



# Små och medelstora företags syn på energi- och miljöfrågor

En segmenteringsanalys

ER 2010:25



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 2010:25

ISSN 1403-1892

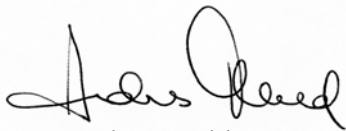
## Förord

Energimyndigheten har regeringens uppdrag att på olika sätt informera bl.a. företag om energianvändning och energieffektivisering. Ett sätt att informera företag är via de kommunala energi- och klimatrådgivarna. 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 för Energimyndigheten ett nytt sätt att undersöka hur små- och medelstora företag resonerar i frågor som rör energi, miljö, transporter och kommunikation. Undersökningen är gjord för att underlätta informationsspridning i olika frågor, både för myndigheten själv 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 företagen i olika karaktärer. Studien resulterar i fem signifikanta karaktärer; De oupplysta, Pratarna, Energikostnadskunniga, Ambassadörerna och Vi tar det som det kommer. 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. Undersökningen har genomförts bland ett slumpmässigt urval av 1 015 små- och medelstora företag (10-250 anställda) inom sju olika branscher. Efter genomförandet av denna kvantitativa mätning kompletterades analysen med 20 djupintervjuer för att få en djupare förståelse vilken syn och hur de resonerar kring energi- och miljörelaterade frågor, avseende framförallt transporter. Kreab AB och Demoskop har i samverkan med Energimyndigheten utvecklat frågorna. Kreab AB och Demoskop har analyserat och presenterat resultatet. Telefonintervjuerna genomfördes av undersökningsföretaget Demoskop. Den här studien kompletteras med en motsvarande segmenteringsstudie för allmänheten där 2104 personer har deltagit.

Eskilstuna 2010-09-14



Andres Muld  
Avdelningschef  
Avdelningen för främjande



Asa Söderlund  
Handläggare  
Avdelningen för främjande



Maria Alm

Handläggare  
Avdelningen

för analys



## Innehåll

<b>1</b>	<b>Vad säger företagen?</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Studien</b>	<b>9</b>
2.1	Genom förändret .....	9
2.2	Övergripande frågeställningar .....	10
2.3	Segmenteringsanalysen .....	10
2.4	Steg 1 – faktoranalys .....	11
2.5	Steg 2 – klusteranalys .....	13
2.6	Steg 3 – beskrivning av karaktärerna .....	13
2.7	Karaktärernas bransch- och storlekstillhörighet .....	14
<b>3</b>	<b>Fem karaktärer – fem visuella profiler</b>	<b>17</b>
3.1	De oupplysta .....	19
3.2	Pratarna .....	21
3.3	Energikostnads-kunniga .....	24
3.4	Am-bassadörerna .....	27
3.5	Vi tar det när det kommer .....	29
<b>4</b>	<b>Kunskaper från djupintervjuerna</b>	<b>33</b>
4.1	Energikostnaderna .....	33
4.2	Energieffektiviseringsåtgärder .....	33
4.3	Energikartläggningar .....	34
4.4	Transporter .....	35
4.5	Lokalerna .....	36
4.6	Energi- och/eller klimatprofil .....	37
4.7	Kunskapen och kännedom om samarbetspartners i energieffektiviseringsfrågor .....	37
4.8	Fram tidsplaner .....	39
<b>5</b>	<b>Kommunikationen med karaktärerna och slutsatser</b>	<b>41</b>
5.1	Slutsatsernas räckvidd .....	41
5.2	Utgångspunkter för kommunikationen .....	41
5.3	Informationskällor .....	42
5.4	Konkret erbjudande i centrum för kommunikationen .....	44
5.5	Slutsatser .....	45
5.6	Fem ledord för kommunikationsstrategier .....	46
	<b>Fördjupning I – Studiens genomförande</b>	<b>47</b>
	<b>Fördjupning II – Karaktärerna fråga för fråga</b>	<b>49</b>
	Förhållningssätt .....	49
	Organisationen .....	54
	Handling och beteende .....	57
	Besparingspotentialen .....	63



# 1 Vad säger företagarna?

*”Nej, vi tittar bara på prestanda på vår utrustning, man får väl förlita sig på att tillverkarna tar det ansvaret och ser till att grejerna är så energisnåla som möjligt.”*

*”Kostnaden finns där alltid men miljöaspekten kommer mer och mer. Drivkraften kan sannolikt bli större än kostnaden om nu inte energikostnaden drivs upp allt för mycket. Eftersom vår kostnad är så pass liten kommer vi nog att agera mer utifrån miljöaspekten framöver.”*

*”Kostnadsbesparingarna och ekonomin är i särklass viktigast... Inga kunder frågar eller ställer krav kring miljö utan allt vi gör är drivet av oss själva. Sen kanske de tar för givet att vi är miljöorienterade eftersom vi levererar en miljöprodukt.”*

*”För oss är det miljöaspekten som driver effektiviseringsarbetet. Vår miljöprofil är viktig både för företaget och för mig personligen.”*

*”Kan inte säga hur stora de kostnaderna är och det är inte en stor fråga. Det är väldigt mycket på marginalen.”*

Fem citat från studien, typiska för fem olika grupper av företagares attityder och hur de närmar sig frågan om energianvändning.

Fem citat som belyser de fem distinkta karaktärer som kommit fram i denna segmenteringsstudie.

Det finns mycket mer kunskap att hämta och det finns stora möjligheter att interagera med små och medelstora företagens VDar.

Nyckeln till framgångsrik kommunikation ligger i att sätta sig in i företagarnas situation med fokus på likartade ekonomiska drivkrafter snarare än specifika branschproblem. Sätta sig in med fokus på att ”räkna hem” snarare än att göra en stor insats för samhället då det senare kommer på köpet när de hushållar med energin.





## 2 Studien

De senaste åren har de små och medelstora företagens energianvändning kommit allt mer i fokus för politiska initiativ. En djup kunskap om attityder och beteenden hos verksamhetens intressenter är därför central för att nå framgång när det gäller energianvändning, energieffektivisering och kopplingen till miljöfrågorna.

Den här studien ”Små och medelsstora företags syn på energi- och miljöfrågor” är ett underlag för att både bättre förstå och att bättre kunna välja framgångsrika budskap och vägar i kontakterna med företagen. De 1015 telefonintervjuerna med 20 kompletterande djupintervjuer som bekräftar statistiken tecknar en god bild av småföretagarnas vardag och deras prioriteringar.

Åtgärder, erbjudanden och kommunikation med små och medelstora företag måste ha helt andra utgångspunkter än de för allmänheten. Men även för dessa är kommunikationen en mycket sammansatt funktion. Enklast kan den beskrivas som en växelverkande process med företagsledarna, med olika anpassade aktiviteter, där innehållet varierar med stor spännvidd och där rationalitet, systematik och uthållighet ska vara ledstjärnor.

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 och på vilket sätt innehållet utväxlas mellan kommunikationens olika parter. Sett till innehåll, sammanhang och bärare, ger den här studien i huvudsak kunskap om sammanhanget och förutsättningar för en logisk argumentation av innehållet.

För att kunskapen från studien fullt ut ska kunna omsättas operativt behöver också innehållet i och målsättningen med erbjudandet (budskapet) vara känt.

Resultaten från studien kan naturligen också användas som underlag i diskussioner om framtida kommunikationsstrategier mot små och medelstora företag. Att ha en väl fungerande kontakt med små och medelstora företag, att kunna både ge och ta kunskap, kräver som i så många andra sammanhang en robust strategi, en följsamhet och en god inlevelseförmåga i företagsledarens situation.

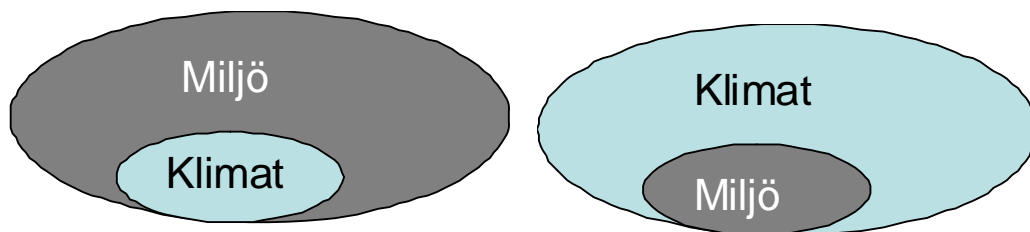
### 2.1 Genomförandet

Genom att analysera svaren från 1 015 intervjuade företagsledare och ett stort antal frågeställningar har Demoskop och Kreab Gavin Anderson kunnat identifiera fem olika karaktärer bland små och medelstora företag utifrån attityder, förhållningssätt och beteende i energi- och miljörelaterade frågor.

Karaktärerna är beskrivna som *avvikelser från genomsnittliga värden* i studien utom en av dem som är karaktäristisk genom att den ligger närmast genomsnittet i stället för att avvika från det.

Varje karaktär har fått en relevant beteckning som beskriver respektive karaktär utifrån ett energi- och miljöperspektiv.

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.



I tillägg till de 1015 telefonintervjuerna har också 20 djupintervjuer genomförts med fyra respondenter från var och en av de fem karaktärerna. Syftet med denna tilläggsstudie var att få mer ingående kunskap om hur de olika grupperna resonerade och därmed också öka kvaliteten i slutsatser och rekommendationer.

## 2.2 Övergripande frågeställningar

Undersökningen baserar sig på en mängd olika frågeställningar kring attityder, beteende och kunskap kring energi och miljö (se utförliga frågeställningar och resultat i fördjupningarna 1 och 2). I huvudsak kan delas frågorna in i följande områden:

- Förhållningssätt
- Organisation
- Handling och beteende
- Besparingspotentialen
- Kommunikation och dialog

## 2.3 Segmenteringsanalysen

Avsikten med att genomföra en segmenteringsanalys är att på djupet identifiera, förstå och beskriva de olika grupperingar av företag som förhåller sig på likartat sätt till energianvändning, energieffektivisering och miljöfrågor. Det finns skäl att

tro att det inte alltid är vanliga demografiska variabler som bransch och företagsstorlek som styr dessa värderingar och beteenden.

Segmenteringsanalysen består av tre moment.

- 1. Faktoranalys** för att identifiera de viktigaste förhållningssätten till energianvändning och miljöfrågor:
  - ▶ Identifiering av de tydligaste faktorerna
  - ▶ Beskrivning av hur faktorerna är uppbyggda

- 2. Klusteranalys** för att identifiera grupper med olika förhållningssätt till faktorerna:
  - ▶ Identifiering av grupper
  - ▶ Betydande namn per grupp

- 3. Beskrivning av grupperna:**
  - ▶ Storlek och bransch
  - ▶ Förhållningssätt, handling och beteenden
  - ▶ Organisationen
  - ▶ Informationskanaler

## 2.4 Steg 1 – 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 komprimeras till ett mer begränsat antal dimensioner, 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 många vändor (iterationer).

I denna undersökning identifierades följande två faktorer med ingående starka variabler:

**Faktor 1**  
**Miljö vs kostnadsfokus**

- ▶ Försöker minska energianvändningen främst för att spara pengar
- ▶ Försöker minska energianvändningen främst för att medverka till ett bättre klimat

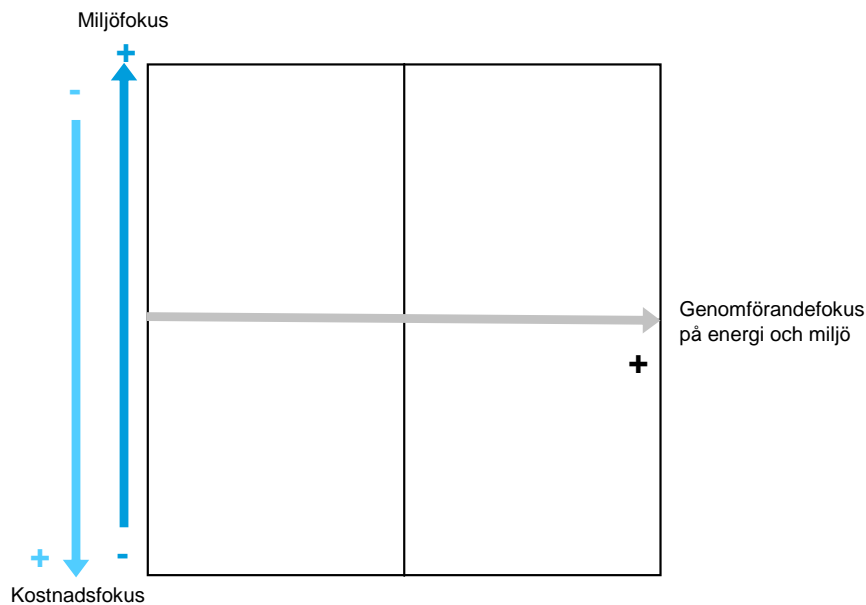
**Faktor 2**  
**Genomförandefokus**

- ▶ Har genomfört kartläggning av energianvändningen
- ▶ Vikten av att företaget försöker minska energianvändningen
- ▶ Vikten av att ha en energi- och klimatprofil
- ▶ Funderat på hur man ska minska energianvändningen

Med dessa faktorer byggs sedan ett plan upp där x-axeln beskriver aktivitetsgraden för energi- och miljö i företaget och y-axeln beskriver vad de intervjuade sätter i främsta rummet i sitt energieffektiviseringsarbete – kostnaden eller miljön/klimatet.

Viktigt att notera i denna uppställning när tolkning av statistiken ska göras är:

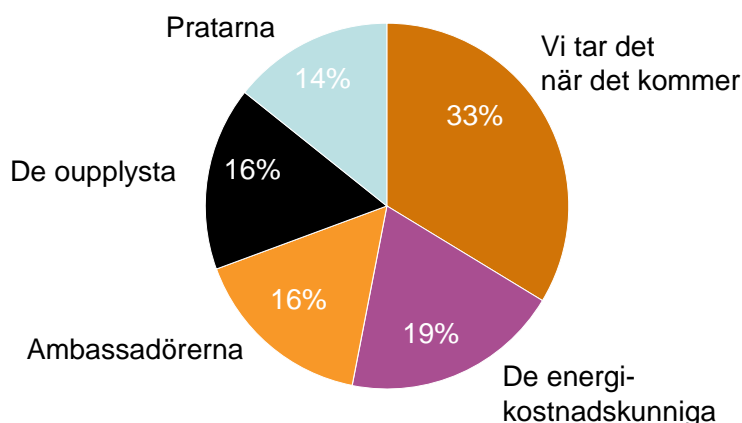
- 1 Alla företag har kostnadsfokus, inga undantag. Det betyder att högt miljöfokus inte är samma sak som frånvaron av kostnadsfokus enbart att den relativt sett är mindre.
- 2 Miljöfokus och kostnadsfokus samvarierar, y-axeln, och som senare syns är det resultatet av att det är en avgörande faktor i segmenteringen.
- 3 Genomförandefokus, x-axeln, har enbart positiv skala och den börjar i mitten av y-axeln



## 2.5 Steg 2 – klusteranalys

Baserat på de två faktorer som identifierades i faktoranalysen har därefter en klusteranalys identifierat fem olika grupper med olika förhållningssätt till de olika faktorerna.

Förhållningssättens kombinationsmöjligheter är otaliga, men den statistiska analysen identifierade fem tydliga grupper. Grupperna är av likartad storlek, mellan 14 procent och 33 procent av populationen.



## 2.6 Steg 3 – beskrivning av karaktörerna

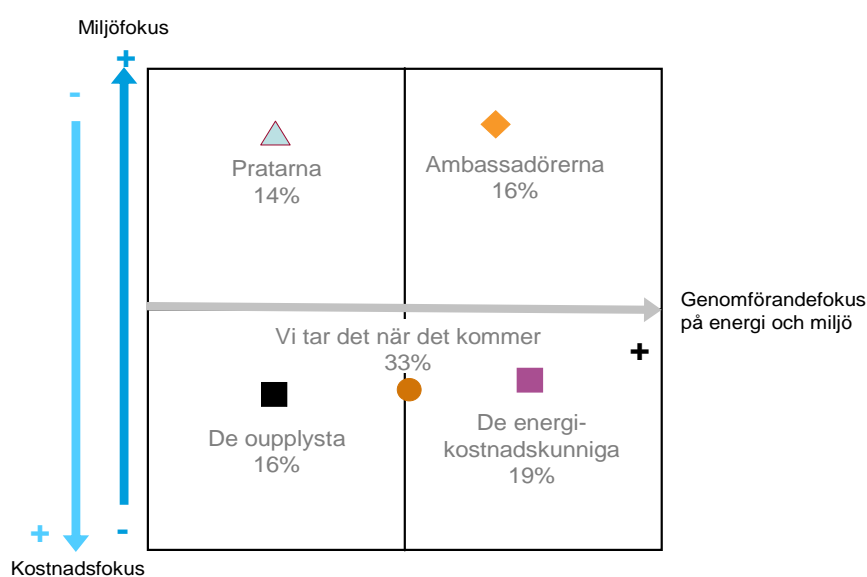
Det tredje steget är den slutliga beskrivningen av karaktärerna funna i klusteranalysen. Den börjar naturligtvis redan under klusteranalysen och när tillräckligt många iterationer är gjorda övergår den i att finna motsägelser och andra typer av motsättningar för att slutligen landa i en struktur som motsvarar frågornas ursprung.

De fem karaktärerna för små och medelstora företag är:

- 1 **De oupplysta, 16 procent:** Denna grupp har fått sitt namn främst beroende på att aktivitetsnivån när det gäller energi och miljöfrågor är låg i dessa företag. Gruppen tycks också generellt sett ha sämre uppfattning om vart de ska vända sig för att få råd och tips om företagets energianvändning.
- 2 **Pratarna, 14 procent:** Denna grupp har inte kommit så långt i sitt energieffektiviseringsarbete men framhäver gärna sitt miljöengagemang.
- 3 **De energikostnadskunniga, 19 procent:** Denna grupp har god kunskap om vad energieffektivisering är och jobbar aktivt för att reducera sina energikostnader.

- 4 **Ambassadörerna, 16 procent:** Även denna grupp har goda kunskaper och hög aktivitetsgrad, men där miljö- och klimataspekten står högre på agendan än besparingspotentialen.
- 5 **Vi tar det när det kommer, 33 procent:** Denna grupp speglar de mer genomsnittliga små och medelstora företagen. De har fokus på sin verksamhet här och nu och tar tag i ”problemen” var efter de uppstår. Med andra ord kommer miljöfrågor och energikostnader längre ner på att-göra-listan.

Grafen nedan visar var respektive karaktär har sin tyngdpunkt.



## 2.7 Karaktörernas bransch- och storlekstillhörighet

Intressant att notera är att alla fem karaktärerna är väl representerade i alla storleksklasser och medverkande branschen, även om det finns en viss övervikt av till exempel en bransch eller en storleksklass bland de olika karaktärerna.

