tänkt som en återrapportering till företagen som deltog i studien. Just denna rapport presenterar inga analyser av den presenterade datan, bortsett från sammanfattningen i sektion 2 om lönsamhet. Ett antal vidare analyser av datan är förstås påbörjade eller planerade och kommer att presenteras i en separat rapport eller e-bok vid ett senare tillfälle.

1.1 Företagen

Företagen som bjöds in att svara på enkäten hade 1-49 anställda och ingick i [Swentecs databas](#) över svenska miljöteknikföretag. Swentec var ett projekt under regeringskansliet som under 2008-2010 haft i uppdrag att kartlägga och stödja svensk miljöteknik (eng. ”cleantech”). Definitionen av vilka företag som sysslar med miljöteknik är inte helt självklar, men en grov känsla kan införskaffas genom att besöka Swentecs hemsida. En mer detaljerad beskrivning av urvalet för databasen återfinns i det [Eurostat/OECD dokument](#) som beskriver råd för insamlande av nationell data kring ”environmental goods and services”.

Företagen i studien kommer från en ganska stor bredd av branscher. Därför presenteras samtliga bilder i den här rapporten även specifikt för de tre vanligaste huvudbranscherna i appendix 1-3.

1.2 Den större studien

Webbenkäten och den här rapporten ingår i en större studie. Syftet med studien är att undersöka

- 1) I vilken grad företag vars huvudsakliga erbjudanden särskiljer sig med avseende på låg miljöpåverkan är ekonomiskt lönsamma.
- 2) Hur företagsledare tror att deras företags särskiljning på miljöområdet hjälper dem att driva intäkter.

Webbenkäten var huvudsakligen avsedd att mäta punkt två ovan, men gav även möjlighet att komplettera analysen med ett alternativt mått på vilka företags erbjudanden som särskiljer sig med avseende på låg miljöpåverkan. Nämligen respondenternas egna svar på en relaterad fråga.

1.3 Svarsfrekvens

Totalt 469 st företagsledare bjöds in att delta i enkäten. Av dessa så fick vi in 153 fullständiga svar och ytterligare 16 halvfärdiga svar. Det innebär att vi har en svarsfrekvens på ungefär 33%. För en studie av det här slaget är det lite bättre än snittet och vi är mycket tacksamma för er hjälp att nå detta.

Som alltid med den här sortens studier så är det svårt att veta om det var något speciellt som särskilde de svarande från de som valde att inte svara. På grund av detta ska man som vanligt vara försiktiga att generalisera allt för brett från resultaten. Vår bortfallsanalys indikerar att det inte fanns några tydliga skillnader mellan respondenter och icke respondenter i termer av antal anställda, en lite lägre

genomsnittlig omsättning bland respondenterna, men ingen tydlig skillnad i tillväxt (omsättningstillväxt mellan två senaste bokslutsåren).

2 Kort om uppskattningar av lönsamhet

Analysen av lönsamhet så som den är gjort hittills är till största delen oberoende av just webbenkäten, men har vissa beröringspunkter. Vi tror dock att den kan vara av intresse för läsarna ändå. Analysen är relativt färdig för mycket små företag, med 2-9 st anställda. Dock ej för de lite större företagen, pga att vi har en tillfällig avsaknad av jämförelsedata för övriga svenska bolag i rätt storleksklass.

Slutsatsen är att det verkar (för ett snitt av bokslutsåren 2006-2009) inte ha varit särskilt lönsamt att driva företag som klassificerats som miljöteknikföretag jämfört med liknande andra svenska småbolag. Det kan dock konstateras att spridningen i lönsamhet är ovanligt stor just bland miljöteknikföretag. Med andra ord så är lönsamheten jämförelsevis dålig för en majoritet av företagen, men en minoritet är å andra sidan mycket lönsamma. Dessa resultat gäller oavsett om man använder Swentecs klassificering av miljöteknikbolag eller respondenternas egen klassificering. Sambandet verkar också hålla oberoende av branschklassificeringar. Vi har i dagsläget ingen stark förklaring för varför vissa av bolagen är så mycket mer lönsamma än andra, men vi hoppas kunna återkomma med en sådan i den fortsatta analysen.

För att uppskatta den genomsnittliga påverkan på lönsamhet från att vara ett företag som klassificeras som 'företag vars erbjudande är differentierat med avseende på låg miljöpåverkan' så jämförde vi fyra års genomsnittliga bokföringsresultat för varje företag i studien med ett motsvarande genomsnitt av dess fyra "närmsta grannar" bland övriga svenska företag. Dessa närmsta grannar identifierades med hjälp av en algoritm som kallas "[nearest neighbor matching](#)" som vi matade med data för antal anställda, omsättning och industriklassificering (5-siffrig sni-kod). Beroende på hur man specificerar modellen så blir den uppskattade genomsnittliga effekten på årets bokföringsresultat för mycket små miljöteknikföretag (2-9 anställda) i snitt ungefär -300 tkr, jämfört med deras närmsta grannar. Men, som sagt, spridningen är relativt stor. (Det så kallade p-värdet för att lönsamheten skulle vara oberoende av miljöklassificering är dock mycket lågt.) Mer information om metoden kan återfinnas i Paper I i [den här](#) texten. (Ska nämnas dock att Paper I är fortfarande ett s.k. working paper när den här rapporten skickas ut, så vissa tilläggsanalyser är ännu inte presenterade i den versionen.)

3 Enkätsvaren

3.1 Om respondenterna

Av de svarande var 80% VD för företaget och övriga 20% var mestadels grundare, marknadsförings eller säljchefer. Ungefär 36% av företagen hade fler än 9 anställda, övriga 64% hade färre än 10 anställda.

3.2 Om erbjudandet

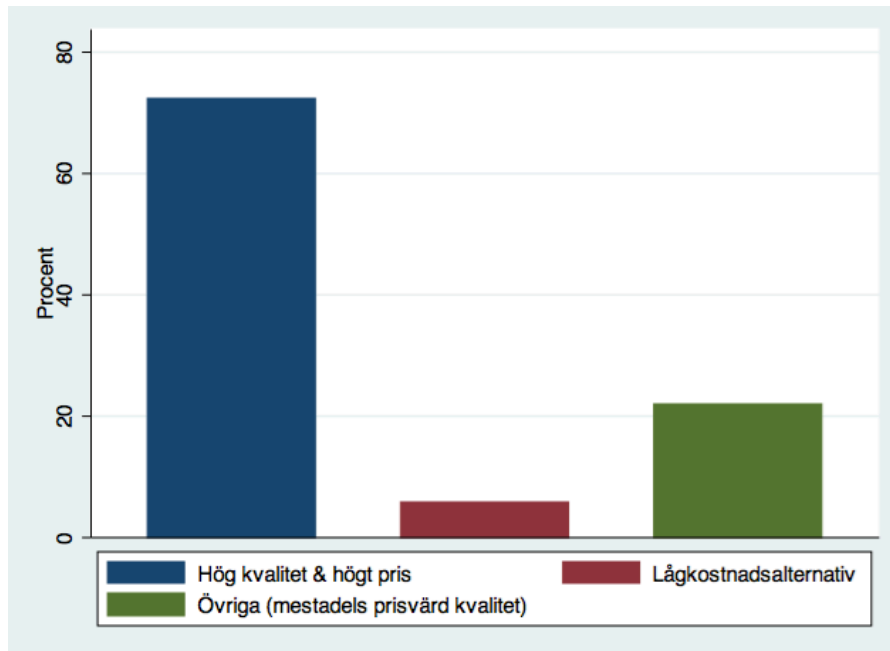


Bild 1. Svar på frågan "Erbjudandet jag har i åtanke är huvudsakligen positionerat som..."

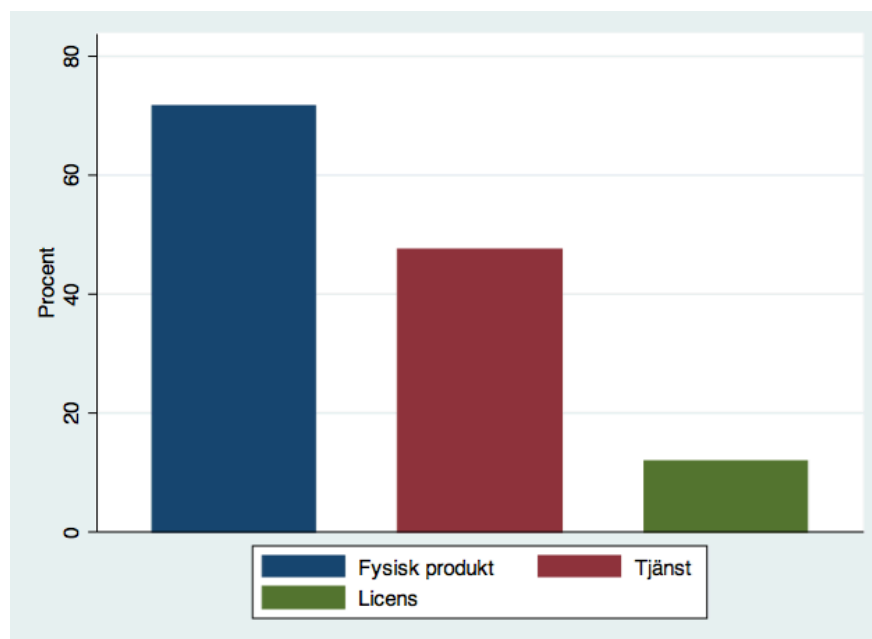


Bild 2. Svar på frågan: "Erbjudandet har följande delkomponenter" (21% säljer enbart en tjänst; 1% enbart en licens)

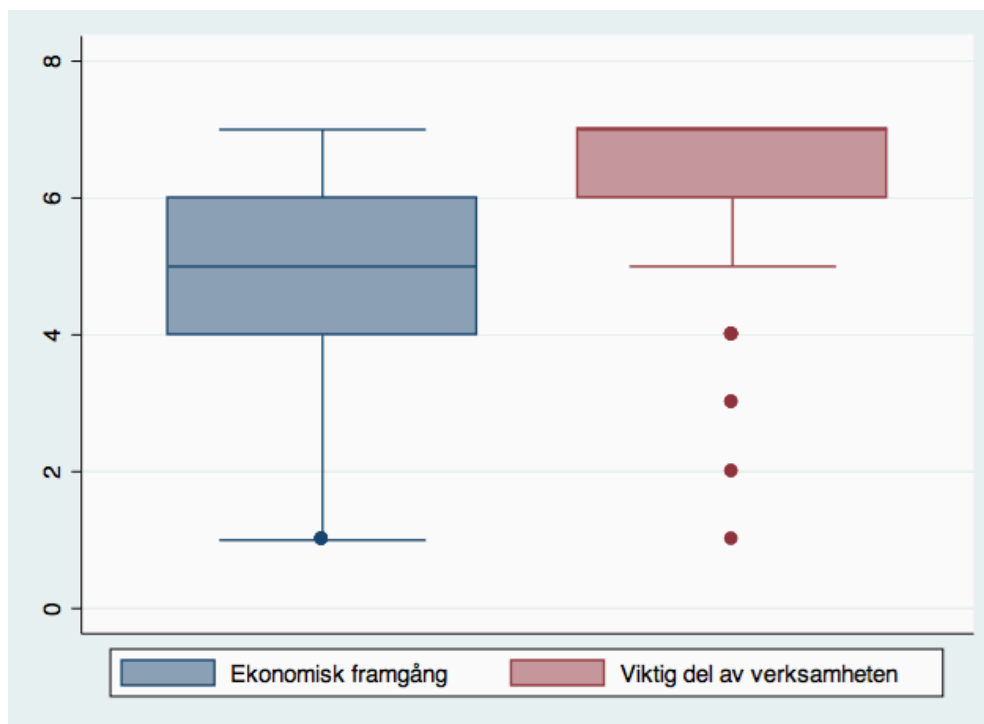


Bild 3. [Boxplot](#)¹ för svaren på frågor kring erbjudandets framgång och vikt för verksamheten. Sju är det högsta möjliga svaret.

Frågorna vars svar beskrivs i bild 3 beskrivs nedan:

Ekonomisk framgång visar svaren på frågan: *”Jag anser att erbjudandet ifråga redan är en ekonomisk framgång”*

Viktig del av verksamhet visar svaren på frågan: *”Erbjudandet är en viktig del av vårt företags verksamhet”*

¹ En boxplotgraf är till för att ge en snabb visuell uppskattning av spridningen bland svaren. Läs en boxplotgraf så här: Varje fråga/variabel har en låda med en färg i grafen. Lådan beskriver var man hittar 50% av svaren. Det horisontella strecket i lådan beskriver median-värdet. Det vertikala strecket går ut 1.5 ggr lådans längd eller till det mesta extrema svaret (dock till min 1 och max 7). Prickarna beskriver potentiella outliers bland svaren.

