

2013-12-11 – 2015-11-30

Klimatsmart=Affärssmart

Slutrapport / Tord Pettersson



Energikontor
Norr

Innehåll

Förord	5
Sammanfattning	7
Sammanfattande slutsats	8
Inledning	9
Bakgrund	9
Projektorganisation/projektsamverkan	10
Mervärden	11
Syfte och mål	13
Metod	13
Resultat	15
Företagskontakter	15
Djupintervjuer	15
Workshops/seminarier	16
Informationsspridning	17
Affärsnytta	17
Potentialer	19
Jämställdhet och mångfald	22
Måluppfyllelse	22
Uppföljning	25
Förslag på utveckling av arbetsmetod	29
Efter projektets avslutning	30
Bilagor	31

Förord

I ett debattinlägg i Dagens industri 14 oktober 2015 skriver 21 namnkunniga svenska företagsledare och organisationsföreträdare under ett upprop för att göra hållbar utveckling till en viktig del av företagets kärnverksamhet och affärsmodeller. Bland undertecknarna finns namn som Carolina Berg, ordförande Axel Johnson, Hans Vesterberg, koncernchef Ericsson, Per Strömberg, VD ICA Gruppen, Per Hallberg, koncernchef Scania, Annika Falkenberg, koncernchef SEB och Johan Rockström, direktör Stockholm Resilience Centre.

De uppmanar företagsledare i Sverige och världen att göra dem sällskap i realiseringen av FN:s 17 globala mål för hållbar utveckling. Och de kopplar samman hållbarhetsarbetet med arbete mot korruption och oetiskt affärsuppträdande.

”Vi har också för avsikt att arbeta för jämställdhet och lika möjligheter för alla”, skriver de.

Swerea presenterade hösten 2015 några övergripande trender vilka är på väg att omforma det industriella landskapet. Den första trenden som lyfts fram är ”från linjärt till cirkulärt”.

Med det menas att den cirkulära ekonomin sakta men säkert är på väg att bli verklighet, pådriven av ekonomiska och legala skäl samt ett växande konsument- och kundtryck.

Den cirkulära ekonomin kännetecknas av systemsyn. Det handlar om att få helheten att gå ihop. Där ingår till exempel att:

- Främja mångfald; socialt, biologiskt och idémässigt.
- Hushålla med mänskliga och naturgivna resurser.
- Använda förnybar energi.
- Optimera kretsloppen; biologiskt och tekniskt. Allt är en resurs för något annat. Avfall finns inte.

Allt fler investerare intresserar sig för hållbart värdeskapande. Med det menas ett värdeskapande som beaktar balansen mellan ekonomiska, miljömässiga och sociala värden. Det har visat sig att företag som arbetar aktivt med hållbar utveckling får ekonomiska fördelar. Förutom att attraktiviteten hos investerare ökar händer följande. Aktievärdet ökar. Marknadsvärdet ökar. Varumärket stärks. Riskerna minskar (skandaler undviks). I dag är jämställdhet, mångfald, miljö, mänskliga rättigheter, arbetsvillkor, antikorruption och affärsetik viktiga framgångsfaktorer i företagets affärsutveckling.

Samtidigt som intresset för hållbart företagande ökar ser vi hur frågasättandet av det ekonomiska målet om ständig, ekonomisk tillväxt växer sig allt starkare. Är ständig, ekonomisk tillväxt möjligt, eller ens önskvärt? Allt fler efterlyser en hållbar tillväxt där den ekonomiska tillväxten sker samtidigt som mänskliga resurser utvecklas och miljömässiga värden ökar.

Ingen kan i dag säga hur framtiden kommer att se ut. Men mycket talar för att företag som vill vara med då gör klokt i att redan nu börja ta steg till hållbarhet. Om inte annat för att undvika otrevliga och kostsamma överraskningar om kraven från kunder och konsumenter plötsligt förändras.

Projektet ”Klimatsmart=Affärssmart” har haft ambitionen att hjälpa små och medelstora företag att ta ett eller några steg till hållbarhet. Och det oavsett vilket trappsteg företaget inledningsvis befunnit sig på.

Vi har närmat oss varje företag med ödmjukhet och respekt eftersom vi vet att små och medelstora företag som regel har sitt fokus på just företagandet och det som utvecklar och stärker företagets affärer. Därför har såväl de inledande företagskontakterna som en stor del av den fortsatta dialogen med företagen skötts av erfarna affärsutvecklare, vilka i flera fall redan varit kända hos företagen. Vi har även använt oss av den kännedom om det lokala näringslivet som finns hos de kommunala näringslivsfunktionerna.

Genom att koppla samman sakkunniga inom affärsutveckling med sakkunniga inom kommunikation, energi och klimat har projektet hittat en bra kompetensbas för att hjälpa företag att bli hållbara. Den kan sedan, vid behov, kompletteras med ytterligare kompetenser i syfte att stärka och utveckla företagens hållbarhetstänk. Det kan till exempel handla om företagens arbete med mänskliga rättigheter, affärsetik, mångfald, jämställdhet och liknande.

Projektet har visat att det finns ett tydligt intresse för hållbart företagande bland de små och medelstora företagen i länet. Bilden stämmer väl överens med resultatet av den panelundersökning företagarorganisationen Företagarna gick ut med 14 oktober 2015. Undersökningen visade bland annat att hela 87 procent av småföretagarna tycker det är viktigt att företag tar samhällsansvar och arbetar hållbart. Fler än hälften av småföretagen uppgav att de redan bedriver ett hållbarhetsarbete och att drivkraften bakom detta är eget engagemang, stärkt konkurrenskraft och kundkrav.

Vi som arbetat med företagsinsatser i Klimatsmart=Affärssmart är Energikontor Norr (tidigare Nenet), Almi företagspartner Nord, IUC Norrbotten, LTU Business (tidigare Centek), Boost consulting och Plan sju kommunikation. I arbetet med att djupintervjua företag har vi även haft hjälp av Incita. Alla har bidragit med engagemang och kompetens. Och vi har alla lärt oss massor av nya saker av de deltagande företagen och av varandra. Lärdomar som vi vet kommer att komma regionens företag till nytta framöver.

Energikontor Norr vill passa på att tacka alla medverkande för deras helhjärtade och allt igenom professionella insatser. Ett särskilt tack riktar vi till Tommy Nilsson, Boost consulting, för hans engagemang och driv inför och under projektet.

Under arbetet med denna rapport nås vi av beskedet att Hassan Salman gått bort. Hassans energikunnande har bidragit till energikontorets nuvarande erfarenhet och kompetens inom energiområdet, inte minst inom energieffektivt och klimatsmart företagande. Vi som jobbat med Hassan som vän och kollega saknar honom djupt. Hans goda humör och människokärlek har gjort ett stort avtryck på Energikontor Norr och dess medarbetare.

OBS! Under projektets avslutande månader bytte projektägaren namn från Nenet (Norrbottens energikontor) till Energikontor Norr. Därför finns den tidigare Nenet-loggan med i bilagor och projektmaterial.

*Luleå november 2015
Tord Pettersson, projektledare
Energikontor Norr*

Sammanfattning

Projektet Stärkt affärsutveckling via energi- och klimatsmart företagande, som drivits under titeln Klimatsmart=Affärssmart, har haft ambitionen att utveckla energi- och klimatarbetet i små och medelstora företag med i första hand 2-80 anställda genom att koppla arbetet till företagens affärsutveckling och kommunikation. Projektet har varit uppdelat i två tydliga faser.

Fas 1, vars fokus varit att informera företag och kommuner om projektet och möjligheterna med energi- och klimatsmart företagande. Under denna fas har såväl kommuner som företag erbjudits aktivt deltagande i projektet.

Totalt åtta kommuner sade ja till deltagande; Arjeplog, Boden, Gällivare, Jokkmokk, Kiruna, Luleå, Piteå och Övertorneå.

Under denna fas har över 240 företag kontaktats och informerats.

Fas 2, som framför allt ägnats åt förnyade kontakter och fördjupat arbete med enskilda företag verkssamma i de åtta deltagande kommunerna. Det handlar om företag vilka uttryckligen sagt ja till medverkan i projektets fördjupning.

Denna fas har bland annat innehållit djupintervjuer där ansvariga på företag svarat på frågor om företagets energi- och klimatarbete, affärsutveckling, kommunikation och marknadsföring. Allt enligt ett inom projektet speciellt framtaget frågeformulär. Svaren har sedan använts som grund för samtal, beräkningar och analyser inför framtagande av underlag till handlingsplaner till vart och ett av fas 2-företagen.

Projektet har engagerat sakkunniga inom affärsutveckling, kommunikation, energi och klimat vilka arbetat med att ta fram dessa underlag. Underlagen innehåller företagsspecifika beräkningar, tips och råd till de enskilda företagen och ska ses som ett stöd i företagets strävan att bli mer hållbara ur ekologisk, social och ekonomisk synpunkt. På grund av projektets tids- och resursmässiga begränsningar tvingades projektet sätta en gräns för hur mycket tid som ägnats åt vart och ett av fas 2-företagen. Därför ska beräkningarna, tipsen och råden till de enskilda företagen ses som en liten hjälp på vägen. För många företag kommer det att krävas såväl kartläggningar och utredningar som investeringar och personella insatser innan de nått toppen på kompetenstrappan till ett hållbart företagande.

Totalt har 61 företag deltagit i fas 2.

En sammanställning av de energi- och klimatråd som delats ut till de 61 deltagande företagen visar bland annat att där enligt försiktiga bedömningar finns en besparingspotential på mellan 5-50 procent när det gäller företagets användning av el, värme och drivmedel beroende på företag och bransch. Enligt projektets energisakkunniga kan många företag spara ännu mer energi än de redovisade besparingspotentialerna om företagen väljer att arbeta systematiskt med energieffektivisering i sina drift- och underhållsplaner.

Den totala energianvändningen i de 61 företagen (el, värme och drivmedel) är 297 000 MWh per år. Den i projektet identifierade och försiktigt bedömda besparingspotentialen är 34 000 MWh vilket skulle ge en samlad minskning av koldioxidutsläppen från dessa företag motsvarande 7 500 ton CO₂ per år.

Den uppföljning som gjorts inom projektet, via en uppföljningsenkät som besvarats av 48 deltagare från de 61 företagen, visar att en majoritet uppger att de påverkats i positiv riktning när det gäller synen på och arbetet med energi- och klimatfrågor. Med positiv riktning menas att de blivit mer engagerade i energi- och klimatsmart företagande. Svaren på enkäten visar också att de flesta anser att det är troligt eller mer än troligt att energi- och klimatsmart företagande kommer att ge mätbar affärsnytta till det egna företaget.

De delar som fungerat bra i projektet är bland annat:

- Upplägg och formulär vid djupintervjuer i fas 2.
- Inriktningen på företagets behov och ett tydligt fokus på kundnyttan i möten med, och leveranser till, företag.
- Kostnadseffektivitet gentemot företagen, det vill säga projektet har resulterat i bra leveranser utifrån få kundtimmar.
- Erfarenhetsbanken som byggts upp under projektiden.

De moment/delar som fungerat mindre bra är bland annat:

- Tempot mellan företagskontakterna. Vissa företag hann glömma vad som sagts eller tappade intresset under väntetiderna. Ibland har det tagit över sex månader mellan intervju och avrapportering, vilket är en alldeles för lång tid.
- Otydlighet om var gränsen mellan affärsutveckling och kommunikation går.

Projektledningen är väldigt nöjd med projektets resultat, samt samverkansparternas och de deltagande företagens och kommunernas insatser. Men metodiken för att intressera och engagera små och medelstora företag i energi- och klimatsmart företagande, med fokus på affärer och kommunikation, kan och bör utvecklas ytterligare. Vi vill särskilt lyfta fram behovet av att:

- Arbeta tidseffektivt, så att tiden mellan första företagskontakten och den slutliga leveransen blir så kort som möjligt.
- Arbeta i en tydlig, illustrerad process med:
 - Säljmöte
 - Djupintervju
 - Analys och sammanställning
 - Leverans
- Genomföra djupintervjuer och analyser i team med kompetens i affärsutveckling kommunikation, energi, klimat etcetera. Teamarbetet är nyckeln till bra resultat.

Sammanfattande slutsats

Projektet har visat att det finns ett utbrett intresse för energi- och klimatsmart företagande med fokus på affärer och kommunikation bland små och medelstora företag i Norrbotten. Liksom att det på många företag finns en tro på att energi- och klimatsmart företagande är till nytta för det egna företagets framtida affärer. Men projektet har också visat att företagen behöver och vill ha hjälp i det strategiska hållbarhetsarbetet. Hjälp att gå från tanke till handling till uppföljning till ny handling.. och så vidare. Därför behöver metodiken, för att hjälpa små och medelstora företag att ta steg till hållbarhet och därmed stärka sin attraktivitet och konkurrenskraft samtidigt som de minskar sin miljöbelastning, utvecklas ytterligare. Bland annat i syfte att fungera så tids- och resurseffektivt för företagen som möjligt.

Inledning

Projektet Klimatsmart=Affärssmart har drivits som ett samverkansprojekt mellan Energikontor Norr (tidigare Nenet, Norrbottens energikontor) och LTU Business (tidigare Centek), IUC Norrbotten och Almi företagspartner Nord. Energikontor Norr har varit projektägare.

Projektets finansierades av Norrbottens läns landsting, Energimyndigheten, Längmanska företagarfonden, samt kommunerna Arjeplog, Boden, Gällivare, Jokkmokk, Kiruna, Luleå, Piteå och Övertorneå.

Projektet är en utveckling av det arbete som genomfördes i energikontorets förstudie Företagsanpassad metod för SME-företag som vill vara energi- och klimatsmarta i Luleå och Boden (2013). Förstudien gjordes för att öka förståelsen för, och kunskapen om, hur företagare från olika branscher ser på, och arbetar med, energi- och klimatfrågor. I förstudien genomfördes besök och intervjuer i 31 små och medelstora företag i Boden och Luleå. I studien testades bland annat 16 frågor relaterade till företagets inre arbete med, och tankar om, energi- och klimatfrågor. Frågorna var framtagna inom förstudien i samråd med sakkunniga inom marknadsföring och kommunikation, beteenden, affärsutveckling, energi och klimat.

Bakgrund

Energikontor Norr har drivit projekt inom energieffektivt företagande sedan 2005. Till en början handlade det främst om att skapa goda exempel i regionen och att utbilda konsulter och liknande som vill och kan hjälpa små och medelstora företag att se över och effektivisera sin energianvändning. Mellan åren 2005-2007 genomfördes bland annat 19 energikartläggningar i små och medelstora företag i Norrbotten. Inom ett projekt kallat NV Eko (Norrbottens energi- och klimatoffensiv) genomfördes några år senare tio liknande energikartläggningar av små och medelstora företag i Västerbotten.

I båda länen påvisades stora potentialer för minskad energianvändning och minskade koldioxidutsläpp. Ofta med relativt små investeringar eller investeringar med relativt korta avbetalningstider.

I ett projekt kallat IESN (Insatser för ett energieffektivt och starkt näringsliv) som drevs 2009-2011 gjordes uppföljningar av de ovan beskrivna, tidigare genomförda, energikartläggningarna av norrbottenska företag. Uppföljningarna visade bland annat att dessa företag:

- Genomfört 39 av de i de tidigare kartläggningarna föreslagna åtgärderna samt dessutom genomfört 27 ytterligare åtgärder.
- Investerat sammanlagt 7,8 miljoner kronor i energieffektiviseringsåtgärder.

IESN-projektet visade också att:

- Återbetalningstiderna på dessa investeringar varierade mellan 0 och 8 år, med tyngdpunkten på 0-2 år.
- Den totala energianvändningen (el, värme och olja) i dessa företag hade minskat med drygt 2 miljoner kWh per år.
- De samlade utsläppen av koldioxid från företagen hade minskat med över 3,5 miljoner kilogram per år, räknat som marginalet.

Under IESN-projektets gång blev det tydligt att det inte alltid räcker med en bra genomförd energikartläggning, inklusive förslag på åtgärder, för att ett företag ska börja arbeta aktivt med energieffektivisering. Två ännu olösta problem definierades.

- Företagens interna kompetens i energieffektivisering
- Energikartläggningarnas användbarhet för företagen

Den första punkten har Energikontor Norr arbetat vidare med i ett projekt kallat Testpiloter i praktisk energieffektivisering. Läs mer om det på energikontorets hemsida www.energikontornorr.se.

Energikartläggningarnas användbarhet för företagen hänger delvis ihop med risken för att energikartläggningar bara blir rapporter som blir liggande utan att någon på det enskilda företaget lägger särskilt mycket märke till dem. Därför bör energikartläggningar, liksom hela energifrågan, sättas in i ett för företagen större sammanhang. Siktet bör vara inställt på VD och styrelse, liksom på ansvariga för marknad, ekonomi och personal.

Det är just energikartläggningarnas användbarhet för de enskilda företagen som varit i fokus under förberedelserna inför och arbetet inom projektet Klimatsmart=Affärssmart.

