

THE CIRCULAR VOICE

5 000 KONSUMENTER OM CIRKULÄRA PRODUKTER OCH MATERIAL





INNEHÅLL

Bakgrund	3
Om Stena Recycling	5
Transparens högt på önskelistan	7
Attityder till cirkulära produkter och material	9
Introduktion till resultatet och slutsatser	19
Resultat totalt och per land – Levnadskostnader	20
Resultat totalt och per land – Information	28
Resultat totalt och per land – Energi och långsiktighet	36
Ytterligare resultat – Återvinningsbara produkter	38
Fakta om respondenterna	43

BAKGRUND

SYFTE

Stena Recycling driver många initiativ kring hållbarhet och återvinning – från designprocess till återvinning och tillbaka. Där många ser slutet på en produkts liv ser Stena början på någonting nytt. För att accelerera arbetet mot en cirkulär framtid krävs dock gemensamma tag, där även konsumenterna och företag måste förändra beteenden och vanor.

Med syfte att öka förståelsen för attityder kring hållbarhet, cirkulära material och återvinning har Origo Group – på uppdrag av Stena Recycling – genomfört en konsumentundersökning i Sverige, Danmark, Norge, Finland och Polen. Syftet är att förse branschen med insikter om vilka informationsinsatser som krävs för att påverka attityder kring cirkulära material, samt att möjliggöra jämförelser mellan olika grupper och marknader.

DEN CIRKULÄRA EKONOMIN

I dag utvinns cirka 100 miljarder ton jungfruliga material varje år. För att uppnå en cirkulär ekonomi behöver vi använda de resurser som redan finns i omlopp betydligt mer effektivt, till exempel förlänga produkters livslängd, minimera resursslöseri och öka återvinningsgraden. En ökad användning av återvunna material och återvinningsbara produkter minskar vårt beroende av naturresurser och är därför bra för såväl klimat som samhälle.

När befolkningen växer blir det allt viktigare att begränsa användandet av orörda naturresurser. Många tillverkande företag har i dag ambitiösa klimatmål – med effektivt resursutnyttjande som utgångspunkt. Användning av jungfruliga material står för en betydande del av produkters totala klimatpåverkan under livscykeln. Därför är ett ökat användande av återvunna material en förutsättning för att minska klimatavtrycket.

FÖR EN KLIMATNEUTRAL FRAMTID

Om vi fortsätter att utnyttja resurser på samma sätt som i dag kommer vi behöva resurser från tre jordklot år 2050. Men ambitionerna att vända denna trend är höga. EU:s nya klimatmål innebär en minskning av dagens växthusgasutsläpp med minst 55 procent till år 2030 och uppnådd klimatneutralitet år 2050. I dag står tillverkande företags materialanvändning för en stor del av produkters totala klimatpåverkan. Effektivare materialanvändning – där arbetet börjar redan i designprocessen – är en viktig del i övergången till en cirkulär ekonomi.

CIRKULARITET UR KONSUMENTERNAS PERSPEKTIV

Det rapporteras en hel del om hur företag arbetar med sina klimatmål, men inte lika mycket om vad konsumenterna faktiskt förväntar sig och hur de ser på produkterna de konsumerar. I maj 2023 genomförde Stena Recycling därför en undersökning i samarbete med undersökningsföretaget Origo Group – som en del av samarbetsarenan Circular Initiative.

Webbenkäten genomfördes i Sverige, Danmark, Finland, Norge och Polen. 1 000 konsumenter på varje marknad (totalt 5 000) fick svara på frågor om återvunnet material, produktens egenskaper och tillgänglighet, konsumtionsmönster, barriärer, samt förväntningar. Enkäten fokuserade särskilt på återvinningsbara produkter tillverkade av återvunnet material.

Denna undersökning är den andra som görs inom detta område. Den första genomfördes i januari 2022.



OM STENA RECYCLING

Stena Recycling bedriver återvinning vid 160 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 cirkulära kvalitetsråvaror på en global marknad.

Stena Recycling samarbetar med kunder i cirkulära partnerskap 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.

www.stenarecycling.com

OM CIRCULAR INITIATIVE

I år är det femte gången Circular Initiative – som samlar ledare från industri, näringsliv, och forskarvärlden – genomförs. Temat i år är Scaling Up, vilket innebär att förverkliga djärva idéer och inleda produktionen av lovande prototyper. Enkelt uttryckt: Dags att ta språnget in i loopen och göra cirkularitet till en lönsam affär.

På scenen i år syns bland andra Investor AB, Electrolux, ABB och Alfa Laval, som kommer att dela med sig av sina lärdomar och utmaningar från de senaste åren. Även nya partners som Outokumpu och Vestas kommer att dela med sig av sina utmaningar och samarbeten.

76%

anser att det är viktigt att tillverkare använder återvunnet material



56 procent anser att livsmedelsindustrin är bra på att informera om återvinningsgraden på sina produkter



50 procent anser att modeindustrin är bra på att informera om återvinningsgraden på sina produkter

VEM HAR STÖRST ANSVAR FÖR ATT DRIVA OMSTÄLLNINGEN TILL ETT ÖKAT ANVÄNDANDE AV ÅTERVUNNA MATERIAL?

NÄRINGSLIVET

Polen

**POLITIKER/
MYNDIGHETER**

Norge

**POLITIKER/
MYNDIGHETER**

Sverige

KONSUMENTER

Danmark

NÄRINGSLIVET

Finland

TRANSPARENS HÖGT PÅ ÖNSKELISTAN

Det första steget mot ett cirkulärt produktflöde sker i designprocessen. I dag handlar produktdesign inte enbart om utseende och funktion. Det handlar även om att produkten ska hålla så länge som möjligt, vara enkel att laga för att förlänga livslängden, och sedan kunna återvinnas i så hög grad som möjligt när den inte längre går att använda.

