



# Företagsetablering i produktion av insektsbaserat protein

- en fallstudie på två företag i olika steg av  
etableringsfasen

---

Anna Lindström & Amelie Ramsten

Självständigt arbete • 15 hp

Sveriges lantbruksuniversitet, SLU

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap/Institutionen för ekonomi

Agronomprogrammet – ekonomi och Ekonomi - Hållbar Utveckling

Exansarbete/SLU, Institutionen för Ekonomi, 1423 • ISSN 1401--4084

Uppsala 2022





# Företagsetablering i produktion av insektsprotein - en fallstudie på två företag i olika steg av etableringsfasen

*Business establishment in production of insect protein - a quality case study on two businesses in different stages of establishment*

Anna Lindström & Amelie Ramsten

**Handledare:** Josefina Jonsson, SLU, institutionen för ekonomi  
**Examinator:** Karin Hakelius, SLU, institutionen för ekonomi

**Omfattning:** 15 hp  
**Nivå och fördjupning:** Grundnivå, G2E  
**Kurstitel:** Självständigt arbete i företagsekonomi  
**Kurskod:** EX0902  
**Program/utbildning:** Agronomprogrammet - Ekonomi och Ekonomi - hållbar utveckling  
**Kursansvarig inst.:** Institutionen för Ekonomi  
**Utgivningsort:** Uppsala  
**Utgivningsår:** 2022  
**Omslagsbild:** Anna Lindström  
**Serietitel:** Examensarbete/SLU, Institutionen för Ekonomi  
**Delnummer i serien:** 1423  
**ISSN:** 1401-4084

**Nyckelord:** Företagsetablering, insekter, legitimitet, inträdesbarriärer, konkurrens, resurser

**Sveriges lantbruksuniversitet**  
Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap  
Institutionen för ekonomi

## Sammanfattning

År 2020 godkändes utvalda insekter som livsmedel av EU-kommissionen i ett tillägg till EU-förordningen Novel Food No. 2015/2283. Att äta insekter eller använda dem i djurfoder är både bra ur näringssynpunkt och för miljön men det finns idag endast ett fåtal aktörer på marknaden i Sverige. Marknaden för insektsproduktion har ett antal barriärer vid inträde som företag inom branschen behöver arbeta med, till exempel politik och regleringar. Företag inom insektsbranschen behöver utveckla sätt att arbeta för ökad acceptans och legitimitet samt anskaffa sig resurser för att övervinna barriärerna.

Syftet är att undersöka företagsetablering för producenter av insektsprotein i Sverige genom att studera hur de påverkar sina egna förutsättningar för etablering. Två fallföretag i olika steg av etableringsfasen har undersökts genom semistrukturerade intervjuer och med hjälp av teorier inom strategier, resurser, konkurrens och legitimitet har företagets förutsättningar studerats.

Utifrån empirin som samlades in under intervjuerna visade det sig att de främsta inträdesbarriärerna för de två fallföretagen har varit politiken, kostnadsnackdelar oberoende av storlek och gapet mellan tillgänglig volym och efterfrågan. Ytterligare en inträdesbarriär identifierades: brist på konkurrens. Från empirin framgick även vikten av samarbete och byggande av en gemensam kunskapsbas i branschen för att erhålla legitimitet och ytterligare resurser. Att driva en bransch på egen hand är resurskrävande och fler aktörer ökar branschens legitimitet. Studien visar att inträdesbarriärerna påverkar etableringsfrekvensen i svenska insektsbranschen.

*Nyckelord:* Företagsetablering, insekter, legitimitet, inträdesbarriärer, konkurrens, resurser

## Abstract

In 2020, selected insects were approved as food by the European Commission in an addition to the EU regulation Novel Food No. 2015/2283. Insects for food and feed are both good from a nutritional point of view and, for the environment, but today there are only a few players in the market in Sweden. The market for insect production has a number of barriers to entry that companies in the industry need to overcome, such as policies and regulations. Companies in the insect industry need to develop methods for increased acceptance and legitimacy for insects as food and feed, as well as acquire resources to overcome said barriers.

The purpose of this case study is to investigate business establishment in a new industry, by exploring how insect protein producers in Sweden can affect their own conditions in the establishment phase. Two companies in different phases of establishment have been surveyed through semi-structured interviews, and with the help of theories in strategies, resources, competition, and legitimacy, the companies' conditions have been analysed.

Based on the empirical data, the main barriers to entry for the two surveyed companies have been policy, cost disadvantages regardless of size, and the gap between available volume and demand. Another barrier of entry was identified: lack of competition. The empirical evidence also concluded the importance of cooperation and building a common knowledge base within the industry, in order to obtain legitimacy and additional resources. Running an industry on your own is resource-intensive and more players increase the industry's legitimacy. In conclusion, the study shows that barriers to entry affect the frequency of business establishment in the Swedish insect industry.

*Keywords:* Business establishment, insects, legitimacy, barriers to entry, competition, resources

# Innehållsförteckning

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>Tabellförteckning .....</b>        | <b>7</b>  |
| <b>Figurförteckning .....</b>         | <b>7</b>  |
| <b>Förkortningar .....</b>            | <b>8</b>  |
| <b>1. Inledning .....</b>             | <b>9</b>  |
| 1.1 Bakgrund .....                    | 9         |
| 1.2 Empiriskt problem .....           | 11        |
| 1.3 Teoretiskt problem .....          | 11        |
| 1.4 Syfte och frågeställningar .....  | 12        |
| 1.5 Avgränsningar .....               | 12        |
| 1.6 Uppsatsens struktur .....         | 13        |
| <b>2. Företagsetablering .....</b>    | <b>14</b> |
| 2.1 Entreprenöriella strategier ..... | 14        |
| 2.2 Ny konkurrens .....               | 15        |
| 2.3 Resurser .....                    | 18        |
| 2.4 Behovet av legitimitet .....      | 19        |
| 2.5 Teoretisk syntes .....            | 20        |
| <b>3. Metod .....</b>                 | <b>22</b> |
| 3.1 Forskningsdesign .....            | 22        |
| 3.2 Litteraturgenomgång .....         | 23        |
| 3.3 Empiriinsamling .....             | 24        |
| 3.3.1 Urval .....                     | 24        |
| 3.3.2 Intervjuer .....                | 25        |
| 3.3.3 Analysmetod .....               | 27        |
| 3.4 Metoddiskussion .....             | 28        |
| 3.4.1 Trovärdighet .....              | 28        |
| 3.4.2 Äkthet .....                    | 29        |
| 3.4.3 Etiska principer .....          | 30        |
| <b>4. Empiri .....</b>                | <b>31</b> |
| 4.1 Etableringsprocessen .....        | 31        |
| 4.2 Resursanskaffning .....           | 32        |

|           |                                                                                          |           |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3       | Utmaningar vid inträde.....                                                              | 33        |
| 4.4       | Legitimitet.....                                                                         | 34        |
| <b>5.</b> | <b>Diskussion.....</b>                                                                   | <b>37</b> |
| 5.1       | Legitimitet i företagsetableringsprocessen .....                                         | 37        |
| 5.2       | De främsta inträdesbarriärerna och fallföretagens strategier för att överkomma dem ..... | 39        |
| 5.3       | Sammankopplande diskussion av frågorna.....                                              | 42        |
| <b>6.</b> | <b>Slutsatser.....</b>                                                                   | <b>43</b> |
| 6.1       | Förslag till vidare forskning .....                                                      | 44        |
|           | <b>Referenser .....</b>                                                                  | <b>45</b> |
|           | <b>Tack .....</b>                                                                        | <b>49</b> |
|           | <b>Bilaga 1 .....</b>                                                                    | <b>50</b> |
|           | <b>Bilaga 2 .....</b>                                                                    | <b>52</b> |

## Tabellförteckning

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| Tabell 1. Ett urval av sökprocessen i litteraturgenomgången | 24 |
| Tabell 2. Intervjuer                                        | 27 |
| Tabell 3. Modell av kodningsprocessen                       | 28 |

## Figurförteckning

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Figur 1. Relationen mellan etableringsfrekvens, konkurrens och legitimitet | 17 |
| Figur 2: Teoretisk ramverk över etableringsprocessen.                      | 21 |



## Förkortningar

|       |                                         |
|-------|-----------------------------------------|
| RBT   | Resursbaserad teori                     |
| SLU   | Sveriges Lantbruksuniversitet           |
| IPIFF | International Platform of Food and Feed |

# 1. Inledning

I detta kapitel belyses dagens klimatkris och behovet av en förändrad livsmedelsproduktion och konsumtion för att nå en hållbar utveckling. Insekter presenteras som en potentiell lösning och följs av en bakgrund till företags-etablering i Sverige som sedan leder in i en problemformulering och studiens syfte. Kapitlet avslutas med studiens avgränsningar.

## 1.1 Bakgrund

Den globala resurshanteringen har lett till en utarmning av jordens resurser vilket har bidragit till den klimatkris som existerar idag med ökad temperatur, fattigdom, ökad risk för ohälsa, föroreningar och exploatering av naturresurser (Globala målen 2021). För att hantera klimatkrisen har FN tagit fram 17 globala mål för att främja ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet. Mål 12 rör hållbar konsumtion och produktion och vikten av att nyttja de naturresurser som jorden erhåller på ett ansvarsfullt och långsiktigt sätt. Detta mål kan nås med en hållbar livsmedelsproduktion med lägre utsläpp av växthusgaser, mindre markanvändning, mindre vattenanvändning, effektivare energiomvandling och minskat matsvinn (ibid.).

Den mest vedertagna definitionen av hållbar utveckling gjordes av Brundtland-kommissionen: ”En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov” (FN 2012). De tre dimensionerna ekonomisk hållbarhet, social hållbarhet och ekologisk hållbarhet ska alla inkluderas och samspela med varandra för att uppnå en hållbar utveckling (ibid.). Den ökade medvetenheten hos konsumenterna kring deras avtryck på jorden ur ett hållbarhetsperspektiv öppnar upp för en ny marknad med hållbara produkter och tjänster (De Marchi 2012).

Animalieproduktionen är den del av livsmedelssektorn som har högst utsläpp av växthusgaser (Koch et al. 2021). Produktionen bidrar både positivt och negativt till miljön och klimat (Jordbruksverket 2013). De positiva aspekterna är de öppna landskap de betande korna genererar vilka är viktiga för biologisk mångfald och den visuella naturupplevelsen. Några av de negativa faktorerna är omfattande landutnyttjning och utsläpp av växthusgaser (ibid.). Insekter, som en källa till

protein, är ett alternativ till konventionella animalielivsmedel. Beroende på art är insekter rika på fetter, protein, mineraler och vitaminer (Rumpold & Schlüter 2013). Insekter kräver låg markanvändning, har hög energiomvandling av foder och kan utfodras med organiska restprodukter (ibid.). Mjölmasken har visat sig innehålla en kombination av omega 3 och omega 6 lik den i fisk och innehåller även protein, vitaminer och mineraler i samma halt som i fisk och kött (van Huis et al. 2013). En problematik kring insekter som livsmedel är att det är möjligt att vara allergisk mot insekter och eftersom insekter tillhör leddjur (stammen Arthropoda) precis som skaldjur och kvalster finns det en risk för korsallergi (Livsmedelverket 2020; Efsa 2015).

Forskning tyder på att miljöpåverkan av insektsproduktion är betydligt lägre än flera konventionella proteinkällor. Exempelvis använder 1 kg mjölmask 10% av den markareal som 1 kg nötkött gör (Oonincx & de Boer 2012). Vidare kräver syrsor en tolfedel av den mängd mat en ko kräver för att generera samma mängd ätbart protein (van Huis et al. 2013). De miljömässiga fördelarna uppnås i högre grad med insekter som livsmedel men det finns även fördelar med att ge insekter som foder till djur i köttproduktion (van Huis 2013). Svarta soldatflugor är en effektiv insektsart för att tillverka foder till nötkreatur, fågel och fisk etc. medan mjölmaskar är effektiva i produktion till både livsmedel och djurfoder (van Huis et al. 2013).

Begreppet *entomofagi* betyder att äta insekter och konsumtion av insekter som en alternativ proteinkälla är vanligt i 113 länder (Rumpold & Schlüter 2013). I västerländsk kultur är det inte lika utbrett med entomofagi och det är inte lika accepterat med insekter som livsmedel. Det finns sociala normer som påverkar befolkningen i den västerländska kulturen till att det är oaptitligt och inte anses vara ett livsmedel (Koch et al. 2021; Nyberg et al. 2019). Det är dock mer accepterat i de nordiska länderna jämfört med de centraleuropeiska (Palmieri et al. 2019). Koch et al. (2021) menar att allmänheten behöver exponeras för insekter och insekter integreras i samhället för att entomofagi ska normaliseras. Insekters rykte behöver förbättras för en ökad acceptans (Koch et al. 2021) eftersom insekter är en väg mot en mer hållbar livsmedelskonsumtion (van Huis 2013).

EU-kommissionen gjorde ett tillägg till EU-förordningen Novel Food No. 2015/2283 (Europaparlamentets och rådets förordning 2015/2283) där vissa utvalda insekter godkändes som livsmedel 1a oktober 2020 till ansökande företag (Livsmedelsverket 2021; Europeiska Kommissionen 2022). Under en övergångsperiod får företag sälja vissa insektsarter som livsmedel innan EU-kommissionen har tagit ett fullständigt beslut gällande dessa så kallade nya livsmedel. Dessa arter

av insekter är bland annat mjölmask, hussyrsa, buffalolarv, europeisk vandringsgräshoppa (ibid.). EU:s förordning med godkännande av försäljning av vissa insekter som livsmedel och djurfoder är relativt ny och branschen för insektsprotein i Sverige är ung. Det finns endast ett fåtal aktörer på marknaden och etableringsprocessen är ingen självklarhet (Insektsföretagen 2020).