### Signifikanta avvikelser

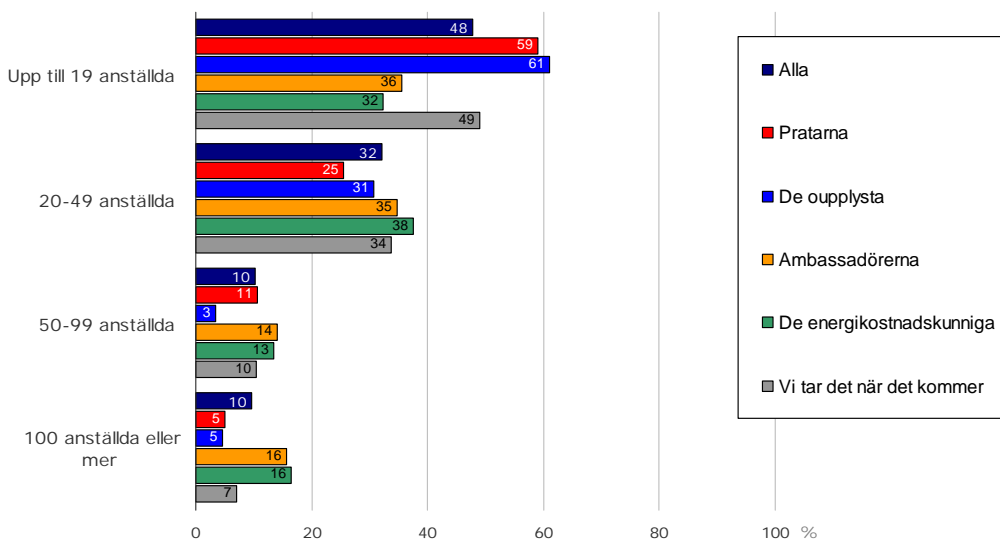
I tabellen nedan beskrivs kort vilka punkter respektive karaktär är överrepresenterade på och i de liggande stapeldiagrammen som följer redovisas de faktiska andelarna.

Tabell 1 Signifikanta avvikelser

	Storlek	Branscher
<b>De oupplysta</b>	En dominans bland små företag	Underrepresenterade inom sport och fritid
<b>Pratarna</b>	Något fler bland företag med färre än 20 anställda	Väl representerade i alla branscher
<b>De energikostnads-kunniga</b>	Färre representanter bland de små företagen	Överrepresenterade inom sport och fritid
<b>Ambassadörerna</b>	Färre representanter bland de små företagen	Underrepresenterade inom verkstad och överrepresenterade inom detaljhandeln
<b>Vi tar det när det kommer</b>	Väl representerade i alla storleksklasser	Överrepresenterade inom verkstad

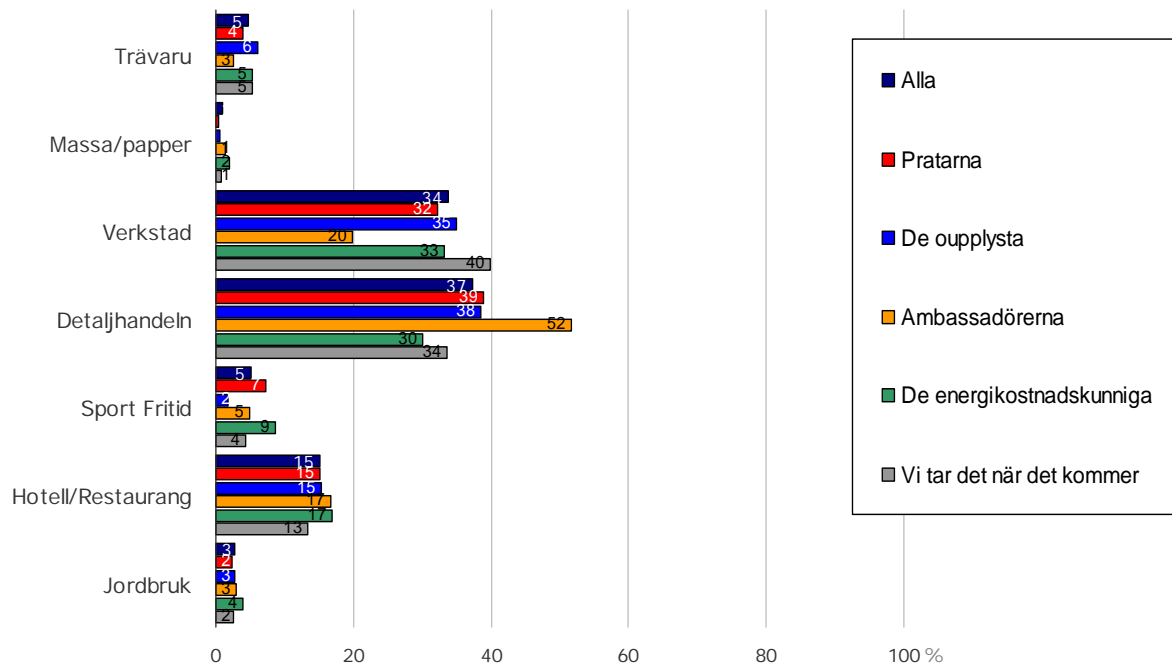
Nedanstående två grafer visar de vägda andelarna i respektive storleksklass och bransch.

### Företagsstorlek



Bas: Samtliga, 1015 intervjuer

## Bransch



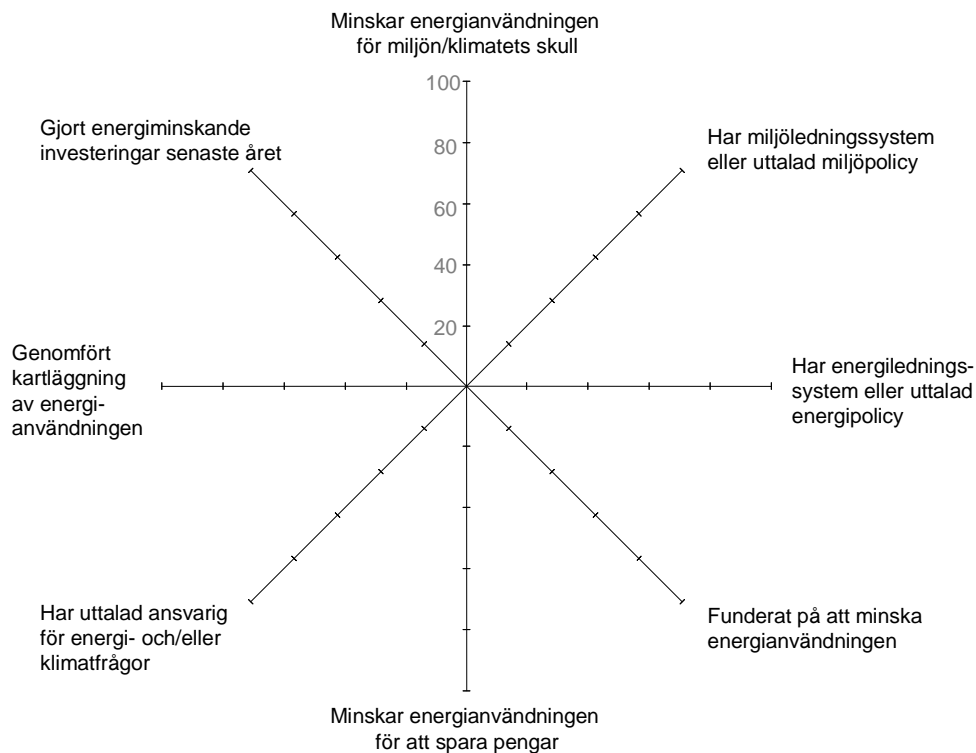
Bas: Samtliga, 1015 intervjuer



### 3 Fem karaktärer – fem visuella profiler

För att ge en snabb överblick över hur profilen för dessa karaktärer ser ut har ett mindre antal frågeställningar valts ut (8 st) vilka tillsammans ger en övergripande visuell bild av karaktären.

Dessa frågeställningar är:



Notera att nord-syd axeln är utslagsgivande för karaktärerna.

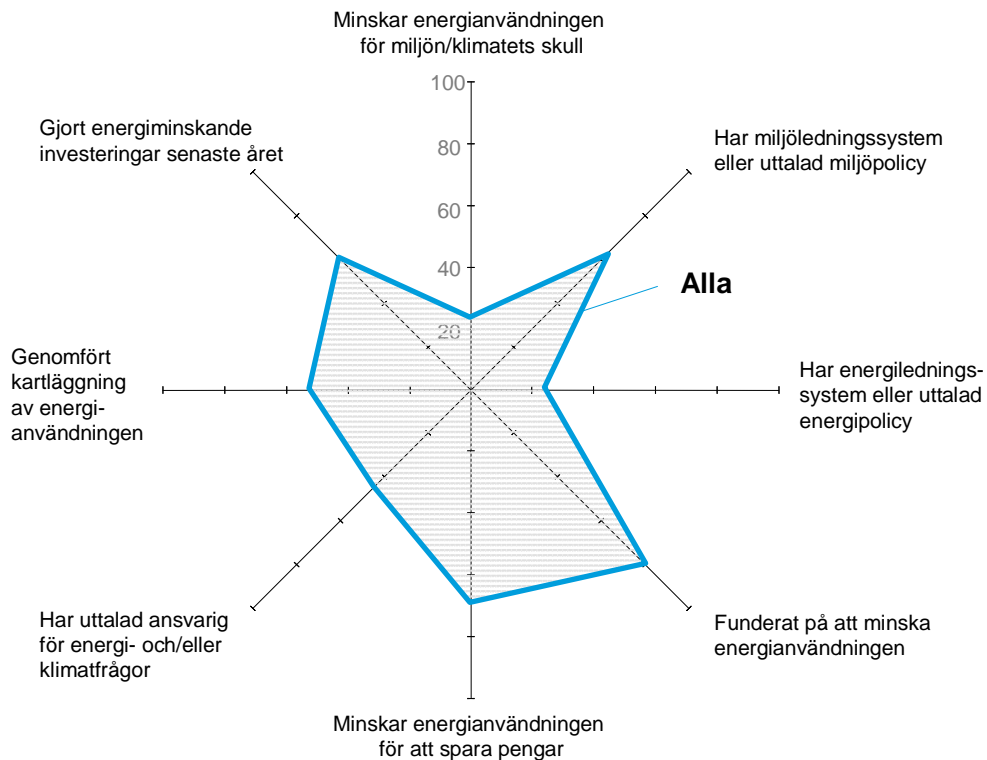
Drygt två tredjedelar av de små och medelstora företagen (69 procent) försöker minska sin energianvändning främst för att spara pengar. Nästan en fjärdedel (23 procent) gör det främst för klimatets skull. 4 procent uppger att de inte alls försöker minska sin energianvändning.

Två tredjedelar (63 procent) har ett miljöledningssystem eller en uttalad miljöpolicy. En fjärdedel (24 procent) har ett energiledningssystem eller en uttalad energipolicy.

Åtta av tio (81 procent) har funderat på hur de kan minska sin energianvändning samtidigt som drygt hälften (53 procent) har genomfört någon kartläggning av energianvändningen.

Sex av tio (61 procent) företag har senaste året gjort någon form av investering för att minska sin energianvändning och knappt hälften (45 procent) tror att de kommer att göra det det närmaste året.

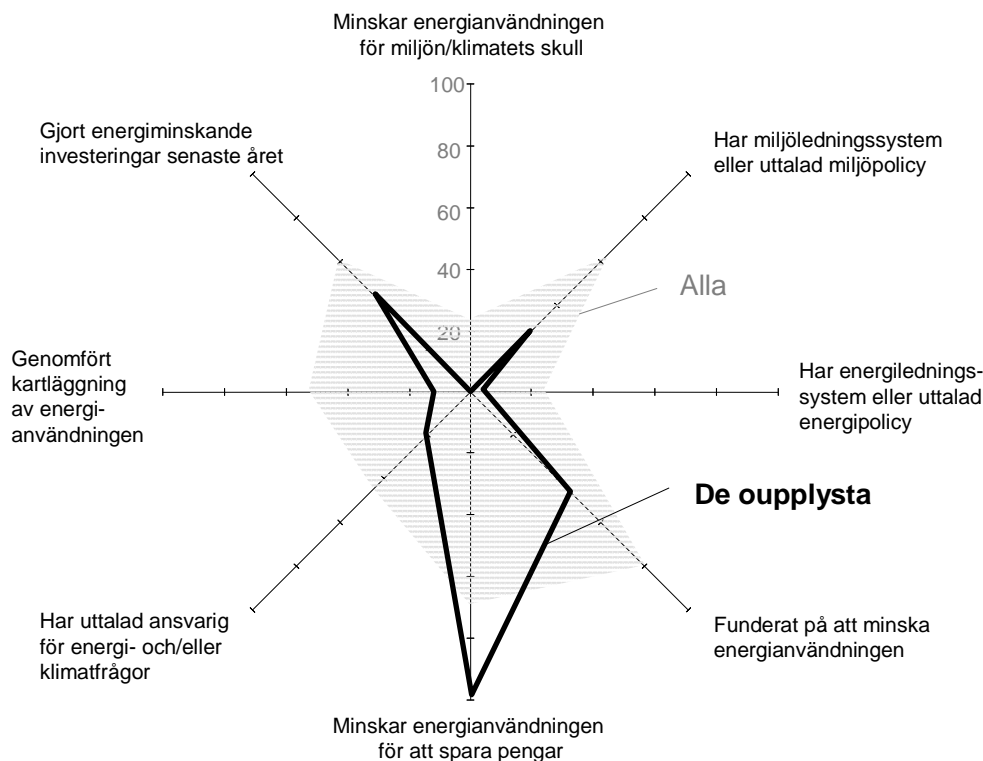
Mer än fyra av tio (44 procent) av företagen säger sig ha någon eller några personer som är uttalat ansvariga för energi- och/eller klimatfrågor.



För att ge en tydligare bild av respektive karaktär illustreras nedan respektive karaktär utifrån dessa åtta frågeställningar och vad som utmärker dem. Både från genomsnittet i övrigt utifrån en rad olika andra frågeställningar som ingått i undersökningen både den bild som djupintervjuerna gav av respektive karaktär.

Utförligare resultatredovisning fråga för fråga där genomsnittet och de fem olika karaktärerna illustreras finns i bilaga.

### 3.1 De upplysta



**De upplysta, 16 procent:** Denna grupp har fått sitt namn främst beroende på att aktivitetsnivån är låg i dessa företag när det gäller energi och miljöfrågor. Generellt sett tycks gruppen också ha sämre uppfattning om vart de ska vända sig för att få råd och tips om företagets energianvändning.

<b>Förhållningssätt</b>	Att ha en energi- eller klimatprofil i företaget är underordnat och om de tycker det är viktigt så är det främst i PR syfte eller för att det är en fråga i tiden. Att minska energianvändningen i företaget är en lågt prioriterad fråga. Försöker de minska sin energianvändning så är det för att minska kostnaderna. Att göra något för att bidra till en bättre klimat är också en lågt prioriterad fråga för dessa företag.
<b>Organisationen</b>	Dessa företag har en relativt låg kunskap om vad inom verksamheten som använder mycket eller lite energi. Få har ett miljöledningssystem eller en uttalad miljöpolicy och nästan inga har ett energiledningssystem eller en uttalad energipolicy. Det är ovanligt att dessa företag har någon som är uttalat ansvarig för energi- och/eller klimatfrågor.
<b>Handling och beteende</b>	Hälften i denna grupp har funderat på att minska på sin energianvändning och en av tio har genomfört någon form av

	<p>kartläggning av sin energianvändning. Drygt hälften har <u>inte</u> gjort någon investering senaste året för att minska energianvändningen och en av tio kommer att göra någon sådan investering kommande år.</p>
<b>Besparingspotential</b>	<p>Denna grupp tror inte de kan minska sin energianvändning utan att ge avkall på sin effektivitet eller lönsamhet i samma omfattning som andra företag.</p>

Ingen av De oupplysta ifrån djupintervjuerna kunde svara på hur stora deras energikostnader var, samtidigt som några av dem inser att det är en betydelsefull kostnad. Det är inte frågor som de lägger så mycket tid på.

”Jag är ganska medveten men ägnar inte så mycket tid åt det. Jag har delegerat det till en medarbetare att sänka energiförbrukningen och se över anläggningen. Jag vet att han skruvar lite här och där men jag vet inte vad det gett för effekt.”

”Kanske ersätter vi oljan med värmepump. Det beslutet vilar helt på min intuition vad som är bäst, och kanske lite egen kunskap. Kommer inte att anlita någon för att räkna på vad som skulle vara optimalt.”

”Nej, vi tittar bara på prestanda på vår utrustning, man får väl förlita sig på att tillverkarna tar det ansvaret och ser till att grejerna är så energisnåla som möjligt.”

”Uppvärmningen står hyresvärden för. Det är deras pilsner. Sitter i moderna lokaler och förutsätter på något sätt att de är up-to-date.”

Om det finns någon större drivkraft för att effektivisera eller hushålla med energin så är det definitivt kostnaden.

”Kostnaden definitivt. Miljön finns där, men det kommer inte högst. Kostnaden är det jag ser.”

”Det är ekonomin som styr helt och hållet. Vi har ingen miljöprofil och tänker inte i de banorna”

De har heller inte gjort någon kartläggning för att se över energianvändningen. Den enda som nämner något i det sammanhanget säger.

”Nej, vi flyttade i och för sig över de flesta av våra servrar till ett annat företag förra året, vilket säkert reducerade en del elkostnader men det hade inget med det beslutet att göra. Det handlade mer om vad jag sa tidigare om att fokusera våra resurser på utveckling och försäljning. Driften av serverna behöver man ju nödvändigtvis inte ha själv i ett sådant här företag.”

Att ha en energi- och/eller klimatprofil är heller inget som de intervjuade säger att de har och motiverar det i stort med ointresse.

”Det borde vara viktigt men vi har inte det. Vi har inte tid med det, känns som att det slukar för mycket tid och resurser att utveckla det. Ett kortsiktigt tänkande, men det är min vardag.”

När det gäller den egna kunskapen om att använda energin så effektivt som möjligt så är den begränsad och drivkraften att öka kunskapen likaså.