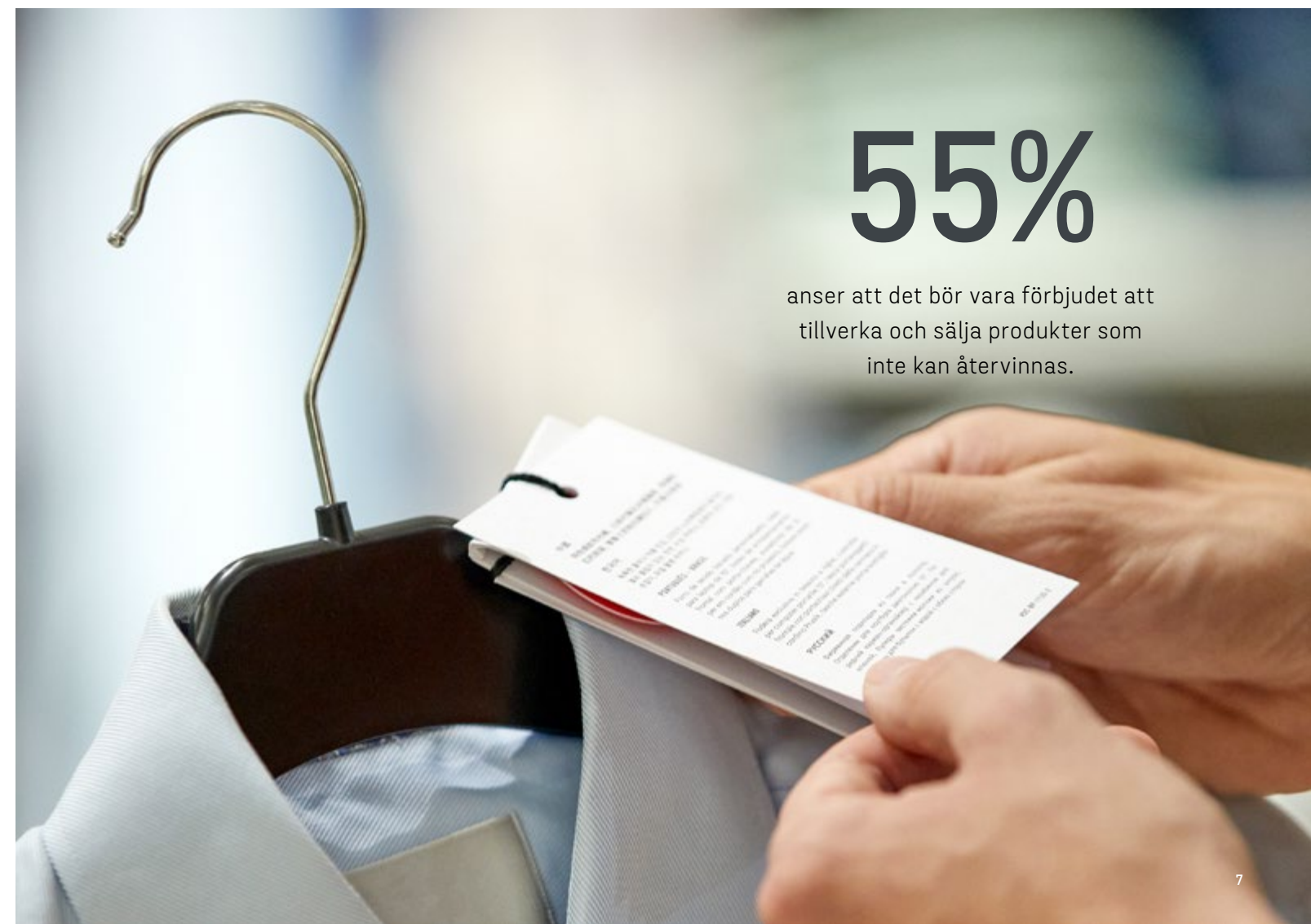
En majoritet – 55 procent – anser att det bör vara förbjudet att tillverka och sälja produkter som inte kan återvinnas.

Många efterfrågar transparens. Tre av fyra anser att det är viktigt eller väldigt viktigt att det finns tydlig information om en produkt är tillverkad av återvunnet material eller inte.

En del branscher har kommit längre i arbetet med att informera konsumenterna om produktens återvinningsbarhet. I topp ligger livsmedelsindustrin, där en majoritet av konsumenterna – 56 procent – upplever att industrin är bra på detta. Motsvarande siffror för modeindustrin är 50 procent och för elektronikbranschen 48 procent.

55%

anser att det bör vara förbjudet att tillverka och sälja produkter som inte kan återvinnas.





ATTITYDER TILL CIRKULÄRA PRODUKTER OCH MATERIAL

VÄRDERINGSSTYRDA KÖPVANOR

En stor majoritet eftersträvar att leva mer cirkulärt framöver. Så många som sju av tio konsumenter efterlyser ett brett utbud av hållbara produkter och en majoritet – 57 procent – är villiga att justera sin konsumtion för att minska sin klimatpåverkan.

Redan nu är det många vars köpvänor påverkas av personliga värderingar. Hela 38 procent uppger att de har undvikit att köpa en produkt som inte går i linje med vad de tycker och tänker. Sverige är det land där flest (44 procent) har valt bort produkter. Grannlandet Danmark är det land där minst andel av respondenterna (34 procent) tagit sådana beslut.

Att fatta värderingsbaserade beslut visar sig även vara vanligare i de yngre åldersgrupperna. Närmare hälften (48 procent) i åldersgruppen 18–29 år väljer bort produkter baserat på värderingar – att jämföra med var fjärde (28 procent) i åldersgruppen 50–65 år.

En majoritet (57 procent) av samtliga respondenter är beredda att ändra sina konsumtionsvanor helt eller delvis för att minska sin klimatpåverkan. Det innebär att strax över 39 miljoner personer i de fem undersökningsländerna kan tänka sig att förändra sina konsumtionsvanor framöver. Av dessa skulle över 11 miljoner kunna tänka sig att ändra sina konsumtionsvanor helt för att minska sin klimatpåverkan.

”

Närmare hälften i de yngre åldersgrupperna har sina värderingar i åtanke när de gör sina inköp. Undersökningen bekräftar därmed att cirkulärt arbete är strategiskt viktigt för företag och kommer att bli allt viktigare framöver. Vi ser att fler företag börjar förstå vilken betydelse en cirkulär affärsmodell kommer att ha i framtiden.

Att cirkulera och behålla resurser i systemet ökar både lönsamhet och konkurrenskraft. Det gynnar såväl verksamheten som miljön.

Anna Sundell, Head of Sustainability & Communications på Stena Metall

EFTERFRÅGAN ETT STARKT INCITAMENT FÖR MÄRKNING

Många efterfrågar märkning av produkter som tillverkats av återvunnet material. Tre av fyra lägger stor vikt vid att detta framgår tydligt. Endast åtta procent anger att de bryr sig väldigt lite eller inte alls om information gällande om en produkt är tillverkad av återvunnet material eller inte.

Närmare fyra av fem (79 procent) anser att tydlig produktinformation är den viktigaste faktorn för att de ska kunna bedöma om en produkt är hållbar eller inte. Det ligger därmed högst på listan, tätt följt av huruvida produkten är enkel att reparera eller har låg energikonsumtion vid användande (77 procent). Tydlig produktinformation efterfrågas allra mest i Polen, där andelen uppgår till 84 procent. Strax därefter kommer finländarna på 77 procent.

Avsaknad av märkning får konsekvenser för konsumenternas köpbeteenden. När konsumenterna fick frågan om vad som är den främsta anledningen till att de inte köper produkter av återvunnet material angav flest – 26 procent – att det beror på att det är svårt att förstå vilka produkter som är tillverkade av återvunnet material. Detta påverkar fler konsumenter än pris (23 procent) eller avsaknad av tillräckligt produktutbud (22 procent). Tio procent svarar att det tar för lång tid att hitta rätt produkt. Även detta skulle kunna underlättas med hjälp av märkning.

”

Trots många etablerade miljömärkningar finns det ingen branschöverskridande märkning för produkter av 100 procent återvunnet material, fastän undersökningen bekräftar en tydlig efterfrågan hos konsumenterna. Många aktörer har i dag egna miljömärkningar, men dessa kan uppfattas som vaga eller vinklade. Därför tror jag att en etablerad hållbarhetsmärkning skulle innebära stora fördelar för de företag som arbetar mot ett cirkulärt flöde och som satt ambitiösa klimatmål för framtiden. Det skulle även innebära värdefull vägledning för konsumenterna.