3.3 Allmänt om miljöpåverkan och lönsamhet

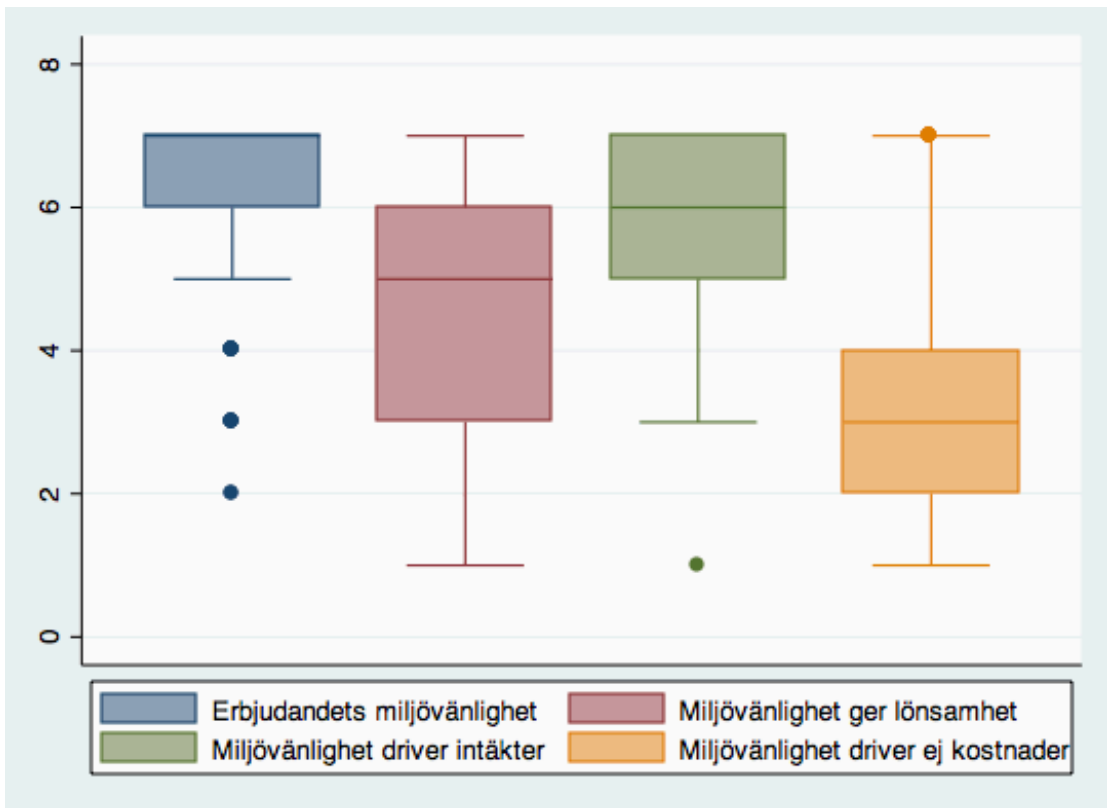


Bild 4. Boxplot för frågor kring erbjudandets miljöpåverkan och lönsamhet.

För bild 4 ovan så ställdes följande frågor, där svaren gavs på en skala 1-7, där 1 innebär "håller inte alls med" och 7 innebär "håller med helt".

Erbjudandets miljövänlighet: "Att använda vårt erbjudande skapar en lägre miljöpåverkan än vad de flesta alternativa lösningar kunden har att välja mellan gör."

Miljövänligheten ger lönsamhet: "Om erbjudandet gjordes om så att det liknade ett typiskt konkurrerande erbjudande som har större negativ miljöpåverkan, så skulle erbjudandets lönsamhet troligtvis försämrats."

Miljövänligheten driver intäkter: "Om erbjudandet gjordes om så att det liknade ett typiskt konkurrerande erbjudande som har större negativ miljöpåverkan, så skulle vårt företags intäkter från erbjudandet troligtvis minska."

Miljövänligheten driver ej kostnader: "Om erbjudandet gjordes om så att det liknade ett typiskt konkurrerande erbjudande som har större negativ miljöpåverkan, så skulle vårt företags kostnader för att producera erbjudandet troligtvis öka."

3.4 Miljöpåverkan och kundvärde

Lejonparten av frågorna webbenkäten handlade om försäljning och kundnytta. Svaren på dessa presenteras nedan.

För att minska mätfel som kan komma av att frågorna uppfattades som otydliga använde vi oss av tre snarlika, och ibland omvända, frågor för varje ämne. Graferna nedan representerar medelvärdena för dessa frågor. Som med övriga grafer i rapporten representerar svaren här respondenternas åsikter, och inte nödvändigtvis hur väl respektive metod fungerar i verkligheten.

Bild 5 nedan visar medelvärdet för respondenternas svar på sammanlagt 21 frågor rörande hur erbjudandets låga miljöpåverkan hjälper till att driva intäkter från erbjudandet. Bild 6 visar en boxplot för samma frågor, för att illustrera spridningen i svaren. En beskrivning av frågorna följer därefter.

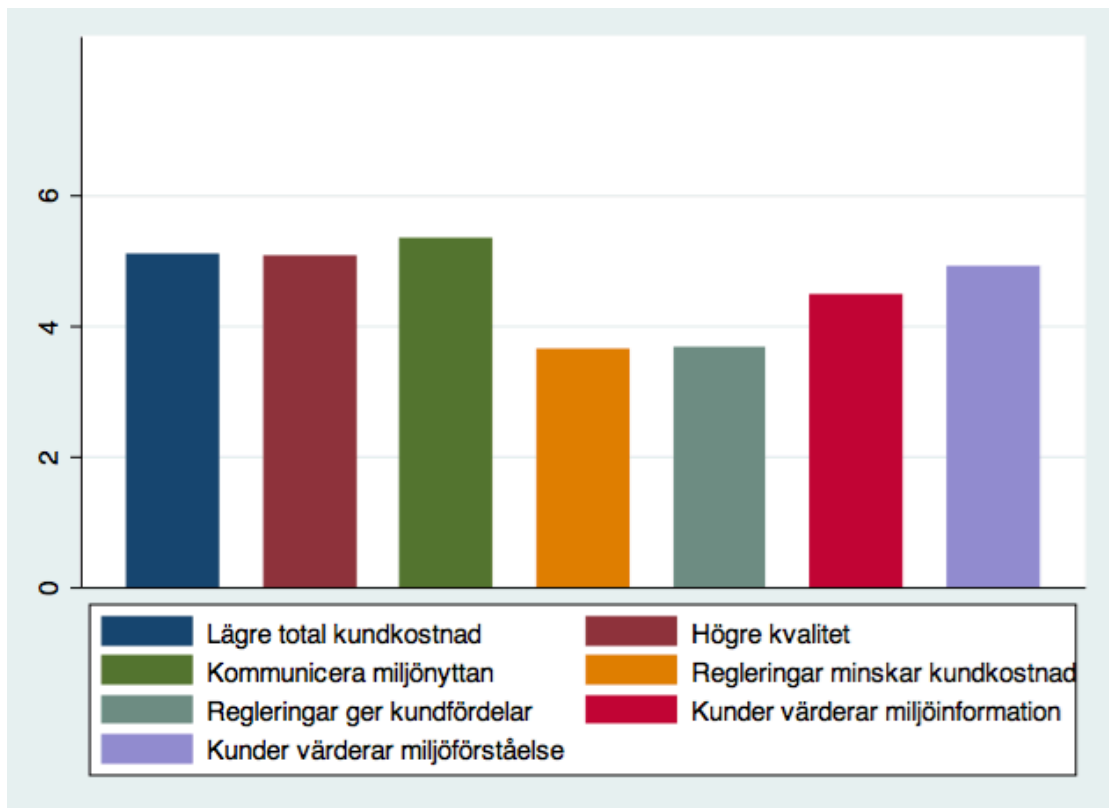


Bild 5. Medelvärden för svaren kring hur erbjudandets låga miljöpåverkan relaterar till företagets förmåga att sälja erbjudandet.

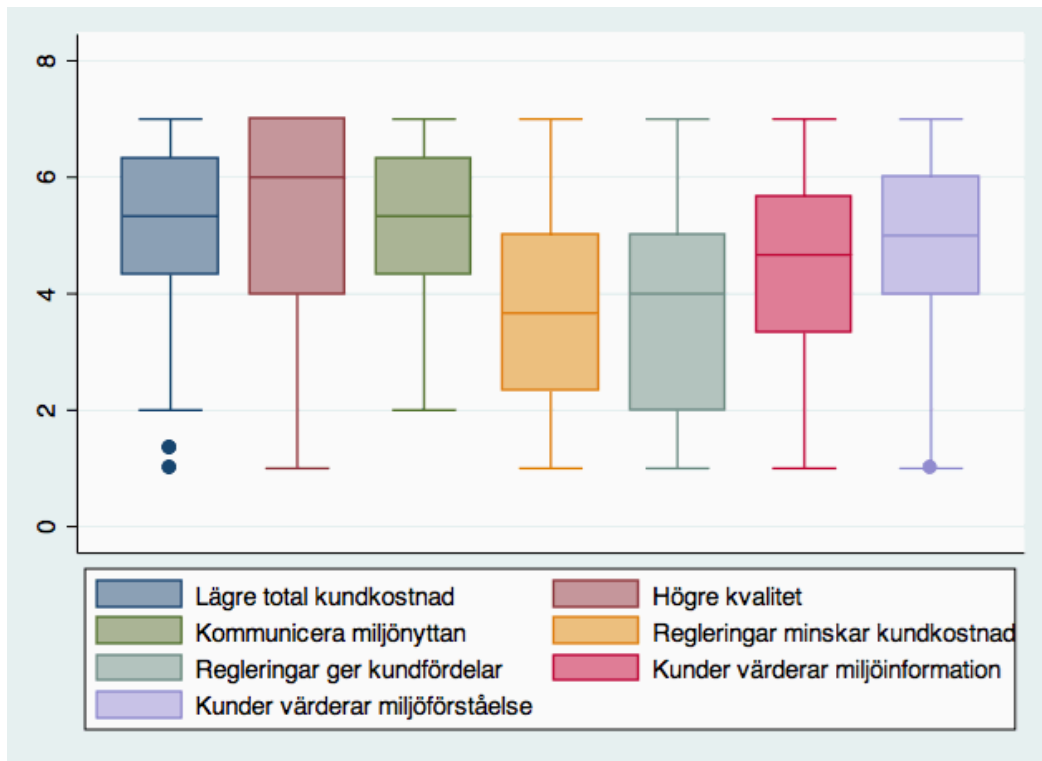


Bild 6. Boxplot för svaren kring hur erbjudandets låga miljöpåverkan relaterar till företagets förmåga att sälja erbjudandet.

Nedan följer en beskrivning av frågorna som utgjorde respektive variabel som visas i graferna på föregående sida (svar från 1-7). En asterisk (*) indikerar att svaren viktats omvänt.

Miljönyttan är kopplad till **lägre total kundkostnad**:

- “Erbjudandets miljöstyrkor är tydligt relaterade till att erbjudandet skapar ekonomiska besparingarna åt kunderna”
- * “Det finns inte någon tydlig koppling mellan erbjudandets miljöstyrkor och att erbjudandet skapar besparingar åt kunden”
- “Om erbjudandet gjordes om till att likna en typisk mindre miljövänlig konkurrent, så skulle erbjudandet skapa mindre besparingar åt kunden”

Miljönyttan är kopplad till **hög kvalitet** på erbjudandet:

- Om erbjudandet gjordes om till att likna en typisk mindre miljövänlig konkurrent, så skulle erbjudandets upplevda kvalitet troligtvis bli lägre

Miljönyttan gör affärsnytta när den **kommuniceras** till kunder:

- “Våra kunder skulle inte värdera erbjudandet lika högt om de inte var medvetna om erbjudandets miljöstyrkor”
- * “Att vi informerar om erbjudandets miljöstyrkor har ingen nämnvärd påverkan på försäljningen av erbjudandet”
- “Ett trovärdigt påstående om låg miljöpåverkan är viktigt vid marknadsföring av erbjudandet”

Regleringar som är kopplade till erbjudandets miljöpåverkan **minskar kundens kostnader**:

- ”Erbjudandets miljöstyrkor gör att kunderna slipper vissa reglerade eller lagstiftade merkostnader som vissa konkurrerande erbjudanden medför”
- ”I termer av kunders kostnader, behandlar lagstiftning eller offentlig policy vårt erbjudande fördelaktigt”
- * ”Det finns inte effektiva lagar eller offentliga riktlinjer som gör att kunders omkostnader för vårt erbjudande blir lägre än för mindre miljövänliga konkurrerande erbjudanden”

Regleringar som är kopplade till erbjudandets miljöpåverkan **ger kunden speciella fördelar:**

- “Tack vare erbjudandets miljöstyrkor så åtnjuter våra kunder vissa fördelar som är kopplade till offentliga lagar eller regler
 - T.ex. gratis parkering i vissa städer för miljöbilar
 - (Om lagstiftning eller policy skiljer sig mellan olika geografiska områden, ha er viktigaste marknad i åtanke)”
- * “Det finns inte några (effektiva) offentliga lagar eller regler som ger köpare eller användare av erbjudandet speciella fördelar”

Kunder värderar information om sin miljöpåverkan:

- “En viktig funktion i erbjudandet är att det hjälper kunder övervaka sin miljöpåverkan
 - Antingen kontinuerligt över tid, eller specifikt av att använda erbjudandet i fråga”
- “Erbjudandet skapar kundvärde genom att tillhandahålla information om kundens miljöpåverkan”
- * “Kundnyttan av erbjudandet är inte beroende av att det tillhandahåller information om kundens miljöpåverkan”

Kunder värderar ökad förståelse av miljöpåverkans betydelse för sin affär:

- “Erbjudandet skapar kundvärde genom att kunderna får hjälp att identifiera ekonomiska risker eller möjligheter relaterade till hållbar utveckling”
- “Kunder värderar erbjudandet eftersom det hjälper dem att agera strategiskt med hänsyn till aktuella eller framtida miljöproblem”
- “Kundvärdet av erbjudandet är inte beroende av att det ökar kundernas förståelse för miljöproblem som kan påverka deras verksamhet”

3.5 Miljöpåverkan och kostnadsfördelar

I början av enkäten ställdes frågor om erbjudandets miljöstyrkor gav företaget kostnadsfördelar. Till de som svarade högt (4+) på den frågan (37 st) ställdes ett par uppföljningsfrågor.