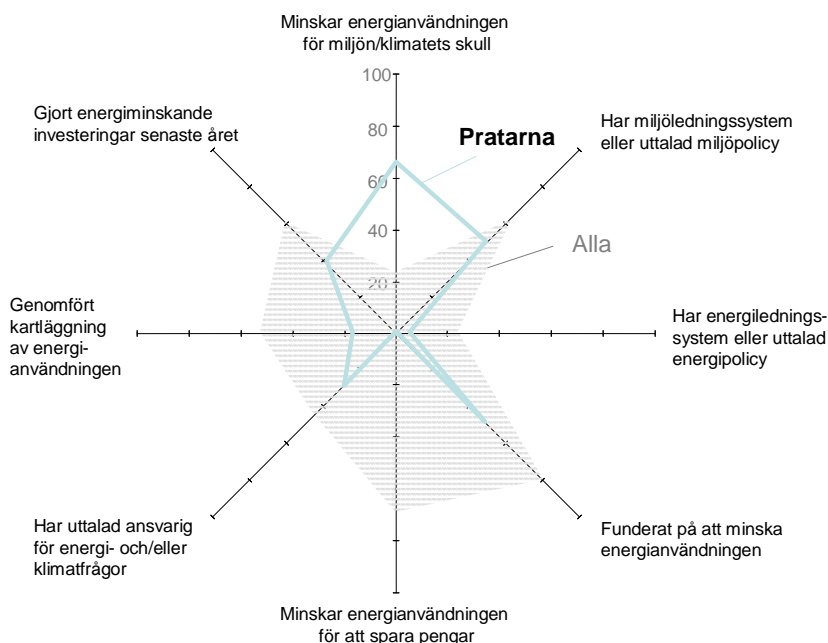
”Jag tror jag besitter en del kunskap själv. Behöver inte utvecklas den. Min och vår tid behövs för att utveckla verksamheten.”

”Det är väl den kunskap man har som privatperson, ingenting vi har försökt utveckla här.”

”Har inte vänt mig någonstans utan förlitar mig på mina egna kunskaper. Vill egentligen vända mig till någon men vet inte vart. Finns det någon myndighet eller någonting som har bra kunskaper så vill jag gärna ha den. Men som sagt var tiden är viktigt för mig och jag vet inte om jag har tid.”

*”Har anlitat dem (energi- och klimatrådgivningarna) privat och det funkade bra, men jag visste faktiskt inte att de även jobbade mot företag. Det skulle kunna vara någon som kom och pratade med gubbarna om vad man kan göra och hur man kan bete sig på bästa sätt.”*

## 3.2 Pratarna



**Pratarna, 14 procent:** Denna grupp har inte kommit så långt i sitt energieffektiviseringsarbete men framhäver gärna sitt miljöengagemang.

<b>Förhållningssätt</b>	Att ha en energi- eller klimatprofil i företaget är inte helt oväsentligt men heller inte alltid prioriterat och om de tycker det är viktigt så är det främst för att de vill värna om miljön och framtiden. Att minska energianvändningen i företaget är en lågt prioriterad fråga. Försöker de minska sin energianvändning så är det för att värna om miljön. Tre av tio försöker inte minska sin energianvändning. Att göra något för att bidra till en bättre klimat är en relativt lågt prioriterad fråga för dessa företag.
<b>Organisationen</b>	Dessa företag har en relativt låg kunskap om vad inom verksamheten som använder mycket eller lite energi. Hälften har ett miljöledningssystem eller en uttalad miljöpolicy men nästan inga har ett energiledningssystem eller en uttalad energipolicy. Det är relativt ovanligt att dessa företag har någon som är uttalat ansvarig för energi- och/eller klimatfrågor.
<b>Handling och beteende</b>	Hälften i denna grupp har funderat på hur de kan minska på sin energianvändning och en av sex har genomfört någon form av kartläggning av sin energianvändning. Sex av tio har <u>inte</u> gjort någon investering senaste året för att minska energianvändningen och endast två av tio kommer att göra någon sådan investering kommande år.
<b>Besparingspotential</b>	Ingen avvikelse

Pratarna som medverkade i djupintervjuerna hade ganska bra uppfattning om hur stora deras energikostnader var, men ingen uppfattade det som en stor fråga för dem utan det var andra kostnader som var viktigare.

*”Nej, kostnadsfokus ligger på andra delar i verksamheten”*

*”Nej det är inget vi prioriterar bara det funkar är vi nöjda.”*

Pratarna tänker mer i miljötermer när de vill göra någonting åt sin energianvändning.

*”Framförallt miljöaspekten. För mig så drivs miljöaspekten av mitt eget samvete. En del av verksamheten är off-shore och där finns en norm som heter HSEQ som reglerar arbetsmiljö, hälsa, kvalitet, säkerhet och miljö. Och det har styrt en del av de förändringar vi gjort.”*

*”Kostnaden finns där alltid men miljöaspekten kommer mer och mer. Drivkraften kan sannolikt bli större än kostnaden om nu inte energikostnaden drivs upp allt för mycket. Eftersom vår kostnad är så pass liten kommer vi nog att agera mer utifrån miljöaspekten framöver.”*

*”Bara när man gör avtal med elleverantören funderar man över kostnaden.”*

De har heller inte gjort någon kartläggning för att se över energianvändningen. Den enda som nämner något i det sammanhanget säger.

”Ja vi kollade som sagt var tillsammans med fastighetsägaren på uppvärmningen och ventilationen och konstaterade att det behövdes en del investeringar där.”

Pratarna i djupintervjuerna ställer sig väldigt olika till hur viktigt det är att ha en energi- och/eller klimatprofil. Någon tycker det inte är viktigt alls medan andra gärna lyfter fram det som en viktig imagefaktor samtidigt som det går att ana en viss skepsis i nyttan av en sådan profil.

”Jag tycker det är viktigt och jag tror det kommer att accelerera. Jag tror det kommer att bli en del i en positiv image. Det är inte kunddrivet utan jag tror det kommer av sig självt som en imagefaktor.

Vi säljer mot industrin och får inget kundtryck därifrån. Det börjar dock komma mer och mer i olika formulär man ska fyllas i för att bli prefererad supplier, men än så länge har jag aldrig varit med om att någon har sagt att man inte duger för att man inte har en sådan policy.

Just nu är det ingen som ställer sådana krav men det kanske blir som med ISO att man måste ha det och när alla har det kommer ingen fråga efter det längre. Till slut blir det ett hygien krav men man kan också fråga sig om det kan bli ett spel för gallerierna, speciellt för företag där man har en begränsad energianvändning och miljöpåverkan.”

När det gäller den egna kunskapen om att använda energin så effektivt som möjligt så är den låg bland alla Pratarna och även om de skulle vilja öka kunskapen så inser de att det inte är prioriterat.

”Att öka kunskapen är inte längst upp på agendan om jag säger så. Det är betydligt fler saker som har prioritet.”

”Kunskapen är inte så hög, vi har inte satsat aktivt på något plan eller projekt så därför har vi inte funderat på att utveckla det. Den är inte viktig idag men det kommer säkert. Vet dock inte vem som kan hjälpa oss”

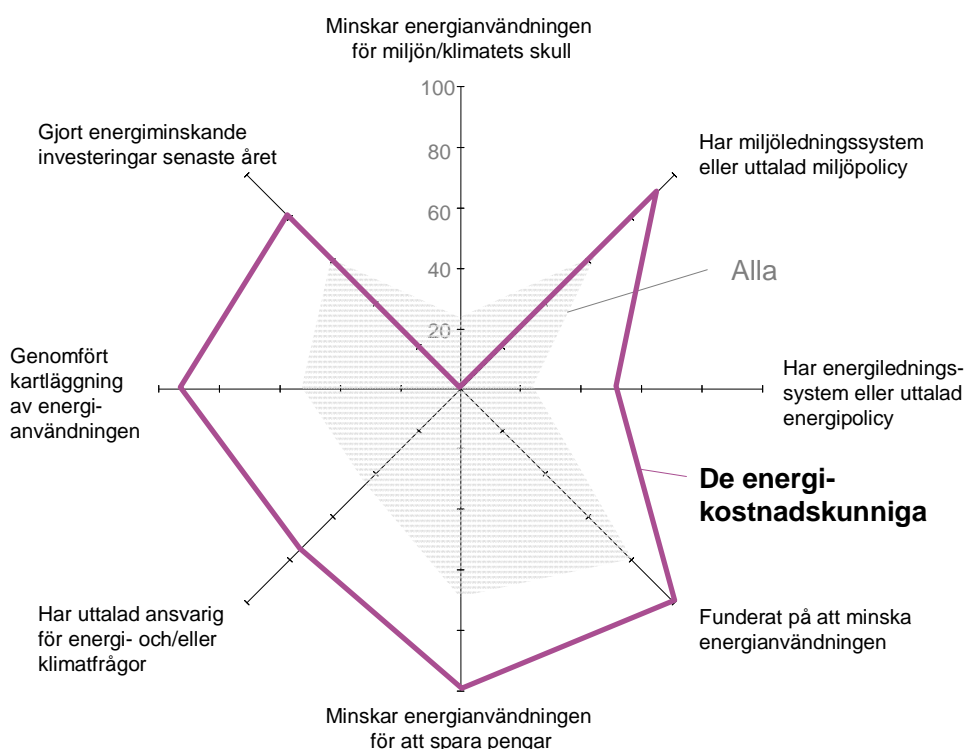
”Kunskapen är nog låg och kunde väl bli bättre. Ja allt som kan bidra till en bättre affär är bra, men det är ju alltid en balansgång med tiden man har för olika saker”.

”Generellt så är den ganska låg. Det är möjligt att någon här har god kunskap men det är inget som är företags specifikt utan mer en personlig

kunskap i sådana fall. Jag hoppas man agerar efter sunt förnuft. Det vore inte så dumt att öka kunskapen, men det blir alltid andra prioriteringar.

När det kommer till allvar så kommer alltid något annat före. Vet inte var jag skulle vända mig direkt, men när jag tänker efter så blir det väl till kommunen, där vet jag att de har någon rådgivare. Dit kan jag tänka mig att vända mig.”

### 3.3 Energikostnadskunniga



**De energikostnadskunniga, 19 procent:** Denna grupp har god kunskap om vad energieffektivisering är och jobbar aktivt för att reducera sina energikostnader.

<b>Förhållningssätt</b>	Att ha en energi- eller klimatprofil i företaget väger ganska tungt i dessa företag och är den största drivkraften för det är att kunna minska sina kostnader. Nio av tio av dessa företag tycker också det är <u>mycket</u> viktigt att försöka minska energianvändningen i företaget. Även om nästan två tredjedelar av företagen tycker det är mycket viktigt att göra något för att bidra till ett bättre klimat så är det främsta skälet till att minska sin energianvändning för samtliga dessa företag att spara pengar.
<b>Organisationen</b>	Dessa företag anser sig ha en god kunskap om vad inom



	<p>verksamheten som använder mycket eller lite energi.  Nästa alla har ett miljöledningssystem eller en uttalad miljöpolicy men hälften har ett energiledningssystem eller en uttalad energipolicy. Det är också mycket vanligt (tre av fyra) att dessa företag har någon som är uttalat ansvarig för energi- och/eller klimatfrågor.</p>
<b>Handling och beteende</b>	<p>Alla företag i denna grupp har funderat på hur de kan minska på sin energianvändning och nästan alla har genomfört någon form av kartläggning av sin energianvändning.  Åtta av tio har gjort någon investering senaste året för att minska energianvändningen och tre fjärdedelar kommer att göra någon sådan investering kommande år.</p>
<b>Besparingspotential</b>	<p>Trots sin kunskap och engagemang så tror de fortfarande det går att minska sin energianvändning i hög grad utan att göra avkall på sin effektivitet och lönsamhet.</p>

De energikostnadskunniga som medverkade i djupintervjuerna har en bra uppfattning om hur stora deras energikostnader är och även om det inte är en av de största kostnadsposterna så uppfattar de den som viktig och de jobbar aktivt för att effektivisera. De energikostnadskunniga är också påtagligt mer engagerade i resonemanget kring energianvändningen.

”Alla kostnader är viktiga i företaget och just energianvändningen jobbar vi kontinuerligt med. Det är en strategisk fråga på så sätt att vi jobbar med ny teknik och transporter, tex så försöker vi köpa så energieffektiva maskiner som möjligt och snåla så mycket som möjligt med bränsle. När vi köper ny teknik i produktion så ser vi till att ha frekvensstyrning på maskinerna. Det är de gamla maskinerna som är bovarna.

”Vi resonerar alltid på längre sikt och köper hellre en dyrare maskin om den drar mindre bränsle. Sen jobbar vi mycket med tryckluft. Vi bygger ut kontinuerligt och vi kom till ett steg när vi fick för lite luft och vi letade luftläckage och hittade läckor. Istället för att installera en ny kompressor istället för de två gamla så kunde vi täta och kör idag på 1,5 istället för 2 och det räcker. Det har sparat mycket pengar och energi. Vi jobbar kontinuerligt med dessa frågor, men de stora förändringarna sker vid stora byten.”

”Ja det är en viktig fråga, det gäller att ha bra effektiv utrustning. Det lönar sig till exempel många gånger att byta ut till mer energisnåla frysar än att ha kvar de gamla. Jag vet inte om det är många handlare som gör de kalkylerna, men har man kapitalet så blir det ofta en bra affär.”

Drivkraften för varför de försöker effektivisera eller hushålla med energin bland de energikostnadskunniga överväger mot kostnaderna även om miljöaspekten finns med i resonemanget.

”Jag tycker inte om att slösa och jag tycker inte om miljöförstöring, men ser jag en tom burk på marken ser jag inte en tom burk utan jag ser 50 öre.”

”Kostnadsbesparingarna och ekonomin är i särklass viktigast, miljön är viktigt men vår produkt är själva miljöorienteringen (pellets). Inga kunder frågar eller ställer krav kring miljö utan allt vi gör är drivet av oss själva. Sen kanske de tar för givet att vi är miljöorienterade eftersom vi levererar en miljöprodukt.”

De energikostnadskunniga har kontroll på energianvändningen och även om de inte gjort någon kartläggning som omfattar hela företaget så har de gjort det för de viktiga delarna och väger alltid in energianvändningen vid beslut om investeringar och förändringar i verksamheten.

”Inte för hela anläggningen men de enskilda bitarna kartlägger vi. Vi har det hela tiden i tanken.”

”Kartläggningen var en viktig del när nya anläggningen byggdes. Vi har gjort lite omtag och benchmarking sedan dess men som inte lett till något. Vi har kunnat konstatera att vi ligger mycket bra till. Vi har en miljöpolicy på koncernnivå och utvecklingen går fort därför har vi tagit in konsulterna för att göra en ny översyn.”

När det gäller den egna upplevda kunskapen om att använda energin så effektivt som möjligt så är den hög bland De energikostnadskunniga samtidigt som de inser att de inte är fullärda utan det finns ett sug att lära sig mer.

”Det är bra men det finns alltid saker som vi kan bli bättre på. Vi vill ständigt utveckla oss tillsammans med våra samarbetspartners.”

”Den är hyfsat god, alla vet nog i princip vad de ska göra för att inte slösa för mycket. Men allt kan ju bli bättre.”

”Vi är en del i en koncern och inom den finns mycket kunskap som vi utnyttjar och utvecklar hela tiden.”

### 3.4 Ambassadörerna



**Ambassadörerna, 16 procent:** Även denna grupp har goda kunskaper och hög aktivitetsgrad, men där miljöaspekten står högre på agendan än besparingspotentialen.

<b>Förhållningssätt</b>	<p>Att ha en energi- eller klimatprofil i företaget väger mycket tungt i dessa företag och den största drivkraften för att ha en sådan profil är att värna om miljön och framtiden men också för att det är bra för varumärket och marknadsföringen.</p> <p>Sju av tio av dessa företag tycker också det är <u>mycket</u> viktigt att försöka minska energianvändningen i företaget och drivkraften för det är lika mycket kostnaden som att värna om miljön.</p> <p>Däremot är det ingen bland dessa företag som säger att det <u>främsta</u> skälet till att minska sin energianvändning är att spara pengar utan det är för klimatets skull.</p> <p>Och tre fjärdedelar tycker också att det för företaget är <u>mycket</u> viktigt att göra något för att bidra till ett bättre klimat.</p>
<b>Organisationen</b>	<p>Dessa företag anser sig ha en relativt god kunskap om vad inom verksamheten som använder mycket eller lite energi.</p> <p>Åtta av tio alla har ett miljöledningssystem eller en uttalad miljöpolicy men hälften har ett energiledningssystem eller en uttalad energipolicy.</p> <p>Det är också relativt vanligt (två av tre) att dessa företag har någon som är uttalat ansvarig för energi- och/eller klimatfrågor.</p>
<b>Handling och beteende</b>	<p>Nästan alla företag i denna grupp har funderat på hur de kan minska på sin energianvändning och åtta av tio har genomfört någon form av kartläggning av</p>

	sin energianvändning. Tre fjärdedelar har gjort någon investering senaste året för att minska energianvändningen och nästan lika många tre fjärdedelar kommer att göra någon sådan investering kommande år.
<b>Besparings-potential</b>	Denna grupp har högst förväntningar på hur mycket de kan minska sin energianvändning utan att göra avkall på sin effektivitet och lönsamhet.

Även om Ambassadörerna jobbar aktivt med att reducera sin energianvändning är det inte självklart att de har en bra uppfattning om hur stora deras energikostnader är.

”Oj, jättesvårt att säga, tror inte jag kan uppskatta det på rak arm. Vet bara att de senaste investeringarna vi gjort har minskat förbrukningen påtagligt och det är positivt men vi har lite mer att göra. Kostnaden är inte så stor fråga egentligen, effektiva processer är i fokus, vilket man ofta skapar med bra ny utrustning som ofta är mer energisnåla.”

”Ca 3 procent är energikostnader hos oss. Vi jobbar ju också med att reducera energikostnaderna hos våra kunder så det är klart att det är en stor fråga. Vi har kontor i olika städer och har videokonferenser i stället för resor etc.”

Gemensamt är att de är väldigt engagerade i energi och miljöfrågor både på det personliga planet och/eller i verksamheten. Det kan vara miljöcertifieringen som driver dem att jobba med effektiviseringar men också i botten ett starkt personligt engagemang.

”För oss är det miljöaspekten som driver effektiviseringsarbetet. Vår miljöprofil är viktig både för företaget och för mig personligen.”

”Grundplåten i mitt engagemang kom i samband med stormen Gudrun. Sedan dess har mitt engagemang varit väldigt stort och det var så det började. Sen har engagemanget gått vidare i ledningsgruppen. Försäljningsdirektör trodde inte det skulle ge något försäljningsframgångar, men även han har gett efter. Jag dolde för styrelsen att miljöcertifieringen var på gång fram till 36 timmar innan vi fick det. Annars hade det inte gått igenom. Min ålder gjorde att jag vågade. Nu har jag fått mycket bra respons i hela företagsgruppen, tom ett visst erkännande från amerikanerna.”

Ambassadörerna har kontroll på energianvändningen och även om alla inte gjort någon kartläggning som omfattar hela företaget så har de gjort det för de viktiga delarna och väger ofta in energianvändningen vid beslut om investeringar och förändringar i verksamheten.

“Man skulle kunna säga att vi gjorde en sån kartläggning i samband med några för oss tunga investeringar, men fokus var på tekniken inte på energianvändningen som sådan även om det definitivt fanns med i bakhuvudet.”

”Inför nästa år ska vi kartlägga hur en arbetsplats ser ut och där kommer energianvändningen in som en viktig faktor.”