Men omställningen till en cirkulär ekonomi kräver inte bara en investering från näringslivet, utan även beslutsfattare. I dag går utvecklingen för långsamt.

Anna Sundell, Head of Sustainability & Communications på Stena Metall

HÖGA AMBITIONER – MEN EKONOMIN EN FLASKHALS

Många värderar återvunna och återvinningsbara produkter högt. Men hur högt prioriterar konsumenterna en cirkulär vardag i ekonomiskt utmanande tider? Det visar sig att kostnad är en tydlig barriär. Var fjärde anser att det är för dyrt att välja produkter av återvunnet material och 55 procent av respondenterna har uppfattningen att återvinningsbara produkter är dyrare än andra produkter. Högst är siffran i Sverige (57 procent) och Polen (56 procent).

Dessutom är färre beredda att betala mer för återvunna produkter i år jämfört med förra året. I år ligger siffran på 20 procent och i fjol var den 23 procent. I Danmark är det främst män i åldersgruppen 18–29 år som är beredda att betala mer för återvinningsbara produkter tillverkade av återvunnet material (28 procent). Lägst andel som är beredda att betala mer hittas i Finland – 13 procent.

Trots att ambitionen är fortsatt hög har en fjärdedel av konsumenterna köpt färre återvinningsbara produkter till följd av prisökningarna under 2022–2023. Högst är siffran i Sverige och Finland (29 procent) och lägst i Danmark (21 procent). Här finns ett tydligt inkomstsband. 27 procent av de med en månadslönn på högst 1 299 EUR har köpt färre återvinningsbara produkter – att jämföra med 17 procent av de med en månadslönn på minst 3 900 EUR.

”

Att produkter av återvunnet material alltid är dyrare än produkter av jungfruligt material är en vanlig missuppfattning. I en del fall är det faktiskt precis tvärtom och priset kan vara upp till 50 procent lägre än vid användande av nytt råmaterial.

Vår undersökning visar att konsumenternas ambition att köpa hållbara produkter är fortsatt hög, vilket innebär att det finns stora möjligheter för de företag som nu vill satsa på att använda mer återvunnet material.

Anna Sundell, Head of Sustainability & Communications på Stena Metall

LÄGRE KLIMATAVTRYCK

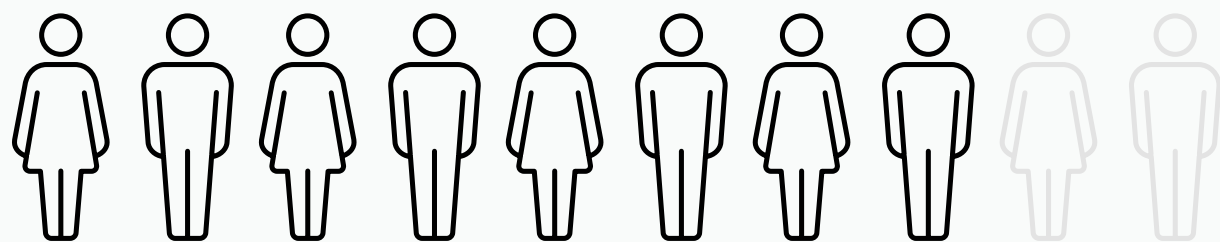
Åtta av tio tillfrågade konsumenter värderar varaktiga produkter högt – exempelvis sådana som är enkla att reparera eller där delar kan återanvändas. En produkts livslängd prioriteras högst i Polen (85 procent) och lägst i Sverige (69 procent).

En majoritet (58 procent) av konsumenterna menar även att det är viktigt att en produkt indikerar det totala utsläppet av CO₂ genom hela livscykel. Här märks skillnader i utbildningsnivå, då 46 procent av respondenterna med grundskoleutbildning anser detta – jämfört med 62 procent av de med universitetsexamen. Märkning av en produkts totala CO₂-utsläpp prioriteras också högre av kvinnor. 62 procent av de tillfrågade kvinnorna anser att detta är viktigt eller väldigt viktigt – att jämföra med 54 procent av männen.

99

För att kunna åstadkomma en livscykelanalys av en produkt krävs gott samarbete genom hela kedjan – från råvaruutvinning till återvinning, inklusive transporter och energiåtgång. Många företag har i dag verktyg för att göra ungefärliga beräkningar på produkters CO₂-utsläpp och jag tror att det kommer bli allt viktigare framöver att kunna delge sådana uppgifter. Vi arbetar ständigt för att hjälpa företag att optimera produktions- och återvinningsprocesserna för att sänka det totala CO₂-utsläppet och minska klimatpåverkan. Ett exempel är vår nya tjänst CO₂ Impact, som är ett resultat av att spårbarheten blivit allt viktigare för våra kunder. Tjänsten hjälper företag att få reda på hur stor koldioxidpåverkan avfallshanteringen ger upphov till, vilket är en viktig del i livscykelanalysen.

Anna Sundell, Head of Sustainability & Communications på Stena Metall



8 av 10 sätter stort värde på varaktiga produkter som enkelt kan repareras eller återanvändas



EFTERFRÅGAN HÖGRE ÄN UTBUDET

Tre av fyra konsumenter anser att det är viktigt eller väldigt viktigt att producenter använder återvunnet material. Allra högst är siffran i Polen, där 81 procent tycker så. Av dessa säger en majoritet (51 procent) att det är väldigt viktigt. Strax därefter kommer Sverige på 74 procent. Något mindre vikt vid återvunnet material i produkter lägger konsumenter i Norge, där 63 procent tycker att det är viktigt eller väldigt viktigt. Endast tre procent i de fem länderna svarar att de inte lägger någon vikt vid det alls.

En produkts återvinningsbarhet anses vara viktig eller mycket viktig enligt två av tre konsumenter. Störst betydelse har det för kvinnor – 72 procent – jämfört med 64 procent av männen. Det finns även skillnader mellan åldersgrupper. Av konsumenter 18–29 år anser 57 procent att det är viktigt – att jämföra med 72 procent i övriga åldersgrupper.

Konsumenters efterfrågan på hållbara produkter är enligt undersökningen hög. Men hur matchar utbudet egentligen efterfrågan? Norge och Danmark är de länder där konsumenterna är mest tillfreds med utbudet av hållbara produkter. Över 60 procent i de båda länderna anser att det finns många produkter tillgängliga för en hållbar livsstil. I övriga länder är siffran något lägre och Sverige är det land där flest – 21 procent – anser att det inte finns ett tillräckligt utbud av klimatsmarta produkter.

”

Konsumenter lägger bevisligen stor vikt vid cirkulära och hållbara produkter och efterfrågan ser inte ut att minska framöver – tvärtom. De senaste årens samhällskriser har även visat just varför vi behöver arbeta mer cirkulärt och ta vara på de råmaterial vi redan nyttjat. Undersökningen pekar på en uppenbar brist som producenterna behöver arbeta med för att åtgärda. Det innebär goda möjligheter för de företag som väljer att satsa mer cirkulärt, då efterfrågan just nu är högre än utbudet. Ett gediget hållbarhetsarbete kommer förmodligen att bli en stor konkurrensfördel framöver. Därför är det viktigt att redan nu arbeta för en genomtänkt strategi genom hela kedjan.

