



# Allmänhetens syn på energi- och miljöfrågor

En segmenteringsanalys

ER 2010:26



Böcker och rapporter utgivna av Statens  
energimyndighet kan beställas via  
[www.energimyndigheten.se](http://www.energimyndigheten.se)  
Orderfax: 08-505 933 99  
e-post: [energimyndigheten@cm.se](mailto:energimyndigheten@cm.se)

© Statens energimyndighet

ER 2010:26

ISSN 1403-1892

## Förord

Energimyndigheten har regeringens uppdrag att på olika sätt informera bl.a. allmänheten om energianvändning och energieffektivisering. I detta uppdrag ingår också att kommuner kan söka bidrag för att tillhandahålla energi- och klimatrådgivning. Energi- och klimatrådgivarnas roll är att förmedla lokalt och regionalt anpassad kunskap om energieffektivisering, energianvändning och klimatpåverkan samt om förutsättningar att förändra energianvändningen i lokaler och bostäder. Målgruppen för rådgivningen är hushåll, företag och organisationer.

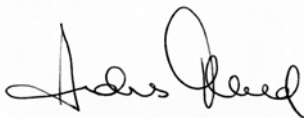
Den här undersökningen är ett nytt sätt för Energimyndigheten att undersöka hur olika målgrupper resonerar i frågor som rör energi, miljö, transporter och kommunikation. Undersökningen är gjord för att underlätta informationsspridning i olika frågor, både för myndigheten men även för andra aktörer, genom att öka kännedomen om vilka faktorer som påverkar kommunikationen med allmänheten.

Resultaten visar att man skulle kunna dela in allmänheten i olika karaktärer. Studien resulterar i fem signifikanta karaktärer; De osynliga, De påverkbara, Energispararna, Ambassadörerna och Energisvensson. Dessa karaktärer kräver olika sätt att kommunicera och studien kan vara till hjälp för på vilket sätt och genom vilka kanaler man kan kommunicera med respektive karaktär.

Kreab Gavin Anderson och Demoskop har genomfört studien på uppdrag av Energimyndigheten. Studien har genomförts inom ramen för DemoskopPanelen och omfattar totalt 2 104 intervjuer med allmänheten mellan 16 och 74 år. Energimyndigheten har kompletterat studien med ett antal specifika frågor. Kreab AB och Demoskop har vidareutvecklat frågorna i samverkan med Energimyndigheten. Kreab AB och Demoskop har analyserat och presenterat resultatet. Telefonintervjuerna genomfördes av undersökningsföretaget Demoskop.

Denna studie kompletteras med en motsvarande segmenteringsstudie för små och medelstora företag där 1 015 företagsledare har deltagit.

Eskilstuna 2010-09-14



Andres Muld  
Avdelningschef  
Avdelningen för främjande



Åsa Söderlund  
Handläggare  
Avdelningen för främjande



Maria Alm  
Handläggare  
Avdelningen för analys



## Innehåll

<b>1</b>	<b>De fem karaktärerna i sammanfattning</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Studien</b>	<b>9</b>
2.1	Kort bakgrund.....	9
2.2	Övergripande frågeställningar .....	10
2.3	Segmenteringsanalysen.....	10
2.4	Förhållningssätt till energi och miljörelaterade frågor – faktoranalys.....	11
2.5	Förhållningssätt till energi och miljörelaterade frågor – klusteranalys .....	13
2.6	Demografin för de fem karaktärerna .....	14
<b>3</b>	<b>Fem karaktörer – fem visuella profiler</b>	<b>19</b>
3.1	Visuell profil för allmänheten, alla.....	20
3.2	De osynliga .....	21
3.3	De påverkbara.....	22
3.4	Energispararna .....	23
3.5	Ambassadörerna .....	24
3.6	Energisvenssons.....	25
<b>4</b>	<b>Kommunikation med de fem karaktärerna</b>	<b>27</b>
<b>5</b>	<b>Slutsatser kring framtida kommunikation</b>	<b>31</b>
	<b>Fördjupning I – Karaktärerna fråga för fråga</b>	<b>35</b>
	Kunskap .....	35
	Förhållningssätt.....	37
	Handling och beteende.....	44
	<b>Fördjupning II – De fem karaktärerna i ett värderingsperspektiv</b>	<b>61</b>
	<b>Fördjupning III – Hur studien genomfördes</b>	<b>69</b>



# 1 De fem karaktärerna i sammanfattning

Genom att analysera svaren från ett riksrepresentativt urval av allmänheten har Demoskop och Kreab Gavin Anderson kunnat identifiera fem signifikanta karaktärer. Det är fem karaktäristiska grupper bland allmänheten som framträder utifrån attityder, förhållningssätt och beteende i energi- och miljörelaterade frågor. Dataunderlaget består av sammanlagt 2 107 intervjuer, där alla har svarat på frågor inom ett mycket stort antal frågeställningar.

I studien är karaktärerna beskrivna som *avvikelser från genomsnittliga värden* utom den sist nämnda karaktären nedan som är karaktäristisk genom att den ligger närmast genomsnittet i stället för att avvika från dem.

Varje karaktär har fått en relevant beteckning som beskriver respektive karaktär utifrån ett energi- och miljöperspektiv vilket betyder att de inte är generellt gångbara och inte kan användas utan sitt sammanhang. De fem karaktärerna är:

**De osynliga:** Denna grupp har fått sitt namn främst beroende på att det är en grupp som till exempel kommunala energi- och klimatrådgivare och andra aktörer sällan stöter på eftersom de har ett relativt passivt förhållningssätt till energibesparingsfrågor i kombination med ett lågt miljöengagemang. Gruppen utgör 17 procent av allmänheten.

**De påverkbara:** Denna grupp har inte fokuserat så mycket på att energispara men har ett starkt engagemang i miljöfrågorna. Gruppen kan sannolikt, med kommunikationsinsatser och erbjudanden, lättare komma till insikt i hur det egna energibeteendet i hushållet kan påverka både miljön i stort och/eller den egna ekonomin positivt. Gruppen utgör 24 procent av allmänheten.

**Energispararna:** Den minsta gruppen som utgör 13 procent av allmänheten. Denna grupp är starkt fokuserade på och är mycket aktiva i att spara energi för att minska sina kostnader. De har starkt fokus på den egna nyttan av sitt agerande.

**Ambassadörerna:** Denna grupp har mer helhetssyn på miljö- och energifrågorna än de andra karaktärerna. Ambassadörerna är både aktiva med att spara energi och har ett miljöengagemang samt har ett intresse som både gäller den globala miljön och det de själva kan påverka i sin närhet. Gruppen utgör 25 procent av allmänheten.

**Energisvensson:** Denna grupp speglar den genomsnittlige svensken ur ett energi- och miljöperspektiv. Energisvensson ligger således närmast genomsnittet i denna studie. Gruppen har ett litet starkare fokus på att spara energi i relation till sitt agerande vad det gäller miljön. Gruppen utgör 21 procent av allmänheten.





## 2 Studien

### 2.1 Kort bakgrund

Energimyndighetens uppdrag från regering och riksdag är mycket omfattande. En djup kunskap om myndighetens olika intressenters attityder och beteenden när det gäller energianvändning, energieffektivisering och kopplingen till miljöfrågorna är central för att nå framgång.

Lika viktigt är det naturligtvis att omvandla denna kunskap till aktiviteter som fungerar i vardagen, vilket också inkluderar kommunikation av desamma, och att kunskapen är väl förankrad bland dem, till exempel energi- och klimatrådgivarna, som dagligen och i olika situationer möter företag och allmänhet.

Kommunikation i allmänhet är en mycket sammansatt funktion, en växelverkande process där aktiviteter och objekt varierar med stor spännvidd och där kreativitet, systematik och uthållighet ska vara ledstjärnor.

Den här studien ”Allmänhetens syn på energi och miljöfrågor” är ett underlag för att både bättre förstå och att bättre kunna välja framgångsrika vägar för en mångsidig kommunikation vilket idag krävs på energi- och miljöområdet.

Ett sätt att se på kommunikation är att dela upp begreppet i tre beståndsdelar. Innehåll – vilket kan ses som syfte och budskap, sammanhang – den miljö, de faktorer som påverkar och sätter ramarna för kommunikationen samt sist men inte minst bärarna – de olika sätt på vilket sätt innehållet utväxlas mellan kommunikationens olika parter. Sett till dessa tre viktiga beståndsdelar ger studien i huvudsak kunskap om de två senare. För att kunskapen från studien fullt ut ska kunna omsättas operativt behöver också innehållet i och målsättningen för det som ska förmedlas vara känt.

Genom studiens resultat finns dock vägledning för hur aktörer inom energiområdet kan närma sig och resonera med olika grupper, hur dessa aktörer kan prioritera bärare av budskap och hur de snabbare kan ringa in vilken karaktär personen framför dem kan tänkas tillhöra. Kunskapen från studien kan också användas som en viktig delmängd för att förändra existerande kommunikationsstrategier.

Att ha en väl fungerande dialog (eller snarare en multilog, det vill säga många dialoger samtidigt) med sina intressenter, att kunna både ge och ta, kräver en robust strategi, en följsam taktik och en god beredskap för det oväntade.

Den här studien visar också att det behövs två ledord för kommunikationen i framtiden: Det första ordet är anpassning (förmedlat innehåll till grupperna) och det andra är vighet (att i tid och resurser skapa utrymme för täta uppföljningar och förberedelser för ändringar i aktiviteter).

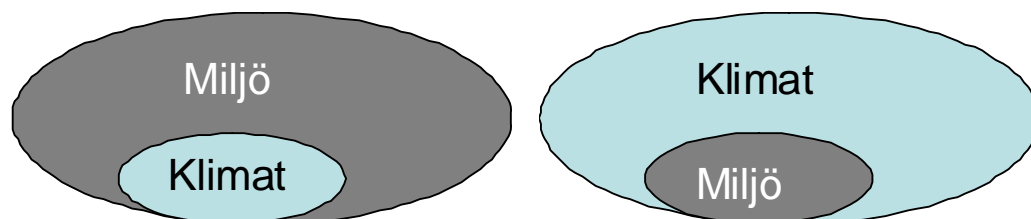
## 2.2 Övergripande frågeställningar

Studien baserar sig på en mängd olika frågeställningar kring attityder, beteende och kunskap kring energi och miljö (se utförliga frågeställningar och resultat i fördjupning 1).

Frågeställningarna är indelade i följande områden:

- Demografi
- Boendeform och uppvärmningssystem
- Kunskap
- Förhållningssätt
- Handling och beteende
- Allmänna värderingar
- Mediekonsumtion

I denna studie är förhållanden mellan miljö och klimat inte utredda utan det görs ingen skillnad på om klimat är en delmängd av miljö eller tvärtom. Kunskapen, uppfattningen och attityder till förhållanden dem emellan är inte sådant i populationen att det påverkar syftet med studien. Syftet är att ta fram ett underlag för att både bättre förstå och att bättre kunna välja framgångsrika vägar för en mångsidig kommunikation, vilket idag krävs på energi- och miljöområdet.



## 2.3 Segmenteringsanalysen

Avsikten med att genomföra en segmenteringsanalys är att på djupet identifiera, förstå och beskriva de olika grupperingar av allmänheten som förhåller sig på ett likartat sätt till energianvändning, energieffektivisering och miljö/klimatfrågor. Det finns skäl att tro att det inte enbart är vanliga demografiska variabler som förklarar attityder och beteenden.

Segmenteringsanalysen består av tre moment.

**1. Faktoranalys** för att identifiera de viktigaste förhållningssätten till energi och miljöfrågor:

- ▶ Identifiering av de två tydligaste faktorerna
- ▶ Beskrivning av hur faktorerna är uppbyggda

**2. Klusteranalys** för att identifiera grupper med olika förhållningssätt till faktorerna:

- ▶ Identifiering av grupper
- ▶ Belysande namn per grupp

**3. Beskrivning av grupperna:**

- ▶ Demografi
- ▶ Förhållningssätt och beteenden
- ▶ Medievanor och kommunikationskanaler

## 2.4 Förhållningssätt till energi och miljörelaterade frågor – faktoranalys

Det första momentet är en faktoranalys, en statistisk metod som identifierar aspekter som hänger samman. Genom faktoranalysen beskrivs och bestäms variansen (spridningen) av de ingående variablerna och de ingående variablerna konkateneras (slås samman) till ett mer begränsat antal dimensioner, i det här fallet blev det två faktorer.

För att faktorerna ska ha en betydelse så måste de ingående frågorna tillsammans kunna förstås och uttryckas genom sammanfattande begrepp. En faktoranalys är ett laborerande av många olika variabler och tänkbara faktorer i en iterativ process (många vändor som närmar sig en sammanfattning).

I denna studie identifierades följande faktorer med ingående variabler:

**Faktor 1  
Miljöfokus**

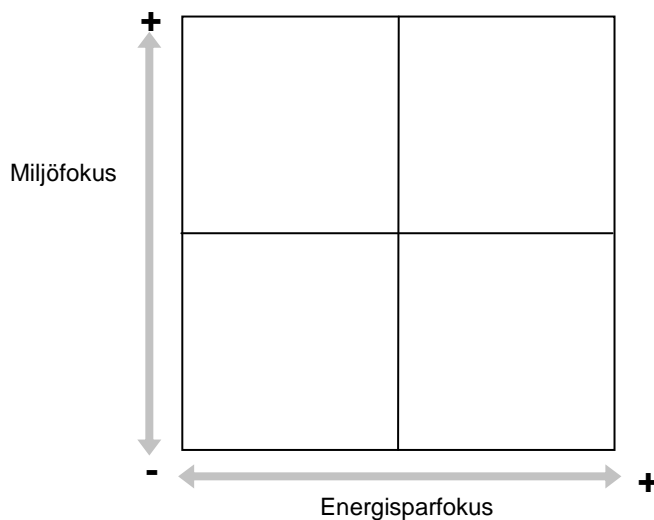
- ▶ Väljer miljövänliga produkter
- ▶ Viktigt att man själv gör något för att bidra till en bättre miljö
- ▶ Personligen oroad över klimatförändringarna
- ▶ Väljer mer miljöanpassade transportsätt
- ▶ Värnar om miljön
- ▶ Sparar energi i bostaden främst för att medverka till en bättre miljö

**Faktor 2  
Energisparfokus**

- ▶ Anser att man gör tillräckligt för att hushålla med energi i hushållet
- ▶ Väljer alltid produkter med lägsta energiförbrukningen
- ▶ Har tillräckligt med kunskap för att kunna spara energi i hushållet
- ▶ Har inga produkter på när de inte används
- ▶ Har optimal inomhustemperatur med hänsyn till energiåtgång och komfort
- ▶ Viktigt att hushålla med energi i hushållet
- ▶ Inga apparater i stand-by läge

Med dessa faktorer har två dimensioner byggts upp.

**Diagram 1**



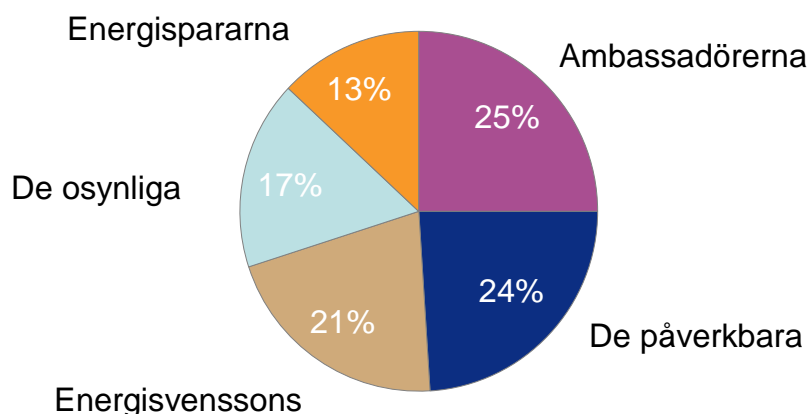
## 2.5 Förhållningssätt till energi och miljörelaterade frågor – klusteranalys

Baserat på de två faktorer som identifierades i faktoranalysen genomfördes därefter en klusteranalys.

Förhållningssättens (variablernas) kombinationsmöjligheter är många, i storleksordningen XYZ. Den statistiska analysen identifierade fem tydliga kluster, grupper med olika förhållningssätt till de två faktorerna. Grupperna är av likartad storlek, mellan 13 procent och 25 procent av befolkningen.

Varje karaktär har fått en relevant beteckning som beskriver respektive karaktär utifrån ett energi och miljöperspektiv vilket betyder att de inte är generellt gångbara och inte kan användas utan sitt sammanhang.

Diagram 2

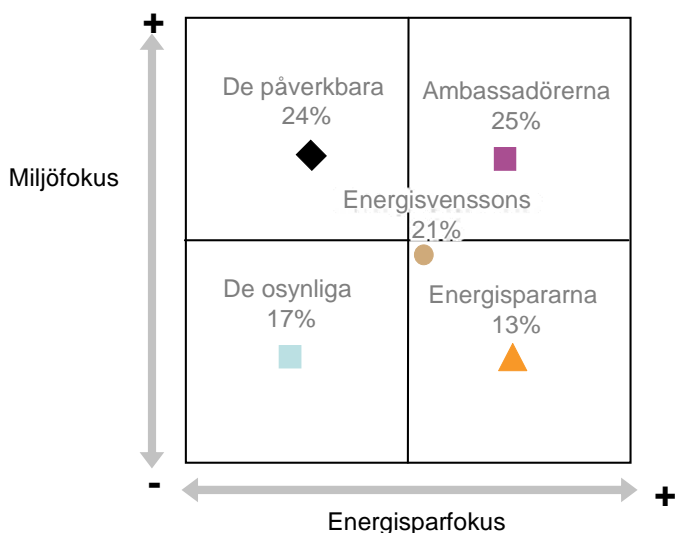


1. **De osynliga, 17 procent:** Denna grupp har fått sitt namn främst beroende på att det är en grupp som exempelvis kommunala energi- och klimatrådgivare och andra aktörer sannolikt sällan stöter på eftersom de har ett relativt passivt förhållningssätt till energibesparingsfrågor i kombination med ett lågt miljöengagemang.
2. **De påverkbara, 24 procent:** Denna grupp har inte fokuserat så mycket på att energispara men har ett starkt engagemang i miljöfrågorna och kan sannolikt med relativt enkla kommunikationsinsatser och erbjudanden komma till insikt i hur det egna energibeteendet i hushållet kan påverka både miljön i stort och/eller den egna ekonomin positivt.
3. **Energispararna, 13 procent:** Denna grupp är starkt fokuserade på och är mycket aktiva i att spara energi för att minska sina kostnader. De har starkt fokus på den egna nyttan av sitt agerande.
4. **Ambassadörerna, 25 procent:** Denna grupp har mer av en helhetssyn på miljö- och energi-frågorna än de andra karaktärerna. Ambassadörerna är både aktiva med att spara energi och har ett miljöengagemang samt ett intresse som både gäller den globala miljön och det de själva kan påverka i sin närhet.

5. **Energisvensson, 21 procent:** Denna grupp speglar den genomsnittlige svensken ur ett energi- och miljöperspektiv. Gruppen ligger således närmast genomsnitten i denna studie. Gruppen har lite starkare fokus på att spara energi i relation till sitt agerande vad det gäller miljön.

Grafen visar var respektive karaktär har sin tyngdpunkt.

Diagram 3



## 2.6 Demografin för de fem karaktärerna

Intressant att notera är att alla fem karaktärerna är väl representerade i alla vanliga demografiska grupperna i samhället, även om det finns en viss övervikt av till exempel en åldersgrupp eller en hushållsstorlek bland de olika karaktärerna.

När det gäller vilket uppvärmningssystem de har i sitt hem så är alla typer av uppvärmning väl representerade bland de olika karaktärerna.

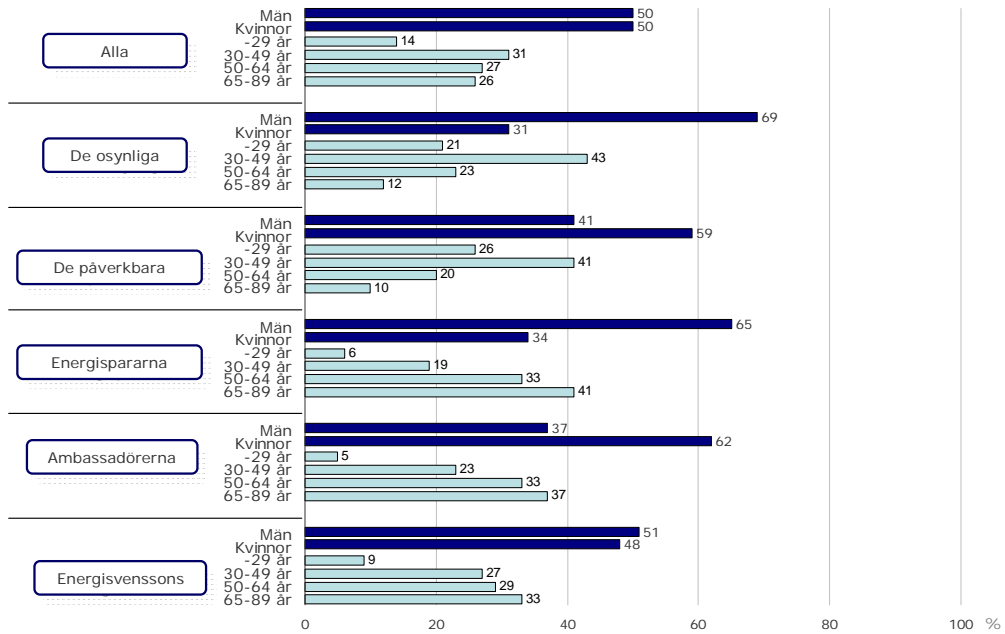
I de fortsatta beskrivningarna gäller det att hålla i minnet att vi beskriver signifikanta avvikelser från medelvärden.

I tabellen nedan finns en kort beskrivning på vilka punkter respektive karaktär är överrepresenterade och i de liggande stapeldiagrammen som följer redovisas de faktiska andelarna.