Projektorganisation/projektsamverkan

Projektets organisation har bestått av en styrgrupp, en projektarbetsgrupp och ett utvecklingsråd. Bildandet av organisationen har dels skett utifrån en önskan att få med så mycket erfarenheter och kunskap från förstudien som möjligt in i det nya projektet. Projektledningen har dessutom försökt knyta till sig personer med stor erfarenhet av arbete med företag och företagsnätverk.

Sammansättningen har även gjorts utifrån en önskan att nå så stor spridning av projektets metodik, erfarenheter och resultat som möjligt. Liksom för att få bra och relevant input till projektet. Det har också funnits en uttalad ambition att uppnå en bra fördelning med tanke på jämställdhet, ålder och relevant kompetens.

Projektets styrgrupp har bestått av:

Fred Nordström, tidigare VD / Katarina Delsing, nuvarande VD, Energikontor Norr
Tord Pettersson, Energikontor Norr, projektledare
Håkan Karlsson, IUC Norrbotten
Marie Näslund Jakobsson, IUC Norrbotten
Elonora Vaccari, LTU Business
Torbjörn Edvall, Almi företagspartner Nord
Sofia Lampa, Plan sju
Tommy Nilsson, Boost consulting

Projektet har även haft en arbetsgrupp som varit aktiv i planeringen av och arbetet i projektets olika delar. Projektarbetsgruppen har utgjorts av:

Kjell Skogsberg, Energikontor Norr
Theresa Palo, Energikontor Norr
Tord Pettersson, Energikontor Norr, projektledare
Håkan Karlsson, IUC Norrbotten
Marie Näslund Jakobsson, IUC Norrbotten
Elonora Vaccari, LTU Business
Stefan Dahlhielm, LTU Business
Torbjörn Edvall, Almi företagspartner Nord
Sofia Lampa, Plan sju
Tommy Nilsson, Boost consulting

Ett utvecklingsråd har varit kopplat till projektet. Dess uppgift har varit att säkra spridning av erfarenheter och kompetens mellan projektet och de deltagande kommunerna.

Utvecklingsrådet har utgjorts av:

Bodens kommun: Maria Johansson, Tillväxtförvaltningen

Kiruna Kommun: Dharma Johansson, Kiruna Lappland ekonomiska förening

Gällivare kommun: Kerstin Heptaygun, Företagsbolaget

Arjeplogs kommun: Mikael Reinholdsson, Argentis

Övertorneå kommun: Magdalena Cedering, Kommunal energi- och klimatrådgivare

Jokkmokks kommun: Annika Almqvist/Ulf Hägglund, Strukturm

Luleå kommun: Håkan Wiklund, Utvecklingskontoret

Piteå kommun: Erik Persson, Näringsliv och samhälle

Mervärden

Under projektets gång har det uppstått positiva mervärden genom överföring av kontakter och kunskap mellan Klimatsmart=Affärssmart och andra projekt som samverkansparterna varit engagerade i. Exempel på projekt där positiva mervärden skapats är:

ACCs – Arctic Cleantech Clusters (2013-2014), som hade till uppgift att sammanföra och uppgradera den kraft till affärer och internationalisering som finns i form av befintliga och potentiella miljöteknikföretag i regionen. LTU Business var projektägare och Energikontor Norr var samarbetspart. Det positiva mervärdet låg främst i ökad samverkan mellan aktörer i regionen som kan och vill bidra till en utveckling av Cleantech-företagande, främst inom energiområdet, samt i aktivt arbete med bildande av Cleantech-kluster.

Energieffektiva företag genom Energikontor i samverkan (2015- 2018) är ett regionalt strukturfondsprojekt drivet av Energikontoret i Mälardalen tillsammans med energikontoren i Örebro län och Östergötland. En av huvudaktiviteterna är att genomföra liknande aktiviteter som i Klimatsmart = Affärssmart. Energikontoret Region Örebro län är projektägare. Genom samverkan med projektledningen för Norrbottensprojektet har värdefull information erhållits och många fallgropar därmed undvikits, vilket innebär att resurserna kunnat läggas på att stödja företagen istället för att ta fram en helt ny metod som redan finns.

MEST (2014-2015), som var en förstudie för att rigga ett samverkansprojekt i syfte att lyfta Cleantech-företagandet i regionen. IUC Norrbotten var projektägare. Samarbetsparter var bland andra Energikontor Norr, LTU Business och Almi företagspartner Nord. Det positiva mervärdet utgjordes av stärkt samverkan mellan aktörerna inom innovationssystemet.

Testpiloter i praktisk energieffektivisering (2011-2014), inom vilket företag samt ägare, förvaltare och brukare av fastigheter i Norrbotten och Västerbotten fick hjälp av energiexperter att ta fram och genomföra genomtänkta energieffektiviseringsåtgärder. Till projektet var ett särskilt utvecklingsråd kopplat med uppgift att bistå med produkt-, system- och branschkompetens. Energikontor Norr var projektägare. Det positiva mervärdet låg i utbyte av kompetens, erfarenheter och kontakter mellan de två projekten.

TmU – Tillväxtmotor för underleverantörer till basindustrin (2013-2015), vars syfte var att öka samverkan mellan små och medelstora företag som levererar till basindustrin samt att öka deras affärsförmåga. IUC var projektägare. Det positiva mervärdet bestod främst i ökad samverkan mellan aktörerna i innovationssystemet. Dessutom har projektet Klimatsmart=Affärssmart bidragit till kontakter med fler, och tidigare inte kända, företag hos IUC.

LTU Business kan också rapportera om positiva mervärden i form av nya företagskontakter till nytta för LTU Business många projekt inom "Tjänster till företag". I ett fall jobbade LTU Business vidare med ett av företagen i Klimatsmart=Affärssmart med en investering för att bredda och utveckla såväl verksamheten som lönsamheten. LTU Business anser dessutom att man tack vare djupintervjuerna i Klimatsmart=Affärssmart, de genomförda analyserna av energi- och klimat samt kommunikation och affärsutveckling plus arbetet med att forma underlag till handlingsplaner fått fördjupad kännedom om företagen, deras verksamheter och deras behov. Det har bland annat lett till att man kunnat identifiera potentiella praktikplatser (som kan bli stadigvarande jobb) som LTU Business nyttjat i projektet "Korta vägen" (<http://www.ltu.se/org/LTU-Holding/LTU-Business/Korta-Vagen-1.118640>) vars syfte är att korta vägen för invandrade akademiker ut till svenskt näringsliv. LTU Business uppger att man även i framtiden kommer att nyttja resultaten i Klimatsmart=Affärssmart för att introducera invandrade akademiker till svenska företag och därmed förbättra integrationen.



Innovationsfabrik med Olofssons Bageri

Laget med bästa konceptet vinner 12 000 kr.

Starttid	15 oktober 2015, kl. 09:00
Sluttid	15 oktober 2015, kl. 17:30
Ort	Luleå
Plats	Q2214 Mellanrummet
E-postadress	innovationsfabriken@ltubusiness.se

Olofssons Bageri vill slänga mindre bröd, och nu söker de kreativa problemlösare till sin hjälp. Anmäl dig och ditt lag till en tävling som handlar om att utveckla idéer! Bästa koncept belönas med 12 000 kr. Vi bjuder på fika och mat och guidar dig genom en rolig och utmanande dag!

Tävlingen är full. Håll utkik efter nästkommande.

Sökningsväg och kontakt: Peter Olofsson
Publicerad: 14 januari 2015
Uppdaterad: 13 oktober 2015
Redigera sidan

Exempel på mervärden för företag som deltagit i Klimatsmart=Affärssmart. I det här exemplet från LTU Business hemsida har företaget, utöver den hjälp företaget fått i Klimatsmart=Affärssmart, även fått hjälp av ett annat projekt som LTU Business jobbar med.

Syfte och mål

Målgrupp: Små och medelstora företag i Norrbotten (främst företag med 2-80 anställda)

Syfte:

Via samverkan utveckla deltagande företags affärsmodeller och kommunikation kopplat till deras arbete med energi- och klimatfrågor. Bidra till etablering och spridning av en erfarenhetsbaserad metod för stärkt och prioriterat hållbarhetsarbete i små och medelstora företag, där arbetet är en integrerad del i det enskilda företags kommunikation och affärsutveckling.

Mål:

Med utgångspunkt i företagens affärsutveckling intressera dessa för, samt även inleda, ett systematiskt energi- och klimatarbete genom att:

- deltagande företag utvecklar sin affärsmodell genom aktivt energi- och klimatarbete.
- deltagande företag erbjuder erfarenhetsutbyten med andra företag.
- genomföra en inledande studie i deltagande företag för att lyfta fram marknadsmässiga fördelar med hållbart företagande kopplat till företagens energi- och klimatarbete.
- föreslå metoder och verktyg för ett energi- och klimatsmart företagande med affärsutveckling och kommunikation i fokus.
- skapa synergier för och mellan deltagande företag, samt även för och mellan medverkande organisationer och funktioner.

Delmål:

- skapa en ökad medvetenhet om affärsutveckling kopplat till energi- och klimatsmart arbete i minst 120 företag
- kompetensutveckla deltagande företag, samt även medverkande organisationer/funktioner, inom:
 - energieffektivisering och klimatsmart arbete.
 - energi- och klimatdriven affärsutveckling och kommunikation.
 - och kopplingen mellan dessa, så att både hårda och mjuka värden lyfts fram i det enskilda företaget.

Metod

Kontakter och aktiviteter med företag har skett enligt följande process.

Se illustration av processen i bilaga 3.

Fas 1:

- 1.1 Urval av lokala företag för en första kontakt i samverkan med aktuell kommunal näringslivsfunktion eller annan lokal företagarorganisation.

Kommentar: Projektet var i kontakterna med näringslivsfunktioner och företagarorganisationer tydligt med att det ville nå företag från olika branscher och ha med deltagare av olika ålder, kön och bakgrund.

- 1.2 Första kontakten med företag (telefon, mejl, eventuellt besök) tas av affärsutvecklare. Företagen ges en kort information om projektet och om möjligheterna med energi- och klimatsmart företagande samt erbjuds att medverka i projektet.

Kommentar: Majoriteten har även fått svara på inledande frågor om sitt energi- och klimatarbete och intresset för att delta i ett fördjupat arbete.

Fas 2:

- 2.2 Ny kontakt tas med företag som vid första kontakten visat att de är motiverade att utveckla sitt energi- och klimatarbete utifrån dess affärsnytta. Även denna kontakt tas av affärsutvecklare. Tid för djupintervju bokas in.
- 2.3 Affärsutvecklare genomför djupintervju med företag utifrån ett för projektet speciellt framtaget frågeformulär. Frågorna handlar om affärsutveckling, kommunikation och marknadsföring, energi och klimat.
- Kommentar: Oftast intervjuades företagets VD, men i vissa fall skedde intervjuerna med personer i andra befattningar. Vid något tillfälle gjordes intervjun med VD och en personalgrupp. I vissa fall genomfördes intervjun i närvaro av representant för aktuell kommun eller sakkunnig i energi och klimat.*
- 2.4 Särskilda studier och analyser av sju företag som deltar i fas 2 avseende deras kommunikation kopplat till affärsutveckling, energi och klimat. Studierna och analyserna genomförs av sakkunnig i kommunikation och marknadsföring.
- Kommentar: Erfarenheterna låg till grund för framtagandet av tips och råd om hållbar kommunikation (bilaga 5).*
- 2.5 Analys av svar och lämnade uppgifter, samt dialog med företag, av sakkunniga inom affärsutveckling, kommunikation, energi och klimat. Dialogen sker för att få in kompletterande uppgifter och svar på uppkomna frågor.
- Kommentar: Dialogen har främst gällt företagets energi- och klimatsituation och utfördes då av sakkunniga inom energi och klimat.*
- 2.6 Sammanställning och presentation av råd och material i företagsspecifika underlag till handlingsplaner för ett mer systematiskt hållbarhetsarbete, där fokus ligger på energi och klimat kopplat till affärsutveckling och kommunikation.
- Kommentar: Underlagen var företagsspecifika och innehöll förslag på insatser/verktyg/lösningar anpassat till det enskilda företaget.*
- 2.7 Uppföljning via webbenkät via mejl till varje enskilt företag som deltagit i fas 2.
- 2.8 Utdelning av diplom via mejl till alla företag som deltagit i fas 2.

Generellt:

- 3.1 Kompetensutveckling/erfarenhetsutbyten via seminarier/workshops för dels företag, men även för projektarbetsgruppen och projektets utvecklingsråd (som haft en representant för varje deltagande kommun).

- 3.2 Spridning av metoder och verktyg som tagits fram och använts i projektet via projektets samverkansparter och deltagare, samt även via nätverk, hemsidor och liknande som dessa har tillgång till.
- 3.3 Presentation av projektets samlade resultat i skriftlig slutrapport, som bland annat lagts ut på energikontorets hemsida (www.energi-kontornorr.se).

Resultat

Företagskontakter

Inledandet kontakter har tagits med 249 företag. Vid dessa kontakter har företagen i första hand fått information om projektet och möjligheterna med energi- och klimatsmart företagande, samt erbjudits deltagande i projektets fördjupning. Majoriteten av företagen fick även svara på inledande frågor om sitt energi- och klimatarbete.

Projektets indikator var: Inledande arbete med minst 120 företag fördelade på olika kommuner i Norrbotten.

Kommentar: Avklarat med råge.

De inledande företagskontakterna har fördelats på deltagande kommuner enligt nedan.

Kommun	Antal företag
Arjeplog	7
Boden	51
Gällivare	23
Jokkmokk	10
Kiruna	10*
Luleå	87
Piteå	57
Övertorneå	4
Summa	249

**Urvalet av deltagare gjordes via projektet Hållbar destinationsutveckling i Kiruna.*

Djupintervjuer

Här även benämnda fas 2-intervjuer. Djupintervjuer har genomförts med 61 företag.

Projektets indikator: Aktiv hjälp till 60 (av de minst 120 kontaktade) företagen.

Kommentar: Aktiv hjälp har utgått till 61 företag. Den har förutom genomförande av djupintervjuer med påföljande analyser och råd avseende affärsutveckling, energi, klimat och kommunikation även inneburit sammanställning och överlämnande av underlag till handlingsplan till vart och ett av de 61 deltagande företagen. I dessa underlag ingår analyser av företagets energianvändning och klimatpåverkan samt dess interna och externa kommunikation med kopplingar till företagets affärer.

Djupintervjuerna har genomförts utifrån ett för projektet speciellt framtaget frågeformulär. Företagsinsatserna i denna fas har fördelats på deltagande kommuner enligt nedan.

Kommun	Antal företag
Arjeplog	1
Boden	12
Gällivare	4
Jokkmokk	3
Kiruna	10
Luleå	21
Piteå	8
Överkalix	2
Summa	61

Workshops/seminarier

Projektet har deltagit i ett möte med regionens kommunala energi- och klimatrådgivare

- Nätverksträff för kommunala energi- och klimatrådgivare i Norrbotten och Västerbotten på Folkets hus i Vilhelmina 2014-06-09 – 2014-06-10. 20-talet deltagare fick information och material om Klimatsmart=Affärssmart.

Projektet har genomfört tre workshops/seminarier för företag och organisationer.

1. Frukostmöte på Clarion Sense i Luleå 2014-11-25. Sammanlagt 18 deltagare. Huvudtalare var Gunnar Tåhlin, VD på Galären, som talade om "Så här arbetar vi med hållbarhet".
2. Eftermiddagsmöte/workshop i Vardagsrummet, Piteå, 2015-02-17. Sammanlagt 16 deltagare. Huvudtalare var Daniel Wilén, Helikopter brand design. Han talade om "Framgång i den nya kommunikationsåldern".
3. Eftermiddagsmöte/workshop på Bodensia i Boden 2015-09-17. Sammanlagt 24 deltagare. Huvudtalare var Michael Jalmby, Esam, som talade om "Hållbar näringslivsstrategi och miljö som konkurrensmedel". Övriga föredragshållare var Kjell Skogsberg, Energikontor Norr, som talade om "Hållbar utveckling" och Gunnel Vidén, Plan sju, som talade om "Varumärke – hur då då?". Föredragen videofilmades för att kunna spridas till och ses av ytterligare företag. Filmerna finns utlagda på Youtube, med länkar på Klimatsmart=Affärssmarts projektsida på energikontorets hemsida www.energikontornorr.se.

Det har även genomförts två workshops med projektets utvecklingsråd. (I utvecklingsrådet har de deltagande kommunerna haft var sin representant.)

1. Förmiddagsmöte på Clarion Sense i Luleå 2014-11-25. Totalt deltog sex deltagare varav fyra representerade deltagande kommuner. (Två kommunrepresentanter avbokade sitt deltagande strax innan mötet.)
2. Videokonferensmöte med projektets utvecklingsråd 2015-05-21. (Mötet genomfördes med hjälp av Norrbottens läns landstings videokonferenssystem.) Totalt deltog tio deltagare varav sex representerade deltagande kommuner. (Tre kommunrepresentanter avbokade sitt deltagande innan mötet.)

