



Grøn omstilling vinder frem på virksomhedernes hjemmesider

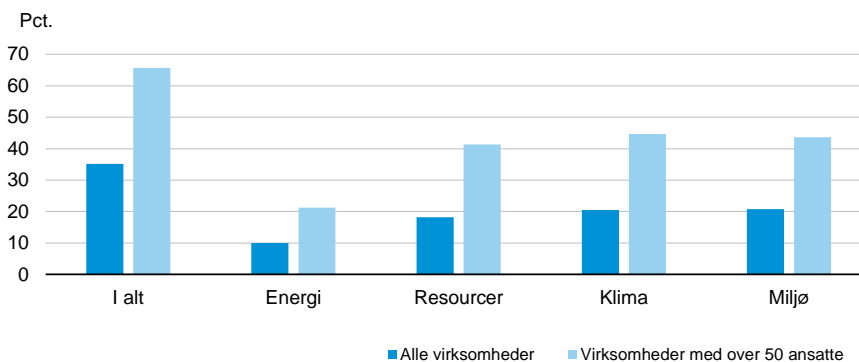
På to år er virksomhedernes kommunikation om deres klima- og miljøaftryk kravlet op på virksomhedernes hjemmesider som en del af deres fortælling. Forandringen er hjulpet på vej af, at virksomhedernes kunder i stigende grad efterlyser handling fra virksomhederne på området.

Hver tredje virksomhed kommunikerer om grøn omstilling...

DI har over to omgange gennemgået et bredt udsnit af over 6.000 danske virksomheders hjemmesider for at undersøge, hvilke emner, der fylder i virksomhedernes fortælling om dem selv. Et af de emner, der har vundet frem de senere år, er virksomhedernes arbejde med den grønne omstilling. I 2022 italesatte 35 procent af de undersøgte

Næsten to ud af tre store virksomheder kommunikerer grønt

Andel virksomheder, der omtaler mindst to ord inden for hvert emne



Kilde: 6.134 virksomheders hjemmesider, 2022

... og blandt de store virksomheder er andelen to ud af tre...

virksomheder den grønne dagsorden: Mindst to forskellige ord inden for mindst ét af de fire grønne temaer miljø, klima, energi og ressourcer optræder på deres hjemmeside.

Der er et tydeligt mønster i, at større virksomheder kommunikerer om de grønne emner i langt højere grad end de mindre. Mange mindre virksomheders hjemmesider er af et begrænset omfang, der primært skal oplyse om grundlæggende information og services, mens de større virksomheder oftere bruger plads og ressourcer på at oplyse om virksomhedens arbejde med den grønne omstilling. Blandt de større virksomheder med mindst 50 ansatte er det således 64 pct., der kommunikerer om mindst ét af de fire temaer på deres hjemmeside.

... men virksomheder i alle størrelser har skruet op for den grønne kommunikation...

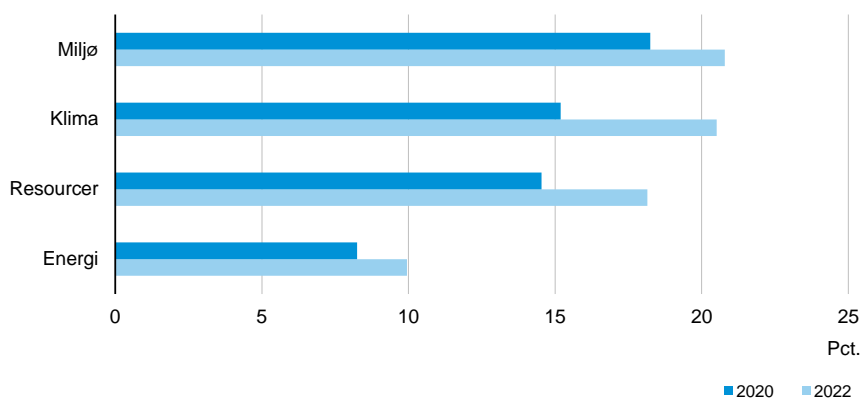
Der er imidlertid tale om en fremgang i den grønne kommunikation på tværs af alle størrelsessegmenter. Fra 2020 til 2022 er andelen, der kommunikerer om et af de fire temaer, steget fra 31 til 35 pct. Det dækker over en stigning fra 24 pct. i 2020 til 28 pct. i 2022 blandt de mindre virksomheder med op til 50 ansatte, mens andelen blandt de større virksomheder er steget fra 59 til 64 pct.