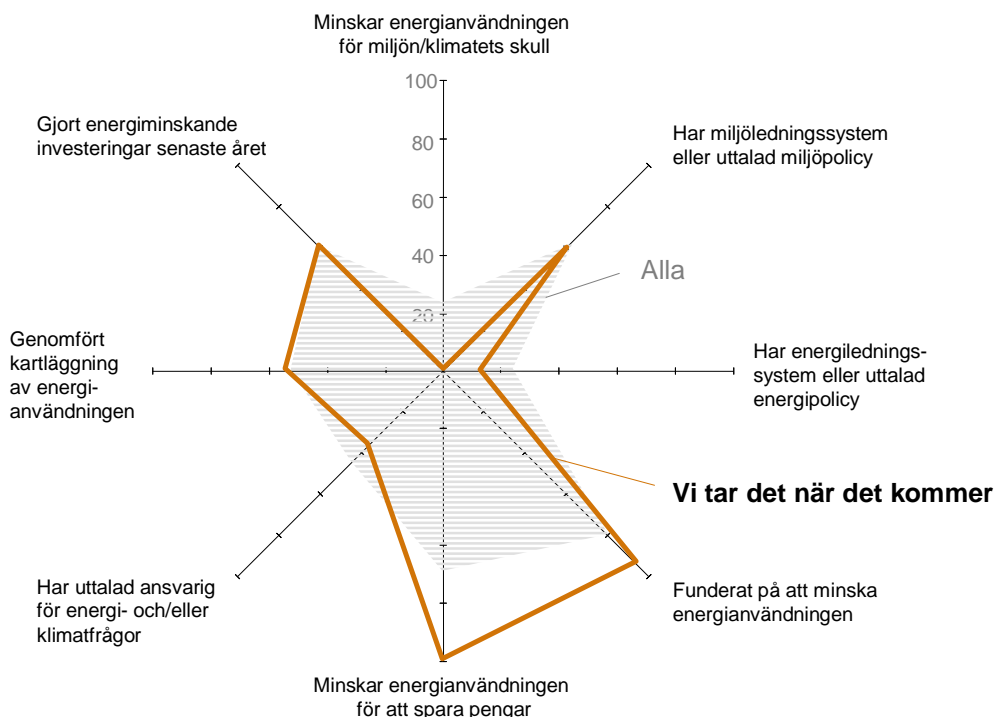
”Vi tittar mycket på resor och hur mycket vi lägger på det. Det analyserar vi varje år och lägger upp i budgeten.”

När det gäller den egna upplevda kunskapen om att använda energin så effektivt som möjligt så är den hög bland Ambassadörerna samtidigt som de inser att de inte är fullärda utan det finns ett sug att lära sig mer men också att dela med sig av sina erfarenheter och kunskaper.

”Alla nyanställda får utbildning om certifikatet och vi tar upp det med alla ca en gång per år. Mer än så gör vi dock inte men jag uppfattar att kunskapen och medvetenheten på individnivå är bra och många tar med sig det beteende man har hemma till arbetsplatsen. Det är till och med så att en del är irriterade över att vi inte kan sopsortera på samma sätt som man kan göra hemma.”

”Vi har möten med våra konkurrenter för att diskutera vad man kan göra kring miljöfrågorna, vi har också träffat Svanen och andra miljöorganisationer för ett dela med oss av våra erfarenheter.”

### 3.5 Vi tar det när det kommer



**Vi tar det när det kommer, 33 procent:** Denna grupp speglar de mer genomsnittliga små och medelstora företagen där företagsledarna har starkt fokus på sin verksamhet här och nu och tar tag i ”problemen” var efter att de uppstår.

<b>Förhållningssätt</b>	Att ha en energi- eller klimatprofil i företaget är inte helt oväsentligt men heller inte alltid prioriterat och största drivkraften för det är att kunna minska sina kostnader. Att det efterfrågas av kunder är också ett inte ovanligt argument i denna grupp. Att försöka minska sin energianvändning är självklart för nästan alla i denna grupp men det är hälften som tycker det är <u>mycket</u> viktigt. Att göra något för att bidra till ett bättre klimat är inte lika viktigt för dessa företag som för genomsnittet.
<b>Organisationen</b>	Dessa företag anser sig ha en relativt god kunskap om vad inom verksamheten som använder mycket eller lite energi. Sex av tio har ett miljöledningssystem eller en uttalad miljöpolicy medan en av tio har ett energiledningssystem eller en uttalad energipolicy. Det är heller inte så vanligt (en av tre) att dessa företag har någon som är uttalat ansvarig för energi- och/eller klimatfrågor.
<b>Handling och beteende</b>	Nästan alla företag i denna grupp har funderat på hur de kan minska på sin energianvändning och drygt hälften har genomfört någon form av kartläggning av sin energianvändning. Sex av tio har gjort någon investering senaste året för att minska energianvändningen och knappt hälften kommer att göra någon sådan investering kommande år.
<b>Besparingspotential</b>	Ingen avvikelse

De som Tar det när det kommer och som medverkade i djupintervjuerna ser inte på energikostnaderna som någon avgörande kostnad eller något som de lägger så mycket tankar på.

”Kan inte säga hur stora de kostnaderna är och det är inte en stor fråga. Det är väldigt mycket på marginalen.”

”Nej det har jag inte riktigt koll på, men det är inte en obetydlig summa, men svårt att göra någonting åt tycker jag. Det finns så många andra faktorer som är viktiga att jobba med när man driver restaurang. Bemanningen, råvaruhanteringen etc..”

Ingen av dem som Tar det när det kommer arbetar systematiskt med att försöka effektivisera eller hushålla med energin. Effektiviteten i verksamheten tycks komma i första rummet.

”Vi gör det i den mån det går. Köket måste hålla igång och det går liksom inte att slå av och på spisarna hela tiden. Gästen måste också ha en komfortabel miljö när de äter så man kan ju heller inte dra ner värmen hur som helst.”

”Ja visst försöker vi det, när vi försöker värma upp husen vi bygger så försöker vi se till det blir det billigaste. Försöker till exempel koppla in fjärrvärme så fort det går om det är inne i stan och det är möjligt. I övrigt gör vi ingenting.”

Att de som Tar det när det kommer har kostnaden som största drivkraft i sitt arbete att effektivisera energianvändningen bekräftas av djupintervjuerna.

”Det är absolut kostnaden. Visst väger vi in miljön men det är pengarna som styr helt och hållet.”

”Vi har redan tagit miljöaspekten så nu är det kostnaden, det viktiga är att det är varmt och bekvämt när vi jobbar”

De har gjort kartläggningar i olika former för att se över energianvändningen.

”Ja det har vi väl gjort, mest på kontoret och bilparken. Det är svårt att få jämförelser ute på byggena och veta vad som är bra eller inte. Vi införde ett miljöledningssystem i samband med ISO-certifieringen. Det ledde inte till speciellt mycket, men vi satte i alla fall bättre klockor på motorvärmarna för att inte slösa.”

”Vi har gjort två underökningar och vi är med i ett projekt med Energimyndigheten, men det gav inte så mycket.”

”Nej det har vi inte gjort, Det är klart att man har diskuterat energianvändning i olika grejer när man ska göra vissa investeringar men ingen regelrätt kartläggning.”

De som Tar det när det kommer som djupintervjuades hade inte reflekterat så mycket över om det är viktig eller inte med en energi- och/eller en klimatprofil för företaget.

”Nja, det är det väl kanske. Vi är allmänt intresserade av det, men det är inget vi säljer på men det är också en kostnadsfråga, alla kostnader är ju intressanta att reducera i slutändan. Kan någon säga att jag tjänar på det så OK.”

”Ja, klimatprofil kanske. Som krögare måste man tänka på miljön när det gäller avfallshantering och sånt.”

När det gäller den egna kunskapen om att använda energin så effektivt som möjligt så uppfattar de att den är ganska god.

” Det har vi pratat om en hel del och jag upplever att det efterlevs, framför allt när vi värmer upp ute på byggena. Allmänt tycker jag det är viktigt att öka kunskapen, men jag vet inte om vi har så hemskt mycket att spara”

“Tycker det är bra säkert över medel, det känns inte som vi behöver öka den generellt utan när vi står inför en förändring tar vi in hjälp.”

” Den kan ju bli bättre. Sunt förnuft gäller i köket. Ja det är klart kunskapen kan bli bättre. Kan man med små enkla medel spara kostnader så är det bra. Kanske SHR skulle kunna göra något som vi krögare lätt kan ta till oss”.



## 4 Kunskaper från djupintervjuerna

Nedan följer en sammanfattning av de 20 djupintervjuerna. Intervjuerna genomfördes med stöd av en intervjuguide (se Fördjupning 3).

Intervjuguiden, som delvis innehöll frågeområden som inte belystes i telefonintervjuerna, fungerar främst som en checklista för att få med alla aspekter som ska täckas in i samtalet. Ibland behöver vissa frågor inte ställas eftersom svaren ändå kommer fram i det samtalet med de intervjuade. Andra frågor kunde formuleras annorlunda beroende på hur intervjupersonen resonerar under samtalet.

Det går således inte att göra en sammanställning av samtliga svara för varje enskild fråga och denna sammanfattning utgör det viktigaste extraktet från dessa samtal.

### 4.1 Energikostnaderna

När intervjuaren ber företagarna beskriva vad i verksamheten som använder mest energi så tänker och förknippar de allra flesta energianvändningen i första hand till företagets produktion om det så är maskiner, kontorsutrusning eller drift av annan typ av utrusning. Långt ifrån alla svarar spontant energianvändningen i lokalerna och endast en tar spontant upp transporter som ett område som använder energi i företaget.

Helt klart är att företagaren i regel hanterar transporter som en separat fråga när det gäller företagets energianvändning.

De allra flesta har dock en uppfattning om hur stora deras energikostnader är med undantag av De oupplysta och en Pratare och en Ambassadör.

För vissa är energikostnaderna en ytterst viktig fråga, framför allt för De energikostnadskunniga. Men för de allra flesta är det en perifer fråga, i alla fall om de ser den helt isolerad och löpande.

Däremot blir den en relativt stor fråga till exempel i samband med översynen av maskinparken eller lokalerna. Då kan företagaren ibland fokusera på energianvändningen.

Energikostnaderna är således en mer händelseorienterad fråga än en löpande fråga för företagarna.

### 4.2 Energieffektiviseringsåtgärder

De allra flesta vittnar dock om att de försöker effektivisera eller hushålla med användningen av energi i någon form. Vissa är till synes väldigt avancerade och

konsekventa i sitt arbete (främst de Energikostnadskunniga) medan andra är mer händelseorienterade och någon enstaka inte alls tänker i de termerna.

Någon (Tar det när det kommer) refererar till när de blev miljöcertifierade och att denne då bytte ut oljepanna mot värmepump samtidigt som det installerades ett nytt ventilationssystem. Det hela gick jämt ut när det gäller energianvändningen men företaget fick betydligt bättre miljö i lokalerna.

En annan (Pratare med ett verkstadsföretag som förädlar plåt) menade att de inte tänker på det, utan möjligtvis ”bara använder sunt förnuft som att släcka efter sig och så”.

En Energikostnadskunnig beskriver utförligt hur de med ny teknik i en torkningsprocess kunnat reducera fläktarnas drifttid med 50 procent och sparat 30-40 procent i energikostnader.

En Ambassadör (med renodlad kontorsverksamhet) beskriver hur deras miljöcertifiering driver dem att arbeta med energieffektivisering genom att alltid kopiera dubbelsidigt, byta ut armaturer, installera rörelsedetektorer för belysningen och att de ändrat resepolicy samt bytt ut tre kopiatorer till en stor.

Drivkraften för att effektivisera eller hushålla med energin är mycket tydlig beroende på vilken karaktär den intervjuade tillhör. Spontant svarar alla ”rätt” utifrån vilken karaktär de tillhör.

En Energikostnadskunnig uttryckte det så här: ”Jag tycker inte om att slösa och jag tycker inte om miljöförstöring, men ser jag en tom burk på marken ser jag inte en tom burk utan jag ser 50 öre.”

I samma andetag beskriver denna företagare hur han vid ett tillfälle genom ett fåtal telefonsamtal lyckades effektivisera en logistikkedja i samband med råvaruinköp (virke) som minskade ner transportkostnaden med 250 000 kr.

En Pratare uttrycker det: ”Drivkraften är väl en kombination mellan miljö och kostnader, men för oss är det inte så mycket kostnaden utan mer gemene mans engagemang i miljö och klimatfrågan. Det är bara när vi gör avtal med elleverantören som vi funderar över kostnaden.”

### **4.3 Energikartläggningar**

Ingen av Pratarna eller De oupplysta har gjort någon form av kartläggning av deras energianvändning, med kanske ett undantag där en Pratare gick igenom uppvärmning och ventilation med fastighetsägaren (på fastighetsägarens initiativ efter att han själv klagat på ventilationen).

Övriga har gjort kartläggningar i olika former. Oftast handlar det då om isolerade delar av verksamheten och att de passar på att genomföra kartläggningar i samband med förändringsarbeten. Andra bevakar också vad som händer i omvärlden.

En sågverksägare (Energikostnads-kunnig) refererar till exempel till att: ”Skogsindustrin jobbar med att testa ut en ny större timmerbil som kan ta 80 istället för 60 ton med 4 istället för 3 travar timmer. Om den blir godkänd kommer vi att kunna spara 30 procent i energianvändning, vilket också ligger i linje med skogsindustriernas mål för 2020. Men det förutsätter ju att den blir godkänd av andra myndigheter.”

En Ambassadör refererar till att företaget kontinuerligt kartlägger sitt resande. En annan Ambassadör har visserligen inte gjort någon kartläggning än men har en inplanerad där de ska kartlägga hur en arbetsplats ser ut och ”där kommer energianvändningen in som en viktig faktor”.

En Energikostnads-kunnig berättar att en energikartläggning var en viktig del när deras nya anläggning byggdes för 10 år sedan och de själva har gjort några ”omtag” på den sedan dess, men det har inte lett till så mycket. Men företaget ingår i en större koncern med en uttalad miljöpolicy på koncernnivå och inser att utvecklingen går snabbt. De planerar nu att ta in en konsult för en ny översyn.

De som Tar det när det kommer beskriver verkligen att de tar det när det kommer och refererar till kartläggningar de gjort i samband med att de investerat i nya maskiner eller liknade. Det vill säga helt händelseorienterade kartläggningar.

#### **4.4 Transporter**

De allra flesta företagen tänker inte på sina transporter när de resonerar om energianvändning.

För små och medelstora företag är också de flesta transporter något som inte utförs i egen regi utan av större speditörsfirmor. De transporterarna har de aldrig funderat så mycket över när det gäller bränsleval och bränsleanvändning. Företagen anser sig vara allt för små aktörer för att kunna påverka speditörens val.

När det gäller de egna transporterarna (om de har några) däremot så har de ofta funderat över effektiviseringar, men då inte ur ett energi/bränsleperspektiv utan mer utifrån att reducera antalet mantimmar i bilarna.

En Oupplyst säger: ”Tidigare körde vi varje dag, Numera blir det oftast varannan dag. Det är främst för att spara kostnader och personresurser. Det är bättre att ha en gubbe i produktionen än en gubbe i bilen”.

En byggfirma som Tar det när det kommer säger ”Vi har ganska mycket jobb uppe i fjällen och då gäller det verkligen att optimera transporterarna. Där uppe är det inte roligt att behöva köra en extra gång, eftersom det kostar för mycket mantimmar.”

När det gäller möjligheterna att effektivisera sina transporter (både egna och inköpta) är det många som är aktiva, men påpekar samtidigt att de är beroende av både kunderna och speditörernas krav och rutiner. Och det är också en företagsekonomisk fråga, eller som en Pratare uttryckte det:

”Vi köper rätt mycket långväga transporter från Asien och Israel och det är klart att vi kan effektivisera genom att skicka fler saker mer sällan men det blir ju på bekostnad av lagerhållning och då blir det en strid mellan resultaträkning och balansräkning och då tror jag balansräkningen vinner. Men det är klart att det skulle vi kunna se över och säkert bli något bättre på det.”

Samtidigt flaggar många för att verksamhetens optimering och kundernas krav alltid kommer i första rummet.

En underleverantör i verkstadsbranschen (en som Tar det när det kommer) säger:

”Det känns inte som vi kan påverka de externa transporterna. Kunderna hämtar hos andra också och de körslingorna kan vi inte påverka. När det gäller våra inleveranser känns det som vi har koll på det. Men det är ju så att har vi ett behov är det bara att beställa, det går inte att vänta tills vi kan samköra med något annat. Då fungerar inte verksamheten.”

## **4.5 Lokalerna**

Hur företagarna förhåller sig till energianvändningen i lokalerna varierar mycket, framförallt beroende på om företagen äger eller hyr sina lokaler och när de hyr om det är kallhyra eller om uppvärmningen ingår. De intervjuade företagen där uppvärmningen ingår i hyran har en betydligt sämre känsla för vad de kan göra för att minska lokalens energianvändning.

Ibland förs dialoger med fastighetsägaren/förvaltaren men det är inte alltid som dessa dialoger är så transparenta som vore önskvärt.

Företagaren kan vara misstänksam att fastighetsägaren kommer att belasta planerade investeringar på hyran i högre grad än motiverat. Men även tvärt om, det vill säga att företagarens förslag till investeringar i fastigheten och som kan bidra till lägre kostnader, inte mottas positivt av fastighetsägaren. Det kan bero på att fastighetsägaren inte är beredd att ta investeringen. Exempel på det senare kan vara utbyte av armaturer, ventilationssystem etc.

Företagaren ser heller inte alltid på investeringar i fastigheten på samma sätt som investeringar i själva driften av företaget. Undantagen här framförallt De energikostnadskunniga och i viss mån Ambassadörerna som ser lokalerna som en mer integrerad del av verksamheten.

En Pratare nämnde att ”jag fick ett erbjudande att byta armaturer till lågenergiarmaturer men det skedde inte på grund av den initiala kostnaden. Vi var tvungen att byta hela armaturen och det skulle bli för dyrt. Det kanske sker på sikt men inte nu.”

En annan Pratare säger: ”Vi bytte till fjärrvärme och när vi byggde ut så isolerade vi också lite över norm för att minska uppvärmning. Vi har ett problem att verksamheten genererar värme och att vi även på vintern behöver kyla. Vi får öppna dörrarna ibland för att reglera. Vi vet att det går att effektivisera en hel del

eftersom de nya lokalerna är mycket effektivare. Vi planerar att göra motsvarande i de gamla, men det blir till en högre kostnad så vi avvaktar.”

En som Tar det när det kommer säger: ”Vi har tittat på det men inte gjort något. Vi har direktverkande el. Vi har inte gjort någon kalkyl för att ändra på uppvärmningssystemet. Ingen prioriterad fråga.”

En Energikostnadskunnig sågverksägare säger: ”Vi har bibränsle. Allt kommer från egen produktion. För att öka effektiviteten tar vi även hand om restprodukter ute i skopgen som till exempel rötter. På så sätt behöver vi ingen olja eller elvärme.”

#### **4.6 Energi- och/eller klimatprofil**

Vikten av att ha en energi- och/eller klimatprofil i företagen varierar. För vissa är det livsavgörande, medan andra inte alls tycker det är viktigt.

