

CIRCULAR VOICE TIDER AV FÖRÄNDRING





INNEHÅLL

INLEDNING	3
OM UNDERSÖKNINGEN	4
KAPITEL 1 – KONSUMENTERNAS FÖRTROENDE	5
KAPITEL 2 – TROVÄRDIGHET OCH TRANSPARENS	8
KAPITEL 3 – BARRIÄRER OCH MOTIVATIONER	13
KAPITEL 4 – ÅTERVINNING	19
KAPITEL 5 – POLITIKENS ROLL OCH EU:S MÖJLIGHETER	25

INLEDNING

Varje dag väljer vi att konsumera olika produkter och tjänster. Vissa val har större hållbarhetspåverkan än andra. Men vad är det som påverkar oss när vi tar dessa beslut? Självklart finns det många aspekter som bidrar till vårt beteende – inte minst utbud och tillgänglighet – vilka i sin tur är effekter av vägval inom näringslivet samt politiken och som bygger på beslut som tagits långt innan produkter hamnar på butikshyllorna eller online.

För att bana väg mot en cirkulär ekonomi, och skapa bättre förutsättningar för hållbart beteende i framtiden, behöver vi förstå dagens konsumenter. Därför har vi tagit fram Circular Voice. En rapport som djupdyker i svenska konsumenters åsikter och beteenden kring hållbarhet ur olika perspektiv.

Rapporten belyser hur olika budskap och tillvägagångssätt från företagens sida kan påverka konsumenternas förtroende – och i förlängningen även deras konsumtionsbeteenden. Vi undersöker vad konsumenter motiveras av för att göra hållbara och miljövänliga val, hur tillit och trovärdighet spelar roll i deras beslutsfattande och vilka barriärer som finns. Vidare belyser vi frågor om hur globala händelser som klimatförändringar, lågkonjunktur och krig påverkar konsumtionen samt analyserar skillnader mellan olika konsumentgrupper för att få insikt i hur olika generationer konsumenter nås på bästa sätt.

Resultatet visar att konsumenters förtroende för företagens hållbarhetsarbete har sjunkit de senaste fem åren. Samtidigt har intresset för hållbarhetsfrågor ökat. Med andra ord verkar det finnas utrymme att förbättra hur företag kommunicerar – och stora möjligheter för de som lyckas göra det på ett trovärdigt sätt.

För att uppnå en cirkulär ekonomi behöver vi effektivisera användandet av de resurser som redan finns i omlopp, exempelvis förlänga produkters livslängd, minimera resursslöseri och öka återvinningsgraden. Högre användning av återvunnet material minskar användandet av jungfruliga naturresurser, vilket gynnar både klimat och samhälle. Därför är det viktigt att förstå hur företag kan hjälpa och förenkla för konsumenter att göra val som accelererar övergången till en cirkulär ekonomi.

Förhoppningsvis är insikterna i denna rapport av intresse – oavsett om du är konsument, opinionsbildare, nyhetsförmedlare, näringslivsperson eller offentlig beslutsfattare.

Tack för ditt intresse!



OM UNDERSÖKNINGEN

Undersökningen genomfördes av Ipsos på uppdrag av Stena Recycling i maj 2024. Totalt deltog 5 000 konsumenter mellan 18–65 år i Sverige, Danmark, Finland, Norge och Polen, med 1 000 respondenter i vardera land.

OM STENA RECYCLING

Stena Recycling bedriver återvinning vid 170 anläggningar i sju länder: Sverige, Norge, Danmark, Finland, Polen, Tyskland och Italien. Varje år återvinns sex miljoner ton avfall från cirka 100 000 kunder i olika branscher. Återvunna material säljs sedan som råvaror på en global marknad.

Stena Recycling samarbetar med kunder i partnerskap om cirkularitet när det gäller hela värdekedjan av material. Bolagets experter hjälper företag med hållbara lösningar som stöder en cirkulär ekonomi. Det sker bland annat inom produktdesign, utbildning och utveckling av optimerade process- och materialflöden som stöttar företagens övergång till klimatneutralitet och en cirkulär affärsmodell.

Besök oss på: www.stenarecycling.com

KAPITEL 1 – KONSUMENTERNAS FÖRTROENDE

SVENSKARNAS INSTÄLLNING TILL FÖRETAGENS HÅLLBARHETSARBETE

Att kommunicera miljö- och hållbarhetsfrågor har blivit en självklarhet för många företag. När granskningar och anklagelser om så kallad greenwashing – att verksamheter ger en för positiv bild av en produkts eller ett initiativs miljöpåverkan – uppmärksammats i media har dock konsumenternas attityd till företagen förändrats. Två av fem svenskar har blivit mer skeptiska till företagets kommunikation kring dessa frågor – och en tredjedel känner lågt eller inget förtroende för miljö- och hållbarhetsinformation.

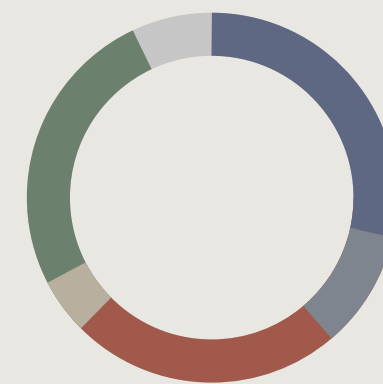
SJUNKANDE FÖRTROENDE FÖR FÖRETAGENS MILJÖ- OCH HÅLLBARHETS- KOMMUNIKATION

De senaste fem åren har förtroendet för företagets kommunikation om miljö- och hållbarhetsåtaganden minskat. Två av fem konsumenter (39 procent) svarar att de litar lite eller mycket mindre på kommunikationen om företagets miljö- och hållbarhetsåtaganden.

Har ditt förtroende för företagets kommunikation kring miljö- och hållbarhetsåtaganden på något vis förändrats under de senaste fem åren?

39%

av svenska konsumenter litar mindre på företagets miljö- och hållbarhetskommunikation idag än för fem år sedan.