Etablering av nya företag i Sverige är enligt Delmar och Shane (2004) beroende av att företagen skapar sociala band till externa intressenter, skapar legitimitet och strategiskt hanterar resurser. Utan dessa aktiviteter i etableringsfasen är det svårare för företaget att stanna kvar på marknaden. Sverige har en förhållandevis hög andel innovativa företag, men den dominerande delen utgörs av tre fjärdedelar imitativa levebrödsföretag (Landström & Löwegren 2009). Nyetablering sker dock inte i lika hög grad i Sverige som i andra delar av världen trots det stora intresset för forskning inom entreprenörskap (ibid.). De insektsproducerande företagen i Sverige försöker ta sin plats på marknaden och branschorganisationen Insektsföretagen startades 2017 för att bana väg för denna nya bransch (LandLantbruk 2017).

## 1.2 Empiriskt problem

Insekter som livsmedel och foder har många miljömässiga fördelar enligt van Huis et al. (2013) men det är få aktörer på Svenska marknaden (Insektsföretagen 2020). Rumpold och Schlüter (2013) och Koch et al. (2021) menar att det krävs en förbättrad bild av insekter som livsmedel men även samhällsutbildning kring dess fördelar för att öka acceptans och legitimitet för branschen i stort. Företag behöver hitta sätt att arbeta med legitimitet och anskaffa rätt resurser för att med dessa övervinna inträdesbarriärer (Landström & Löwegren 2009). En tydlig inträdesbarriär för insektsbranschen är bland annat politik och regleringar (Livsmedelsverket 2021). Denna studie ämnar att bidra med förståelse och information om den nya branschen till aktörer inom och utanför branschen för att attrahera intresse på en samhällsnivå. Ökad förståelse kan agera drivkraft till utveckling av branscher menar Aldrich och Ruef (2006) och i långa loppet normalisera insekter som en alternativ proteinkälla.

## 1.3 Teoretiskt problem

Företagsetablering i en helt ny bransch som i produktion av insektsprotein är komplex och resurskrävande. Det finns naturvetenskapliga studier om fördelarna med insekter som proteinkälla (Oonincx & de Boer 2012; Rumpold & Schlüter 2013) och samhällsvetenskapliga studier kring människors uppfattning av entomofagi som överlag visar låg acceptans (Hartmann et al. 2015; Nyberg et al.

2019). Det är däremot få studier gjorda ur ett företagsekonomiskt perspektiv med fokus på etablering och hur acceptans skapas (Hartmann & Siegrist 2017).

Vid etablering på en ny marknad behöver aktörer, men även branschen, överkomma ett antal inträdesbarriärer (Porter 1979). För att branschen ska vara attraktiv för nya aktörer behöver inträdesbarriärerna upplevas överkomliga (Landström & Löwegren 2009). I uppstarten av en ny bransch är antalet aktörer oftast få men allt eftersom antalet aktörer stiger ökar legitimiteten för den verksamhet som bedrivs (ibid.). Hannan och Carroll (1992) har studerat relationen mellan etableringsfrekvens, legitimitet samt konkurrens och målet med denna studie är att undersöka inträdesbarriärernas inverkan på nämnda relation. Genom att undersöka de främsta inträdesbarriärerna i insektsbranschen kan den teoretiska förståelsen kring etablering i en ny bransch öka. Studien ämnar undersöka inträdesbarriärernas roll i förhållande till etableringsfrekvensen och företagens legitimitet för att bättre förstå olika branschers förutsättningar i etableringen.

## 1.4 Syfte och frågeställningar

Syftet är att undersöka företagsetablering för producenter av insektsprotein i Sverige genom att studera hur de påverkar sina egna förutsättningar för etablering. Studien förväntas besvara följande forskningsfrågor:

- Hur kan legitimitet skapas i företagsetableringsprocessen för insektsproducerande företag?
- Vilka är de främsta inträdesbarriärerna i insektsbranschen och hur arbetar fallföretagen för att överkomma dem?

## 1.5 Avgränsningar

Studien har avgränsats till insektsproducerade företag inom Sverige. Ytterligare har avgränsning gjorts till ett företagsperspektiv där två företag som arbetar med, eller ämnar arbeta med, odling, förädling, marknadsföring och försäljning av insekter som livsmedel och djurfoder intervjuats. I denna studie kommer insektsproducerande företag definieras som hållbar livsmedelsproduktion i jämförelse med konventionell animalieproduktion. Antalet företag har begränsats till två för att göra en djupgående analys. Avgränsning har gjorts till etableringsprocessen där hur legitimitet skapas och inträdesbarriärer övervinns har undersökts. Författarna har inte undersökt medarbetarnas attityder eller externa intressenters uppfattningar om fallföretagen på annat sätt än ur fallföretagens perspektiv. Studien ämnar inte

heller undersöka konsumenternas inställning till att äta insekter ur ett konsumentperspektiv.

## 1.6 Uppsatsens struktur

I uppsatsen första kapitel presenteras en inledande bakgrund som följs av problemformulering och studiens syfte. Kapitel 2 redogör för de valda teorierna och avslutas med en teoretisk syntes. Författarnas val av metod redogörs och argumenteras för i uppsatsen tredje kapitel. Den insamlade empirin redogörs för i kapitel 4. Den insamlade empirin diskuteras och analyseras sedan utifrån den teoretiska syntesen i kapitel 5. Uppsatsen sista kapitel 6 innehåller författarnas slutsatser kring den presenterade studien.

## 2. Företagsetablering

Företagsetablering är ett forskningsområde inom organisationsteori i företags ekonomi. I denna studie förklaras företagsetablering genom grundläggande teorier om behovet av strategier, resurser och legitimitet som ska förklara hur nyetablerade företag kan överkomma barriärer vid etablering. Studien kommer bidra till en nyanserad bild av företagsetablering då studien riktar in sig på en ny bransch och dess utmaningar.

I detta kapitel presenteras entreprenöriella strategier, resurser, ny konkurrens och behovet av legitimitet. De teorier som ligger till grund för studiens teoretiska ramverk är entreprenöriella strategier, resursteori, Porters inträdesbarriärer och legitimitetsteorin. Kapitlet avslutas med en teoretisk syntes.

### 2.1 Entreprenöriella strategier

Entreprenöriella strategier är en brygga mellan de två begreppen entreprenörskap och strategier (Landström & Löwegren 2009). Entreprenörskap är företagsamhet att driva en idé till verklighet medan strategi handlar om hur konkurrensfördelar kan nås. Entreprenöriella strategier är därmed handlingar som avser kommersialisering av en ny affärsmöjlighet. Att utforma en strategi handlar om att svara på två frågor: *Vad ska företaget bedriva för verksamhet?* och *Hur ska företaget skapa konkurrensfördelar?* (ibid.). Företagsstrategier är ofta inte formulerade när företaget är nystartat utan baseras på improvisation och utgår från den vision och de prioriteringar som entreprenören har. En strategi behöver inte vara nedskriven och entreprenören har ofta en bild av hur företaget ska arbeta för att få konkurrenskraft (ibid.). Det existerar ett stort antal strategier som kan arbetas med på vitt skilda sätt. De strategier entreprenören väljer att arbeta utefter behöver revideras och anpassas då kontexten de befinner sig i kontinuerligt förändras (Bakka et al. 2006). Revideringar av strategier kan göra företaget fortsatt konkurrenskraftigt (ibid.).

Vad företaget ska bedriva för verksamhet påverkas av den bransch och den marknadspositionering som entreprenören väljer att verka i. Företaget kan välja olika strategier inom sin bransch, det talas om *bred strategi* och *fokuserad strategi*

(Landström & Löwegren 2009). Bred strategi innebär att företaget vänder sig mot flera marknadssegment på en stor marknad och försöker ta mindre marknadsandelar. En fokuserad strategi innebär istället att företaget riktar sig mot en smal nisch på marknaden och tar stora marknadsandelar inom nischen. Små nya företag rekommenderas använda den fokuserade strategin (O’Gorman 2006 se Landström & Löwegren 2009). Risken med den fokuserade strategin är dock att nischen är för smal och lönsamheten blir liten (ibid.). Hur företaget kan skapa konkurrensfördelar presenteras i avsnitt 2.2 Ny konkurrens.

## 2.2 Ny konkurrens

Michael E. Porter (1979) utformade en strategi för branschanalys för att analysera de krafter som påverkar företagens förutsättningar inom vald bransch. Porters (1979) femkraftermodell analyserar hur olika variabler på marknaden påverkar lönsamheten för företaget. Genom att vara medveten om dessa krafter kan företag positionera sig på marknaden och använda dessa till sin fördel. Porter (1979) argumenterar för att desto starkare krafterna är desto mindre attraktiv blir marknaden för nya aktörer, till exempel högt antal konkurrenter kan avskräcka ytterligare inträde. Förståelsen för marknadsdynamiken är grunden till en lyckad strategi från företags sida. Femkraftermodellen innehåller kundernas förhandlingsstyrka, leverantörernas förhandlingsstyrka, substitut, ny konkurrens och befintlig konkurrens. Inom kraften *ny konkurrens* argumenterar Porter (1979) för att det finns sex framträdande inträdesbarriärer som nya företag måste övervinna för att ta marknadsplats. Dessa är stordriftsfördelar, produktdifferentiering, kapitalbehov, kostnadsnackdelar oberoende av storlek, tillgång till distributionskanaler och politik (ibid.)

### *Stordriftsfördelar*

Redan etablerade aktörer på en marknad har kostnadsmässiga fördelar vilket kallas stordriftsfördelar (Porter 1979). Nya aktörer behöver därmed antingen gå in storskaligt på marknaden eller gå in på marknaden med insikten att de har kostnadsnackdel mot redan etablerade företag. Stordriftsfördelarna kan vara allt som inkluderas i företagandet från produktion, marknadsföring, finansiering, forskning etc (ibid.).

### *Produktdifferentiering*

Produktdifferentiering är en kostsam process då det krävs mycket resurser för att vinna konsumenternas lojalitet och bygga legitimitet (Porter 1979). Produkten och det varumärke som ska säljas in till konsumenterna behöver differentieras från marknadens andra aktörer. Vara först på marknaden, marknadsföra sig och ge



service är andra faktorer som påverkar. Hur företaget ska uppnå konkurrensfördelar för en framgångsrik marknadspositionering resonerar Porter (1985) om ett antal strategier:

- *Lågprisstrategi.* Företaget konkurrerar med låga priser på sina produkter mot sin konkurrenter. Ofta behövs stora marknadsandelar och större skala för att kunna sätta ett lågt varupris till kund.
- *Differentieringsstrategi.* Fokus ligger på att differentiera sina varor och tjänster från konkurrenternas och på så sätt ta marknadsandelar.
- *Fokuserad strategi.* Företaget fokuserar sina resurser på att betjäna ett visst segment på marknaden riktigt bra.

Till nystartade företag rekommenderas oftast den differentierade strategin (O’Gorman 2006 se Landström & Löwegren 2009). Viktigt att komma ihåg är att kunden är den som bestämmer vad som är bra och inte med en vara eller tjänst och företaget behöver arbeta med att förmedla sitt mervärde över konkurrenternas varor och tjänster.

#### *Kapitalbehov*

Kapitalbehov är en inträdesbarriär som enligt Porter (1979) krävs för att kunna konkurrera med redan etablerade aktörer. Investerare som tillhandahåller kapital behöver åsidosätta de risker som finns gällande nya aktörer. Detta speciellt när kapitalet går till utgifter som marknadsföring där ingen fysisk säkerhet finns. Nystartade företag kräver även startkostnader för inventarier, fasta anläggningar etc.

#### *Kostnadsnackdelar oberoende av storlek*

Det finns kostnadsnackdelar ett nytt företag kan uppleva på en marknad där redan etablerade aktörer har ett försprång och dessa är oberoende av storlek (Porter 1979). Dessa är inte relaterade till storlek och de kostnadsfördelar som finns där utan det är bland annat den erfarenhet etablerade aktörer har, tillgång till den bästa tekniken eller det bästa råmaterialet. Det kan även vara kunskap om statliga subventioner eller förmåga att läsa marknaden.

#### *Tillgång till distributionskanaler*

Nya företag måste hitta plattformar där de kan sälja sin produkt (Porter 1979). Får de tillgång till kanaler att sälja sin produkt via, är det av yttersta vikt att produkten är diversifierad och har intensiva kampanjer. Misslyckas företaget få åtkomst till redan existerande distributionskanaler kan företaget själva behöva skapa en egen distributionskanal.

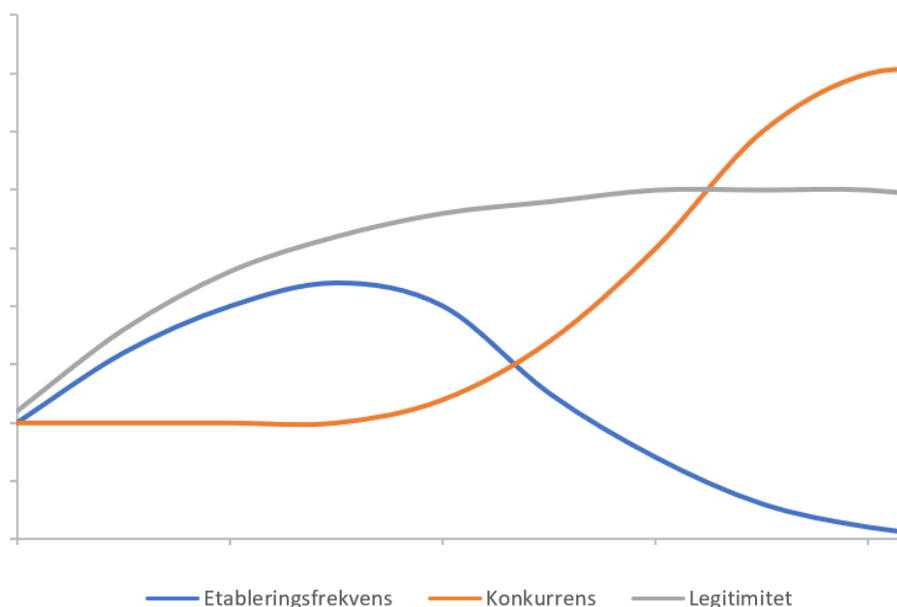
## Politik

Politik är enligt Porter (1979) en tydligt avgörande inträdesbarriär om nya företag kan ta sin in på marknaden. Aktörer måste ta hänsyn till gällande lagstiftning, både indirekta och direkta. De indirekta barriärerna är säkerhetskrav, utsläppskrav eller andra försvårande regelverk för nya aktörer. De direkta barriärerna är reglerade marknader eller statens bestämmande om tillstånd.