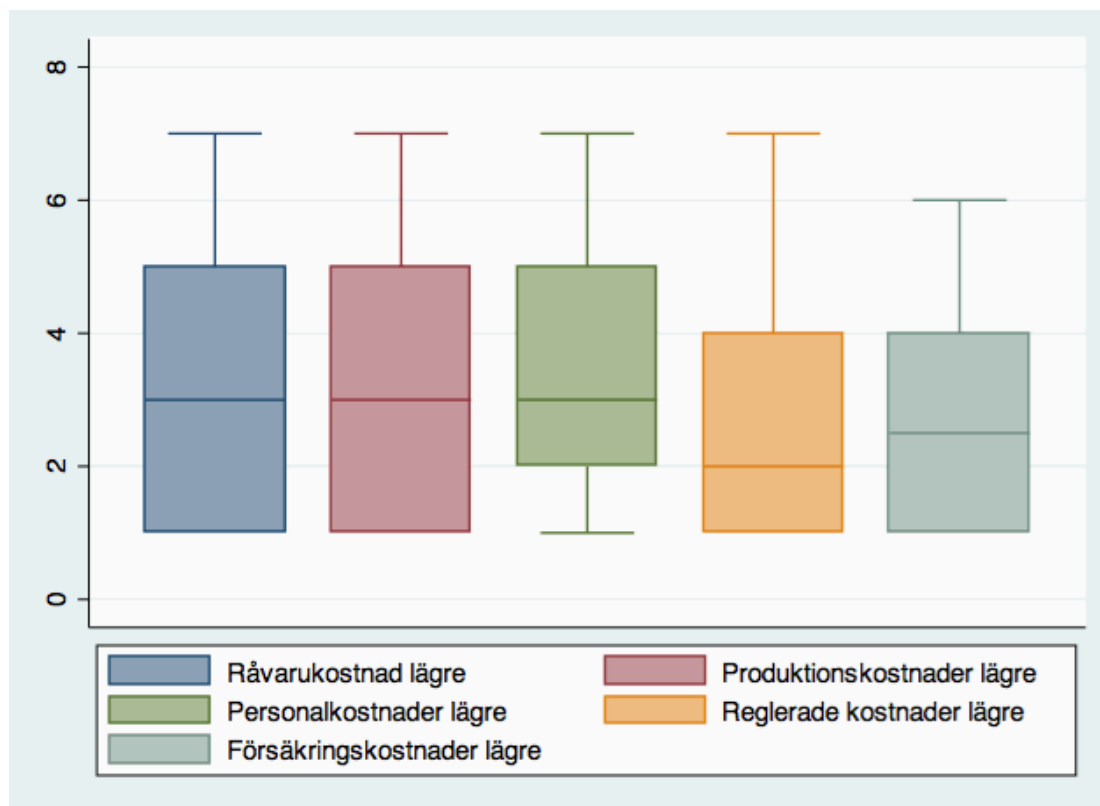


Bild 7. Boxplot över svar på frågor kring kostnadsfördelar. Överlag ganska stor spridning i svaren, få höga svar.

Frågorna som ställdes för varje variabel i bilden beskrivs nedan (svar från 1-7). Vid varje fråga fanns en även förklarande text som löd: "Erbjudandets kostnader avser ditt företags kostnader relaterade till erbjudandet."

Råvarukostnad lägre: "Erbjudandets kostnader för råvaror är lägre än de mindre miljövänliga konkurrenternas kostnader, vilket är relaterat till erbjudandets låga miljöpåverkan"

Produktionskostnader lägre: "Erbjudandets kostnader för produktion är mindre än de mindre miljövänliga konkurrenternas kostnader"

Personalkostnader lägre: "Erbjudandets personalomkostnader är lägre än de mindre miljövänliga konkurrenternas kostnader"

Reglerade kostnader lägre: "Erbjudandets kostnader för skatter, lagstadgade avgifter eller juridiska processer är lägre än de mindre miljövänliga konkurrenternas kostnader"

Försäkringskostnader lägre: "Erbjudandets kostnader för försäkringar är lägre än de mindre miljövänliga konkurrenternas kostnader"

Till de 15 respondenter som svarade högt (4+) på frågan om lägre råvarukostnader ställdes två uppföljningsfrågor:

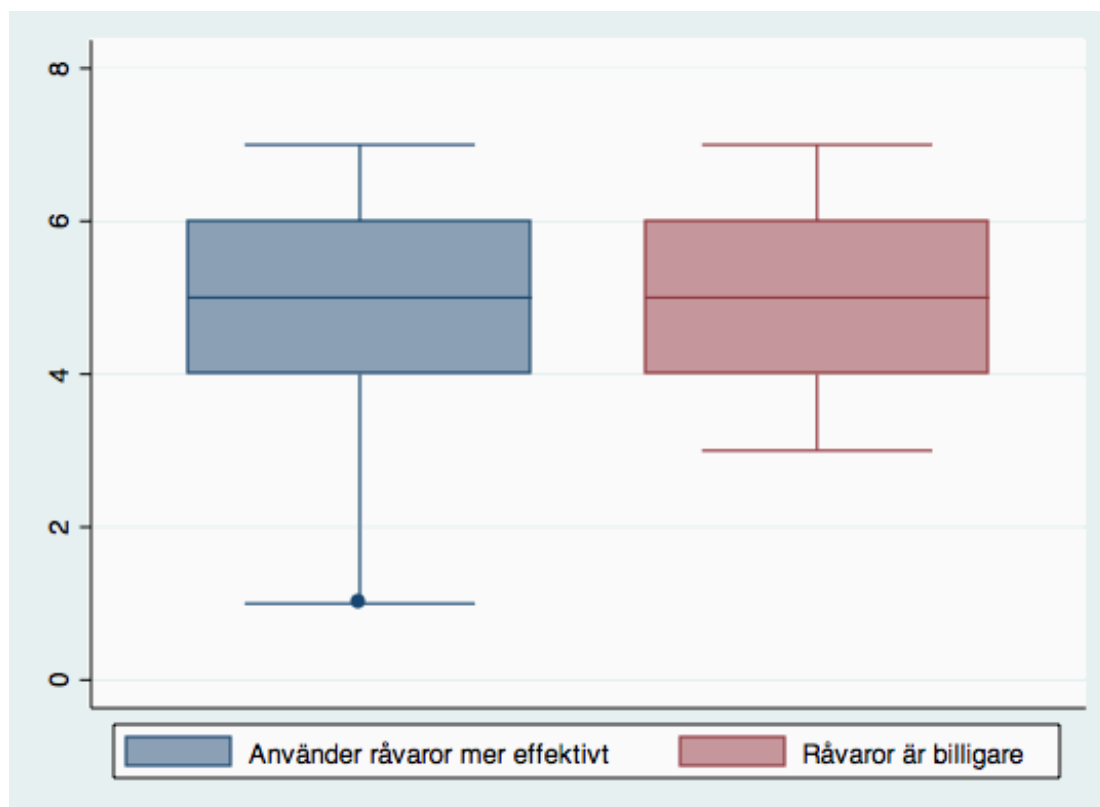


Bild 8. Boxplot över svar på frågor kring orsaken till lägre råvarukostnader.

Frågorna vars svar beskrivs i bild 8 var som lyder (svar från 1-7):

Använder råvaror mer effektivt: *"Erbjudandet förbrukar mindre råvaror per erbjudande än de mindre miljövänliga konkurrenternas"*

Råvaror är billigare: *"Erbjudandets råvaror är billigare än de mindre miljövänliga konkurrenternas"*

3.6 Greenwash

Två frågor ställdes angående risken att bli anklagad för så kallad greenwash. Man kan notera att många respondenter såg greenwashanklagelser som allvarliga, men att majoriteten inte såg risken som så stor att den påverkade vilka miljöstyrkor de kommunicerade.

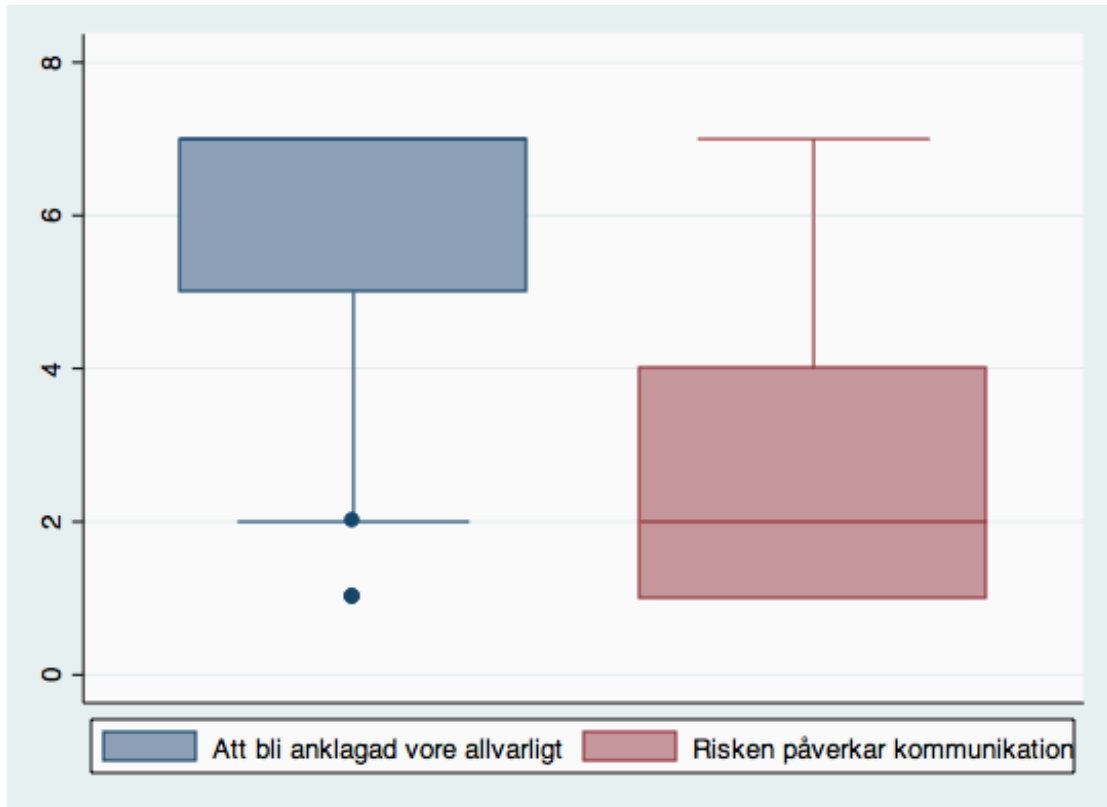


Bild 9. Synen på Greenwashanklagelser.

De två frågorna vars svar beskrivs i bild 9 ovan löd som följer (svar från 1-7):

Att bli anklagad vore allvarligt: "Jag tror att bli offentligt anklagad för falsk miljökommunikation (greenwash) skulle vara ett allvarligt affärsproblem"

Risken påverkar kommunikationen: "Risken för greenwashanklagelser gör att vi inte kommunicerar vissa miljöstyrkor i vårt företag, pga att risken inte är värd [de] extra fördelarna"

3.7 Frifältskommentarer

Vi fick in många kommentarer till de olika frågorna i enkäten. En del var av slaget allmänt positiva och sade sig ha fått nya idéer. Andra uttryckte frustration över frågornas formulering eller relevans för just deras företag. Speciellt de senare kommer vi försöka att ta hänsyn till när vi går vidare och försöka hitta samband mellan enkätsvar och lönsamhet.

Om man ska försöka sammanfatta några allmänna trender i kommentarerna som överraskade oss så kan man notera följande:

En hel del kommentarer uttryckte frustration över att försöka sälja på miljöprestanda till den offentliga sektorn, och någon kommentar gjorde till och med kontrasten att det var jämförelsevis lättare att sälja till (stora) privata företag. I relation till detta så dök det även upp kommentarer som påpekade nyttan av konkurrenter på området, då det kan underlätta turerna kring lagen om offentlig upphandling.

Vi fick också in ett några kommentarer som påpekade att våra frågor var för mycket fokuserade på rent ekonomiska aspekter och att företag borde ställa om till mer hållbara lösningar pga. sociala och moraliska faktorer. Vissa respondenter uttryckte att ekonomiska aspekter eventuellt kunde ses som sekundära till miljömässiga dito.

En hel del kommentarer påpekade att regleringar inte drev intäkter per se, men att regleringar var på väg som framöver skulle tvinga kunderna att köpa dylika erbjudanden. En möjlig tolkning av detta är att vårt kvantitativa mått (ovan) på regleringars roll i att driva intäkter för de tillfrågade företagen möjligen underskattar den verkliga effekten.

Många påpekade också problem med trovärdigheten när man gör påståenden angående låg miljöpåverkan. Många uttryckte en avvaktan med aktiv kommunikation till när påståenden kan komma från en oberoende part, så som med t.ex. miljöcertifieringar. I kombination med svaren på greenwash frågorna kan man ana att det finns ett problem med trovärdighet i kommunikationen, men att problemet inte anses bestå i risken för publika anklagelser, utan en allmän, eventuellt tyst skepsis hos kunderna.

Några kommentarer beskrev att företaget förändrat sin strategi under åren, från att tidigare ha kommunicerat ut miljöstyrkorna aktivt, så kommunicerar de mer på områdena kvalitet och långsiktiga besparingar nu. Å andra sidan nämnde en hel del andra kommentarer att det ofta var svårt att sälja på långsiktig lönsamhet, även när erbjudandet var tydligt kostnadsbesparande för kunden.

En hel del kommentarer påpekade att miljöstyrkor var irrelevanta som säljargument för deras verksamhet, medan andra påpekade att miljöargumentet var helt avgörande vid försäljning till vissa kunder. Det förekommer alltså förmodligen stora skillnader i vikten av att kommunicera miljöstyrkorna mellan olika företag.

4 Appendix 1 – Bilderna för SNI-grupp C: ”Tillverkning”

Bilderna baseras på 46 st svar.