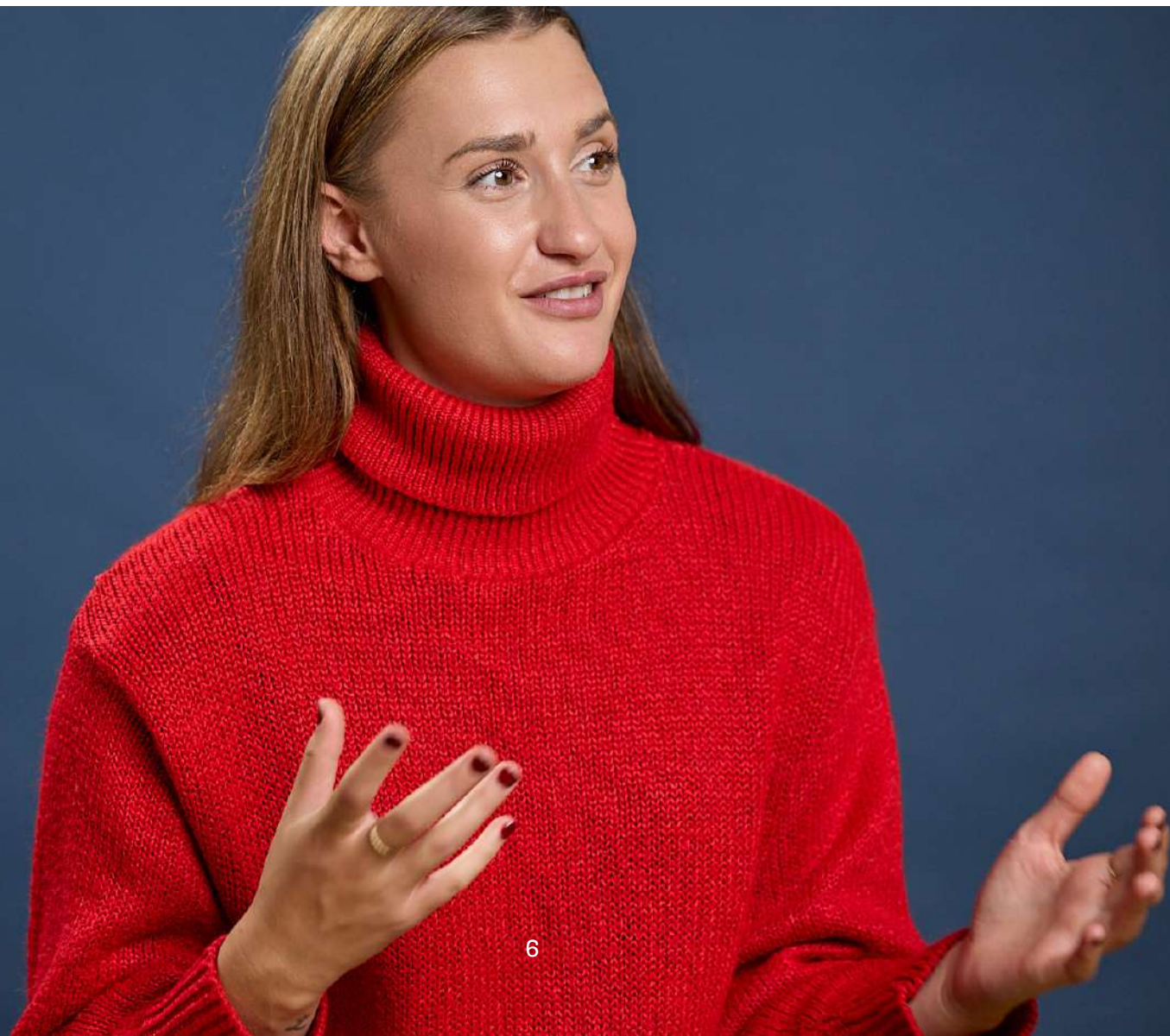
- Jag litar mycket mer på företag i dag (4%)
- Jag litar lite mer på företagen i dag (24%)
- Jag litar lite mindre på företagen i dag (28%)
- Jag litar mycket mindre på företagen i dag (11%)
- Nej, det har inte förändrats (26%)
- Osäker/vet ej (7%)

”Även om vissa känner större tillit till hur företagen kommunicerar om sitt miljö- och hållbarhetsarbete idag jämfört med för fem år sedan, är det utmärkande att många förtroende kring företagets miljö- och hållbarhetskommunikation har minskat. För att vinna fler konsumenters förtroende bör företagen i större utsträckning kunna dokumentera sina hållbarhetsåtaganden med data och på så sätt öka transparensen”, säger Gisela Lindstrand, Head of Sustainability, Brand & Communications på Stena Metall.

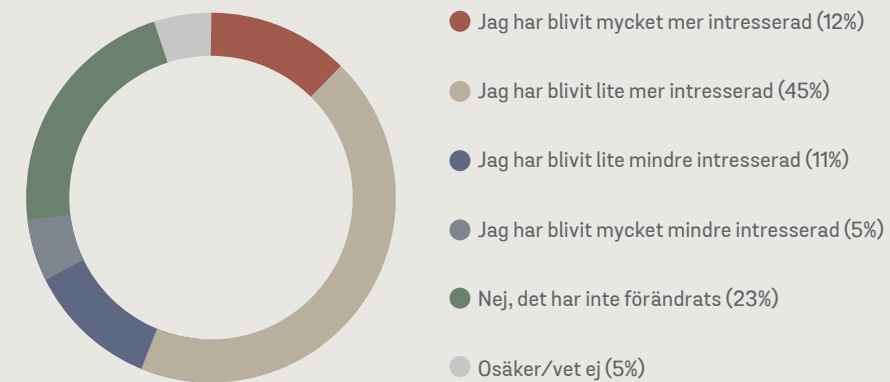
TILLITEN MINSKAR – MEN INTRESSET FÖR HÅLLBARHETSARBETE ÖKAR

Parallellt med en sviktande tillit har konsumenters intresse för företagens kommunikation om hållbarhetsinitiativ och miljöåtaganden ökat markant sedan fem år tillbaka. Närmare sex av tio respondenter (57 procent) svarar att de har blivit lite eller mycket mer intresserade. Detta kan jämföras med 16 procent som svarat att deras intresse minskat lite eller mycket under de senaste fem åren. En fjärdedel (23 procent) svarar att deras intresse är oförändrat.

”Hållbarhetsfrågor har fått större utrymme i media och politiken, vilket självklart påverkar konsumenternas inställning. Ett ökat intresse är bra men svaren i undersökningen sänder också en signal om att företag och näringsliv bör utveckla hur de kommunicerar framgent för att konsumenter ska kunna lita på informationen och arbetet som genomförs”, säger Ulf Arnesson, Executive Director, Business Development på Stena Recycling.



Har ditt intresse för företagens kommunikation kring miljö- och hållbarhetsåtaganden på något vis förändrats under de senaste fem åren?



57%

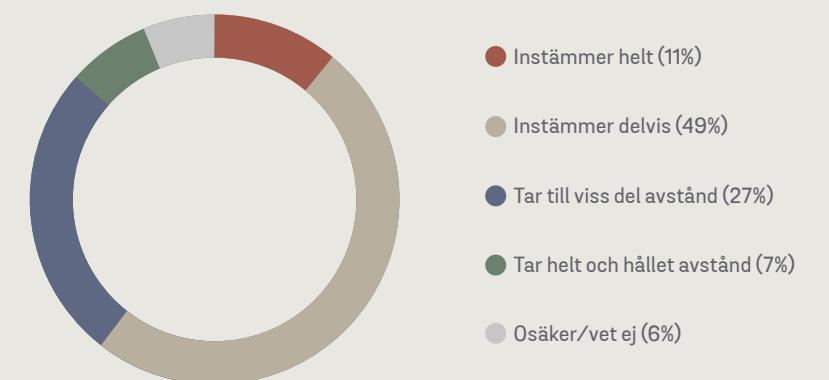
av svenskarna har blivit mer intresserade av företagens miljö- och hållbarhetsarbete de senaste fem åren.

DE FLESTA LITAR ÄNNU PÅ FÖRETAGENS INFORMATION

Reklam, marknadsföring och kommunikation är företagets främsta verktyg för att upplysa konsumenter om hur de arbetar med miljö- och hållbarhetsfrågor. Trots att två femtedelar av de svarande uppger att förtroendet för företagens miljö- och hållbarhetsarbete minskat, litar de flesta på den information som förmedlas. 60 procent litar helt eller delvis på sådan kommunikation. Av dessa är det dock endast elva procent som litar på miljö- och hållbarhetskommunikation helt och hållet. Samtidigt råder skepsis hos en stor del av svenskarna. En tredjedel tar till viss del eller helt och hållet avstånd från påståendet att de litar på miljö- och hållbarhetskommunikation.

I vilken grad instämmer du i följande påstående: ”Jag litar i allmänhet på den miljö- och hållbarhetsinformation som företag förmedlar i reklam och annan kommunikation.”

En **majoritet** av svenskarna känner förtroende för innehållet i företags miljö- och hållbarhetsinformation som förmedlas i reklam och kommunikation. Bara **sju procent** känner ingen tillit alls.