## Motsättningar mot Porters teorier

En motsättning mot Porters femkraftsmodell och dess inträdesbarriärer är att hög konkurrens på marknaden inte automatisk är till nya aktörers nackdel (Stucke 2013). Fler aktörer på marknaden kan generera konkurrensfördelar om aktörerna samarbetar genom att dela kunskap till varandra och skapa nätverk som ökar förtroendet som därigenom skapar goodwill (Dyer & Singh 1998). Nya branscher och marknader kan gynnas av högre konkurrens då det ökar medvetenheten hos konsumenter och ökar produktiviteten hos aktörerna (De Figueiredo & Wesson 2001).

I uppstarten av en ny bransch är antalet aktörer oftast få men allt eftersom antalet aktörer stiger ökar legitimiteten för den verksamhet som bedrivs, vilket tydliggörs i figur 1 (Hannan & Carroll 1992). Fler aktörer underlättar för nya etableringar i branschen genom samarbete och gemensam kunskapsbas (Landström & Löwegren 2009). Med fler aktörer kan även tillgången till resurser minska och resurskonkurrensen därmed gå upp. Vid en punkt blir antalet aktörer begränsat av mängden resurser och branschens etableringsfrekvens går ner.



Figur 1: Relationen mellan etableringsfrekvens, konkurrens och legitimitet (Bearbetning av Landström & Löwegren, 2009, s. 43, baserad på Hannan & Carroll 1992, s.95). Egen bearbetning.

## 2.3 Resurser

Resurser definieras enligt Wernerfelt (1984) som materiella tillgångar och immateriella tillgångar som vid någon tidpunkt varit bundet till företaget. Materiella tillgångarna är exempelvis fastigheter, kapital, maskiner medan de immateriella tillgångarna är exempelvis varumärke, teknisk kunskap och erfarenhet hos ledning och personal (ibid.). I resursbaserad teori (RBT) (eng. *resourced-based view*) är det organisationens unika resurser och hur dessa struktureras som genererar konkurrensfördelar (Wernerfelt, 1984). Traditionellt har produkt- och/eller marknadspositionering varit viktigt för företags strategiska ledningsmodeller men RBT menar att företag istället bör positionera sig utifrån de förmågor och resurser som finns inom företaget (Zack 1999). Resurser och förmågor i ett företag är, i högre grad än produkt och marknad, specifika till företaget och har därmed större potential att ge hållbara konkurrensfördelar. Resurser och förmågor är även beständiga i högre grad än produkter och marknader. Kunskap inom företaget anses vara den viktigaste resursen för en strategi som genererar hållbara konkurrensfördelar (ibid.).

Det finns en del kritik mot RBT då det är svårt att initialt veta vilka resurser som kommer ge konkurrensfördelar senare (Landström & Löwegren 2009). Detta gör att teorin inte är fullt tillämpbar på företag som är i etableringsfasen. I ett tidigt stadie är överlevnad och resursanskaffning de viktiga aktiviteterna, inte konkurrensfördelar (Greene et al. 1997). Som en utveckling har RBT kommit att studeras ur ett etableringsperspektiv där det undersöks hur resurser kan anskaffas och hur den initiala resursbasen kan utformas. I ett senare stadie kommer denna resursbas kunna generera konkurrensfördelar.

De viktigaste resurserna för ett företag i etableringsfasen är kunskap, erfarenhet och sociala nätverk. Anskaffning av dessa initiala resurser kan underlättas om företaget i ett tidigt skede bygger upp sin legitimitet (Landström & Löwegren 2009). I en lyckad anskaffning av resurser och uppbyggnad av resursbasen kan företaget komma upp på samma nivå som andra företag på marknaden, dvs. nå konkurrensparitet (ibid.).

Nyetablerade företag kan anskaffa resurser på två olika sätt (Starr & MacMillan 1990). Antingen marknadsbaserat där företaget köper in produkter till marknadspris eller genom socialt baserad resursanskaffning. Socialt baserad resursanskaffning är när entreprenören använder sin legitimitet för att tillhandahålla resurser eller får eller lånar resurser, kallat underutnyttjade resurser (ibid.). Entreprenörens nätverk och förtroendefulla relationer är grundläggande för den socialt baserade resursanskaffningen och är viktigt för nyetablerade företag (Landström & Löwegren 2009).

## 2.4 Behovet av legitimitet

Interaktionen mellan organisationers värderingar och samhällets uppfattning om dessa är det samband som legitimitetsteorin vill förklara (Deegan 2002). Organisationer har ingen vedertagen rätt till resurser eller att finnas till utan det är samhället som beslutar om företaget anses legitimt och därmed har rätt att existera (ibid.). Legitimitet anses enligt Deegan (2002) vara en resurs till företaget. Legitimitetsteorin bygger på konceptet med ett "socialt avtal" där samhället tilldelar legitimitet till organisationer som genom sina outputs ger mer fördelar till samhället än vad det ger nackdelar (ibid.). Genom organisationens värderingar och hur väl de stämmer överens med samhällets värderingar tilldelas organisationen legitimitet och trovärdighet. Samhällets förväntningar är även utgångspunkten för organisationens strategier för att öka legitimiteten om de misstänker att den dynamiska legitimiteten har skiftats (Deegan 2002). Strategierna kan handla om vilken typ av information organisationen väljer att framhäva till sina intressenter och hur de väljer att kommunicera (ibid.). Organisationen kan antingen försöka ändra sina strategier för att anpassa sig till samhällets värderingar eller försöka ändra samhällets värderingar till att passa in i organisationens nuvarande strategi (ibid.).

Förtroende och rykte, eller legitimitet, är ett av de största problemen som företag stöter på med när de är nyetablerade, speciellt när branschen är ny (Landström & Löwegren 2009). Kunder väljer gärna företag de redan har förtroende för framför nya företag och nya företag måste därmed visa att de är minst lika bra som befintliga aktörer. Nya företag behöver även konstant arbeta med att behålla den legitimitet de erhåller (Deegan 2002). Förlust av legitimitet kan kraftigt reducera efterfrågan, få investerare att dra sig ur, etablera lobbying för böter eller skatter etc. (ibid.). För att skapa legitimitet talar Aldrich och Ruef (2006) om *kognitiv legitimitet* och *socio-politisk legitimitet*.

*Kognitiva strategier för legitimitet* handlar om att bygga legitimitet genom kunskapsspridning för att få verksamheten sociokulturellt accepterat och bli en självklar del av samhället (Aldrich & Ruef 2006). Genom att förklara verksamheten i enkla och igenkännande termer bygger företaget en identitet som externa intressenter och konsumenter känner igen. För att skapa förtroende hos skeptiska externa aktörer behöver det nyetablerade företaget beskriva det nya, komplexa och riskfyllda i affärsidén som något förståeligt och trovärdigt. Ett annat sätt att bygga förtroende och legitimitet är genom utveckling av en *dominant design* i branschen (ibid.). En dominant design utgår från att minska fragmenteringen av branschen, uppmuntra gemensam kunskapsutveckling och bygga gemensamma riktlinjer och åtgärder för att förhålla sig enhetligt till externa aktörer och intressenter. Upplevs branschen fragmenterad av intressenter blir branschen oattraktiv och branschens

legitimitet riskerar minska. Legitimiteten kan även erhållas genom att samarbeta med oberoende legitimerande organisationer. En del av den kognitiva legitimiteten är *lärande* där Aldrich och Ruef (2006) menar att samarbeten företag emellan men även med universitet och andra utbildningsorgan kan skapa legitimitet. Lärande avser även att samarbeta med tredjepartsaktörer. Genom den kognitiva legitimiteten vill företaget ändra och utveckla samhällets uppfattning om företaget och dess verksamhet.

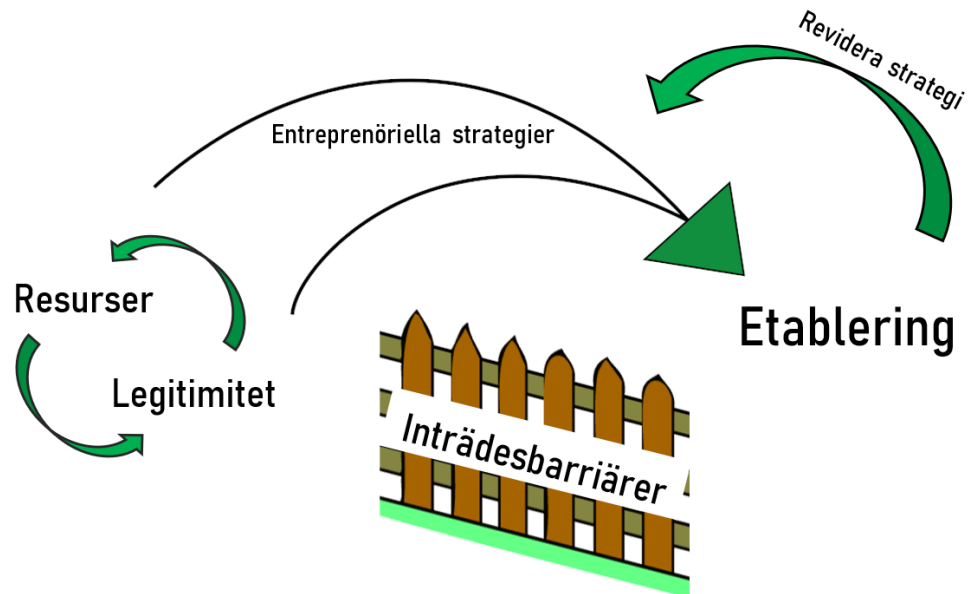
*Socio-politiska strategier för legitimitet* handlar om att skapa förtroende via politiska system och arbeta med de värderingar och normer som finns i samhället (Aldrich & Ruef 2006). Genom en branschorganisation kan de företag som verkar i branschen visa sig starka tillsammans mot myndigheter och politiker. Det är viktigt att komma väl överens med myndigheter för en bestående legitimitet. Företaget kan även bygga sociala nätverk för att i sin tur bygga upp förtroende hos samhället. De socio-politiska strategierna kan även innebära att marknadsföra och driva politiska initiativ för att anskaffa legitimitet (ibid.). Det är viktigt att få neutrala organisationer och politiska systemet att legitimera en, till exempel om institutionella förhållanden motarbetar nyetableringen. Innovativa företag under utveckling behöver arbeta med kognitiva och socio-politiska strategier på flera nivåer i samhället för att erhålla legitimitet (ibid.).

Legitimitetsteorin har fått kritik för att den har stagnerat i sin utveckling (Deegan 2019). Det saknas fortsatt forskning kring hur företagsledningen avgör vilken grad av legitimitet de har och om de förstår de hoten som kommer med en reducerad legitimitet. Vidare saknas det forskning kring vilken typ av offentliggörande information om organisationen som kommer att ändra samhällsförväntningar och om det överhuvudtaget går att ändra dessa men även vilken typ av intressenter som är mest mottaglig för information.

## 2.5 Teoretisk syntes

Det teoretiska ramverket för att förklara företagsetablering i denna studie bygger på entreprenöriella strategier, resursteori, Porters inträdesbarriärer och slutligen legitimitetsteorin för att svara på forskningsfrågorna. Detta ramverk kan ge en förståelse för hur rätt resurser kan bidra till att övervinna inträdesbarriärer för entreprenöriella företag i en etableringsfas, se figur 2. Legitimitet är en viktig resurs för att överkomma inträdesbarriärer samtidigt som legitimitet möjliggör ytterligare anskaffning av resurser som möjlighet till banklån och samarbeten (Landström & Löwegren 2009; Deegan 2002). Resurser kan i sin tur generera legitimitet genom entreprenörens kunskap och erfarenheter (ibid.). Utifrån dessa utvecklar företaget entreprenöriella strategier för att överkomma de inträdesbarriärer som finns på

marknaden för att nå etablering (Porter 1979; Porter 1985). Efter etableringsprocessen kan revideringar av strategier behöva ske för att förbli konkurrenskraftiga och stanna på marknaden (Bakka et al. 2006).



Figur 2. Teoretisk syntes över etableringsprocessen, egen bearbetning.

## 3. Metod

I detta kapitel presenteras och motiveras studiens metod och tillvägagångssätt. Kapitlet inleds med forskningsdesign, litteraturgenomgång och ett avsnitt om empiriinsamling innehållande urval, intervjuer och analysmetod. En metod-diskussion avslutar sedan kapitlet med reflektion kring trovärdighet, äkthet och etik.

### 3.1 Forskningsdesign

Denna studie har sin ontologiska utgångspunkt i konstruktionismen och antar ett tolkningsperspektiv epistemologiskt. Den konstruktionistiska ståndpunkten tar hänsyn till att sociala verkligheter är konstruktioner skapade av aktörer och ständigt revideras (Bryman & Bell, 2017). Den sociala verklighet som presenteras i denna studie är därmed specifik i den kontext som undersöks. Det epistemologiska tolkningsperspektivet innebär en tolkande förståelse av individers sociala beteenden och handlingar och en förståelse för att verkligheten existerar i individens tankar.

Till denna studie har en kvalitativ forskningsmetod valts med en induktiv ansats. Den induktiva ansatsen gör att den insamlade empirin ligger till grund för att generera teori (Bryman & Bell 2017). Författarna utformade preliminära frågeställningar som reviderades efter att empirin insamlats vilket ändrade studiens fokusområde och bidrar till mer relevant teoribildning. Efter att empirin samlats in kunde författarna se att den sociala verkligheten såg annorlunda ut mot vad som först förväntats, varpå forskningsfrågorna i denna studie justerades för att bättre uppnå syftet.