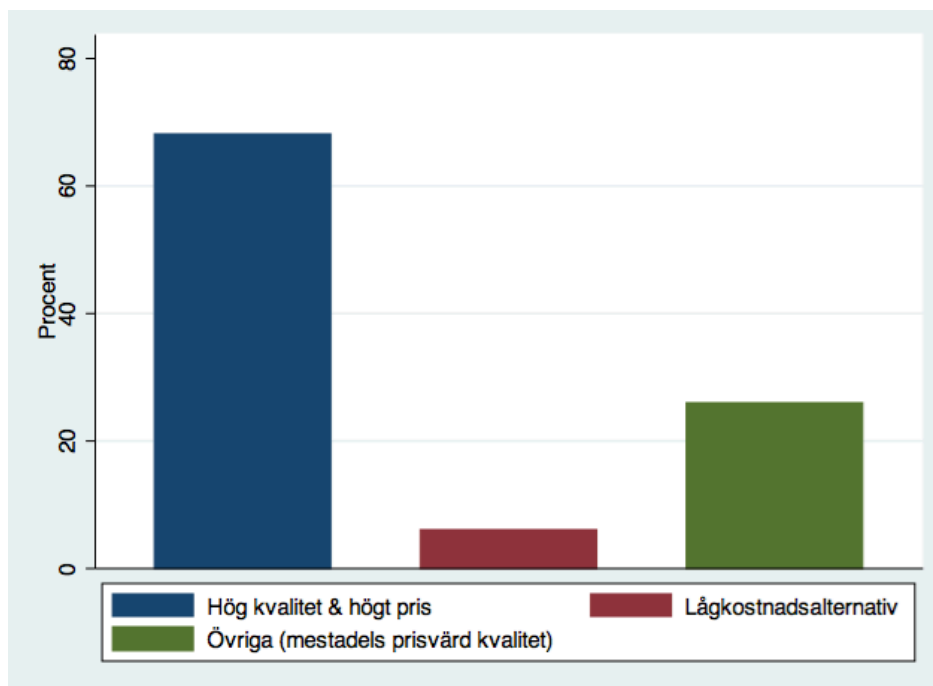


Bild 1. Svar på frågan ”Erbjudandet jag har i åtanke är huvudsakligen positionerat som...”

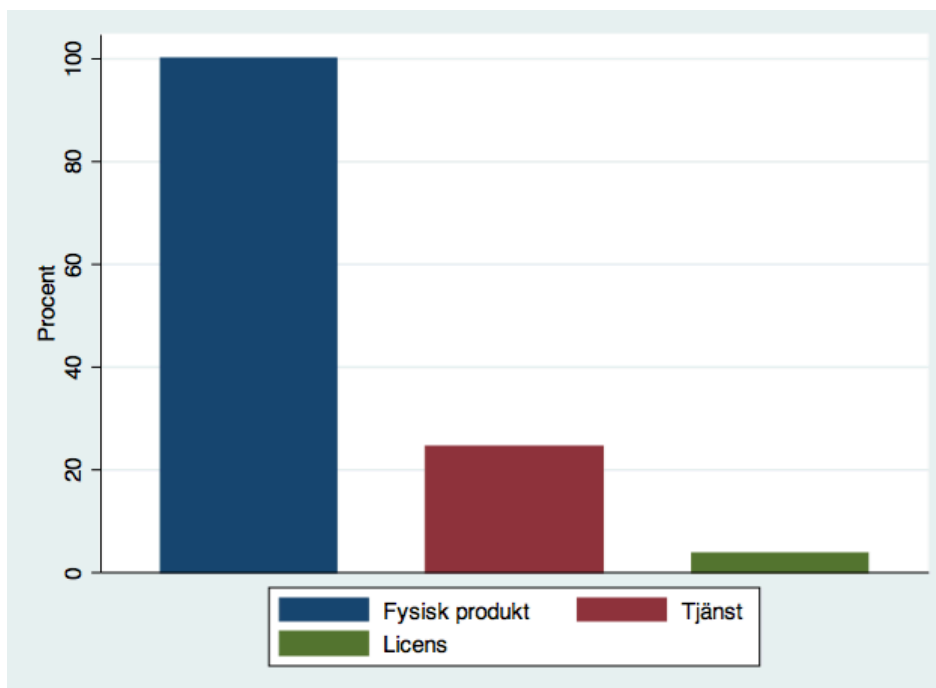


Bild 2. Svar på frågan: ”Erbjudandet har följande delkomponenter” (21% säljer enbart en tjänst; 1% enbart en licens)

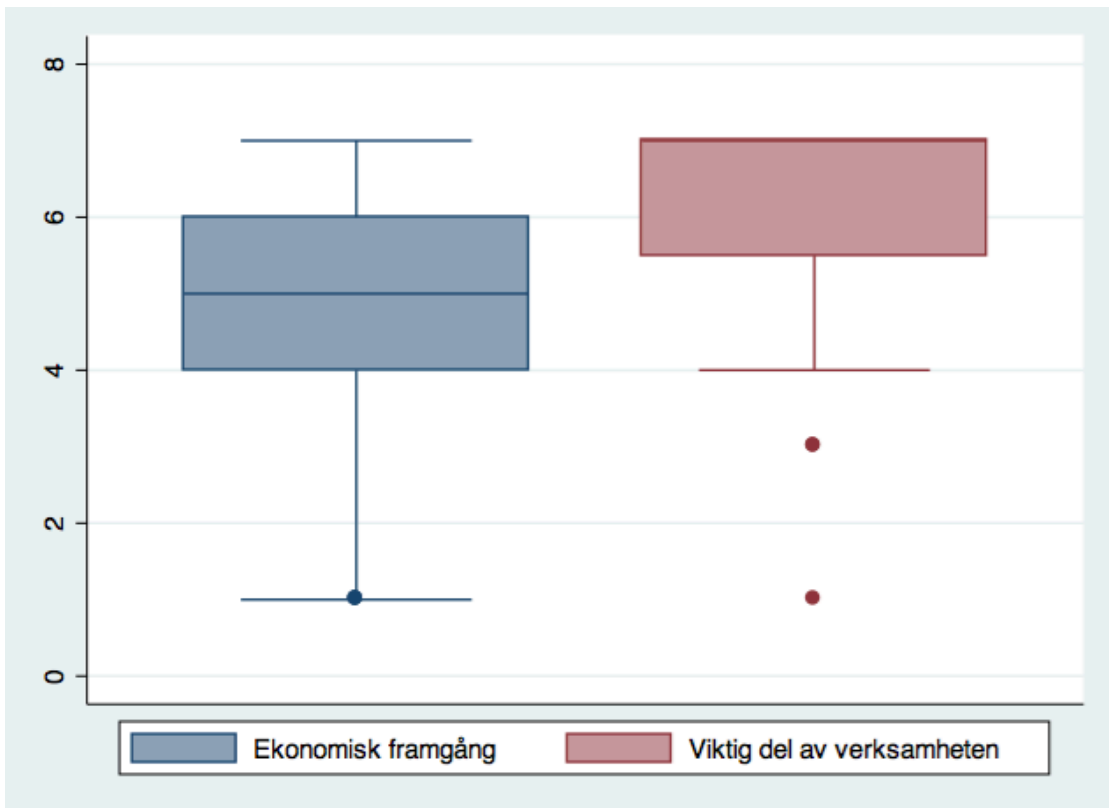


Bild 3. [Boxplot](#) för svaren på frågor kring erbjudandets framgång och vikt för verksamheten. Sju är det högsta möjliga svaret.

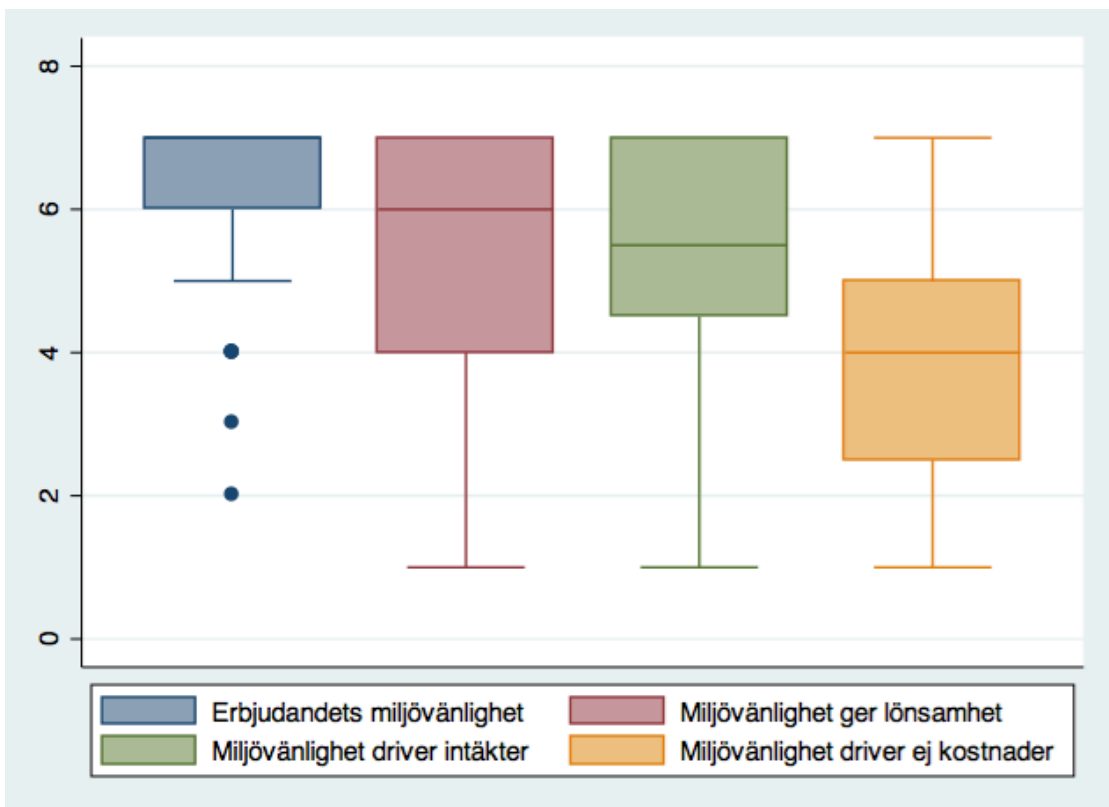


Bild 4. Boxplot för frågor kring erbjudandets miljöpåverkan och lönsamhet.

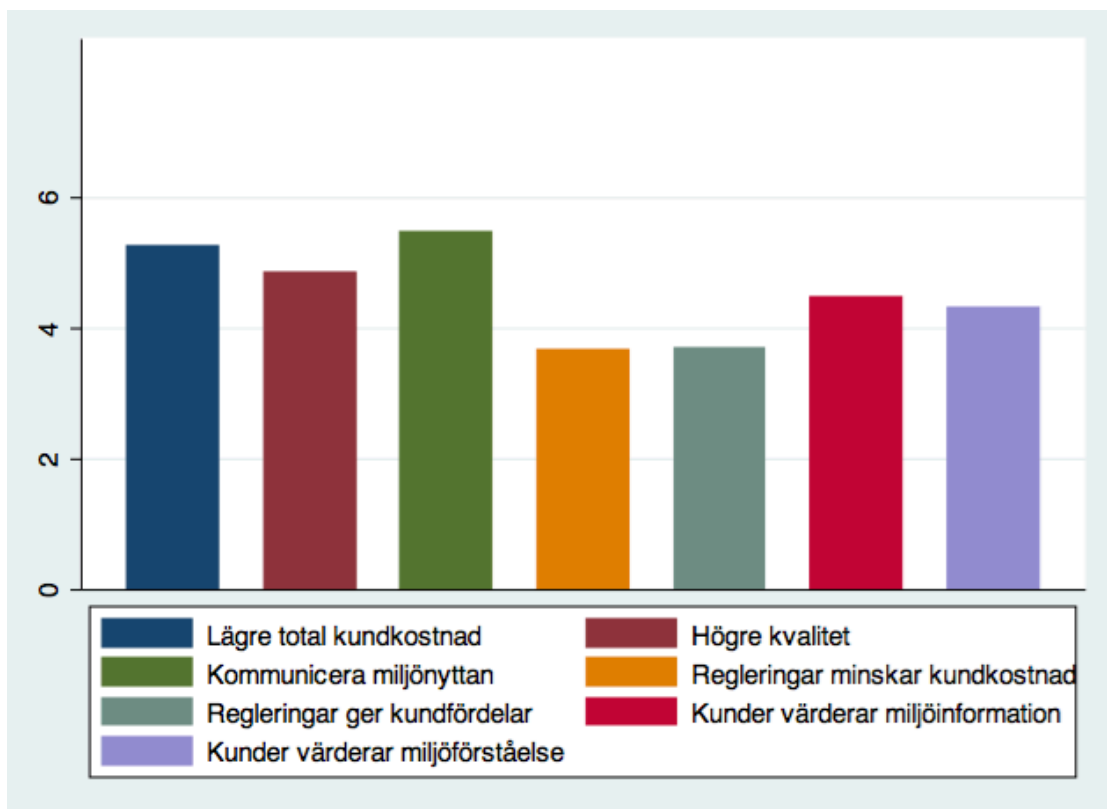


Bild 5. Medelvärden för svaren kring hur erbjudandets låga miljöpåverkan relaterar till företagets förmåga att sälja erbjudandet.

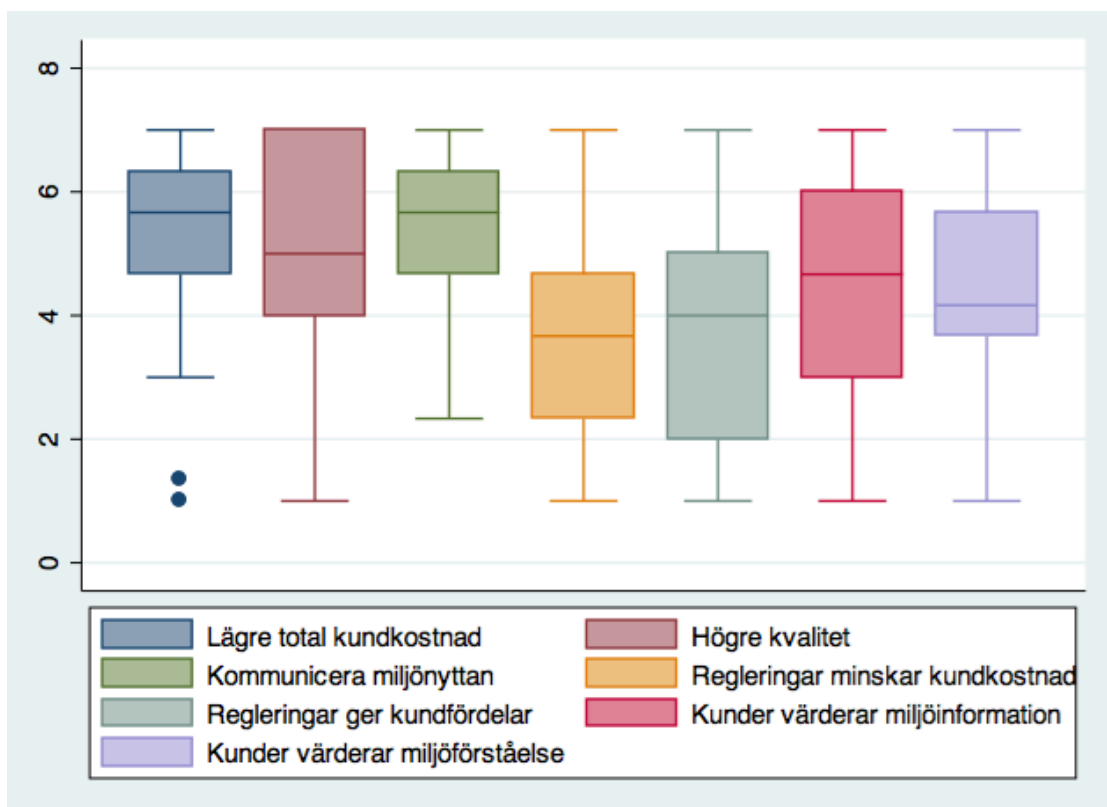


Bild 6. Boxplot för svaren kring hur erbjudandets låga miljöpåverkan relaterar till företagets förmåga att sälja erbjudandet.