Anna Sundell, Head of Sustainability & Communications på Stena Metall

”

OM EFTERFRÅGAN OCH DESIGN

Det är intressant att undersökningen visar på en stor vilja att använda återvunna produkter, men att många anser att det brister i utbudet. Därför tror jag det är viktigt att företag lyssnar till konsumenten i sitt hållbarhetsarbete och tar hänsyn till vad de tycker och tänker – har en öppen dialog. För att industrin i stort ska kunna bredda utbudet av återvunna produkter behövs dock mer insamlat material och design, där både kvalitet och kostnad är i fokus. Men man måste även designa för att produkter av återvunnet material ska förbli lika snygga och attraktiva som vilka produkter som helst.

En förutsättning för branschens cirkulära utveckling är även kunskapsdelning och samarbeten. Men då behövs etablerade samarbeten där alla kommer överens om att arbeta mer med hållbarhet och design för återvinning – något som går snabbare om vi jobbar över industrigränserna. Cirkulära affärsmodeller funkar bättre med ett delat fokus på värde. Men även närhet, som samarbete inom landsgränser, är en faktor. Genom goda samarbeten kan kvaliteten bli högre samtidigt som vi kan sänka kostnaderna och öka värdet för konsumenterna – tre viktiga pusselbitar för att förse konsumenters behov och viljor i dag och i morgon.

Vanessa Butani, VP of Group Sustainability på Electrolux Group



STOR SKILLNAD I ANSVAR MELLAN LÄNDERNA

Trots att många konsumenter och tillverkande företag har höga ambitioner gällande cirkularitet i produktion och konsumtion är vi inte riktigt där än. Vem bär egentligen det största ansvaret enligt konsumenterna? Totalt sett anser flest – 35 procent – att det framför allt är näringslivet som bör driva ett ökat användande av återvunna material i tillverkningsprocessen. Minst ansvar läggs på forskare, som pekats ut som huvudansvariga av 11 procent. Men det finns stora skillnader länderna emellan.

I Sverige och Norge anser allra flest att politiker och myndigheter har den viktigaste rollen i att driva fram en ökad användning av återvunnet material i produkter. Det uppges av 30 respektive 29 procent av de tillfrågade. I Finland och Polen anser man att störst ansvar ligger hos näringslivet. Det svarar 50 respektive 38 procent. De danska respondenterna lägger däremot störst ansvar på sig själva. I Danmark anser flest – 30 procent – att konsumenterna bär störst ansvar för ett ökat användande av återvunna material.

”

Det är intressant att se så stora skillnader i var man lägger det största ansvaret länderna emellan. Alla i kedjan – från design och produktion till konsumtion och återvinning – är viktiga pusselbitar för att uppnå en cirkulär ekonomi. Även om varje individ behöver ta sitt ansvar krävs framför allt initiativ från beslutsfattare och näringsliv för att kunna hjälpa konsumenterna att leva mer cirkulärt.

Anna Sundell, Head of Sustainability & Communications på Stena Metall

”

OM ANSVARFÖRDELNING OCH ENERGIEFFEKTIVISERING

När vi står inför de stora utmaningarna som finns i dag för att uppfylla de globala målen för utsläpp av koldioxid, samtidigt som efterfrågan på energi växer, så har industrier och näringsliv tydligt visat att man kliver fram och prioriterar hållbarhetsarbetet. Något som politikerna måste stötta och underlätta för ett handlingskraftigt genomförande som även fungerar i praktiken.

Ett exempel på ett område som gör stor positiv skillnad är energieffektivisering, något vi kan göra redan i dag med befintlig teknik för att minska elanvändningen inom tillverkningsindustrin. Industrin står för nästan 40 procent av Sveriges elförbrukning och två tredjedelar av denna förbrukning går till elmotorer – motorer som kan ha varit i drift i 40 till 50 år.

Genom att digitalt mäta och analysera vilka av dessa motorer som inte fungerar optimalt, finns nu ett återvinningskoncept där Stena Recycling kan ta hand om dessa uttjänta motorer och återvinna metallerna i dem till 98 procent. Dessa metaller kan sedan återanvändas i nya produkter på marknaden – det är ett exempel på ett energieffektivt och hållbart kretslopp.

Ulf Hellström, Local Business Area Manager på ABB

GENOMFÖRANDE AV UNDERSÖKNINGEN

Undersökningen genomfördes i maj 2023 av undersökningsföretaget Origo Group och datainsamlingen skedde via webbpanel. Enkäten tog cirka fem minuter för respondenterna att besvara. Målgruppen var konsumenter mellan 18 och 65 år i Sverige, Norge, Danmark, Finland och Polen. 1 011 svarade på enkäten i Sverige, 1 012 i Norge, 1 010 i Danmark, 1 015 i Polen, och 1 016 i Finland – totalt 5 064 respondenter. Resultaten är viktade på de demografiska variablerna land, ålder, kön, utbildningsnivå och inkomst för att få riksrepresentativa resultat.

Andelar i grafer och tabeller har avrundats till närmsta heltal.

Origo Group har en egen webbpanel, Origo Group-panelen, som för närvarande består av cirka 20 000 aktiva medlemmar och fortsätter att växa över hela Sverige; nya deltagare rekryteras ständigt. Rekryteringen sker via telefonintervjuer i samband med representativa undersökningar bland allmänheten. Medlemmarna kan själva välja när och hur ofta de vill svara på enkäter, men det ska ha gått minst tio dagar sedan den förra undersökningen innan en person kan bli inbjuden att delta i en ny.

I denna undersökning användes dels Origos egen panel, men även andra paneler som ingår i plattformen Cint Opinion Hub för att nå respondenter i alla länder som var aktuella för undersökningen. Alla paneler i Cints teknik följer ESOMARs rekommendationer för marknadsundersökningar online.

KONTAKT

Åsa Ahlgren Berndtson, Kommunikationschef

Stena Recycling Sverige

072-370 10 47

asa.ahlgren.berndtson@stenarecycling.se



INTRODUKTION TILL RESULTATET

Frågorna ställdes i form av påståenden. På varje påstående svarade respondenterna enligt en skala från 1 till 5, där 5 är "Instämmer helt" och 1 är "Instämmer inte alls". Svaren 4+5 kallas Topp 2-boxar = T2B, och svaren 1+2 kallas Botten 2-boxar = B2B.

Resultaten har viktats utifrån ålder, kön och region. Det innebär att resultaten baseras på befolkningssiffrorna för varje land för att spegla verkligheten så väl som möjligt.

En statistisk analys av skillnaderna från förra årets undersökning har gjorts. Statistiskt signifikanta skillnader pekas ut i resultaten som "Sign.". Skillnaderna kan vara positiva eller negativa och baseras på ett konfidensintervall på 5 procent.