... og især klimaområdet omtales i stigende grad

Over den toårige periode er arbejdet med den grønne omstilling således blevet en integreret del af flere virksomheders fortælling om dem selv og deres produkter. Især fortællingen om virksomhedernes arbejde med deres klimaaftryk er gået frem på de to år, men også miljø- og ressourceområderne har vundet frem. Hvor klimaindsatsen tidligere var mere uhåndgribelig, har flere virksomheder over den toårige periode fået konkrete klimaløsninger at fortælle deres kunder om.

Klima og miljø fylder i stigende grad på virksomhedernes hjemmesider

Andel virksomheder, der omtaler mindst to ord inden for hvert emne



Kilde: 6.134 virksomheders hjemmesider, 2020 og 2022

Grøn omstilling er blevet et konkurrenceparameter...

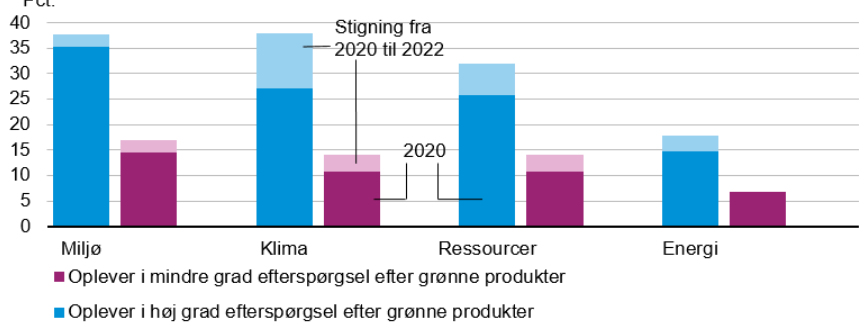
At en virksomhed på sin hjemmeside fortæller om sit arbejde med den grønne omstilling, er ikke i sig selv en garanti for, at virksomheden også sætter handling bag ordene og reducerer sin miljøpåvirkning eller CO₂-udledning. Men stigningen vidner om, at den grønne omstilling er blevet en konkurrenceparameter for et større antal virksomheder end tidligere, hvorfor det er nødvendigt for virksomhederne at fortælle om indsatsen.

... som kunderne i stigende grad efterspørger

Virksomhedernes egen vurdering er da også, at kunderne i stigende grad stiller forventninger til den grønne indsats. DI gennemførte i 2022 en rundspørge blandt en gruppe virksomheder om, hvorvidt virksomhederne oplever, at deres kunder efterspørger produkter med et mindre miljø- og klimaaftryk. Blandt de respondenter, hvis hjemmesider, vi har besøgt, svarede 29 pct. *i høj grad* eller *i meget høj grad*. Der er en tydelig tendens til, at virksomheder, der i høj grad oplever en efterspørgsel efter grønne produkter, i større stil fortæller om den grønne omstilling via deres hjemmeside. Og andelen, der fortæller om den grønne omstilling, er over de to år steget mere i den gruppe, hvor kunderne i høj grad efterspørger grønne produkter, end i den gruppe, hvor kunderne kun i mindre grad efterspørger grønne produkter.

Virksomhederne skruer op for bæredygtighedskommunikation, når kunderne efterspørger grønne produkter

Andel, der nævner mindst to ord indenfor emnet i 2020 og 2022. Opdelt efter, om virksomheden oplever, at kunderne efterspørger produkter med et mindre miljø- og klimaaftryk



Anm.: Den mørke del af søjlerne viser andelen i 2020, den lyse del viser stigningen fra 2020 til 2022. Hele søjlen viser dermed andelen i 2022.
Kilde: 1.818 virksomheders hjemmesider, 2020 og 2022 samt Lokal Erhvervsvenlighed 2022

Jo større efterspørgsel efter grønne produkter, jo mere grøn kommunikation

I gruppen af virksomheder, der oplever, at kunderne i høj eller meget høj grad efterspørger grønne produkter, kommunikerer 38 pct. om kategorierne klima og miljø via deres hjemmeside, mens 32 pct. kommunikerer om ressourcer og 18 pct. kommunikerer om energi. Emnerne fylder mindre blandt de virksomheder, der i mindre grad oplever en sådan efterspørgsel fra kunderne. Her optræder miljøet på 17 pct. af hjemmesiderne, klima og ressourcer på 14 pct. hver og