Dessutom har projektets styr- och projektarbetsgrupper genomfört en avslutande workshop.

- Workshop för utvärdering och förbättring av projektets arbetsmetod på Clarion Sense i Luleå 2015-11-02.

Informationsspridning

Projektet har haft en egen sida på energikontorets hemsida. Där har aktuell information om projektet lagts ut kontinuerligt under projektets gång. Där har även funnits en projektbeskrivning samt information om projektets finansörer.

Nyheter om projektet har även funnits med i energikontorets digitala nyhetsbrev vilket går ut till nära 900 mejladresser. Nyheter om projektet med länkar till hemsidan har under projektiden funnits med i fem nyhetsbrev:

2014-02-25

2014-09-30

2014-12-02

2015-06-02

2015-10-22

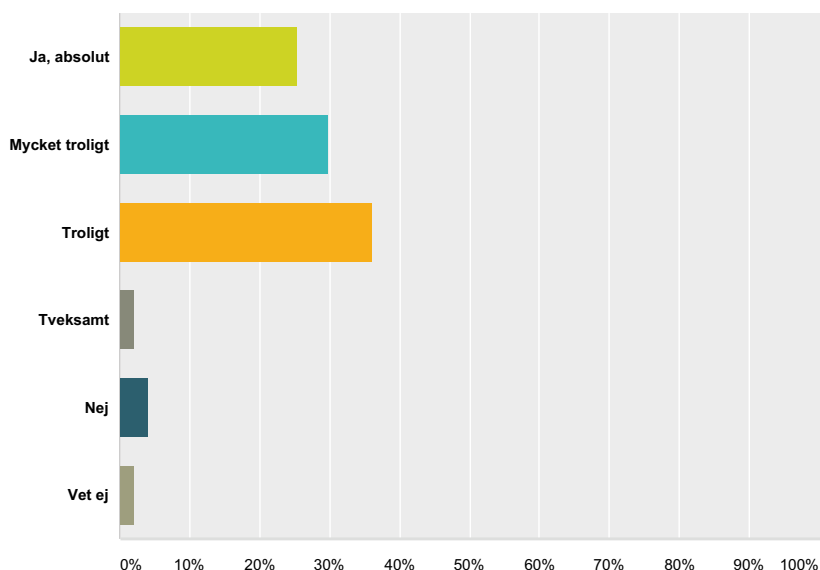
Dessutom publicerades två artiklar om projektet i Norrbottensmedias bilaga Norrbottens affärer 2015-10-23. Temat för bilagan var Energi/Hållbarhet. Rubrikerna var "Klimatsmart blev lönsamt" och "Analyserna har gett en aha-upplevelse". Från projektet intervjuades Tommy Nilsson, Boost consulting, Theresa Palo och Tord Pettersson, Energikontor Norr, samt Kent Lööf, VD på företaget ACE IT. Ace IT var ett av de 61 deltagande företagen i projektet. Se bilaga 7.

En artikel om projektet och dess resultat är skickad till den internationella organisationen Fedarene (www.fedarene.org) 2015-10-29 för publicering.

Affärsnytta

I den uppföljningsenkät som mejlades ut till alla 61 deltagande företag i projektets fas 2 fanns frågan "Utifrån vad du nu sett och vet – kommer energi- och klimatsmart företagande att ge någon mätbar affärsnytta för ert företag?" När 48 enkätsvar har kommit in fördelas svaren enligt följande.

Svarade: 47 Hoppade över: 1

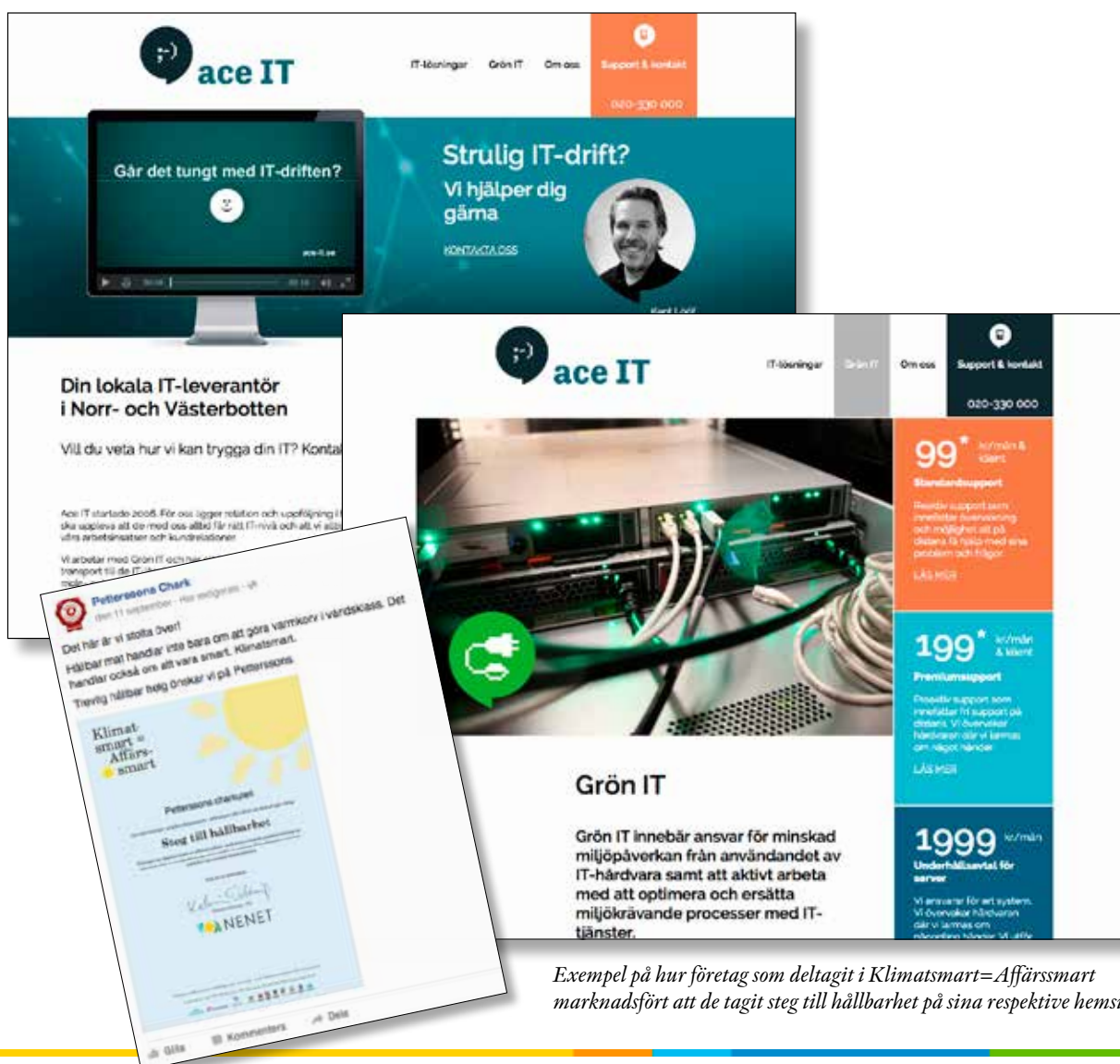


Lägger man ihop kategorierna "Ja, absolut", "Mycket troligt" och "Troligt" svarar omkring 90 procent att det är troligt eller mer än troligt att energi- och klimatsmart företagande kommer att ge mätbar affärsnytta till det egna företaget.

Dessutom ställdes frågan "Hur kan i så fall affärsnyttan mätas och/eller visas?" Av de 47 som svarade på föregående fråga hade 30 svarat även på denna fråga. De vanligaste svaren handlade om:

- Minskad energianvändning = minskade energikostnader
- Besparingar/ökade marginaler
- Miljönytta
- Stärkt marknadsföring
- Stärkt affärskoncept
- Ökad trovärdighet
- Bra i kontakten med andra företag som också har med hållbarhet i värdegrunden
- Hållbarhet och kvalitet på lång sikt

Från projektets sida upplever vi att energi- och klimatsmart företagande även kan stärka sammanhållningen och engagemanget på arbetsplatsen, samt göra det lättare att ha kvar och rekrytera personal. Detta eftersom människor gärna jobbar på arbetsplatser med bra värderingar.



Exempel på hur företag som deltagit i Klimatsmart=Affärsmart marknadsfört att de tagit steg till hållbarhet på sina respektive hemsidor.

Potentialer

Samtliga deltagande företag i projektets fördjupning (fas 2) har fått svara på frågor om sin energianvändning och klimatpåverkan. Svaren har använts som underlag för en särskild energi- och klimatanalys som utförts av energisakkunniga på Energikontor Norr. Oftast har energikontorets energisakkunniga dessutom kontaktat eller i vissa fall besökt deltagande företag för att få in kompletterande uppgifter. När analysen ansetts klar, utifrån de uppgifter som de energisakkunniga haft tillgång till, har den mejlats vidare till LTU Business som ansvarat för samordningen av projektets arbete med att ta fram underlag till handlingsplaner till de deltagande företagen. Innehållet i underlaget har kommunicerats med den affärsutvecklare som genomfört djupintervjun med det aktuella företaget. Samma affärsutvecklare har därefter, när underlaget varit klart, haft ansvaret för att överlämna underlaget till handlingsplan till företaget i fråga, samt i samband med detta försöka kommunicera innehållet med ansvarig på företaget.

Överlämnandet av underlag till handlingsplaner till deltagande företag har inte kunnat ske förrän under projektets avslutande månader. Det hänger dels ihop med att projektledningen önskat vänta med den slutgiltiga utformningen av underlagen tills material från ett större antal deltagande företag hunnit samlas in. Detta för att kunna hitta en form för arbetet med underlagen som innebär att innehållet blir så likvärdigt som möjligt.

Projektet har dock inte kunnat göra så mycket åt det faktum att ambitionsnivån hos de enskilda företagen varierat i fråga om hur mycket tid de varit beredda att lägga ner på att ta fram efterfrågade uppgifter. Och hur snabbt de varit beredda att göra detta.

Men den sena återrapporteringen hänger även ihop med förseningar i projektet på grund av att arbetet med att rekrytera företag till projektets andra fas samt genomföra fullständiga djupintervjuer i dessa företag visade sig ta avsevärt längre tid än vad projektledningen hade förväntat sig. Dessutom har en del företag som inledningsvis sagt ja till att vara med i projektets fördjupning fallit bort när fördjupningen väl skulle ske. Dessa avhopp kan bero på olika saker, till exempel att de ändrat sig under väntetiden eller att förutsättningarna på företaget ändrats, till exempel genom att företag bytt VD eller ägare.

Att underlagen till handlingsplaner inte delats ut till de deltagande företagen i projektets fördjupning förrän under projektets avslutande månader innebär att företagen inte hunnit göra så mycket utifrån de råd och beräkningar de mottagit inom projektiden. Energikontorets energisakkunniga har dock sammanställt och dragit en del slutsatser av de energi- och klimatanalyser som utförts i projektet.

Sammanställning av projektets energi- och klimatanalyser av 61 företag

Sammanställningen bygger på inlämnade uppgifter från de deltagande företagen i projektets fas 2.

Företagens uppgifter har sammanställts branschvis för att skydda de enskilda företagen. Besparingspotentialen bygger på försiktiga bedömningar av projektets energisakkunniga, varav en del presenterats som förslag på energiåtgärder i projektets underlag till handlingsplaner. Enligt projektets energisakkunniga kan många företag spara väsentligt mer energi än de redovisade besparingspotentialerna om företagen väljer att arbeta systematiskt med energieffektivisering i sina drift- och underhållsplaner.

Bransch	Antal företag	Nuläge, energianvändning				Besparingspotential				
		El kWh	Värme kWh	Bränsle (egen anv.) kWh	Totalt kWh	El %	Värme %	Bränsle %	Totalt kWh	ton CO2*
Bagerier	2	851 905	-	-	851 905	20	-	-	170 000	15
Idrott/kultur	4	558 830	74 700	13 900	647 430	10	15	10	68 000	5
Industrier	9	4 851 199	6 889 460	21 293 786	33 034 445	30	15	10	4 618 000	800
Fastigheter/kontor	11	844 304	1 154 895	555 940	2 555 139	15	10	10	254 000	30
Livsmedels-tillverkning	6	8 524 378	1 102 264	1 563 510	11 190 152	15	50	10	1 986 000	210
Snickerier/byggföretag	5	403 136	195 000	977 900	1 576 036	15	5	10	168 000	30
Transporter	6	642 526	1 190 900	14 455 700	16 289 126	15	5	15	2 324 000	580
Turism/restauranger	17	12 897 643	4 657 600	2 263 700	19 818 943	20	15	10	3 505 000	370
Övrigt	1	883 083	1 024 000	209 310 000	211 217 083	15	5	10	21 115 000	5 500
TOTALT	61	30 457 004	16 288 819	250 434 436	297 180 259				34 250 000	7 500

*CO₂ räknat på Nordisk elmix = ca 90 kg/MWh, Diesel = ca 260 kg/MWh och Fjärrvärme = ca 100 g/kWh.

Projektets energisakkunniga har även gjort en branschvis sammanställning av sina erfarenheter i projektet.

Bagerier

I bagerier finns det en besparingspotential i förbättrad planering och optimerad användning av maskiner vid tillagning och bakning. På det viset kan elanvändningen i tillagnings- och bakkingsprocesserna sänkas med 10-30 procent. Genom att jobba med återvinning av överskottsvärme går det att göra rejäla minskningar av inköpt värme. I de medverkande bagerierna ingick värmen i hyran eller var schablonberäknad. I sådana fall kan gröna hyresavtal vara ett sätt att hitta en ekonomisk win-win-lösning för företag och fastighetsägare.

Idrott/kultur

Värmen ingick ofta i hyran eller var schablonberäknad. Det som gymmen kan försöka jobba mer med är gröna hyresavtal eftersom många av gymmen har stor besparingspotential på just värmen. På samtliga gym var kylan och värmen på samtidigt. Bättre styrning innebär minskat slöseri. Omklädningsrum och duschar hade också stora besparingsmöjligheter, särskilt bastun - vilken är den största posten avseende elanvändning. När det gäller kulturföretagen hade de inte så jättehög energianvändning generellt, men där går det att jobba med belysning och gröna hyresavtal.

Industrier

Det här är en bred branschkategori med allt från tillverkningsindustrier till mekaniska verkstäder. Sto-

ra besparingspotentialer finns i användningen av och tätheten i portarna. Det var ofta varmt i lokalerna och många företag saknade värmeåtervinning på ventilationen. Att sänka inomhustemperaturen med två grader är en klok energisparåtgärd när det är för varmt i lokalerna, liksom att inte ventilerar bort värmen genom att låta portar och dörrar stå öppna.

Ett annat besparingsområde är belysningen, som oftast inte optimalt placerad och utformad utifrån verksamheten. Att slå av belysning och maskiner som inte används är ett effektivt sätt att sänka elanvändningen på. Bara genom att se över tomgången i energianvändningen, det vill säga när verksamheten ligger nere, kan några av företagen spara 20 procent av energianvändningen (el och värme).

Fastigheter/kontor

Här ryms både kontor och bostäder. En klok energisparåtgärd för de flesta företagen är att arbeta med styrning av ventilation och värme, samt att se över belysningen och motorvärmarna. Liksom att slå av det som inte används. Sparsam körning är också en bra möjlighet eftersom det var mycket bilkörande i dessa företag.

Många fastighetsägare arbetar inte med planerat underhåll i någon större utsträckning. Skulle de göra ett mer grundligt arbete med att ta fram drift- och underhållsplaner skulle dessa kunna kombineras med energieffektiviserande åtgärder och energibesparingarna skulle bli större och mer långsiktiga.

Livsmedelstillverkning

Inom denna bransch går det att spara väldigt mycket genom totala energiöversyner. En del skulle kunna dra ner på eller helt sluta köpa in värme medan andra företag skulle kunna byta uppvärmningssätt eller producera el själva. För en del är överskotten så stora att företagen skulle kunna sälja överskottsvärme eller el. När det gäller elanvändningen handlar det mycket om att slå av belysning och maskiner när de inte används. Även här utgör sparsam körning en besparingsmöjlighet.

Snickerier/byggföretag

Den mesta delen av energianvändningen i denna bransch finns inte med i statistiken eftersom den sker på en annan plats och då oftast betalas av någon annan. Det gäller alltså för många bygg- och anläggningsarbetsplatser. Sparsam körning är högtintressant inom denna bransch, inte minst när det gäller större arbetsfordon. Det som projektet räknat på är främst tätning av tryckluftssystem samt belysningsoptimering.

Transporter

Självklart utgörs den stora besparingspotentialen i denna bransch av sparsam körning och främst då avseende stora och tunga fordon och maskiner.

Men företagen bör även titta på möjligheten att köpa in miljömärkta fordon, samt se över garagen, tätning och öppethållandet av portar, belysningsoptimering, samt sänkning av temperaturer inomhus.