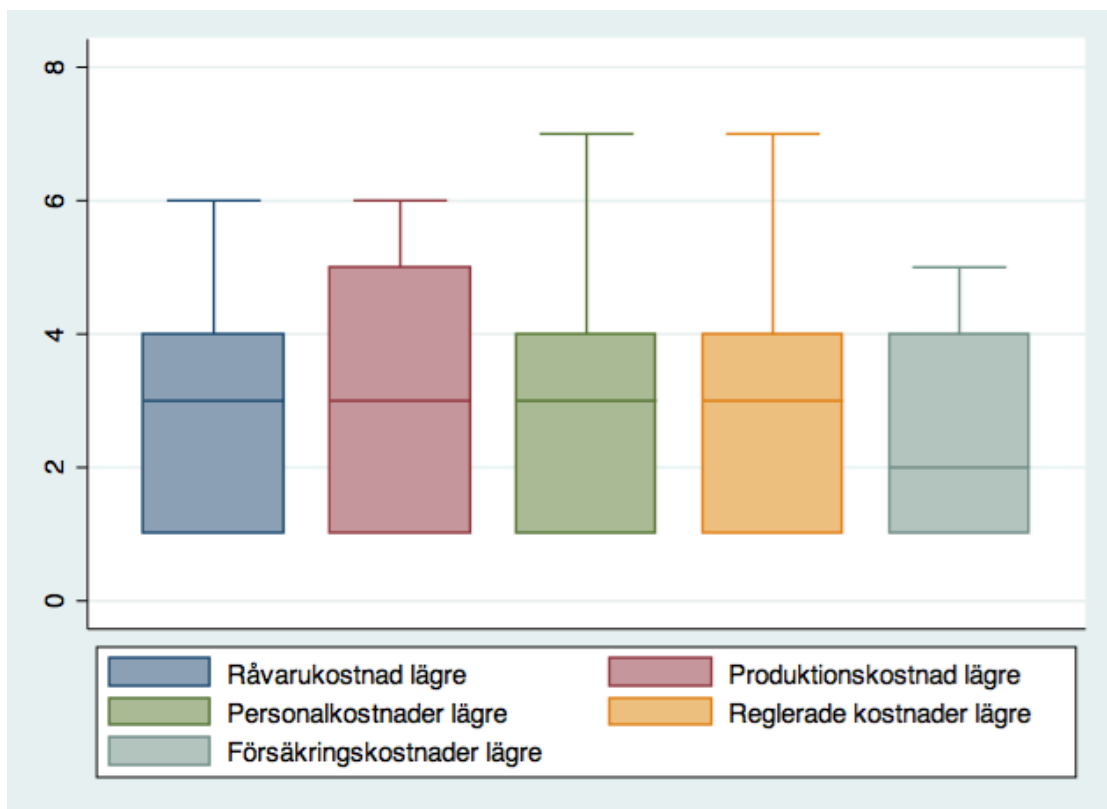


Bild 7. Boxplot över svar på frågor kring kostnadsfördelar. Överlag ganska stor spridning i svaren, få höga svar.



Bild 8. Boxplot över svar på frågor kring orsaken till lägre råvarukostnader.

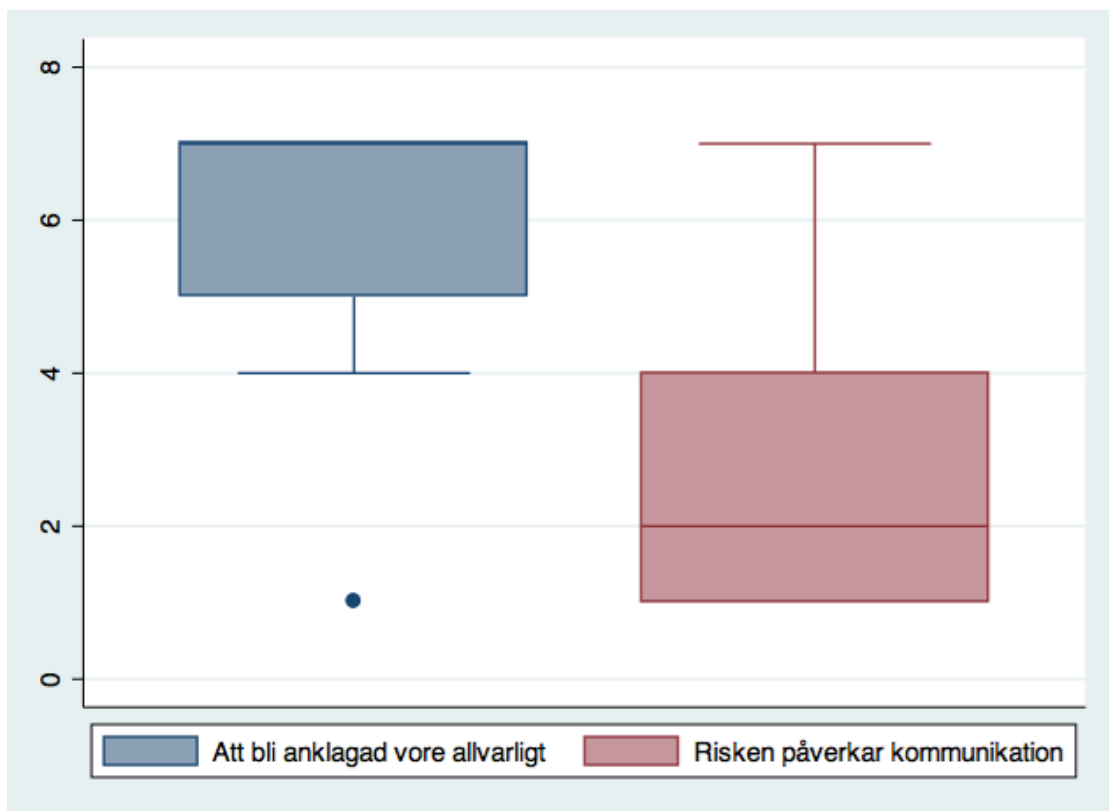


Bild 9. Synen på Greenwashanklagelser.

5 Appendix 2 – Bilderna för SNI-grupp G: ”Handel”

Graferna baseras på 28 st svar.

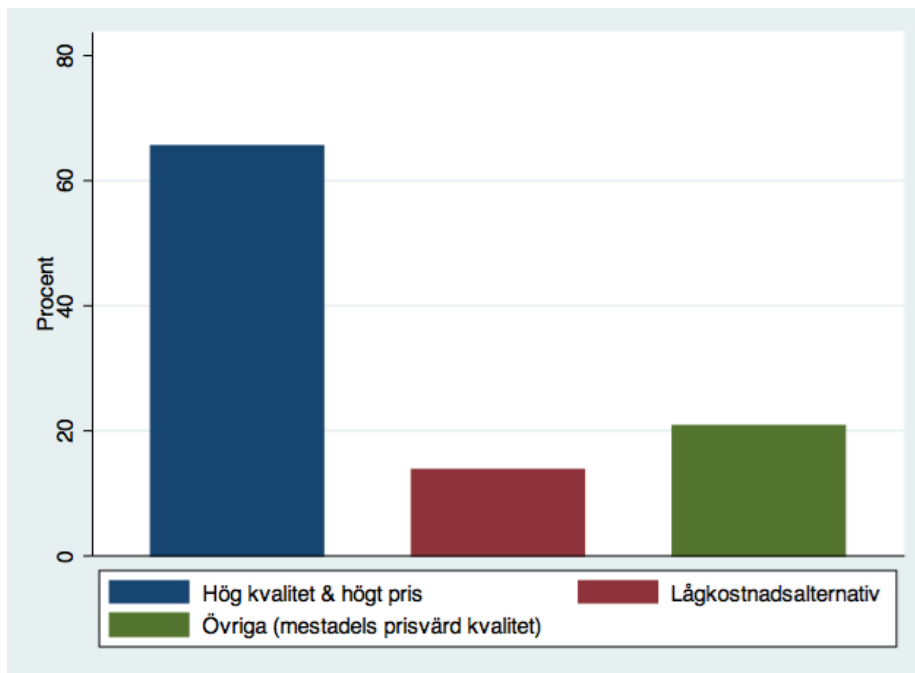


Bild 1. Svar på frågan ”Erbjudandet jag har i åtanke är huvudsakligen positionerat som...”

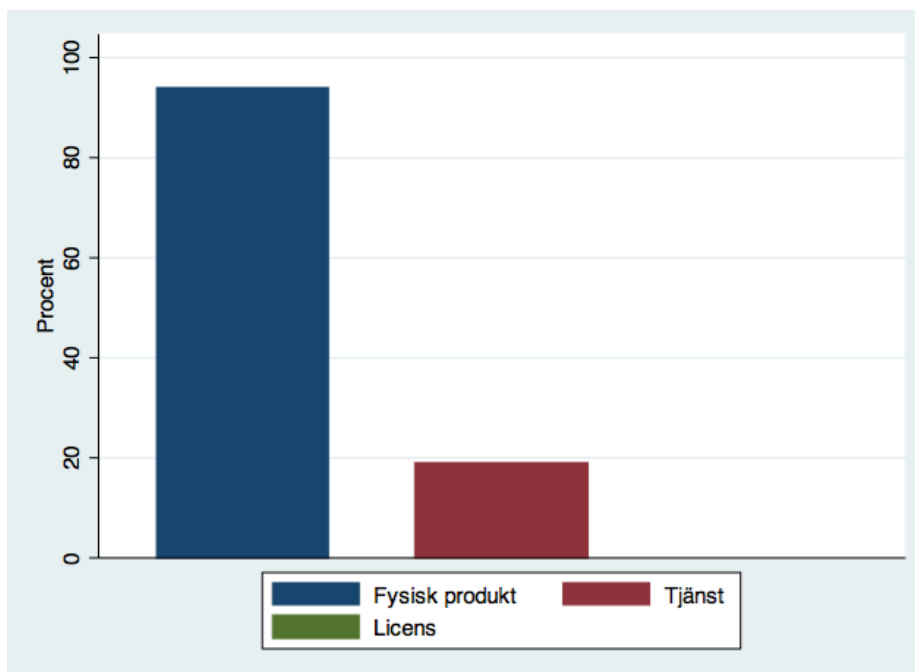


Bild 2. Svar på frågan: ”Erbjudandet har följande delkomponenter” (21% säljer enbart en tjänst; 1% enbart en licens)

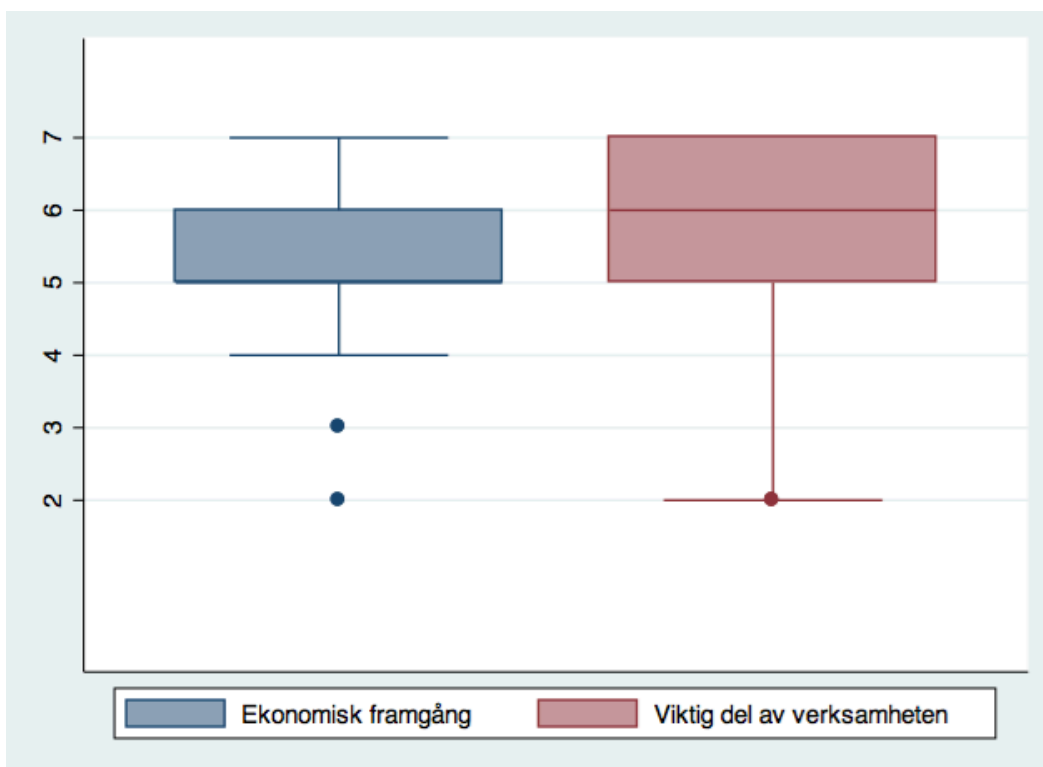


Bild 3. Boxplot för svaren på frågor kring erbjudandets framgång och vikt för verksamheten. Sju är det högsta möjliga svaret.