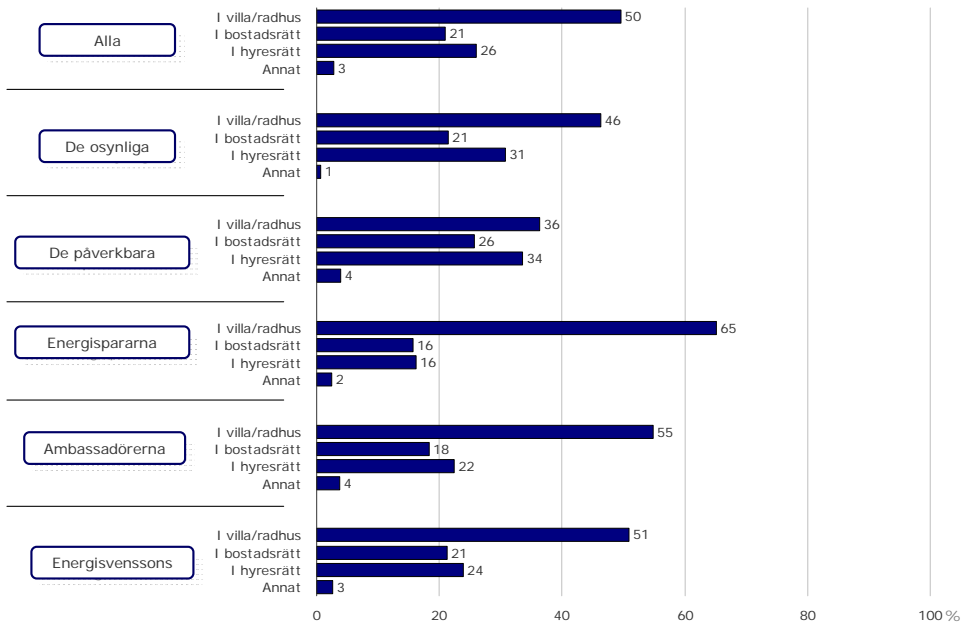
*Signifikanta avvikelser, exemplen - demografi och uppvärmning*

	<b>Demografi</b>	<b>Uppvärmning av bostad</b>
<b>De osynliga</b>	Män Under 50 år Har barn Bor i större städer Arbetare i privat sektor	Vanligast med eluppvärmda bostäder (direkt eller vattenburen el).
<b>De påverkbara</b>	Kvinnor Under 50 år Har barn Bor i större städer framförallt Sthlm, Gbg Malmö Högskoleutbildade Tjänstemän i offentlig sektor Fler bor i lägenhet	Vanligast med fjärrvärme eller med eluppvärmda bostäder (direkt eller vattenburen el).
<b>Energispararna</b>	Män Över 50 år Äldre eller inga barn hemma Bor i mindre städer eller landsbygd Arbetare i privat sektor Fler bor i villa	Har i högre grad än andra värmepump installerad i sitt hem.
<b>Ambassadörerna</b>	Kvinnor Över 50 år Bor på mindre orter eller landsbygd Tjänstemän i offentlig sektor	Vanligast med fjärrvärme och har en högre andel som värmer med värmepump än andra.
<b>Energisvenssons</b>	Lite lägre utbildning Bor på mindre orter eller landsbygd Arbetare	

## Åldersfördelning

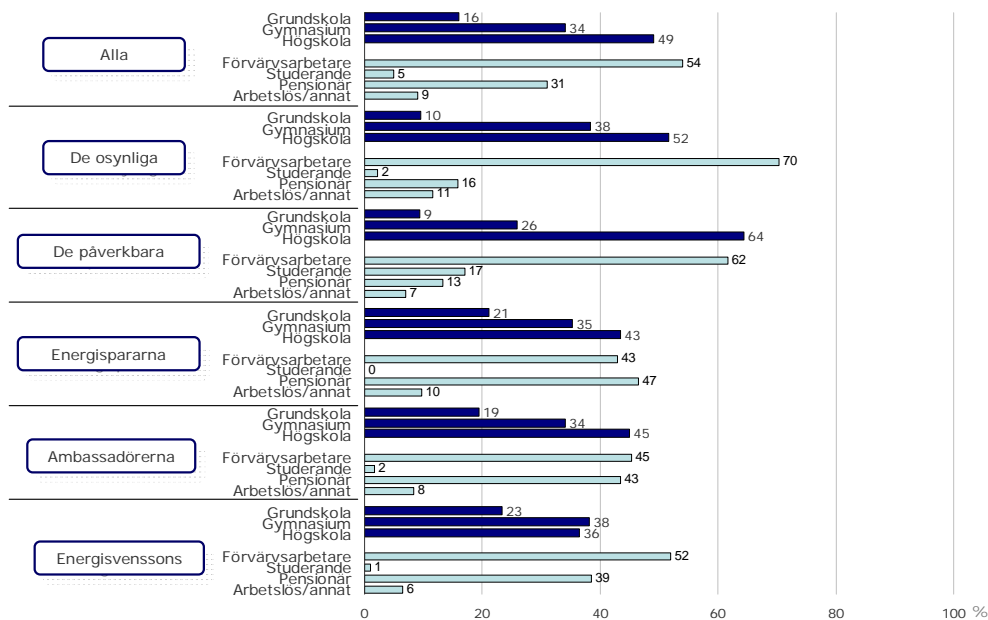


## Boendeform

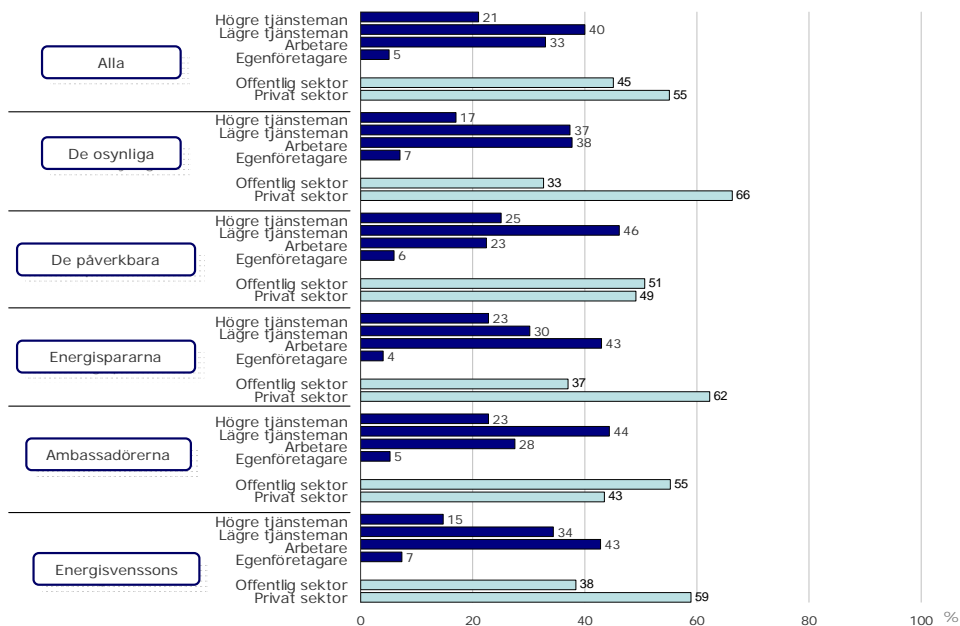




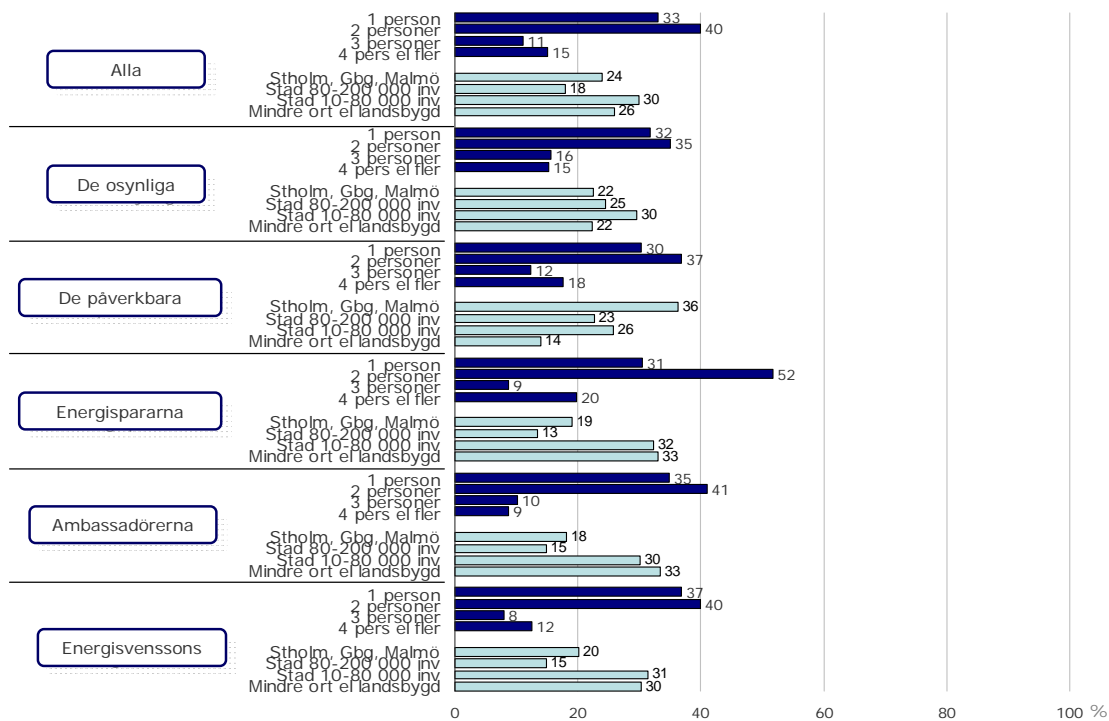
## Utbildning och sysselsättning



## Arbete



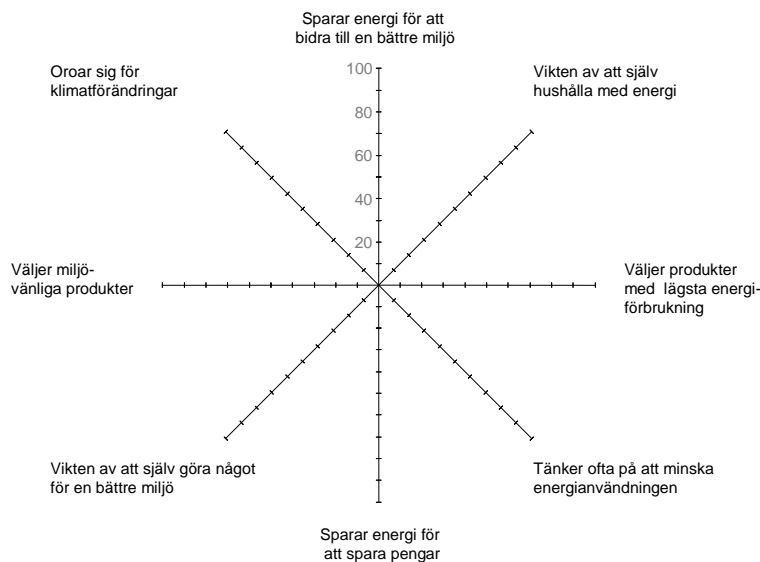
## Hushållsstorlek och geografi



### 3 Fem karaktörer – fem visuella profiler

För att ge en snabb överblick över hur profilen för dessa karaktärer ser ut har ett mindre antal frågeställningar (8 stycken) valts ut och sammanfattats i en visuell bild av karaktären. Axlarna är orienterade så att från nordöst till syd handlar det om energi och från sydväst till norr handlar det om miljö och klimat.

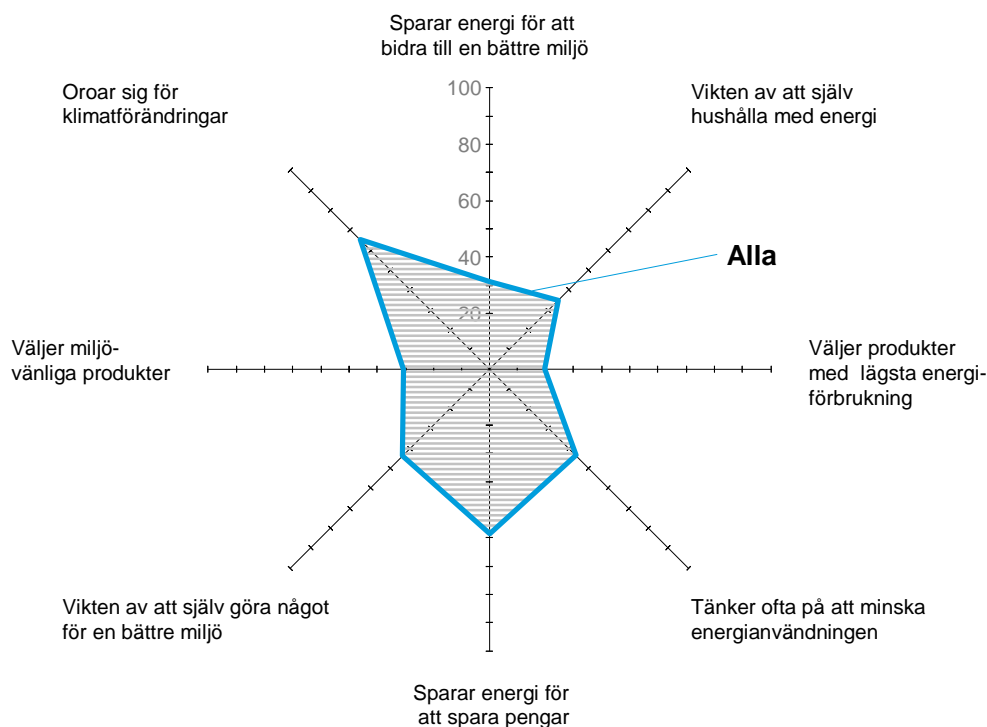
Dessa frågeställningar är:



På följande sidor finns de fem karaktärerna avbildade med alla som referensprofil i bakgrunden. Det är således avvikelserna från genomsnittet som bildar profilen.

Utförligare resultatredovisning fråga för fråga där genomsnittet och de fem olika karaktärerna finns i diagramform återfinns i fördjupning 1.

### 3.1 Visuell profil för allmänheten, alla

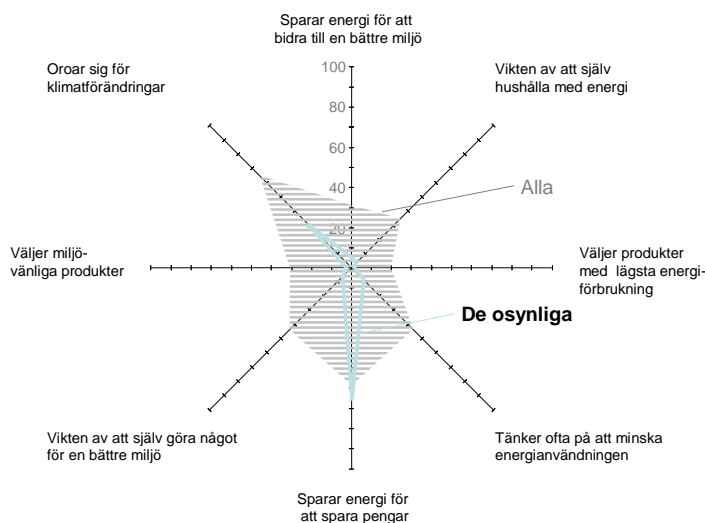


Av allmänheten i stort säger en majoritet, 59 procent att de försöker spara energi i sin bostad för att spara pengar och knappt en tredjedel gör det främst för att medverka till en bättre miljö. 7 procent uppger att de inte försöker spara energi.

En tredjedel, 34 procent tycker det är mycket viktigt att försöka hushålla med energi i sitt hushåll. En av fem, 19 procent hävdar att de alltid eller näst intill alltid försöker välja produkter med lägsta energianvändning när de konsumerar och fyra av tio, 43 procent, tänker ofta på att minska sin energianvändning i sitt hushåll.

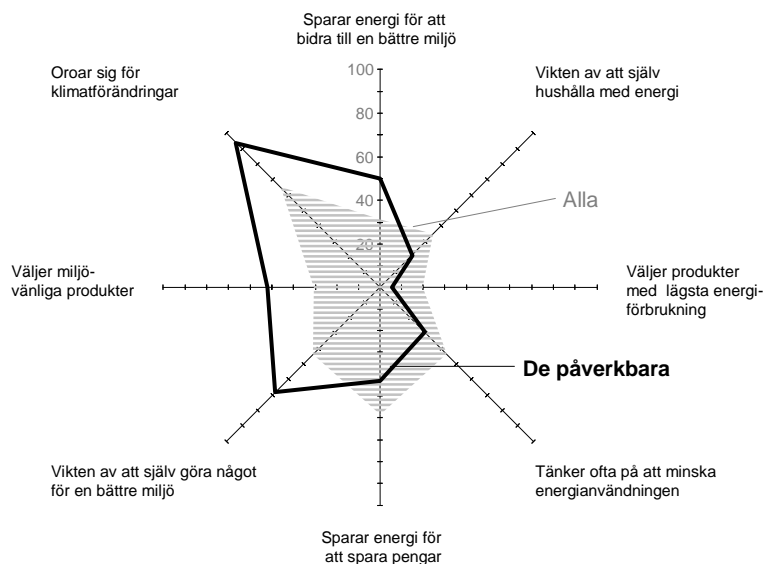
Två tredjedelar, 66 procent är personligen mycket eller ganska oroad över klimatförändringarna. Totalt är det 44 procent som tycker det är mycket viktigt att själv göra något för att bidra till en bättre miljö. Samtidigt som 31 procent säger att de idag väljer miljövänliga produkter för att minska på effekterna på miljön.

## 3.2 De osynliga



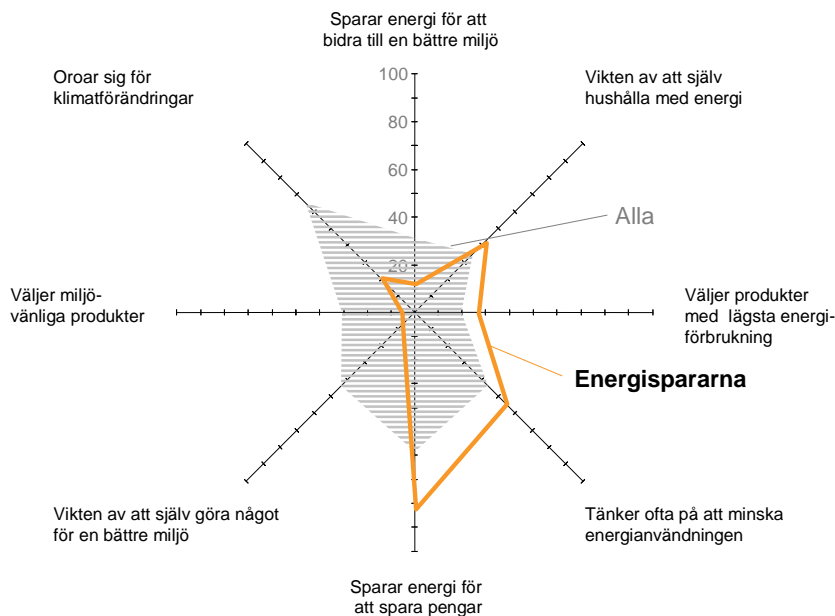
<b>Kunskap</b>	<p>Upplever sig ha relativt låg kunskap om vad i hushållet som förbrukar mycket eller lite energi.</p> <p>Relativt dålig kunskap om det som presenteras i media om klimatförändringar.</p>
<b>Förhållningssätt</b>	<p>Lägger ingen större vikt vid att hushålla med energi och det är ingen prioriterad fråga.</p> <p>Försöker i en begränsad omfattning att spara energi i hushållet och gör personen det så är det för att spara pengar.</p> <p>Uppfattar sig ha en ganska god besparingspotential i hushållet utan att göra avkall på sin levnadsstandard.</p> <p>Värderar inte miljömedvetenhet särskilt högt och har ett begränsat engagemang i miljöfrågor.</p> <p>Är inte speciellt oroad över klimatförändringar.</p> <p>Gör inte speciellt mycket själv för att bidra till en bättre miljö.</p>
<b>Handling och beteende</b>	<p>Relativt låg aktivitetsgrad när det gäller gjorda och planerade investeringar för att minska sin energianvändning i hushållet.</p> <p>Genomgående låg aktivitetsgrad när det gäller handgripliga energibesparande- och miljöfrämjande åtgärder i hushållet.</p> <p>Påverkas i begränsad omfattning vid konsumtion att produkten eller företaget visar miljöansvar.</p> <p>Funderar inte i samma utsträckning som andra att byta sitt uppvärmningssystem.</p> <p>Vid byte av uppvärmningssystem argumenterar de själva för att det ska vara prisvärt, enkelt och bekymmersfritt.</p> <p>Använder bilen till jobbet i högre grad än många andra.</p> <p>Handlar mat oftare och tar då bilen i högre grad än många andra, detta trots att de normalt inte har längre till matbutiken än genomsnittet.</p> <p>Köper produkter av gammal vana men tar intryck via Internet.</p>

### 3.3 De påverkbara



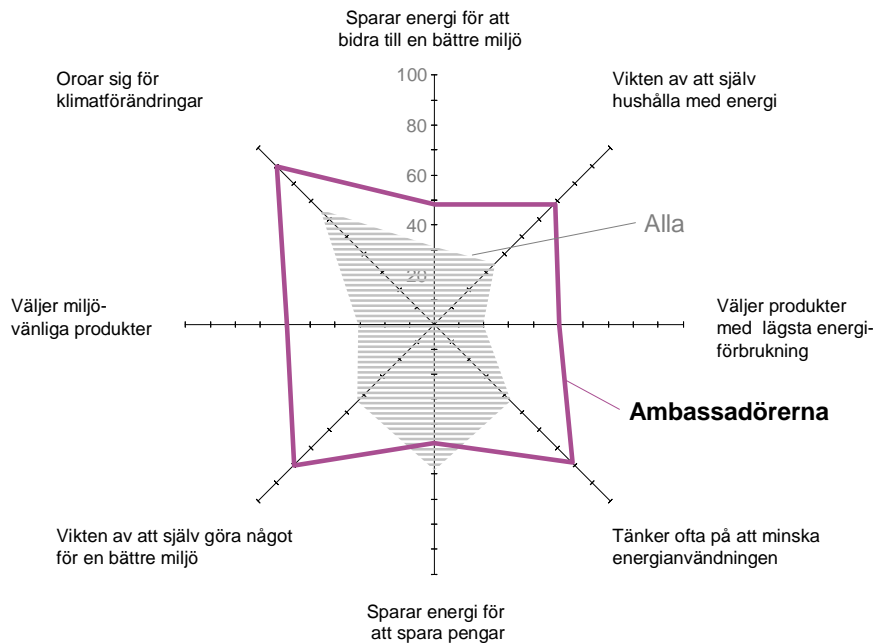
<b>Kunskap</b>	<p>Upplever sig ha relativt låg kunskap om vad i hushållet som förbrukar mycket eller lite energi.</p> <p>Har dock relativt god kunskap om det som presenteras i media om klimatförändringar.</p>
<b>Förhållningssätt</b>	<p>Lägger något mindre vikt vid att hushålla med energi och det är inte alltid en prioriterad fråga.</p> <p>Uppfattar en mycket stor besparingspotential i hushållet utan att göra avkall på sin levnadsstandard.</p> <p>Uppfattar också att besparingspotentialen över huvud taget är mycket stor i de svenska hushållen.</p> <p>Har en hög miljömedvetenhet och känner oro för klimatförändringar.</p> <p>Sparar också energi främst för att bidra till en bättre miljö.</p> <p>Upplever det som viktigt att själva göra något för att bidra till en bättre miljö.</p>
<b>Handling och beteende</b>	<p>Relativt låg aktivitetsgrad när det gäller gjorda investeringar för att minska sin energianvändning i hushållet, men planer finns i framtiden.</p> <p>Genomgående låg aktivitetsgrad när det gäller handgripliga energibesparande- och miljöfrämjande åtgärder i hushållet och anser sig kunna göra mer.</p> <p>Väger generellt sett sällan in energianvändningen eller miljöpåverkan vid konsumtionen men säger sig påverkas i hög grad av att produkten eller företaget visar miljöansvar.</p> <p>Funderar i något högre grad än andra att byta sitt uppvärmningssystem och då främst till värmepump.</p> <p>Många har inte tillgång till bil. De som har tillgång tror att de kan minska ner sitt bilkörande i relativt hög utsträckning.</p> <p>Åker kollektivt i mycket högre grad än andra.</p> <p>Tar främst råd av vänner och familj samt söker på Internet vid beslut om inköp.</p>