Författarnas bearbetning av det teoretiska ramverket är tolkat genom den kontext författarna befinner sig i och kan skilja sig mot andra forskares tolkning av den sociala verkligheten. Studien har gjorts genom semistrukturerade intervjuer tillsammans med två företag som specialiserar sig på produktion av insektsprotein i Sverige. Till denna studie har en tematisk analysmetod använts. Detta är en analysmetod som innebär att teman tas fram ur det empiriska materialet som samlats in och därefter kodas materialet genom att identifiera specifika nyckelord (Bryman & Bell 2017). Relevanta nyckelord och de teman som tas fram kan sedan

kopplas till författarnas forskningsfrågor. I empiriavsnittet är många av respondenternas citat med för att visa respondenternas upplevda verklighet och ge en rättvis och trovärdig tolkning av intervjuerna. De valda teorierna ligger till grund för att diskutera den insamlade empirin.

Den kritik som har riktats mot kvalitativ metod är att den kan vara för subjektiv trots att ett reflexivt förhållningssätt har antagits (Bryman & Bell 2017). Det är även tämligen svårt att replikera hela forskningen och ofta har kvalitativ forskning relativt få intervjupersoner. I den kvalitativa forskningsmetoden presenteras djupgående redogörelser för att förstå kontexten i vilket företaget befinner sig, syftet är inte att generalisera. Forskning inom företagsekonomi sker oftast med en kvalitativ metod enligt Bryman och Bell (2017) då det passar fältet och ger en djup kontextuell förståelse. Denna studie ska redogöra för respondenternas sociala verklighet kring deras process kring företagsetablering och därför är en kvalitativ forskningsmetod lämplig för att uppnå syftet med uppsatsen.

## 3.2 Litteraturgenomgång

En omfattande litteraturgenomgång genomfördes i det inledande arbetet för denna studie för att få en förståelse kring ämnet. Litteraturgenomgången är enligt Bryman och Bell (2017) en betydelsefull komponent för att producera en givande studie. Forskningsfrågorna i studien ska svara till det som ännu inte är känt inom den redan givna litteraturen (ibid.). Det har använts en narrativ litteraturgenomgång för denna studie för att få en initial och djupare förståelse över det ämne som studien ska behandla. En litteraturgenomgång av narrativ art är enligt Bryman och Bell (2017) mer lämpad för en kvalitativ forskningsdesign med en tolkande epistemologisk utgångspunkt. Litteraturen som använts är granskade och godkända vetenskapliga artiklar, utgiven monografi inom valt ämne och kurslitteratur.

*Tabell 1* visar ett urval av sökningarna under litteraturgenomgången. Relevant litteratur har valts från sökningar på Scopus och Google Scholar genom att läsa abstraktet och koppla till problemformuleringen och forskningsfrågorna. De mest frekventa nyckelord som använts i litteraturgenomgången är *business development*, *edible insects*, *entomophagy*, *alternative protein source*, *legitimacy*. Vid ett antal tillfällen har begränsningar till publiceringsår, land för publicering och forskningsområde gjorts för att förfina sökningarna och minska ner antalet resultat eller för att undersöka forskningen i specifika länder och publiceringsår.



Tabell 1. Ett urval av sökprocessen i litteraturgenomgången.

| Temat                                                                              | Sökord                                                                                                                                     | Limited to                                                                                                                    | Databas | Resultat | Urval                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------|--------------------------------------------------|
| Ätbara insekter som alternativ proteinkälla + företagsetablering                   | ( "edible insects" OR entomophagy OR "alternative protein source" ) AND ( "enterprise development" OR "business development" OR strategy ) |                                                                                                                               | Scopus  | 176      | Antal citeringar, samhällsvetenskapliga artiklar |
| Äta insekter i Sverige, forskningsområde företagsekonomi, ekonomi och beslutsteori | insects OR entomophagy                                                                                                                     | Land: Sweden<br>Forskningsområde: Business, Management and Accounting, Decision sciences, Economics, Econometrics and Finance | Scopus  | 19       | Titlar relaterade till att äta insekter          |
| Äta insekter i forskningsområden inom ekonomi                                      | insects OR entomophagy                                                                                                                     | Forskningsområde: Business, Management and Accounting, Decision sciences, Economics, Econometrics and Finance                 | Scopus  | 1463     | Artiklar relaterade till företagande             |

### 3.3 Empiriinsamling

Detta avsnitt innehåller de delar som genererade empirin till studien, detta är urval, intervjuer och analysmetod.

#### 3.3.1 Urval

Den urvalsmetod som har valts till denna studie är målstyrt urval där det är forskningsfrågorna som författarna har utgått från vid val av respondenter (Bryman & Bell 2017). Det målstyrda urvalet är ett icke-sannolikhetsurval där de utvalda respondenterna var mer sannolika att komma med i urvalet än andra i populationen på grund av deras kvalifikationer. Det gör att studien inte kan generaliseras till en specifik population (ibid.) Inom kvalitativa metoder är inte tanken att generalisera utan att förstå en social situation i en specifik kontext vilket gör att det målstyrda urvalet ändå faller väl ut. Studiens syfte är undersöka hur förutsättningarna för företagsetablering ser ut för producenter av insektsprotein och hur legitimitet uppnås och respondenter har valts därefter. Kraven för att delta i studien var att företaget måste producera insekter till förädling av protein i Sverige. En sökning

gjordes för att ta reda på hur många och vilka företag i Sverige som producerar insekter till livsmedel och djurfoder. Utfallet var några få företag då branschen inte är helt etablerad än och valet av fallföretag blev begränsat. Två företag tillfrågades och båda företagen tackade direkt ja till medverkan. Det ena företaget har varit verksamt i ca ett halvår och det andra företaget har varit verksamt i sex år. Båda är specialiserade på produktion av insektsprotein i Sverige. Valet av fallföretag har inte gjorts ur ett geografiskt perspektiv mer än att de är verksamma i Sverige. Respondenter ur de båda fallföretagen valdes då de svarade på vår förfrågan och författarna ansåg att deras befattning var tillräcklig för att besvara våra forskningsfrågor. Författarna har valt att inte nämna respondenterna vid namn eftersom det inte är individerna som är av intresse utan de upplevelser och åsikter de delat under intervjuerna.

#### *Tebrito*

Tebrito grundades 2016 med idén att producera insektsprotein för en cirkulär och hållbar livsmedelsproduktion. De tre grundarna har en bakgrund som systemvetare, livsmedelsagronom och entreprenör. De producerar högkvalitativa mjölmaskar med känt ursprung och odlade på svenska vegetabiliska råvaror. Tebrito producerar ett 88% rent proteinpulver och säljer även sin produkt, hela mjölmaskar, till företag för ytterligare förädling av produkten. De förädlas till livsmedel, foder för djur i livsmedelsproduktion och till foder för sällskapsdjur. De säljer även frass vilket är mjölmaskarnas avföring som ett klimatsmart gödningsmedel.

#### *Ultuna Vertical Farming*

Ultuna Vertical Farming grundades 2021 med affärsidén att producera mer hållbart protein för livsmedelskonsumtion men även foder för fisk och husdjur. Grundaren och investeraren har erfarenhet av att driva företag och verksamhetschefen har en bakgrund som miljövetare. De säljer även frass som gödningsmedel till växter. Ultuna Vertical Farming är relativt nya på marknaden och utvecklar sin produktion för svarta soldatflugor och syrsor. De är placerade i en företagspark med andra innovativa hållbarhetsfokuserade företag.

### 3.3.2 Intervjuer

Materialinsamling till studien har skett genom semistrukturerade intervjuer. Intervjufrågorna (se bilaga 1 och 2) har varit förutbestämda enligt en utarbetad intervjuguide men den semistrukturerade metoden ger utrymme att ställa följdfrågor vid intresse (Bryman & Bell 2017). Semistrukturerade intervjuer är att föredra vid kvalitativa forskningsmetoder då den skapar frihet till forskaren men ger en struktur i grunden (ibid.). Två intervjuguides togs fram (se bilaga 1 och 2) med frågor kring specifika teman: företagsetablering, inträdesbarriärer, legitimitet, resurser och generella frågor. Intervjuguiderna med dessa teman gav författarna

möjlighet att ställa frågor inom samma teman som under intervjun ansågs vara av intresse, det gav en dynamisk och levande intervju. Frågorna kunde ställas i annan ordning eller med annan formulering beroende på respondentens svar och den kontext intervjun skedde i. Två olika intervjuguider togs fram för att anpassa frågorna till det stadiet i etableringsprocessen respondenterna är i men även för att anpassa språket då respondent U är engelsktalande. Respondenterna fick ta del av intervjuguiderna i förväg inför respektive intervju.

Fallföretagen är intressanta för studien eftersom företagen är i olika steg av etableringsfasen vilket bidrar med olika infallsvinklar på studiens forskningsområde. Intervjupersonerna valdes utifrån sin medverkan i uppstart av företagen och drivande roll i företagets utveckling. Intervjun startades med att författarna berättade studien syfte och forskningsområde. Respondenterna informerades om att de kan vara anonyma om de önskar och att de när som helst kan avbryta intervjun. Intervjuerna spelades in med respondenternas godkännande för att i efterhand kunna genomföra transkribering och därefter respondentvalidering. Genom att spela in intervjuerna minskar risken för tolkningsfel och med respondentvalidering ökar objektiviteten och trovärdigheten (Bryman & Bell 2017). Under intervjuerna var det en av författarna som ställde frågor och den andra författarna antecknade och var öppen för att ställa följdfrågor.

*Tabell 2* visar information om de genomförda intervjuerna. Intervjun med Tebrita skedde 2022-04-25 och pågick i ca 30 min och Ultuna Vertical Farming skedde 2022-05-03 och pågick 50 min. Intervjun med respondenten från Tebrita skedde via telefon då avståndet inte tillät en fysisk intervju. Respondenten från Ultuna Vertical Farming bjöd in till att besöka anläggningen i anslutning med intervjun som skedde på plats. Möjligheten att se insektsodlingar på nära håll gav därmed djupare kunskap om verksamheten. Det gav även författarna möjlighet att bekanta sig med omgivningen för att få en bättre förståelse för respondentens utgångspunkt och svar (Bryman & Bell 2017). Andra fördelar med fysiska intervjuer är att författarna kunde tolka kroppsspråk i samband med tonläge vilket nyanserar intervjun och ger författarna i större grad chans att förstå och tolka individen (ibid.) Fördelarna med en telefonintervju däremot är att det inte tar lika mycket tid i anspråk för respondenten vilket kan öka möjligheten för respondenten att delta men även att uppfattningar om författarnas personliga egenskaper inte påverkar respondentens svar (ibid.) Det kan finnas nackdelar med att de två intervjuerna skedde på olika sätt men författarna är medvetna om dessa olikheter för att försöka tolka respondenterna korrekt. Syftet med de två intervjuerna var att få olika perspektiv på företagsetablering i en ny bransch och undersöka forskningsfrågorna. Tebrita har varit verksamma fem år längre än Ultuna Vertical Farming vilket ger olika synvinklar och mer bredd till studien.

Tabell 2. Intervjuer

| Företag                 | Respondent   | Position        | Datum och tid             | Plats för intervju             | Syfte                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------|--------------|-----------------|---------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tebrito                 | Respondent T | VD              | 2022-04-25<br>08:00-08:30 | Telefonintervju                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Undersöka forskningsfrågorna.</li> <li>- Tiden i branschen.</li> <li>- Startat branschorganisation.</li> <li>- Medverkan i uppstart.</li> </ul> |
| Ultuna Vertical Farming | Respondent U | Verksamhetschef | 2022-05-03<br>09:05-9.55  | Green Innovation Park, Uppsala | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Undersöka forskningsfrågorna.</li> <li>- Nyuppstartat.</li> <li>- Info om insektsodlingar.</li> <li>- Medverkan i uppstart.</li> </ul>          |

### 3.3.3 Analysmetod

För att analysera den insamlade empirin har en tematisk analysmetod valts. Metoden är relativt öppen för tolkning i hur den ska genomföras men har en grund i att olika återkommande teman identifieras ur den insamlade empirin (Bryman & Bell 2017). Genom att tolka materialet utvecklades teman för att förstå den subjektiva verkligheten hos respondenterna och besvara studiens frågeställningar. Intervjuerna transkriberades initialt och respondentvaliderades för att säkerställa att författarna uppfattat respondenterna rätt (ibid.). Detta gjordes genom att komplettera anteckningar från intervjuerna med inspelningarna från intervjuerna. Återkommande teman växte fram i intervjuerna och grupperades för att analysera empirin. Ytterligare frågor via mail och telefon ställdes för att komplettera den tidigare insamlade empirin och de teman som ansågs intressanta. Dessa teman ställdes mot de valda teorierna för att genomföra en diskussion och analys. Intervjun med respondent U skedde på engelska och citaten från transkriberingen översattes till svenska för att göra det enklare för läsaren av denna studie att förstå empirin. Översättningen har tagit hänsyn till aspekter som idiom och regions-specifika uttryck. Respondent U har inte engelska som modersmål och i och med översättning av de engelska citaten till svenska riskeras grundbudskapet förvrängas. Författarna anser dock att detta inte är ett hinder för tolkningen och studiens resultat eftersom intervjuanalysen inte är en narrativ analys och materialet därmed analyseras för information snarare än hur budskapet förmedlas. Följer gör ett exempel på en av översättningarna.

Original:

“[...] it's more worth it to invest in a technology that has been developed for like 10 years rather than develop our own.”

Översättning:

“[...] det är mer värt att investera i teknologi som redan har varit under utveckling i 10 år än att utveckla vår egna.”

Tabell 3 visar hur kodningsprocessen av den insamlade empirin gick till. De identifierade teman som ligger till grund för empirin är de teman som intervjuerna byggde på: *etablering, konkurrens och inträdesbarriärer, legitimitet* och *resurser*. Citat plockades ut ur det transkriberade materialet och lades in under respektive tema. Dessa citat sammanfattades för att sedan kategoriseras ytterligare i delteman och nyckelord för att ta fram de intressanta delarna av respektive tema. Efter det skapades kolumner för att avgöra relevans för forskningsfrågorna där citat med hög relevans för forskningsfrågan grönmarkerades och citat med lägre relevans för forskningsfrågan gulmarkerades.