Den grønne kommunikation koncentrerer sig om få, populære ord

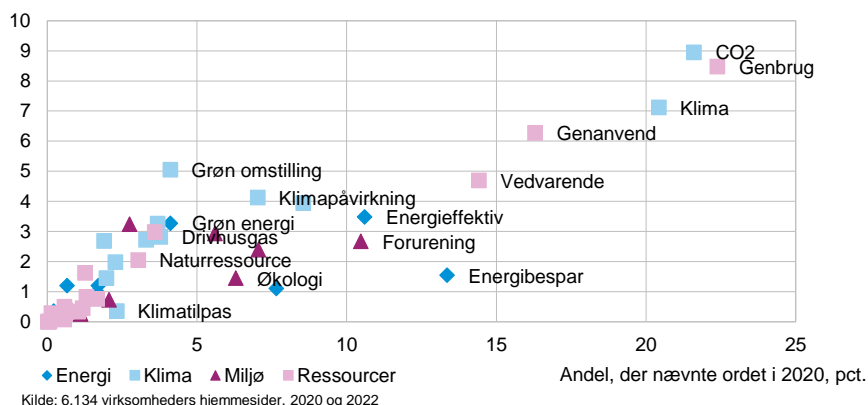
energi på 7 pct. af hjemmesiderne. Den stigende efterspørgsel efter grønne varer og tjenester kræver en mere eksplicit fortælling fra virksomhederne om, hvad de gør for den grønne omstilling.

Virksomhedernes kommunikation om de fire grønne temaer er – især inden for klima- og ressourcekommunikation – centreret om nogle få ord, der allerede fyldte meget i 2020, men som også har oplevet en stor stigning i andelen af hjemmesider, hvor de optræder. Virksomhederne sætter især ord som *klima* og *CO₂* på, når de skal fortælle om deres klimahandling. De to ord optrådte i 2020 på henholdsvis 20 og 21 pct. af hjemmesiderne, og denne andel steg de efterfølgende to år med henholdsvis 7 og 9 procentpoint. Fortællingen om virksomhedernes arbejde med effektiv udnyttelse af ressourcerne indeholder især ord relateret til genbrug og genanvendelse. Ordet *genbrug* optrådte i 2020 på 22 pct. af hjemmesiderne, og andelen steg med 8 procentpoint i de efterfølgende to år.

Især de mest populære ord er gået frem i omtale

Virksomhedernes omtale af ord relateret til klima, energi og ressourcebesparelser

Vækst i andelen, der nævner ordet, procentpoint



Kommunikation om grøn energi fylder mindre, men vil vinde frem

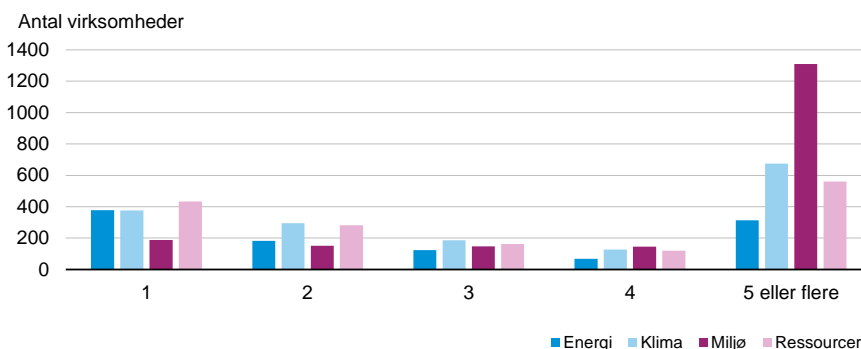
Indsamlingen af tekst fra virksomhedernes hjemmesider fandt i 2022 sted midt under den russiske invasion af Ukraine, der medførte en udbredt bekymring for energiforsyningen i Vesteuropa. I det lys er det iøjnefaldende, at energi er det af de fire temaer, der omtales af færrest virksomheder, og at fremgangen fra 2020 til 2022 har været relativt beskedent. Selvom det er en vindersag at fortælle om de energibesparende eller energieffektiviserende tiltag, man iværksætter, tager det tid, før behov og afkast er afklaret og tiltagene er implementeret. Det er sandsynligt, at virksomhederne senere også i stigende grad vil fortælle om, hvad de gør for at øge energieffektiviteten i produktionen.