### 3.4 Energispararna



<b>Kunskap</b>	<p>Upplever sig ha relativt hög kunskap om vad i hushållet som förbrukar mycket eller lite energi.</p> <p>Upplever sig ha en något sämre kunskap om det som presenteras i media om klimatförändringar.</p>
<b>Förhållnings-sätt</b>	<p>Lägger ganska stor vikt vid att hushålla med energi och det är en ganska prioriterad fråga.</p> <p>Uppfattar inte att de har så stor besparingspotential i hushållet utan att göra avkall på sin levnadsstandard.</p> <p>Uppfattar att övriga hushåll har betydligt större besparingspotentialen än vad de själva har.</p> <p>Tycker inte det är särskilt viktigt att vara miljömedveten och känner en liten oro för klimatförändringar.</p> <p>Sparar energi främst för att spara pengar.</p> <p>Gör inte speciellt mycket själv medvetet för att bidra till en bättre miljö.</p>
<b>Handling och beteende</b>	<p>Relativt hög aktivitetsgrad när det gäller gjorda investeringar för att minska sin energianvändning i hushållet.</p> <p>Genomgående hög aktivitetsgrad när det gäller handgripliga energibesparande åtgärder i hushållet och anser sig göra tillräckligt.</p> <p>Men låg aktivitetsgrad när det gäller miljöfrämjande åtgärder i hushållet.</p> <p>Väger i något högre grad än andra in energianvändningen när de konsumerar men påverkas i begränsad omfattning vid konsumtion att produkten eller företaget visar miljöansvar.</p> <p>Har i högre grad än andra värmepump installerad i sitt hem.</p> <p>Många har redan under de senaste fem åren bytt uppvärmningssystem.</p> <p>Tillgång till bil är hög och inte sällan har de mer än en bil.</p> <p>Många tror dock inte de kan minska ner på sitt bilåkande.</p> <p>Tar också bilen i högre grad än andra till jobbet.</p> <p>Tar sällan råd av vänner och familj eller söker på Internet vid inköpsbeslut.</p>

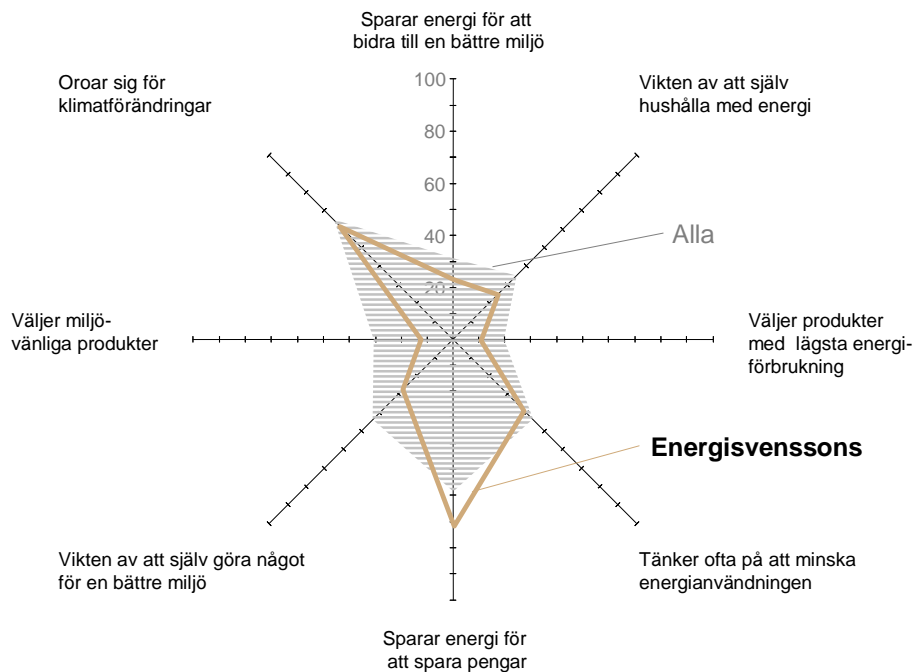
### 3.5 Ambassadörerna



<b>Kunskap</b>	<p>Upplever sig ha relativt hög kunskap om vad i hushållet som förbrukar mycket eller lite energi.</p> <p>Har relativt god kunskap om det som presenteras i media om klimatförändringar.</p>
<b>Förhållnings-sätt</b>	<p>Lägger mycket stor vikt vid att hushålla med energi i hushållet och tänker ofta på att göra det.</p> <p>Uppfattar att svenska hushållen har en mycket stor besparingspotential utan att göra avkall på sin levnadsstandard en besparingspotential som är mycket större än den egna.</p> <p>Har en mycket hög miljömedvetenhet och känner oro för klimatförändringar.</p> <p>Sparar energi i lika hög grad för att bidra till en bättre miljö som att spara pengar.</p> <p>Upplever det som mycket viktigt att själva göra något för att bidra till en bättre miljö.</p>
<b>Handling och beteende</b>	<p>Hög aktivitetsgrad när det gäller gjorda investeringar för att minska sin energianvändning i hushållet, och trots det finns det mer planer i framtiden.</p> <p>Genomgående mycket hög aktivitetsgrad när det gäller handgripliga energibesparande- och miljöfrämjande åtgärder i hushållet.</p> <p>Väger generellt sett i hög grad in energianvändningen och miljöpåverkan vid konsumtion.</p> <p>Påverkas i hög grad vid konsumtion om företaget visar ett miljöansvar.</p> <p>Vanligast med fjärrvärme och har en högre andel som värmer med värmepump än andra.</p> <p>Många har redan under de senaste fem åren bytt uppvärmningssystem.</p> <p>Veckohandlar oftare än andra.</p> <p>Har ett rationellt beteende vid inköpsbeslut genom att ta råd av experter, att läsa tester, artiklar, jämföra priser och besöka flera leverantörer.</p>



### 3.6 Energisvenssons



<b>Kunskap</b>	<p>Upplever sig ha hyfsad kunskap om vad i hushållet som förbrukar mycket eller lite energi.</p> <p>Har en hyfsad god kunskap om det som presenteras i media om klimatförändringar.</p>
<b>Förhållningssätt</b>	<p>I någon grad är det viktigt att hushålla med energi men det är inte alltid en prioriterad fråga.</p> <p>Uppfattar att besparingspotentialen i det egna hushållet är något lägre än genomsnittet samtidigt som de också uppfattar att besparingspotentialen i de svenska hushållen är något lägre.</p> <p>Har en lägre miljömedvetenhet och är något mindre oroad för klimatförändringar.</p> <p>Upplever det inte lika viktigt att själva göra något för att bidra till en bättre miljö</p> <p>Sparar energi främst för att spara pengar.</p>
<b>Handling och beteende</b>	<p>Har en något högre aktivitetsgrad än genomsnittet när det gäller handgripliga energibesparande åtgärder i hushållet.</p> <p>Påverkas i något lägre grad vid konsumtion om företaget visar ett miljöansvar.</p> <p>Tror inte att de kan minska ner sitt bilkörande i så hög utsträckning.</p>



## 4 Kommunikation med de fem karaktärerna

Att skapa kommunikation som enbart når den ena eller den andra karaktären är givetvis inte möjligt. Däremot finns det förutsättningar för att utforma och fokusera kommunikationsprocesser och aktiviteter som kan tilltala de olika karaktärerna mer eller mindre.

Ett sätt att förstå kommunikation är att dela upp begreppet i tre delar. Innehållet – kommunikationens syfte och budskap, sammanhanget – den miljö och de faktorer som påverkar och utgör ramarna för kommunikationen samt slutligen, bärarna – de olika sätt som innehållet i kommunikationen utväxlas mellan olika parter. Studien ger i huvudsak kunskap om de två senare delarna av kommunikationsbegreppet. För att kunskapen från studien fullt ut ska kunna omsättas operativt behöver också den första delen, det vill säga, innehållet i och målsättningen för det som ska förmedlas vara känt.

Studiens koppling till innehållet i en kommunikationsprocess belyses enklast genom följande resonemang. Antag att en person har till uppgift att se över och reducera allmänhetens bilanvändning vid inhandling av mat. Då ger studien en vägledning genom att Ambassadörerna veckohandlar mer än de andra karaktärerna och att Energispararna inte tror de kan minska bilåkande i någon stor utsträckning.

Även om pusslet läggs ytterligare med karaktärernas avvikelser kommer det att saknas fakta kring hur kopplingen energianvändning och transporter ska göras för att kunna gå ett steg vidare. Förenklat kan vi säga att i bostaden har allmänheten en viss känsla för användningen i form av kWh men för transporterna ser de antingen timmar, det vill säga, bekvämlighet sparad tid och/eller liter per mil i bränsleförbrukning.

Begreppen är så vitt skilda att det är svårt att koppla ihop dem utan ytterligare kunskapshöjning hos allmänheten. För att skapa rätt innehåll och därmed budskap krävs således mer kunskap om kopplingen annat än att den är mycket svag eller obefintlig.

Utifrån studien så synliggörs att olika karaktärer har olika sätt att motivera sitt handlande och det kan ge vägledning i vilka argument som har större bärighet, och därmed större möjlighet att fungera, på dessa olika karaktärer. Utifrån studien synliggörs också de olika karaktärernas preferenser för mediekonsumtion samt vilka de sannolikt tar råd från i frågor med energi och miljöfokus. Preferenserna för mediekonsumtion kan ge vägledning inför val av hur kommunikationen bör bäras (förpackas) i syfte att nå olika karaktärer. Tillsammans med vägledning om karaktärernas preferenser så kan olika former av bärare ge vägledning om timingen för kommunikationen.

Argumentation och val av kommunikationsvägar ska naturligtvis kopplas ihop med målsättning (för både verksamhet och kommunikation) och vilka budskap organisationen vill framföra och ska stå för samt förmedla. Om det inte görs riskerar diskussionen kring argument bli alltför akademisk och kommer med stor sannolikhet att innehålla alltför många antaganden (explicita eller implicita) för att kunna fungera i verkligheten.

När till exempel energi- och klimatrådgivare (och andra personer med liknande funktioner) träffar en person kan det också vara värdefullt att ha kunskapen om de olika karaktärerna. Den kan då tjäna som en utgångspunkt för dialogen kring energi- och miljöfrågor och göra samtalet enklare och effektivare för båda parter.

Viktigt att påpeka i detta sammanhang är naturligtvis att karaktärerna inte säger något om personlighet eller andra egenskaper som personen har och som påverkar kommunikationen.

Genom att föra samtal kring följande fyra områden (Tabell A) kan den som tar initiativ till samtalet med relativt hög sannolikhet identifiera vilken av de fyra första karaktärerna denna har framför sig.

Energisvenssons, den femte karaktären som ligger mycket nära medelvärdena, är däremot mycket svårare att identifiera med denna typ av frågor varför de inte heller finns med i sammanställningen.

**Tabell A Fyra områden**

	De osynliga	De påverkbara	Energispararna	Ambassadörerna
Vikten av att hushålla med energi i hushållet?	Mindre viktigt	Mindre viktigt	Viktigt	Viktigt
Känner oro för klimatförändringar?	Lite	Mycket	Lite	Mycket
Sparar energi främst för att bidra till en bättre miljö?	Nej	Ja eller Nej	Nej	Ja eller Nej
Upplevd kunskap om vad som använder mycket eller lite energi i hushållet?	Begränsad	Begränsad	Hög	Hög

Utgående från målet med kommunikationen ger karaktärerna vägledning om argumentation och val av bärare för budskap.

Antag att en aktör eller organisation vill öka kunskapen om vilka produkter i ett hushåll som använder mycket energi. Den ökade kunskapen kan ge förutsättningar för att använda produkterna energieffektivt vilket nästan alltid är kopplat till hur de används, beteendet.

Väljer aktören att börja tala med De påverkbara bör det gå att komma fram till goda resultat relativt snabbt, det vill säga skapa en effektiv process. Det är viktigt att tänka på att de tar råd från nära och kära samt att de är intensiva Internetanvändare och gillar reklam (inte alltför informativ). Med andra ord är det viktigt att se kommunikationen i flera steg och att förstå var vänner och bekanta finns samt att få med rätt känsla i kommunikationen.

Väljer aktören istället att tala med De osynliga först kräver det med stor sannolikhet större insatser och en varsamhet i argumentationen så att de inte tar avstånd och blir aktivt obstruerande. Här kan finnas anledning att fundera på om kända personligheter (från exempelvis sportvärlden) kan tjäna som föredöme eller karaktärsvittnen när det gäller enkelhet och prisvärdhet och bana väg för mer kunskapsöverförande kommunikation senare i processen.

En överblick över hur de olika karaktärerna konsumerar media och vilka kanaler som tilltalar dem bäst finns nedan (Tabell B nästa sida).

Kommunikationsaktiviteter med utgångspunkt att kommunicera särskilt med en av karaktärerna kommer att spilla över (det vill säga att kommunikationsaktiviteten även kommer att nå vissa av de andra karaktärerna) på de andra karaktärerna mer eller mindre emedan grupperna är överlappande. Detta är inget negativt, tvärtom, eftersom en publikdiskussion kan föras som en del av kommunikationsprocessen. Exempelvis kan diskussionen handla om att ”allt passar inte alla” men att det finns alltid ”något för envar” och därmed kan olika föredömen och fallbeskrivningar fungera. Att med tracking (det vill säga att ett budskap kopplas till en mätbar indikator som följs regelbundet) av kommunikationen följa överspillet ger således en möjlighet att öka effekten av gjorda ansträngningar.

**Tabell B Karaktärerna och dras mediekonsumtion**

	<b>Kommunikationskanaler</b>	<b>Mediekonsumtion</b>
<b>De osynliga</b>	<p>Annonser i dagstidningar (helst kvällstidningar) placerade i sportbilagan.</p> <p>Banners i webbtidningar, gärna kring sportrelaterade sidor.</p> <p>Gillar reklam med vanliga men ”snygga” människor och reklam med bra musik, humor och underhållande.</p>	<p>Läser inte dagstidningar i samma omfattning som andra. Läser de tidningar så är det primärt kvällstidningar och helst då på Internet.</p> <p>Innehållsmässigt är det främst sporten de tar del av i papperstidningarna men i webbtidningarna kan de ta del av det mesta.</p> <p>Gruppen är mycket intensiva Internetanvändare.</p> <p>Bevakar nyheter på TV och radio i mindre grad men tittar på TV och lyssnar på radio ungefär som andra med fokus på sport och en nedprioritering av bland annat program med inriktning på samhälle, politik och ekonomi.</p>

	<b>Kommunikationskanaler</b>	<b>Mediekonsumtion</b>
<b>De påverkbara</b>	<p>Annonser med högt uppmärksamhetsvärde i riksmidia.</p> <p>Banners och redaktionell text i webbtidningar.</p> <p>Gillar reklam (bara den inte är för informativ).</p>	<p>Läser i något högre grad rikstäckande morgontidningar och i mindre grad lokala dagstidningar.</p> <p>Är något överrepresenterade bland läsare av DN, Göteborgsposten, Sydsvenska Dagbladet, men läser inte en papperstidning lika ingående som andra, framförallt inte delar som, insändare, lokala nyheter, familjesidor och ekonomi och näringsliv.</p> <p>Gruppen är mycket intensiva Internetanvändare och läser i högre grad än andra tidningar på nätet, framförallt AB och DN. Och där tar de i högre grad än andra gärna del av allmänna nyheter inkl politik och ledare.</p> <p>Tar i något högre grad del av bloggar på Internet med inriktning på samhällsfrågor.</p> <p>Bevakar nyheter på TV och radio i mindre grad och tittar också på TV och lyssnar på radio i något mindre grad än andra.</p> <p>Har en positivare inställning till bioreklam än andra. Attraheras inte lika mycket som andra av informativ reklam.</p>
<b>Energispararna</b>	<p>Annonser i lokalpress.</p> <p>Redaktionell text på spartema i lokalpress.</p> <p>Gillar erbjudanden som kommer hem i brevlådan.</p>	<p>Läser i högre grad lokala morgontidningar än andra och tar del av det mesta av innehållet och ägnar mer tid åt sin tidning.</p> <p>Bevakar nyheter på TV och radio i högre grad och lyssnar framförallt mer på radio än andra.</p> <p>Använder inte Internet lika frekvent som andra och läser inte heller tidningar på Internet i samma omfattning som andra.</p> <p>Gruppen har en negativare inställning till TV-reklam än andra, men attraheras mer av reklam direkt i brevlådan.</p>
<b>Ambassadörerna</b>	<p>Annonser i och redaktionell text i dagstidningar på riks och lokalnivå.</p> <p>Påverkas av nyhetsflöde och mediebearbetning i de breda eterkanalerna (TV och Radio).</p> <p>Attraheras av reklam som är informativ, med tydlig handling, tydliga argument och som uppfattas som seriös, à la Anslagstavlan</p>	<p>Tar frekvent del av det mesta av innehållet i de tidningar som de läser.</p> <p>Bevakar nyheter på TV och radio i högre grad och lyssnar framförallt mer på radio än andra. Tittar på TV ungefär som andra men har ett brett intresse för olika typer av program framförallt i de breda kanalerna.</p> <p>Använder inte Internet lika frekvent som andra och läser inte heller tidningar på Internet i samma omfattning som andra.</p> <p>Attraheras i högre grad än andra av reklam som är informativ, med tydlig handling, tydliga argument och som uppfattas som seriös.</p>
<b>Energisvenssons</b>	<p>Annonser i lokalpress.</p>	<p>Läser i något högre grad än andra de lokala nyheterna i de tidningar som de läser.</p>

## 5 Slutsatser kring framtida kommunikation

Resultatet av studien ”Allmänhetens syn på energi- och miljöfrågor - En segmenteringsanalys” visar att allmänheten kan beskrivas i fem statistiska signifikanta grupper vilka skiljer sig från det gängse (demografiska) sättet att beskriva attityd- och inställningsfrågor. Resultatet skiljer sig också i det avseendet att segmenteringen har resulterat i två dimensioner, nämligen miljöfokus och energihushållningsfokus.

- En viktig brasklapp i detta sammanhang är att karaktärernas namn är valda med utgångspunkt från ett energi och miljöperspektiv.

Demoskop och Kreab Gavin Anderson vill varna för att använda dem utanför sitt sammanhang då det kan skapa stereotyper som i längden stjälper det arbete som åsyftas genom kommunikation (se också under fördjupning 3).

De slutsatser som redovisas utgår från signifikanta avvikelser från medelvärden som studien statistik skapat.

Det fem karaktärerna kommer naturligtvis inte att vara statiska sett över en längre tid. Dock har analysen av värderingarna, enligt Demoskops värderingsmodell, visat på att de med största sannolikhet kommer att förändra sig långsamt.

Karaktärerna är således trögrörliga därmed kommer deras inbördes storleksförhållanden att ändras långsamt. En fundamental förändring i omvärlden, till exempel en enskild händelse som kärnkraftsolyckan i Harrisburg 1979 eller terrordåden ”9/11” som ändrar beteenden, regelverk och lagstiftning kan naturligtvis förändra förändringstakten och få inställningen att svänga kraftigt.

Uppdraget att titta på nya möjligheter för myndighetens kommunikation med utgångspunkt från segmenteringsresultaten ger oss anledning att dra följande slutsatser. De gäller också helt eller delvis för andra aktörer med de reservationer kring hur vi namngivit karaktärerna och vilka beståndsdelar av kommunikationen som vi fått mer kunskap om.

- Kommunikationsstrategin beror i första hand på vad som ska åstadkommas. Det faktumet ändrar studien inte på.

En fungerande strategi idag innebär att ha en väl fungerande dialog (eller snarare en multilog, många dialoger samtidigt) med sina intressenter; det vill säga att den ger möjlighet till att både ge och ta, att den är robust, har en följsam taktik och ger en god beredskap för det oväntade.

Utöver robusthet, följsamhet, beredskap ger studien två ledord för kommunikationen i framtiden: Det första ordet är anpassning (i förmedlat

innehåll till karaktärerna) och det andra är vighet (att i tid och resurser skapa utrymme för tät uppföljning och för förberedelser för ändringar i aktiviteter).

I planeringen av kommande aktiviteter innebär det således att både budgetera för uppföljningar under deras genomförande och inte enbart vid deras slut, samt reservera budgetutrymme (resurser) för förändringar under själva genomförandet.

- Av de fem karaktärerna är Energisvenssons den svåraste att nå med anpassade argument och aktiviteter. Energisvenssons är mycket nära genomsnittet i energi- och miljöfrågor vilket ger en bredd i ansatsen. Omvänt gäller att kommunikation med denna grupp också träffar de andra grupperna i stor utsträckning.
- Att de fyra karaktärerna (utom Energisvensson) är så tydliga ger en möjlighet att ingående diskutera vilken/vilka som är viktiga i stort och för kommunikationen i detalj.
- Argumentation och val av kommunikationsvägar ska kopplas ihop med målsättning (för verksamhet och kommunikation) och vilka budskap "avsändaren" vill stå för och förmedla. Omvänt gäller också, det vill säga att gruppernas respektive handling och beteende ger vägledning om vilka budskapsinnehåll som har större sannolikhet att fungera även om de inte fullt ut talar om hur de ska formuleras. Det pusslet läggs när prioriteringarna är gjorda.
- Värt att notera är också, i samband med handling och beteende, att begreppet energianvändningen i hemmet måste breddas till att inkludera hushållets aktiviteter som kräver transporter.