KAPITEL 2 – TROVÄRDIGHET OCH TRANSPARENS

RÄTT VÄG FÖR TROVÄRDIG KOMMUNIKATION

Företagens miljö- och hållbarhetsarbete är en ständigt aktuell fråga. Även om många företag i dag ser klimatfrågan som fundamental i verksamheten, verkar det vara svårare än någonsin att vinna konsumenternas förtroende. Mer än hälften av svenskarna tror att företag kommunicerar om miljö- och hållbarhetsfrågor för att öka sin försäljning och endast var femte tror att sådan kommunikation handlar om en genuin vilja att förändra. Det finns dock sätt att vinna konsumenternas förtroende – både mer kommunikation och större transparens står på de flestas önskelista.

Varför tror du att företag talar så mycket om miljö- och hållbarhetsfrågor i dag?

	Total	18-30 år	31-40 år	41-50 år	51-65 år
Det är reklam för att kunna sälja mer	53%	46%	51%	55%	59%
För att de tror att konsumenterna kräver det	48%	41%	51%	46%	52%
För att "alla andra" gör det	40%	44%	39%	41%	37%
För att de måste av legala skäl	31%	28%	32%	33%	30%
För att de genuint vill göra skillnad	21%	27%	21%	17%	19%
För att de är stolta över sitt arbete	17%	21%	19%	14%	14%
Annat	1%	1%	2%	1%	1%
Osäker/vet ej	6%	5%	6%	5%	7%

SKILLNAD I ÅLDERSGRUPPER

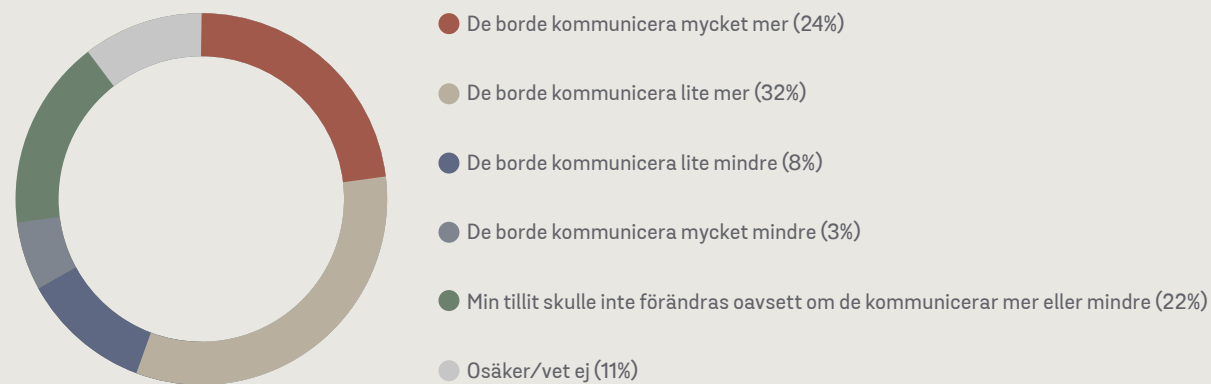
Mer än varannan svensk (53 procent) tror att företagens miljö- och hållbarhetskommunikation i grund och botten endast handlar om att sälja mer. Många tror även att det är någonting företag gör för att konsumenterna kräver det (48 procent) eller för att konkurrenterna gör det (40 procent). Mest skeptiska är personer i åldersgruppen 51–65 år, där endast 19 procent tror att företagens kommunikation speglar en vilja att genuint göra skillnad. Hos personer mellan 18–30 år är det något fler, 27 procent, som tror detta. 21 procent i denna åldersgrupp tror även att denna typ av kommunikation beror på att företagen är stolta över sitt arbete, vilket endast 14 procent mellan 41–65 år tror.

Fler än hälften av svenskarna (53%) tror att företagens miljö- och hållbarhetskommunikation i grund och botten är ett säljknep.

MILJÖ OCH HÅLLBARHET – UTTJATAT ELLER EFTERTRAKTAT?

Hur mycket bör företag kommunicera om miljö- och hållbarhetsfrågor för att bygga trovärdighet hos konsumenterna? Rädslan för greenwashing har resulterat i greenhushing – som innebär att företag i stället gör insatser och sätter mål i det tysta. Det visar sig dock att en majoritet av svenskarna (56 procent) vill se en ökad kommunikation om miljö och hållbarhet. Endast tre procent anser att företag borde kommunicera mycket mindre kring dessa frågor.

Borde företag kommunicera mer eller mindre om miljö och hållbarhet för att du ska lita på dem?



TRANSPARENS VIKTIGT FÖR KONSUMENTERNA

Konkreta bevis, investeringar och externa granskningar står högt på många önskelista. Hälften av svenskarna skulle känna tillit till företag som låter sig granskas av utomstående experter (53 procent) och ungefär lika många (50 procent) vill att företag redovisar bevis på vad deras miljö- och hållbarhetsarbete leder till. Även investeringar i miljö- och klimatfrämjande projekt (37 procent) och användande av existerande miljömärkningar (35 procent) är aktiviteter som skapar förtroende.

Att lyfta framsteg och investeringar är en naturlig del i företags kommunikation. Samtidigt svarar en majoritet av svenskarna (51 procent) att det är viktigt att företag erkänner misstag och felaktigheter för att man ska lita på deras miljö- och hållbarhetskommunikation.

”Det är intressant att erkänna misstag och felaktigheter är faktorerna som konsumenterna värderar högst. Jag tror många företag har bilden av att det skulle ge motsatt effekt. Överlag visar resultatet tydligt att transparens på olika sätt är väldigt viktigt, exempelvis genom utomstående expertgranskningar. Det sätter press på företag att inte lova mer än vad man rimligtvis kan uppnå”, säger Ulf Arnesson, Executive Director, Business Development på Stena Recycling.

Detta är viktigast för att svenskarna ska känna tillit till företagens miljö- och hållbarhetsinformation:

Att de låter sig granskas av utomstående experter – **53%**

Att de erkänner misstag och felaktigheter – **51%**

Att de redovisar bevis på vad deras miljö- och hållbarhetsarbete leder till – **50%**

Att de investerar i projekt eller initiativ som främjar klimat och miljö – **37%**

Att de använder sig av existerande miljömärkningar – **35%**

I åldersgruppen 51–65 år säger man sig hysa stor tillit till utomstående experter, vilket 60 procent anser vara viktigt. Den yngre åldersgruppen 18–30 år är i stället mer mottaglig för den mediala bilden. 22 procent svarar att de lägger stor vikt vid att företaget omskrivs positivt i media och 24 procent att de kommunicerar sitt arbete via marknadsföring och reklam. Samma siffra för åldersgruppen 51–65 år är 12 respektive 15 procent.

Vad är viktigast för att du ska lita på företagens miljö- och hållbarhetsinformation?

	Total	18–30 år	31–40 år	41–50 år	51–65 år
Att de erkänner misstag och felaktigheter	51%	51%	51%	51%	51%
Att hållbarhetsarbetet är en del av affärsidén	30%	27%	30%	29%	32%
Att de investerar i projekt eller initiativ som främjar klimat och miljö	37%	36%	36%	40%	36%
Att de redovisar bevis på vad deras miljö- och hållbarhetsarbete leder till	50%	47%	53%	45%	55%
Att de har trovärdiga talespersoner	21%	27%	17%	15%	22%
Att de kommunicerar sitt arbete via marknadsföring och reklam	18%	24%	20%	11%	15%
Att de använder sig av existerande miljömärkningar	35%	33%	37%	35%	37%
Att de låter sig granskas av utomstående experter	53%	46%	52%	52%	60%
Att de omskrivs positivt i media	16%	22%	17%	15%	12%
Jag litar inte på företags miljö- och hållbarhetsarbete vad de än gör	6%	3%	6%	9%	7%
Annat	2%	3%	3%	1%	1%

12% av konsumenter mellan 18–30 år köper mer hållbart för att stärka sitt anseende och 22% för att stärka sin självbild.