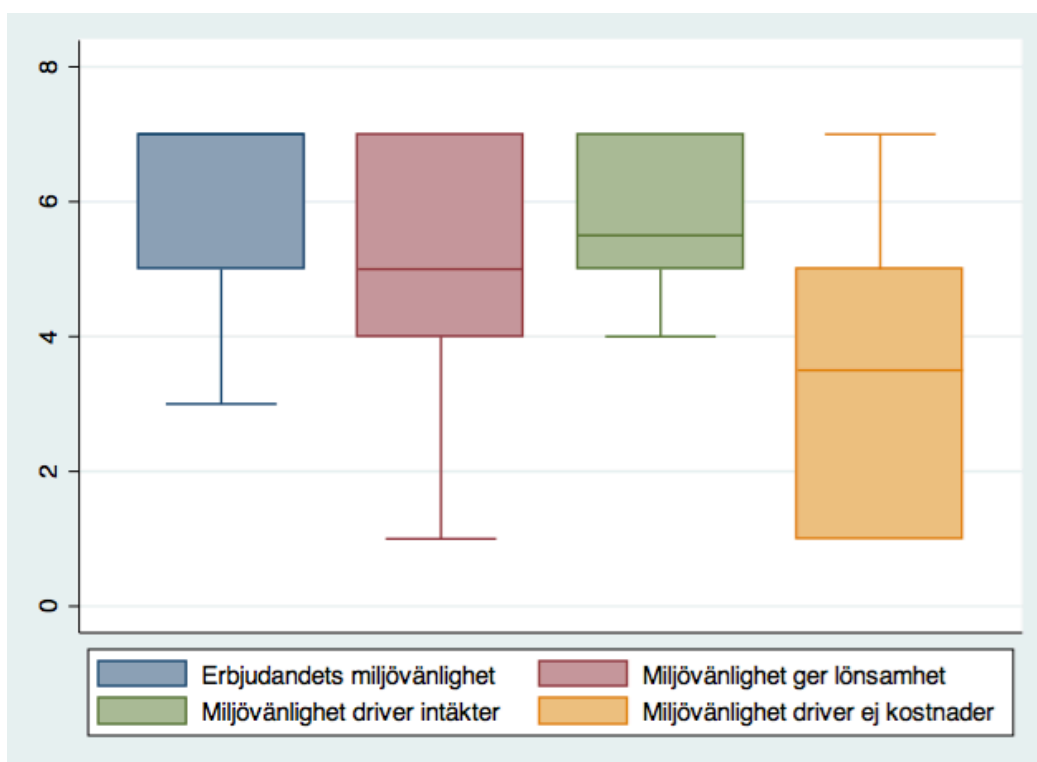


Bild 4. Boxplot för frågor kring erbjudandets miljöpåverkan och lönsamhet.

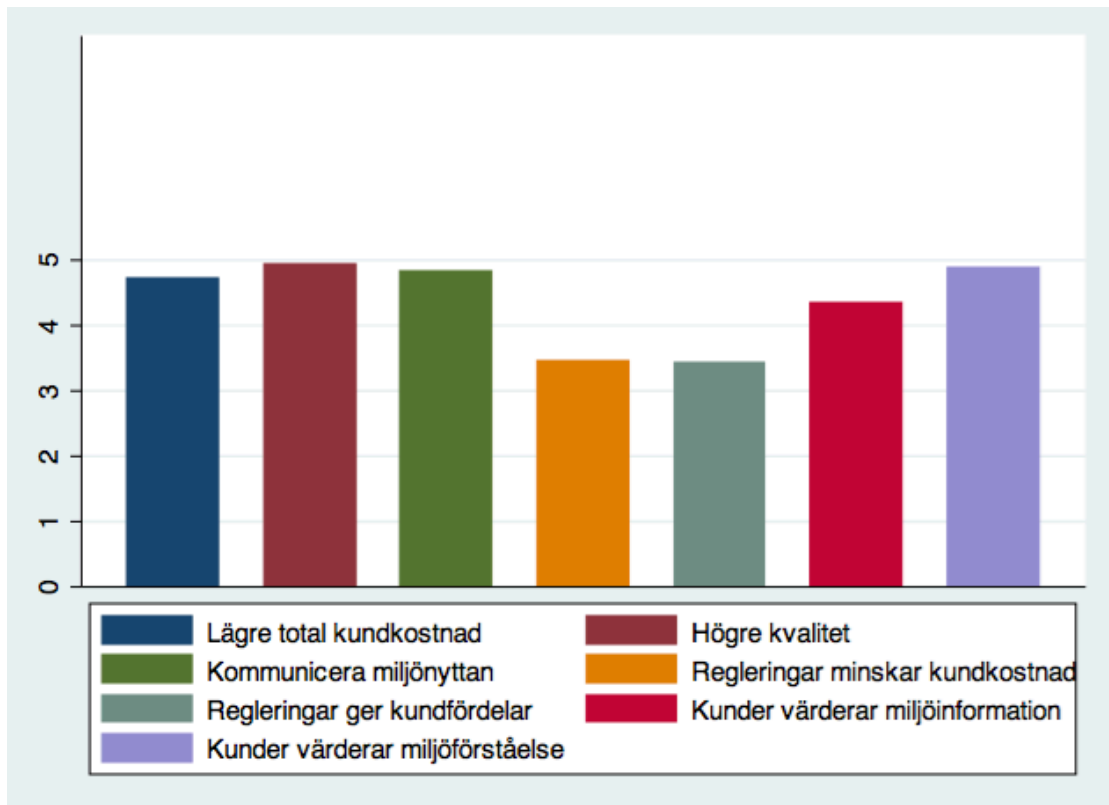


Bild 5. Medelvärden för svaren kring hur erbjudandets låga miljöpåverkan relaterar till företagets förmåga att sälja erbjudandet.

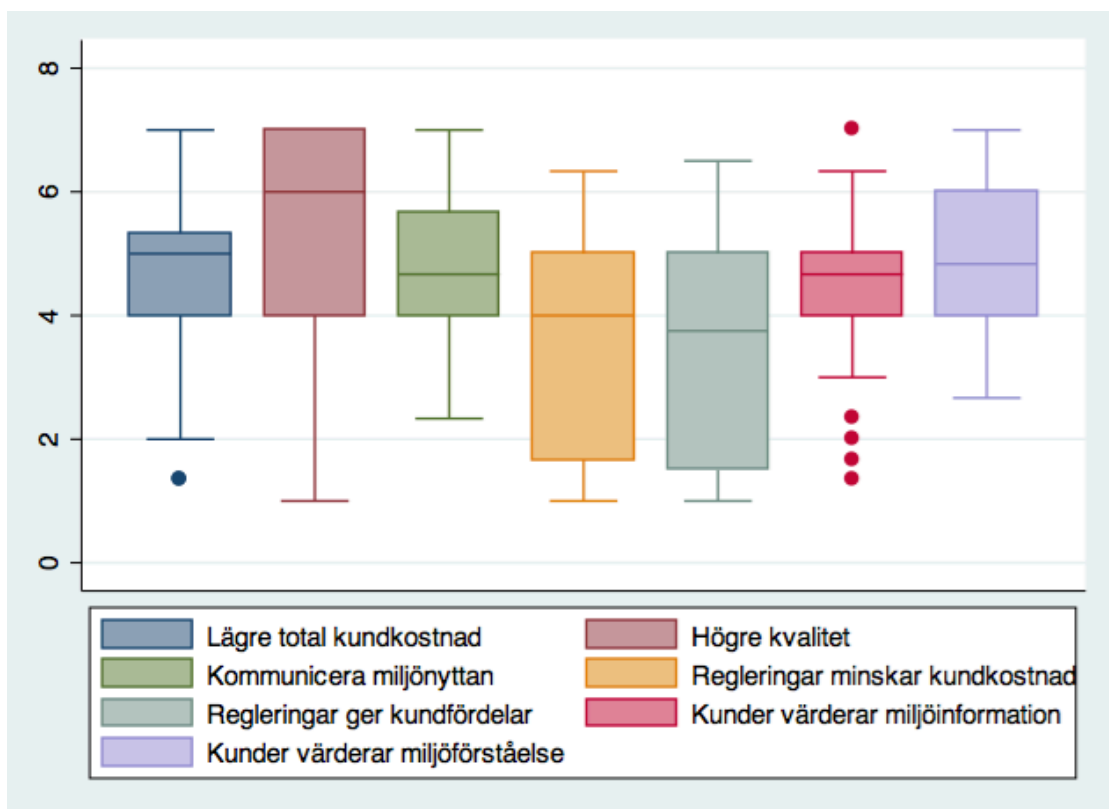


Bild 6. Boxplot för svaren kring hur erbjudandets låga miljöpåverkan relaterar till företagets förmåga att sälja erbjudandet.

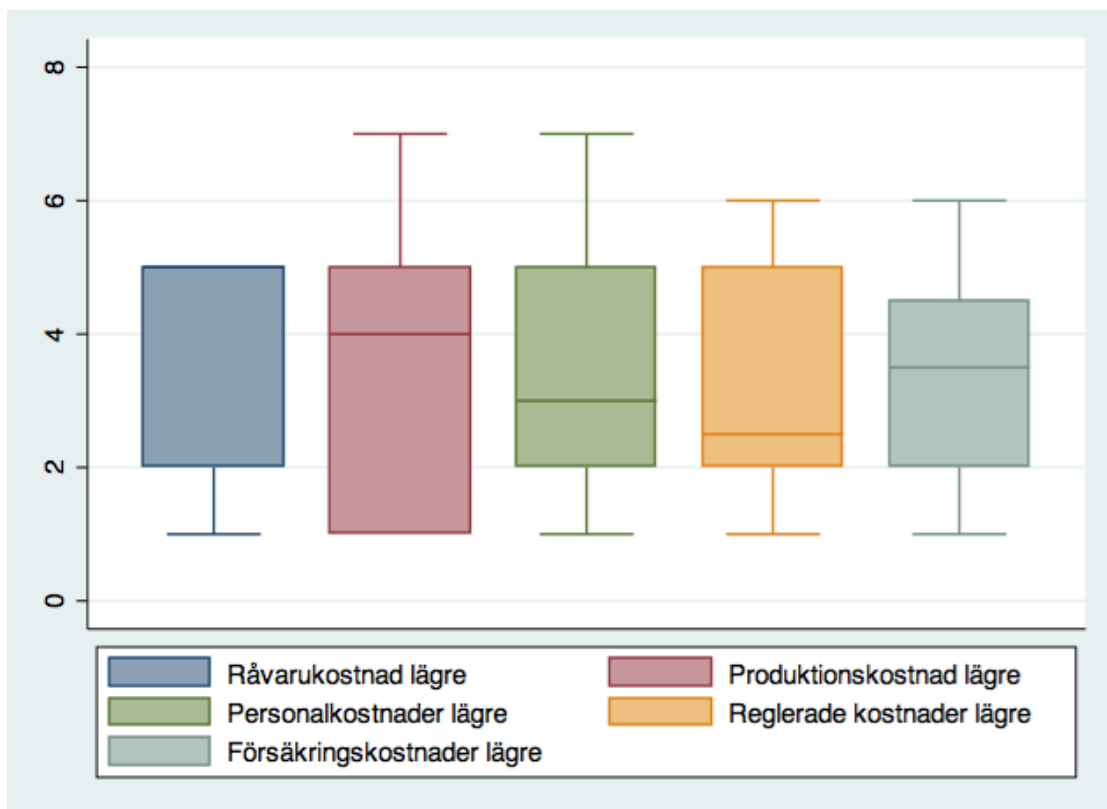


Bild 7. Boxplot över svar på frågor kring kostnadsfördelar. Överlag ganska stor spridning i svaren, få höga svar.

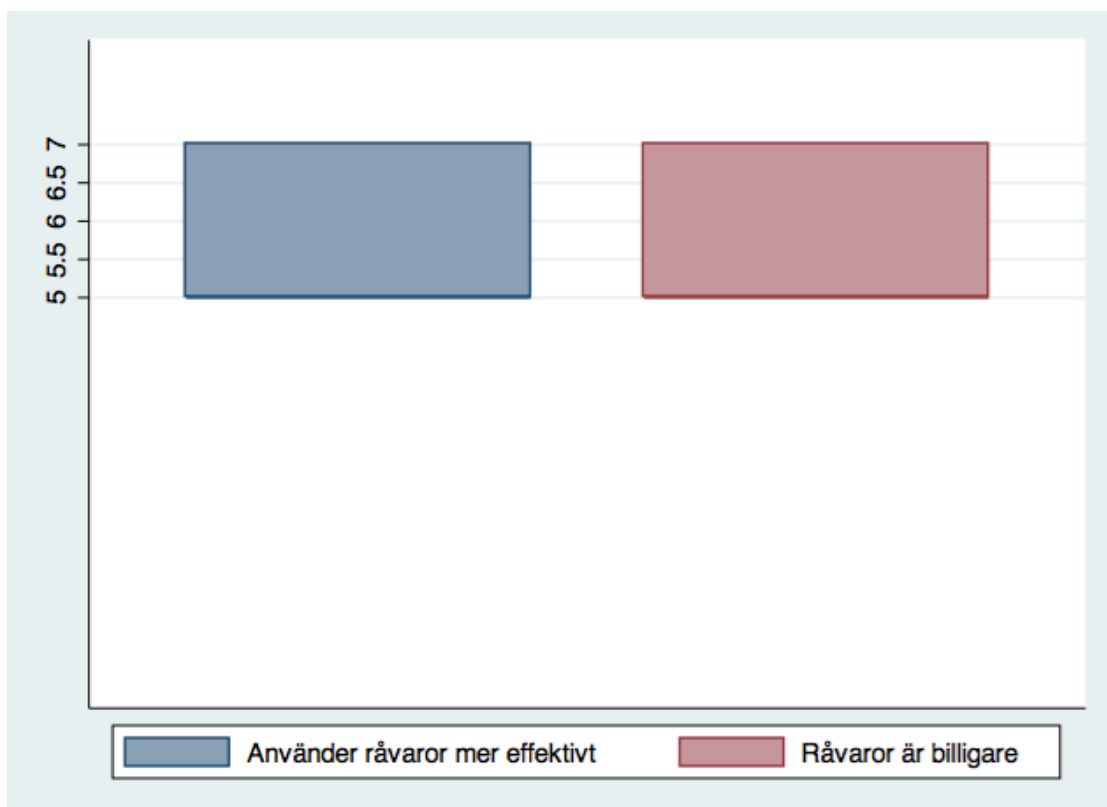


Bild 8. Boxplot över svar på frågor kring orsaken till lägre råvarukostnader.