Tabell 3. Modell av kodningsprocessen.

| Tema               | Citat                                                                                                                                                                                 | Sammanfattning                                      | Nyckelord          | Relevans fråga 1 | Relevans fråga 2 |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------|------------------|------------------|
| Företagsetablering | "Jag läste en artikel om hur effektiva insekter är."                                                                                                                                  | Inspiration var insekters fördelar                  | Insekters fördelar |                  |                  |
|                    | "Om insekter går som foder så förlorar du två tredjedelar utav de positiva effekterna i form av energiförlust istället för att koka dom direkt, det är ett alldeles utmärkt protein." | Insekters fördelar miljömässigt, bäst som humanföda |                    |                  |                  |
| Tema 2             | Citat 2                                                                                                                                                                               | osv                                                 |                    |                  |                  |

## 3.4 Metoddiskussion

Kvalitetskriterierna trovärdighet och äkthet tillämpas i uppsatsen och dessa redovisas och diskuteras. Kapitlet avslutas med en diskussion kring de etiska aspekterna.

### 3.4.1 Trovärdighet

I kvalitativ forskning menar Bryman & Bell (2017) att trovärdighet är ett centralt kriterium. I kvalitativ forskning är det en eller flera individers sociala verklighet som beskrivs och trovärdigheten blir därmed av yttersta vikt. Tillförlitlighet är det första delkriteriet och det ska förklara och styrka den trovärdighet och sannolikhet som resultatet visar (Bryman & Bell 2017). För att uppnå tillförlitlighet har intervjuerna spelats in, transkriberats och empirin har respondentvaliderats. Respondenterna har bekräftat att författarna har uppfattat de svar och den sociala verklighet respondenten har porträtterat på ett rättvist sätt. Överförbarhet är delkriteriet som innebär hur väl resultatet från studien kan appliceras i en annan kontext (Bryman & Bell 2017). Detta är svårare att uppfylla i en kvalitativ studie eftersom fokus ligger på djupa redogörelser istället för generalisering, men författarna har beskrivit företagen i studien, redogör för forskningsmetoden och

redogör för intervjufrågorna i en bilaga för att uppnå viss överförbarhet. Studien kan även vara intressant ur ett teoretiskt perspektiv för andra kontexter och sammanhang, trots den specifika kontext fallföretagen befinner sig i, och på detta sätt vara överförbar.

Pålitlighet i studien genereras från att forskningsprocessen och alla dess faser antas med ett granskande synsätt (Bryman & Bell 2017). Det finnas kompletta redogörelser för de olika faserna i metodkapitlet som val av respondenter, empiriinsamling och metodanalys. Pålitlighet i studien har styrkts genom att handledare och kurskollegor är med i granskningen av arbetet. Konfirmering är det sista delkriteriet och innebär att forskaren ska ha god insikt i att det inte är realistiskt att vara fullständigt objektiv och det ska även vara tydligt att forskaren handlat i god tro (Bryman & Bell 2017). Författarna har i sitt arbete varit medvetna om sina personliga åsikter och bakgrunder och försökt i största möjliga mån lägga dessa åt sidan. Ett kritiskt förhållningssätt har antagits och minskat subjektiviteten genom att författarna granskat varandras texter.

### 3.4.2 Äkthet

Det kompletterande kvalitetskriterium till de fyra delkriterier av trovärdighet är äkthet där forskningspolitiska frågor och konsekvenser berörs (Bryman & Bell 2017). Äkthet belyser delkriterier *rättvis bild*, *ontologisk autenticitet*, *pedagogisk autenticitet*, *katalytisk autenticitet* och *taktisk autenticitet*. Rättvis bild syftar till att undersöka om studien har gett en rättvis bild om de involverade individernas värderingar och uppfattningar. Den ontologiska autenticiteten svarar till om de medverkande individerna fått en klarare förståelse av sin sociala kontext med hjälp av studien. Pedagogisk autenticitet är den förståelse kring hur andra individer runt om den enskilda individen uppfattar sin sociala miljö. Den katalytiska autenticiteten svarar på om de medverkande individerna kan ändra sin egen situation med hjälp av studien. Om studien har bidragit till att individerna lättare kan genomföra förändringar i sin nuvarande situation har det sista delkriteriet taktiskt autenticitet uppnåtts.

Studien har uppnått dessa kriterier genom att författarna på ett neutralt vis presenterar respondenterna subjektiva verklighet. Studien kommer publiceras vilket kan komma att hjälpa andra aktörer i insektsbranschen eller andra nya branscher att förstå branschens svårigheter och hur dessa kan överkommas. Studien ämnar ge respondenterna möjlighet att förstå och förändra sin situation.

### 3.4.3 Etiska principer

Vid diskussion av etiska frågor inom forskning finns etiska principer att beakta. Etiska principer kan sammanfattas i fyra områden: skada för deltagarna och konfidentialitet, brist på samtycke från deltagarna, intrång på privatlivet och bedrägeri, falska förespeglingar eller undanhållande av viktig information (Bryman & Bell 2017).

Skada för deltagare i en forskningsstudie kan betyda fysiska men, hinder att utvecklas som person, stress och att utsättas för eller behöva utföra kränkande handlingar (Bryman & Bell 2017). Forskare behöver ta ansvar för att riskerna för skada minimeras. Samtycke från deltagare handlar om att deltagarna har full information om och samtyckt till studiens syfte (ibid.). Forskare bör respektera respondenternas privatliv för att inte göra intrång på privatlivet och detta bör inte överskridas (ibid.). Sista etiska principen handlar om bedrägeri och att forskaren inte får ge falska förespeglingar till respondenterna (ibid.).

Risken för skada för deltagarna har minimerats i och med studiens karaktär. Syftet med studien har inte varit att ifrågasätta företagen eller respondenterna i deras upplevelser och åsikter, eller ställa dem i dålig dager. Samtyckesprincipen har uppnåtts i denna studie då respondenterna tillfrågats om de vill medverka i studien via mail. Under intervjuerna som respondenterna tackat ja till, klargjorde författarna tydligt syftet med studien. Intervjun har även spelats in och sedan transkriberats för att uppfylla denna etiska aspekt. Författarna till denna studie har behandlat respondenterna med respekt och på individnivå och klargjort att de inte behöver svara på frågorna om de inte vill eller känner sig obekväma. Intervjuguiden och dess frågor är ställda för att uppnå studiens syfte och är inte påträngande på individens privatliv. Författarna till studien har varit noga med att respondenterna förstår syftet med de intervjufrågor som ställs. Information om författarna och studiens inriktning inom företagsekonomi har klarlagts för att ytterligare ge respondenterna information om studien.

## 4. Empiri

I följande kapitel redogörs den insamlade empirin från de två fallföretagen utifrån de teman studien berör.

### 4.1 Etableringsprocessen

Tebrito startades av tre personer med högskoleutbildning och vid start bjöds en fjärde person in med erfarenhet av att driva företag. Respondent T fick upp ögonen för insekter redan 2012: “Jag läste en artikel om hur effektiva insekter är.” Respondent T menar att företaget har lyckats hålla i sin strategi från start.

“Vi har fokus på att bygga en fullskalig anläggning och sedan ha den som modell för att bygga fler. Det har varit en långsiktig affärsstrategi, och att hela tiden jobba mot livsmedelsmarknaden för det är där vi gör mest impact.” (Respondent T)

Ultuna Vertical Farming startades av en investerare som har tidigare erfarenhet av företagande men den dagliga verksamheten drivs av respondent U. Respondent U har en master i environmental science och har varit med från start i etableringsprocessen. En grundpelare av affärsidén är att skapa ett hållbart företagande med ett cirkulärt tänk.

“Vårt första mål var att göra någonting mer hållbart. [...] anledningen till varför vi startade allt detta, insektsproduktionen, [...] vi ville använda matrester för att utfodra insekterna med.” (Respondent U)

Kunskapen om insektsodling fanns inte där från start utan respondent U har knutit kontakter med bland annat forskare på Sveriges Lantbruksuniversitet (SLU) och företag med insektsodling utanför Sverige. Respondent U gick en utbildning i odling av syrsor hos ett företag i Finland och införskaffade därifrån en pilotfarm för uppstart av Ultuna Vertical Farming. Strategin för Ultuna Vertical Farming var från början att öka produktion av syrsor till livsmedel men strategin och affärsplanen har reviderats allt eftersom i etableringsprocessen.



“Sen sakta, när månaderna gick, började vi se att det kanske inte var så enkelt att föda upp srysrer och att växa produktionen eftersom de är väldigt känsliga och det är mycket manuellt arbete, vilket kostar mycket pengar såklart, och för att skala upp, så behöver vi optimering.” (Respondent U)

För att optimera krävs teknologi som ännu inte riktigt finns på marknaden och Ultuna Vertical Farming valde att utöka sin strategi med svarta soldatflugor för produktion av fiskfoder med en förhoppning om en mer lönsam affärsstrategi. En annan viktig del av affärsstrategin och etableringsprocessen är att hitta sin nischmarknad. Respondent U resonerade kring potentiella nischmarknader och vem kunden är.

“Jag tror det är väldigt viktigt att hitta en nischmarknad. Till exempel, jag menar inte riktigt vanliga matbutiker, men kanske mer restauranger specialiserade på fisk eller, jag vet inte, ekologiska matbutiker i Stockholm förslagsvis. En nischmarknad där vi redan vet att kunderna är villiga att spendera mer på livsmedel.” (Respondent U)

## 4.2 Resursanskaffning

Respondent T berättar om vikten av nätverk och engagerade människor i företagen: “[...] att bygga en industri kan man knappast göra själv [...] Det tror jag är jätteviktigt, att man samarbetar.” Tebrito har haft samarbeten med SLU och andra universitet och högskolor och arbetar med branschen på europeisk nivå genom internationella branschorganisationen IPIFF, International Platform of Insects for Food and Feed. Respondent U pratar om samarbeten som ett sätt att anskaffa resurser där “5 Ton Fisk i Disk” är ett ofta nämnt exempel, ett projekt med syfte att utveckla 5 ton produktion av svensk och miljövänlig fiskodling på cirkulärt fiskfoder med många olika involverade intressenter (SLU 2022). “Vi skulle ha mycket hjälp av forskarna [i 5 Ton Fisk i Disk] som har mer expertis i det här, affärshjälp, finansiering och kunder med mera”, menar respondent U. Respondent U förklarar vidare att det genom samarbeten finns en god möjlighet att utbyta kontakter, kunskap och utvidga sitt nätverk för investerare och kunder.

Respondent T anger att Tebrito är i ett skede där inte bara en resurs är viktig utan det handlar om att ha rätt resurser för att bygga kapacitet och producera större volymer. Fortsatt menar respondent T att bygga system för produktion är kapitalintensivt men att det är en bra affär när volymerna är nådda.

“Det är en hög tröskel skulle jag vilja påstå. Men sen så når du väldigt fort industriella fördelar och då blir det ju helt plötsligt, blev helt tvärtom, [en] väldigt positiv och lönsam affär” (Respondent T)

Respondent T menar att rätt teknologi är resurskrävande men att “man försöker uppfinna så lite som möjligt egentligen” samtidigt som teknologin “måste anpassas eller utvecklas”. Respondent U resonerar likt respondent T kring att teknologin är en viktig resurs: “Jag skulle säga teknologin främst, som jag sa tidigare.” Det är även enligt respondent U mer gynnsamt att investera i redan befintlig teknologi än att uppfinna teknologin själv: “[...] det är mer värt att investera i teknologi som redan har varit under utveckling i 10 år än att utveckla vår egna.” Respondent U fortsätter att resonera kring att kontakter och nätverk är minst lika viktigt resursmässigt: “Jag har verkligen märkt hur viktigt det är att skapa kontakter, speciellt i en så liten och ny värld [insektsindustrin].” Att vara banbrytande i en ny bransch har inte varit lätt, berättar respondent T. Tebrito har både behövt driva lobbying för regelförändringar samtidigt som de sökt kapital.

“Att vara pionjär på en helt ny marknad, det är väldigt ansträngda och det tar väldigt mycket tid från att göra olika affärer.” (Respondent T)

### 4.3 Utmaningar vid inträde

Respondent T anger att ett av det svåraste med att starta företaget har varit det faktum att deras produkter inte fick säljas enligt lag. Företaget har behövt arbeta med lobbying: “[...] driva opinion kring varför man ska äta insekter som mat.” En annan svårighet har varit att anskaffa riskkapital eftersom att Tebrito under de första åren inte fick sälja sina produkter: “Ah det är en risk också att inte få sälja sin produkt, [...] som gör det svårt att generera in riskkapital.” Respondent U beskriver att de lagar och regler som finns kring produktion av insekter är diffusa och mer anpassade för konventionell livsmedelsproduktion: “Kanske borde regleringarna ändras en del för det finns inte riktigt några regleringar för insektsproduktion.”

En annan inträdesbarriär är enligt respondent T avsaknaden av en hel logistikkedja med råvaruproduktion, förädling och försäljningsplattformar, något som grannländer till Sverige, där försäljning varit tillåten, hunnit utveckla. Tebrito säljer inte en slutprodukt till konsumenter utan säljer till företag, vilket gör att Tebrito behöver förlita sig på sina kunders resurser och förmåga att produktutveckla. Distributionskanaler har däremot inte varit en lika stor barriär. Respondent T menar att äta insekter är lite kontroversiellt och uppmärksamheten i media har varit gynnsamt ur ett marknadsföringssyfte. Utmaningen är nu att möta efterfrågan.

“[...] nu är det snarare så att stora problemet är att få upp volymerna så att vi kan möta efterfrågan. [...] det finns ju många stora intressenter, för kunder inom livsmedelsbranschen, foderbranschen är väldigt sugen på våra idéer, eller våra produkter, det är det

jag sett, det är gapet mellan tillgängliga volymer och efterfrågan [som] har ökat efter att det [insekter] har blivit tillåtet.” (Respondent T)

Acceptansen för att äta insekter finns bland svenska konsumenter, menar respondent T. Det är snarare produktens tillgänglighet som är en barriär fortsätter respondent T: “Det stora hindret är att det inte finns på hyllan på konsum eller på en restaurang och det beror på att produkterna inte når ända dit än.”

Respondent T talar om att fler aktörer behöver träda in i insektsbranschen för att branschen ska kunna utvecklas. “Det är svårt att driva en bransch överhuvudtaget [...] men just nu så ser vi ju att det är bristen på konkurrens, nästan, som är det större problemet här”, berättar respondent T. Respondent U har också identifierat bristen på konkurrens och hur det påverkar möjligheten att etablera sig på marknaden negativt.