KAPITEL 3 – BARRIÄRER OCH MOTIVATIONER

EKONOMI, OKUNSKAP OCH SJÄLVBILD PÅVERKAR VÅRA VAL

Hållbara och miljövänliga val görs av olika skäl – men det finns även en hel del barriärer som påverkar konsumenternas beteenden. Exempelvis okunskap, pris och otillräcklig motivation. När marknaden dessutom möter en ny generation konsumenter får även självbild och image allt större betydelse.

NIO AV TIO VILL TA HÅLLBARA BESLUT – MEN MOTIVATIONEN SKILJER SIG ÅT

Endast nio procent av svenskarna uppger att de inte bryr sig om att göra hållbara och miljövänliga val. I den yngsta åldersgruppen är samma siffra endast fem procent. Så vad är det egentligen som motiverar oss? En majoritet uppger att det viktigaste är att det man gör bidrar till en mer välmående planet. 39 procent lägger även stor vikt vid att ha en positiv påverkan på den sociala hållbarheten i tillverkningsprocessen. Dessutom anser 40% att det är viktigt att det man köper håller samma kvalitet som andra alternativ.

För personer mellan 18–30 år finns det även andra drivkrafter. För mer än var femte (22 procent) är det betydande att självbilden förstärks av att man gör något bra för miljön, att jämföra med 15 procent mellan 51–65 år. 12 procent i den yngsta målgruppen uppger även att en motiverande faktor är att andras bild av en blir mer positiv, vilket endast två procent mellan 51–65 år lägger någon vikt vid.

Vad är viktigt för dig när du väljer produkter och tjänster som presenteras som mer hållbara och miljövänliga?

	Total	18-30 år	31-40 år	41-50 år	51-65 år
Att det jag köper håller samma kvalitet som andra alternativ	40%	38%	39%	46%	38%
Att andras bild av mig blir mer positiv	8%	12%	7%	10%	2%
Att min självbild förstärks av att jag gör något bra för miljön	19%	22%	22%	16%	15%
Att det val jag gör bidrar till en mer välmående planet	55%	52%	57%	52%	58%
Att det val jag gör påverkar den sociala hållbarheten i tillverkningsprocessen på ett positivt sätt	39%	42%	41%	36%	38%
Annat	1%	3%	1%	0%	1%
Jag bryr mig inte om att göra hållbara eller miljövänliga val	9%	5%	8%	12%	11%
Osäker/vet ej	6%	5%	7%	6%	7%

PRIS EN BARRIÄR FÖR MAJORITETEN

Trots att de allra flesta vill ta hållbara och miljövänliga beslut finns det en del faktorer som sätter käppar i hjulet. Pris är ett tydligt exempel, vilket 56 procent anger. En annan aspekt som hindrar svenskarna från att välja ett hållbart och miljövänligt alternativ är bristande tillit. Nästan en tredjedel (31 procent) av svenskarna uppger att de inte litar på att produkten eller tjänsten faktiskt är hållbar eller miljövänlig. För närmare var fjärde svensk är även okunskap ett hinder. 24 procent svarar att det är för jobbigt att ta reda på vilka produkter och tjänster som är hållbara och 14 procent menar att de inte tror att de kan göra någon skillnad oavsett. Även här spelar image en roll. Sex procent avstår från att göra hållbara och miljövänliga val om ingen ser eller vet om det.

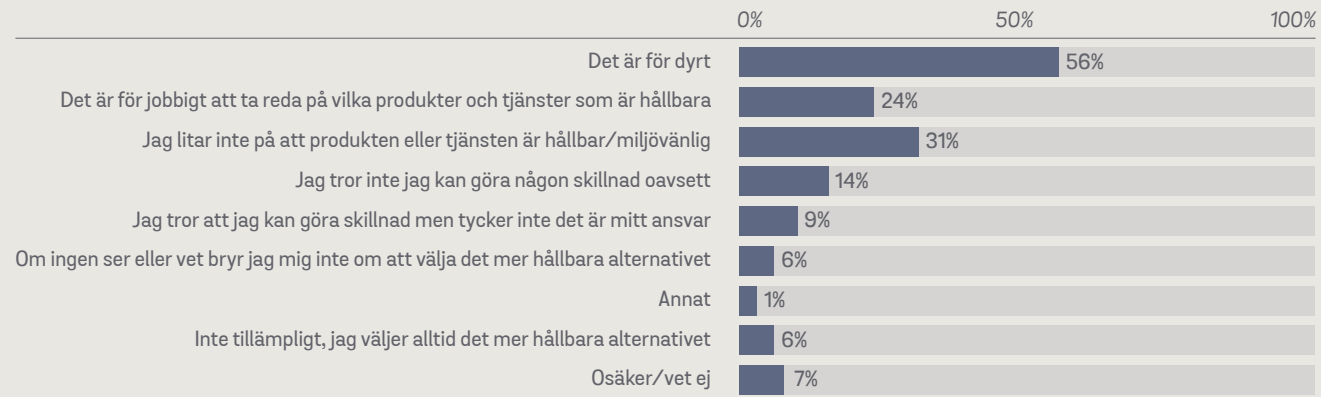
Det hindrar svenskarna från att välja mer hållbara och miljövänliga alternativ:

Det är för dyrt – **56%**

Jag litar inte på att produkten eller tjänsten är hållbar/miljövänlig – **31%**

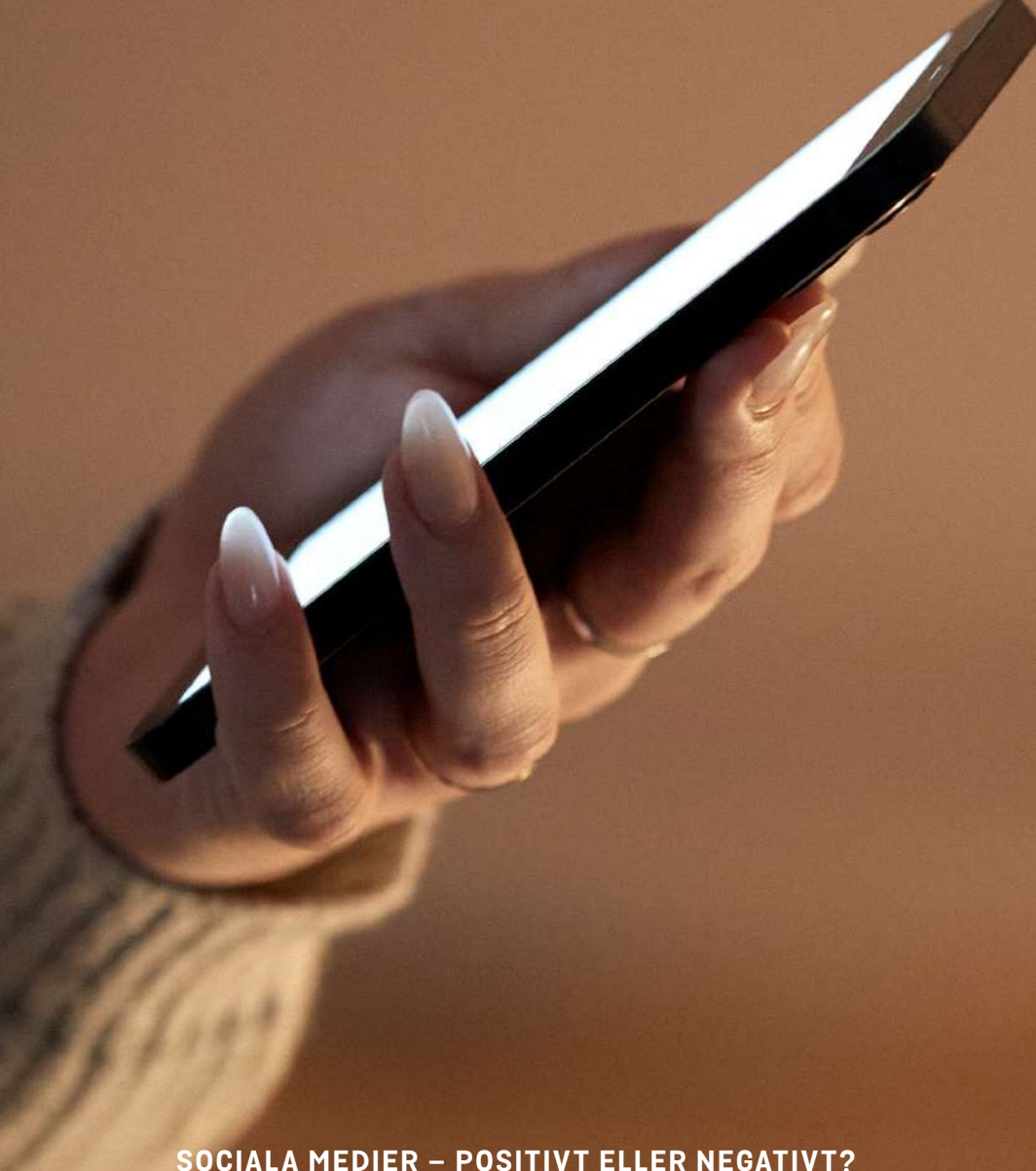
Det är för jobbigt att ta reda på vilka produkter och tjänster som är hållbara – **24%**