För dem som tycker det är viktigt handlar det i första hand om att det är ett kundtryck eller att de försöker bygga sin image eller en konkurrensfördel genom att ha en sådan profil.

För dem som inte känner ett tryck från marknaden blir en energi- eller klimatprofil en underordnad fråga, vilket tycks gälla för de flesta. Även om de gör en hel del som skulle kunna omsättas i en mot marknaden uttalad klimatprofil så lägger de inte resurser på det eftersom det inte är något de tror kommer att öka deras intäkter eller lönsamhet.

En Oupplyst uttrycker det: ”Nja, det är kanske viktigt. Vi är allmänt intresserade av det, men det är inget vi säljer på och det är också en kostnadsfråga, alla kostnader är ju intressanta att reducera i slutändan. Kan någon säga att jag tjänar på det så OK.”

En Energikostnadskunnig uttrycker det: ”Så långt har vi inte hunnit komma. Vi är ISO certifierade och SFC certifierade, med det tillgodoser vi kundernas krav.”

#### **4.7 Kunskapen och kännedom om samarbetspartners i energieffektiviseringsfrågor**

Kunskapen om att använda energin så effektivt som möjligt kan helt klart förbättras. På många företag är det önskvärt men inte en prioriterad fråga.

Få företag verkar ha en uttalad kompetensutveckling kring dessa frågor

Inte oväntat upplevs den vara bäst hos De energikostnadskunniga även om de inte alls känner sig fullärda.

”Det är bra, men det finns alltid saker som vi kan bli bättre på”, säger en.

”Den är hyfsad god, alla vet nog i princip vad de ska göra för att inte slösa för mycket. Men allt kan ju bli bättre”.

Bara ett företag (Ambassadör) pratade om en systematisk kompetensutveckling.

“Alla nyanställda får utbildning om certifikatet och vi tar upp det med alla ca en gång per år. Mer än så gör vi dock inte men jag uppfattar att kunskapen och medvetenheten på individnivå är bra och många tar med sig det beteende man har hemma till arbetsplatsen. Det är tom så att en del är irriterade över att vi inte kan sopsortera på samma sätt som man kan göra hemma.”

Problemet för de små och medelstora företagen är att de inte själva har tid och förmåga att utveckla denna kunskap på sina företag. Många har också svårt att spontant säga till vem eller vilka de skulle vilja vända sig för att öka kunskapen i företaget. Beteendet verkar vara ad hoc betonat och de tar diskussioner med maskinleverantörer, installatörer, fastighetsägare, elleverantörer, etc när det uppstår en aktuell situation eller möjligtvis när dessa aktörer vill diskutera problematiken. Få företag har någon gång på eget initiativ i förebyggande syfte sökt samarbetspartners för att få djupare kunskap.

En som Tar det när det kommer säger: ”Det är inte alls så viktigt för oss att öka kunskapen utan när vi står inför en förändring tar vi in hjälp.”

Detta företag hade kontakt med en specifik konsult som de vid behov kanaliserade dessa frågor till.

För att få igång dessa företag gäller det sannolikt att ge dem konkreta förslag och lösningar där de snabbt kan omvandla det till den egna verksamheten och se effektiviseringspotentialer. Lösningar som kräver så lite tid som möjligt av företagaren och deras personal kommer sannolikt att tas emot mest positivt.

De kommunala energi- och klimatrådgivarna är inte så kända bland företagen och känner de till dem är det främst i egenskap som privatperson. Däremot så är många inte alls negativa till ett samarbete med rådgivarna och de är nyfikna på om rådgivarna kan bidra med någon form av kunskap som bidrar till effektiviseringar. Någon är dock lite skeptisk till om dessa rådgivare har förmåga att förstå den enskilda verksamheten för att kunna hjälpa till.

”Om de kan komma med bra lösningar så är vi helt klart intresserade”  
(Energikostnadskunnig)

”De skulle kunna vara en part att jobba med. Vi har mycket ogjort. Det är när man kommer ner på detaljnivå som man behöver ändå mer hjälp och då skulle de säkert kunna tillföra något.” (Energikostnadskunnig)

”Känner inte till dem, men visst, det kanske de kan göra, men de måste visa på vad de kan om verksamheten.” (Pratare)

”Jag har varit i kontakt med dem som privatperson och de var mycket trevliga och kunniga. Visste inte att de jobbar med småföretag och det ska jag verkligen vidarebefordra till dem som jobbar konkret med dessa frågor hos oss.”  
(Ambassadör)

## 4.8 Framtidsplaner

När företagarna får redogöra för sina framtidsplaner för energianvändningen och klimatarbetet i företaget blir de flesta fåordiga.

De Energikostnadskunniga hänvisar till de förändringsarbeten de pratat om tidigare i intervjun.

Ingen av Pratarna har en konkret framtidsplan och samma sak gäller för De Oupplysta (med undantag av en som tror att de kommer att investera i en värmepump inom kort).

De som Tar det när det kommer har inte heller några planer. En av dem hänvisar dock till en konkret åtgärd, men som också är i hög grad händelseorienterad:

”Vi har ett case. Det ser ut som vi måste säkra upp värmen för att hantera sådana här köldknäppar. Vi ska isolera ett kallager och vi kanske måste utöka maskinparken. Energianvändningen är av underordnad betydelse vid val av maskiner men det är klart att varje liten del spelar roll, men i det här fallet handlar det mer om vilken elkapacitet vi behöver ha totalt sett i framtiden”.

Ambassadörerna är de som kommit längst och är mer systematiska i sina framtidsplaner.





## 5 Kommunikationen med karaktärerna och slutsatser

### 5.1 Slutsatsernas räckvidd

Resultatet av undersökningen visar att de små och medelstora företagen kan beskrivas i fem statistiska grupper som skiljer sig från det gängse (demografiska) sättet att beskriva företag, det vill säga bransch och storlek.

Det är fem distinkta grupper som naturligtvis inte kommer att var statistiska sett över en längre tid.

En viktig brasklapp i detta sammanhang är att karaktärernas namn är valda med utgångspunkt från ett energi och miljöperspektiv. Kreab och Demoskop vill varna för att använda dem utanför sitt sammanhang då det kan skapa stereotyper som i längden stjälper det arbete som läggs ner på kommunikation.

Storlek eller bransch är inte avgörande för vilket förhållningssätt karaktärerna har till sin energianvändning. De större företagen bland små och medelstora företag har dock bättre förutsättningar (resurser) att analysera, planera och agera i frågan.

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

### 5.2 Utgångspunkter för kommunikationen

Det finns mycket att hämta för kommunikationen med små och medelstora företag och kanske det mest positiva är att det finns stora möjligheter att interagera med företagen. Förändringsmottagligheten finns där.

Nyckeln till framgång ligger i att sätta sig in företagarnas situation.

- Det behövs mer fokus på likartade ekonomiska drivkrafter snarare än analys av specifika branschproblem.
- Det behövs mer fokus på att ”räkna hem” än att göra en stor insats för samhället, det senare kommer på köpet när de hushållar med energin.
- Och ledorden i dessa kommande ansträngningar ska helst vara, relationer (den personliga kommunikationen), kunskapsförmedling (egen och andras), närvaro (i bred mening), konkret (förslag som ger värde) och uthållighet (uppväger motkraften i ekonomin).

Men det är en stor skillnad mellan företagare och allmänhet när det gäller kommunikation. Ofta glöms (omedvetet) skillnaderna bort och istället tar synen på företagsledaren som vilken konsument som helst överhanden.

En vägledning till och påminnelse om skillnaderna ger den samlade kunskapen (litteraturen) inom marknadsföring vilken oftast delas upp B2B (business to business) och B2C (business to consumer). Två viktiga punkter att hålla i minnet:

- 1 Kommunikation med små och medelstora företag (i ett påverkande, säljande syfte) innebär i stor utsträckning direkt kontakt med företagsledaren.
- 2 Beslutet ”att göra något” fattas i stor utsträckning på helt rationella grunder, vad som är bra för företaget (livsstil, känslor med mera har då en underordnad roll). Vad som är bra för företaget har också oftast ett kort framtidsperspektiv, fokus ligger på effektivitet (tid och pengar).

Med andra ord är den samlade inlevelseförmågan en mycket viktig ingrediens i framgångsrik kommunikation. Att kunna sätta sig in i företagsledarens situation och prioriteringar är nyckeln.

### **5.3 Informationskällor**

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 kommunikationen, framför allt att sammanhang och argumentation kan preciseras, vilka då kan tilltala de olika karaktärerna mer eller mindre.

I telefonintervjun har företagsledarna fått frågan var de i framtiden skulle söka information eller vilka de skulle kunna tänka sig att kontakta för att få råd och tips om företagets energianvändning. Svartalternativen i frågan lästes upp.

Inte oväntat hamnar energileverantören högst på denna lista eftersom frågeställningen bland annat handlar om information och energianvändningen. Kopplingen i ord är uppenbar. Uppläsningen i sig förklarar varför kommunens energi- och klimatrådgivare hamnar relativt högt upp på listan emedan andra undersökningar visar att kännedomen om dem är relativt låg.

Det djupintervjuerna visar är att kunskapen om informationskällorna är mycket låg och att energileverantörerna inte är en så vanlig (även om de har hög trovärdighet vid uppläsningen) informationskälla eller samarbetspartner när företagen vill diskutera eller få råd om konkreta energieffektiviseringsfrågor.

I djupintervjuerna framkommer att många skulle kunna tänka sig att föra en dialog med energileverantörerna. De uppfattas som en trovärdig och neutral part, och ifrågasätts snarare på grunder om de har tillräckligt med kompetens för att kunna hjälpa ens företag.

Kommunens energi- och klimatrådgivare är mer tänkbara som informationskälla bland Ambassadörerna än bland De oupplysta och De energikostnadskunniga. För den senare gruppen är olika former av konsulter mer troliga som information-

skällor och samarbetspartners när det gäller energieffektiviseringsfrågor. Naturligtvis är intresset att köpa konsulter direkt kopplat till storleken på verksamheten, ju större desto mer benägen.

De Energikostnadskunniga är den grupp som i djupintervjuerna indikerar att de har bäst kunskap om vilka de skulle kunna tänka sig att samarbeta med. De har sannolikt redan haft en hel del kontakter och vet vilka som fungerar och vilka som inte gör det.

Djupintervjuerna bekräftar också att tid är en bristvara eller omvänt en viktig resurs för företagsledarna. Med det i minnet är det rimligt att anta att när företagsledaren tar sig tiden att fundera vilka som bäst kan hjälpa denne i frågor om minskad energianvändning är det de redan kända som kommer i fråga.

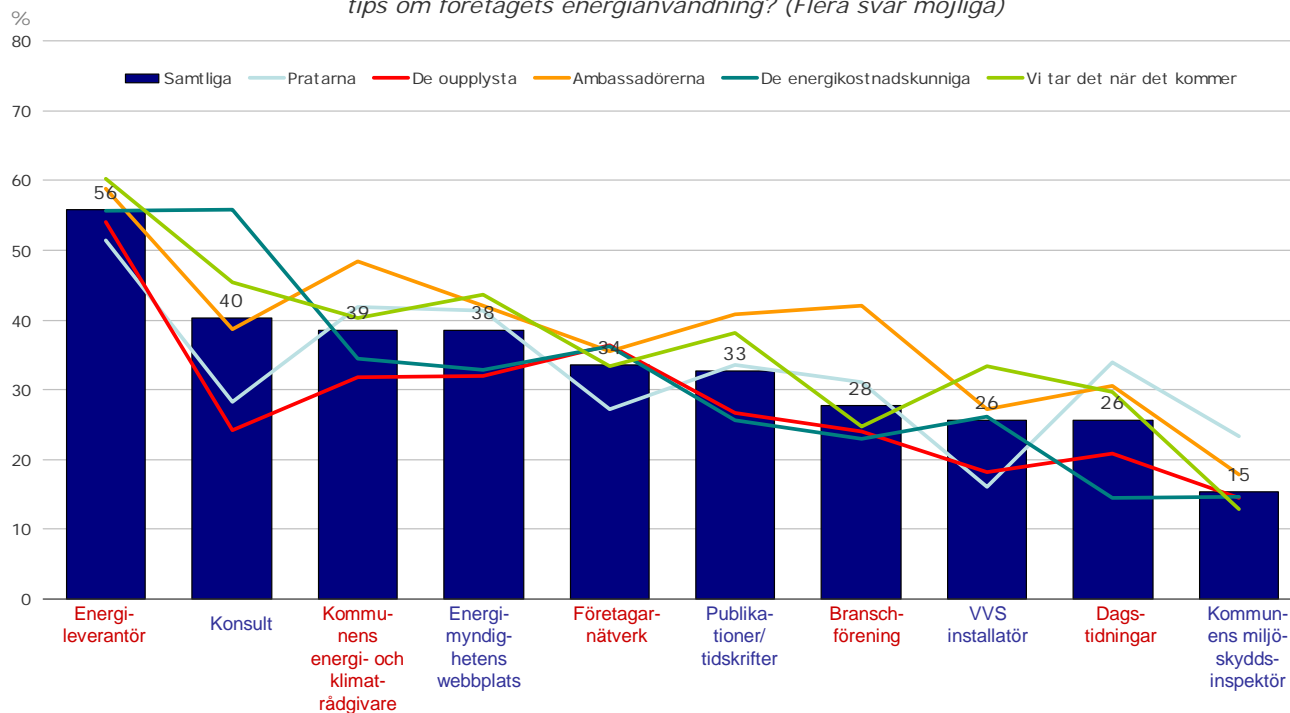
För att vara en stödjande part för små och medelstora företag behövs ett aktivt arbete med att göra den egna organisationen känd så att företagaren snabbt och enkelt identifierar personer som kan kontaktas.

Det blir viktigt att delta i företagsledarnas nätverk och lära känna dem på plats. Frikostigheten när det gäller att rekommendera kollegor som stöd i frågor är också en viktig del i den delen av kommunikationen. En svår balansgång kan då vara att en företagsledare inte enbart vill ha ett namn som rekommendation utan ett omdöme och ett skäl till varför just den rekommendationen är särskilt intressant.

Företagens relativt låga kännedom om vissa informationskällor innebär att kommunikation med företagarna behöver synliggöra alla informationskällor för företagsledarna.

I denna slutsats finns en motsättning inbyggd då det gäller att både vara informativ och intressant. Det vill säga, att inte favorisera någon källa framför andra utan tala om alla) och samtidigt främja de informationskällor som troligtvis har förutsättningar att fungera bättre och vara mera intressanta än andra i en viss målgrupp.

Var skulle ni i framtiden söka information eller vilka skulle ni tänka er att kontakta för att få råd och tips om företagets energianvändning? (Flera svar möjliga)



## 5.4 Konkret erbjudande i centrum för kommunikationen

Kommunikationen med små och medelstora företag måste innehålla något konkret erbjudande. Det måste finnas ett löfte om att företaget kommer att "bli bättre" på det ena eller andra sättet. Enbart logiskt argumenterande kring för samhället viktiga frågor (miljö/klimat) har liten eller ingen effekt alls. Den nyligen introducerade energikartläggningschecken är ett bra exempel på ett sådant konkret erbjudande.

Naturligtvis finns andra styrmedel än kommunikation som påverkar hur kommunikationen bör ske, till exempel energideklarationer, utsläppsbegränsningar och punktskatter. Men det ligger utanför denna studies avgränsning.

Den viktigaste uppgiften för kommunikationen är att föra upp energianvändningen högre upp på prioriteringslistan hos företagen. Goda föredömen i den egna branschen är naturligtvis bra men det är också sådana råd som gäller många eller alla branscher (generiska).

Företagsledarna vill kunna lära av andras goda exempel det går att använda lösningen från andra utan större insatser för det egna företaget. Med andra ord det måste gå att räkna hem på tydligt och snabbt sätt.

Ett sätt att se på kommunikationens utgångspunkter är att beskriva dem utifrån företagarens tankebanor och hur denne skulle resonera. Utgångspunkterna nedan

får ses som exempel på hur en företagare skulle kunna resonera rörande energieffektivisering. Det är således inte några färdigformulerade tankar utan ska enbart ses som riktningar för hur budskap som är tänkt att riktas till företagare *kan* inriktas på olika vis.

- 1 Företagsledaren behöver göra något åt energianvändningen i företaget, kostnaderna har gått upp mycket den senaste tiden .
- 2 Företagsledaren behöver göra något åt produktionskostnaderna (nu när det kommit nya krav på produktionen) och då kanske det är lika bra se över energikostnaderna också.
- 3 Företagsledaren behöver försöka göra sina produkter mer gröna, kunderna kommer att ställa allt fler frågor om hur företaget hushåller med (uthålligt använder) resurserna.
- 4 Företagsledaren behöver bidra till en bättre miljö, men det måste finnas något mer än att ta hand avfallet på ett bra sätt.
- 5 Företagsledaren behöver försöka få tid till att gå igenom energianvändningen. Det finns alltid möjligheter att trimma för att nå lägre kostnader

## 5.5 Slutsatser

- Segmenteringsanalysen och identifieringen av de olika karaktärerna visar tydligt att kommunikation behöver ske branschöverskridande med de små och medelstora företagen.
- Gruppen (grupperna) Små och medelstora företag behöver en egen kommunikationsstrategi. Framgången är starkt beroende av personlig kontakt och närvaro. Dessutom måste den vara direkt kopplad till ”erbjudande” i någon form för att kunna prioriteras av företagsledarna.
- Normalt när personer intervjuas kring något ämne eller sak som verkligen engagerar dem behöver inte alla frågor som planerats ställas utan de intervjuade svarar på dem automatiskt i deras resonemang och utvecklingar. Bland tilläggstudiens 20 djupintervjuer kan konstateras att endast två intervjuer var av den karaktären.

Energianvändningen är således en fråga som de allra flesta företagare inte riktigt ”går igång” på och är inte självklara att diskutera

- Vardagen för de små och medelstora företagen handlar mycket om att prioritera sin tid. En prioritering som i stort handlar om att se till att leverera det som utlovats, att försöka utveckla verksamheten i rätt riktning och att göra de administrativa jobb som måste göras (men inte mer).

Småföretagaren är ofta en eldsjäl som brinner för och är duktig på det han/hon gör. Frågor som inte har med kärnverksamheten får oftast bero.

- Företagaren har sällan interna resurser tillgängliga för att utreda saker om det inte handlar om direkt produkt- eller tjänsteutveckling i verksamheten, d v s dennes erbjudande till kund.
- I intervjuerna märks att de företag som är mest aktiva inom energi- och miljöområdet drivs av ett starkt personligt engagemang från företagsledaren.
- En viktig iakttagelse är att kunskap är nyckeln till framgång i kommunikationen då det är rationella skäl och argument som fungerar. Det räcker dock inte med att informera sakligt eftersom nyttan av informationen, det vill säga att kunna använda den operativt, är det viktigaste. Överförd kunskap som kan omsättas i handling ska vara grunden i kommunikationen.
- Energikostnaderna är mer en händelseorienterad fråga än en löpande fråga för företagen.