“Jag tycker inte vi har så många konkurrenter, för om den här marknaden kommer växa så kommer den bli väldigt väldigt stor eftersom vi behöver producera så mycket insekter för att tillfredsställa efterfrågan. Så det kommer vara en brist på producenter, [...] Vi kommer behöva producera flera ton insekter för att möta efterfrågan. Så vi behöver faktiskt fler [producenter]. [...] Annars kommer priset vara för högt, om det endast är några få producenter.” (Respondent U)

Bristen på konkurrens menar respondent U genererar ett högre pris då det saknas kunskap om optimering av odlingen av insekter. Det höga priset är även det en inträdesbarriär: “Så priserna är definitivt ett problem”. För att öka optimeringen och sänka priset krävs det kapital och investerare men detta kan vara svårt att anskaffa i en ny osäker bransch enligt respondent U: “Det är inte så lätt att hitta dem [investerare]”.

Bristen på teknologi är en återkommande nämnd inträdesbarriär hos respondent U: “Jag menar, en stor [inträdesbarriär] är teknologi”. Bristen på aktörer i Sverige betyder även att det finns en brist på kunskap kring teknologin. De få producenter som verkar i Sverige försöker i viss mån utbyta kunskap men respondent U fortsätter: “Ja, de andra företagen i Europa [...] de vill inte dela med sig av sin teknik.” Respondent T talar också om teknologin som en barriär: “Det går inte att köpa en anläggning från hyllan idag”.

## 4.4 Legitimitet

En legitimitetsbyggande aktivitet som Tebrito arbetar med är att producera varor med kvaliteér som svenska konsumenter känner igen. Respondent T anger, som

tidigare beskrivet, att svenska konsumenter har ett stort intresse för ätbara insekter. Respondent T menar att de inte behöver arbeta med att övertyga konsumenterna om att äta insekter utan “vi [Tebrito] erbjuder svenskarna högkvalitativa insekter med känt ursprung och odlade på svenska vegetabiliska råvaror [...]”. Respondent U menar däremot att vissa konsumenter är äcklade kring tanken att äta insekter men att ett sätt att öka acceptansen kan vara att insekterna integreras i annan typ av mat eller som ett pulver och inte serveras hela. Detta är även något respondent T nämner: “Om du har det som en gömd ingrediens så ökar acceptansen ännu mer”.

“Ja, jag menar, det beror på [...] vissa är äcklade [...] det beror också på i vilken form, om det är hela syrsan, kanske inte. Men om det bara är som ett pulver i någon annan mat som vad som helst, så kanske ja, varför inte? För de känner inte smaken eller ser det inte [syrsorna].” (Respondent U)

Respondent U trycker på att förtroende måste byggas för slutkonsumenten för att öka legitimiteten: “Jag tror vi måste bygga upp förtroende, som jag sa förut, för slutkonsumenterna”. Förtroende och acceptans måste integreras i konsumentens normer. Det är även viktigt med utbildning kring fördelarna med konsumtion av insekter, både för att öka acceptans men även för att validera det ökade priset på bland annat fisk som har ätit insekter som foder istället för soja, menar respondent U.

“[...] fiskar som är matade med svarta soldatflugor, fisken kommer bli dyrare i affären, så vi behöver förklara till slutkonsumenterna varför denna fisk är dyrare.” (Respondent U)

Vidare talar respondent U ytterligare om vikten av att utbilda konsumenter för att öka förståelsen och engagemanget kring de hållbara aspekterna av att äta insekter eller äta animalier som ätit insekter. Respondent U fortsätter: “Jag tror vi behöver lägga mycket tid och pengar på att marknadsföra”.

Innan EU-kommissionens beslut år 2020 om att specifika insekter inkluderas i EU-förordningen Novel Foods (Europaparlamentets och rådets förordning 2015/2283) var chanserna att få riskkapital för företag inom insektsbranschen i Sverige begränsade. Efter beslutet har det blivit lättare. Dock är det många företag som inte lyckades hålla ut fram till beslutet. Det är svårt att kvalificera för de flesta banklån om företaget inte har en betydande omsättning, menar respondent T.

“Nu efter att det [försäljning av insekter som foder och livsmedel] blivit tillåtet så är det jädra skillnad på riskkapitalmarknaden och helt plötsligt är vi ensam, nästan ensam, på svenska marknaden och vi har ju sett till att öka så vi har tagit in kapital tre gånger här nu [på] senaste [...]” (Respondent T)

Genom att öka förtroendet hos myndigheter och forskningsinstitut kan det potentiellt påskynda ändringar i politiken kring tillåtelse av produktion av insekter, menar respondent U. Vidare anger respondent U att forskning kring hur sjukdomar hos insekterna kan uteslutas eller att de inte sprids vidare är en viktig aspekt för legitimitet. Respondent U beskriver hur det är bevisat att svarta soldatflugor inte för vidare några sjukdomar till djur eller människor men insekterna får enligt lag inte säljas som livsmedel för tillfället. Det krävs lobbying för lagförändringar och respondent T med flera har startat en branschorganisation för att arbeta med detta. Branschorganisationen Insektsföretagen startades 2017 och har varit ett givande verktyg för dialog med myndigheter enligt respondent T.

“Men det har varit väldigt effektivt verktyg i just kommunikation med myndigheter för att skapa branschriktlinjer och alltså ha en dialog, neutral dialog, med till exempel Livsmedelsverket. Det har varit en framgångsfaktor att ha ett sådant organ [...] För oftast är det myndigheter som behöver ha en branschorganisation för att man ska skapa nya riktlinjer.” (respondent T)

Respondent U anser också att legitimitet behöver byggas mot externa intressenter, både för anskaffning av kapital och socio-politiskt. Ett projekt som drivs med flera olika intressenter är “5 Ton Fisk i Disk” och respondent U menar att det är en bra plattform för att bygga legitimitet. “Ni kan se hur många intressenter som var involverade [i projektet] så det är väldigt bra, så de är verkligen villiga att fortsätta med det här”. Att arbeta tillsammans inom en bransch möjliggör en gemensam kunskapsbas, resonerar respondent T, ett fenomen som inte är specifikt för insektsbranschen.

“Ja därför att det är svårt att driva branschen helt själv och stora leverantörer vill höra alternativa tillverkare. [...] Man blir starkare tillsammans i en sån bransch. Man klarar inte av att täcka hela branschen själv heller, utan det är någonting som validerar branschen och även också brygga, utbyta erfarenheter [...] Kycklinguppfödare eller bönder som odlar, dom utbyter erfarenheter med varandra ändå trots att dom konkurrerar. Så bygger de en gemensam kunskapsbas. Det är viktigt också för insektsindustrin. Sen så är det ju bra att ha någon konkurrens som sporrar en, för att göra en lite bättre, liksom ja, piggare på bollen.” (Respondent T)

## 5. Diskussion

I följande kapitel kommer den insamlade empirin diskuteras utifrån det teoretiska ramverket. Kapitlet är uppdelat efter forskningsfrågorna och de besvaras med hjälp av empirin och teorin.

### 5.1 Legitimitet i företagsetableringsprocessen

Den insamlade empirin och de valda teorierna har både likheter och skiljaktigheter. De två respondenterna upplever att det finns ett intresse hos svenskarna att äta insekter men att acceptansen generellt behöver öka. Tebrito erbjuder produkter med kvaliteter som är vedertagna och trendiga i dagens samhälle: svenska råvaror med känt ursprung men även klimateffektiva. På detta sätt inkorporerar Tebrito värderingar som finns i samhället och erhålla en högre nivå av legitimitet enligt legitimitetsteorin. Det kan tolkas i likhet med Deegans (2002) resonemang om att det sociala avtalet, som kan upprättas mellan samhälle och företag, har följts. En annan koppling mellan empirin och teorin om sociala avtal kan göras till Ultuna Vertical Farmings resonemang kring vilka kunderna är och behovet av att hitta sin nischmarknad. Respondent U tror att marknaden är där kunder är villiga att betala lite mer för produkten vilket kan tolkas handla om att produkten stämmer överens med kundernas värderingar gällande hållbarhet. Samhällstrender inom livsmedelskonsumtion har varierat över tid och den senaste är hållbarhetstrenden med ekologiskt, närproducerat och med mindre animalier i kosten (De Marchi 2012). Fallföretagen har till viss del anpassat sina strategier och sin etableringsprocess utefter nämnda samhällstrender och förväntningar, som Deegan (2002) menar är viktiga att leva upp till för att inte förlora legitimitet. Utöver värderingar handlar legitimitetsteorin även om att följa samhällets normer vilket utifrån empirin kan tolkas vara en utmaning för fallföretagen i deras etableringsprocess på grund av att insekter inte är allmänt accepteras som livsmedel i Sverige.

Ett annat sätt att se på legitimitet kopplat till normer är att arbeta med kognitiva strategier för legitimitet (Aldrich & Ruef 2006). Kognitiva strategier för legitimitet kan tolkas vara för fallföretagen att erbjuda produkter som samhället känner väl igen, exempelvis hamburgare eller korv gjorda på insektsfärs för att i långa loppet etablera insektsprotein som en självklar del av dieten. Båda fallföretagen tror på att

använda insekter som en “dold” ingrediens genom att istället för hela insekter använda insektpulver för att minska associationerna till insekter när maten äts. Det hänger väl samman med de kognitiva strategierna då fallföretagen avser presentera sin produkt mer igenkännande för konsumenterna. En del av de kognitiva strategierna är lärande till vilket respondent U resonerar kring kunskaps-spridning kan kopplas. Respondent U menar att mer resurser behöver läggas på att marknadsföra insekters hållbara fördelar för att validera priset men även utbilda konsumenterna kring fördelarna med insekter som livsmedel. De båda respondenterna tar vid flertalet tillfällen upp hur centralt samarbete är i denna nya bransch vilket tolkas stödja teorin om kognitivt lärande. Projektet “5 Ton Fisk i Disk” är ett exempel på ett samarbete där flertalet aktörer och forskningsinstitut går ihop för att öka medvetenheten och acceptansen i samhället (SLU 2022). Empirin kring samarbete kan även kopplas till Dyer & Singh (1998) som menar att legitimitet kan skapas till företagen genom nätverk och delad kunskapsbas.

Branschens socio-politiska legitimitet kan tolkas ha ökat sedan tillägget till lagförslaget för Novel Foods (Europaparlamentets och rådets förordning 2015/2283) år 2020 gick igenom. Ökningen syns i det avseende att möjligheterna att få riskkapital av banker har ökat, som respondent T beskriver. Det här visar på behovet av legitimitet för att anskaffa vidare resurser. För att bygga legitimitet ur ett socio-politiskt perspektiv och driva branschen framåt är Branschorganisationen Insektsföretagen ett sätt att föra en neutral dialog med myndigheter och institutioner. Det tolkas som en socio-politisk strategi från Tebritto att ha startat branschorganisationen då den skapar en bild av en enad front som kan generera förtroende (Aldrich & Ruef 2006). Tebritto arbetar även med socio-politisk legitimitet på en internationell nivå genom IPIFF då organisationen representerar industrin inför beslutsfattare, övriga intressenter och konsumenterna inom EU. Branschorganisationen Insektsföretagen skulle även kunna komma att ge kognitiv legitimitet inför framtiden genom att arbeta för en dominant design med standardiseringar kring verksamhet och teknologi men även för att bedriva fackförbund. Efter analys av den insamlade empirin uppfattas branschen inte ha en dominant design även om författarna tolkar respondenterna som att de önskar ha en dominant design för att inte anses vara en fragmenterad bransch.

För att skapa legitimitet i etableringsprocessen behöver företagen bygga en resursbank. De personliga attributen, kunskapen och erfarenheten spelar troligen stor roll vid kontakt med externa intressenter, som i respondent U:s kontaktsökande under företagets första tid. Även drivkrafter och engagemang kan tänkas vara viktigt i Sveriges insektsbransch eftersom branschen idag har flera barriärer den behöver överkomma. Drivkrafter och engagemang är då viktigt för att problemlösa och för företagen att vara uthålliga. Respondenternas kunskaper och drivkrafter blir

därmed en av de viktigaste resurserna för att bygga företagets legitimitet och utveckling. Branschen blir byggd på förmågor och interna resurser i form av humankapital vilket kan relateras till RBT som menar att dessa är beständigare än företagets produkt och marknad (Zack 1999). Idag har branschen inte en tydlig produkt eller marknad att luta sig på men deras förmågor och resurser kan komma att bygga en god resursbas för framtiden av vilken konkurrensfördelar skapas (ibid.). Respondent U hoppas på att genom deltagande i projektet "5 Ton Fisk i Disk" kunna anskaffa sig resurser till företaget. Projektet innebär deltagande i ett socialt nätverk från vilket legitimitet kan genereras enligt teorin om resurser och legitimitet. Deltagande i projektet möjliggör socialt baserad resursanskaffning som beskrivs av Starr och MacMillan (1990). Brist på resurser borde inte vara ett hinder vid resursanskaffningen i det läge branschen är i nu enligt teorin från Hannan och Carroll (1992) men det kan tolkas av empirin att det finns en resurskonkurrens kring resurser som kunskap och teknologi.

## 5.2 De främsta inträdesbarriärerna och fallföretagens strategier för att överkomma dem

Båda fallföretagen upplever att det finns barriärer in på marknaden då det är en ny bransch. Tebrito har överkommit flera av barriärerna och kommit längre i etableringsprocessen medan Ultuna Vertical Farming fortfarande är i ett tidigt stadie av att utveckla sin produktion. De två fallföretagen gick in på marknaden med insikten att de inte hade möjlighet att gå in storskaligt och hade därmed en stordriftsnackdel enligt Porter (1979). Tebrito tolkas arbeta med stordriftsbarriären genom sin affärsstrategi som handlar om att bygga en fullskalig anläggning för att sedan använda den som modell för fler anläggningar. Respondent U tolkas resonera kring en marknad där stordrift inte är nödvändigt utan att istället hitta en nischmarknad med småskalig efterfrågan för event och specialiserade restauranger. Det är idag svårt att bedöma om detta kommer vara en lönsam affärsstrategi, det får framtiden avgöra. Fallföretagen kan komma att behöva revidera sina strategier eftersom externa och interna faktorer förändras med tid och förändrar förutsättningarna för företaget (Bakka et al. 2006).