Vad, om något, kan få dig att inte välja mer hållbara och miljövänliga alternativ?



”Det är tydligt att företagen behöver hitta nya sätt för att motivera konsumenterna att ta beslut som främjar miljön, men även att bli bättre på att informera. Att bilden av att hållbara och miljövänliga varor alltid är dyrare är en vanlig fördom som företagen behöver arbeta bort. När man vill nå konsumenterna i den yngre generationen är det tydligt att även mjuka faktorer som självbild och image spelar roll. Här finns alla möjligheter att hitta nya sätt att motivera konsumenterna”, säger Ulf Arnesson, Executive Director, Business Development på Stena Recycling.

56% av svenskarna tycker att det är för dyrt att välja mer hållbara och miljövänliga alternativ.



SOCIALA MEDIER – POSITIVT ELLER NEGATIVT?

En stor del av svenskarna uppger att deras konsumtionsvanor påverkas av sociala medier och influencers på något sätt – och siffran blir högre lägre ner i åldrarna. Bland personer mellan 18–30 år uppger endast 29 procent att de inte påverkas av sociala medier och influencers. Att sociala medier påverkar vår konsumtion går alltså att konstatera – men har det en positiv eller negativ påverkan på klimatet?

17 procent av konsumenterna uppger att sociala medier bidrar med information och inspiration kring hållbara och miljövänliga alternativ till produkter och tjänster de redan använder. Att kunna visa upp sina fynd i sociala medier motiverar 15 procent av svenskarna – och driver fler ju lägre ner i åldrarna man kommer. Bland personer mellan 18–30 år motiveras hela 19 procent av att kunna visa exempelvis secondhand eller hållbara och miljövänliga köp i sina sociala medier. I samma åldersgrupp inspireras 19 procent av influencers till att handla mer secondhand. Samtidigt har inte influencers bara positiv påverkan på den yngsta åldersgruppen. 23 procent mellan 18–30 år uppger att influencers driver dem till onödiga spontanköp, någonting som gäller för endast tre procent mellan 51–65 år.

Nästan en fjärdedel av 18–30-åringar drivs till fler onödiga spontanköp på grund av influencers. Samma siffra för personer mellan 51–65 år är endast 3%.

Påverkar sociala medier och influencers dina konsumtionsvanor på något sätt?

	Total	18-30 år	31-40 år	41-50 år	51-65 år
Jag får information och inspiration på sociala medier kring hållbara/miljövänliga alternativ till produkter och tjänster jag redan använder	17%	27%	20%	13%	10%
Jag konsumerar mer hållbart (exempelvis genom secondhand eller hållbara/miljövänliga alternativ) för att själv kunna visa det i sociala medier	15%	19%	16%	15%	9%
Influencers inspirerar mig att handla mer secondhand	11%	19%	12%	7%	4%
Influencers driver mig till fler onödiga spontanköp	13%	23%	17%	9%	3%
Influencers inspirerar mig att konsumera färre antal varor och tjänster	7%	10%	10%	5%	4%
Sociala medier är en källa till information och gör mig mer medveten om min miljöpåverkan – men jag har inte förändrat någonting än	12%	16%	13%	10%	9%
Annat	2%	2%	1%	2%	3%
Jag påverkas inte av sociala medier	47%	29%	39%	50%	67%
Osäker/vet ej	7%	6%	8%	9%	4%

Så påverkar sociala medier och influencers svenskar 18–30 år:

Jag får information och inspiration på sociala medier kring hållbara-/miljövänliga alternativ till produkter och tjänster jag redan använder – **27%**

Influencers driver mig till fler onödiga spontanköp – **23%**

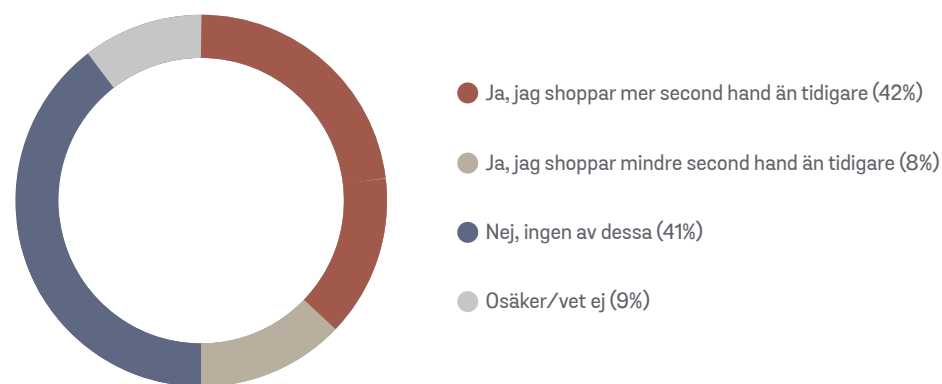
Jag konsumerar mer hållbart (exempelvis genom second hand eller hållbara /miljövänliga alternativ) för att själv kunna visa det i sociala medier – **19%**

Influencers inspirerar mig att handla mer second hand – **19%**

ALLT FLER KÖPER SECOND HAND

En femtedel (19 procent) av svenskarna mellan 18 och 30 år uppger att de konsumerar mer hållbart, exempelvis genom second hand, för att kunna visa upp det i sociala medier. Lika många inspireras av influencers att handla mer second hand. Det är dock inte bara sociala medier och influencers som verkar påverka svenskarna att köpa second hand. 42 procent uppger att aktuella omvärldsfaktorer som klimatförändringar, krig och konjunkturen gjort att de köper mer second hand än tidigare. I den yngre åldersgruppen gäller det för varannan person.

Har aktuella omvärldsfaktorer som klimatförändringar, krig och konjunkturen påverkat hur du köper second hand?