Förenklat, i bostaden har "allmänheten" en viss känsla för användningen i form av kWh men för transporterna ser de antingen timmar, det vill säga bekvämlighet och sparad tid och/eller liter per mil i bränsleförbrukning.

Begreppen är så vitt skilda att alla har svårt att koppla ihop begreppen utan ytterligare kunskaphöjning hos alla karaktärerna (dvs. allmänheten).

- En viktig slutsats som rör kommunikationsvägarna och bärarna av kommunikationen är att "avsändaren" (den kommunikationsansvarige) måste hålla ihop de många val denne gör och kommer att göra. Grupperna är tydliga men av det kan en aktör inte dra slutsatsen att de är distinkta och utan överlappning. Med andra ord det är viktigt att i förväg i argumentationen och budskapet tänka på överspillet (det vill säga att kommunikationsaktiviteten även kommer att nå vissa av de andra karaktärerna).
- Varje kommunikationsaktivitet som görs kommer att spilla över i mer eller mindre utsträckning på de andra grupperna beroende på hur "långt" ifrån varandra som de ligger i diagrammet Miljöfokus och Energihushållningsfokus.

Det går att följa överspillet med så kallad tracking, dvs. ett budskap kopplas till en mätbar indikator som följs regelbundet. Trackingen ger således en möjlighet



att öka effekten av gjorda ansträngningar och skapa en positiv publik diskussion om att "allt passar inte alla" men det finns "något för envar" samt att motverka om överspillet skulle skapa en negativ utveckling av kommunikationen.

- Energi- och klimatrådgivare (och andra med liknande arbetsuppgifter) kan med utgångspunkt från karaktärerna och fyra frågor ringa in sina samtal och andra aktiviteter snabbare. Det bör ge bättre hushållning med deras respektive kompetenser och resurser i framtiden.



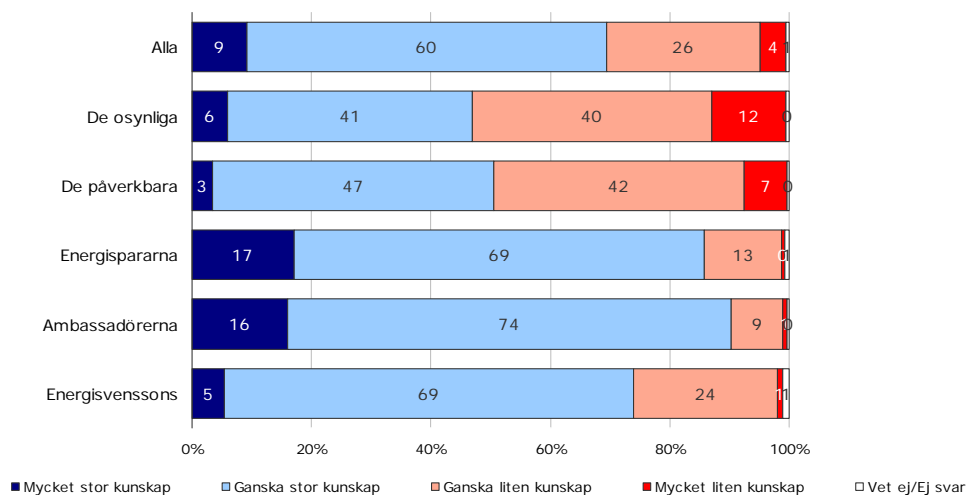
# Fördjupning I – Karaktärerna fråga för fråga

## Kunskap

Kunskapen är begränsad om vad i hushållet som använder mycket eller lite energi. Tre av tio upplever att de har en liten kunskap om detta. Den upplevda kunskapen är minst bland De osynliga och De påverkbara.

### Kunskap om vad som förbrukar energi

*Hur stor kunskap upplever du att du har om vilka produkter i ditt hushåll som använder mycket eller lite energi?*

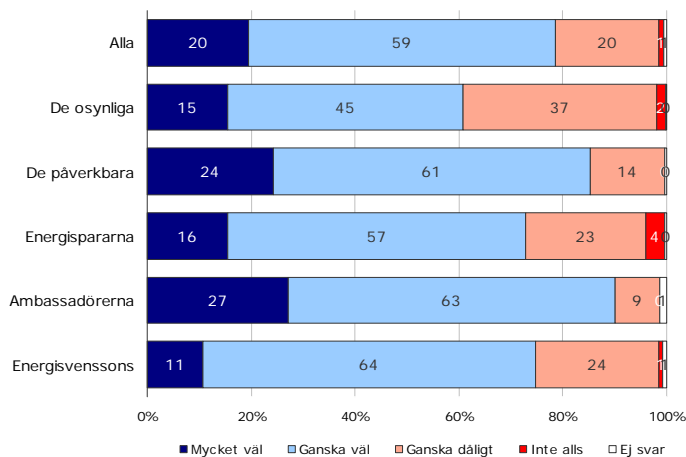


Bas: Samtliga, 2104 intervjuer

Samhällsdebatten kring klimatdebatten och den globala uppvärmningen finns i medvetandet hos de allra flesta. Åtta av tio känner till det som presenteras i media mycket eller ganska väl. Minst upplevd kännedom om detta har De osynliga. 4 procent bland Energispararna uppfattar att de inte känner till det alls och 23 procent känner till det ganska dåligt.

## Kännedomen om klimatförändringarna

*I samhällsdebatten talas allt oftare om klimatförändringar och global uppvärmning som antas ha förorsakats av människan. Hur väl känner du till det som presenterats i media om klimatförändringarna?\**



Bas: 2102 intervjuer

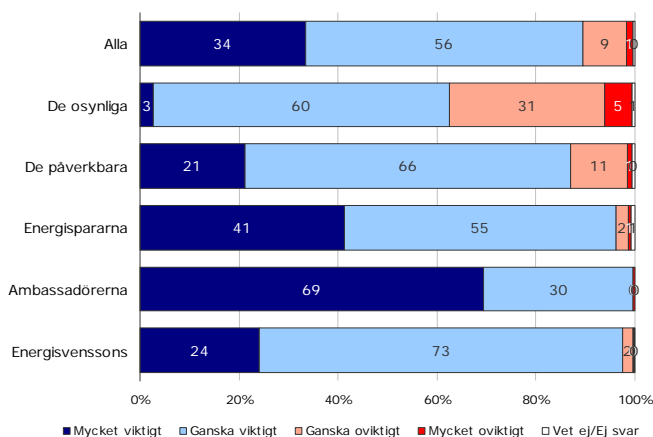
\* Demoskops egen fråga i DemoskopPanelen

## Förhållningssätt

För de allra flesta svenskar så är det viktigt i någon grad att försöka hushålla med energi i hushållet. Endast en av tio tycker det är ganska eller mycket oviktigt och dem återfinner vi huvudsak bland De osynliga. Sju av tio Ambassadörer tycker det är mycket viktigt.

### Vikten av att hushålla energi

Hur viktigt är det för dig att försöka hushålla med energi i ditt hushåll?

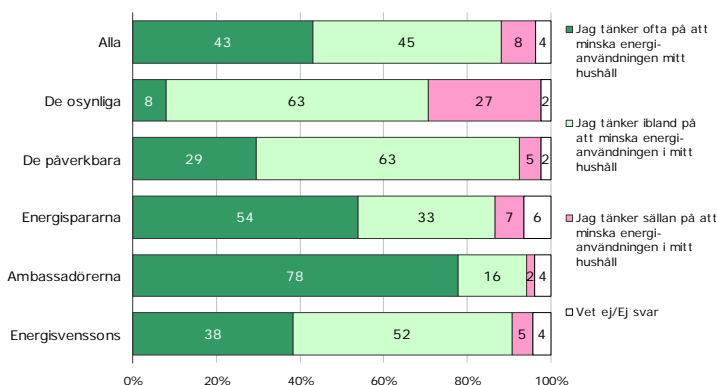


Bas: Samtliga, 2104 intervjuer

Det är ungefär lika många som ofta tänker på att minska energianvändningen i hushållet som de som tänker på det ibland. Knappt en av 10 tänker på det sällan och dem återfinner vi i huvudsak bland De osynliga.

### Medvetenheten om energianvändningen

Vilket av följande tre påståenden stämmer bäst in på dig själv?

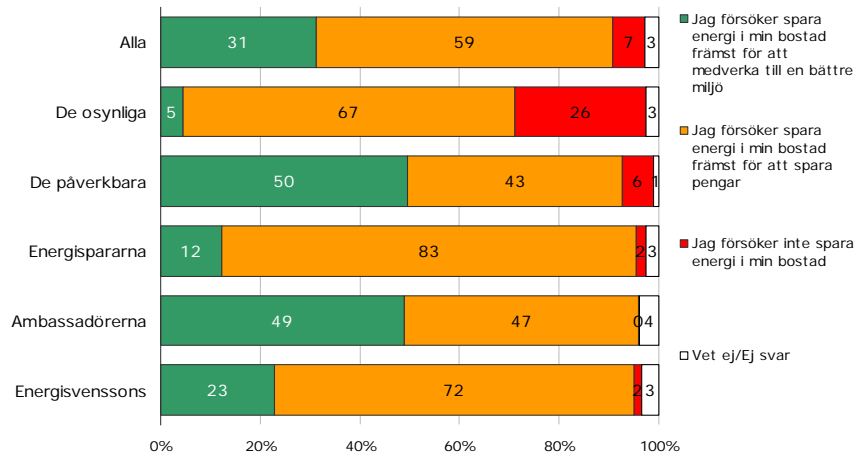


Bas: Samtliga, 2104 intervjuer

Främsta anledningen till att svenska hushåll försöker spara energi är att spara pengar (59 procent), men tre av tio menar att deras främsta argument är för att medverka till en bättre miljö. Den gruppen är absolut starkast bland De påverkbara och bland Ambassadörerna.

## Främsta anledningen till att man sparar energi

Vilket av följande tre påståenden stämmer bäst in på dig själv?

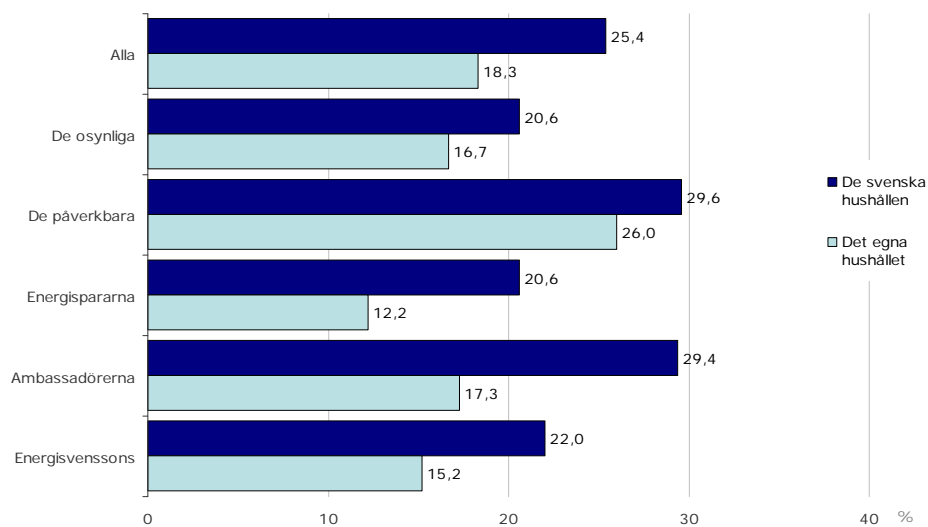


Bas: Samtliga, 2104 intervjuer

De svenska hushållen tror att besparingspotentialen i det egna hushållet är hög. I genomsnitt tror hushållen att de kan minska sin elanvändning med drygt 18 procent utan att ge avkall på sin levnadsstandard. Hushållen tror också att de andra hushållen har en större besparingspotential än de själva (25 procent). De påverkbara tror att deras besparingspotential är 26 procent.

## Svenska hushållens vs det egna hushållets besparingspotential

*Hur mycket tror du att svenska hushåll/ ditt eget hushåll kan minska sin elanvändningen utan att ge avkall på sin levnadsstandard?*

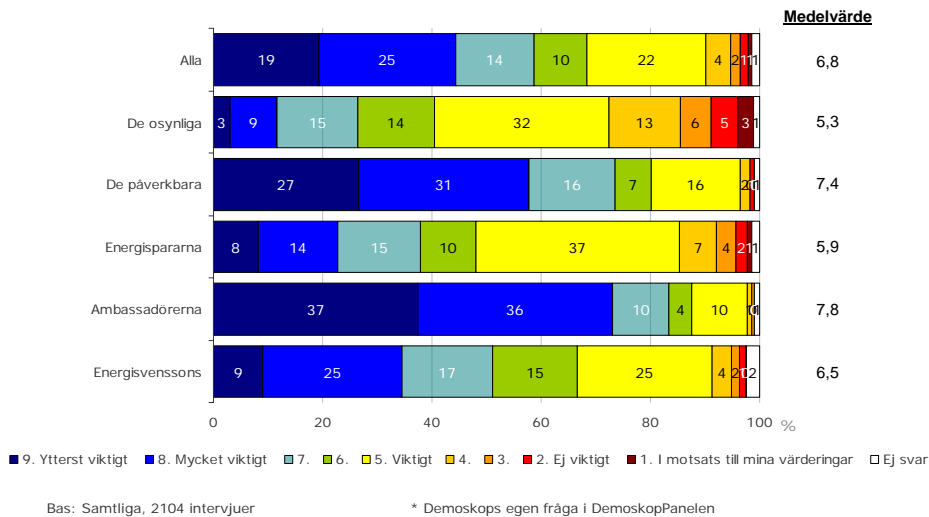


Bas: Samtliga, 2104 intervjuer

Vikten av att vara miljömedveten varierar mycket mellan de olika karaktärerna. Det är en tydlig skillnad mellan Energispararna och Ambassadörerna, där 73 procent av Ambassadörerna tycker det är ytterst viktigt eller mycket viktigt jämfört med 22 procent bland Energispararna.

## Vikten av att vara miljömedveten

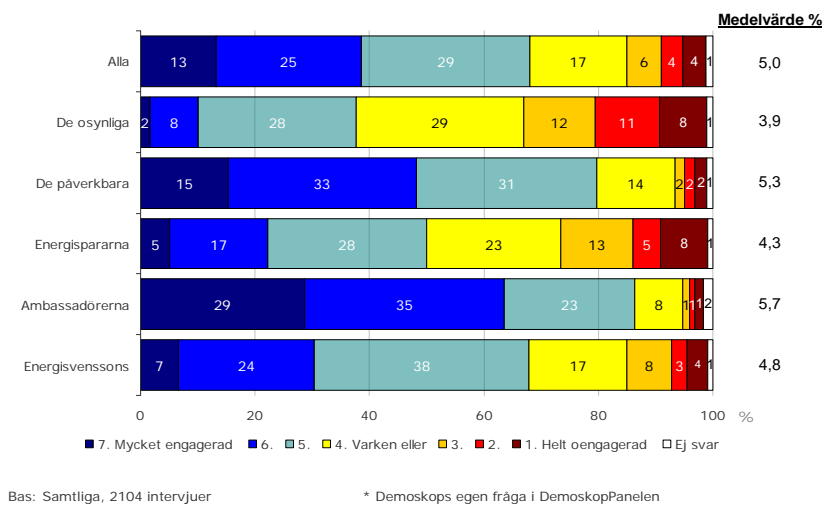
Hur viktigt tycker du att det är att vara miljömedveten?\*



De påverkbara och Ambassadörerna är också påtagligt mer engagerade i klimat och miljöfrågor. Två av tio bland De osynliga är helt eller näst intill helt oengagerade i klimat- och miljöfrågor.

## Engagemanget i klimat- och miljöfrågor

Hur engagerad är du i följande samhällsfrågor? KLIMAT OCH MILJÖ\*

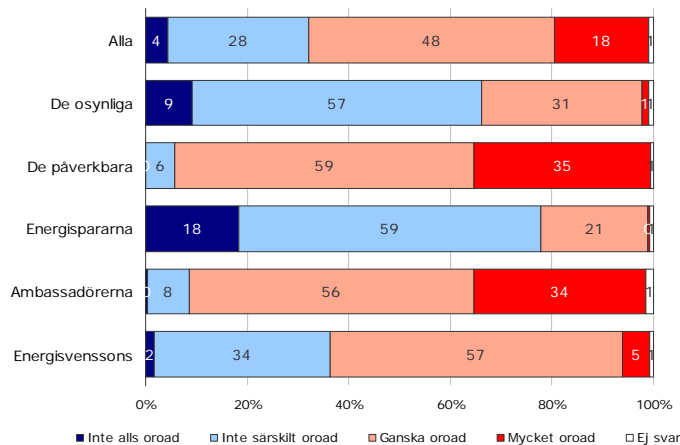




Allmänheten visar överlag en oro för klimatförändringarna. 66 procent är mycket eller ganska oroad. 21 procent bland Energispararna känner en sådan oro.

## Oro för klimatförändringar

Hur oroad är du personligen över klimatförändringarna?\*



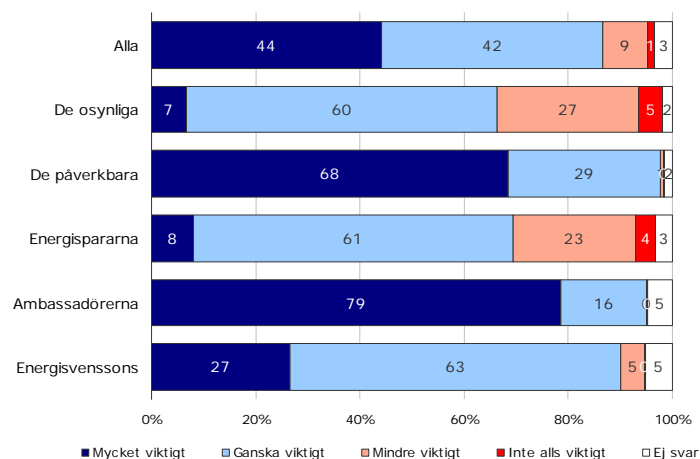
Bas: 2102 intervjuer

\* Demoskops egen fråga i DemoskopPanelen

Det personliga engagemanget för att bidra till en bättre miljö är också stort bland allmänheten. 44 procent tycker det är mycket viktigt att personligen göra någonting. Bland De osynliga och Energispararna är denna andel 7 respektive 8 procent.

## Att bidra till en bättre miljö

Hur viktigt tycker du det är att du själv gör någonting för att bidra till en bättre miljö?\*



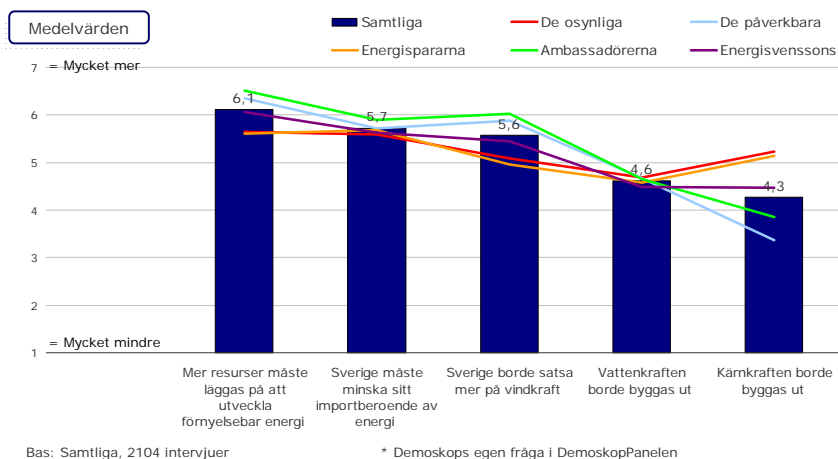
Bas: 2102 intervjuer

\* Demoskops egen fråga i DemoskopPanelen

Det finns ett starkt stöd för att det läggs mer resurser på att utveckla förnybar energi, att minska Sveriges importberoende av energi och att satsa på vindkraft. Stödet för att bygga ut kärnkraften är svagare. Kärnkraftsutbyggnad gillas betydligt mer av De osynliga och Energispararna, medan vindkraftsutbyggnad favoriseras mer av De påverkbara och Ambassadörerna.

## Åsikter om energiförsörjningen

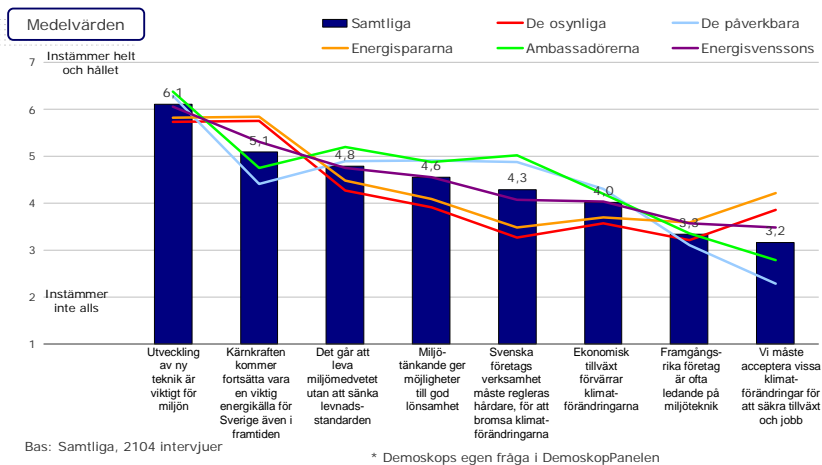
I den allmänna debatten förekommer det många åsikter. Vad har du för åsikt om följande?\*



Alla karaktärer skriver mer eller mindre under på att utveckling av ny teknik är viktig för miljön. Ambassadörer och De påverkbara tror i mycket högre grad än andra på att regleringar för att bromsa klimatförändringar.