Porter (1979) presenterar ett antal strategier där O'Gorman (2006 se Landström & Löwegren 2009) menar att differentieringsstrategin är den bäst lämpade för nyetablerade företag. Båda fallföretagen kan tolkas ha valt en differentieringsstrategi genom att erbjuda produkter med en alternativ, ännu inte helt accepterad, proteinkälla vilket skiljer sig markant från det marknadsutbud som finns tillgängligt. Ultuna Vertical Farming valde att differentiera sig gentemot Tebrito genom att odla en annan insektsart vilket ger ytterligare stöd för teorin kring att det



är viktigt att vara unik på marknaden. Ett annat perspektiv är att fallföretagen behöver arbeta med fokuserade strategier när det kommer till att sälja sina produkter som livsmedel. Eftersom entomofagi inte är helt accepterat i västvärlden är respondent Us resonemang kring behovet av att hitta en nischmarknad där det finns ett intresse för produkten en del av företagets strategi. Utifrån teorin kan detta tolkas som den fokuserade strategin där ett specifikt segment identifierats och betjänas (Landström & Löwegren 2009; Porter 1979).

En inträdesbarriär för att ta sin in på marknaden är behovet av kapital enligt Porter (1979). Det är en barriär Tebritto kan tolkas ha mött i större utsträckning än Ultuna Vertical Farming i och med att Tebritto startade upp innan lagförändringen som öppnade upp riskkapitalmarknaden. Flertalet företag som startade upp innan lagändringen gick i konkurs och kapitalbehovet kan tolkas av respondent Ts resonemang vara en stor anledning. Riskerna kring att inte kunna sälja sin produkt tolkas ha visat sig genom att investerare och banker inte vågade åsidosätta risken som avsaknad av inkomst innebär. Respondent U menar att kapital även kan genereras via projekt genom samarbete med andra aktörer till exempel genom projekt som "5 Ton Fisk i Disk". Dessa projekt kan tänkas generera acceptans vilket i sin tur kan tolkas öka möjligheterna till kapitalanskaffning.

En svårighet med att ta sig in på en marknad för ett nystartat företag är det försprång redan etablerade företag har oberoende av storlek på företagen (Porter 1979). Respondent T hade sedan tidigare ingen erfarenhet av att starta företag men bjöd in ytterligare personer med mer erfarenhet, vilka är viktiga resurser att anskaffa i ett tidigt stadie för att kunna konkurrera med andra företag på marknaden. Det är en kostnad att ta in kompetens men det skulle kunna tolkas vara en större kostnad att sakna den kompetensen helt i fallföretaget genom att mindre fördelaktiga beslut riskeras tas som konsekvens. Samma resonemang gäller när respondent U talar om den utbildning hen deltog vid för att få mer kunskap om insektsodling och menar vidare att bygga en kunskapsbas är viktigt även om det är kostsamt vilken kan kopplas till teorin (ibid.). Utöver kunskap och erfarenhet är teknik enligt teorin en tillgång oberoende av storlek som båda respondenterna talar om har varit en barriär på grund av att teknologin ännu inte är helt utvecklad. Respondent U talar om vikten av rätt teknologi för att kunna skala upp produktionen och hur kunskapsdelning och nätverk kan vara ett sätt att anskaffa sig teknologi, vilket kan menas vara strategier för att överkomma barriären.

Enligt respondenternas resonemang tolkas inte tillgången på distributionskanaler vara en barriär de behöver arbeta med i dagsläget. Respondent T upplever inte att distributionskanaler är ett hinder utan svårigheten är snarare att möta den efterfrågan som finns. Ultuna Vertical Farming är inte i ett stadie där de säljer sina

produkter än men respondent U resonerar kring möjliga distributionskanaler beroende på vilka kunderna är. Respondent U tolkas resonera kring möjliga distributionskanaler när hen talar om olika sätt att hitta sitt kundsegment. Det tolkas vara viktigt att hitta sin nischmarknad men även att öka acceptansen och få upp volymerna för att kunna bedriva försäljning.

En stor inträdesbarriär som Tebrito behövt arbeta runt är politiken vilket Porter (1979) anser vara ett av de viktigaste och avgörande hindren för inträde. När Tebrito startade upp var det ännu inte lagligt att sälja insekter som livsmedel och foder till animalieproduktion i Sverige vilket utifrån teorin kan menas ha utgjort en direkt barriär. Samtidigt utgör bristen på regelverk en barriär när det inte finns ett ramverk för företagen att arbeta inom. En annan barriär gällande politiken är svårigheten att hitta och förstå de lagar som gäller för insektsbranschen enligt respondent U. Branschorganisationen i Sverige och IPIFF kan argumenteras ha fungerat som en resurs för att överkomma politik-barriären och kan komma att påverka för att barriären i långa loppet ska försvinna helt. Organisationerna kan menas vara en resurs genom att de bidrar med socio-politisk legitimitet (Deegan 2002; Aldrich & Ruef 2006).

Porters (1979) teori kring inträdesbarriärer missar en stor barriär presenterad återkommande i empirin från båda fallföretagen där bristen av konkurrenter gör det svårt att inta och stanna kvar på marknaden. Etablering av nya företag blir extra svårt på en marknad som inte är helt etablerad ännu på grund av de ovan nämnda inträdesbarriärerna som politik, teknologi etc. Respondent T menar att det är svårt att driva en bransch helt själv och att andra aktörer krävs för att driva branschen framåt. Det stämmer överens med den motsättning som uppmärksammats mot Porters teori om konkurrensfördelar. Konkurrenter på marknaden betyder inte nödvändigtvis en nackdel till nyetablerade företag utan kan som i fallföretagens situation vara positivt med andra aktörer.

Enligt Dyer och Singh (1998) leder samarbete till kunskapsutbyte mellan aktörer och branschen blir då starkare tillsammans vilket båda respondenterna talar om är en viktig komponent för att lyckas. Respondent T resonerar även kring konkurrenter som ett sätt att öka produktiviteten vilket De Figueiredo & Wesson (2001) talar om. De Figueiredo & Wesson (2001) talar även om att ett högre antal aktörer på marknaden kan komma att öka medvetenheten hos konsumenterna vilket kan kopplas till den kognitiva legitimiteten och en ökad acceptans hos konsumenterna. Ett högre antal aktörer på marknaden underlättar för nya aktörer att ta sig in på marknaden enligt Hannan och Carroll (1992) vilket även respondenterna resonerar kring då det blir ett större kunskapsutbyte och ett bredare nätverk av resurser.

### 5.3 Sammankopplande diskussion av frågorna

Empirin visar att vissa inträdesbarriärer kan ha en påverkan på etableringsfrekvensen och legitimiteten. Empirin visar att teknologin är en tydlig barriär som hindrar etablering av företag, det kan komma sig av att möjligheterna att skala upp är begränsade vilket kan påverka lönsamheten i branschen. Politik är även en stor barriär som visserligen minskat men fortsätter vara ett hinder för alla aktörer inom branschen vilket både syns av empirin och myndigheter (Livsmedelsverket 2021). Den socio-politiska legitimiteten påverkas av politiken som berör branschens verksamhet och kan påverka etableringsfrekvensen om politiken inte är fördelaktig. Genom branschorganisationen och IPIFF arbetar branschen med lobbying för att höja den socio-politiska legitimiteten för att överkomma inträdesbarriärer kring politik. Inträdesbarriärerna kan tänkas göra branschen mindre attraktiv och påverka etableringsfrekvensen negativt om de inte anses överkomliga. Den identifierade barriären gällande bristen på aktörer i insektsbranschen gör att legitimiteten förblir låg, vilket i sin tur motarbetar chanserna till nätverk med fler aktörer (Hannan & Carroll 1992).

Intressant att diskutera är vad som händer om någon faktor av legitimitet, konkurrens, etableringsfrekvens eller inträdesbarriärer förändras. Om politiken till exempel skulle förändras genom att regleringar blir tydligare och mer tillåtande skulle en tänkbar följd kunna vara att branschen blir mer inbjudande för nya aktörer. Med tydligare och mer tillåtande regleringar menas klargörande i livsmedels-säkerhetsfrågor kring insekter som skulle kunna standardisera insekter som råvara och underlätta produktionen. Produktionen skulle även underlättas av mer utvecklad teknologi enligt empirin. Om teknologin förändras till att produktionen och förädlingen av insekter blir enklare skulle efterfrågan från företagskunder kunna tänkas stiga. Detta eftersom produktionskostnader kan tänkas bli lägre om uppskalning av produktionen möjliggörs och lönsamheten då går upp (Porter 1979).

Vidare är i dagsläget etableringsfrekvensen låg i insektsbranschen men etableras ett stort antal aktörer på marknaden kan legitimiteten antas stiga både bland konsumenter och från andra aktörer (Hannan & Carroll 1992). Teorin visar att legitimiteten stiger med ökad etableringsfrekvens vilket kan kopplas till respondenternas resonemang kring att fler aktörer behövs för att öka acceptansen och legitimiteten. Om legitimiteten istället förändras drastiskt och insekter accepteras fullt ut i samhället skulle efterfrågan mest sannolikt öka då insekters fördelar stämmer med samhällets värderingar (Deegan 2002). Karin Wendin menar i en intervju att sushi, som nu är vardagsmat i Sverige, tidigare inte var accepterat och att insekter kan komma att bli lika accepterat vilket skulle minska inträdesbarriärerna till branschen (Rimfors 2020).

## 6. Slutsatser

Syftet med studien har varit att undersöka företagsetablering i en ny bransch samt hur processen utformas för producenter av insektsprotein i Sverige.

Studiens första frågeställning handlade om hur legitimitet kan skapas i etableringsprocessen hos insektsproducerande företag. Diskussionen författarna förde har gett flera slutsatser kring frågan. Empirin och teorin har visat att värderingar och normer är viktiga delar för insektsbranschen att arbeta med, både genom att förändra det socio-politiska men även anpassa sig till samhällets värderingar. För att uppnå detta har studien visat vikten av att samarbeta och skapa kontaktnät och hur det är speciellt viktigt i en ny bransch. Samarbete och en gemensam kunskapsbas kan generera resursanskaffning vilket är viktigt för företag i etableringsfasen. En god resursbas kan generera ökad legitimitet och i sin tur genererar ökad legitimitet mer resurser.

Andra frågeställningen handlade om branschens inträdesbarriärer och hur dessa kan överkommas. Empirin har visat att de viktigaste barriärerna för branschen är politiken, kostnadsnackdelar oberoende av storlek som bland annat teknik och kunskap men även gapet mellan tillgänglig volym och efterfrågan. De resurser och arbetssätt som har identifierats kunna överkomma dessa barriärer är att bygga en kunskapsbas, bilda nätverk och hitta sin nischmarknad. Det är viktigt att resursbasen består av rätt typ av resurser för att kunna bygga upp en kapacitet för större volymer. Brist på konkurrens har även visat sig vara en viktig barriär i empirin. Inträdesbarriärerna av Porter, precis som RBT, är mer utformade för redan etablerade aktörer och branscher och missar vissa viktiga delar som nyetablerade företag står inför. Fler aktörer på marknaden kan gynna kunskapsbasen och bilda nätverk för att aktörerna tillsammans kan driva branschen framåt.

För att koppla an till problemformuleringarna i studien visar slutsatserna från de två frågeställningarna tydligt vikten av samarbete när det handlar om etablering av företag i en ny bransch för att få legitimitet och anskaffa rätt resurser. Det är resurskrävande att driva en bransch själv och samarbete och uppbyggnad av ett nätverk är betydande för att anskaffa legitimitet och överkomma inträdesbarriärer. Inträdesbarriärerna är inte separerade från varandra utan är sammankopplade. I

dagsläget saknar den svenska marknaden den logistikkedja för insektsindustrin som våra grannländer har utvecklat vilket gör att processen är kostsam i Sverige. Priset på produkterna blir därmed högt och för att attrahera kunder behöver det höga priset valideras genom förståelse för produktens fördelar. Tillgängligheten till kunden behöver öka för att bygga upp en acceptans och normalisera insekter som livsmedel. Inträdesbarriärerna gör att etableringsfrekvensen är låg och har dessutom varit ett hinder för aktörer att stanna kvar på marknaden. Bristen på konkurrens blir en barriär för inträde som även påverkar branschens legitimitet. Studien är gjord på två fallföretag i Sverige och därmed är överförbarheten inte generell men förhoppningsvis överförbar till andra specifika fall. Denna studie har bidragit med teorigenerering i det företagsekonomiska forskningsfältet i Sverige för etablering i insektsbranschen.

## 6.1 Förslag till vidare forskning

Det behövs vidare forskning kring den verkliga acceptansen i Sverige med en kvantitativ forskningsansats. Vidare skulle ett relevant bidrag till forskningen vara att undersöka svenskarnas betalningsvilja för insekter som livsmedel och animalieprodukter uppfödda på insekter. En annan intressant forskningsfråga vore att se hur redan legitima etablerade branscher påverkas av att ta in en produkt som insekter. Insektsbranschen har i jämförelse med till exempel restaurangbranschen väldigt annorlunda förutsättningar vad gäller inträdesbarriärer och legitimitet och det skulle därmed vara intressant att studera hur de två branscherna påverkar varandras förutsättningar. Slutligen anser författarna att studier om legitimitet för insektsbranschen på en politisk nivå skulle vara intressant för att avgöra om det är brist på forskning och legitimitet som är grunden till begränsad lagstiftning kring insekter som livsmedel eller ifall det är byråkrati som utgör ett hinder.