Turism/restauranger

En brokig bransch med allt från mycket små företag till stora anläggningar med hög energianvändning. Generellt sett finns det mycket att göra i dessa anläggningar, speciellt på elanvändningen. Att se över och optimera energianvändningen vid matlagning i anläggningarnas restauranger kan bara det spara 10-30 procent i tillagningsprocessen. Översyn av belysningen kan spara 5-15 procent av den elanvändningen. Till detta ska läggas besparingspotentialen för förbättrad värmestyrning och tätning av klimatskal. Några företag hade faktiskt en samlad besparingspotential på upp mot 70 procent.

Övrigt

Ett företag med en energianvändning vars volym och förutsättningar är så speciella att den inte kan jämföras med övriga deltagande företags energianvändning.

Jämställdhet och mångfald

De horisontella kriterierna för jämställdhet, integration och mångfald har framför allt beaktats vid utarbetandet av de intervjumallar som använts i projektet, främst intervjumallen för djupintervjuer i fas 2, samt i samarbetet och kontakterna med de kommunala näringslivsfunktionerna i syfte att få kontakt med intresserade, lokala företag.

Intervjumallarna har utformats i syfte att intressera alla typer av företagsledare, oavsett deras ålder, kön, branscherfarenhet etcetera, för energi- och klimatarbete som en del i företagets affärsutveckling och kommunikation. De inledande, öppna och resonerande frågorna har fungerat som tanke- och idéväckare för företagen och förberett dem för de mer tekniska frågorna i mallens senare delar.

Det har hela tiden funnits en uttalad, muntlig policy i projektets styr- och projektarbetsgrupp att rikta inbjudan till alla typer av företag för att få ett så brett deltagande som möjligt. Det har även gällt företagsstorlek och etnicitet. Det har även funnits en tydlig ambition att nå andra branscher än de tillverkningsindustrier som tidigare oftast varit i blickpunkten för olika projektinitiativ och liknande kopplade till energi och klimat.

Det har under projektets gång visat sig att det ofta är bland de företag som arbetar inom andra branscher än de traditionella och ofta manligt dominerade tillverkningsindustrierna som glädjen över att ha fått vara med i Klimatsmart=Affärssmart varit som störst. Bland dessa företagare är det inte självklart att drivkraften att agera energieffektivt och klimatsmart är ekonomisk, utan andra mjukare värden kan väga tyngre. Det kan till exempel handla om att företaget vill agera ansvarsfullt och medkännande med såväl människor som miljö.

I projektets styrgrupp har fördelningen män:kvinnor varit 50:50.

Måluppfyllelse

Projektets syfte:

Via samverkan utveckla deltagande företags affärsmodeller och kommunikation kopplat till deras arbete med energi- och klimatfrågor. Projektet ska även bidra till etablering och spridning av en erfarenhetsbaserad metod för stärkt och prioriterat hållbarhetsarbete i små och medelstora företag (främst företag med 2-80 anställda), där arbetet är en integrerad del i det enskilda företagets kommunikation och affärsutveckling.

Utfall: Syftet har uppfyllts för samtliga företag som deltagit i projektets fördjupning (fas två). De samverkande organisationerna; Energikontor Norr, IUC Norrbotten, LTU Business, Almi företagspartner Nord, Plan sju, Boost consulting samt de medverkande näringslivsfunktionerna i kommunerna Arjeplog, Boden, Gällivare, Jokkmokk, Kiruna, Luleå, Piteå och Övertorneå, har alla aktivt bidragit till att skapa goda företagskontakter och ett positivt samverkansklimat till nytta för de deltagande företagen.

Genom denna samverkan har de deltagande företagen fått tillgång till den sakkunskap inom affärsutveckling, kommunikation, energi och klimat som behövs för att kunna ta fram och förankra företags-specifika underlag till handlingsplaner för hållbart företagande där fokus ligger på just affärsutveckling, kommunikation, energi och klimat.

Projektets styr- och projektarbetsgrupper har i slutet av projekttiden genomfört en workshop för utvärdering och förbättring av den arbetsmetod som använts i projektet. Resultatet av detta arbete presenteras under Förslag på utveckling av arbetsmetod nedan.

Projektets mål:

Med utgångspunkt i företagets affärsutveckling intressera dessa för, samt även inleda, ett systematiskt energi- och klimatarbete genom att:

- deltagande företag utvecklar sin affärsmodell genom aktivt energi- och klimatarbete.

Utfall: En god start för utveckling av företags affärsmodeller i enlighet med projektets ambitioner utgörs av de underlag till handlingsplaner (se bilaga 2) som projektet tagit fram till deltagande företag i fas 2, samt den kommunikation projektet haft med de enskilda företagen under projektiden.

- deltagande företag erbjuds erfarenhetsutbyten med andra företag.

Utfall: Möjligheter till erfarenhetsutbyten företag emellan har framför allt erbjudits genom projektets workshops/seminarier (se bilaga 4). Men också genom de i projektet samverkande parternas egna nätverk och projekt.

- genomföra en inledande studie i deltagande företag för att lyfta fram marknadsmässiga fördelar med hållbart företagande kopplat till företagens energi- och klimatarbete.

Utfall: Dels har projektet genomfört fördjupade kommunikationsanalyser i ett begränsat antal deltagande företag (sju stycken). Dessutom har projektet tagit fram generella tips och råd om hållbar kommunikation med en klassificering från A till C (se bilaga 5) där företag får veta vad de ska göra för att bli bättre på att kommunicera sitt energi- och klimatarbete. Företag som deltagit i fas två har fått råd avseende kommunikation inskrivna i sina underlag till handlingsplaner. Sofia Lampa, Plan sju, som ansvarat för detta moment har gjort en skriftlig sammanfattning av sina intryck (bilaga 6).

- föreslå metoder och verktyg för ett energi- och klimatsmart företagande med affärsutveckling och kommunikation i fokus.

Utfall: Underlagen till handlingsplaner, vilka tagits fram inom projektets fördjupning (fas 2) och vars innehåll kommunicerats med de deltagande företagen, innehåller såväl metoder som verktyg för energi- och klimatsmart företagande med affärsutveckling och kommunikation i fokus. De innehåller exempelvis beräkningsmodeller, checklistor, prioriteringsunderlag, tips med mera anpassade till varje enskilt företag.

Även projektets metodik och intervjuformulär utgör exempel på metoder och verktyg som projektet genererat. Dessutom har projektet resulterat i ett förslag på utveckling av arbetsmetod för rådgivning i energi- och klimatsmart företagande, kopplat till affärsutveckling och kommunikation.

- skapa synergier för och mellan deltagande företag, samt även för och mellan medverkande organisationer och funktioner.

Utfall: Positiva synergieffekter för deltagande organisationer, konsulter, kommuner och företag har framför allt uppstått i kontakterna mellan olika kompetenser, aktörer och enskilda företag som varit verksamma i projektet. Affärsutvecklare från olika organisationer har delat erfarenheter och tankar mellan varandra parallellt med att de haft kontakter med deltagande företag. Samtidigt har de utökat sin kompetens via samverkan med projektets sakkunniga inom kommunikation, energi och klimat. Och de medverkande från Energikontor Norr har samtidigt fått ny och fördjupad kunskap om affärs-/företagsrådgivning och kommunikation. Det har även uppstått positiva synergier mellan Klimatsmart=Affärssmart och andra projekt och verksamheter. Det gäller bland annat projekt som de samverkande organisationerna varit engagerade i. Läs mer under Projektorganisation/projektsamverkan ovan.

Via projektets utvecklingsråd, i vilket de deltagande kommunerna haft var sin representant, har det även uppstått synergieffekter mellan projektet och de medverkande kommunerna. Och precis samma sak gäller för projektets kontakter med de i projektet medverkande, kommunala näringslivsfunktionerna. Det vill säga; projektet har bidragit till en samlad kompetenshöjning som är större än om aktörerna fortsatt att jobba var för sig.

Synergieffekter mellan företag har framför allt uppstått i samband med projektets workshops/seminarier.

När kommunala energi- och klimatrådgivare i Norrbotten och Västerbotten informerades om projektet vid en nätverksträff i juni 2014 visade några av deltagarna stort intresse för projektets djupintervjuer och det frågeformulär som tagits fram inför dessa.

Delmål:

- skapa en ökad medvetenhet om affärsutveckling kopplat till energi- och klimatsmart arbete i minst 120 företag

Utfall: Under projektets inledande fas har över 240 företag i de åtta deltagande kommunerna kontaktats och informerats om projektet och möjligheterna med energi- och klimatsmart företagande. Många av dessa har även besvarat inledande frågor om det egna energi- och klimatarbetet. Kontakterna har i första hand skett via telefon och mejl men i vissa fall även via fysiska möten.

- kompetensutveckla deltagande företag, samt även medverkande organisationer/funktioner, inom:
 - energieffektivisering och klimatsmart arbete.
 - energi- och klimatdriven affärsutveckling och kommunikation.
 - och kopplingen mellan dessa, så att både hårda och mjuka värden lyfts fram i det enskilda företaget.

Utfall: Kompetensutvecklingen av deltagande företag och medverkande organisationer har främst skett i arbetet med, samt leveranser av, underlag till handlingsplaner till företag i fas 2. I det arbetet har företagen haft flera kontakter med en sakkunnig inom affärsutveckling. Först i samband med genomförande av djupintervju och därefter i uppföljande kontakter samt i samband med överlämnandet av det färdiga underlaget till handlingsplan. I något fall har ansvarig affärsutvecklare inte lyckats få till ett muntligt överlämnande av underlag till handlingsplan med det aktuella företaget, utan överlämnandet har skett via mejl. Detta på grund av svårigheter att boka in ett överlämningsmöte.

Dessutom har företagen haft kontakter med sakkunniga inom energi- och klimat, utifrån de uppgifter de lämnat in i samband med djupintervjun. Vissa företag har även haft kontakt med sakkunnig inom kommunikation och marknadsföring. Samtliga fas 2-företag har fått råd som sammanställts för projektets räkning av sakkunnig inom kommunikation och marknadsföring. Alla fas 2-företag har haft minst ett fysiskt besök av projektet, men ofta har det handlat om fler besök. Övriga kontakter har skett via telefon eller mejl.

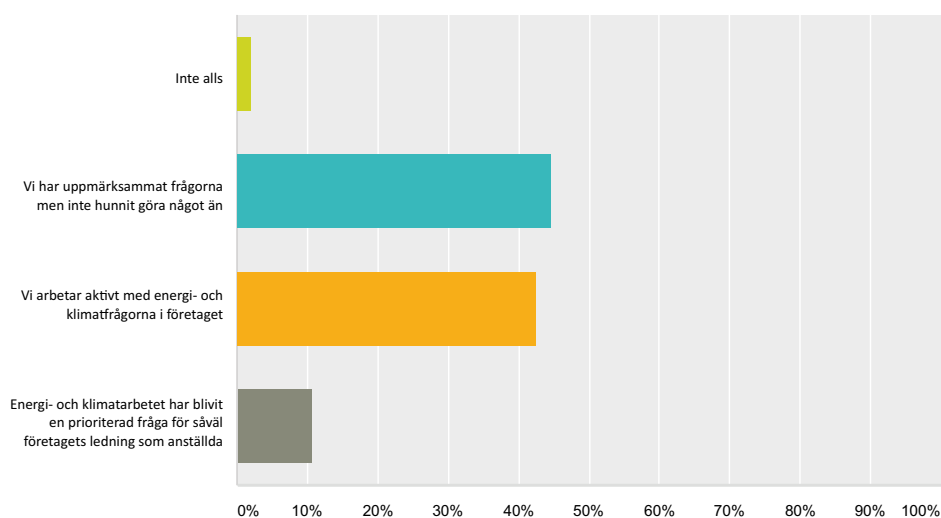
I arbetet med att ta fram underlag till handlingsplaner åt de deltagande företagen har ledamöterna i projektets arbetsgrupp fört samtal om intervjusvar och de enskilda företagens förutsättningar och möjligheter under projektarbetsgruppens möten. På dessa möten har representanter för Energikontor Norr, IUC Norrbotten, LTU Business, Almi företagspartner Nord, Plan sju och Boost consulting deltagit. Under samtalen har ledamöterna frikostigt delat med sig av sina erfarenheter, liksom av sina tankar och idéer om vad som bör förbättras i projektets upplägg. Kontakter har även skett utanför dessa möten.

Uppföljning

Efter att de deltagande företagen i fas 2 mottagit sina underlag till handlingsplaner från den intervjuare de haft kontakt med i projektet mejlade energikontoret ut en uppföljningsenkät till vart och ett av de 61 medverkande företagen. Den 27 november 2015 hade 48 svar kommit in.

Hur har er medverkan i Klimatsmart=Affärssmart påverkat er syn på och arbete med energi- och klimatfrågor?

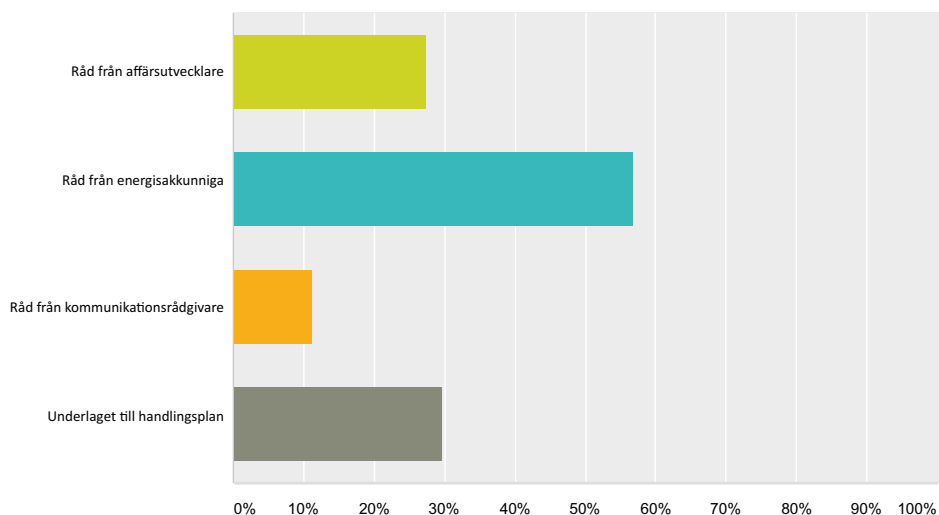
Svarade: 47 Hoppade över: 1



Kommentar: Det är glädjande att av 47 svar anger endast två procent av de svarande att projektet inte haft någon betydelse för deras syn på och arbete med energi- och klimatfrågor. Särskilt glädjande är det att över hälften av de som svarat anger att de nu arbetar aktivt med energi- och klimatfrågor alternativt att det är en prioriterad fråga för ledning och anställda.

Projektet har genomfört intervjuer och kontakter utförda av affärsutvecklare och energi- och klimatanalyser utförda av energisakkunniga. Det har även tagits fram tips och råd om kommunikation framtagna av kommunikationsrådgivare samt redovisat projektets slutsatser av det genomförda arbetet i underlag till handlingsplaner vilka överlämnats till vart och ett av de deltagande företagen. Vilken eller vilka insatser har varit mest värdefulla för ert företag?

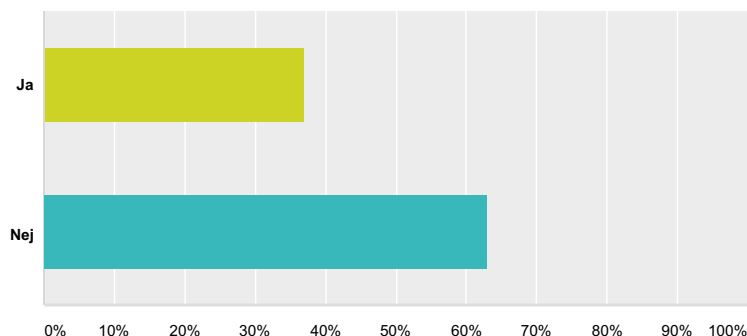
Svarade: 44 Hoppade över: 4



Kommentar: Här kunde de svarande kryssa för flera svar om de ville. Av 44 svarande har en majoritet angett att råden från projektets energi- och klimatsakkunniga varit mest värdefulla. Men även råden från affärsutvecklare och de i projektet framtagna underlagen till handlingsplaner till vart och ett av fas 2-företagen har fått många kryss. Vi som arbetat i projektet tror att fler skulle ha kryssat för råden från kommunikationsrådgivare om den insatsen varit mer omfattande i projektet. Tyvärr tvingades projektet av ekonomiska skäl köra en nedbantad version av kommunikationsrådgivningen i projektet, som bland annat innebär att endast sju av 61 deltagande företag fick genomföra en grundligare kommunikationsanalys. Övriga deltagande företag fick kommunikationsråd av mer generell natur.

Ert företag har mottagit ett underlag till handlingsplan från projektet. Underlaget innehåller bl a ett antal förslag på aktiviteter (s.1-2 i underlaget). Har någon eller några av de föreslagna aktiviteterna lett till någon påbörjad eller genomförd åtgärd från ert företags sida?