## 5.6 Fem ledord för kommunikationsstrategier

Ledord (nyckelord) för en kommunikationsstrategi som har små och medelstora företag i fokus blir således:

1. Relationer  
Det gäller att direkt och indirekt skapa relationer som bygger på expertrollen (det vill säga vald position). Den personliga kommunikationen är viktig och kommunikation med hjälp av webbverktyg (och andra stöd) fungerar när den finns på plats. För andra aktörer gäller det att utifrån sina respektive positioner göra detsamma.
2. Kunskapsförmedling  
Vill en aktör nå småföretagsledarna ska denne generöst både förmedla direkt kunskap om lösningar tillämpbara för små och medelstora företag och vara vägvisare för var kunskap kan hämtas (förmedla egen och andras).
3. Närvaro  
Trovärdighet vinnns genom att närvaro. Att synas och vara med där företagen är (i bred mening).
4. Konkret  
Det måste i kontakterna (kommunikationen) finnas ett genomtänkt förslag (erbjudande) som svarar på företagarens medvetna och omedvetna fråga ”vad kan jag vinna på detta?” (förslag som ger värde).
5. Uthållighet  
Små och medelstora företag är inte trögrörliga som stora företag men har ändå andra högre prioriterade dagliga problem att lösa. Eftersom energieffektivisering (i bred mening) är relativt sett en stor och i många fall en (organisatoriskt mer än tekniskt) komplicerad investering är uthållighet och systematik viktigt i erbjudanden och kommunikation (uppväger motkraften i ekonomin och den dagliga agendan).

# Fördjupning I – Studiens genomförande

## Tid för fältarbetet

Undersökningen genomfördes mellan 1 juli och 15 augusti 2009.

## Population, urval, metod och svarsfrekvens

Demoskop tillhandahöll ett slumpmässigt urval bestående av små och medelstora företag mellan 10 och 250 anställda fördelat i 7 olika branscher. För att säkerställa att ett visst antal intervjuer genomfördes per bransch och storleksklass stratifierade urvalet enligt matrisen nedan.

Undersökningen genomfördes i form av telefonintervjuer från Demoskops samarbetspartner Anthills telefonintervjucentral i Stockholm. Intervjupersoner var VDar eller motsvarande på företagen.

Svarsfrekvensen var 60 procent, vilket får anses vara en bra svarsfrekvens inte minst med tanke på att undersökningsperioden låg under semestertider. Svarsfrekvensen mellan olika branscher eller företagsstorlekar varierar mellan 45 procent och 80 procent.

Bransch och storlek	Totalt antal företag	Andel företag %	Antal planerade intervjuer	Antal genomförda intervjuer	Svarsfrekvens
Trävaru 10-49 anställda	802	3,8 %	50	51	64 %
Trävaru 50-250 anställda	215	1,0 %	50	50	78 %
Massa/papper 10-49 anställda	144	0,7 %	75	65	55 %
Massa/papper 50-250 anställda	64	0,3 %	25	35	80 %
Verkstad 10-49 anställda	5732	27,1 %	100	101	58 %
Verkstad 50-250 anställda	1431	6,8 %	100	101	70 %
Detaljhandeln 10-49 anställda	7141	33,7 %	100	102	52 %
Detaljhandeln 50-250 anställda	761	3,6 %	100	105	57 %
Sport Fritid 10-49 anställda	992	4,7 %	50	51	66 %
Sport Fritid 50-250 anställda	104	0,5 %	50	50	68 %
Hotell och Restaurang 10-49 anställda	2743	12,9 %	100	101	45 %
Hotell och Restaurang 50-250 anställda	460	2,2 %	100	103	59 %
Jordbruk 10-49 anställda	547	2,6 %	75	75	64 %
Jordbruk 50-250 anställda	50	0,2 %	25	25	78 %
Summa	21186	100 %	1000	1015	60 %

Totalresultatet har sedan vägts efter dessa proportioner för att spegla företagens verkliga fördelning avseende storlek och bransch.

## Osäkerhetsmarginal

Osäkerhetsmarginalen beräknas på 95-procentsnivå. Den varierar med antalet intervjuer och andel svarande. För 1000 intervjuer är osäkerhetsmarginalen för

procentandelar kring 50 +/- 3,1 procent och för procentandelar kring 20 +/- 2,5 procent. Detta innebär att det uppmätta värdet med 95 procents sannolikhet motsvarar det verkliga värdet plus minus osäkerhetsmarginalen.

### **Djupintervjuerna**

De uppföljande djupintervjuerna genomfördes av Demoskops konsult Per Hörnsten under perioden december 2009 och januari 2010. Intervjupersonerna rekryterades från dem som medverkat i den tidigare undersökning och 4 intervjuer genomfördes per karaktär, dvs totalt 20 intervjuer. Intervjuerna genomfördes i form av ett samtal med stöd av en frågeguide. Intervjuerna tog mellan 20 och 30 minuter vardera att genomföra.

### **Frågeformulär och frågeguide**

Frågeformuläret utarbetades i nära samarbete med Energimyndigheten och bestod av ca 25 olika frågeställningar (se Fördjupning 3).



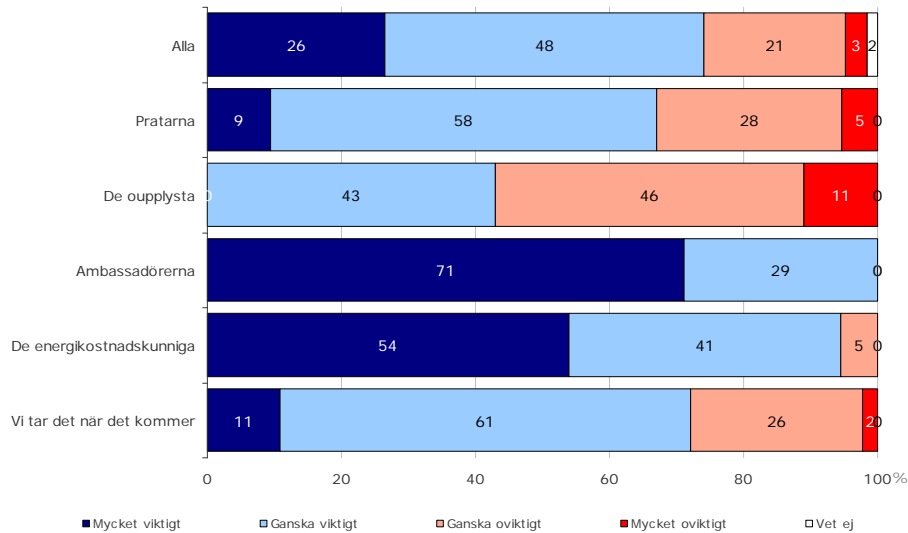
# Fördjupning II – Karaktärerna fråga för fråga

## Förhållningssätt

Tre fjärdedelar av alla små och medelstora företag tycker det är mycket eller ganska viktigt att ha en energi- och klimatprofil. De oupplysta är däremot inte lika angelägna om att ha en sådan profil, bland dem är det 57 procent som tycker det är oviktigt och ingen tycker det är mycket viktigt. Samtliga Ambassadörer tycker det är viktigt i någon grad.

## Vikten av en energi- och klimatprofil

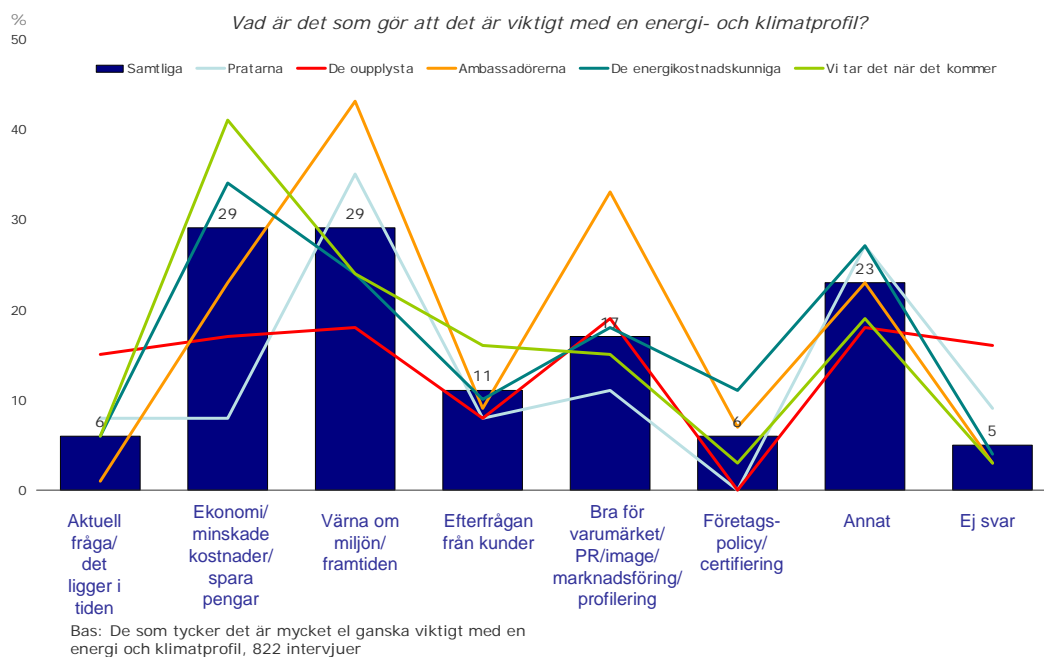
*Hur viktigt är det för ert företag att ha en energi- och klimatprofil?*



Bas: Samtliga, 1015 intervjuer

Argumenten för varför man tycker det är viktigt med en energi- och klimatprofil varierar. Tre av tio hänvisar till ekonomin och menar att det sparar pengar och lika många argumenterar för miljön och framtiden. För Ambassadörerna är det senare det främsta argumentet, men många av dem hänvisar också till att det är bra för deras varumärke.

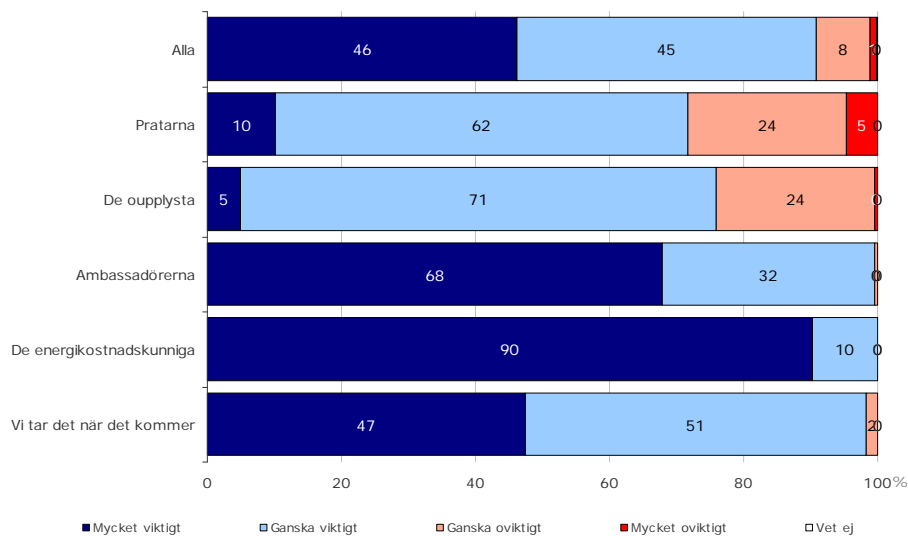
## Vikten av en energi- och klimatprofil



För över nio av tio företagare är det viktigt att försöka minska på energianvändningen. För närmare hälften är det mycket viktigt. Här är det stor skillnad mellan å ena sidan Pratarna och De upplysta och å andra sidan Ambassadörerna och De energikostnadskunniga. För de två förra grupperna är det runt en fjärdedel som tycker det är oviktigt.

## Vikten av att försöka minska energianvändningen

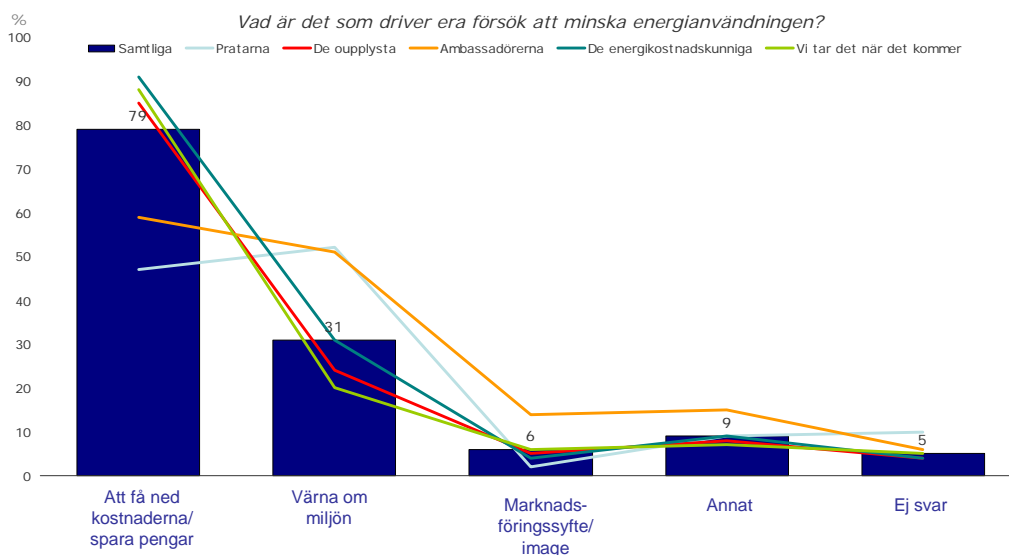
Hur viktigt är det för ert företag att försöka minska energianvändningen?



Bas: Samtliga, 1015 intervjuer

Åtta av tio av dem som tycker det är viktigt att minska energianvändningen menar att det är kostnaderna som driver den, men även tre av tio känner att miljön är en drivkraft i dessa ambitioner. För Pratarna och Ambassadörerna väger dessa två parametrar dock relativt jämt.

## Drivkraften att minska energianvändningen

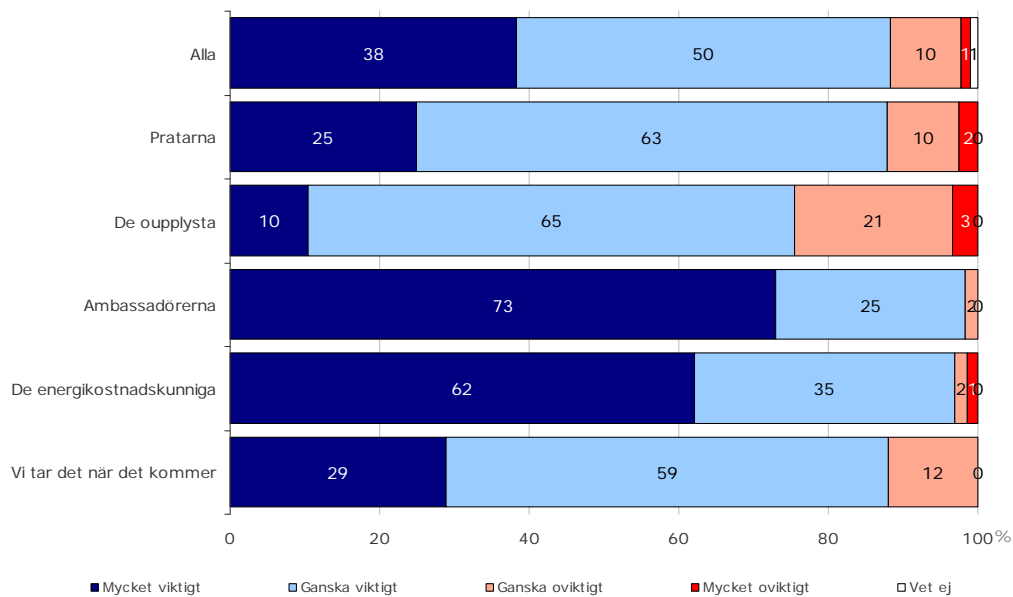


Bas: De som tycker det är mycket el ganska viktigt med att försöka minska energianvändningen, 934 intervjuer

Närmare fyra av tio företagare menar att det är mycket viktigt för deras företag att göra något för att bidra till ett bättre klimat. För tre fjärdedelar av Ambassadörerna är det mycket viktigt, medan samma andel hos De oupplysta är en av tio.

## Vikten av att bidra till ett bättre klimat

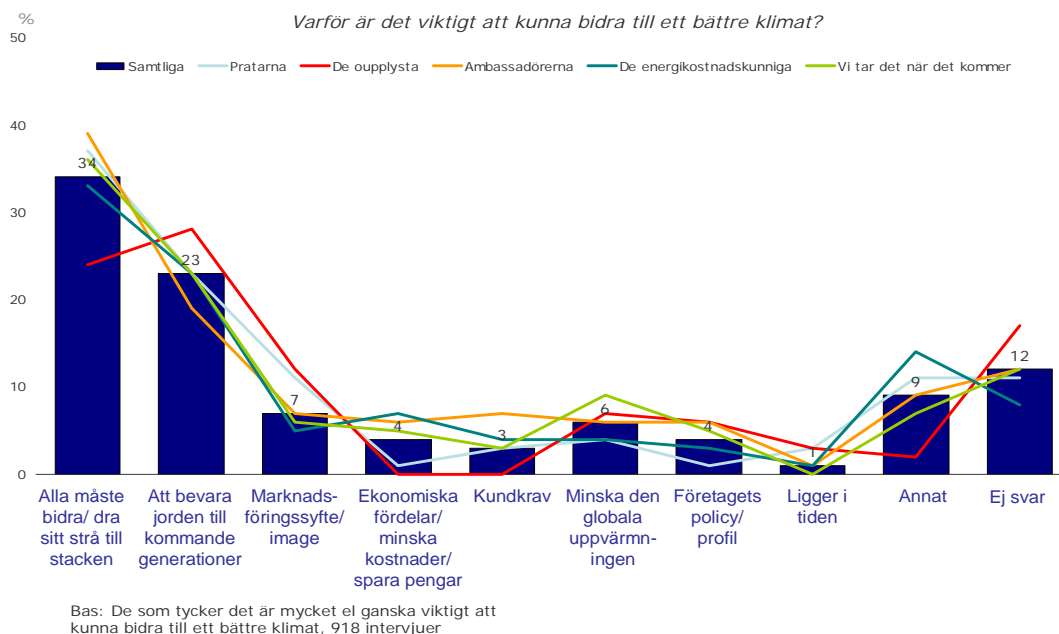
*Hur viktigt är det för ert företag att göra någonting för att bidra till ett bättre klimat?*



Bas: Samtliga, 1015 intervjuer

Argumenten för vikten av att bidra till ett bättre klimat handlar om en allmän attityd om att alla måste bidra och dra sitt strå till stacken för att bevara jorden för kommande generationer. Relativt få argumenterar i företagsekonomiska termer kring detta.