” Sociala medier påverkar svenskarnas konsumtion och ser ut att få allt större påverkan framöver om man följer utvecklingen mellan åldersgrupperna. Många kan se sociala medier som en plattform för ökad konsumtion. Samtidigt visar vår undersökning att sociala medier också bidrar med inspiration kring hållbara och miljövänliga alternativ, vilket är särskilt viktigt att förstå om man vill nå och påverka de yngre generationerna. Det krävs att budskap kommuniceras i ”rätt” kanaler för att få genomslag på riktigt”, säger Gisela Lindstrand, Head of Sustainability, Brand & Communications på Stena Metall.

KAPITEL 4 – ÅTERVINNING

KONSUMENTERS DRIVKRAFTER OCH OMVÄRLDENS BETYDELSE

Vår omvärld har de senaste åren drabbats av flera globala negativa händelser, från pandemi till lågkonjunktur och krig. Samtidigt är klimatförändringar ständigt närvarande på olika sätt. Detta har förändrat hur vi lever våra liv och valen vi gör. Fler – inte minst kvinnor – reflekterar mer över sakers värde än tidigare, visar undersökningen. De återvinner mer, konsumerar närproducerat i högre grad och tar fler aktivt hållbara beslut. Parallellt med detta går det att tyda en allmän uppgivenhet. Trots att fler vill förlänga livslängden på produkter framstår kostnader som ett hinder som får slit- och slängbeteendet att fortsatt leva vidare. Även om många har förändrat sitt beteende anser en tredjedel av svenskarna sig inte ha möjlighet eller motivation nog att förändra någonting för att leva mer hållbart.

MAJORITETEN SVENSKAR VILL REPARERA – MEN UTMANINGAR FINNS

Närmare tre av fem svenskar (57 procent) svarar att de har fått ett ökat intresse för att förlänga produkters livslängd. Samtidigt säger drygt två av fem (42 procent) att de slänger produkter på grund av att det är billigare att köpa nytt. 35 procent tycker att reparationen inte är värd det sett till inköpspriset.

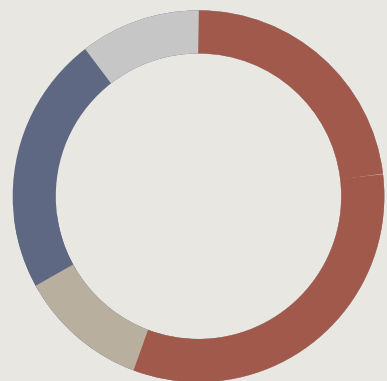
Dessutom framgår det att det saknas kunskap om hur man reparerar produkter och många tycker både att utbud och information kring reparationstjänster lämnar mer att önska. 32 procent vet inte var de ska vända sig för att reparera sina produkter och 31 procent tycker det finns för litet utbud av reparationstjänster.

57 procent av svenskarna har fått ökat intresse för att förlänga produkters livslängd än tidigare. Lägre pris får dock två av fem svenskar att hellre köpa nytt än att reparera.

Har aktuella omvärldsfaktorer som klimatförändringar, krig och konjunkturen påverkat ditt intresse för att förlänga produkters livslängd?

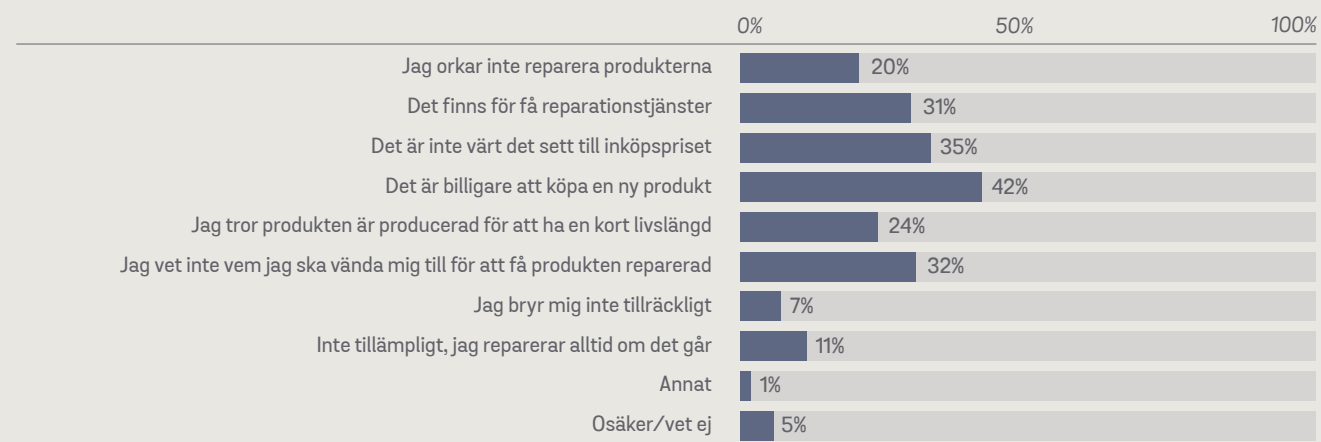
57%

har blivit mer intresserade av att förlänga produkters livslängd på grund av av omvärldsfaktorer.



- Ja, jag har blivit mer intresserad av att förlänga produkters livslängd (57%)
- Ja, jag har blivit mindre intresserad av att förlänga produkters livslängd (10%)
- Nej, ingen av dessa (24%)
- Osäker/vet ej (9%)

Vad, om något, kan få dig att slänga produkter som hade kunnat repareras? Flera svar möjliga!



Sex av tio svenskar bryr sig mer om att återvinna på ett korrekt sätt.

KLIMATFÖRÄNDRINGAR, KRIG OCH KONJUNKTUREN FÅR SVENSKARNA ATT HANDLA MER NÄRPRODUCERAT

I en omvärld som under de senaste åren har präglats av otrygghet och ovisshet visar det sig att svenskarna har valt att konsumera mer lokalt. Närmare hälften av svenskarna (48 procent) konsumerar mer närproducerat. Samtidigt uppger 29 procent att deras konsumtion inte har påverkats. Att handla mer närproducerat är mer populärt bland kvinnor, där varannan kvinna uppger ett ökat intresse, jämfört med 45 procent av männen. Det visar sig även att dubbelt så många män (14 procent) som kvinnor (sju procent) konsumerar mindre närproducerat.

Har aktuella omvärldsfaktorer som klimatförändringar, krig och konjunkturen påverkat din konsumtion av närproducerade produkter?

	Total	Man	Kvinna
Ja, jag konsumerar mer närproducerat	48%	45%	50%
Ja, jag konsumerar mindre närproducerat	11%	14%	7%
Nej, ingen av dessa	29%	31%	27%
Osäker/vet ej	13%	11%	15%

FLER ÅTERVINNER KORREKT OCH KVINNOR ÅTERVINNER MEST

Drygt sex av tio svenskar (62 procent) uppger att klimatförändringar och andra omvärldsfaktorer har ökat deras vilja att återvinna mer på ett korrekt sätt. Samtidigt svarar en fjärdedel att deras vilja inte har påverkats.

Undersökningen visar att det finns skillnader mellan män och kvinnors återvinningsgrad. Fler kvinnor än män svarar att de återvinner mer i dag än tidigare, 62 procent respektive 56 procent, och nästan dubbelt så många män som kvinnor, nio respektive fem procent, återvinner mindre än tidigare.

Hälften av kvinnliga konsumenter väljer mer närproducerat på grund av klimatfrågor och geopolitiska händelser.

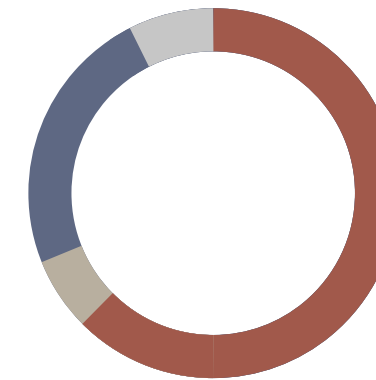


Undersökningen visar på en vilja att värna om sakers värde och förlänga produkters livslängd. Att en så klar majoritet återvinner mer än tidigare och bryr sig om att göra det korrekt är mycket positivt för strävan mot en cirkulär ekonomi", säger

Ulf Arnesson, Executive Director, Business Development, Stena Recycling.