SLUTSATSER

ENGAGEMANGET FÖR ÅTERVINNINGSBARHET ÄR FORTSATT AV STOR VIKT

Mycket av resultatet från årets undersökning är stabilt och detsamma som förra året. Det är fortfarande en stor andel slutkonsumenter som tycker att det är viktigt att tillverkarna använder återvunnet material och att produkten är återvinningsbar. En majoritet av konsumenterna anser fortfarande att användningen av cirkulära material och återvinningsbarhet är viktigt eller mycket viktigt när de bedömer produkter. Engagemanget för hållbarhetsfrågor fortsätter.

Det är av fortsatt stor vikt att det finns tydlig konsumentinformation/märkning om att produkten är tillverkad av återvinningsbart material. Detta är också en av de viktigaste faktorerna för slutkonsumenten när det gäller att bedöma om en produkt är hållbar. Svårighet att förstå om produkten är tillverkad av återvinningsbara material samt pris är de främsta hindren för omställningen till en mer hållbar och klimatvänlig livsstil.

Produktens potential för lång livslängd, att den är lätt att reparera och har låg energiförbrukning ses som viktiga faktorer som påverkar konsumenters köpbeslut.

Men konsekvenserna av högre kostnader för hushållen har gjort att värderingar krockar med verkligheten – och påverkar beteenden.

Verkligheten, i form av förra årets prishöjningar, har dock påverkat konsumenternas beteenden. En av fyra slutkonsumenter har köpt färre återvinningsbara produkter. I årets undersökning är det färre konsumenter som är beredda att betala mer för en miljövänlig produkt och färre som vägrar köpa produkter eller varumärken som är oförenliga med deras hållbarhetsvärderingar.

Slutkonsumenterna vill göra rätt val ur miljösynpunkt, men den ekonomiska krisen har påverkat konsumenters beteenden. Vår egen ekonomi kommer först.

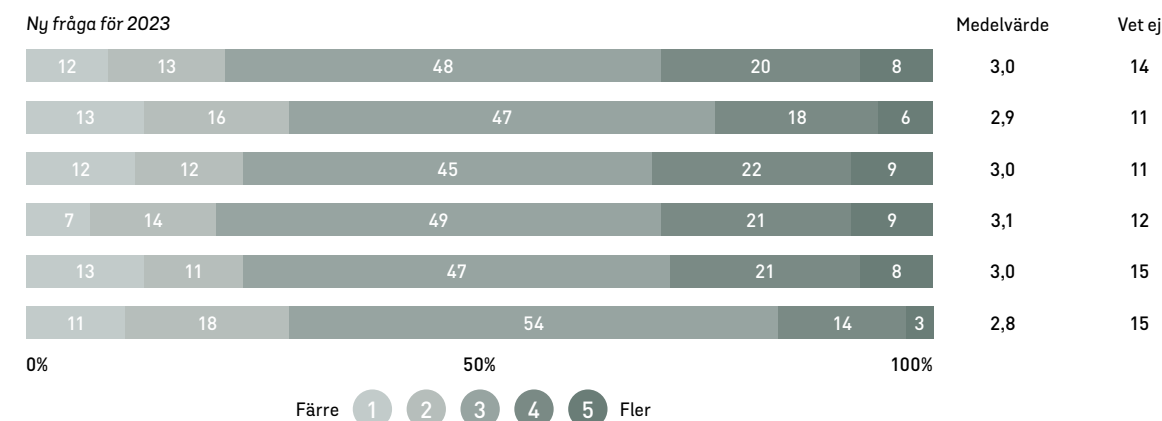


HUR HAR PRISÖKNINGARNA PÅ PRODUKTER OCH TJÄNSTER UNDER ÅRET PÅVERKAT DIG NÄR DET GÄLLER KÖP AV ÅTERVINNINGSBARA PRODUKTER?

Andelen är något högre i Sverige (29 procent) och Finland (29 procent), och lägre i Danmark (21 procent).

Högre andel av både män och kvinnor i Sverige och Finland köpte färre återvinningsbara produkter på grund av prisökningar.

Det finns ett samband mellan lägre inkomst och färre köpta återvinningsbara produkter.



Andel som köpte färre återvinningsbara produkter (T2B) (%)	Män	Kvinnor	18-29 år	30-39 år	40-49 år	50-65 år
Totalt	23%	28%	27%	24%	24%	25%
Sverige	28%	30%	27%	31%	31%	27%
Norge	22%	28%	25%	21%	38%	24%
Danmark	22%	21%	21%	22%	18%	25%
Polen	20%	27%	29%	21%	22%	24%
Finland	27%	32%	28%	32%	32%	26%

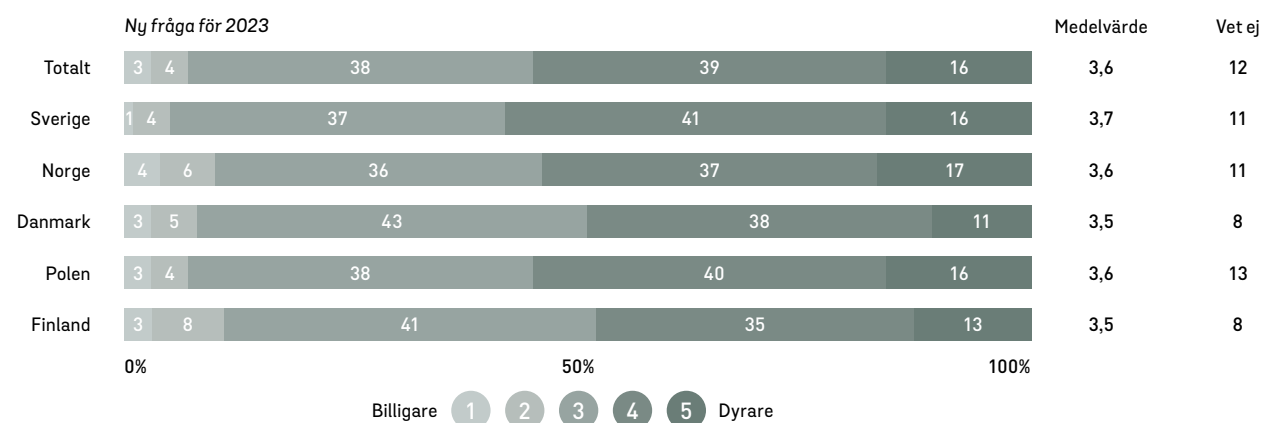
Andel som köpte färre återvinningsbara produkter (T2B) (%)	0-1299 EUR	1300-2164 EUR	2165-3899 EUR	Mer än 3900 EUR
Totalt	27%	23%	25%	17%

Andel som köpte färre återvinningsbara produkter (T2B) (%)	Grundskola	Gymnasium	Universitet eller motsvarande
Totalt	25%	26%	24%

RESULTAT TOTALT OCH PER LAND - LEVNADSKOSTNADER

I FÖRHÅLLANDE TILL ANDRA PRODUKTER, ANSER DU ATT ÅTERVINNINGSBARA PRODUKTER ÄR BILLIGARE ELLER DYRARE? (5-GRADIG SKALA)

55 procent av de tillfrågade anser att återvinningsbara produkter är dyrare i förhållande till andra produkter. Något högre andel i Sverige (57 procent) och Polen (56 procent) jämfört med Danmark (49 procent) och Finland (48 procent).