## Attityder till klimat- och miljöfrågor

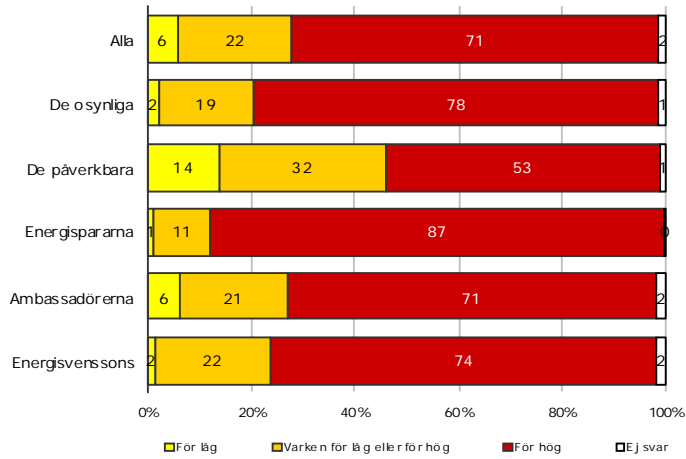
Hur ställer du dig till följande påståenden?\*



En klar majoritet (71 procent) av svenska folket tycker att nivån på el- och energiskatter är för hög i Sverige. De påverkbara är den grupp som är mest mottagliga för höjda el- och energiskatter .

## Nivån på el- och energiskatter

Vad tycker du generellt sett om nivån på el- och energiskatter?\*



Bas: Samtliga, 2104 intervjuer

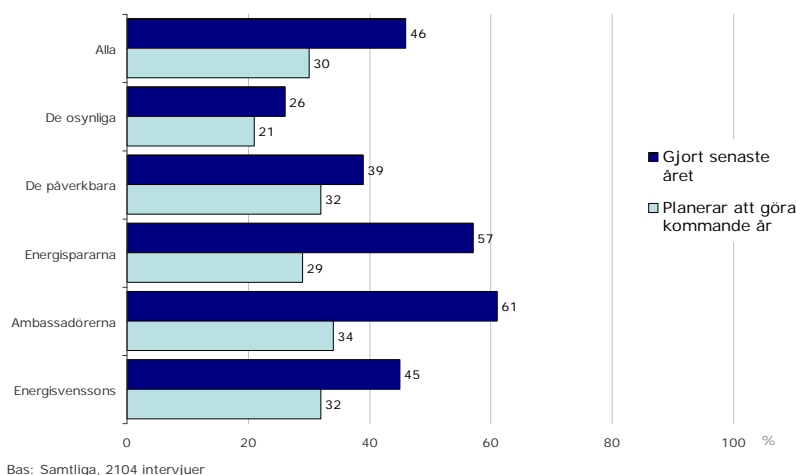
\* Demoskops egen fråga i DemoskopPanelen

## Handling och beteende

Närmare hälften av de svenska hushållen har gjort någon form av investering det senaste året i sitt hushåll i syfte att minska sin energianvändning. Tre av tio planerar att göra det kommande året. Det är betydligt vanligare att Ambassadörer och Energisparare har gjort en sådan investering, men de framtida planerna ser likadana ut bland alla karaktärer (med ett visst undantag av De osynliga).

## Genomförda och kommande energiinvesteringar

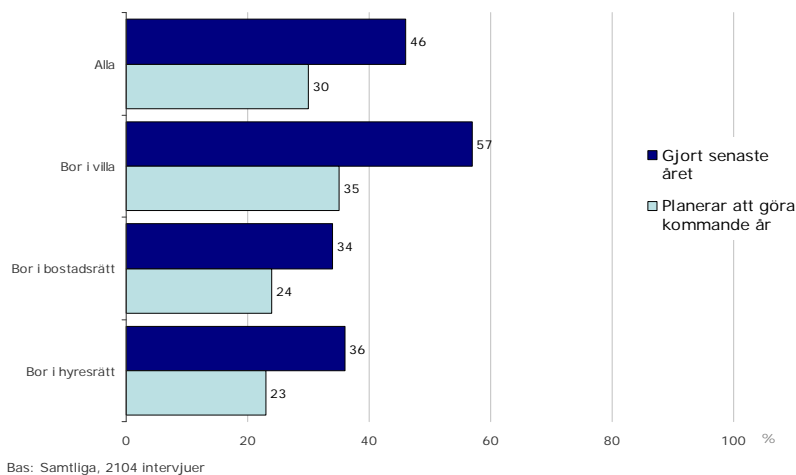
Har du under det senaste året gjort någon investering i din bostad i syfte att minska din energianvändning?  
Tror du att du under det kommande året kommer att göra någon investering i din bostad i syfte att minska dina energikostnader?



Både gjorda och kommande investeringar är vanligare bland villahushållen.

## Genomförda och kommande energiinvesteringar

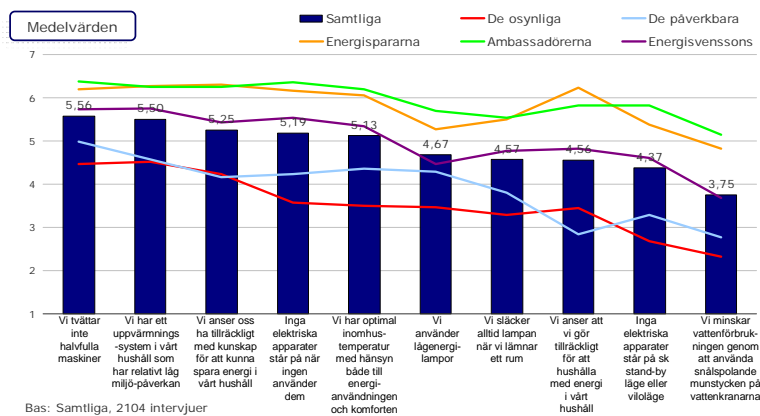
Har du under det senaste året gjort någon investering i din bostad i syfte att minska din energianvändning?  
Tror du att du under det kommande året kommer att göra någon investering i din bostad i syfte att minska dina energikostnader?



Det är påtagliga skillnader i beteendemönstret mellan å ena sidan Ambassadörer och Energisparare och å andra sidan De osynliga och De påverkbara när det gäller vad de gör i hushållet för att minska sin energianvändning. Noterbart är den relativt låga kunskapsnivån som De påverkbara och De osynliga uppfattar att de har för att kunna spara energi i sitt hushåll i kombination med deras vetskap att om att de inte gör tillräckligt för att hushålla med energi i hushållet.

## Hushållens beteende

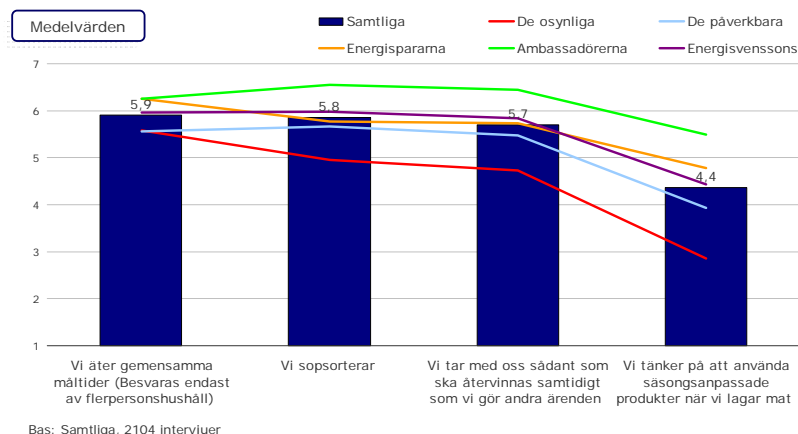
Nu kommer jag att läsa upp ett antal påståenden och jag vill att du för vart och ett säger huruvida det stämmer eller inte stämmer in på dig och ditt hushåll? Svara på en skala 1 till 7 där 1 står för stämmer inte alls och 7 stämmer helt och hållet.



Däremot är Energispararna inte lika medvetna som Ambassadörerna när det gäller återvinningsbeteende och att använda säsonganpassade produkter i sin matlagning.

## Hushållens beteende

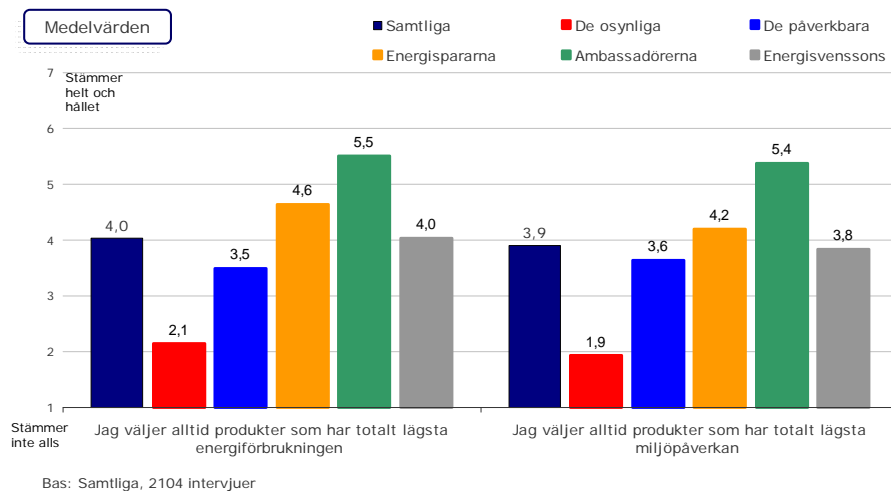
Nu kommer jag att läsa upp ett antal påståenden och jag vill att du för vart och ett säger huruvida du alltid eller aldrig gör det i ert hushåll? Svara på en skala 1 till 7 där 1 står för aldrig och 7 för alltid..



Att alltid välja produkter med lägsta energianvändning eller totalt lägsta miljöpåverkan är inte något som slagit igenom hos gemene man. Störst drivkraft att göra det har Ambassadörerna. De påverkbara har, trots sitt miljöengagemang, inte det beteendet som många andra har.

## Produktval

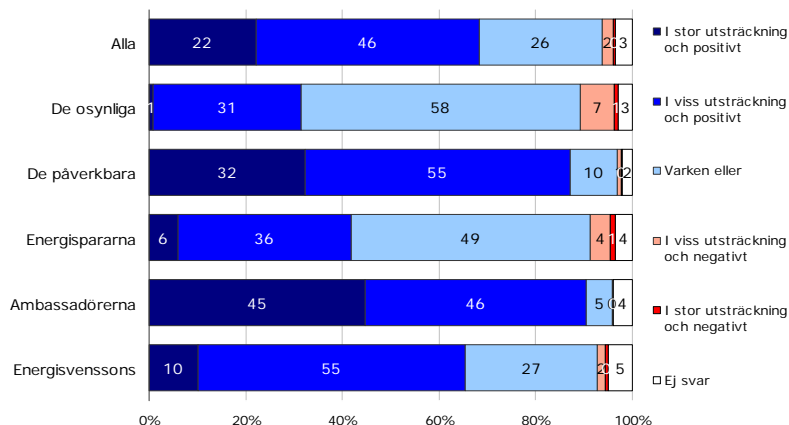
Hur ställer du dig till följande påståenden som handlar om att köpa och konsumera?



Däremot menar De påverkbara att de påverkas vid sin konsumtion om företagen visar miljöansvar.

## Varumärkets miljöansvar

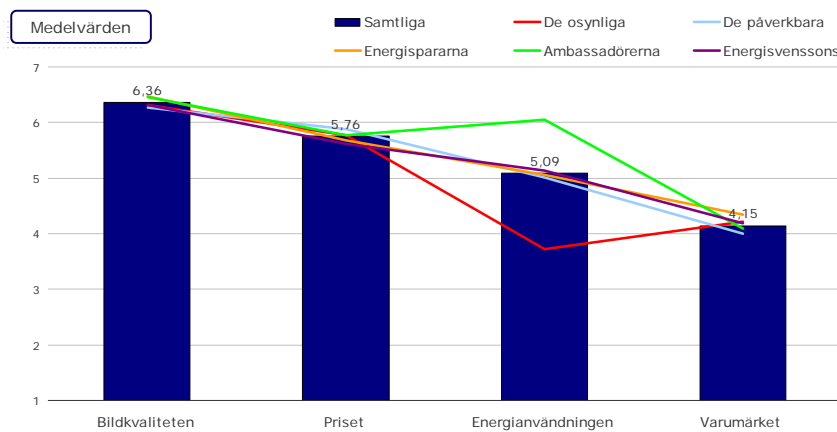
Tänk dig att du skall köpa någonting. Hur och i vilken utsträckning påverkas ditt val av varumärke av företag som visar miljöansvar?\*



Energianvändningen är inte en helt avgörande faktor vid val av TV. Framförallt viktas Ambassadörerna denna faktor högt. Tillskillnad mot för De osynliga som viktas den relativt lågt.

## Viktiga faktorer vid val av TV

Låt säga att du skulle köpa en ny TV idag, hur viktiga är då följande faktorer för ditt val av TV? Svara på en skala 1 till 7 där 1 står för helt oviktigt och 7 helt avgörande.

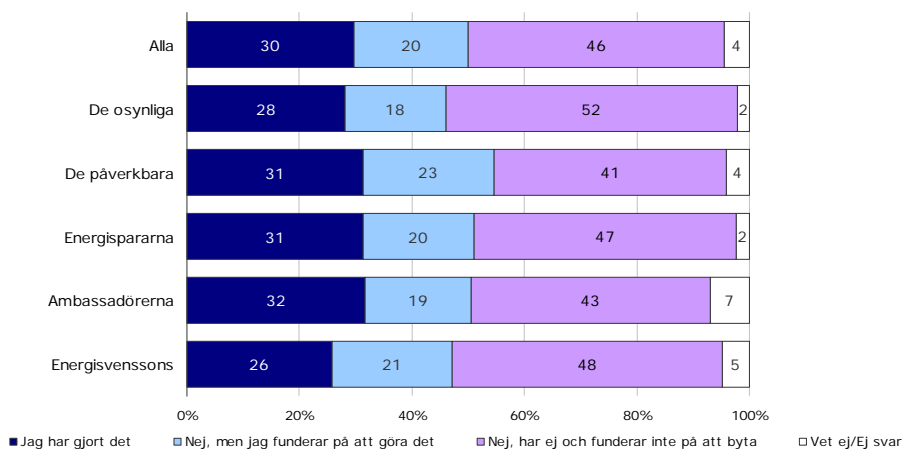


Bas: Samtliga, 2104 intervjuer

Tre av tio menar att de har bytt elleverantör någon gång under de senaste två åren och två av tio planerar att göra det närmaste året. Noterbart är att detta beteende inte har att göra med vilken karaktär de tillhör utan beteendemönstret är väldigt likartat bland alla karaktärer.

## Byte av elleverantör

Har du senaste två åren bytt eller funderar du på att det närmaste året byta elleverantör till din bostad?

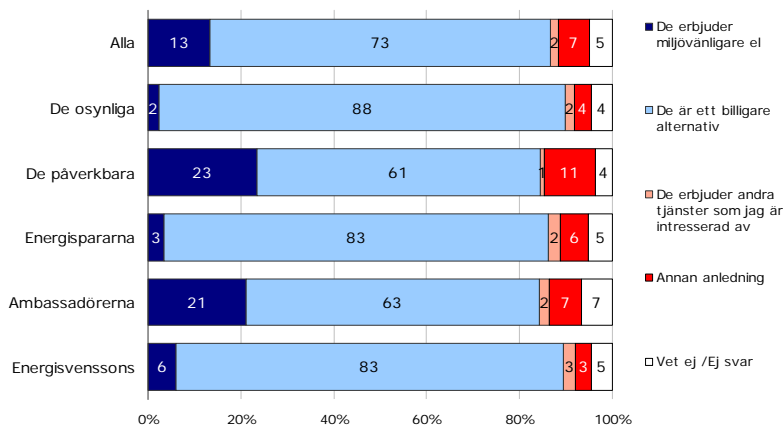


Bas: 1977 intervjuer, om 'Bor i villa/radhus/bostadsrätt/hyresrätt och betalar sin egen el'

Däremot skiljer sig argumenten varför de bytt elleverantör. Merparten har gjort det för att få ett billigare alternativ och 13 procent menar att de har gjort det för att övergå till miljövänligare el. Det är framförallt De påverkbara och Ambassadörer som har gjort det valet.

## Byte av elleverantör

Vilken är den huvudsakliga anledningen till att du valde/skulle välja en ny elleverantör?

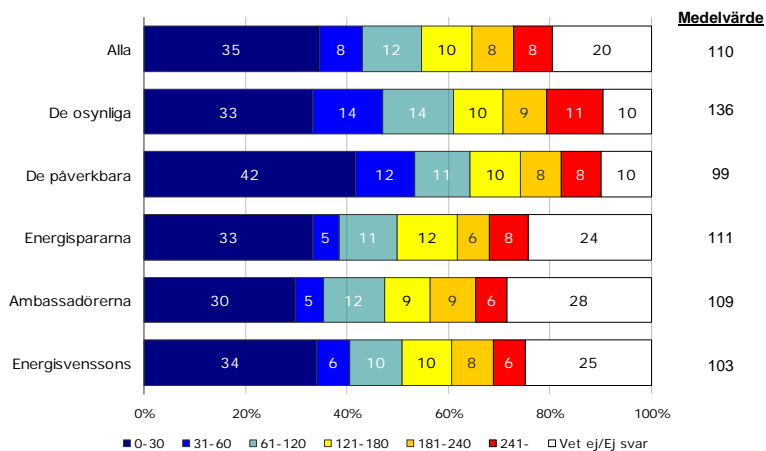


Bas: 961 intervjuer, om 'Ja, har bytt eller funderar på att byta elleverantör'

Bland dem som kan bedöma hur länge deras TV är påslagen (inte i stand-by läge) utan att någon tittar menar att den i genomsnitt står på närmare två timmar per dag. Alla karaktärer har i princip samma beteende.

## TVn på när ingen tittar

Hur många minuter skulle du uppskatta att ni har TVn påslagen (dvs inte i stand-by läge) utan att någon tittar på den under en genomsnittlig dag? TVn är alltid avslagen om ingen tittar, ange 0 minuter.



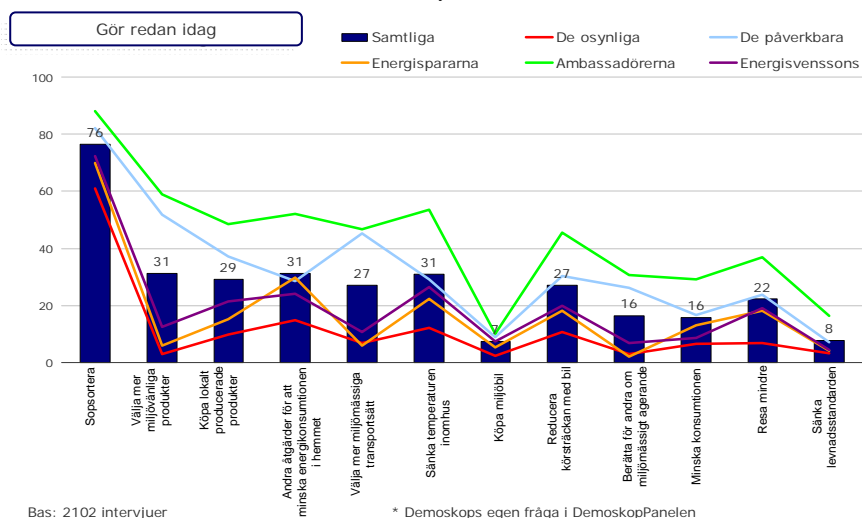
Bas: Samtliga, 2104 intervjuer



När det gäller egna aktiviteter man gör eller kan tänka sig att göra för att minska effekterna på miljön kan det till exempel konstateras att 31 procent menar att de redan idag sänkt sin inomhustemperatur för att minska effekterna på miljön och ytterligare 40 procent anser sig säkert eller troligen kunna göra det. Att nå de nivåer som de säger sig säkert eller troligen kunna göra är inte sannolikt men resultaten visar att det finns en god potential.

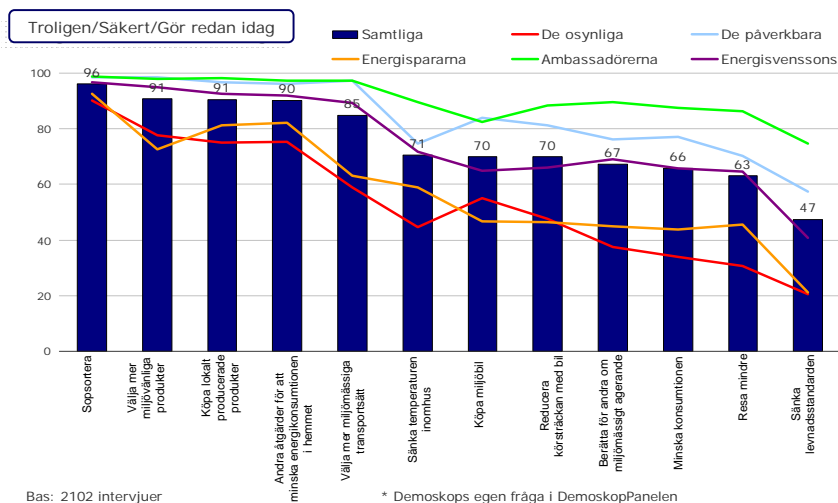
## Egna aktiviteter för miljön

Vad av följande gör du själv eller skulle du kunna tänka dig att göra för att minska effekterna på miljön?\*



## Egna aktiviteter för miljön

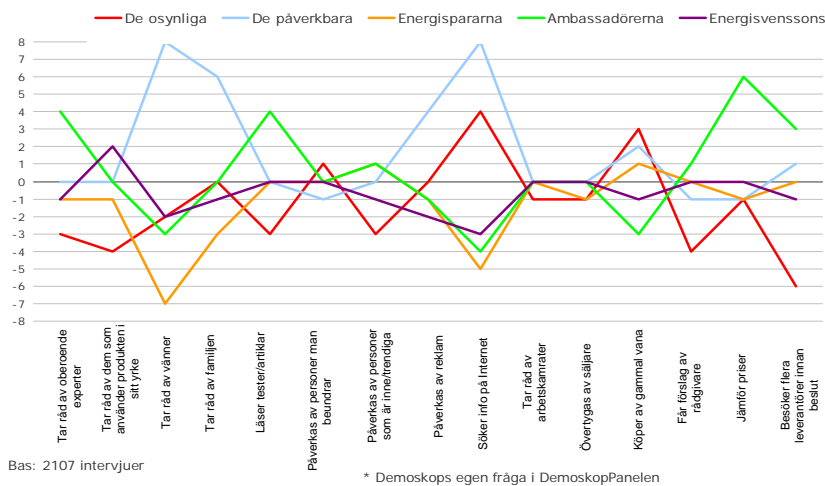
Vad av följande gör du själv eller skulle du kunna tänka dig att göra för att minska effekterna på miljön?\*



De intervjuade fick för 8 olika produkt och tjänsteområden svara på hur de betar sig vid beslut av att köpa dessa. Nedanstående diagram visar hur många av dessa produkt- och tjänsteområden från respektive karaktär ligger signifikant över eller under genomsnittet. Exempelvis ser vi att De påverkbara för samtliga områden ligger signifikant högre när det gäller att ta råd av vänner och att söka information på Internet. De tar också i sex av fallen i högre grad än andra råd av familjen.