Svarade: 46 Hoppade över: 2

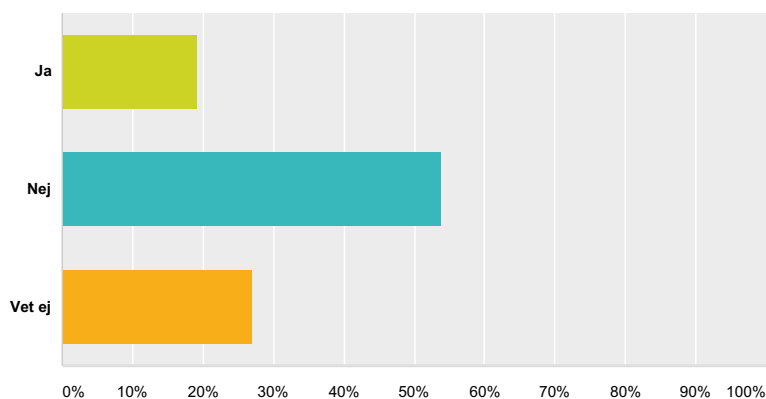


Kommentar: Av 46 svarande har över 36 procent angett att de underlag till handlingsplaner som projektet delade ut till de deltagande företagen i fas 2 lett till någon eller några påbörjade eller genomförda åtgärder i det egna företaget. Med tanke på den korta tid som gått mellan överlämnande av underlag till handlingsplan till deltagande företag och företagens besvarande av uppföljningsenkät, ibland bara någon eller några dagar / veckor, tycker projektledningen att det är ett väldigt glädjande resultat. I enkäten ställs även en fråga om vad som gjorts. De svarande tar bland annat upp:

- Införande nya rutiner
- Bättre kommunikation
- Byte av energikällor
- Översyn av bilanvändandet
- Klimatkompensering
- Översyn av belysningen
- Fönsterbyten

Har åtgärden/åtgärderna gett något resultat än?

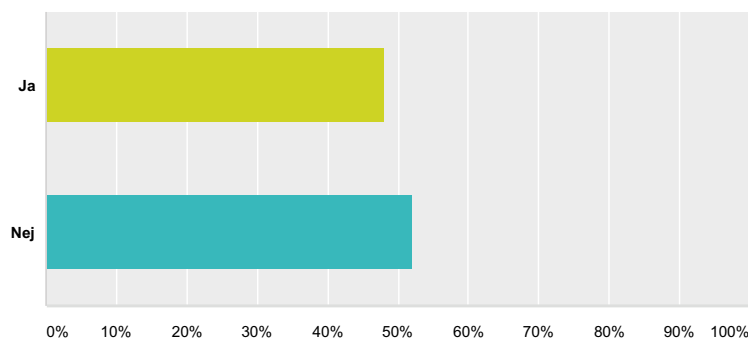
Svarade: 26 Hoppade över: 22



Kommentar: Av 26 svarande har nära 20 procent angett att åtgärden/åtgärderna redan gett resultat, till exempel i form av sänkt energianvändning. Över 50 procent svarar att åtgärden/åtgärderna inte gett resultat ännu och över 25 procent svarar att de inte vet. Som skäl till varför inga åtgärder påbörjats eller genomförts än svarar många tids- och resursbrist.

Förutom åtgärdsförslagen i underlaget till handlingsplan, har ni påbörjat eller genomfört någon annan åtgärd kopplad till energi och klimat under 2014-2015?

Svarade: 48 Hoppade över: 0



Kommentar: Av 48 svarande har strax under hälften svarat att företaget påbörjat eller genomfört någon annan åtgärd kopplad till energi och klimat under 2014-2015. Åtgärder som nämns är:

- Konverterat bort från direktel
- Effektiviserat elanvändningen
- Nytt avtal för grön el/miljömärkt el
- Installerat timer i motorvärmarestolparna
- Översyn av elavtal/byte av elleverantör
- Installerat styr- och reglerutrustning
- Bytt till LED-belysning
- Översyn av bilparken
- Dialog med fastighetsägaren om energieffektivisering
- Översyn av leverantörsavtal
- Bytt bränsle
- Infört nya rutiner
- Bytt luftkompressorer
- Byte/översyn av kylsystem
- Byte/översyn av utrustning

Förslag på utveckling av arbetsmetod

Se metodbeskrivning under Metod ovan.

De moment/delar som fungerat bra är till exempel:

- Fas 2, när väl struktur och rollfördelning var klar.
- Samverkan mellan projektets parter.
- Företagsbesöken.
- Inriktningen på företagets behov.
- Projektledningens och styrgruppens flexibilitet.
- Engagemanget från såväl företag som samverkansparter.
- Projektets tydliga fokus på kundnyttan i möten med, och leveranser till, företag.
- Kostnadseffektiviteten gentemot företagen, det vill säga projektet har resulterat i bra leveranser utifrån få kundtimmar.
- Erfarenhetsbanken som byggts upp under projekttiden. Den har möjliggjort viss återanvändning av material och råd.
- Återkopplingen av resultat till företag, via överlämning av företagsspecifika underlag till handlingsplaner till alla deltagande företag i fas 2.

De moment/delar som fungerat mindre bra är till exempel:

- Avsaknad av gemensam kunskapsbank från projektets start. I efterhand ser vi att en sådan hade varit bra att ha för projektets samverkansparter.
- Tidiga datum för workshops och seminarier, samt beskrivningar av vad de ska innehålla. Detta borde ha varit spikat innan de första företagskontakterna togs.
- Kopplingen och sammanhållningen av projektets faser gentemot företagen.
- Tempot mellan företagskontakterna. Vissa företag hann glömma vad som sagts eller tappade intresset under väntetiderna. Ibland har det tagit över sex månader mellan intervju och avrapportering vilket är en alldeles för lång tid.
- Otydlighet om var gränsen mellan affärsutveckling och kommunikation går.
- Svårigheter att hitta de rätta kontakterna i företagen.
- Variationer i engagemang hos deltagande företag.

Bristerna i Fas 1 gäller bland annat:

- De inledande intervjufrågorna, som var allt för detaljerade och specifika och som skrämde bort en del företag.
- Rekryteringen av företag som i vissa fall varit tung och tidskrävande. Projektet missbedömde insatsen som krävs för att få företag att delta.

Bristerna i Fas 2 gäller bland annat:

- Affärsutvecklarna upplever att det skulle varit bra med stöd av sakkunniga i energi och klimat under djupintervjuerna.
- Intervjuformuläret i fas 2 kunde ha innehållit:
 - Fråga om dag och tid för intervjun.
 - Mer plats för insamling av citat och kommentarer.
- Svårigheter att få fram korrekt information från företagen gällande energianvändning med mera.

Styr- och projektarbetsgruppernas förslag på metodförbättringar:

1. Generellt

- Testa metoden att intressera, rekrytera, intervjua, analysera, sammanställa och utvärdera företag på några pilotföretag innan metoden används i större skala.
- Arbeta tidseffektivt, så att tiden mellan första företagskontakten och den slutliga leveransen blir så kort som möjligt.
- Arbeta i en tydlig, illustrerad process med:
 - Säljmöte
 - Djupintervju
 - Analys och sammanställning
 - Leverans
- Var tydlig med var i denna process ett företag befinner sig.

2. Innan första företagskontakten

- Ha ett tydligt erbjudande till företagen som visar vad de får ut av att delta i projektet.
- Skapa en kunskaps-/erfarenhetsbas byggd på lokala/regionala exempel från företag och generella råd till företag. Plocka säljargument för varför företag ska vara med i projektet därifrån.
- Ha tidigt en färdig plan för erfarenhetsutbyte, workshops och seminarier, inklusive innehåll. Använd även detta som säljargument för varför företag ska vara med.

3. Fas 1, de inledande företagskontakterna (säljmöten)

- Berätta vad företagen får av projektet och vilka värden det kan skapa.
- Ställ intresseväckande frågor och undvik alltför detaljerade och specifika frågor.

4. Fas 2, de fördjupade företagskontakterna (djupintervjuer, analyser m m)

- Säkerställ företagets engagemang i avtal/kontrakt.
- Genomför djupintervjuer och analyser i team med kompetens i affärsutveckling kommunikation, energi, klimat etcetera. Teamarbetet är nyckeln till bra resultat.
- Låt den eller de mesta lämpade i teamet göra den slutliga överlämningen av underlag till handlingsplan till respektive företag. Handlar det exempelvis mest om kommunikation bör en sakkunnig i kommunikation ansvara för överlämningen.
- Bygg vid behov ut teamet med ytterligare kompetenser, exempelvis inom jämställdhet, affärsetik, socialt engagemang och liknande.

Efter projektets avslutning

När projektet är klart förväntas följande ske.

1. Fortsatt arbete med energi- och klimatsmart företagande med fokus på affärsutveckling och kommunikation i de deltagande företagen, och då främst de företag som deltagit i projektets fördjupning (fas 2). Det fortsatta arbetet sker genom;
 - eget driv och intresse hos de enskilda företagen.
 - den starthjälp i form av råd, verktyg, beräkningar med mera som finns nedtecknad i de underlag till handlingsplaner som de deltagande företagen fått.
 - fortsatta kontakter mellan de deltagande företagen och de sakkunniga i affärsutveckling, kommunika-

tion, energi och klimat som arbetat i projektet. Samtliga sakkunniga finns ju tillgängliga för företag i sina ordinarie verksamheter. De kan även vara tillgängliga för företag via nya projekt.

- ett ökat intresse för hållbart företagande generellt, såväl nationellt som internationellt, på grund av att marknaden, klimatet och jordens ekosystem kräver detta.
2. Fortsatt spridning och utveckling av metoder och verktyg vilka utvecklats i, och/eller använts inom, projektet. Metoder och verktyg som tagits fram inom projektet kommer att finnas tillgängliga och fria för spridning på energikontorets hemsida www.energikontornorr.se.
 3. Fortsatt utveckling av arbetsmetodiken för att intressera och engagera små och medelstora företag för energi- och klimatsmart företagande med fokus på affärer och kommunikation. De förslag på metodförbättringar som projektet resulterat i kommer förhoppningsvis att bli värdefulla i det arbetet.
 4. Affärsutvecklare som deltagit i eller på annat sätt informerats om projektet fortsätter att lyfta energi- och klimatsmart företagande i sin rådgivning till små och medelstora företag, vilka därmed blir bättre på att prioritera och kommunicera dessa frågor som en del i företagets affärsutveckling.
 5. Resultaten från projektet och dess workshops ökar intresset för energi- och klimatsmart företagande bland kommunikatörer och marknadsföringsbyråer. Till att börja med kanske främst hos de kommunikatörer och byråer som varit engagerade i projektet och dess workshops, där två av tre workshops för företag fokuserat på just kommunikation och hållbarhet. Men efter ett tag även hos andra aktörer som arbetar med kommunikation och marknadsföring eftersom marknaden efterfrågar detta.
 6. Initiering och framtagande av nya projekt för att utveckla och sprida hållbart företagande så att det blir intressant för alla typer av företag och branscher och ett viktigt verktyg för att stärka deras attraktivitet och konkurrenskraft.

Bilagor

Bilaga 1 Intervjuformulär

Bilaga 2 Exempel på underlag till handlingsplan

Bilaga 3 Illustration av den arbetsmetod som använts i projektet

Bilaga 4 Projektets workshops/seminarier

Bilaga 5 Tips och råd om hållbar kommunikation för företag

Bilaga 6 Sammanfattning av projektets kommunikationsanalyser
- Verktyg och metoder för hållbar kommunikation.

Bilaga 7 Artiklar i Norrbottens affärer 2015-10-23

FAS 2

Viktiga steg till stärkta affärer!

- med hållbarhet i fokus!

Frågeformulär för djupintervjuer

I samverkan med: IUC Norrbotten, LTU Business AB och Almi företagspartner Nord

Instruktion

Svaren på frågorna visar hur det enskilda företaget ser på och jobbar med hållbarhetsfrågor generellt, och energi- och klimatfrågor specifikt, kopplat till företagets affärsutveckling. Liksom hur företaget kommunicerar sitt arbete.

OBS! Svaren är konfidentiella och kommer endast att läsas inom projektets styr-/arbetsgrupp. I den externa redovisningen kommer det enskilda företagets namn inte att kopplas samman med företagets svar.

Intervjuare

Namn

Organisation

E-post

Telefonnummer

Innehåll

- | | |
|--|---------------|
| A. Övergripande frågor (affärsutveckling/kommunikation) | sid 3 |
| <i>Alla frågor bör besvaras.</i> | |
| B. Specialfrågor (energi/klimat) | sid 10 |
| <i>Besvaras så långt det är möjligt. Det är OK att svara "Vet ej".</i> | |
| C. Överenskommelse | sid 14 |
| <i>Ska besvaras.</i> | |

A. Övergripande frågor Alla frågor bör besvaras.

I projektet Klimatsmart=Affärssmart vill vi hjälpa ert företag att stärka sin position på marknaden genom att agera hållbart, samt även att kommunicera det ni gör och uppnår internt och externt. Projektets fokus ligger på företagets affärsutveckling samt dess energianvändning och klimatpåverkan.

Definition av hållbart företagande: Ett hållbart företag definieras ofta som ett företag där lönsamhet, miljöhänsyn och socialt engagemang förenas. Hållbart företagande handlar bland annat om att hushålla med egna resurser och minska sin egen negativa miljöpåverkan.

1. Du har nog hört politiker, forskare, myndigheter eller kanske kollegor och vänner prata om vikten av hållbar utveckling, minskad klimatpåverkan, hushållning med jordens resurser etc.

a) Finns det något som du tycker är extra viktigt i sammanhanget?

b) Vad tror du har mest betydelse för att minska människans negativa påverkan på miljön lokalt och globalt?

c) Är det någon skillnad på hur du agerar privat och hur du agerar yrkesmässigt i dessa frågor?

2. Var bedömer du att företaget befinner sig kompetens- och verksamhetsmässigt när det gäller energi- och klimatarbete i syfte att stärka era affärer? Kryssa för den bedömning som stämmer bäst för företagets läge just nu.

- ☐ 1 Saknar helt kompetens och arbetar inte alls med detta.
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 Har medelgod kompetens och arbetar med det i viss omfattning.
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9 Har hög kompetens och arbetar med det på ett strategiskt och resultatinriktat sätt där insatser och resultat även kommuniceras internt och externt.

Företagarens motivering till valet ovan

3. Vilka fördelar ser du med att arbete med energi- och klimatfrågor i syfte att stärka era affärer? Kryssa för den bedömning som stämmer bäst för företagets läge just nu.

- ☐ 1 Inga fördelar alls.
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 Ser fördelar och arbetar i viss mån med detta redan.
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9 Ser stora fördelar och har med det som en stående punkt på ledningens/styrelsens dagordning. Bland annat för att kunna arbeta strategiskt med att följa upp och utveckla arbetet.

Företagarens motivering till valet ovan

4. Hur kommunicerar ert företag sitt energi- och klimatarbete? Kryssa för den bedömning som stämmer bäst för företagets läge just nu.

☐ 1 Inte alls.

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5 Vi berättar om det för alla kunder och beställare som frågar efter det.

☐ 6

☐ 7

☐ 8

☐ 9 Vi kommunicerar detta kontinuerligt internt och externt samt berättar om det i vår verksamhetsberättelse. Vi har fastställda mål och nyckeltal för arbetet som kontinuerligt redovisas, följs upp och kommuniceras.

Företagarens motivering till valet ovan

5. Vad bedömer du att företaget behöver göra för att höja ert energi- och klimatarbete ett eller två steg?

6. Vilka affärsmässiga vinster bedömer du att företaget kan få av att ta dessa steg?

7. Tror du att kraven på hållbarhet kommer att förändras inom er bransch framöver? ☐ Ja ☐ Nej

Om ja – hur?

8. Ställer företaget egna krav avseende hållbarhet, miljö, klimat eller liknande vid upphandling av varor och tjänster? ☐ Ja ☐ Nej

Om ja- ge en kort beskrivning av dessa krav.

9. Finns energi- och klimatfrågor med på styrelsens/ledningens dagordning?
☐ Ja ☐ Nej

10. I vilket skick är företagets byggnader/lokaler?

11. Vem äger företagets byggnader/lokaler?

Intervjuarens kommentar:

Kommunikation/marknadsföring

- 1. Har företaget en kommunikationsstrategi (som visar hur ni ska informera och kommunicera internt och externt)?** ☐ **Ja** ☐ **Nej**

Om ja, är den kopplad till företagets mål och visioner inom miljö-, energi- och/eller klimatområdet? ☐ **Ja** ☐ **Nej**

- 2. Hur kommuniceras företagets miljö-, energi- och klimatarbete i dag:**

Internt?

Externt?

- 3. Har företaget något miljö- eller energiledningsprogram, alternativt någon miljö- eller energiplan, det jobbar med? ☐ Ja ☐ Nej**

Om ja hur kommuniceras det:

Internt?

Externt?