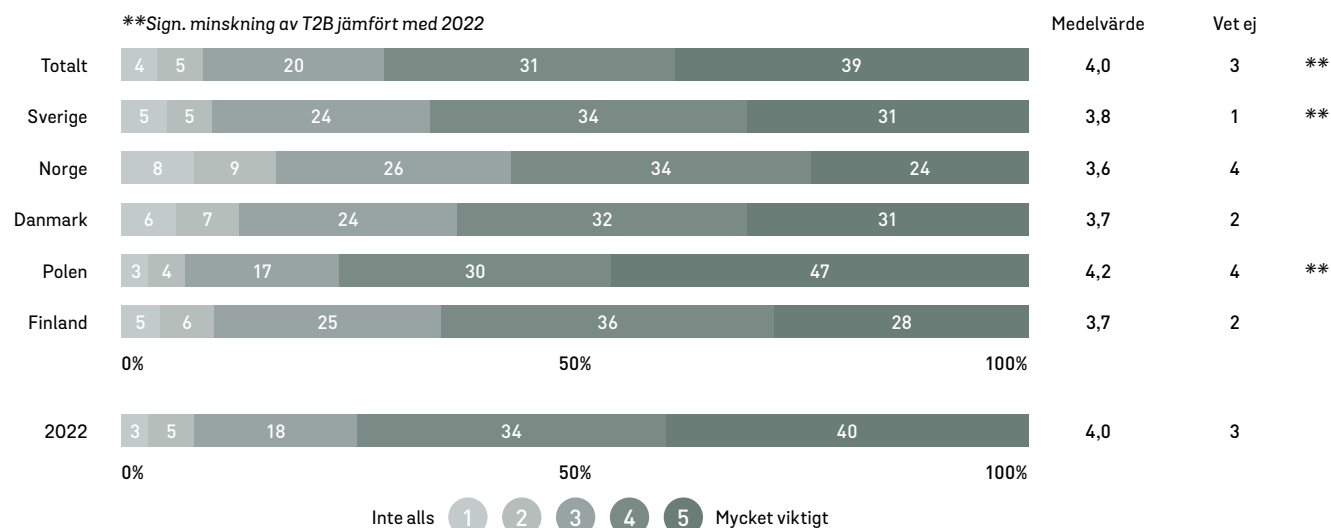


HUR VIKTIGT ÄR DET FÖR DIG ATT DET FINNS BRA UTBUD PÅ PRODUKTER FÖR EN HÅLLBAR/KLIMATSMART LIVSSTIL?

70 procent anser att ett brett utbud av hållbara produkter är viktigt eller mycket viktigt. Detta är en signifikant minskning jämfört med 2022 – totalt, samt i resultaten för Sverige och Polen.

Den största andelen, 47 procent, av de polska respondenterna anser att ett brett utbud av hållbara produkter är mycket viktigt.

I Sverige svarade betydligt fler respondenter att det inte är viktigt (1 och 2) i år jämfört med förra året – en ökning från 7 procent 2022 till 10 procent 2023.

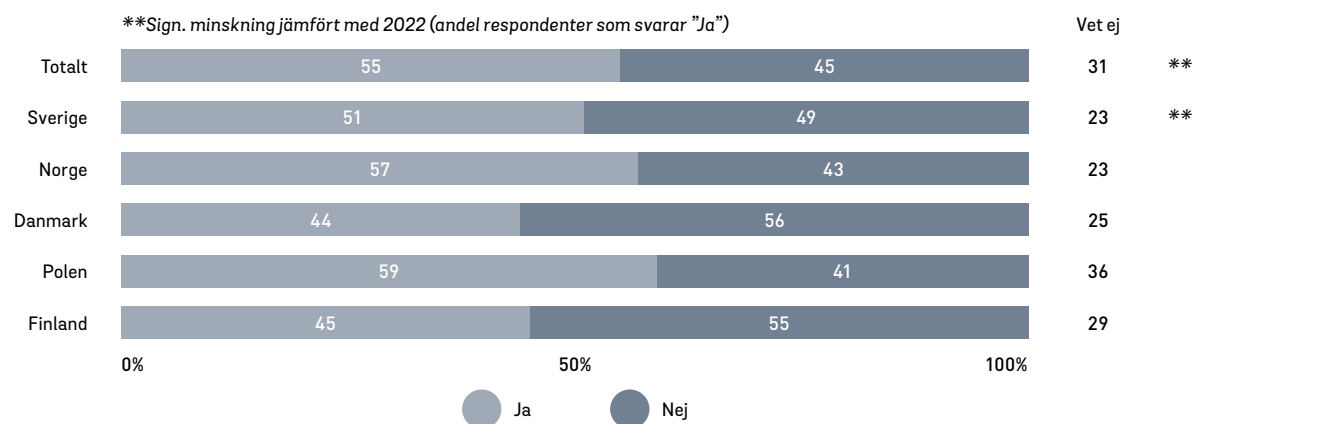


BORDE DET VARA FÖRBJUDET ATT TILLVERKA OCH SÄLJA PRODUKTER SOM INTE KAN ÅTERVINNAS?

Cirka 55 procent anser att det borde vara förbjudet att tillverka och sälja produkter som inte kan återvinnas. Större andel i Norge (57 procent) och Polen (59 procent). Lägst i Danmark (44 procent) och Finland (45 procent).

Signifikant mindre andel totalt och i Sverige som anser att det borde vara förbjudet att tillverka och sälja produkter som inte kan återvinnas, jämfört med 2022.

En stor andel av de svarande har ingen åsikt (vet ej).



VAD ÄR DET FRÄMSTA HINDRET FÖR DIG ATT KÖPA FLER PRODUKTER TILLVERKADE AV ÅTERVUNNET MATERIAL?

Svårighet att förstå vilka produkter som är tillverkade av återvunnet material och pris är – tillsammans med begränsat produktutbud – de främsta hindren för att köpa fler produkter tillverkade av återvunnet material.