Det grønne er ofte en gennemgående fortælling på hjemmesiden

Når man kigger på strukturen af virksomhedernes hjemmesider, er det iøjnefaldende, at mange virksomheder lader fortællingen om den grønne omstilling fylde på en stor del af hjemmesiden. To tredjedele af virksomhederne, der kommunikerer om den grønne omstilling, nævner således ord inden for emnet *miljø* på mindst fem af hjemmesidens undersider. Når klimaet nævnes, sker det i 40 procent af tilfældene på mindst fem undersider, mens fortællingen om arbejdet med grøn energi og energieffektivisering lidt oftere kun findes på en enkelt af hjemmesidens undersider. Ofte vælger virksomhederne dermed en gennemgående fortælling om produkternes grønne aftryk, mens det sjældnere er noget, der skal graves frem fra et enkelt sted på hjemmesiden.

De fleste ordkategorier nævnes én eller mange gange

Antal undersider, hvor ord inden for emnet nævnes - blandt virksomheder, der kommunikerer om emnet



Kilde: 2.158 virksomheders hjemmesider

Sådan har vi gjort

DI har af to omgange hentet tekst fra medlemsvirksomheders hjemmesider. Første gang i oktober 2020, hvor 7.424 sider blev hentet, og anden gang i juni 2022, hvor 8.370 sider blev hentet. 6.134 sider går igen mellem de to hentninger.

Denne analyse tager hovedsagelig afsæt i de hjemmesider, der går igen, så det er muligt at belyse udviklingen fra 2020 til 2022. Af dem havde 1.166 over 50 ansatte, mens de resterende 4.968 havde 50 ansatte eller færre. De største brancher i opgørelsen er bygge og anlæg (1.774), industri (1.515), handel (876) og vidensservice (840).

Indhentningen af tekst fra virksomhedernes hjemmeside har været begrænset til hjemmesidens forside og de undersider på hjemmesiden, som HTML-koden bag forsiden linker videre til. Det er gjort af tids- og pladshensyn, og vi antager, at væsentlig information om en virksomhed findes på eller direkte fra forsiden af virksomhedens hjemmeside. I 2022 blev der gemt i alt 236.893 for- og undersider fra de 8.370 hjemmesider, hvor der i 2020 blev gemt i alt 205.231 for- og undersider fra de 7.424 hjemmesider.

For at afgøre, om virksomhederne kommunikerer om den grønne omstilling, søges der efter en række tekststrengte på både dansk og engelsk. På den måde adresseres, at danske hjemmesider i et vist omfang kan låne engelske udtryk ind i deres kommunikation. I søgninger efter unikke ord betragtes det danske og det engelske ord som ét. Hvis både ordene *biodiversity* og *biodiversitet* optræder på en side, betragtes det således som ét unikt ord. På tilsvarende vis lægges tekststrengte, der dækker over det samme begreb sammen, så *SDG 7* og *verdensmål 7* betragtes som ét unikt ord.

Der søges på dansk efter i alt 159 forskellige tekststrengte, hvoraf seks ud af ti er på dansk, og de resterende er på engelsk. Overvægten af danske tekststrengte skyldes, at søgningen bl.a. tager højde for forskelle på stavemåder og imødegår de variationer, der kan opstå ved aa/å, oe/ø og ae/æ. Vi søger således både på *miljoe* og *miljø*. I søgningen tillades suffiks på det sidste ord i tekststrengen, men ikke præfiks – dog undtaget ordet *klima*, hvor hverken præfiks eller suffiks tillades. Dermed undgås, at ord som *arbejds miljø* eller *klimaanlæg* optræder i søgningerne. I søgningen skelnes ikke mellem store og små bogstaver.

Tekststrengene har vi efterfølgende opdelt i kategorierne *klima*, *miljø*, *energi* og *ressourcer*. Som kriterie for kommunikation om den grønne omstilling bruger vi almindeligvis, at virksomheden skal have nævnt mindst to unikke ord inden for mindst én af de fire ovennævnte kategorier. En virksomhed, der omtaler *genbrug* og *klima* og ikke andet, vil således ikke tælle med i opgørelsen, mens den vil tælle med, hvis *klima* og *grøn omstilling* fremgår af hjemmesiden. Kriteriet er valgt dels ud fra et ønske om at belyse, hvilke emner inden for den grønne omstilling, virksomhederne kommunikerer om, dels ud fra en afvejning mellem enkelhed og præcision.