Har aktuella omvärldsfaktorer som klimatförändringar, krig och konjunkturen påverkat din vilja att återvinna?

Sex av tio svenskar bryr sig mer om att återvinna på ett korrekt sätt



- Ja, jag bryr mig mer om att återvinna på ett korrekt sätt (62%)
- Ja, jag bryr mig mindre om att återvinna (6%)
- Nej, ingen av dessa (25%)
- Osäker/vet ej (7%)

Har aktuella omvärldsfaktorer som klimatförändringar, krig och konjunkturen påverkat i vilken grad du återvinner produkter?

	Total	Man	Kvinna
Ja, jag återvinner mer i dag än tidigare	59%	56%	62%
Ja, jag återvinner mindre i dag än tidigare	7%	9%	5%
Nej, ingen av dessa	27%	29%	25%
Osäker/vet ej	7%	6%	8%

EN AV FEM SVENSKAR SAKNAR MOTIVATION ATT KONSUMERA MER HÅLLBART

Svenskarna funderar allt mer över hållbarhet och miljörelaterade frågor och påverkas av aktuella händelser i omvärlden. Samtidigt uteblir benägenheten att ändra beteende. Trots att sex av tio konsumenter har blivit mer medvetna om sakers värde uppger endast en dryg tredjedel (36 procent) att de aktivt tar fler hållbara beslut – kvinnor mer än män (40 respektive 31 procent).

En femtedel av svenskarna saknar motivation att förändra något för att konsumera mer miljövänligt och tolv procent anser att de inte har möjlighet att förändra någonting. Dessutom anser dubbelt så många män som kvinnor, sex respektive tre procent, att det är för sent att göra skillnad och att de därför tänker mindre på hållbar konsumtion.

Fler kvinnor än män tar aktivt hållbara beslut. En av fyra män är inte motiverade att förändra sitt beteende – trots klimatförändringar och andra omvärldsfaktorer.

Har aktuella omvärldsfaktorer som klimatförändringar, krig och konjunkturen påverkat din syn på sakers värde?

	Total	Man	Kvinna
Ja, jag har blivit mer medveten om sakers värde	61%	56%	65%
Ja, jag bryr mig mindre om sakers värde	9%	11%	7%
Ingen av dessa	20%	23%	17%
Osäker/vet ej	10%	9%	11%

Har klimatförändringar och extremväder påverkat din motivation att konsumera mer hållbart och miljövänligt?

	Total	Man	Kvinna
Det har fått mig att aktivt ta fler hållbara beslut	36%	31%	40%
Det har fått mig att reflektera mer över hur jag konsumerar, men jag har inte varit motiverad nog att förändra någonting	20%	18%	21%
Det har fått mig att reflektera mer över hur jag konsumerar, men jag har inte möjlighet att förändra någonting	12%	11%	12%
Det har gjort att jag känner att det är för sent att göra skillnad och därför tänker mindre på hållbar konsumtion	5%	6%	3%
Nej, det har inte påverkat mig alls	20%	25%	14%
Annat	2%	3%	1%
Osäker/vet ej	7%	5%	8%

99 En orolig omvärld har fått fler att tänka mer hållbart. Trots det verkar det råda en känsla bland många, särskilt bland män. att man inte anser sig ha möjlighet att konsumera mer hållbart och miljövänligt. Här kan både näringsliv och samhälle hjälpa till genom att förenkla och förkorta vägen till de hållbara besluten”, säger Ulf Arnesson, Executive Director, Business Development, Stena Recycling.

KAPITEL 5 – POLITIKENS ROLL OCH EU:S MÖJLIGHETER

HOPPLÖSHET MÖTER HOPP NÄR SVENSKARNA TYCKER TILL OM FRAMTIDEN

Svenskarna har även svarat på frågor om EU:s möjlighet att driva klimatfrågan framåt. Många är skeptiska till att unionens klimatmål faktiskt går att nå, men sätter hopp till hårdare regler och krav. Detta tror konsumenter är nödvändigt för att faktiskt göra skillnad och för att de ska kunna lita mer på att företagens hållbarhetsarbete och information stämmer. Dessutom finns en tro på AI:s roll att påverka klimatfrågan i framtiden, både genom teknisk utveckling och som en viktig resurs i att tackla Sveriges energiutmaningar.

YNGRE MEST HOPPFULLA KRING EU:S KLIMATMÅL

När svenskarna tycker till om Sveriges chanser att nå EU:s klimatmål för 2030 – och sänka utsläppen med 55 procent jämfört med 1990 – blir det uppenbart att många är tveksamma. Närmare hälften (48 procent) svarar att Sverige troligtvis eller definitivt inte kommer att nå målen och bara tio procent av svenskarna har fullt förtroende för att klimatmålen är inom räckhåll.

Fler yngre än äldre känner sig hoppfulla om att Sverige kanske kommer eller kommer att nå målen. Nästintill hälften (46 procent) i åldern 18–30 år tror detta, vilket är 13 procent fler jämfört med svenskar mellan 51–65 år.

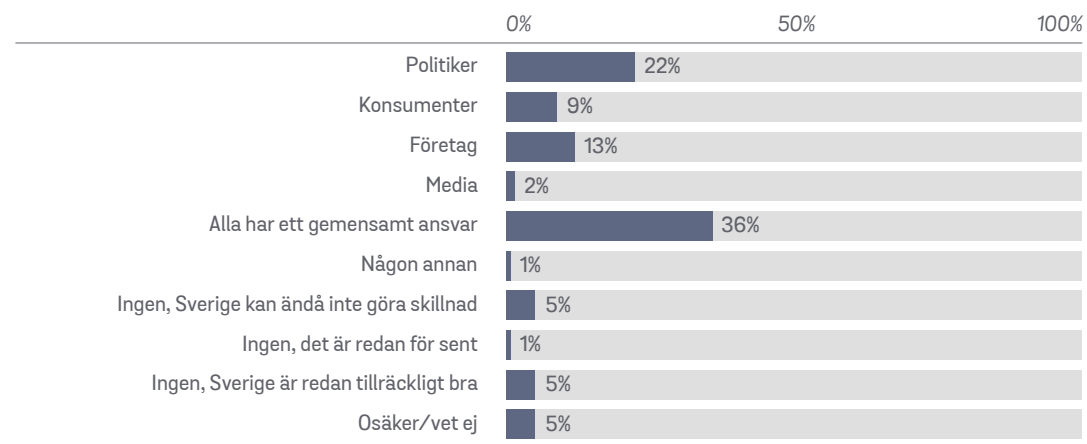
På frågan om vem man anser bär störst ansvar för att uppnå målen är tron på det kollektiva störst. Att alla har ett gemensamt ansvar anser en dryg tredjedel (36 procent), följt av politiker (22 procent), företag (13 procent) och konsumenter (nio procent). Fem procent tycker att ingen bär ansvaret då Sverige ändå inte kan göra någon skillnad.

Endast tio procent tror att Sverige kommer att nå EU:s klimatmål.

Tror du att Sverige kommer att uppnå EU:s klimatmål för 2030 och sänka utsläppen med 55 procent, jämfört med 1990 års nivåer?