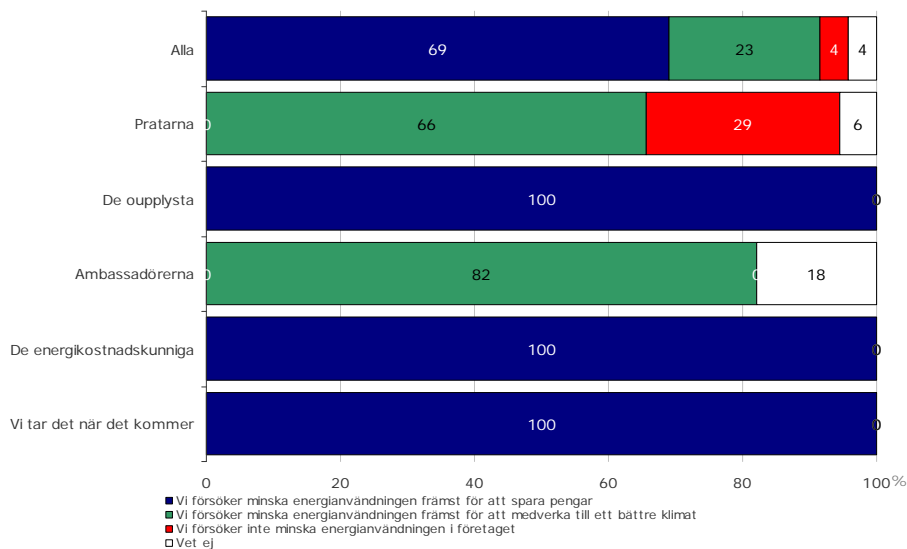
## Vikten av att bidra till ett bättre klimat



Sju av tio lutar mer åt att minska sin energianvändning för att spara pengar, medan en fjärdedel gör det främst för klimatets skull. Tre av tio Pratare försöker inte alls minska sin energianvändning.

## Spara pengar vs bättre klimat

Vilket av följande tre påståenden stämmer bäst in på ert företag?

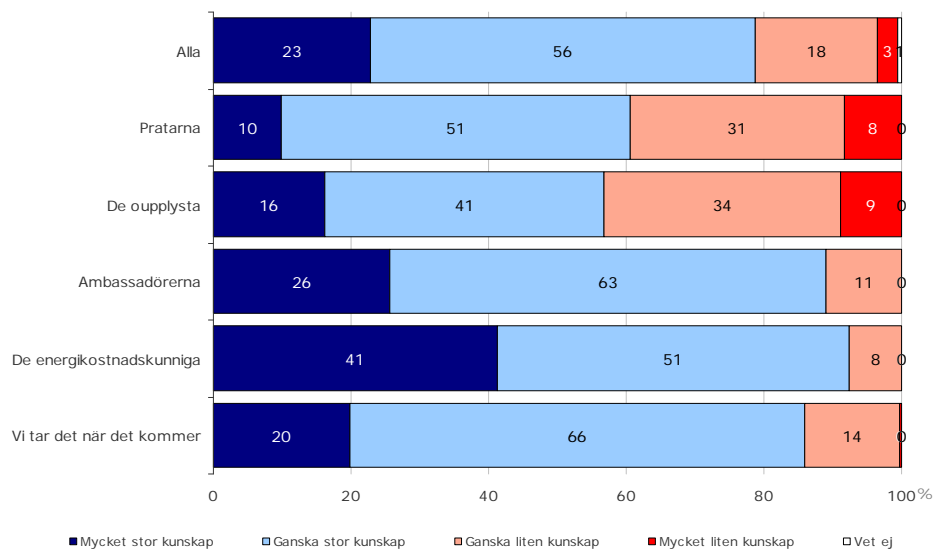


## Organisationen

Att man i små och medelstora företag har en kunskap om vad i företagets verksamhet som använder mycket eller lite energi är inte självklart. En knapp fjärdedel säger sig ha mycket goda kunskaper, men nästan lika många har ganska eller mycket liten kunskap om detta. Det är framförallt hos Pratare och De upplysta som okunskapen är som störst. Bland Ambassadörerna är det 26 procent som anser sig ha en mycket god kunskap om detta.

### Kunskapen om vad som använder mycket eller lite energi

*Hur stor kunskap anser du att ert företag har om vad inom företagets verksamhet som använder mycket eller lite energi?*

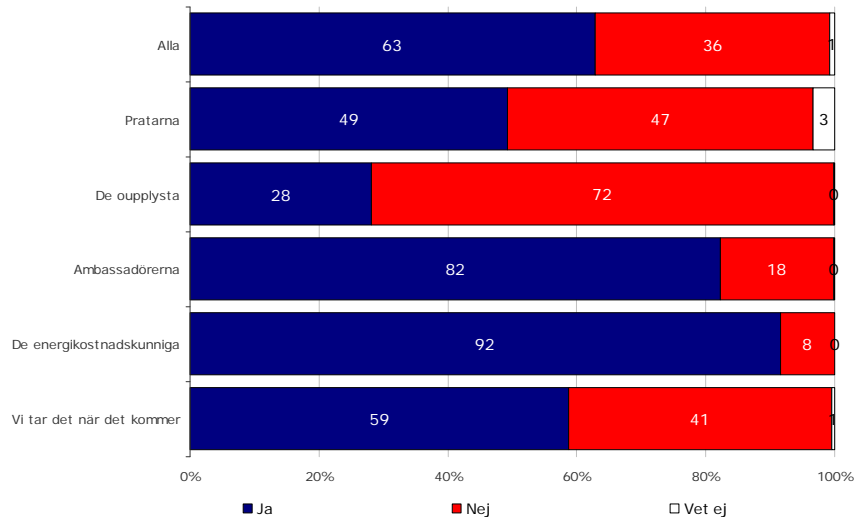


Bas: Samtliga, 1015 intervjuer

Närmare två tredjedelar av företagen har ett miljöledningssystem eller en uttalad miljöpolicy. För De energikostnadskunniga är det mer eller mindre självklart att ha ett sådant system eller policy, 92 procent av dem säger att de har det. 28 procent av De oupplysta har det.

## Miljöledningssystem/miljöpolicy

Har ert företag ett miljöledningssystem eller en uttalad miljöpolicy?

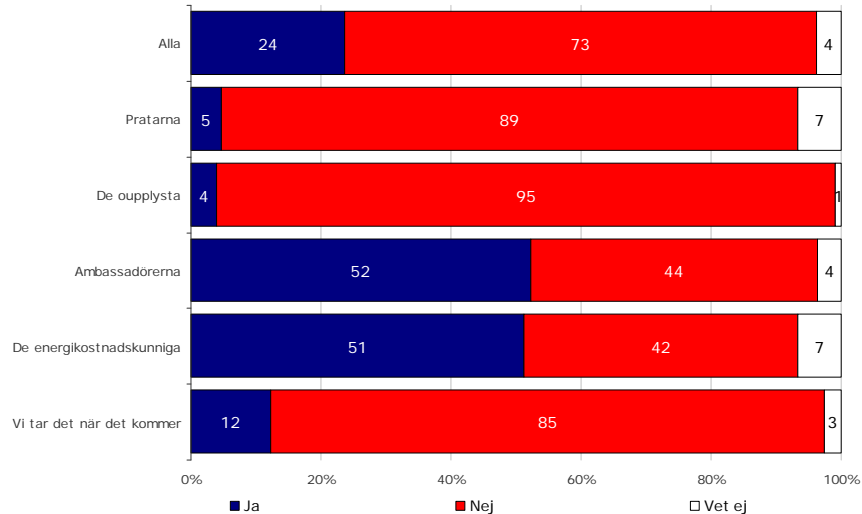


Bas: Samtliga, 1015 intervjuer

Däremot är det betydligt mer sällsynt bland företagen med ett energiledningssystem eller en uttalad energipolicy. En fjärdedel av företagen säger att man har det. Det är hälften av Ambassadörerna och De energikostnadskunniga som har det. Få Pratare eller Upplysta har ett sådant system eller policy.

## Energiledningssystem/energipolicy

Har ert företag ett energiledningssystem eller en uttalad energipolicy?

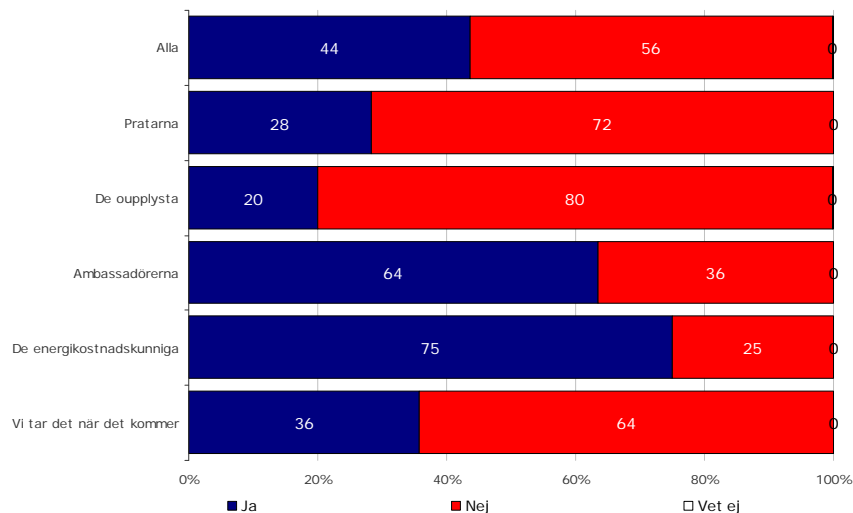


Bas: Samtliga, 1015 intervjuer

Knappt hälften av företagen har någon eller några personer i företaget som är uttalat ansvarig för energi- och/eller klimatfrågor. Absolut vanligast är det bland De energikostnadskunniga, men även vanligt bland Ambassadörerna.

## Energi- och/eller miljöansvariga

Har ert företag någon eller några personer som är uttalat ansvariga för energi- och/eller klimatfrågor?



Bas: Samtliga, 1015 intervjuer

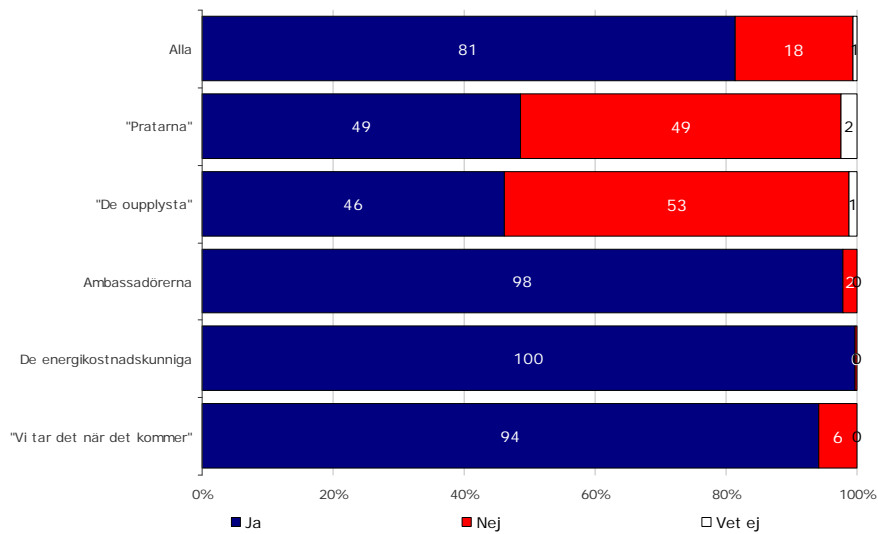


## Handling och beteende

Åtta av tio små och medelstora företag har funderat på hur de ska minska sin energianvändning. Här är det stora skillnader mellan Pratare och De oupplysta å ena sidan och Ambassadörer och De energikostnadskunniga å andra sidan. I de senare grupperna har i princip alla funderat på detta medan i de andra grupperna är det hälften som gjort det.

## Funderingar kring energianvändandet

*Har ert företag funderat på hur ni kan minska er energianvändning?*

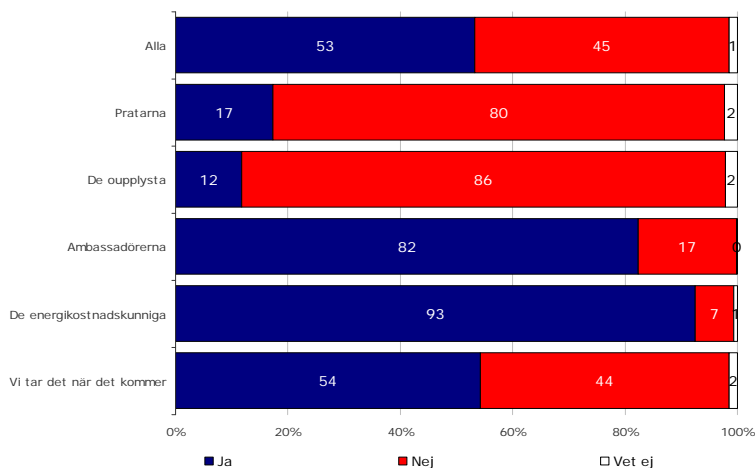


Bas: Samtliga, 1015 intervjuer

Vi ser också stora skillnader mellan dessa grupper när det gäller huruvida de genomfört någon kartläggning av energianvändningen eller inte. Bland Pratarerna och De oupplysta har 17 respektive 12 procent gjort den medan motsvarande andelar bland Ambassadörerna och Energikostnadskunniga är 82 respektive 93 procent.

## Kartläggning av energianvändandet

Har ert företag genomfört någon kartläggning av er energianvändning?

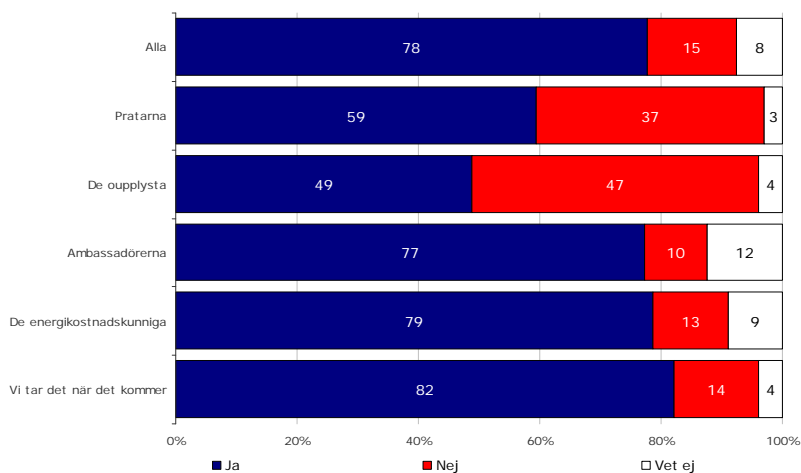


Bas: Samtliga, 1015 intervjuer

För de allra flesta (78 procent) som har gjort en kartläggning av energianvändningen ledde den till besparingar i företaget. För de få Pratare och Oupplysta som gjort kartläggningar ledde det inte lika ofta till besparingar.

## Besparingar tack vare kartläggningen

Ledde kartläggningen till åtgärder som gav besparingar för företaget?

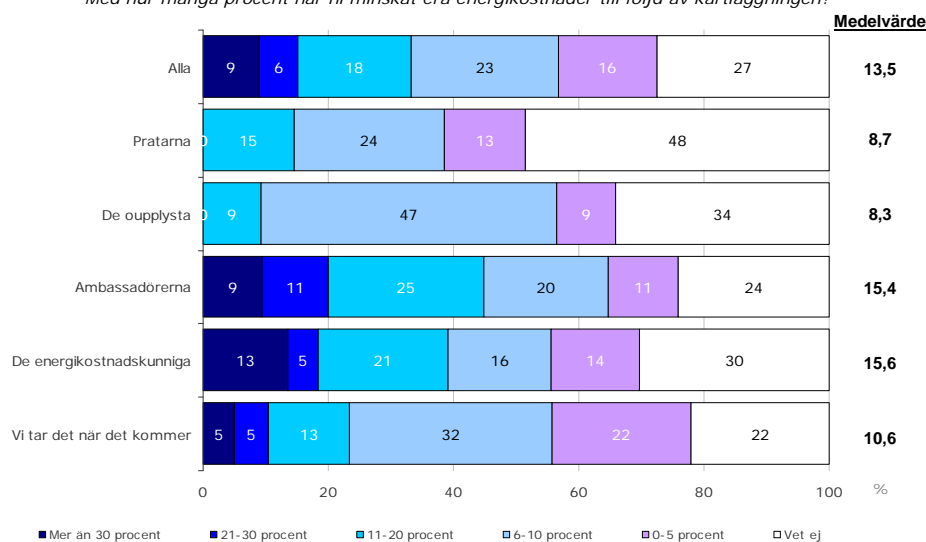


Bas: 652 intervjuer, om 'Genomfört kartläggning'

Kartläggningarna har resulterat i relativt stora besparingar hos företagen. I genomsnitt säger de som gjort en kartläggning att de kunnat minska sina energikostnader med 13,5 procent. Drygt en fjärdedel kan dock inte bedöma eller känner inte till vilka eventuella besparingar som gjorts.

## Minskade energikostnader till följd av kartläggningen

Med hur många procent har ni minskat era energikostnader till följd av kartläggningen?

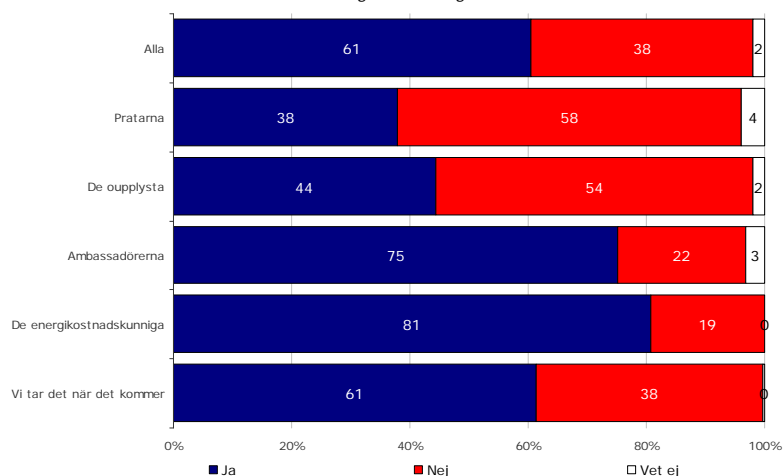


Bas: 515 intervjuer, om 'Besparingar'

Sex av tio företag har gjort någon eller några investeringar senaste året för att minska energianvändningen i företaget

## Investeringar senaste året

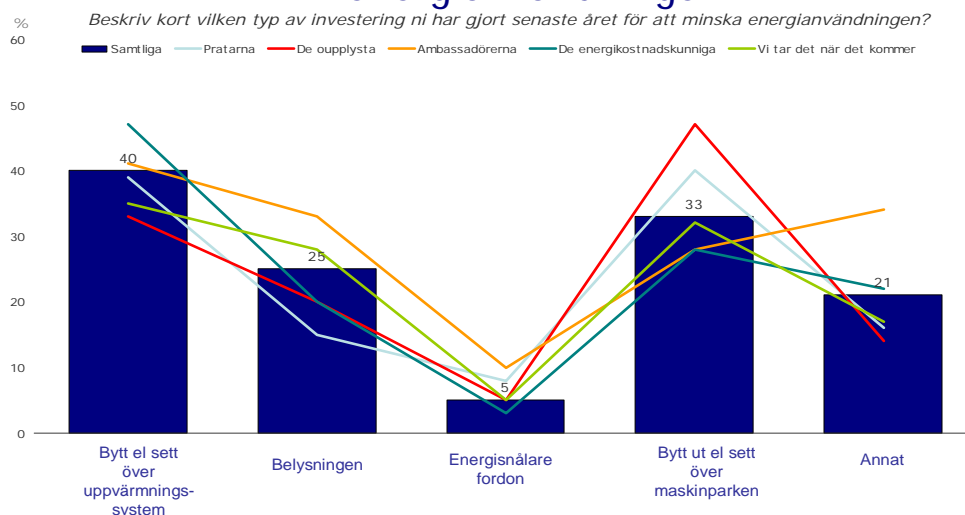
Har ert företag det senaste året gjort några investeringar för att minska energianvändningen?