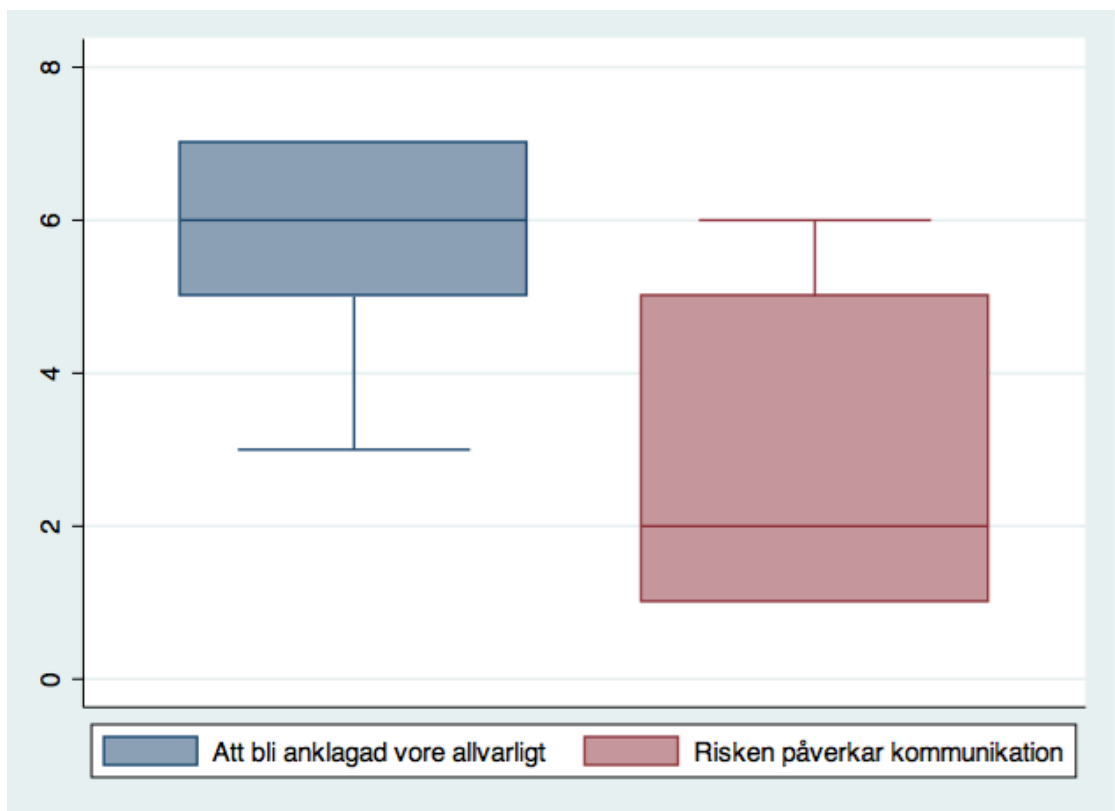


Bild 9. Synen på Greenwashanklagelser.

6 Appendix 3 – Bilderna för SNI-grupp M: ”Konsult, Arkitekt, FoU”

Bilderna baseras på 57 svar.

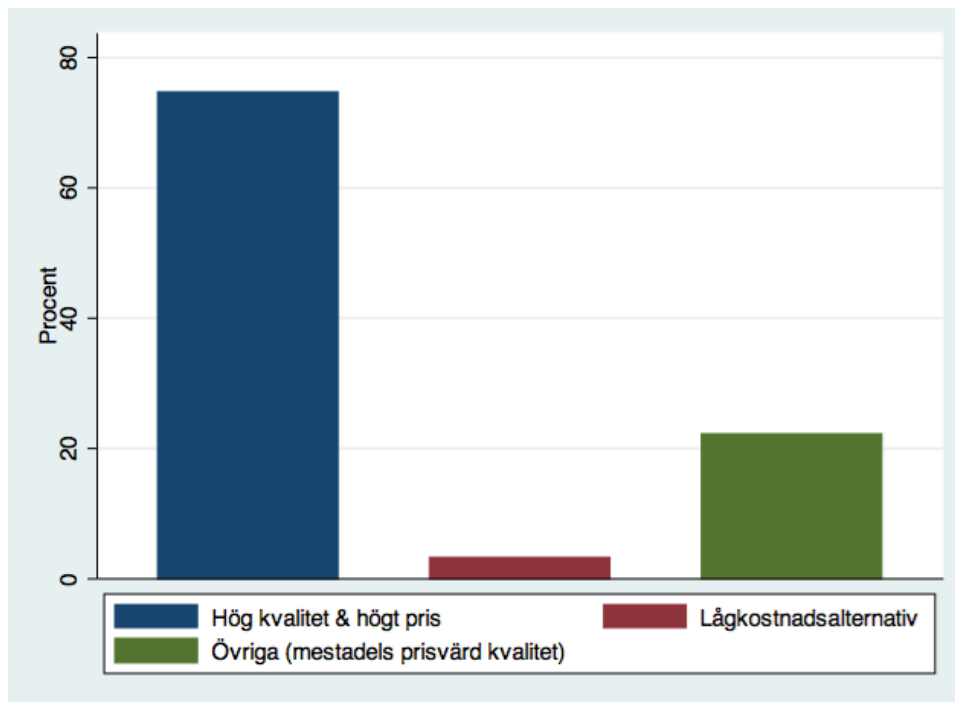


Bild 1. Svar på frågan ”Erbjudandet jag har i åtanke är huvudsakligen positionerat som...”

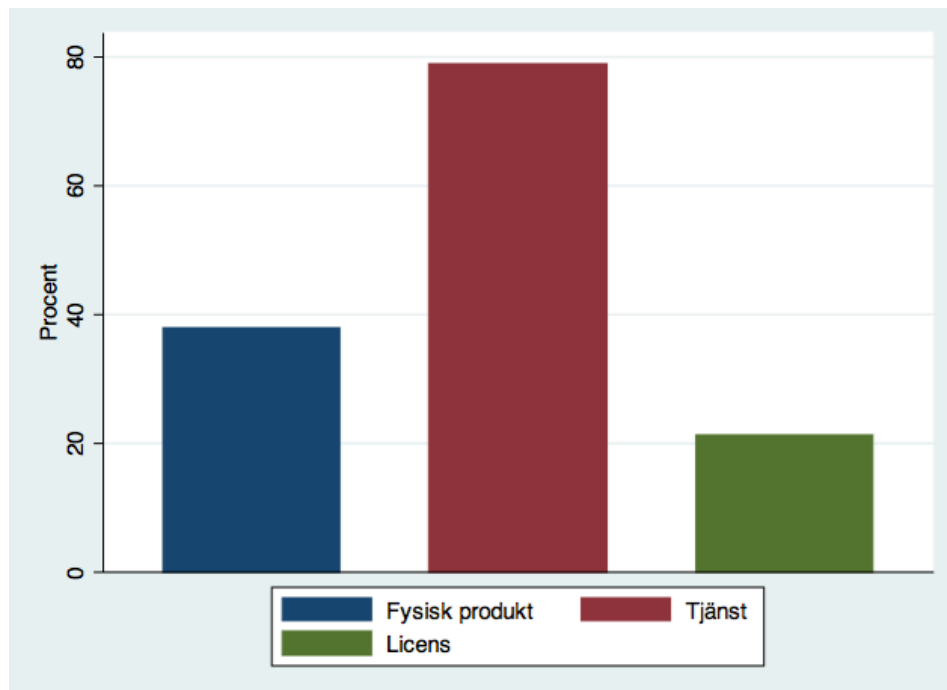


Bild 2. Svar på frågan: ”Erbjudandet har följande delkomponenter” (21% säljer enbart en tjänst; 1% enbart en licens)

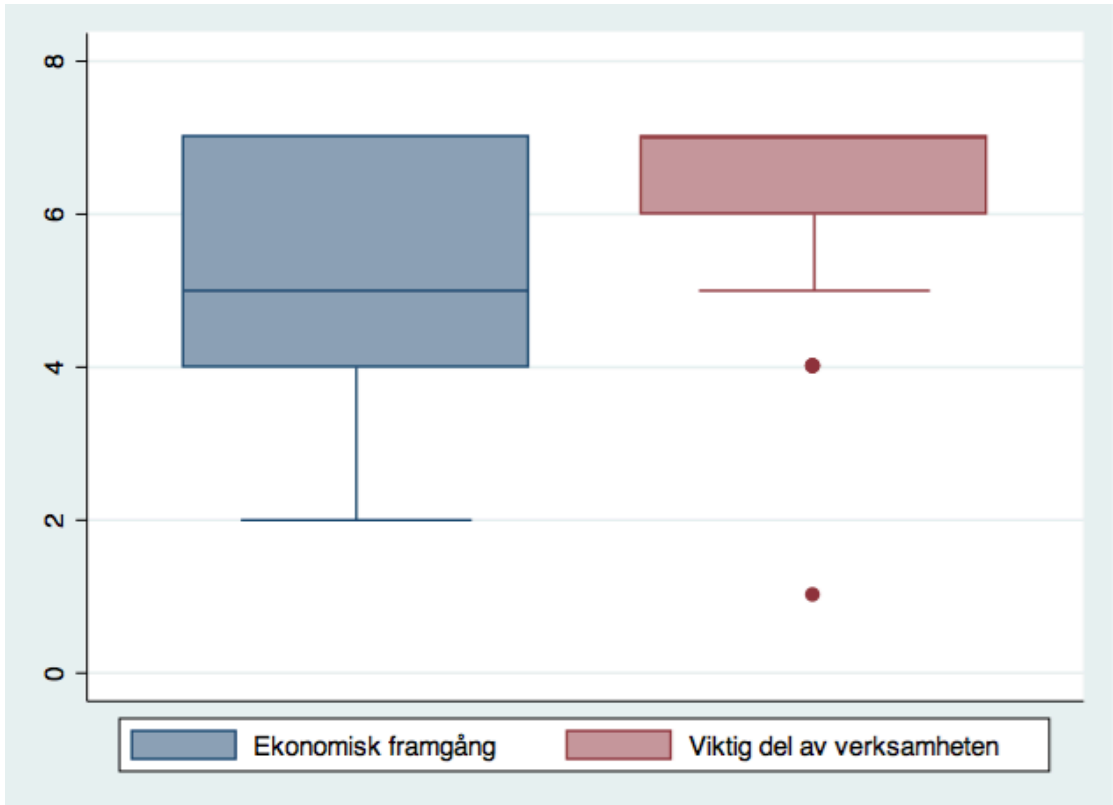


Bild 3. [Boxplot](#) för svaren på frågor kring erbjudandets framgång och vikt för verksamheten. Sju är det högsta möjliga svaret.

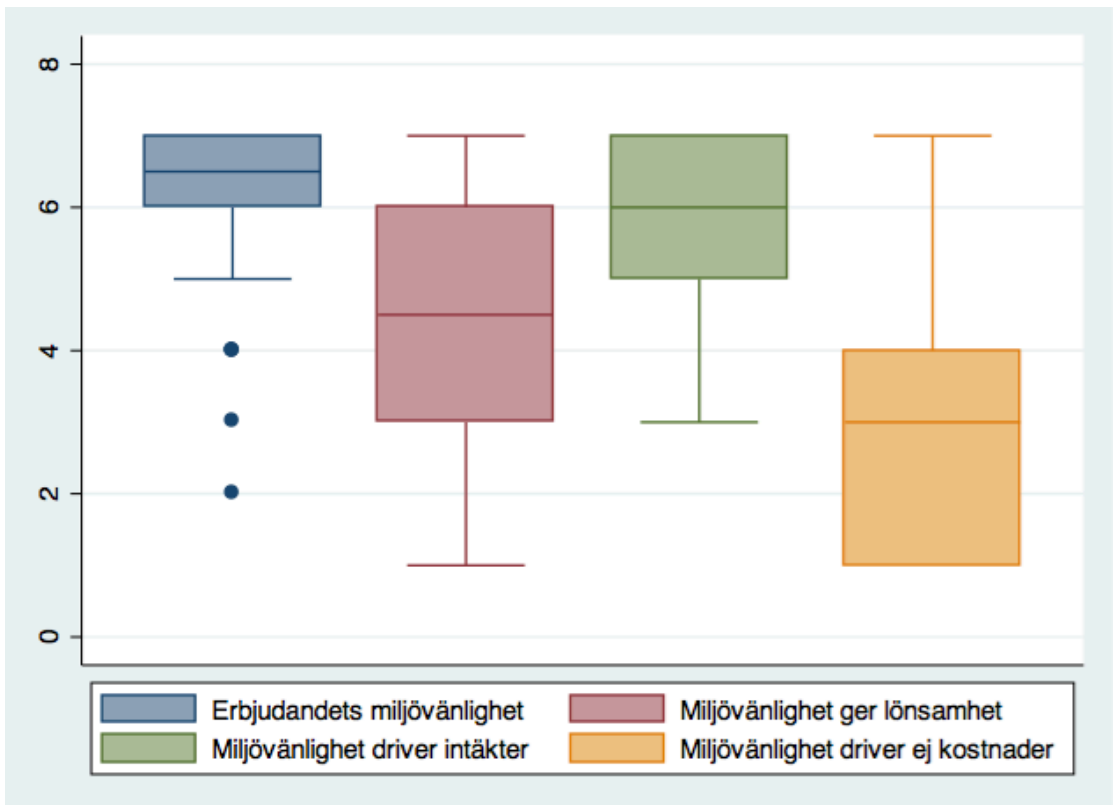


Bild 4. Boxplot för frågor kring erbjudandets miljöpåverkan och lönsamhet.