	Total	18-30 år	31-40 år	41-50 år	51-65 år
Vi kommer att uppnå målen	10%	15%	10%	6%	7%
Vi kommer kanske att uppnå målen	30%	31%	33%	32%	26%
Vi kommer troligtvis inte att uppnå målen	32%	32%	28%	32%	34%
Vi kommer definitivt inte att uppnå målen	16%	9%	15%	16%	22%
Osäker/vet ej	12%	12%	13%	14%	11%

Vem anser du bär störst ansvar för att Sverige ska uppnå EU:s klimatmål för 2030 och sänka utsläppen med 55 procent, jämfört med 1990 års nivåer?



”År 2030 närmar sig snabbt och vi ser i undersökningen att många inte tror på möjligheten att nå EU:s klimatmål om sänkta utsläpp tills dess. Samtidigt är det intressant att se att den yngre generationen visar en större optimism jämfört med äldre, trots den hopplöshet bland unga som det rapporteras om i media. Vi ser i undersökningen att svenskarna generellt lägger stor vikt vid det gemensamma ansvaret för att uppnå målen och att politiker och näringsliv inte enskilt kan lösa dessa utmaningar”, säger Ulf Arnesson, Executive Director, Business Development, Stena Recycling.



MAJORITETEN VILL SE TUFFARE TAG FRÅN EU I KLIMATFRÅGAN

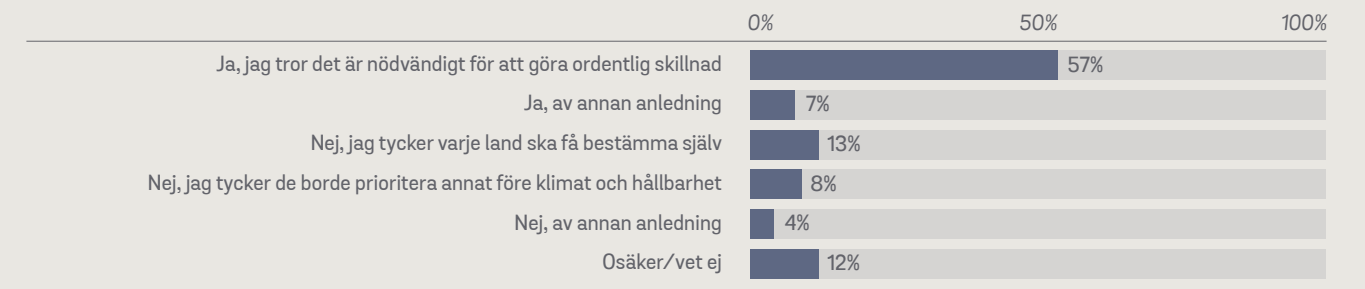
När svenskarna tycker till kring vad som behövs på EU-nivå för att driva klimatomställningen framåt råder en klar konsensus: det krävs hårdare tag. Mer än hälften (57 procent) anser att regleringar och krav för medlemsländer som inte följer miljö- och klimatlagstiftning är nödvändiga för att göra ordentlig skillnad. Bara en av tio (13 procent) anser att varje land bör få bestämma själv och åtta procent menar att EU borde prioritera annat framför klimat och hållbarhet.

Greenwashing – att företag påstår saker om sitt hållbarhetsarbete som inte stämmer – har diskuterats flitigt på senare år. Inför att nya EU-regler träder i kraft anser svenskarna att det kommer att öka deras förtroende för företagen. Sex av tio svenskar (58 procent) anser att de kommer att lita lite mer eller mycket mer på att företags information kring dessa frågor stämmer när Green Claims-direktivet träder i kraft.

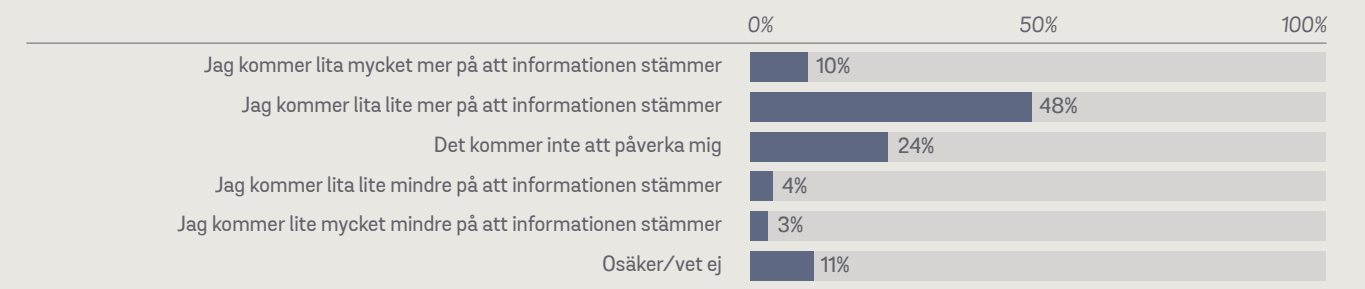
57 procent vill se hårdare regleringar för länder som inte följer EU:s lagstiftning.



Anser du att EU bör införa hårdare regleringar för medlemsländer som inte följer lagstiftningen kopplat till klimat och hållbarhet?



Inom kort kommer nya hårdare EU-regler kring så kallad greenwashing att införas – alltså att företag påstår saker om sitt hållbarhetsarbete som inte stämmer. Kommer det att få dig att lita mer eller mindre på företagen?



” Vår undersökning visar att majoriteten anser att det borde finnas tydliga regler att följa för EU:s medlemsländer när det gäller miljö- och klimatfrågor. Det är positivt att så många kommer att lita mer på företagens hållbarhetsarbete när nya regler gällande Green Claims-direktivet införs. Trots att det finns och kommer finnas utmaningar för företagen att kommunicera deras hållbarhetsarbete på ett trovärdigt sätt, är jag övertygad om att dessa nya EU-regler kommer bli viktiga nyckelfaktorer i arbetet att öka transparensen”, säger Ulf Arnesson, Executive Director, Business Development, Stena Recycling.

Tre av tio svenskar tror att AI kan påskynda tekniska framsteg inom hållbarhet.

BLANDADE ÅSIKTER OM AI:S KLIMATPÅVERKAN

Tre av tio svenskar (30 procent) ser hoppfullt på AI:s möjligheter att påskynda tekniska framsteg inom hållbarhet i framtiden, och 31 procent tror på möjligheterna att AI kan bidra till smartare energianvändning. En femtedel tror dock att AI kan bli en källa till desinformation gällande miljö och klimat.

Dubbelt så många mellan 18–30 år anser att AI kan påskynda processer och projekt med negativ klimatpåverkan (22 procent), jämfört med konsumenter mellan 50–65 år (elva procent). Nio procent av den yngre, jämfört med 18 procent av den äldre åldersgruppen, tror att AI inte kommer kunna påverka miljön och klimatet överhuvudtaget.

Tror du att artificiell intelligens (AI) kommer ha inverkan på miljö och klimat i framtiden? Fler svar möjliga.

	Total	18-30 år	31-40 år	41-50 år	51-65 år
AI kan påskynda de tekniska framstegen inom hållbarhet	30%	34%	33%	25%	27%
AI kan vara en källa till information kring miljö och klimat	25%	24%	27%	24%	24%
AI kan bidra till smartare energianvändning	31%	35%	31%	30%	29%
AI kräver mycket energi och stora koldioxidutsläpp, vilket är negativt för miljön	16%	16%	18%	14%	14%
AI kan påskynda processer och projekt som har en negativ miljöpåverkan	16%	22%	18%	10%	11%
AI kan vara en källa till desinformation kring miljö och klimat	20%	21%	20%	17%	22%
Nej, jag tror inte att AI kommer att ha någon inverkan på miljö och klimat i framtiden	14%	9%	12%	16%	18%
Osäker/vet ej	22%	16%	22%	26%	24%
Annat	2%	2%	2%	1%	1%