# Referenser

- Aldrich, H.E., & Ruef, M. (2006). *Organizations Evolving*, upplaga 2. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Bakka, J.F, Fivelsdal, E., Lindkvist, L. (2006) *Organisationsteori: struktur - kultur - processer*. 5 uppl. Malmö: Liber AB.
- Barney, J. B. (1995). Looking Inside for Competitive Advantage. *Academy of Management Executive*. Vol. 9, Issue 4, pp. 49-61.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, upplaga 3. Stockholm: Liber.
- De Figueiredi, J.N. & Wessom, T. (2001). The importance of focus to market entrants: A study of microbrewery performance. *Journal of Business Venturing*. Vol. 16(4) pp. 377-403.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390269900049X?pes=vor>
- De Marchi, V. (2012). Environmental innovation and R&D cooperation: Empirical evidence from Spanish manufacturing firms. *Research Policy*. Vol. 41 (3) pp. 614-623.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048733311001879>
- Deegan, C.M. (2002). The legitimising effect of social and environmental disclosures- a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 15 (3). pp. 282–311.  
<https://doi.org/10.1108/09513570210435852>
- Deegan, C.M. (2019). Legitimacy theory: Despite its enduring popularity and contribution, time is right for a necessary makeover. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 32 (8). pp. 2307-2329.
- Delmar, F. & Shane, S. (2004). Legitimizing first: organizing activities and the survival of new ventures. *Journal of Business Venturing*. Vol. 19 (2004) pp. 385-410.
- Dyer, J.H. & Singh, H. (1998). The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *The Academy of Management Review*, Vol. 23(4) pp. 660-679.
- EFSA Scientific Committee (2015). Scientific Opinion on a risk profile related to production and consumption of insects as food and feed. *EFSA Journal* 2015, Vol 13 (10): 4257, pp. 60.  
<http://doi:10.2903/j.efsa.2015.4257>
- Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2015/2283 av den 25 november 2015 om nya livsmedel och om ändring av Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 1169/2011 och upphävande av Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 258/97 och kommissionens förordning (EG) nr

- 1852/2001. (EUT L 327, 11.12.2015, s. 1).  
<http://data.europa.eu/eli/reg/2015/2283/oj>
- Europeiska Kommissionen (2022). *Approval of third insect as a Novel Food*.  
[https://ec.europa.eu/food/safety/novel-food/authorisations/approval-insect-novel-food\\_svm](https://ec.europa.eu/food/safety/novel-food/authorisations/approval-insect-novel-food_svm) [2022-05-25]
- FN (2012) *FN-fakta Hållbar Utveckling* [Faktablad] nr 2/12. <https://fn.se/wp-content/uploads/2016/08/Faktablad-2-12-H%C3%A5llbar-utveckling.pdf> [2022-05-11]
- Globala målen (2021). Tillgänglig: <http://www.globalamalen.se> [2021-12-21]
- Greene, P.G., Brush, C.G, & Brown, T. (1997). Resources in small firms: An exploratory study, *Journal of Small Business Strategy*. Vol. 8 (2), pp. 25-40  
<https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/367/345>
- Hannan, M.T. & Carroll, G.R. (1992) *Dynamics of Organizational Populations: Density, Legitimation and Competition*. Oxford: Oxford University Press.
- Hartmann, C., Shi, J., Giusto, A. & Siegrist, M. (2015). The psychology of eating insects: A cross-cultural comparison between Germany and China. *Food Quality and Preference*. Vol. 44 (2015), pp. 148-156.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329315001044?via%3Dihub>
- Hartmann, C., & Siegrist, M. (2017). Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review, *Trends in Food Science & Technology*. Vol. 61 (2017) pp. 11-25, ISSN 0924-2244.  
<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2016.12.006>
- Insektsföretagen (2020). *Insektsföretagen välkomnar Livsmedelverkets beslut att tillåta försäljning av matinsekter*.  
<http://www.insektsforetagen.se/> [2022-04-26]
- Jordbruksverket (2013). *Hållbar köttkonsumtion. Vad är det? Hur når vi dit?* (2013:1). Jönköping: Jordbruksverket.  
[https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf\\_rapporter/ra13\\_1.pdf](https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra13_1.pdf)
- Koch, J.A., Bolderdijk, J.W., van Ittersum, K. (2021). No Way, That's Gross! How Public Exposure Therapy Can Overcome Disgust Preventing Consumer Adoption of Sustainable Food Alternatives. *Foods*. Vol. 10 (6). Article number 1380.
- LandLantbruk (2017). *Insektsföretag startar branschorganisation*.  
<https://www.landlantbruk.se/lantbruk/insektsforetag-startar-branschorganisation/> [2022-04-20]
- Landström, H. & Löwegren, M. (2009). *Entreprenörskap och företagsetablering: Från idé till verklighet*. Lund: Studentlitteratur
- Livsmedelsverket (2020). Nu får vissa insekter säljas som livsmedel men personer med skaldjursallergi bör vara försiktiga.  
<https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/mat-och->

- [naring/nu-far-vissa-insekter-saljas-som-livsmedel-men-personer-med-skaldjursallergi-bor-vara-forsiktiga](#) [2022-06-02]
- Livsmedelsverket (2021). *Första insektsgodkännandet i EU*.  
<https://www.livsmedelsverket.se/foretagande-regler-kontroll/nyheter-for-livsmedelsforetag/nyheter-for-foretag/forsta-insektsgodkannandet-i-eu>  
 [2022-04-22]
- Nyberg, M., Olsson, V., Wendin K. (2019) ‘Would you like to eat an insect?’ - Children's perceptions of and thoughts about eating insects. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 45 (2021) pp. 248–258.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12616>
- O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), pp 344–371.
- Oonincx, D.G.A.B & de Boir, I.J.M. (2012). Environmental Impact of the Production of Mealworms as a Protein Source for Humans - A Life Cycle Assessment. *PLoS ONE*. Vol. 7 (12), e51145,  
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0051145>
- Palmieri, N., Perito M. A., Macrì, M. C, & Lupi, C. (2019). Exploring consumers' willingness to eat insects in Italy. *British Food Journal*. Vol. 121(11), pp. 2937-2950. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-03-2019-0170/full/html>
- Porter, M.E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy: Harvard Business Review. Tillgänglig: <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy> [2019-04-10]
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Rimfors, F. (2020). *Framtidens mat och smaker i SVT:s Vetenskapens Värld*.  
<https://www.hkr.se/nyheter/2020/framtidens-mat-och-smaker-i-svts-vetenskapens-varld/> [2022-06-01]
- Rumpold, B.A. & Schlüter, O.K. (2013). Potential and challenges of insects as an innovative source for food and feed production. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*. Vol. 17, pp. 1-11.  
<https://doi.org/10.1016/j.ifset.2012.11.005>
- Sveriges Lantbruksuniversitet (2022). *Fem ton grön fisk i disk*.  
<https://www.slu.se/fakulteter/vh/forskning/forskningsprojekt/vilt-och-fisk/fem-ton-gron-fisk-i-disk/> [2022-05-25]
- Sarr, J.A. & MacMillan, I.C. (1990). Resource cooptation via social contracting: resource acquisition strategies for new ventures, *Strategic Management Journal*. Vol. 11, pp. 79-92. <https://www.jstor.org/stable/2486671?seq=1>
- Stucke, M.E. (2013). Is competition always good? *Journal of Antitrust Enforcement*. Vol. 1, Issue 1, April 2013, pp. 162–197.  
<https://doi.org/10.1093/jaenfo/jns008>



- van Huis, A., Van Itterbeeck, J., Klunder, H., Mertens, E., Hammoran, A., Muir, G. & Vantomme, P. (2013). *Edible insects: Future prospects for food and feed security*. Food and Agriculture Organisation of the United Nation (FAO): Rom. <https://www.fao.org/3/i3253e/i3253e.pdf>
- van Huis, A. (2013). Potential of insects as food and feed in assuring food security. *Annual Review of Entomology*. Vol. 58, Pages 563 - 583. ISSN: 00664170. <https://doi.org/10.1146/annurev-ento-120811-153704>
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*. Vol. 5(2), pp. 171-180. <https://www.jstor.org/stable/2486175?seq=1>
- Zack, M. H. (1999). *Knowledge and strategy*. Woburn: Butterworth-Heinemann.

# Tack

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Josefina Jonsson som med sitt otroliga engagemang och med givande råd har hjälpt oss i uppsatsens arbetsgång. Vi vill även tacka de respondenter som ställt upp för intervjuer och bidragit till intressanta diskussioner.

# Bilaga 1 - Intervjuguide Tebrito

*Vi heter Anna Lindström och Amelie Ramsten och vi studerar agronomekonom respektive ekonomi hållbar utveckling på SLU i Uppsala. Vi skriver en kandidatuppsats i företagsekonomi där syftet är att undersöka hur förutsättningarna för företagsetablering ser ut samt hur processen utformas för småskaliga producenter av insektsprotein. Vi vill undersöka hur konkurrensfördelar skapas i startups med hållbarhetsfokus men även hur dessa startups kan få legitimitet.*

*Du väljer ifall du vill att ditt namn och företag ska vara anonymt eller ej i studien. Innan publicering delar vi relevanta delar av uppsatsen med dig för godkännande av vår tolkning av intervjun.*

*Studien kommer laddas upp på SLUs internbibliotek men inga personuppgifter kommer att delas. Intervjun kommer spelas in och transkriberas för att säkerställa att informationen blir rätt. Ifall du vill ta del av det inspelade materialet eller transkriberingen kontakta oss. Du får när som helst avbryta intervjun.*

## *Etablering och företagsutveckling*

- Berätta om hur och varför ni startade Tebrito och hur de första åren såg ut?
  - Kunskap
  - Tidigare erfarenheter gällande starta företag
  - Strategi
  - Vad anser du vara era konkurrensfördelar?
  - Hur har ni differentierat er? selling points?

## *Konkurrens och inträdesbarriärer*

- Vad har varit det svåra i er etablering och varför?  
Exempel på områden:
  - Politik och regleringar, EU och Livsmedelsverket
  - Kapitalbehov
  - Skalfördelar hos konkurrenter
  - Distributionskanaler
  - Positionera sig på marknaden

## *Legitimitet*

- De flesta svenskarna tycker att det känns läskigt att äta insekter och insektsbranschen är ny. Hur arbetar ni med att bygga förtroende till era externa intressenter såsom konsumenter, företagskunder, banker, investerare?
  - Socio-politiskt (förändra värderingar och politik) eller kognitiv legitimitet (genom kunskap och förklara vad man håller på med, minska informationsasymmetrin)
  - Kommunikation till kunder/intressenter

### *Resurser*

- Vilka resurser anser ni vara viktigast (monetära, kunskap, humankapital, kontakter m.m.) och vad har dessa resurser för betydelse för er konkurrensmässigt?
  - Kapital eller legitimitet? Väger olika eller lika?
  - Är dessa resurser svåra att imitera och är de sällsynta?
  - Organisering av resurser - strategi?

### *Generella frågor*

- Branschorganisationen Insektsföretagen, finns den kvar?
- Vi ser att ni är kopplade till SLU, kan du berätta lite om det?
- Vilka är era konkurrenter? Vilken marknad anser du att ni befinner er på?
- Har ni en uttalad strategi?

### **Följdfrågor via mail**

- Vad för produkter förädlas era mjölmaskar till av era företagskunder?
- Har ni något samarbete med 5 Ton Fisk i Disk?
- Upplever du att dina och dina kollegors tidigare kunskaper och erfarenheter bidragit mycket i uppstarten av företaget?
- Hur går det med att komma upp i volymer och att skapa den fullskaliga anläggningen?
- Vi hade i intervjun en fråga om teknologi men uppfattade inte helt svaret, tycker du att det har varit en barriär att införskaffa den teknologin som krävs? Upplever du att rätt teknik finns tillgänglig?

## Bilaga 2 - Intervjuguide Ultuna Vertical Farming

*Our names are Anna Lindström and Amelie Ramsten and we study agronomy and economic sustainable development at SLU in Uppsala. We are writing a bachelor's thesis in business administration with the purpose to investigate what the conditions for business establishment look like and how the process is designed for small-scale producers of insect protein. We want to investigate how competitive advantages are created in startups with a focus on sustainability, but also how these startups can gain legitimacy.*

*You choose whether you want your name and company to be anonymous or not in the study. Before publication, we will share relevant parts of the essay with you for approval of our interpretation of the interview. The study will be uploaded to SLU's internal library, but no personal information will be shared. The interview will be recorded and transcribed to ensure that the information is correct. You can cancel the interview at any time.*

### *Business establishment*

- Tell us about yourself and your role in Ultuna Vertical Farming?
- Tell us a little bit about how and why you/the team started the business and how these first couple of months have been going?
- Do you have a business strategy?

### *Competitive advantages and barriers to entry*

- What has been the hardest part about starting up the business and why?  
Example on topics:
  - Politics and regulations, EU and Livsmedelsverket
  - Capital requirements
  - Economies of scale among competitors
  - Distributions channels
  - Market positioning
- Do you see any difficulties moving forward?
- Who do you consider to be your competition, if any?

### *Legitimacy*

- How do you perceive Swedes' attitude towards eating insects?
- How do you work to build trust with your external stakeholders such as consumers, corporate customers, banks, investors?

### *Resources*

- Which resources do you consider to be most important (monetary, knowledge, human capital, contacts, etc.) and what do these resources mean for you in terms of competition?

*Follow up question by telephone*

- How much does the founder and investor take part in the company when it comes to decision-making, knowledge, contacts etc.?
- Is the company a member of the branch organisation Insektsföretagen?
- What kind of course about insects did you attend at the start of this startup?
- Was it easy to acquire the pilot farm?
- How do you handle that the technology is not quite there yet? Do you have a strategy to go around it?

## Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver godkänna publiceringen. Om du kryssar i **JA**, så kommer fulltexten (pdf-filen) och metadata bli synliga och sökbara på internet. Om du kryssar i **NEJ**, kommer endast metadata och sammanfattning bli synliga och sökbara. Även om du inte publicerar fulltexten kommer den arkiveras digitalt. Om fler än en person har skrivit arbetet gäller krysset för samtliga författare. Läs om SLU:s publiceringsavtal här:

- <https://www.slu.se/site/bibliotek/publicera-och-analysera/registrera-och-publicera/avtal-for-publicering/>.

☒ JA, jag/vi ger härmed min/vår tillåtelse till att föreliggande arbete publiceras enligt SLU:s avtal om överlåtelse av rätt att publicera verk.

☐ NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.