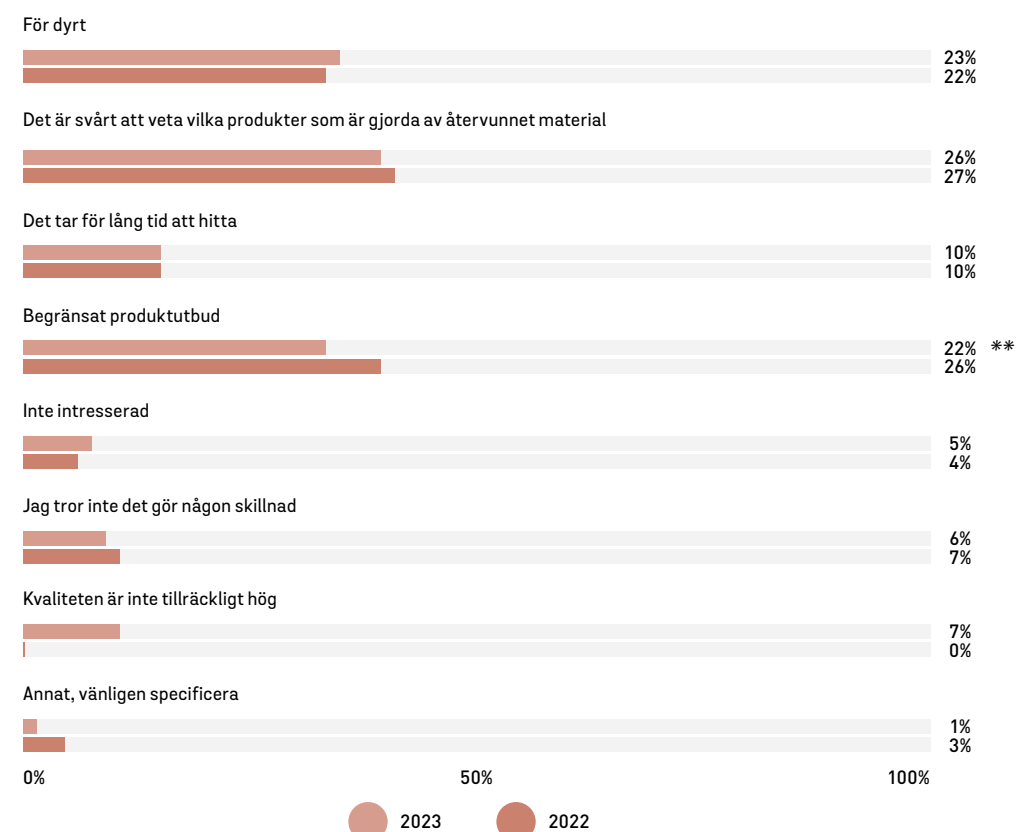
År 2023 är det färre som ser utbudet av produkter som ett hinder jämfört med 2022.

För ungdomar (18–29 år) är priset det vanligaste hindret (28 procent).

I Sverige, Norge och Finland anses priset vara det största hindret för att köpa fler produkter tillverkade av återvunnet material. I Danmark och Polen är det största hindret att det är svårt att förstå vilka produkter som är tillverkade av återvunnet material.

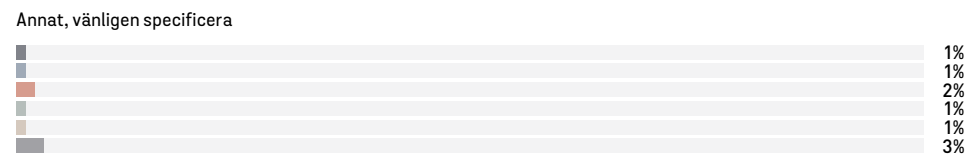
Alternativet "Kvaliteten är inte tillräckligt hög" lades till 2023

****Sign. minskning jämfört med 2022**



Alternativet "Kvaliteten är inte tillräckligt hög" lades till 2023

**Sign. minskning jämfört med 2022



0% 50% 100%



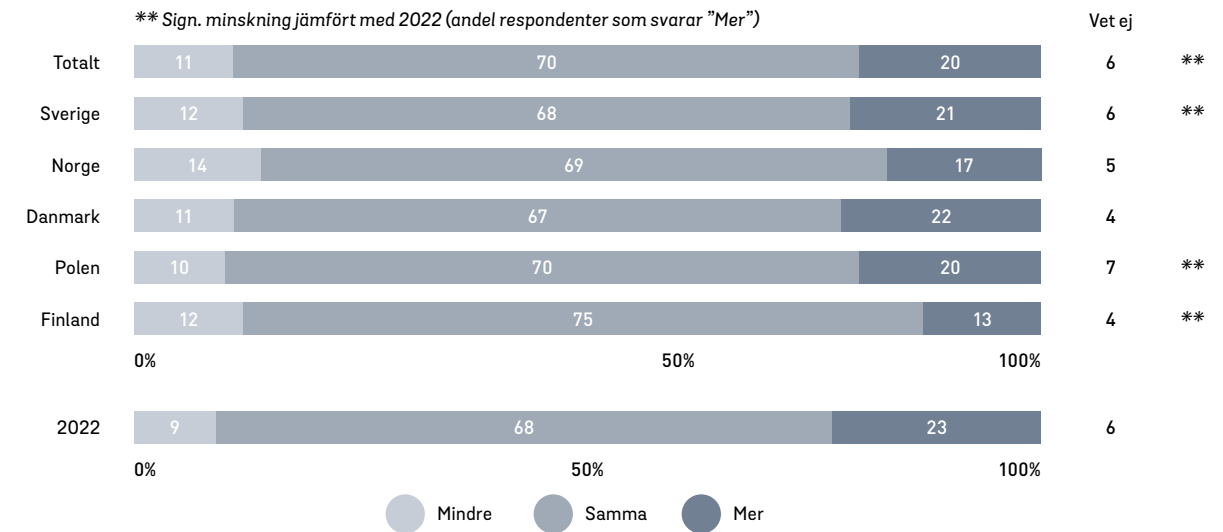
VAD ÄR DU BEREDD ATT BETALA FÖR EN PRODUKT GJORD AV ÅTERVUNNA MATERIAL OCH SOM GÅR ATT ÅTERVINNA?

Sammantaget är det färre som är beredda att betala mer för hållbara produkter i år än förra året. Det finns en signifikant skillnad jämfört med 2022; detta gäller totalt och för Sverige, Polen och Finland. I Sverige och Polen är nu cirka 20 procent beredda att betala mer.

De flesta konsumenter, 70 procent, är villiga att betala lika mycket.

I Danmark är det främst yngre män (18–29 år) som är beredda att betala mer för hållbara produkter (28 procent).

** Sign. minskning jämfört med 2022 (andel respondenter som svarar "Mer")

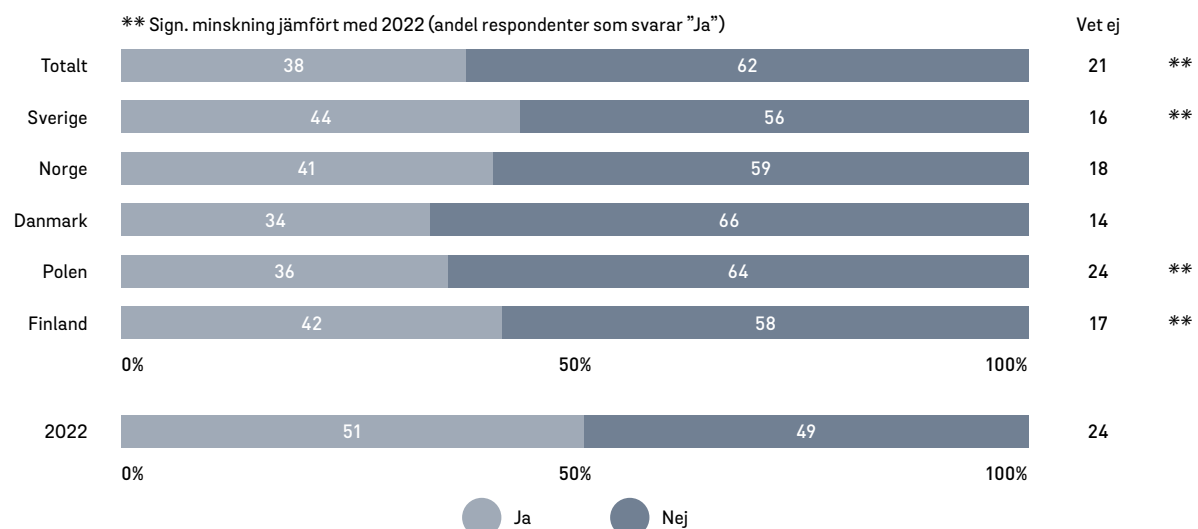


HAR DU UNDER SENASTE ÅREN VALT BORT PRODUKTER ELLER VARUMÄRKEN SOM DU INTE ANSER UPPFYLLER DINA VÄRDERINGAR NÄR DET GÄLLER HÅLLBARHET?

