SVENSKT KVALITETSINDEX
A part of EPSI Rating Group



FÖR MER INFORMATION
JOHAN PARMLER, VD SVENSKT KVALITETSINDEX
› johan.parmler@kvalitetsindex.se
› 073-151 75 98

2026-11-19

Elnätskunderna ger allt lägre hållbarhets-betyg – trots stort intresse för information

Elnätskundernas syn på bolagens hållbarhetsarbete försämras ytterligare. Bland privatkunder sjunker hållbarhetsindex från 53,2 till 49,3, samtidigt som 61 procent uppger att de inte alls känner till sitt elnätsbolags hållbarhetsarbete. Nästan hälften vill få information, men bara 17 procent upplever att de har fått relevant sådan. Det visar SKI Hållbarhetsindex Energi 2026 från Svenskt Kvalitetsindex (SKI).

Hållbarhet är en central del av energibranschens uppdrag, men kundernas bild av bolagens arbete skiljer sig tydligt mellan elhandel, elnät och fjärrvärme.

Inom elhandel förbättras hållbarhetsbetygen något, medan elnät tappar bland både privat- och företagskunder. Även inom fjärrvärme sjunker privatkundernas betyg.

– Energibranschen investerar stort i omställning, elektrifiering och framtidens infrastruktur. Men kunderna ser inte automatiskt kopplingen mellan investeringarna och den egna vardagen. Utmaningen är att göra hållbarhetsarbetet begripligt och visa vilket konkret värde det skapar, säger Johan Parmler, vd på SKI.

Elnät får lägst hållbarhetsbetyg

Elnät är det område där kunderna ger klart lägst betyg på bolagens hållbarhetsarbete. Bland privatkunder sjunker hållbarhetsindex från 53,2 till 49,3 och bland företags-kunder från 59,1 till 56,6.

Utvecklingen skiljer sig från elhandeln, där hållbarhetsindex ökar från 61,1 till 62,6 bland privatkunder och från 64,4 till 65,6 bland företagskunder.

Inom fjärrvärme sjunker privatkundernas betyg från 66,5 till 64,3, medan företagskundernas resultat ligger relativt stabilt på 65,6.

Resultaten speglar kundernas uppfattning om bolagens hållbarhetsarbete, inte en bedömning av deras faktiska hållbarhetsprestanda.

– Elnätsbolagen har en central roll i energiomställningen, men det avspeglas inte i kundernas bild av dem. Kunderna ser kostnaderna och förändringarna, men förstår inte alltid syftet eller nyttan. På en marknad där kunden inte kan välja leverantör blir det särskilt viktigt att kunna förklara varför investeringarna behövs och vad de leder till, säger Johan Parmler.

Många vill veta mer men få får relevant information

Trots energibranschens betydelse för omställningen är kännedomen om bolagens hållbarhetsarbete låg. Mellan 39 och 61 procent av kunderna uppger att de inte alls känner till arbetet, beroende på marknad och kundgrupp.

Samtidigt finns ett stort intresse för information, särskilt bland privatkunderna.

Inom elhandel vill 51 procent få information om bolagets hållbarhetsarbete, men bara 26 procent upplever att de har fått relevant information. Inom fjärrvärme är motsvarande andelar 59 respektive 32 procent.

Störst är skillnaden inom elnät, där 48 procent vill få information medan endast 17 procent upplever att de har fått relevant sådan.

Företagskunder har generellt högre kännedom om energibolagens hållbarhetsarbete och uppger oftare att de har fått information. Även där finns dock en potential att göra informationen mer relevant och användbar.

Relevant hållbarhetsinformation hänger samman med högre kundnöjdhet

Studien visar också ett tydligt samband mellan hållbarhetsinformation och kundnöjdhet. Kunder som upplever att de har fått relevant information om energibolagets hållbarhetsarbete är betydligt mer nöjda än de som inte har fått någon information.

© Svenskt Kvalitetsindex
© Svenskt Kvalitetsindex

Skillnaden i kundnöjdhet är mellan 19 och 25 index-punkter beroende på marknad och kundgrupp. Sambandet återkommer inom såväl elhandel som elnät och fjärrvärme.

Resultaten visar ett tydligt samband, men innebär inte i sig att hållbarhetsinformationen orsakar den högre kund-nöjdheten. Kunder med en redan stark relation till sitt energibolag kan också vara mer mottagliga för informationen.

– Det handlar inte om att skicka mer generell hållbarhetskommunikation. Det handlar om att förklara vad bolaget gör, varför det görs och vilken betydelse det får för kunden, lokalsamhället och energisystemet. När informationen upplevs relevant blir hållbarhet en del av kundrelationen, säger Johan Parmler.

Studien pekar på tre områden där energibolagen kan göra hållbarhetsarbetet mer relevant för kunderna:

- Kopplainvesteringarochomställningtillleveranssäkerhet, kostnader och kundens vardag.
- Visa den lokala samhällsnyttan och vad bolagets prioriteringar faktiskt leder till.
- Anpassa informationen efter kundens situation i stället för att kommunicera generella ambitioner.

– Energi har gått från att vara en lågintressefråga till något som människor pratar om i vardagen. Det ökade engagemanget är en möjlighet. De bolag som kan göra kunderna delaktiga i omställningen kan stärka både förståelsen, förtroendet och relationen, avslutar Johan Parmler.

© Svenskt Kvalitetsindex

Not om studien

Svenskt Kvalitetsindex har mätt kundnöjdheten inom energibranchen sedan 2005. SKI Energi 2026 bygger på 11 604 intervjuer med privat- och företagskunder inom elhandel, elnät och fjärrvärme. Undersökningen genomfördes under september och oktober 2026.

© Svenskt Kvalitetsindex

Besöksadress
Torsgatan 2
111 23 Stockholm
kvalitetsindex.se