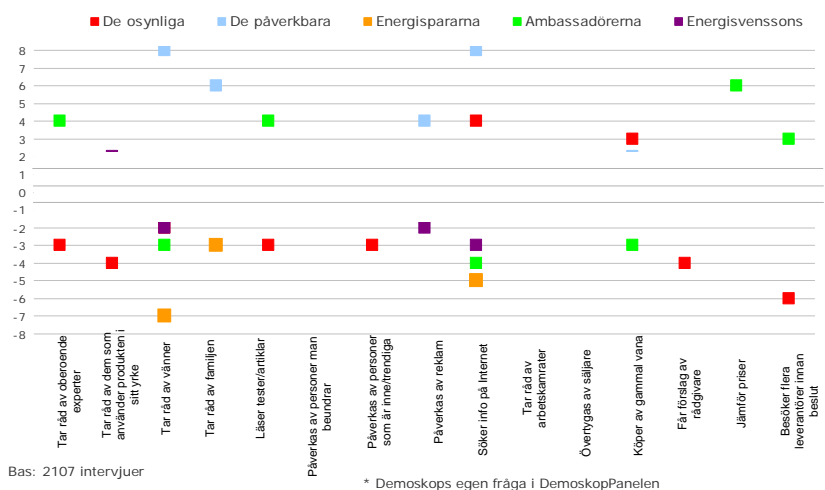
## Beteenden vid beslut av att köpa produkter/tjänster

Antal områden, av totalt 8, man ligger signifikant över eller under genomsnittet\*



## Beteenden vid beslut av att köpa produkter/tjänster

Antal områden, av totalt 8, man ligger signifikant över eller under genomsnittet\*

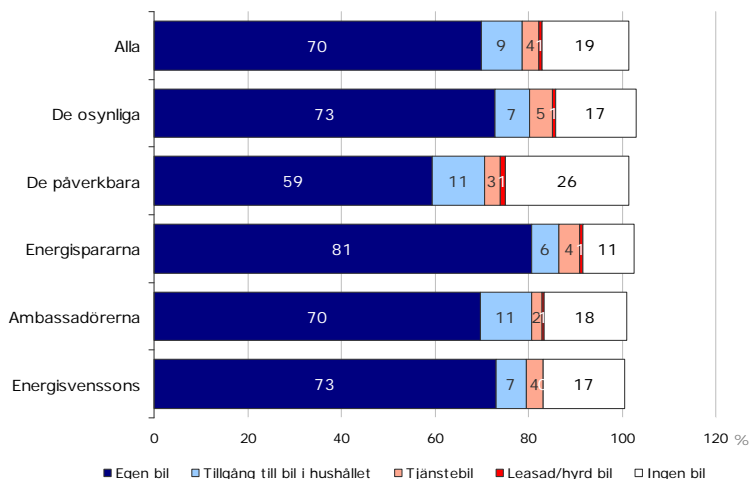


## Transporter och matinköp

Åtta av tio hushåll har tillgång till bil i någon form. Tillgången till bil är högst bland Energispararna.

### Tillgången till bil

Har du ...?

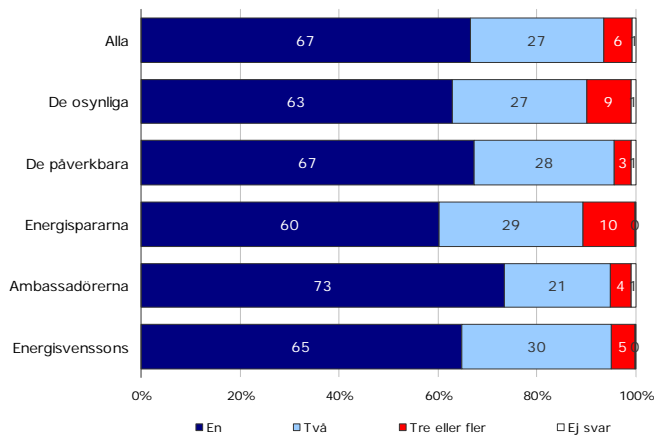


Bas: Samtliga, 2104 intervjuer

Det är relativt vanligt att de har två eller fler bilar i hushållet. En tredjedel av "bilhushållen" har mer än en bil. Ambassadörerna är de som har störst andel med en bil.

### Antal bilar

Hur många bilar har ni i hushållet?\*



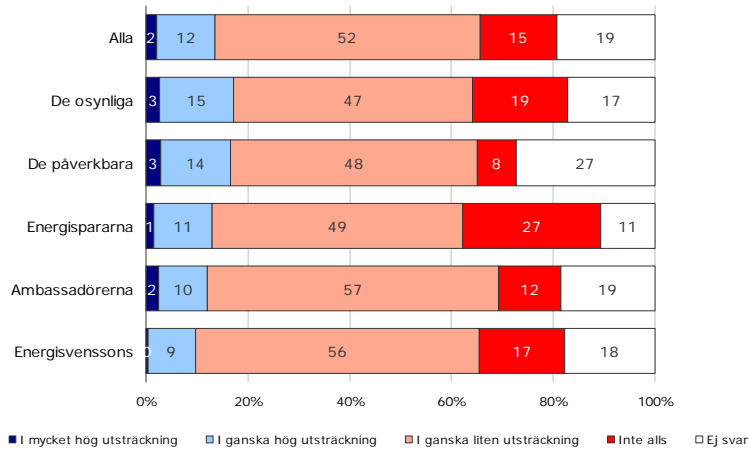
Bas: 1744 intervjuer, om 'Har bil'

\* Demoskops egen fråga i DemoskopPanelen

Två av tio tror inte de kan reducera sitt bilkörande och det är 16 procent som tror de kan göra det i mycket hög eller ganska hög utsträckning. Energispararna är mest tveksamma till att kunna reducera sitt bilkörande.

## Att använda bilen i mindre utsträckning

I vilken utsträckning tror du att du skulle kunna använda bilen mycket mindre än vad du gör idag?

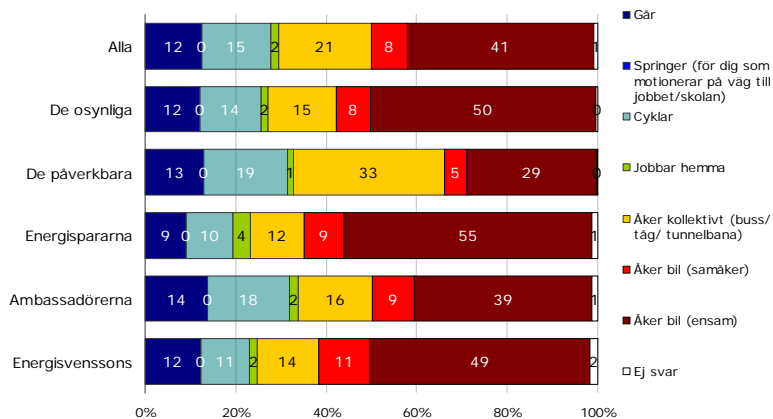


Bas: Samtliga, 2104 intervjuer

För hälften av dem som förvärvsarbetar eller studerar är bilen det vanligast fortskaffningsmedlet till jobbet eller skolan. Fyra av tio tar bilen (ensam) till och ytterligare 8 procent åker bil men samåker med någon annan. De påverkbara är de som i högst grad utnyttjar kollektivtrafiken för att ta sig till jobbet/skolan.

## Hur man tar sig till jobbet

Hur färdas du vanligtvis till jobbet/skolan el dyl.? (Om du t ex cyklar till tågstation för att ta pendeltåget anger du det alternativ du anser är ditt huvudsakliga transportsätt) Ange endast ett alternativ!\*

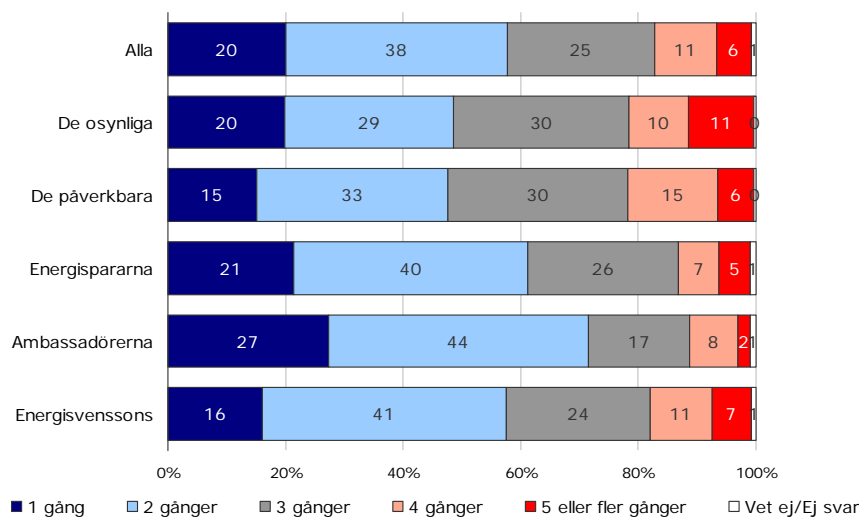


Bas: 1105 intervjuer, om 'Förvärvsarbetande eller studerande' \* Demoskops egen fråga i DemoskopPanelen

Den karaktär som oftast veckohandlar är Ambassadörerna, där 27 procent handlar mat en gång i veckan och 44 procent två gånger i veckan.

## Antal matinköp i veckan

Hur många gånger handlar ni mat i genomsnitt på en vecka?



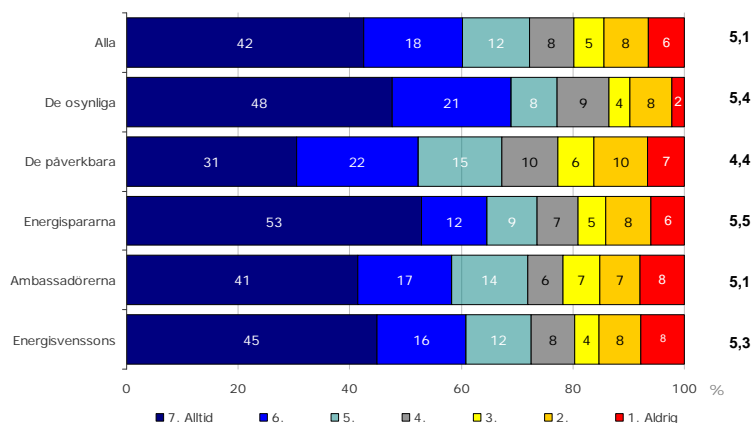
Bas: Samtliga, 2104 intervjuer

Bland de hushåll som har bil tar i princip alltid 6 av 10 bilen när de handlar mat. Vanligast är detta bland Energisparare och De osynliga. De påverkbara undviker bilen mest i samband med matinköp.

## Hur ofta man tar bilen till butiken

Hur transporterar du dig när du ska handla mat? Svara på en skala 1 till 7 där 1 står för aldrig och 7 för alltid.

**Medelvärde**

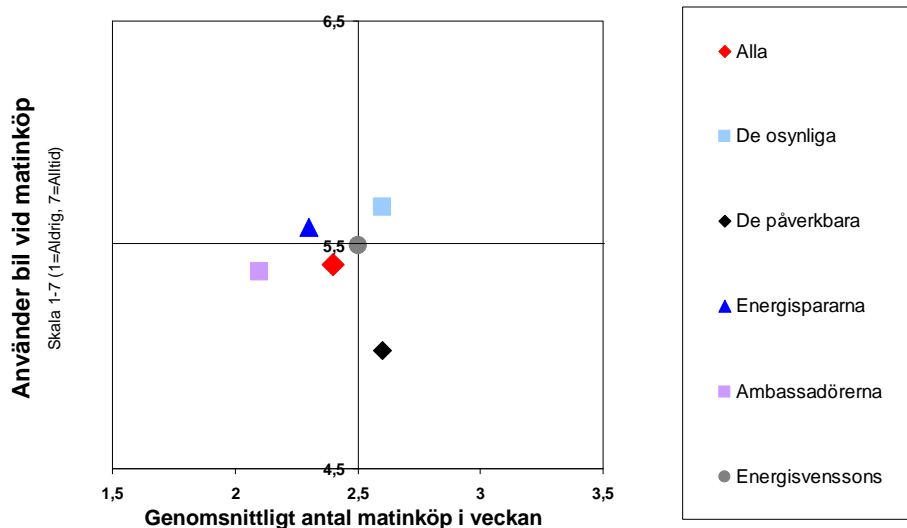


Bas: De som har bil, 1 750 intervjuer

De osynliga gör tillsammans med De påverkbara flest matinköp per vecka, men det är relativt stor skillnad mellan dessa grupper huruvida de använder bilen eller inte när de handlar.

## Bil användning vs antal matinköp

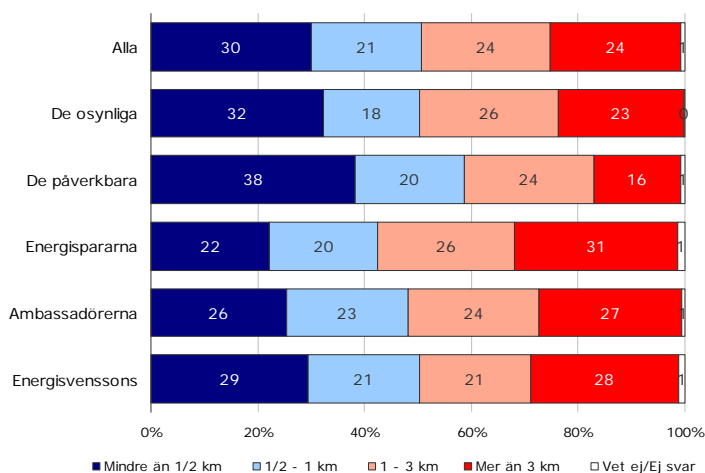
Bas: De som har bil, 1 750 intervjuer



En fjärdedel av hushållen har mer än tre kilometer till den matbutik de oftast handlar i.

## Avstånd till matbutiken

Hur långt har du till den matbutik som du oftast handlar i?

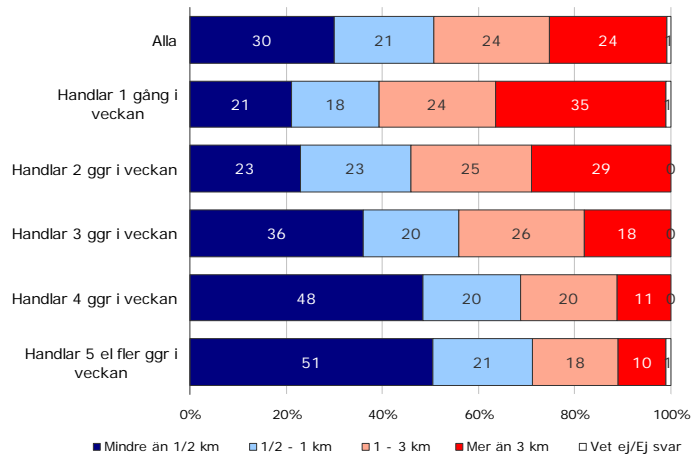


Bas: Samtliga, 2104 intervjuer

Ju kortare avstånd till matvarubutiken, desto oftare sker matinköpen.

## Avstånd till matbutiken vs frekvens

Hur långt har du till den matbutik som du oftast handlar i?

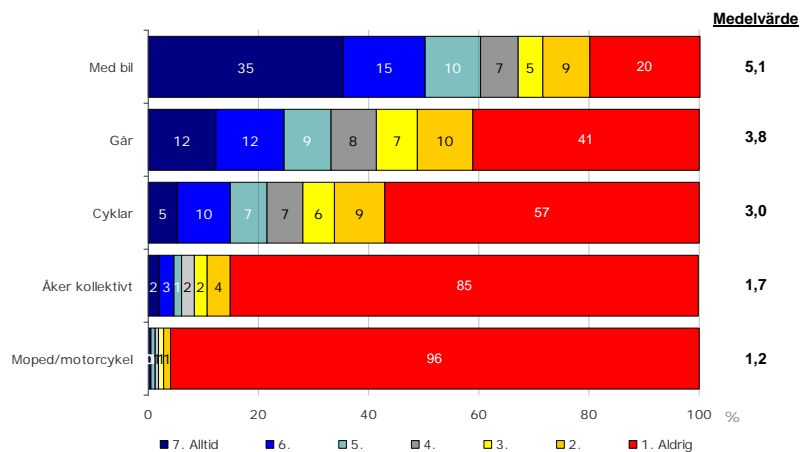


Bas: Samtliga, 2104 intervjuer

Hälften tar mer eller mindre alltid bilen när de ska handla mat. Att åka kollektivt är inte ett vanligt alternativ.

## Färdmedel till butiken

Hur transporterar du dig när du ska handla mat? Svara på en skala 1 till 7 där 1 står för aldrig och 7 för alltid.



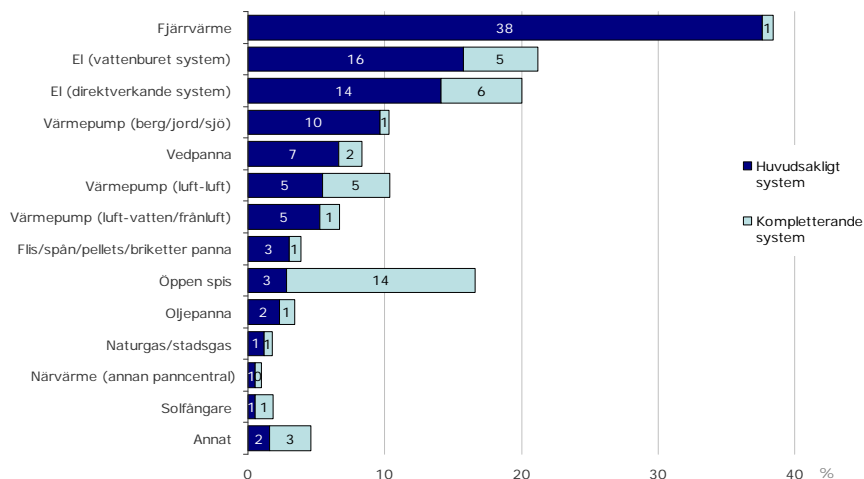
Bas: Samtliga, 2104 intervjuer

## Uppvärmning

Det vanligast uppvärmningssystemet i våra bostäder är fjärrvärme. Oljepannan är på väg ut.

### Uppvärmning i bostaden

Vilken typ av uppvärmning har ni i er bostad? Markera om värmesystemet är avsett som huvudsakligt uppvärmningssystem eller om det är ett kompletterande system.

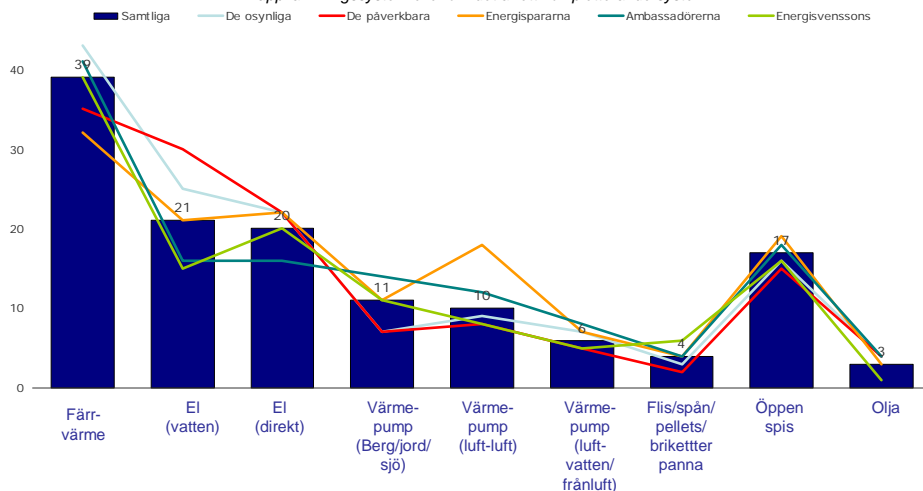


Bas: Samtliga, 2104 intervjuer

Merparten av fjärrvärmekunderna är givetvis hyresrätts- och bostadsrättsinnehavare.

### Uppvärmning i bostaden

Vilken typ av uppvärmning har ni i er bostad? Markera om värmesystemet är avsett som huvudsakligt uppvärmningssystem eller om det är ett kompletterande system.

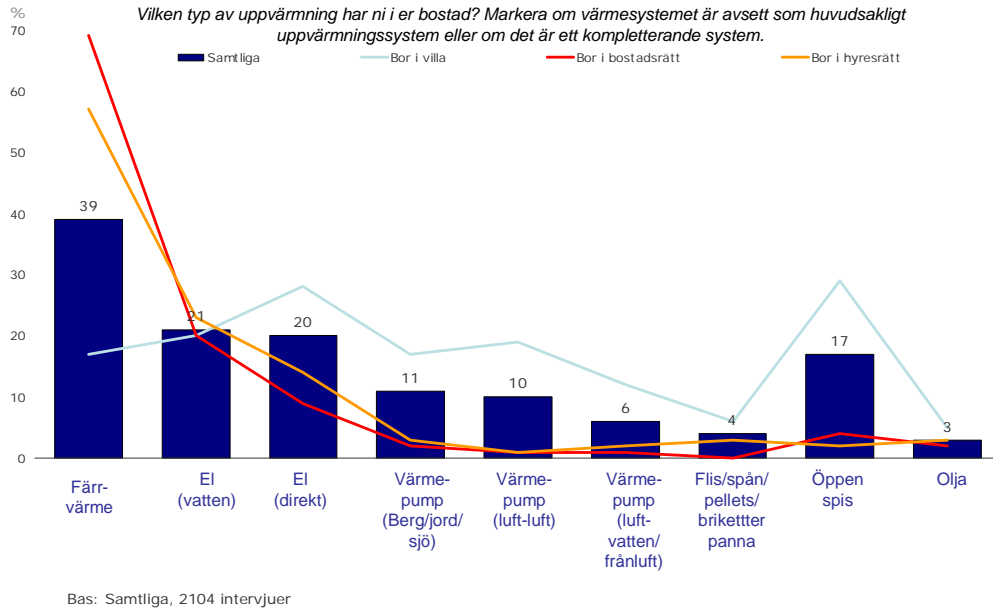


Bas: Samtliga, 2104 intervjuer



Energispararna är överrepresenterade bland dem som har värmepump (luft-luft).