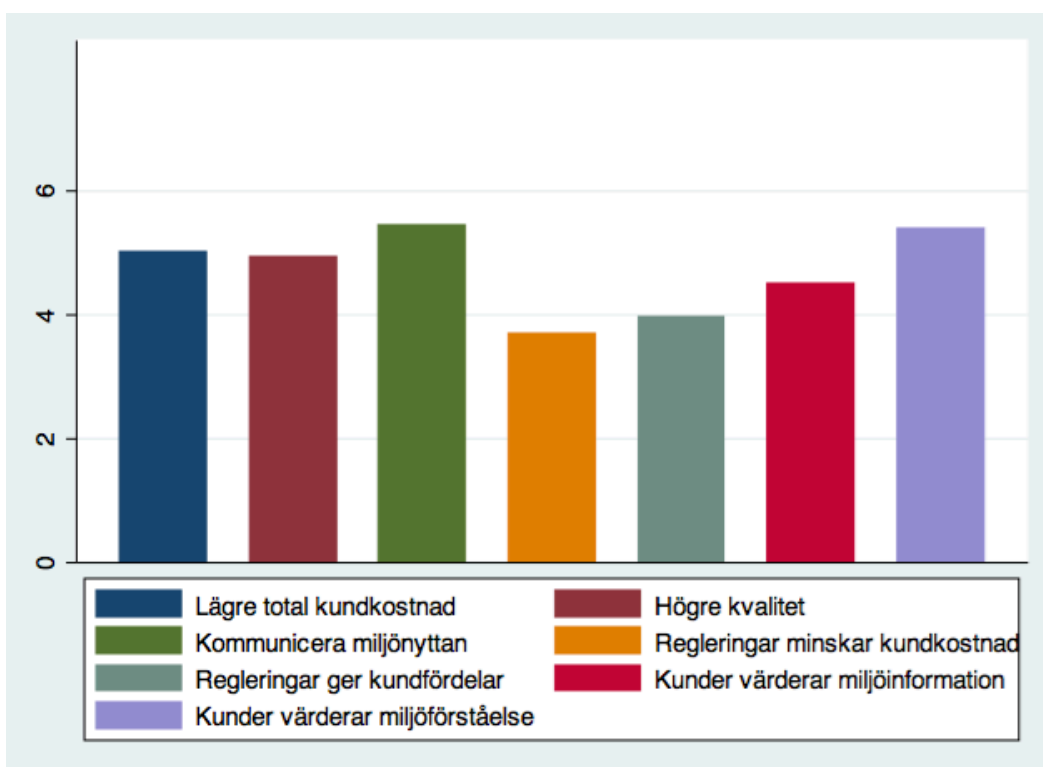


Bild 5. Medelvärden för svaren kring hur erbjudandets låga miljöpåverkan relaterar till företagets förmåga att sälja erbjudandet.

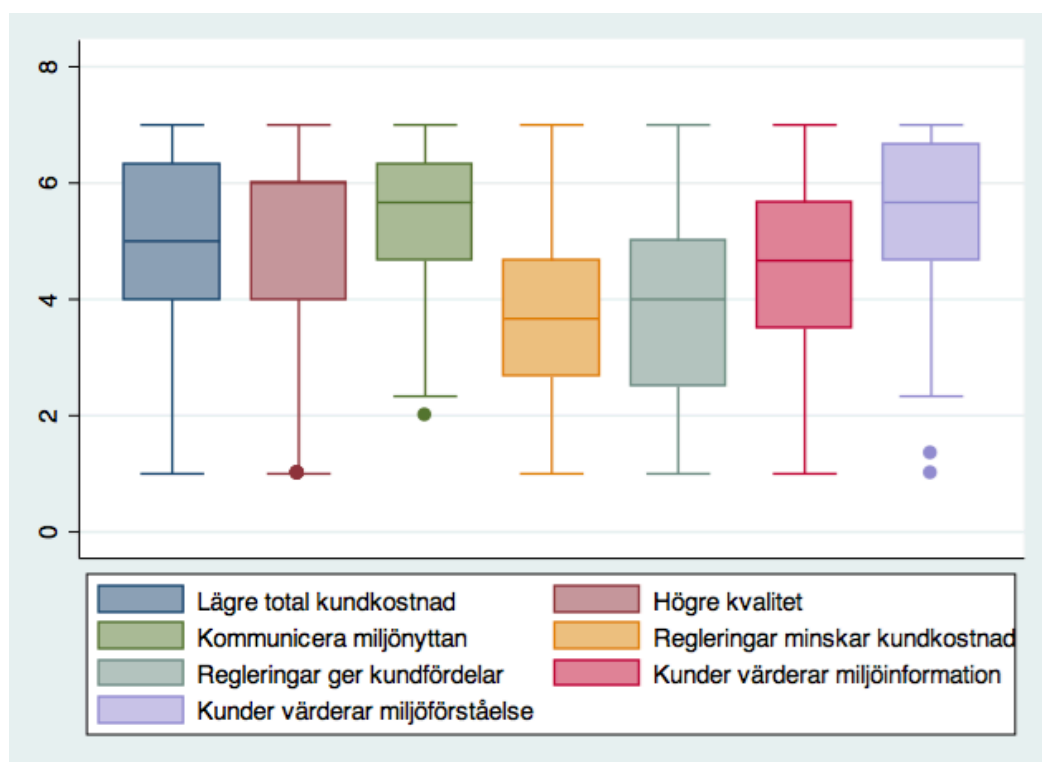


Bild 6. Boxplot för svaren kring hur erbjudandets låga miljöpåverkan relaterar till företagets förmåga att sälja erbjudandet.

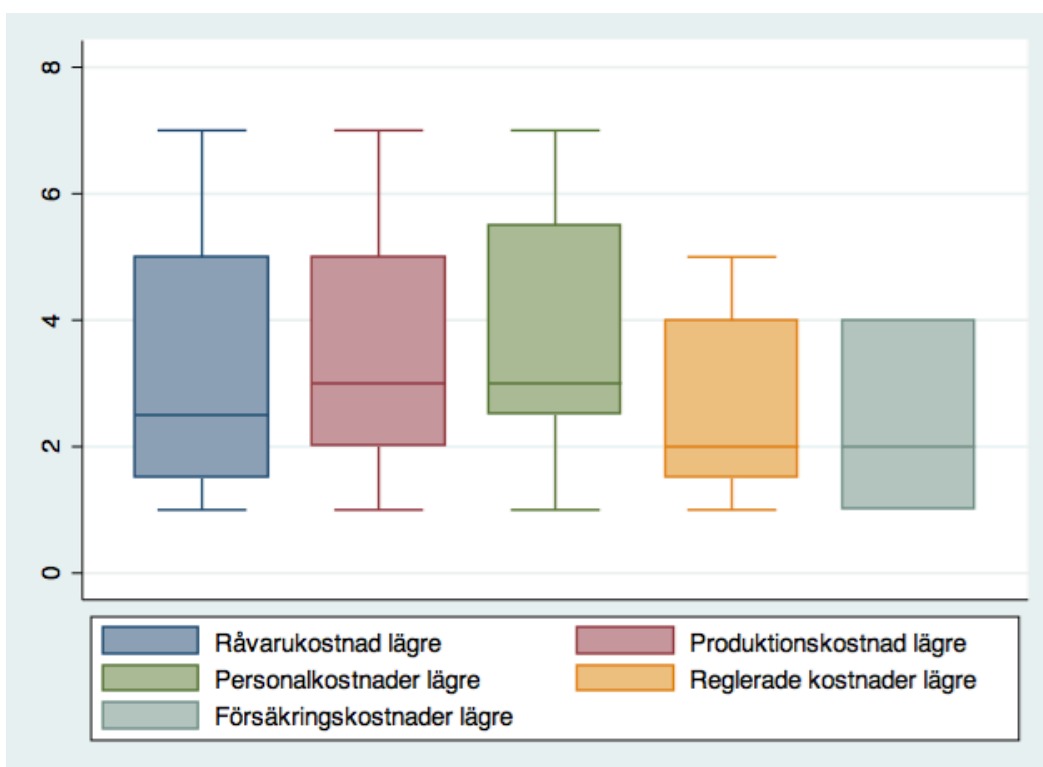


Bild 7. Boxplot över svar på frågor kring kostnadsfördelar. Överlag ganska stor spridning i svaren, få höga svar.

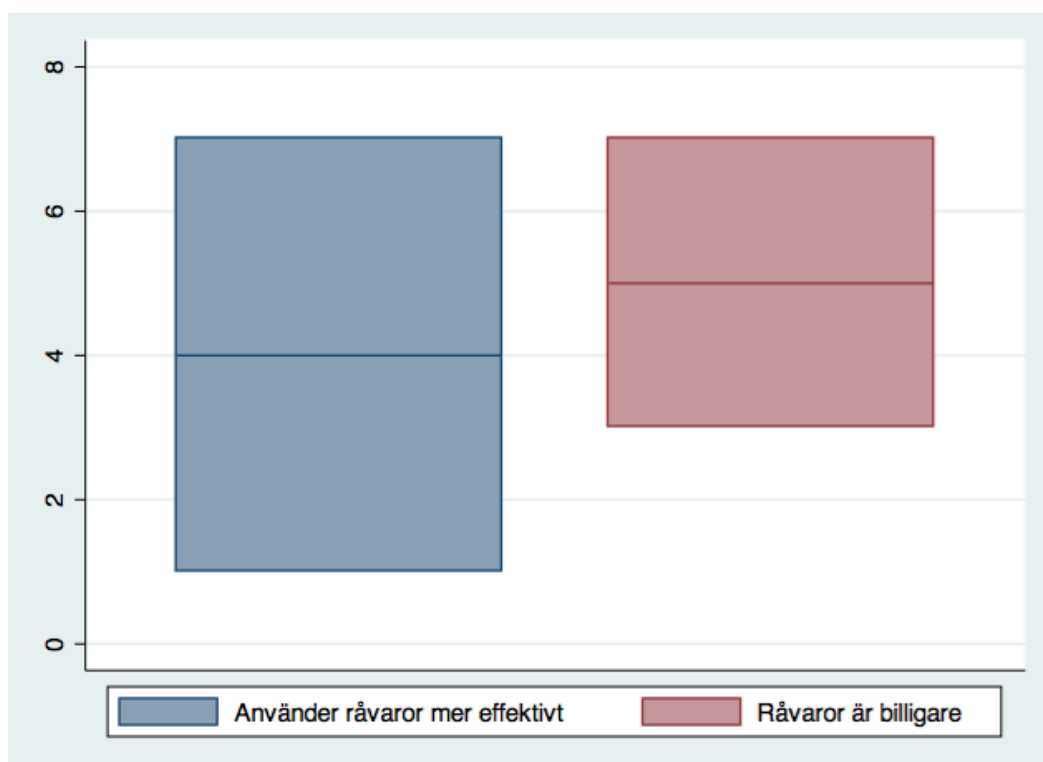


Bild 8. Boxplot över svar på frågor kring orsaken till lägre råvarukostnader.

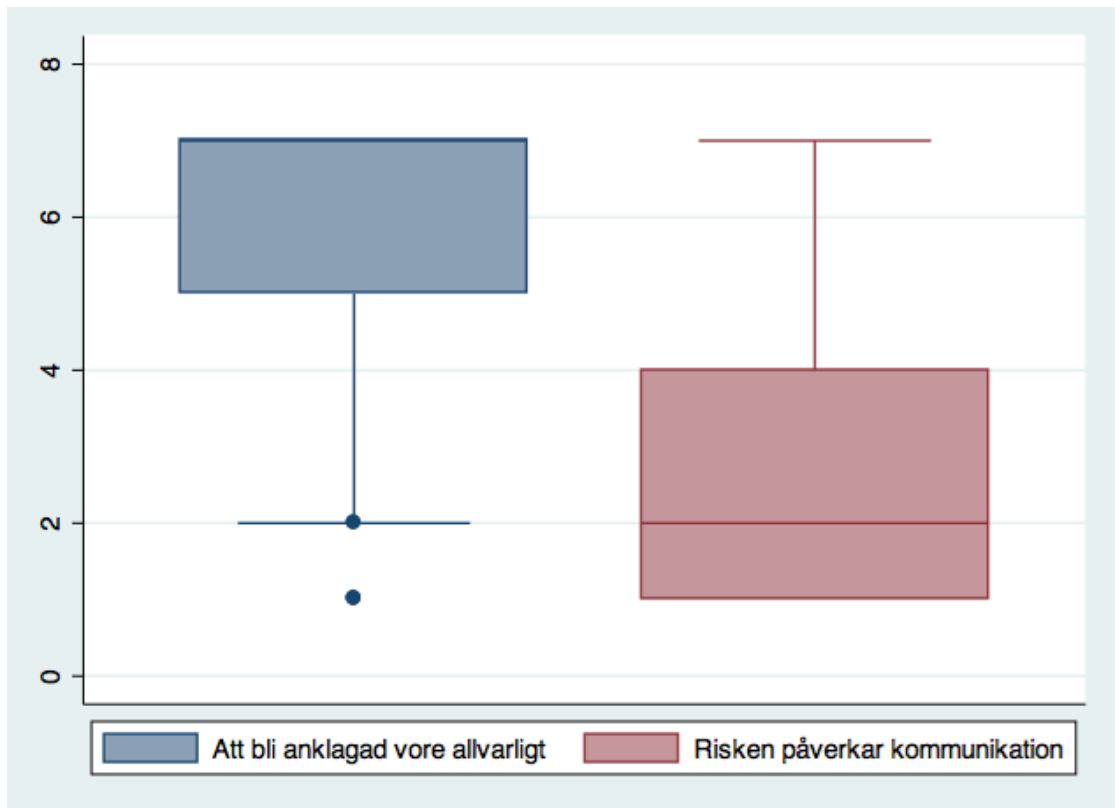


Bild 9. Synen på Greenwashanklagelser.