Intervjuarens kommentar:

B. Specialfrågor (energi/klimat)

Besvaras så långt det är möjligt. Det är OK att svara "Vet ej" om uppgifterna är okända eller tidskrävande att ta fram. Nenets energiexperter återkommer vid behov med följdfrågor i syfte att kunna hjälpa företaget.

Energianvändning

1. Har företaget koll på sina energikostnader? ☐ Ja ☐ Nej

2. Hur mycket kostar företagets årliga inköp av:

El?

Värme?

Drivmedel?

3. Vilken är därmed företagets årliga, totala energikostnad?

4. Har företaget genomfört någon typ av energikartläggning eller energiöversyn nyligen? ☐ Ja ☐ Nej

Om ja – när?

5. Hur mycket energi köps totalt sett in till företaget per år (kWh/år)?

6. Hur mycket el används per år (kWh/år)?

Hur produceras den el som används?

7. Hur mycket värme används per år (kWh/år)?

Hur produceras den värme som används?

Tas spillvärme/värmeläckage till vara på något vis? ☐ **Ja** ☐ **Nej**

8. Hur mycket kyla används per år (kWh/år)?

Hur produceras den kyla som används?

Körs kyla och värme samtidigt i någon/några av era lokaler?
(Körs t ex värmeelement och kylsystem parallellt i kontor, verkstadslokaler etc?)

9. Hur många fordon (bilar, lastbilar, andra tyngre fordon) har företaget?

Hur många av dessa är miljöklassade?

10. Hur mycket drivmedel används per år (kubikmeter eller liter/år)?

Om olika drivmedel används – hur mycket köps in av varje slag?

- 11. Har företaget tagit fram nyckeltal för den egna energianvändningen, typ kWh per m² och år, kWh per anställd och år eller kWh per producerad enhet (alternativt energianvändning kopplat till årsomsättning)?**

☐ Ja ☐ Nej

Om ja – hur ser det/de ut?

- 12. Vilka åtgärder för att minska företagets energikostnader (energianvändning) har genomförts de senaste tre åren?**

- 13. Vilka ytterligare åtgärder skulle enligt er bedömning ge de bästa ekonomiska energivinsterna för företaget i nuläget?**

- 14. När företaget räknar på en investering – gör ni en vanlig pay off-kalkyl eller ser ni till kostnaderna under produktens hela livscykel (där t ex energi- och underhållskostnader ingår)?**

- 15. Även mat kan betraktas som energi. Har företaget någon miljöpolicy eller liknande för matinköp?** ☐ Ja ☐ Nej

Intervjuarens kommentar:

Klimatpåverkan

1. Känner ni till företagets årliga koldioxidutsläpp, d v s hur mycket utsläpp av koldioxid företagets årliga användning av fossila energislag (fossil olja och gas, det senare ofta kallat naturgas, samt kol) ger upphov till?
☐ Ja ☐ Nej

Om ja – hur stora är de?

2. Har företaget tagit fram nyckeltal för sin klimatpåverkan, typ kg CO₂ per producerad enhet och år? ☐ Ja ☐ Nej

Om ja – hur ser det/de ut?

3. Vilka åtgärder skulle enligt din bedömning ge de bästa miljömässiga vinsterna (t ex i form av minskade koldioxidutsläpp) för företaget i nuläget?

Intervjuarens kommentar:

C. Överenskommelse Ska besvaras.

Härmed bekräftar vårt företag att det (kryssa i):

- ☐ **Betalar 4 200 kr, exklusive moms, för att delta i projektets fördjupande del (fas 2).**
- ☐ **Åtar sig att lägga ner minst 24 arbetstimmar på att medverka i projektets fördjupning. I det ingår att besvara intervjufrågor samt andra frågor om företaget från projektets ledning och expertis liksom att delta i projektets workshops/erfarenhetsutbyten (inklusive eventuella restider).**

För detta får företaget en genomgång av sitt energi- och klimatarbete ur affärssynpunkt (som även omfattar företagets interna och externa kommunikation och marknadsföring). Företaget får dessutom råd och underlagsmaterial specifika för företaget baserade på svaren från genomgången plus uppföljningsinsatser från projektets expertis. Projektet erbjuder expertis inom affärsutveckling, företagsinriktat energi- och klimatarbete, samt kommunikation och marknadsföring.

Datum:

Namn:

(på den inom företaget som godkänt överenskommelsen)

Telefon:

E-postadress:

Företagets namn:

Företagets fullständiga adress:

Ev hemsida:

Klimatsmart=Affärssmart

Genom projektet Klimatsmart = Affärssmart får företag med 2-80 anställda en möjlighet att sätta fokus på arbetet för ett affärsmässigt och klimatsmart företagande. Under våren 2014 inleddes arbetet med att nå minst 120 företag i de medverkande kommunerna; Luleå, Boden, Piteå, Arjeplog, Jokkmokk, Övertorneå, Gällivare och Kiruna. Hösten 2014 inleddes arbetet med projektets andra fas, som innebär ett fördjupat arbete i minst 60 företag. I denna fas tas det fram företagsspecifika förslag på hur deltagande företag kan effektivisera sin energianvändning samtidigt som de agerar och kommunicerar klimat- och affärssmart. Företag som deltar i denna fas betalar en deltagaravgift på 4 200 kr. För detta levererar projektet ett underlag till handlingsplan för hållbart företagande, med fokus på affärsutveckling, kommunikation och energi.

Underlag till handlingsplan för Företag AB

Handlingsplanen bygger på ett dialog- och intervjumöte med VD:n Eva Quist på Företag AB den 26 augusti samt telefonsamtal med driftansvarig Ulla-Karin Larsson.

Affärsutveckling

Marknaden växer för den som kontinuerligt och effektivt arbetar med att kommunicera hållbarhet till sina kunder. En hållbarhetspolicy kan ge ren affärsnytta när den beskrivs i en välformulerad text som följer med offerter och affärserbjudanden och nyttjas i annonsering och marknadsföring.

Företaget, som äger sina lokaler, bör undersöka om det finns avsättning för den överskottsvärme som verksamheten ger upphov till. Om det finns en "närmarknad" kan ett värmeöverskott ibland säljas lokalt.

Att återföra elenergi vid överproduktion, till exempel via solceller, och sedan få tillbaka den när behovet är större än produktionen är en lösning som blir allt vanligare.

I samverkan med: IUC Norrbotten, LTU Business AB och Almi företagspartner Nord

Det har under genomförda intervjuer framkommit att ledningen i bolaget inser den affärsmässiga vikten av att inta en hållbar hållning genom hela produktionskedjan. Hållbar utveckling har senaste åren blivit en viktig konkurrensfördel då efterfrågan på hållbart producerade varor och tjänster ökat allt mer.

Ett antal konkreta åtgärder av energikaraktär föreslås inom ramen för projektet. Ett genomförande av dessa är dock inte tillräckligt för att bygga upp en hållbar och trovärdig kommunikationsstrategi. Hållbar affärskommunikation bygger på att det existerar en kontroll över ingående processer i produktionen. Exempelvis:

- Kontroll och kunskap avseende hela näringskedjan.
- Inventering av CO₂-utsläpp innan och efter eventuella energiåtgärder.
- Genomarbetat, accepterad och internt kommunicerad hållbarhetspolicy som samtliga anställda förhåller sig till.

Med detta som grund finns goda förutsättningar att profilera bolaget och dess enskilda produkter som hållbara, samtliga anställda kan stå för budskapet och svara på frågor om bolagets hållning och dess enskilda produkter. En god sidoeffekt av hållbart agerande är att bolaget kommer att bli en attraktivare arbetsplats samt antagligen sparar en hel del pengar.

Förslag till åtgärder

- Gör en "nattvandring" för att se vilken el- och värmeanvändning som står på i onödan
- Gör en energikartläggning
- Skapa nya rutiner för drift och underhåll av belysning, ventilation, maskiner m.m.
- Inventera CO₂-påverkan – gör ett klimatkavslut.
- Jobba fram en hållbarhetspolicy, gör personalen delaktig genom initial utbildning/information.
- Ta sedan fram en miljö- och klimatstrategi som visar hur företaget ska jobba med frågorna.

Energianalys

Företag AB har en uppvärmd yta på 6000 m² + biyta på 200 m².

Energianvändning totalt är ca 400 MWh el, 800 MWh värme och 450 MWh drivmedel, totalt ca 1 650 MWh/år.

Lokalerna är i ganska gott skick. Stommen i ena delen är från 1970 och i den andra från början av 2000. Ventilationen har återvinning, men den fungerar inte bra. Värmeöverskottet skapar möjlighet till värmeåtervinning.

Styrning av ventilation och belysning fungerar hyfsat, men det är ofta tänt lite här och där utan att någon är i de aktuella lokalerna. Företaget har succesivt bytt belysning till lågenergi och LED, och snart är all gammal belysning utbytt. Det finns dock en del kvar att göra på belysningssidan, t.ex. med närvarostyrning i vissa lokaler.

Här vore kanske en nattvandring intressant för att se vilka apparater som står på i onödan.

Nästa steg för att få en riktigt bra bild över energianvändningen och sparpotentialerna är en energikartläggning. Då går en konsult igenom anläggningen noggrannare för att se vart energin tar vägen samt vilka energieffektiviseringsåtgärder som kan göras och hur dessa faller ut ekonomiskt. Se nedan för mer info.

Enligt uppgift används pay off-kalkyler för större investeringar. För energikrävande utrustning rekommenderas att komplettera med en LCC, d.v.s. LivscykelKostnadsanalys, se nedan för mer info.

El

Elanvändningen (enligt inloggning på det aktuella energibolagets hemsida) har varit ca 400 MWh/år de senaste åren. Det finns en minskande trend från 700 MWh år för några år sedan. Elkostnaden är enligt företaget ca 400 000 kr/år, vilket ger drygt 1.00 kr/kWh (totalt). Den specifika energianvändningen blir

strax över 50 kWh/m². Det är lite lägre än många jämförbara företag inom branschen.

Aktuell elstatistik från i somras antyder att det kan finnas apparater som står på i onödan. Elanvändningen nattetid antyder samma sak. Varje kW mindre elanvändning innebär över 4000 kWh per halvår. En rundvandring under en sommardag när ingen verksamhet är igång och en nattvandring på vinterhalvåret kostar inte så mycket men på så sätt kan kanske en del tomgångskörning uppmärksammas och onödiga kostnader därmed fortsättningsvis undvikas.

Företaget har s.k. rörligt elpris. Enligt uppgift från energibolaget är det då Nordisk elmix som gäller. Det innebär 44 % kärnkraft, 42 % fossilt och 14 % förnybart. För Nordisk elmix har vi använt 90.6 kg CO₂/MWh i beräkningarna.

Värme

Uppvärmningskostnaden är enligt företagets uppgifter ca 500 000 kr/år, fast enligt energibolagets uppgifter ca 800 000 kr/år. Energianvändningen har en minskande trend. Specifika värmeanvändningen är drygt 100 kWh/m², räknat på hela anläggningen. Även det ligger något lägre än nationella snittet.

Verksamheten genererar ett värmeöverskott som skulle kunna nyttjas av andra företag/användare i närheten. I dag ventileras en stor del av överskottsvärmen bort till uteluften.

Värmekostnaden är ca 1 kr/kWh.

Drivmedel

Företaget har enligt uppgift ett mindre antal bilar och arbetsfordon. Totalt används drygt 50 000 liter drivmedel/år, varav 45 % bensen och resten diesel. Energiinnehållet motsvarar drygt 450 000 kWh och utsläppen av CO₂ blir ca 120 ton/år. Drivmedel är därmed företagets största källa till utsläpp av växthusgaser.

Kostnaden för drivmedel är drygt 300 000 kr/år.

Personalen bör få en genomgång av vad sparsam körning innebär och kanske de som kör mest kunde få en utbildning? Se mer om sparsam körning nedan.

Energikartläggning

En energikartläggning är enligt Energikontor Norr en metodisk genomgång av ett företags faktiska energianvändning i syfte att statusbestämma och optimera företagets energianvändning, samt identifiera förbättringsåtgärder med avseende på energieffektivisering, ekonomi och miljö-/ klimatpåverkan. En energikartläggning bör omfatta:

1. Energiflöden in- och ut genom företaget. Gärna med en enkel skiss som visar helheten men ändå är uppdelad i de energislag som används i företaget.
2. Identifiering av huvudenergianvändare (mer än 5 procent av total energianvändning).
3. Identifiering av huvudenergislösare (portar, tryckluft, gamla motorer, hur motorer styrs etc.).
4. Presentation av åtgärdspaket baserat på beräkningar gjorda på energiflöden i det aktuella företaget.
5. Kostnadsuppskattningar och beräkning av pay off-tider för dessa åtgärder.
6. Uppskattning av åtgärdernas miljöeffekter, t.ex. i form av minskat utsläpp av CO₂ eller CO₂-ekvivalenter
7. Framtagande av för företaget användbara nyckeltal (t ex kWh/m², kWh/produkt, kWh/producerade krona).

Det finns stöd att söka för energikartläggningar. Alla företag i Norrbotten kan söka Länsstyrelsens konsultcheckar, som kan ge upp till 50 % av kostnaderna och upp till 150 000 kr i stöd. Små och medelstora företag med en energianvändning över 300 MWh/år kan även söka Energimyndighetens energikartlägningsstöd,
<http://www.energimyndigheten.se/energieffektivisering/stod-och-bidrag/stod-for-energikartlaggning-i-sma-och-medelstora-foretag/>.

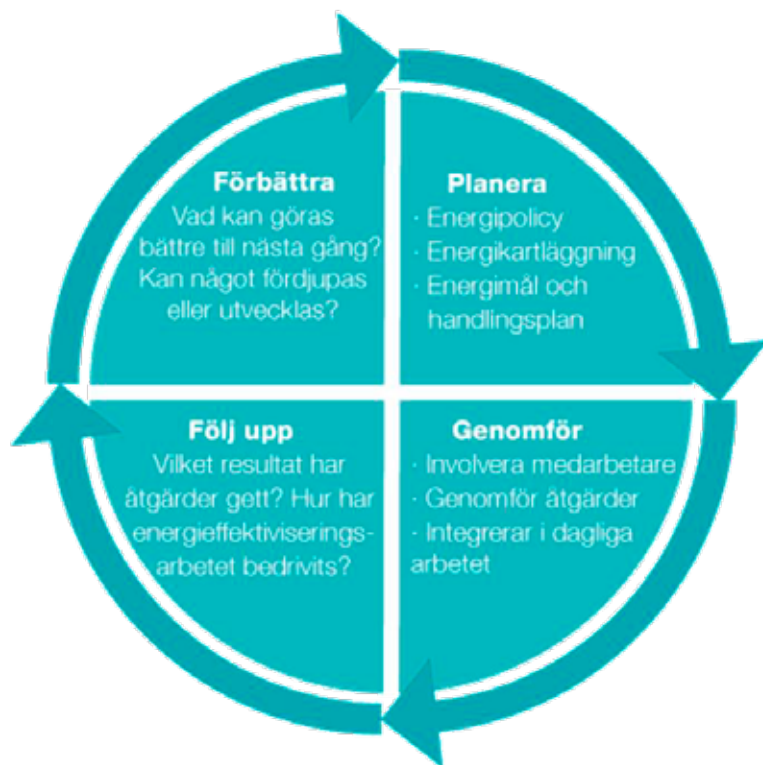
Sparsam körning

Sparsam körning innebär att föraren använder växelspak och gaspedal på ett medvetet sätt, så att bränsleförbrukningen minskar och föraren kör lugnare och säkrare. Med sparsam körning kan en privatbilist spara flera tusenlappar per år, yrkesförare tiotusentals kronor och åkerier miljoner. Dessutom ger lägre bränsleförbrukning mindre mängder koldioxidutsläpp, och skonar därmed miljön från växthusgaser. Trafikverket har en snabbkurs i sparsam körning på <http://www.trafikverket.se/Privat/Miljo-och-halsa/Dina-val-gor-skillnad/Sparsam-korning/Snabbkurs-i-sparsam-korning/>. I korthet innebär sparsam körning:

- Sega inte vid acceleration utan se till att kvickt och bestämt komma upp i den fart du vill ha. Använd halv gas.
- Växla upp tidigt och kör på högsta möjliga växel
- Kör med jämnt gaspådrag och god framförhållning
- Håll hastighetsgränserna
- Motorbromsa
- Undvik tomgångskörning
- Använd motorvärmare på rätt sätt.
- Gå en utbildning i sparsam körning

Arbeta strategiskt med energianvändningen

Ett generellt råd är att göra energi- och gärna hela miljöarbetet strategiskt. Att arbeta strategiskt innebär ett ständigt utvecklingsarbete. Till en början innebär det att företagsledningen verkligen vill göra detta och avsätter vissa resurser för arbetet. Principen man sen följer liknar oftast processen som de flesta ledningssystem följer och som Energimyndigheten har sammanfattat med följande bild:



Därefter skaffar företaget sig en överblick över nuläget och beräkna kostnader och fördelar (ekonomiska och miljömässiga) för olika åtgärder (energikartläggning). Om företaget inte har kompetensen eller tiden görs det lämpligen genom att anlita en energikartläggare. Därefter gör man upp en plan över underhåll och när olika utrustning ska bytas.