Bas: Samtliga, 1015 intervjuer

För dem som gjort någon investering handlar det främst om att man bytt eller sett över sitt uppvärmningssystem (40 procent) eller bytt ut eller sett över sin maskinpark eller motsvarande (33 procent). Även investeringar i belysningen är vanligt (25 procent).

## Gjorda investeringar för att minska energianvändningen

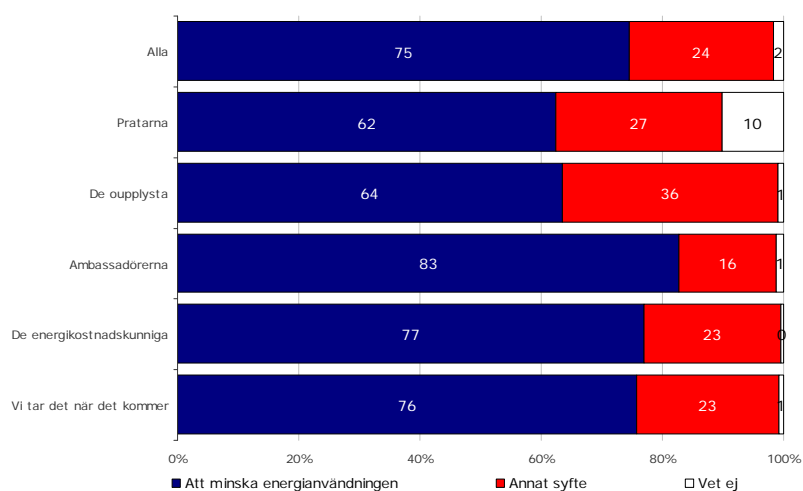


Bas: De som gjort investeringar senaste året, 651 intervjuer

En fjärdedel uppger att investeringen som gjordes hade primärt ett annat syfte än att just minska energianvändningen.

## Investeringarnas primära syfte

Har dessa investeringar primärt syftat till att minska energianvändningen eller har syftet med investeringarna primärt varit något annat?

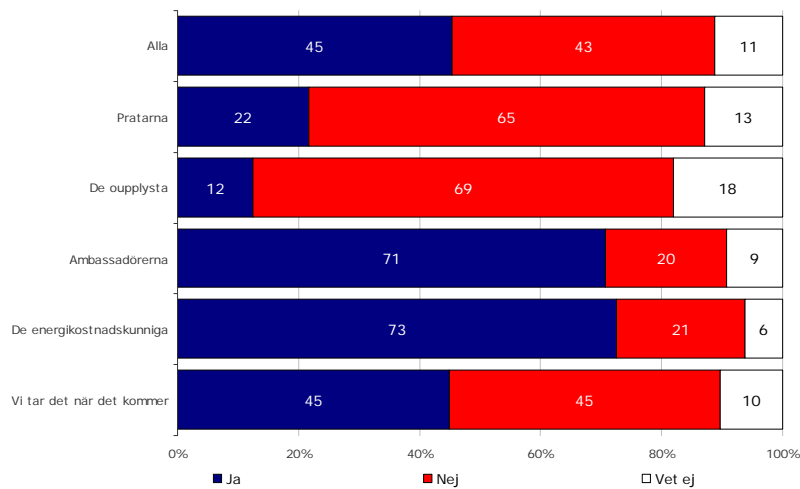


Bas: 651 intervjuer, om 'Gjort investeringar'

Att Ambassadörer och Energikostnadskunniga arbetar mer systematisk med sin energieffektivisering märks när man frågar om de också planerar att göra några investeringar kommande året för att minska energianvändningen. Då är det nästan lika många som har gjort det året innan som också kommer att göra det kommande året. Bland övriga är den andelen lägre, vilket inte osannolikt beror på att de investeringar de gör är mer händelseorienterade och inte långsiktigt planerade.

## Investeringar närmaste året

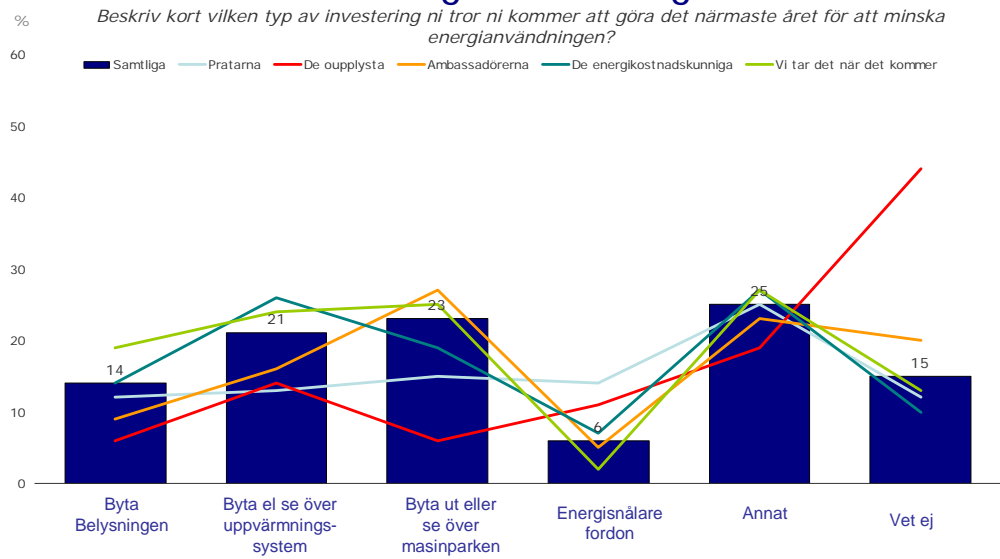
Kommer ert företag det närmaste året att göra några investeringar för att minska energianvändningen?



Bas: Samtliga, 1015 intervjuer

Detta blir extra tydligt bland De oupplysta där närmare hälften inte kan precisera vad det är för typ av investering de avser att göra. Även de kommande investeringarna handlar om byte eller att se över uppvärmningen eller maskinparken.

## Kommande investeringar för att minska energianvändningen



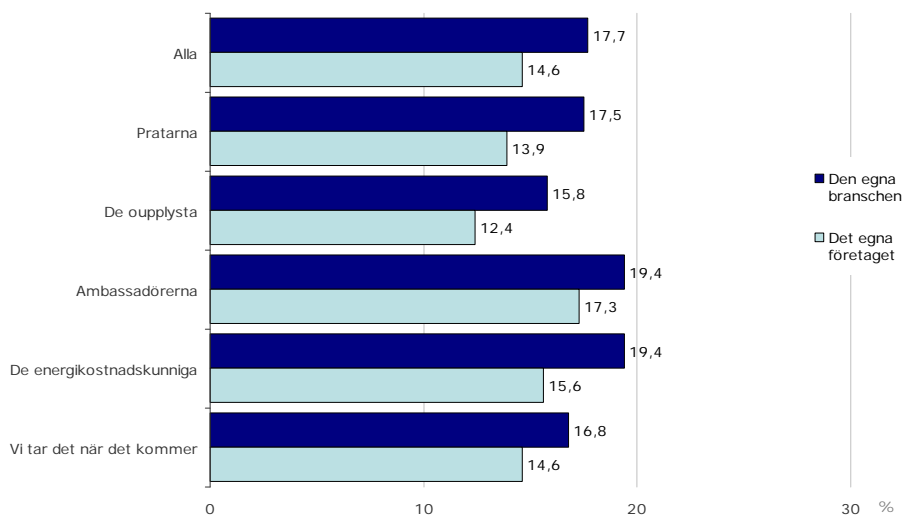
Bas: De som kommer att göra investeringar närmaste året, 651 intervjuer

## Besparingspotentialen

De små och medelstora företagen tror att besparingspotentialen i det egna företaget är relativt hög utan att ge avkall på sin effektivitet och lönsamhet. I genomsnitt tror de att de kan minska sin energianvändning med knappt 15 procent. De tror också att övriga företag i sin egen bransch har en större besparingspotential än en själv (närmare 18 procent). Både Ambassadörer och De energikostnadskunniga tror de kan spara mest. Detta trots att det är de som redan gjort mest i sina företag för att minska användningen. Sannolikt är det så att ju mer man arbetar med dessa frågor och ju mer kunskap man får desto mer inser man vad som kan göras.

## Branschens vs det egna företags energieffektiviseringspotential

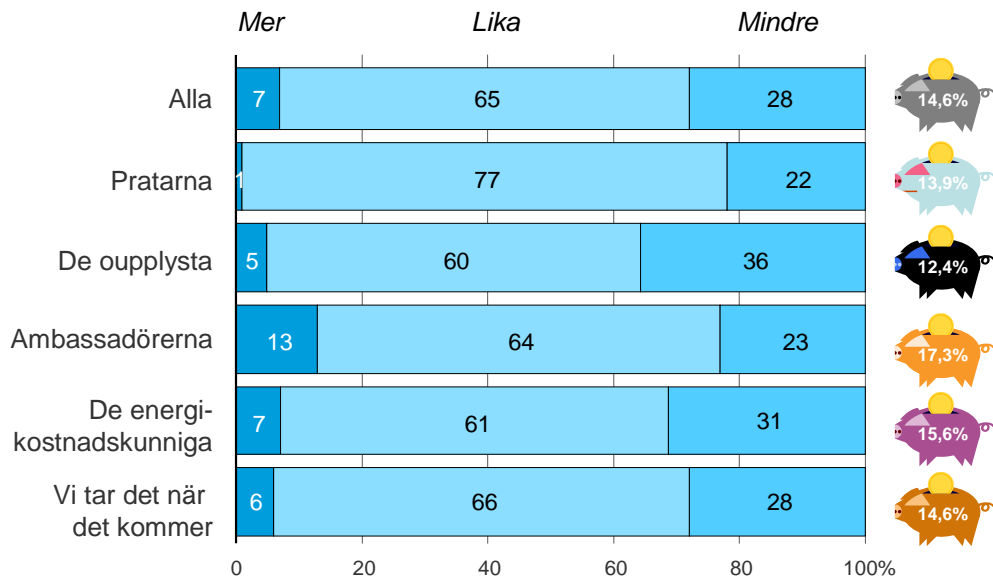
*Hur mycket tror du att företagen i er bransch respektive det egna företaget kan minska sin energianvändning utan att ge avkall på sin effektivitet och lönsamhet?*



Bas: Samtliga, 1 015 intervjuer

Två tredjedelar tror att den egna besparingspotential är lika stor som för de övriga i branschen, medan 7 procent tror man har en större besparingspotential än andra företag i sin egen bransch. Störst andel bland dessa hittar vi bland Ambassadörer.

### ... och i förhållande till den egna branschen



Bas: Samtliga, 1 015 intervjuer



# Fördjupning III – Frågor och frågeguide

## III.1 Frågor till telefonintervjuerna

1.

Har ert företag funderat på hur ni kan minska er energianvändning?

- Ja
- Nej
- Vet ej

2.

Var skulle ni i framtiden söka information eller vilka skulle ni kunna tänka er att kontakta för att få råd och tips om företagets energianvändning? LÄS UPP!

FLERA SVAR MÖJLIGA!

- Kommunens energi- och klimatrådgivare
- Energileverantör
- Konsult
- VVS installatör
- Branschförening
- Kommunens miljöskyddsinspektör
- Företagarnätverk
- Publikationer/tidskrifter
- Dagstidningar
- Energimyndighetens webbplats
- Någon annan webbplats, vilken

---

Annat nämligen

---

Vet ej

3.

Hur viktigt är det för ert företag att ha en energi- och klimatprofil?

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

4.

*OM MYCKET EL GANSKA VIKTIGT*

Vad är det som gör att det är viktigt med en energi- och klimatprofil?

---

Ej svar

**5.**

Hur viktigt är det för ert företag att försöka minska energianvändningen?

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

**6.**

*OM MYCKET EL GANSKA VIKTIGT*

Vad är det som driver era försök att minska energianvändningen?

---

Ej svar

**7.**

Hur viktigt är det för ert företag att göra någonting för att bidra till ett bättre klimat?

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

**8.**

*OM MYCKET EL GANSKA VIKTIGT*

Varför är det viktigt att kunna bidra till ett bättre klimat

---

Ej svar

**9.**

Hur stor kunskap anser du att ert företag har om vad inom företagets verksamhet som använder mycket eller lite energi?

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

**10.**

Vilket av följande tre påståenden stämmer bäst in på ert företag?

- Vi försöker minska energianvändningen främst för att spara pengar
- Vi försöker minska energianvändningen främst för att medverka till ett bättre klimat
- Vi försöker inte minska energianvändningen i företaget
- Vet ej

**11.**

Har ert företag ett miljöledningssystem eller en uttalad miljöpolicy?

- Ja
- Nej
- Vet ej

**12.**

Har ert företag ett energiledningssystem eller en uttalad energipolicy?

- Ja
- Nej
- Vet ej

**13.**

Har ert företag genomfört någon kartläggning av er energianvändning?

- Ja
- Nej
- Vet ej

**14.**

**OM GENOMFÖRT KARTLÄGGNING**

Ledde kartläggningen till åtgärder som gav besparingar för företaget?

- Ja
- Nej
- Vet ej

**15.**

**OM BESPARINGAR**

Med hur många procent har ni minskat era energikostnader till följd av kartläggningen?

- 0-5 procent
- 6-10 procent
- 11-20 procent
- 21-30 procent
- Mer än 30 procent
- Vet ej

**16.**

Har ert företag det senaste året gjort några investeringar för att minska energianvändningen?

- Ja
- Nej
- Vet ej

**17.**

**OM GJORT INVESTERINGAR**

Har dessa investeringar primärt syftat till att minska energianvändningen eller har syftet med investeringarna primärt varit något annat? (OM FÖRETAGET GJORT FLERA INVESTERINGAR, BE DE GÖRA EN HELHETSBEDÖMNING VILKET SOM HAR VÄGT TYNGST)

- Att minska energianvändningen
- Annat syfte
- Vet ej

**18.**

*OM GJORT INVESTERINGAR*

Beskriv kort vilken typ av investeringar ni har gjort senaste året för att minska energianvändningen?

---

Ej svar

**19.**

Kommer ert företag det närmaste året att göra några investeringar för att minska energianvändningen?

Ja

Nej

Vet ej

**20.**

*OM KOMMER GÖRA INVESTERINGAR*

Beskriv kort vilken typ av investeringar ni tror att ni kommer att göra närmaste året för att minska energianvändningen?

Angett svar

---

Ej svar

**21.**

Hur mycket tror du att företagen i er bransch kan minska sin energianvändning utan att ge avkall på sin effektivitet och lönsamhet?

|\_|\_| procent

Vet ej

**22.**

Hur mycket tror du att ditt eget företag kan minska energianvändningen utan att ge avkall er effektivitet och lönsamhet?

|\_|\_| procent

Vet ej

**23.**

Hur många anställda har ert företag?

0-9 anställda

10-19 anställda

20-49 anställda

50-99 anställda

100 anställda el mer

Ej svar

**24.**

Har ert företag någon eller några personer som är uttalat ansvariga för energi- och/eller klimatfrågor?

Ja

Nej

Vet ej

25.

Vilken befattning har du?

- VD
- Platschef
- Produktionschef
- Miljöchef
- Ekonomi/finanschef
- Annat, nämligen:

---

Vet ej/ej svar

### III.2 Frågeguide till djupintervjuer

1. Hur ser er energianvändning ut idag? Vad i verksamheten använder mest energi?
2. Ungefär hur stor del av företagets kostnader är energikostnader?
3. Är kostnaden för er energianvändning en stor fråga för er? Är det en strategisk fråga? Varför, varför inte?
4. Försöker ni effektivisera eller hushålla med er användning av energi? Hur då?
5. Vilken är den största drivkraften i ert arbete att effektivisera eller hushålla med energin? Varför? (Miljöaspekten vs kostnadsaspekten?)
6. Har ni gjort någon kartläggning av er energianvändning? Beskriv kort hur den har gått till? Vad ledde kartläggningen till? Beteendeförändringar, nya rutiner, investeringar?
7. Hur mycket transporter använder ni i er verksamhet av idag? Vilken typ av transporter? Egna och eller inköpta?
8. Har ni sett över bränsleförbrukningen i era transporter? Varför, varför inte? Kostnads-, miljö och/eller strategiska skäl?
9. Har ni sett över valet av bränsle i era transporter? Varför, varför inte?
10. Har ni sett över möjligheterna att effektivisera era transporter och logistik för att på så sätt minska antalet transporter i företaget? Varför, varför inte?
11. Har ni sett över er energianvändningen i era lokaler eller byggnader? Hur och varför, varför inte? Berätta kort vad ni har gjort?
12. Är det viktigt för ert företag att ha en energi- och/eller klimatprofil? Varför, varför inte? Vilken roll spelar er energi- och klimatprofil i företaget?

- 13. Hur ser kunskapen ut kring att använda energin så effektivt som möjligt i ert företag?**
- 14. Hur, var och om du kan säga av vem har ni inhämtat kunskap fram till idag för att effektivisera eller hushålla med energianvändningen? Hur skulle du vilja inhämtas kunskaper om detta i framtiden?**
- 15. Hur viktigt är det att öka den kunskapen? Vilka skulle ni vilja ha samarbete med för att öka kunskapen?**
- 16. I vilken utsträckning tror ni att en kommunal energi och klimatrådgivare kan hjälpa er i ert energieffektiviseringsarbete? Varför, varför inte?**
- 17. Finns de några andra aktörer/partner/leverantörer/ rådgivare som kan hjälpa er bättre? Varför och på vilket sätt?**
- 18. Hur ser era framtidsplaner ut när det gäller energianvändningen i företaget?**
- 19. Hur ser era framtidsplaner ut när det gäller klimatarbetet i företaget?**



### 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