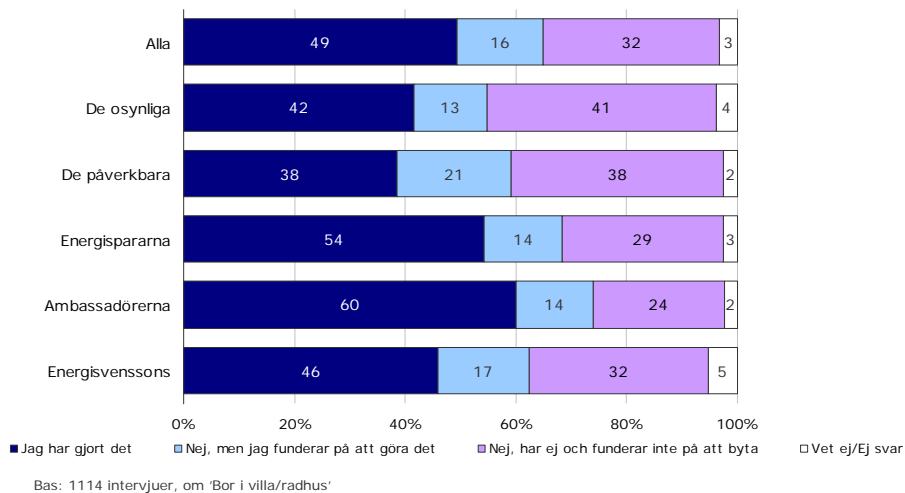
## Uppvärmning i bostaden



Hälften av villa och radhusägarna säger att de under de senaste fem åren bytt värmesystem i sin bostad. 16 procent säger att de planerar att göra det de närmaste fem åren. Mest aktivitet har det varit bland Ambassadörer och Energisparare, De påverkbara är de som har mest framtidsplaner på att göra förändringar.

## Byte av värmesystem

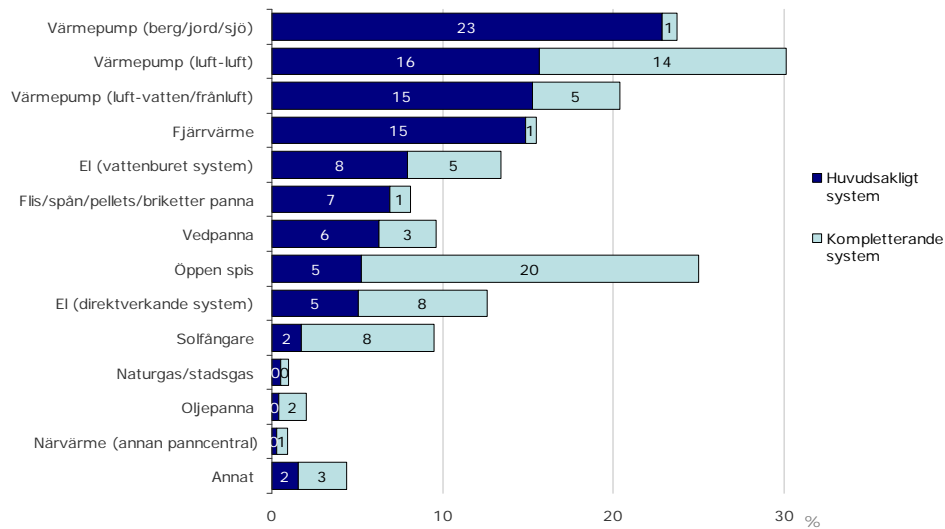
Har du gjort de senaste fem åren eller funderar du på att inom de närmaste fem åren byta värmesystem i din bostad?



De allra flesta byten handlar om att byta till någon form av värmepump eller till fjärrvärme.

## Byte av värmesystem

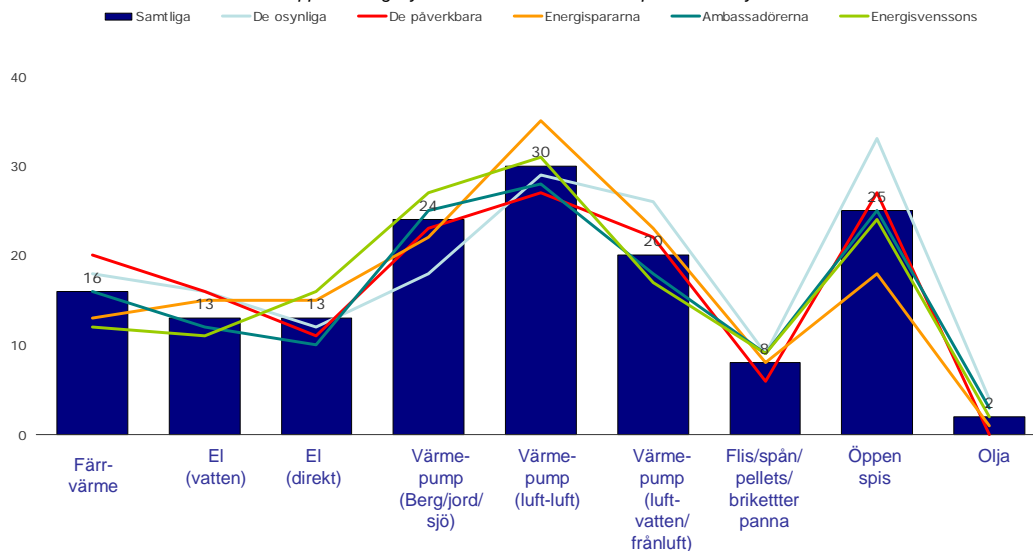
Vad har du bytt till eller vad funderar du på att byta till? Markera om värmesystemet är avsett som huvudsakligt uppvärmningssystem eller om det är ett kompletterande system.



Bas: 724 intervjuer, om 'Ja, har bytt eller funderar på att byta värmesystem'

## Byte av värmesystem

Vad har du bytt till eller vad funderar du på att byta till? Markera om värmesystemet är avsett som huvudsakligt uppvärmningssystem eller om det är ett kompletterande system.



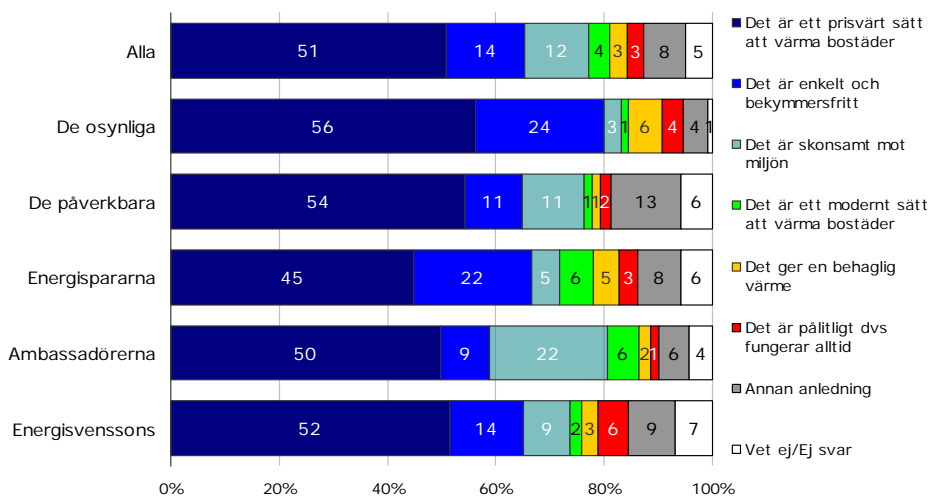
Bas: 724 intervjuer, om 'Ja, har bytt eller funderar på att byta värmesystem'

Hälften motiverar sitt byte med att det i huvudsak är ett prisvärt sätt att värma bostaden. 12 procent menar att det huvudsakliga argumentet var att det är skonsamt mot miljön.

Hälften motiverar sitt byte med att det i huvudsak är ett prisvärt sätt att värma bostaden. 12 procent menar att det huvudsakliga argumentet var att det är skonsamt mot miljön.

## Byte av värmesystem

Vilken är den huvudsakliga anledningen till att du valde/skulle välja det systemet?



Bas: 724 intervjuer, om 'Ja, har bytt eller funderar på att byta värmesystem'



## Fördjupning II – De fem karaktärerna i ett värderingsperspektiv

Under arbetets gång framkom önskemål om att försöka relatera de resulterande grupperna till gängse värderingar. I denna fördjupning finns därför en första analys av grupperna och deras kopplingar till värderingar.

Demoskop har, baserat på ett sextiototal frågor, utarbetat en egen värderingsmodell i två dimensioner där vi har identifierat och beskrivit olika värderingsgrupper.

Dessa värderingsgrupper belyser väsentliga skillnader i samhället baserat på hur allmänheten förhåller sig till ett antal centrala värderingar. Skillnader återspeglar också ofta andra aspekter som leverne, intressen, livsåskådning, politiskt förhållningssätt, etc.

Flertalet etablerade värderingsmodeller i den allmänna diskussionen av vilka många erbjuds på undersökningsmarknaden utgår från samma eller liknande grunddimensioner.

De två dimensionerna är **förändringsbenägenhet** kontra **trygghetssökande** och **materialsism** kontra **idealism**.

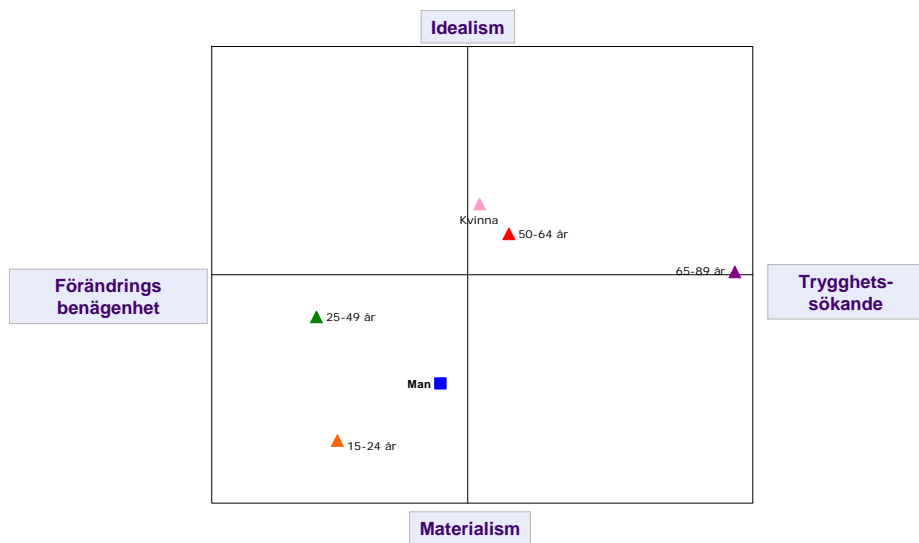
Nedan illustreras var olika ålderskategorier har sin tyngdpunkt i modellen och därefter de värderingsgrupper som Demoskop identifierat för att skapa referenspunkter. Det tredje diagrammet visar var De fem karaktärerna finns i denna modell.

I den allmänna debatten hörs ibland invändningar som handlar om att den unga generationen idag är mer idealistiskt inriktad. Demoskop ser genom sina undersökningar att detta fenomen inte gäller i den breda skaran av ungdomar.

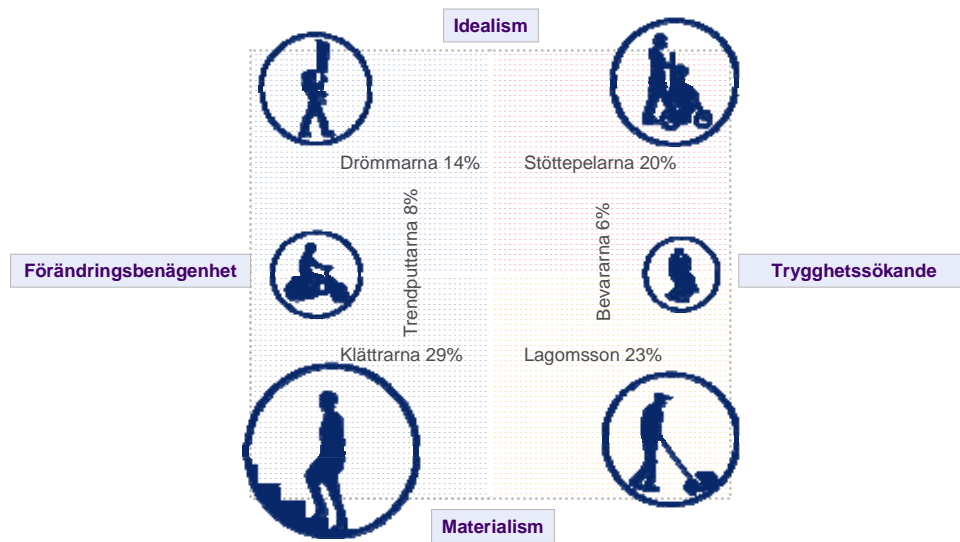
En viktig fråga att besvara i dessa sammanhang är om individerna genom livet rör sig genom värderingsskalan i den riktning som åldrarna indikerar. Värderingarna förändras dock inte i den omfattningen att svaret på frågan är entydigt.

Det handlar därför snarare om att värderingsskalan förflyttar sig vartefter att generationer dör ut och tillkommer. Detta indikerar att samhället snarast går mot mer materialistiska och förändringsbenägna tider. Däremot kan vi inte utifrån detta resonemang dra slutsatsen om att nästa unga generation kommer bli ännu mer materialistisk och förändringsbenägen än de som är unga nu.

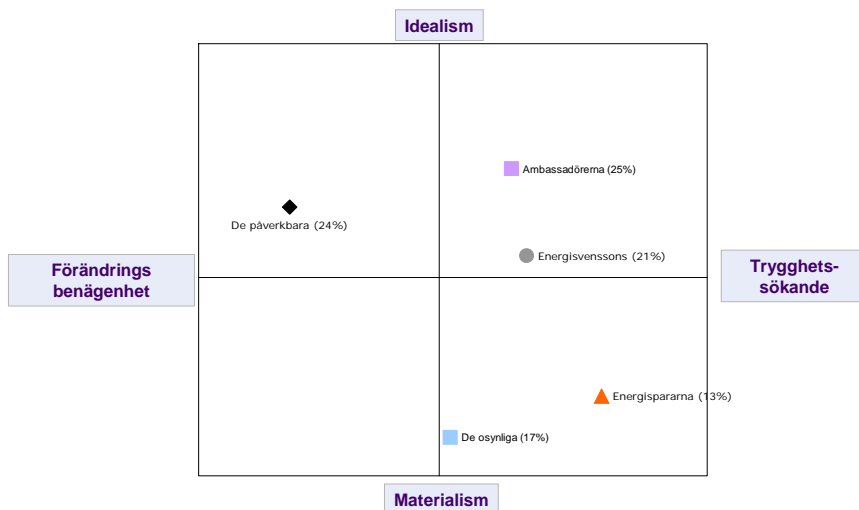
Det finns också skillnader mellan könen, där män har sin tyngdpunkt i det nedre vänstra kvadranten och kvinnor i det övre högra. Av naturliga skäl blir könen varandras motpoler vid en sådan jämförelse.



I nedanstående bild illustreras de värderingsgrupper Demoskop identifierat.



## De fem karaktärerna



	Värderingar som avviker från genomsnittet
<b>De osynliga</b>	<p>Tycker det är viktigt med materiella resurser och att ha ett välstånd.  Värnar inte lika mycket som andra om sociala rättvisor.  Bryr sig inte så mycket om naturen och tycker det är mindre viktigt att vara miljömedveten.  Är inte så estetiskt lagda.</p>
<b>De påverkbara</b>	<p>Står för jämlikhet.  Har ett ganska litet behov av att bevara traditioner.  Prövar gärna nya saker i livet och gillar utmaningar, men utan att ta onödiga risker.  Har ett fördomsfritt förhållningssätt till sin omgivning.  Starkt miljömedveten och vill bevara och skydda naturen.  Är hjälpsam mot sin omgivning och tycker det är viktigt att vara omtyckt av omgivningen.</p>
<b>Energispararna</b>	<p>Nöjd med sin lott i livet och tycker det är viktigt att vara lydiga och plikttrogen.  Viktigt att vara korrekt (ha ordning och reda) och välvårdad och mån om att hålla ansiktet utåt.  Har ett behov av att bevara traditioner.  Låg miljömedvetenhet och känner inte ett lika stort behov som andra att skydda och bevara naturen.  Är inte så beroende av nära vänner och är inte så hjälpsam mot sin omgivning som andra.</p>
<b>Ambassadörerna</b>	<p>Viktigt med ett stabilt och jämlikt samhälle.  Viktigt med vänskap och att vara lojala mot varandra både med de närmaste och med omvärlden.  Har lätt att respektera och erkänner andra människor.  Viktigt att leva i ett samspel med naturen och att ha en hög miljömedvetenhet  Värnar gärna om andras välfärd.  Uppskattar ärlighet och pålitlighet; på samma gång, kan också vara förlåtande.  Även om de gärna strävar mot ett varierat liv så är de relativt traditionella i sitt beteende.</p>
<b>Energisvenssons</b>	<p>Miljömedvetenheten är lägre.  Viktigt att säkerställa landets säkerhet.  Tycker det inte är så viktigt att vara intelligent och tänkare.</p>

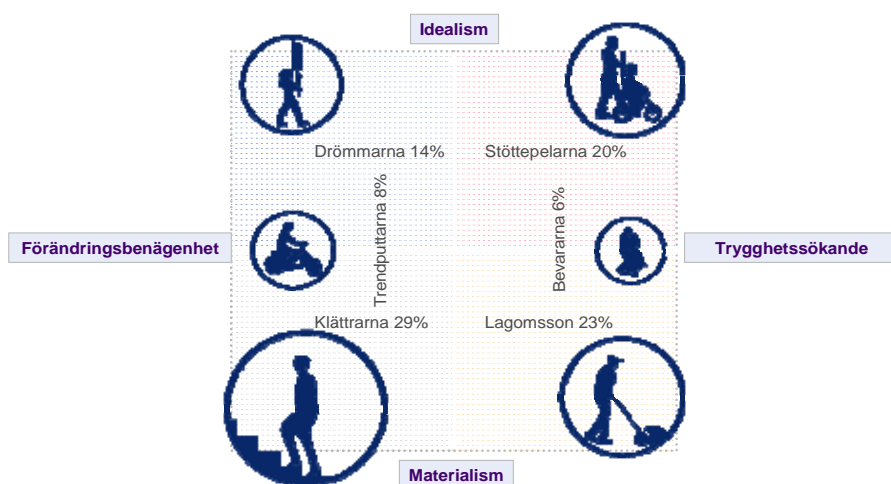
## Mer om Demoskops värderingsmodell och värderingsgrupperna

Demoskops värderingsmodell etablerades i samband med valet 2002. I samarbete med TV4, identifierades då sex kategorier av människor med olikartade värderingar. Varje kategori representerades under en serie valprogram av en enskild person.

Värderingsmodellen bygger på ett sextiotal frågor som tillsammans bygger upp dimensionerna förändringsbenägenhet – trygghetssökande, materialism – idealism. De olika typkategorierna hjälper oss att närmare förstå de olika positionerna i modellen.

Nedan anges också värderingar som är särskilt framträdande eller ovanliga per kategori.

### Demoskops värderingskarta



### Ranking - Drömmarna

Tycker det är viktigt att vara/ är viktigt i sitt liv:	Tycker inte det är viktigt att vara/ är viktigt i sitt liv:
1. MILJÖMEDVETEN (bevara och skydda naturen)	1. AMBITIOS (hårt arbetande, strävande)
2. JÄMLIKHET (lika möjligheter för alla människor)	2. FRAMGÅNGSREK (att uppnå mål)
3. SAMSPEL MED NATUREN (ett med naturen)	3. SOCIALT ANSEENDE (respekt, erkännande av andra)
4. SOCIAL RÄTTVISA (åtgärdandet av orättvisor, omsorg om de svaga)	4. KOMPETENT (effektiv, duktig)
5. EN VÄRLD I FRED (fri från krig och konflikter)	5. RIKEDOM (materiella resurser, välstånd)
6. HANDLINGS- OCH YTTRANDEFREIHEIT	6. AUKTORITET (rätt att leda och styra)
7. FÖRDOMSFRI (tolerant mot olika idéer och föreställningar)	7. MÅN OM ATT BEVARA MITT ANSIKTE UTÅT (hålla masken)
8. EN VACKER VÄRLD (skönhet hos naturen och konsten)	8. MAKT (kontroll över andra, dominans)
9. INRE HARMONI (inre lugn)	9. LYDIG (pliktrogen, uppfylla skyldigheter)
10. VISDOM (en mogen förståelse av livet)	10. INFLYTELSE (att kunna påverka människor och verksamheter)



## Ranking - Stöttepelarna

Tycker det är viktigt att vara/ är viktigt i sitt liv/ — Tycker inte det är viktigt att vara/ är viktigt i sitt liv:

- 
- |  |   |
|--|---|
| 1. FÖRLÄTANDE (ha överseende med andra)                            | 1. INFLYTELSERIK (att kunna påverka människor och verksamheter) |
| 2. PÅLITLIG (ansvarfull, tillförlitlig)                            | 2. KOMPETENT (effektiv, duktig)                                 |
| 3. ÄRLIG (uppriktig, sanningsenlig)                                | 3. FRAMGÅNGSRIK (att uppnå mål)                                 |
| 4. LIVSMÅL (mening med livet)                                      | 4. AUKTORITET (rätt att leda och styra)                         |
| 5. ETT ANDLIGT LEVERNE (religiös tro)                              | 5. RIKEDOM (materiella resurser, välstånd)                      |
| 6. SOCIAL RÄTTVISA (åtgärdandet av orättvisor, omsorg om de svaga) | 6. MÅN OM ATT BEVARA MITT ANSIKTE UTÅT (hålla masken)           |
| 7. HJÄLPSAM (verka för andra människors välfärd)                   | 7. MAKT (kontroll över andra, dominans)                         |
| 8. FROM OCH TROENDE (hålla fast vid religiös tro)                  | 8. DJÄRV (söka äventyr, risktagande)                            |
| 9. FAMILJETRYGGHET (säkra förhållanden för den man älskar)         | 9. TEKNISK UTVECKLING   |
| 10. LOJAL (trofast mot sin familj och vänner)                      | 10. AMBITIÖS (hårt arbetande, strävande)                        |

## Ranking - Klättrarna

Tycker det är viktigt att vara/ är viktigt i sitt liv/ — Tycker inte det är viktigt att vara/ är viktigt i sitt liv:

- 
- |   |  |
|---|--|
| 1. FRAMGÅNGSRIK (att uppnå mål)                                 | 1. ETT ANDLIGT LEVERNE (religiös tro)                              |
| 2. MAKT (kontroll över andra, dominans)                         | 2. EN VÄRLD I FRED (fri från krig och konflikter)                  |
| 3. DJÄRV (söka äventyr, risktagande)                            | 3. FROM OCH TROENDE (hålla fast vid religiös tro)                  |
| 4. INFLYTELSERIK (att kunna påverka människor och verksamheter) | 4. SOCIAL RÄTTVISA (åtgärdandet av orättvisor, omsorg om de svaga) |
| 5. RIKEDOM (materiella resurser, välstånd)                      | 5. SAMHÄLLSORDNING (ett stabilt samhälle)                          |
| 6. KOMPETENT (effektiv, duktig)                                 | 6. LANDETS SÄKERHET (beskydda mitt land från fiender)              |
| 7. AMBITIÖS (hårt arbetande, strävande)                         | 7. MILJÖMEDVETEN (bevara och skydda naturen)                       |
| 8. AUKTORITET (rätt att leda och styra)                         | 8. SAMSPEL MED NATUREN (ett med naturen)                           |
| 9. LIVSNJUTARE ( uppskatta god mat, sex, fritid etc.)           | 9. JÄMLIKHET (lika möjligheter för alla människor)                 |
| 10. INTELLIGENT (logisk, tankare)                               | 10. INRE HARMONI (inre lugn)                                       |

## Ranking - Lagomsson

Tycker det är viktigt att vara/ är viktigt i sitt liv/ — Tycker inte det är viktigt att vara/ är viktigt i sitt liv:

- |  |  |
|--|--|
| 1. BEVARANDE AV TRADITIONER (bevarandet av seder och bruk)         | 1. NYFIKEN (intresserad av det mesta, utforskande)                   |
| 2. LANDETS SÄKERHET (beskydda mitt land från fiender)              | 2. DJÄRV (söka äventyr, risktagande)                                 |
| 3. MÅN OM ATT BEVARA MITT ANSIKTE UTÅT (hålla masken)              | 3. ETT SPÄNNANDE LIV (stimulerande upplevelser)                      |
| 4. LYDIG (plikttrogen, uppfylla skyldigheter)                      | 4. ETT VARIERAT LIV (fyllt med utmaningar, nyheter och förändringar) |
| 5. SJÄLVDISCIPLIN (självkontroll, motståndskraft mot frestelser)   | 5. FÖRDOMSFRI (tolerant mot olika idéer och föreställningar)         |
| 6. VÄLVÅRDAD (ren och snygg)                                       | 6. JÄMLIKHET (lika möjligheter för alla människor)                   |
| 7. MÄTTFULL (undvika det extrema både i handlingar och känslor)    | 7. KREATIVITET (fantasi, det unika)                                  |
| 8. NÖJD MED MIN LOTT I LIVET (underordna sig livet omständigheter) | 8. LIVSNJUTARE (uppskatta god mat, sex, fritid etc.)                 |
| 9. ARTIGHET (god stil, tillmötesgående)                            | 9. FÖRLÄTANDE (ha överseende med andra)                              |
| 10. SOCIALT ANSEENDE (respekt, erkännande av andra)                | 10. VISDOM (en mogen förståelse av livet)                            |

## Ranking - Trendputte

Tycker det är viktigt att vara/ är viktigt i sitt liv/ — Tycker inte det är viktigt att vara/ är viktigt i sitt liv:

- |  |  |
|--|--|
| 1. DJÄRV (söka äventyr, risktagande)                                 | 1. BEVARANDE AV TRADITIONER (bevarandet av seder och bruk)         |
| 2. ETT VARIERAT LIV (fyllt med utmaningar, nyheter och förändringar) | 2. FROM OCH TROENDE (hålla fast vid religiös tro)                  |
| 3. ETT SPÄNNANDE LIV (stimulerande upplevelser)                      | 3. ETT ANDLIGT LEVERNE (religiös tro)                              |
| 4. NYFIKEN (intresserad av det mesta, utforskande)                   | 4. SOCIAL RÄTTVISA (åtgärdandet av orättvisor, omsorg om de svaga) |
| 5. KREATIVITET (fantasi, det unika)                                  | 5. LANDETS SÄKERHET (beskydda mitt land från fiender)              |
| 6. DEN SOM VÄLJER SINA EGNA MÅL (finna sin egen väg)                 | 6. LOJAL (trofast mot min familj och vänner)                       |
| 7. LIVSNJUTARE (uppskatta god mat, sex, fritid etc.)                 | 7. LYDIG (plikttrogen, uppfylla skyldigheter)                      |
| 8. INFLYTELSERIK (att kunna påverka människor och verksamheter)      | 8. ÄRLIG (uppriktlig, sanningsenlig)                               |
| 9. VÄLBEHAG (tillfredsställelse av mina behov)                       | 9. EN VÄRLD I FRED (fri från krig och konflikter)                  |
| 10. INTELLIGENT (logisk, tänkare)                                    | 10. MÄTTELL (undvika det extrema både i handlingar och känslor)    |

## Ranking - Bevararna

Tycker det är viktigt att vara/ är viktigt i sitt liv/ Tycker inte det är viktigt att vara/ är viktigt i sitt liv:

- 
1. FROM OCH TROENDE (hålla fast vid religiös tro)
  2. LYDIG (plikttrogen, uppfylla skyldigheter)
  3. LANDETS SÄKERHET (beskydda mitt land från fiender)
  4. ETT ANDLIGT LEVERNE (religiös tro)
  5. MÄTTFULL (undvika det extrema både i handlingar och känslor)
  6. VÄLVÄRDAD (ren och snygg)
  7. NÖJD MED MÅ LOTT I LIVET (underordna sig livet omständigheter)
  8. BEVARANDE AV TRADITIONER (bevarandet av seder och bruk)
  9. ÅTERGÄLDANDE AV TJÄNSTER (skuldfrihet)
  10. SJÄLVDISCIPLIN (självkontroll, motståndskraft mot frestelser)
  1. NYFIKEN (intresserad av det mesta, utforskande)
  2. PÅLITLIG (ansvarfull, tillförlitlig)
  3. DJÄRV (söka äventyr, risktagande)
  4. FÖRDOMSFRI (tolerant mot olika idéer och föreställningar)
  5. KREATIVITET (fantasi, det unika)
  6. ETT SPÄNNANDE LIV (stimulerande upplevelser)
  7. LIVSNJUTARE ( uppskatta god mat, sex, fritid etc.)
  8. SÄNN KÄRLEK (djup känslomässig, sexuell och andlig intimitet)
  9. HANDLINGS- OCH YTTRANDEFRIHET
  10. FÖRLÅTANDE (ha överseende med andra)



# Fördjupning III – Hur studien genomfördes

## DemoskopPanelen

Under vintern 2008/2009, i tre olika intervjuomgångar, genomfördes den senaste fullskaliga uppdateringen av DemoskopPanelen med ca 2 500 genomförda intervjuer där var och en av respondenterna fick besvara en stor mängd frågor inom följande områden:

- Värderingar
- Intressen
- Livsprocessen
- Känslor
- Demografi
- Mediekonsumtion
- Varumärken
- Kommunikation
- Konsumtionsvanor
- Varumärken
- Arbetsprocesser
- Fritid
- Politiska frågor
- Förtroende
- Sverige i världen
- Partisympatier
- Tolerans
- Moral

DemoskopPanelen har genomförts fullskaligt vid fem tillfällen sedan 2003.

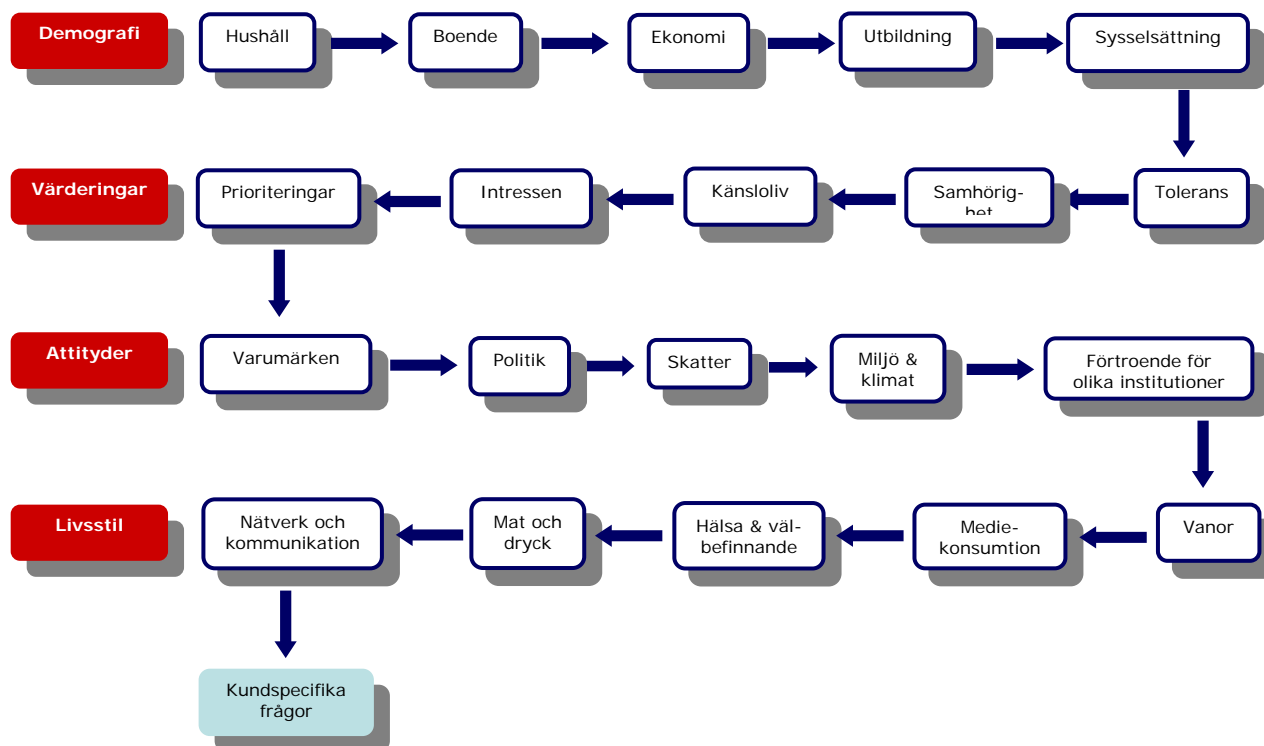
Panelen rekryterats via Demoskops månatliga telefonomnibus som riktar sig till den svenska allmänheten i åldern 15 – 89 år. Urvalet i telefonomnibussen görs i enlighet med Demoskops beprövade metoder för befolkningsstudier, vilket bygger på slumpmässiga telefonnummer och ett slumpmässigt urvalsförfarande i hushållet då kontakt etablerats.

Intervjuerna i DemoskopPanelen genomförs sedan till ca 70 procent via Internetenkäter och till 30 procent via postala enkäter. Anledningen till att även postala enkäter används är att utan allt för stor viktning av resultaten och att möjliggöra analyser i olika demografiska grupper kunna garantera riksrepresentativitet av befolkningen mellan 16 och 74 år, vilket är DemoskopPanelens målgrupp.

Studiens resultat har vägts för att på bästa sätt representera den svenska befolkningen i sin helhet. Vägning har gjorts med avseende på följande aspekter:

- Kön
- Ålder
- Utbildning

## I DemoskopPanelen kan man följa 2 100 personer genom stor mängd områden



### Kompletterande intervjuomgång för Energimyndigheten

I DemoskopPanelen finns således redan information på individnivå på en mängd områden och under sommaren (juli och augusti) 2009 kompletterades denna databas med ett antal frågeställningar specifikt beställda av Energimyndigheten (se nedan) för att kunna genomföra denna studie och analys. Databasinsamlingen genomfördes via en Internetenkät till 70 procent av respondenterna och 30 procent besvarade en postal enkät. Under undersökningsperioden genomfördes 2 påminnelser.

Totalt deltog 2 104 personer i den kompletterande studien för Energimyndigheten, vilket är en svarsfrekvens på 84 procent av den ursprungliga panelen.

Energimyndighetens kompletterande frågor utgör således en del av totalt cirka 1 500 frågor i panelstudien som helhet.

## Frågor om energianvändning

DemoskopPanelen

2009-06-29

### Fråga1.

Låt säga att du skulle köpa en ny TV idag, hur viktiga är då följande faktorer för ditt val av TV?

Svara på en skala 1 till 7 där 1 står för helt oviktigt och 7 helt avgörande.

	1=Helt oviktigt	2	3	4	5	6	7=Helt avgörande	Vet ej
Priset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Energianvändningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varumärket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bildkvaliteten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Fråga2.

Hur många TV-apparater har ni i ert hushåll?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 eller fler
- Vet ej

### Fråga3.

Hur många minuter skulle du uppskatta att ni har TVn påslagen (dvs inte i stand-by läge) utan att någon tittar på den under en genomsnittlig dag?

|\_|\_| minuter

- TVn är alltid avslagen om ingen tittar
- Vet ej

### Fråga4.

Hur viktigt är det för dig att försöka hushålla med energi i ditt hushåll?

- Mycket viktigt
- Ganska viktigt
- Ganska oviktigt
- Mycket oviktigt
- Vet ej

### Fråga5.

Hur stor kunskap upplever du att du har om vilka produkter i ditt hushåll som använder mycket eller lite energi?

- Mycket stor kunskap
- Ganska stor kunskap
- Ganska liten kunskap
- Mycket liten kunskap
- Vet ej

**Fråga6.**

**Har du under det senaste året gjort någon investering i din bostad i syfte att minska din energianvändning?**

- Ja
- Nej
- Vet ej

**Fråga7.**

**OM JA PÅ FRÅGA 6**

**Vad är det för typ av investeringar du har gjort?**

---

---

**Fråga8.**

**Tror du att du under det kommande året kommer att göra någon investering i din bostad i syfte att minska dina energikostnader?**

- Ja
- Nej
- Vet ej



**Fråga9.****OM JA PÅ FRÅGA 8**

Vad är det för typ av investeringar du kommer att göra?

---



---

**Fråga10.**

Nu kommer jag att läsa upp ett antal påståenden och jag vill att du för vart och ett säger huruvida det stämmer eller inte stämmer in på dig och ditt hushåll?

Svara på en skala 1 till 7 där 1 står för stämmer inte alls och 7 stämmer helt och hållet.

	1 Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 Stämmer helt och hållet	Vet ej
Vi släcker alltid lampan när vi lämnar ett rum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inga elektriska apparater står på när ingen använder dem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inga elektriska apparater står på sk stand-by läge eller viloläge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vi använder lågenergilampor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vi tvättar inte halvfulla maskiner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vi minskar vattenförbrukningen genom att använda snålspolande munstycken på vattenkranarna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vi har optimal inomhustemperatur med hänsyn både till energianvändningen och komforten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vi har ett uppvärmningssystem i vårt hushåll som har relativt låg miljöpåverkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vi anser oss ha tillräckligt med kunskap för att kunna spara energi i vårt hushåll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vi anser att vi gör tillräckligt för att hushålla med energi i vårt hushåll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Fråga11.**

**Hur ställer du dig till följande påståenden som handlar om att köpa och konsumera?**

Svara på en skala 1 till 7 där 1 står för stämmer inte alls och 7 stämmer helt och hållet.

	1 Stämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 Stämmer helt och hållet	Vet ej
Jag väljer alltid produkter som har totalt lägsta miljöpåverkan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag väljer alltid produkter som har totalt lägsta energiförbrukningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Fråga12.**

**Nu kommer jag att läsa upp ett antal påståenden och jag vill att du för vart och ett säger huruvida ni alltid eller aldrig gör det i ert hushåll?**

Svara på en skala 1 till 7 där 1 står för aldrig och 7 för alltid.

	1 Aldrig	2	3	4	5	6	7 Alltid	Vet ej
Vi äter gemensamma måltider (Besvaras endast av flerpersongshushåll)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vi sopsorterar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vi tar med oss sådant som ska återvinnas samtidigt som vi gör andra ärenden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vi tänker på att använda säsongsanpassade produkter när vi lagar mat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Fråga13.**

**Hur många gånger handlar ni mat i genomsnitt på en vecka?**

- 1 gång
- 2 gånger
- 3 gånger
- 4 gånger
- 5 eller fler gånger
- Vet ej

**Fråga14.****Hur långt har du till den matbutik som du oftast handlar i?**

- Mindre än 1/2 km
- 1/2 - 1 km
- 1-3 km
- Mer än 3km
- Vet ej

**Fråga15.****Hur transporterar du dig när du ska handla mat?**

Svara på en skala 1 till 7 där 1 står för aldrig och 7 för alltid.

	1 Aldrig	2	3	4	5	6	7 Alltid	Vet ej
Med bil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Går	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cyklar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Åker kollektivt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moped/motorcykel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Fråga16.****Hur bor Du idag?**

- I villa/radhus
- I bostadsrätt
- I hyresrätt
- Annat
- Vet ej

**Fråga17.**

**OM DU BOR I HYRESRÄTT**

**Betalar du separat för din el- och vattenförbrukning eller ingår det i din hyra?**

- El och vatten ingår
- Betalar separat för både el och vatten
- Betalar separat för el
- Betalar separat för vatten
- Vet ej

**Fråga18.**

**OM DU BOR I VILLA/RADHUS**

**Har du gjort de senaste fem åren eller funderar du på att inom de närmaste fem åren byta värmesystem i din bostad?**

- Jag har gjort det
- Nej, men jag funderar på att göra det
- Nej, har ej och funderar inte på att byta
- Vet ej

**Fråga19.****OM DU HAR BYTT SENASTE FEM ÅREN ELLER FUNDERAR PÅ ATT BYTA VÄRMESYSTEM INOM FEM ÅR****Vad har du bytt till eller vad funderar du på att byta till?**

Markera om värmesystemet är avsett som huvudsakligt uppvärmningssystem eller om det är ett kompletterande system.

	Huvudsakligt system	Kompletterande system
El (vattenburet system)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El (direktverkande system)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Värmepump (berg/jord/sjö)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Värmepump (luft-vatten/frånluft)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Värmepump (luft-luft)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oljepanna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vedpanna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flis/spån/pellets/briketter panna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naturgas/stadsgas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fjärrvärme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Närvärme (annan panncentral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öppen spis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solfångare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Fråga20.****OM DU HAR BYTT ELLER FUNDERAR PÅ ATT BYTA VÄRMESYSTEM**

**Vilken är den huvudsakliga anledningen till att du valde/skulle välja det systemet?**

**(ENDAST ETT SVAR)**

- Det är skonsamt mot miljön
- Det är pålitligt dvs fungerar alltid
- Det ger en behaglig värme
- Det är enkelt och bekymmersfritt
- Det är ett modernt sätt att värma bostäder
- Det är ett prisvärt sätt att värma bostäder
- Annan anledning

---

Vet ej

**Fråga21.****OM DU BOR I VILLA/RADHUS ELLER BOSTADSRÄTT ELLER HYRESRÄTT OCH BETALAR SIN EGEN EL**

**Har du senaste två åren bytt eller funderar du på att det närmaste året byta elleverantör till din bostad?**

- Jag har gjort det
- Nej, men jag funderar på att göra det
- Nej, har ej och funderar inte på att byta
- Vet ej

**Fråga22.**

**OM DU, HAR BYTT ELLER FUNDERAR PÅ ATT BYTA ELLEVERANTÖR**  
Vilken är den huvudsakliga anledningen till att du valde/skulle välja en ny elleverantör?

- De erbjuder miljövänligare el
- De är ett billigare alternativ
- De erbjuder andra tjänster som jag är intresserad av
- Annan anledning

---

Vet ej

**Fråga23.**

**Är din bostad energideklarerad?**

- Ja
- Nej
- Vet ej

**Fråga24.**

**OM DU HAR ENERGIDEKLARERAD BOSTAD**

Har energideklarationen givit sådan information att du har kunnat genomföra några energibesparande åtgärder i din bostad?

- Ja
- Nej
- Vet ej

**Fråga25.**

**Vilket av följande tre påståenden stämmer bäst in på dig själv?**

- Jag försöker spara energi i min bostad främst för att spara pengar
- Jag försöker spara energi i min bostad främst för att medverka till en bättre miljö
- Jag försöker inte spara energi i min bostad
- Vet ej

**Fråga26.**

**Vilket av följande tre påståenden stämmer bäst in på dig själv?**

- Jag tänker sällan på att minska energianvändningen i mitt hushåll
- Jag tänker ibland på att minska energianvändningen i mitt hushåll
- Jag tänker ofta på att minska energianvändningen i mitt hushåll
- Vet ej

**Fråga27.****Vilken typ av uppvärmning har ni i er bostad?**

Markera om värmesystemet är avsett som huvudsakligt uppvärmningssystem eller om det är ett kompletterande system.

	Huvudsakligt system	Kompletterande system
El (vattenburet system)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El (direktverkande system)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Värmepump (berg/jord/sjö)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Värmepump (luft-vatten/frånluft)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Värmepump (luft-luft)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oljepanna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vedpanna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flis/spån/pellets/briketter panna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naturgas/stadsgas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fjärrvärme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Närvärme (annan panncentral)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öppen spis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solfångare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Fråga28.****Har du ...?**

- Egen bil
- Leasad/hyrd bil
- Tjänstebil
- Tillgång till bil i hushållet
- Ingen bil

**Fråga29.****OM DU HAR BIL**

Hur många bilar har ni i hushållet?

- En
- Två
- Tre eller fler

**Fråga30.****OM DU HAR BIL**

I vilken utsträckning tror du att du skulle kunna använda bilen mycket mindre än vad du gör idag?

- I mycket hög utsträckning
- I ganska hög utsträckning
- I ganska liten utsträckning
- Inte alls

**Fråga31.**

Hur mycket tror du att svenska hushåll kan minska sin elanvändningen utan att ge avkall på sin levnadsstandard?

|\_|\_| procent

Vet ej

**Fråga32.**

Hur mycket tror du att ditt eget hushåll kan minska elanvändningen utan att ge avkall din levnadsstandard?

|\_|\_| procent

Vet ej





### Vårt mål – en smartare energianvändning

Energimyndigheten är en statlig myndighet som arbetar för ett tryggt, miljövänligt och effektivt energisystem. Genom internationellt samarbete och engagemang kan vi bidra till att nå klimatmålen.

Myndigheten finansierar forskning och utveckling av ny energiteknik. Vi går aktivt in med stöd till affärsidéer och innovationer som kan leda till nya företag.

Vi visar också svenska hushåll och företag vägen till en smartare energianvändning.

Alla rapporter från Energimyndigheten finns tillgängliga på myndighetens webbplats