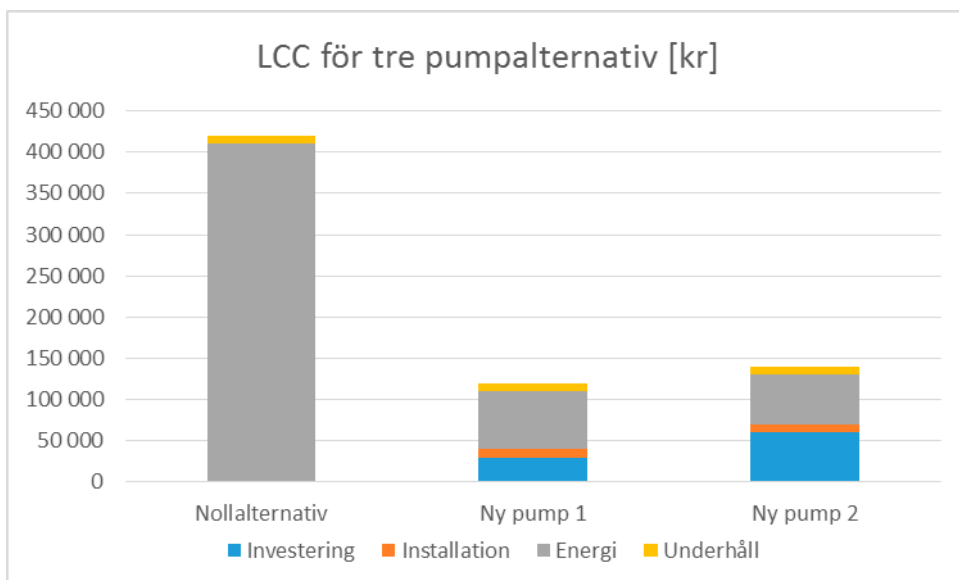
Beteende är väldigt billigt att börja med men kanske inte alltid så enkelt. Men om man börjar med det så kan man ofta efter ett tag se vad man behöver sätta in för styrning för att hjälpa beteendet på traven. Därefter kommer styrning och vanliga drifrutiner, följt av planerade underhållsåtgärder med energieffektiviserande åtgärder eller investeringar i energieffektiva åtgärder.

För att veta om man sparat något och kanske sporra personal att engagera sig mer behöver man göra uppföljningar efter genomförda åtgärder. Får man energistatistik av sin elleverantör kan man följa upp den månadsvis, kvartalsvis

eller årsvis och jämföra dessa mot 0-värdet. Har besparingarna blivit som man tänkt sig eller har det blivit bättre eller sämre? Vad har blivit bättre eller varför har det inte blivit som man tänkt sig? Använd sedan resultatet för att förbättra och vidareutveckla. Kanske kan det vara aktuellt att införa incitament för personalen att engagera sig extra mycket?

Använd LCC

Använd gärna LCC (livscykelkostnadsberäkningar) vid kostnadsberäkningar av energianvändande utrustning eftersom detta bättre visar de totala kostnaderna över en produkts livslängd. Figuren nedan visar en LCC för tre pumpalternativ ("Nollalternativ" är att fortsätta med befintlig pump och "Ny pump ..." är alltså att byta ut befintlig mot en ny pump) räknat över en livslängd om 15 år. Båda de nya pumparna blir alltså markant billigare i totalkostnad över hela perioden, trots att de kostar i inköp. Det finns flera LCC-modeller på nätet som är anpassade för olika utrustning som pumpar belysning fönster etc., t.ex. <http://www.belok.se/lcc/>, <http://www.varim.se/verktyg/lcc>, och <http://www.energimyndigheten.se/Foretag/Energieffektivisering-i-foretag/Finansiering-och-inkop/Livscykelkostnad/>.



Kopplingen mellan energianvändning och klimatpåverkan

Storleken på ett företags energianvändning och vilka energislag man använder är avgörande för företagets klimatpåverkan, med avseende på utsläppen av klimatgasen koldioxid. Något förenklat är det koldioxidutsläpp från fossila energikällor (fossilgas/naturgas, kol och olja) som påverkar klimatet eftersom användning av dessa ökar koncentrationen av koldioxid i atmosfären. Därmed är alla förändringar som innebär minskade utsläpp av fossilbaserad koldioxid bra för klimatet.

I projektet utgår vi från energianvändningen då vi beräknar utsläppen av koldioxid. Det innebär att vi redovisar de så kallade "Scope 1" och "Scope 2" enligt GHG (Green House Gas Protocol). Scope 1 inkluderar förbränning av fossila bränslen (bensin, olja och kol) för t.ex. tillverkning i egenägda fabriker eller utsläpp från egenägda eller leasade fordon/ maskiner. Scope 2 är förbrukning av el, fjärrvärme och fjärrkyla. Vi redovisar däremot inte "Scope 3", som är utsläpp från inköp av varor och tjänster t.ex. logistik, flygresor, taxi, hotellnätter och materialförbrukning.

De fossila energikällorna är totalt dominerande i de drivmedel, eldnings- och smörjolja och större gasnät som vanligen används i dag, och de ingår även i den europeiska och nordiska elmixen, via el från kol- och oljekraftverk. Men alla elföretag har ursprungsmärkning på sin el, och där framgår deras elmix och koldioxidutsläpp. För beräkningar av företagets fossilbaserade koldioxidutsläpp har vi använt värden från Svenska Petroleum & Biodrivmedelinstitutet och Naturvårdsverket:

Bensin	261 kg CO ₂ /MWh, 2.36 kg CO ₂ /l
Diesel	261 kg CO ₂ /MWh, 2.56 kg CO ₂ /l
Eldningsolja	270 kg CO ₂ /MWh, 2.90 kg CO ₂ /l
Flyg	1 kg CO ₂ /person och mil
El (Nordisk elmix)	90.6 kg CO ₂ /MWh
Fjärrvärme	22 kg CO ₂ /MWh

Företagets koldioxidutsläpp uppgår därmed till = 180 ton/år.

Företagets totala koldioxidutsläpp beror både på verksamhetens art, omfattning och utförande. En utökning av verksamheten innebär förmodligen ökade utsläpp varför det ser ut som att företaget blivit sämre på klimatarbete, även om det per producerad nytta inte behöver vara så. Ett bättre mått är därför att titta på nyckeltal för utsläppen av koldioxid. Nyckeltal fungerar dessutom bättre vid jämförelser med andra företag, även om man bör vara försiktig med sådana jämförelser eftersom varje företag är unikt och det finns mycket som kan påverka ett företags utsläpp av koldioxid.

För företag som har svårt att minska sin klimatpåverkan ytterligare finns s.k. klimatkompensation, d.v.s. att betala för projekt/åtgärder som gör att utsläppen av koldioxid minskar på annat håll. Kostnaden är ca. 250 kr/ton. Mer information finns på Internet.

Tips & råd om kommunikation som stärker varumärket och bidrar till affärsutvecklingen

Enligt projektets bedömning finns ert företag i intervallet B-C (se generella tips & råd om hållbar kommunikation nedan). Det innebär att företaget i första hand bör kommunicera vikten av att hålla koll på energianvändningen internt och i ett nästa steg kommunicera sitt hållbarhetsarbete med omgivningen, fast med en ödmjuk och ärlig ton. Och då gärna ta fram och arbeta efter en kommunikationsstrategi som harmoniserar med företagets affärs mål.

Några goda råd på vägen i Ditt företags arbete mot ökad lönsamhet. Här presenteras en enkel indelning i tre kategorier A, B och C.

C: Företag utan miljö-/energi-/klimat-/hållbarhetsarbete

Företag som inte har en miljö-/energiansvarig, energiledningssystem eller något annat systematiskt miljö- eller energiarbete. Följer lagstiftningen.

Börja med att fråga er själva varför ni vill jobba med dessa frågor? Vad betyder de för er i förlängningen? Finns en långsiktighet och vilja bör företaget börja med att sätta upp mål och koppla dem till affärsstrategin.

Gör en översyn eller kartläggning av företagets energianvändning, eftersom just energianvändningen ofta orsakar höga kostnader och koldioxidutsläpp.

Kommunicera vikten av att hålla koll på energianvändningen internt. Skapa rutiner och kontroller för att undvika onödigt energislöseri.

DVS: Tonvikt på besparing. Ger direkt avtryck på kostnaderna och ökar vinsten.

B: Företag med miljö-/energi-/klimat-/hållbarhetsarbete

Ambitionen är att ligga lite före lagstiftningen. Företag som har ett fungerande energi- och klimatarbete men utan förankring i ledningen och organisationen. Målen harmoniserar inte med affärsmålen.

Här är det aktuellt att systematisera och ha en tro på att dessa frågor gynnar Företaget men också omgivningen. Man lämnar frågeställningen "Varför ska bara jag?" och arbetar mot förändring och förbättring

Här finns en integrering av energi- och klimatarbetet i affärsstrategin, och tydliga mål. Ledningen har ett viktigt ansvar att involvera alla medarbetare. Arbetet och dess betydelse förankras i hela organisationen. Drivkraft för innovationer uppmuntras, och det finns en plan för idéer och utveckling inom området för energi/miljö/klimat/hållbarhetsarbete.

Dessa företag kommunicerar med omgivningen och låter marknaden veta vad som görs. Viktigt här är att grön kommunikation håller en ödmjuk och ärlig ton. En kommunikationsstrategi bör vara långsiktig och harmoniera med företagets affärs mål.

DVS: Tonvikt på besparing + strategisk utveckling. Minskar kostnaderna och förbättrar de interna processerna.

A: Företag med förankrat miljö-/energi-/klimat-/hållbarhetsarbete

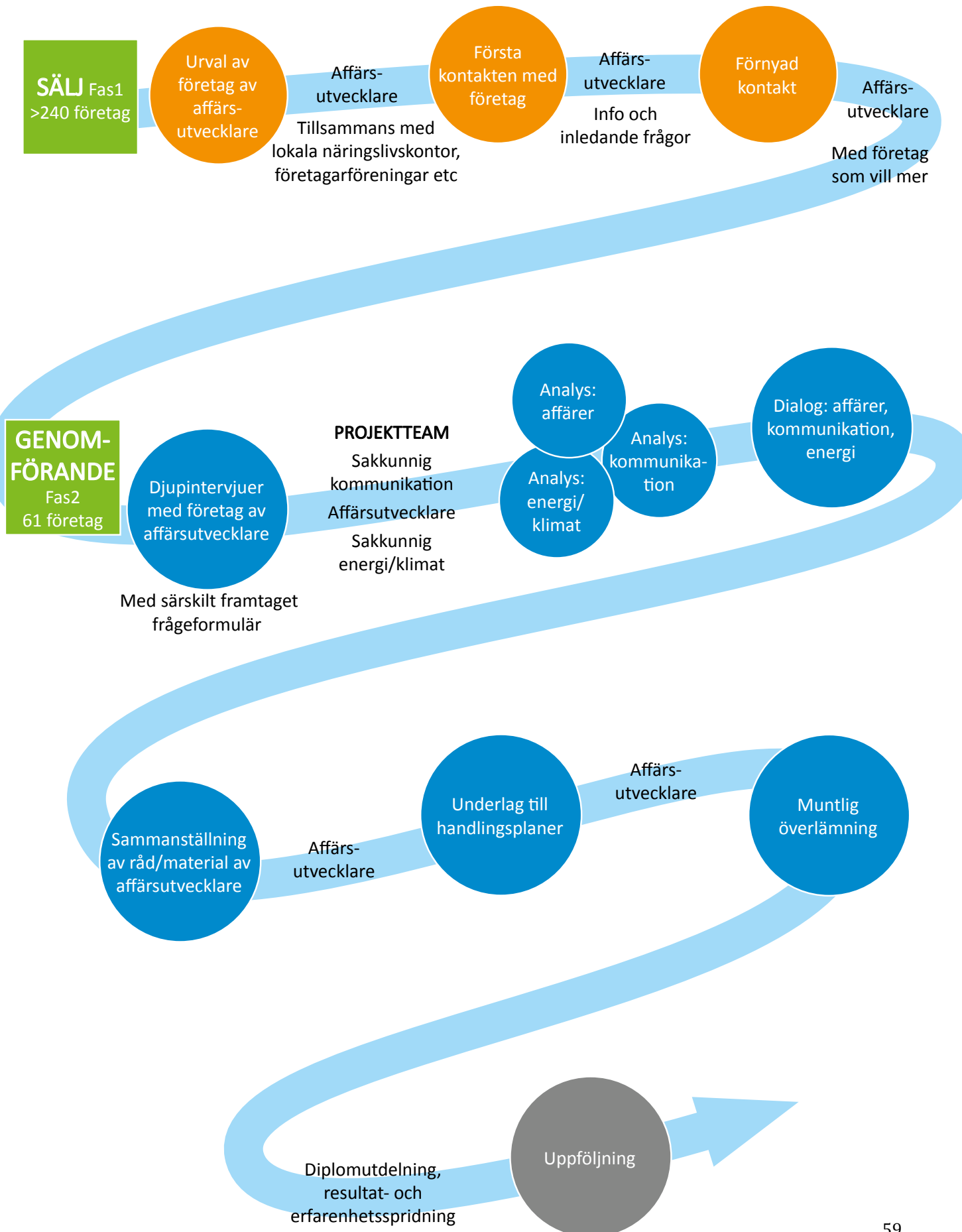
Har ett tänk som är en del av företagets kärna och en fast förankring i ledningen och organisationen. Arbetet med energi/miljö/klimat/hållbarhet är en konkurrensfördel, en del av varumärket och den externa kommunikationen.

Företaget är framgångsrikt, har ett starkt varumärke och ett systematiskt arbete som förknippas med energi/miljö/klimat/hållbarhetsarbete.

Företaget är en förebild med stark position på marknaden. Budskapet kommuniceras på rätt sätt som ytterligare stärker varumärket och ökar försäljningen.

Att kommunicera de ”mjuka värden” som är kännetecknande för ett ”A”-Företag utgör hemligheten bakom framgången. Dessa budskap ger kunden en känsla av mervärde och skapar därigenom en större kundnytta, vilket ger en växande marknad då Företaget tar marknadsandelar från sina konkurrenter.

DVS: Tonvikt på besparing + strategisk utveckling + kommunikation. Minskar kostnaderna och förbättrar de interna processerna, stärker marknadspositionen och ger tillväxt.



Inbjudan frukostseminarium Hållbar utveckling

Välkommen till ett kostnadsfritt frukostseminarium om verksamhets- och affärsnyttan med ett hållbarhetsarbete. Vid seminariet presenteras projektet Klimatsmart=Affärssmart och de resultat som hittills framkommit. Dessutom berättar Gunnar Tählin, VD Galären, om deras hållbarhetsarbete och hur det har påverkat deras affärer. Sofia Lampa, Plan Sju, sammanfattar och bidrar med smarta tips gällande kommunikation.

När: 25 november klockan 07.45-9.45

Var: Clarion Sense, Luleå

Program:

- | | |
|-----------|--|
| 7.45-8.15 | Frukost och mingel. |
| 8.15-8.30 | Välkommen och presentation av projektet Klimatsmart=Affärssmart. |
| 8.30-9.15 | Så här arbetar vi med hållbarhet, Gunnar Tählin, VD Galären. |
| 9.15-9.45 | Sammanfattning, Sofia Lampa, Plan Sju. |

Övrigt

Anmälan sker till marie.jakobsson@iucnorrboten.se senast den 14 november. Det finns även möjlighet att samåka med buss tur och retur Boden/Luleå. Ange vid anmälan om ni önskar att åka buss. Anmälan är bindande och deltagarantalet är begränsat.

I samverkan med: IUC Norrbotten, LTU Business AB och Almi företagspartner Nord

Inbjudan till föreläsning om kommunikation. Hur översätts hållbarhet till lönsamhet?

Välkommen till en kostnadsfri föreläsning om kommunikation som arrangeras tillsammans med Piteå kommuns näringslivsenhet.

Föreläsaren och varumärkesstrategen Daniel Wilén från Helikopter Brand Design kommer att prata om "Framgång i den nya kommunikationsåldern". Syftet är att ge dig aktuell kunskap, förståelse och motivation att driva ditt varumärkes kommunikation. Föreläsningen slår hål på myter och ger en aktuell bild av hur dagens kommunikationssamhälle fungerar. Daniel ger även konkreta exempel på hur hållbarhet kan översättas till lönsamhet. Och varför kommunikation inte bara är en möjlighet utan en nödvändighet.

När: 17 februari klockan 15.00-16.30

Var: Vardagsrummet, Bryggargatan 14, Piteå

Program:

- | | |
|-------------|---|
| 15.00-15.20 | Fika och mingel. |
| 15.20-15.30 | Välkommen och presentation av projektet Klimatsmart=Affärssmart. |
| 15.30-16.15 | Framgång i den nya kommunikationsåldern, föreläsaren och varumärkesstrategen Daniel Wilén från Helikopter Brand Design. |
| 16.15-16.30 | Avslutning. |

Övrigt

Anmälan sker till marie.jakobsson@iucnorrbotten.se senast den 12 februari.

I samverkan med: IUC Norrbotten, LTU Business AB och Almi företagspartner Nord

Inbjudan seminarium Hållbar utveckling och kommunikation som stärker affärerna!

Välkommen till en kostnadsfri föreläsning om Hållbar utveckling och kommunikation som arrangeras tillsammans med Bodens kommun.

Vid seminariet presenteras projektet Klimatsmart=Affärssmart och de resultat som hittills framkommit. Michael Jalmby, Esam i Umeå, berättar om hållbar näringslivsstrategi och miljö som konkurrensmedel. Kjell Skogsberg, Nenet, ger sin syn på hållbar utveckling. Gunnel Vidén och Viktor Johansson, Plan Sju kommunikation, ger konkreta tips kring intern och extern kommunikation.

När: 17 september klockan 13.00-17.00

Var: Bodensia, Boden

Program:

- 13.00-13.15 Välkommen och presentation av projektet Klimatsmart=Affärssmart.
- 13.15-14.30 Hållbar näringslivsstrategi och miljö som konkurrensmedel, Michael Jalmby, Esam.
- 14.30-15.00 Fika.
- 15.00-15.30 Hållbar utveckling, Kjell Skogsberg, Nenet.
- 15.30-17.00 Varumärke – hur då då? Gunnel Vidén och Viktor Johansson, Plan Sju kommunikation.

Övrigt

Anmälan sker till marie.jakobsson@iucnorrboten.se senast den 9 september. Anmälan är bindande och deltagarantalet är begränsat.

I samverkan med: IUC Norrbotten, LTU Business AB och Almi företagspartner Nord

Tips & råd om hållbar kommunikation

Några goda råd på vägen i ditt företags arbete i projektet Klimatsmart=Affärssmart. Företagen är indelade i tre kategorier A, B och C.

C: Företag utan miljö-/energi-/klimat-/hållbarhetsarbete

Företag som inte har en miljö-/energiansvarig, energiledningssystem eller något annat systematiskt miljö- eller energiarbete. Följer lagstiftningen.

Börja med att fråga er själva varför ni vill jobba med dessa frågor? Vad betyder de för er i förlängningen? Finns en långsiktighet och vilja bör företaget börja med att sätta upp mål och koppla dem till affärsstrategin.

Gör en översyn eller kartläggning av företagets energianvändning, eftersom just energianvändningen ofta orsakar höga kostnader och koldioxidutsläpp. Kommunicera vikten av att hålla koll på energianvändningen internt. Skapa rutiner och kontroller för att undvika onödigt energislöseri.

B: Företag med miljö-/energi-/klimat-/hållbarhetsarbete

Ambitionen är att ligga lite före lagstiftningen. Företag som har ett fungerande energi- och klimatarbete men utan förankring i ledningen och organisationen. Målen harmoniserar inte med affärsmålen.

Nu är det aktuellt att systematisera och ha en tro på att dessa frågor gynnar er men också er omgivning. Frageställningen "Varför ska bara jag?" är inte hållbart om företaget verkligen vill förändra och förbättra.

Börja med att integrera energi- och klimatarbetet i affärsstrategin, sätt upp tydliga mål. Ledningen har ett viktigt ansvar att involvera alla medarbetare. Arbetet och dess betydelse måste förankras i hela organisationen. Tillåt drivkraft för innovationer, idéer och utveckling inom området för energi/miljö/klimat/hållbarhetsarbete.

Nästa steg är att tala om för er omgivning och att låta marknaden veta vad ni gör, extern kommunikation. Viktigt här är att grön kommunikation bör hålla en ödmjuk och ärlig ton. Att påstå sig vara bättre än ni är i ansvarsfrågor är ingen lyckad strategi. En kommunikationsstrategi bör vara långsiktig och harmoniera med företagets affärs mål.

A: Företag med förankrat miljö-/energi-/klimat-/hållbarhetsarbete

Har ett tänk som är en del av företagets kärna och en fast förankring i ledningen och organisationen. Arbetet med energi/miljö/klimat/hållbarhet är en konkurrensfördel, en del av varumärket och den externa kommunikationen.

Grattis. Om ert företag kommit så här långt har ni lyckats.

Företaget är framgångsrikt, har ett starkt varumärke och ett systematiskt arbete som förknippas med energi/miljö/klimat/hållbarhetsarbete.

Ert företag är en förebild och ni möjliggör för A och B att förflytta sig mot C. Faran för företag i kategori C är att ni lutar er tillbaka. Ett starkt varumärke måste kommunicera nya idéer.

/Sofia Lampa för projektet Klimatsmart=Affärssmart

I samverkan med: IUC Norrbotten, LTU Business AB och Almi företagspartner Nord

Verktyg och metoder för hållbar kommunikation

De sju företag som jag, i min roll som kommunikatör, jobbat djupare med var företag i spridda branscher. Det har varit företag inom bl.a. IT, transport, industri, livsmedel och restaurang. Företagen är utspridda i regionen och olika i storleksklass gällande omsättning och antalet anställda.

Under hela projektets gång har jag alltid utgått från kundens behov. Vid mötena med företagen lyssnar jag noga och ställer öppna frågor, jag sammanfattar och prioriterar tillsammans med kunden innan jag lämnar. Detta för att det inte ska bli ett glapp mellan förväntning och leverans.

Jag arbetar utifrån ett coachande förhållningsätt och enligt NÖHRA-modellen (nuläge, önskat läge, hinder, resurser och aktiviteter). Modellen hjälper mig att hålla en röd tråd och blir väldigt konkret för kunden. Utgångspunkten är alltid, vad är ditt önskade läge/mål? Utifrån det kan vi sedan se vad som behöver göras och vad som krävs.

Under mina besök hos företagen har jag vid de tillfällen där det passar gett konkreta råd redan på plats och jag har i egenskap av kommunikatör försökt främja en dialog för hållbar utveckling med hänsyn till företagens målsättningar, att kommunicera för att driva förändring både internt och externt.

Erfarenheter och lärdomar som jag dragit under projektet är att den interna kommunikationen är A och O. Att bygga inifrån och ut ger en stabil grund för marknadskommunikationen. Alla de företag som jag gjort djupdyk i, har haft ett större behov av att få råd kring den interna kommunikationen än den externa.

Detta innebär att företagen har ett förändringsarbete framför sig för att förankra det nya hållbara förhållningssättet. Det krävs en helhjärtad satsning som ledningen driver.

Det handlar om att hitta svaret på frågorna:

1. Hur ser företaget ut när det är hållbart?
2. Hur långt har vi kvar innan vi når dit?
3. Hur ska vi komma dit?

För att svara på dessa krävs en intern nulägesanalys med centrala frågor och arbetsmetoder.

Exempel.

Vilka miljöproblem bidrar er organisation till? Rent konkret, utsläpp, inköp, produktion? Analysera era produkter och tjänster ur ett livscykelperspektiv.

Hur ser företagets kärnvärden och företagskultur ut? Kan dessa kopplas till en hållbar utveckling? Hur ser ledningen på hållbarhet och dess potential att bidra till affärsnyttan? Hur ser medarbetarna på detta, miljö, arbetsmiljö?

Ha workshops för att utvärdera och koppla era kärnvärden till hållbar utveckling. Gör undersökningar för att se medarbetarnas syn på saken. Ledningen bör ha arbetsmöten för att identifiera synen på hållbarhet.

Hur ser omvärlden ut? Forskning, politik, lagar och regler. Hur ser mediedebatten ut? Vad och hur gör andra? Lär från dem. Vad har era intressenter för krav? Vilken image har företaget idag?

Gör kartläggning och omvärldsanalys.

För dialog med era intressenter. Vad tycker de är viktigt? Gör undersökningar för att se er image och vilka förväntningar som finns på ert företag och er bransch?

Vilken position vill vi uppnå på marknaden? Hur spelar hållbar utveckling in? Det är viktigt att klargöra internt och externt hur miljöarbetet påverkar affärerna och vad det gör för skillnad för kunden.

Kartlägg era konkurrenter. Gör kundundersökningar för att få ökad kunskap om vad som efterfrågas på marknaden.

Ledningen är oerhört viktig i en förändring. De måste tro på frågorna och driva processen. De måste skapa engagemang genom att låta medarbetarna förstå varför, genom att organisationen belönar hållbart agerande och genom att medarbetarna ser personliga fördelar och känner att de bidrar och gör nytta.

Skapa insikt genom utbildning och praktik. Omsätt insikt till åtgärder.

Slutsatser

Samtliga företag jag varit i kontakt med har förstått insikten av ovanstående och jag tror att många av dem, inom snar framtid, har en struktur som är hållbar och som tillåter marknadsföring till omvärld och kunder.

Frågeformuläret som använts vid intervjuer med företagen har varit en god grund för mig då jag tagit kontakt med företagen. Jag har en vag indikation på var företaget befinner sig rent kommunikativt. Formuläret har dock inte varit tillräckligt för att jag ska kunna göra analyser och dra slutsatser. Jag har vid mina möten gjort en egen behovsanalys/intervju med fokus på kundens behov, detta för att kunna vara trovärdig i mina råd till företagen.

Jag tror att min tid hade kunna användas till fler företag om, intervjuarna frågat mer och ställt följdfrågor kring kommunikation utöver de frågor som står i formuläret. Bättre ifyllda frågeformulär med utförligare svar hade också underlättat processen och gett en bättre grund och indikation.

Jag önskar att mer tid och en högre budget lagts i projektet för kommunikationen. Jag känner att jag kunnat göra mer för fler företag då kommunikationen är viktig i all typ av förändringsarbete.

Sofia Lampa
Plan Sju kommunikation AB
070-2511944
sofia@plansju.se

TEMA Energi/Hållbarhet

Klimatsmart blev lönsamt

SÄVAST.

Ace IT med kontor i Luleå och Boden, är ett av företagen om arbetat med energianvändning i projektet. Företagets vd Kent Löf har bara positivt att säga efter att ha jobbat med frågan intensivt under ett halvår.

Ace IT är dataföretaget som nu tagit steget ut att bli en grön it-leverantör. Detta genom att sälja datorer och servrar som går att återvinna, att minska resor genom att erbjuda support och övervakning via så kallade molntjänster, samt använda sig av miljövänliga fordon.

Det hela startade i våras då Tommy Nilsson, affärsutvecklare, presenterade projektet för Kent Löf.

Först var vi lite tveksamma men Tommy låg på och till slut så sa vi att vi kör. Och när vi väl gjorde analysen så började det trilla ned en polett där det kändes väldigt intressant, berättar han.

Det första inledande mötet hölls i maj och bara ett par veckor senare hölls ett nytt möte och då hade Kents intresse vuxit rejält.

Vid nästa möte någon vecka senare så hade jag en massa frågor. Vi hade visserligen jobbat med att ta fram en miljöpolicy tidigare men nu föddes en tanke att fullt ut profilera oss som en grön it-leverantör. När vi bollade våra idéer med Tommy så tyckte han att det var intressant och helt i rätt riktning. Och i och med detta projekt föll saker och ting på plats. Då var det nästan så att skumpan öppnades, berättar Kent Löf med ett stort leende.

En del i arbetet var att ta kontakt med distributörer och leverantörer för att se vad de kunde leverera.

En av leverantörerna sa att det är helt rätt satsning, det finns ingen annan leverantör som profilerar sig grönt så det var också kul att höra, så han tyckte vi



Kent Löf, vd för Ace IT, har med hjälp av Tommy Nilsson, Energikontor Norr, arbetat i ett drygt halvår med att gå över till ett klimatsmart företagande.

FOTO: JEANETTE BERGSTRÖM

skulle fortsätta köra på det, vi har fått positivt gensvar. Nu under hösten har det kickat igång på riktigt.

Vad är skillnaden om ni jämför med hur ni jobbade tidigare?
Skillnaden är att vi i dag

har en strategi om hur och vart vi är på väg. Och har pratat med leverantörer som också är med på tåget. Nu har vi i första hand valt en leverantör som ligger längre fram i miljö-tänk. Vi jobbar även med att exempelvis fräscha upp

äldre datorer som kan gå ut på marknaden på nytt. Dessutom har vi alltid tagit hand om gamla datorer och ser till att de tas till återvinning. Nu tittar vi extra på det så att datorn från början enbart består av återvinningsbara kompo-

nenter. Vi gör även mer distansjobb och slipper åka ut lika mycket som vi har gjort tidigare, och när vi trots allt behöver resa så ska vi nu byta ut bilparken till mer miljöanpassade bilar.

JEANETTE BERGSTRÖM

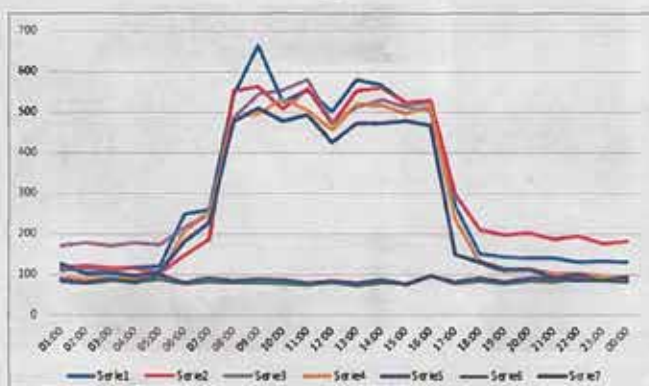
"Analyserna har gett en aha-upplevelse"

LULEÅ.

I drygt två år har Energikontor Norr arbetat med att hjälpa norrbottenska företagare att klimatsmart är lika med affärsmart.

Energikontor norr, tidigare Nenet, har jobbat med energieffektivisering i små och stora företag sedan 2005. Dels genom att utbilda företagare, dels utbilda konsulter för att hjälpa företagare. Dessutom finns olika stöd från länsstyrelsen samt ett statligt stöd. Både EU och Sverige ser energieffektivisering som ett klokt och lönsamt sätt för att få en mer hållbar energianvändning, minskad klimatpåverkan och få bort ohälsosam energi och ersätta med förnyelsebar energi. 2013 startade projektet Klimatsmart-Affärsmart där man haft direktkontakt med omkring 200 företagare för att inspirera dem att ta steg till ett hållbart företagande.

- Vi hade tidigare upptäckt att trots att företa-



En del i projektet har varit att analysera energiförbrukningen under dygnet alla timmar och bland annat granskat om något drar energi trots att det inte används. DIAGRAM: ENERGIKONTOR

ga får en energikartläggning över sin verksamhet där det står exakt hur de ska göra för att minska energin, så händer ibland ingenting trots att det är otroligt lönsamt. Ett skäl är att många företagare inte har fokus på energikostnaderna och inte heller har kompetensen. Dessutom har man inte knutit ihop energianvändning med an-

dra värden och att man kan profilera sig som ett schysst företag. I projektet är det affärsutvecklare som genomfört intervjuerna där man kopplat ihop klimatfrågor till lönsamma affärer, säger Tord Pettersson, projektledare på Energikontor norr.

Theresa Palo är en av de energisakkunniga som träffat företagare och genomfört

analyser. I sitt arbete har hon träffat alltifrån mindre turistföretag till stora industrier.

- Jag är positivt överraskad över engagemanget hos företagen i Norrbotten. Vi har blivit väl emottagna och många är intresserade och vill veta mer. Sedan ser det väldigt olika ut eftersom det är så vitt skilda branscher som vi



Theresa Palo.
FOTO: LINDA WIKSTRÖM



Tord Pettersson.

har jobbat med. Något som förenar dem är dock att energibesparing i många fall handlar om att ändra beteenden. Många företagare tänker på energi bara som belysning eller på maskiner som används men det är få som tänker på hur de används. Exempelvis träffade jag ett företag där personalen öppnade de stora portarna när de skulle gå ut för att röka, i stället för att använda en dörre lite längre bort. Det skapade gigantiska värmeförluster då mängder av kall luft kylde ned lokalerna. Det var något som man inte reflekter-

rat över tidigare. Andra beteenderelaterande frågor kan också vara att man inte stänger av maskiner när de inte används, säger Theresa Palo.

Totalt har omkring 200 företag kontaktats i projektet. Målet är att minst 60 av dem ska ta steg mot att förbättra sin energiförbrukning och minska sin klimatpåverkan när projektet avslutas sista november i år, bland annat med hjälp av de underlag till handlingsplaner som tagits fram.

JEANETTE BERGSTRÖM



Kungsgatan 46, 972 41 Luleå | Tel. 0920-20 02 60

Västra Norrlandsgatan 10D, Box 443, 901 09 Umeå | Tel. 090 - 16 37 14

Kvarnbogatan 11, 962 32 Jokkmokk | Tel. 0971 - 200 20

energikontornorr.se

I samverkan med: IUC Norrbotten, LTU Business AB och Almi företagspartner Nord