Betydligt färre konsumenter väljer bort produkter eller varumärken som är oförenliga med deras värderingar kring hållbarhet 2023 jämfört med 2022. Signifikant minskning totalt, samt i Sverige, Polen och Finland (mindre andel som svarar "Ja").

Yngre personer (18-29 år) tenderar att välja bort produkter eller varumärken som inte är förenliga med deras värderingar om hållbarhet i större utsträckning än äldre personer (50-65 år). 48 respektive 28 procent uppger att de har gjort det under det senaste året.

** Sign. minskning jämfört med 2022 (andel respondenter som svarar "Ja")

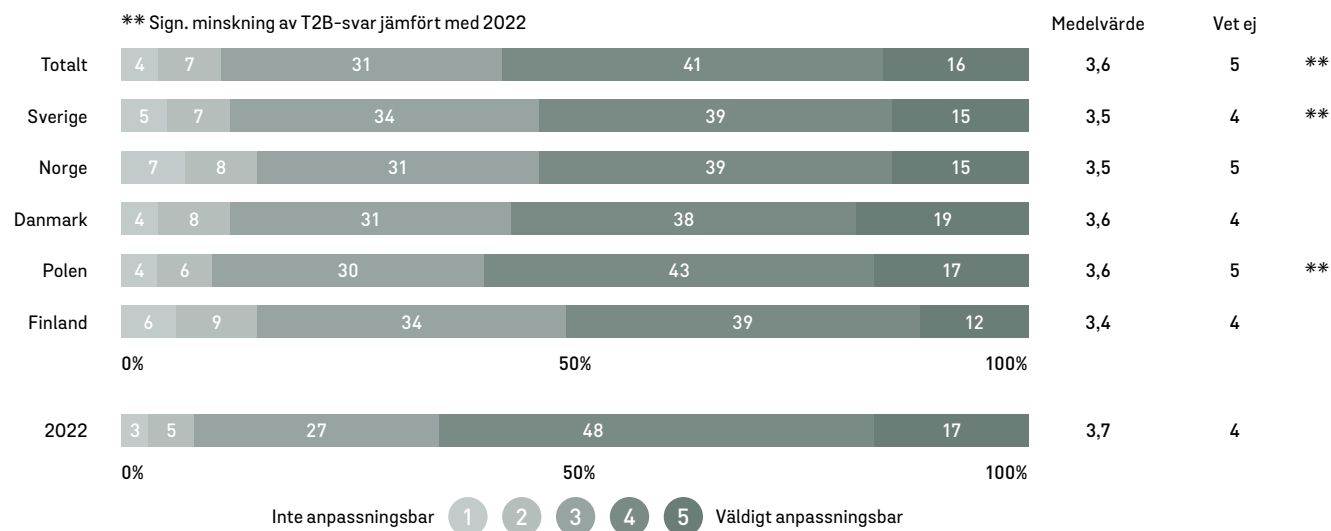


I VILKEN UTSTRÄCKNING ÄR DU VILLIG ATT ANPASSA DIN KONSUMTION AV PRODUKTER FÖR ATT BIDRA TILL MINSKAD KLIMATPÅVERKAN?

En majoritet av de tillfrågade (56 procent) uppger att de är villiga att "Anpassa" eller "Helt anpassa" sin konsumtion för att minska klimatpåverkan. Detta är dock en signifikant minskning totalt sett samt i Sverige, Polen och Finland, jämfört med 2022.

28 procent av de tillfrågade mellan 30 och 39 år i Danmark uppger att de är villiga att "Helt anpassa" (5) sin konsumtion av produkter för att minska klimatpåverkan.

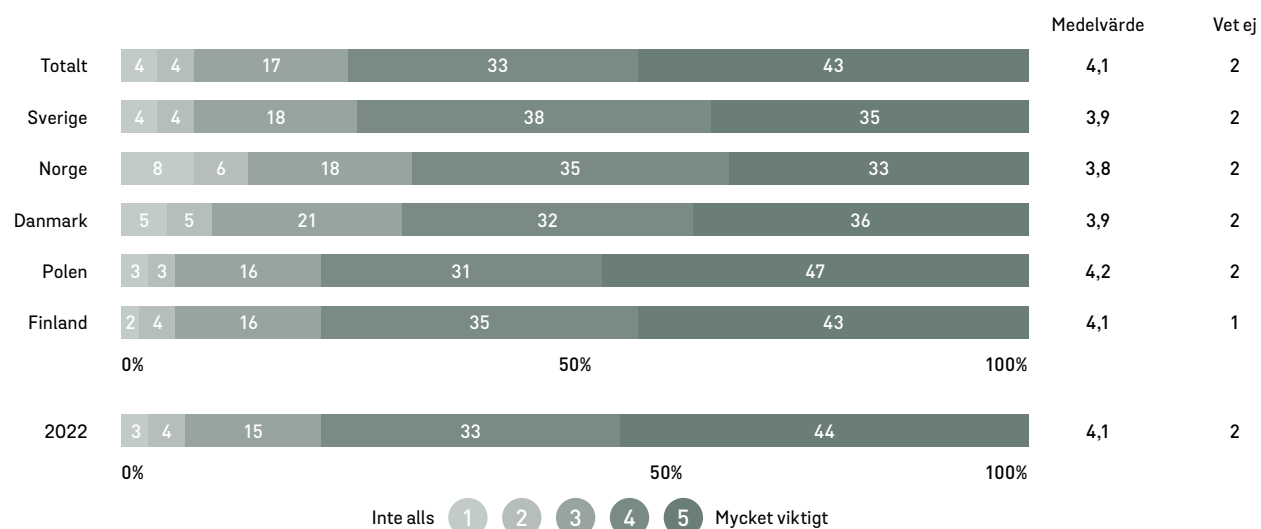
** Sign. minskning av T2B-svar jämfört med 2022



RESULTAT TOTALT OCH PER LAND - INFORMATION

HUR VIKTIGT ÄR DET FÖR DIG ATT EN PRODUKT ÄR TYDLIGT MÄRKT MED ATT DEN ÄR TILLVERKAD AV ÅTERVUNNET MATERIAL?

Tre av fyra anser att tydlig information om att en produkt är tillverkad av återvunnet material är "Viktigt" eller "Mycket viktigt". Samma resultat som förra året, inga signifikanta ändringar.



NÄR DU BEDÖMER EN PRODUKT SOM HÅLLBAR, HUR VIKTIGA ÄR DÅ OLIKA FAKTORER?

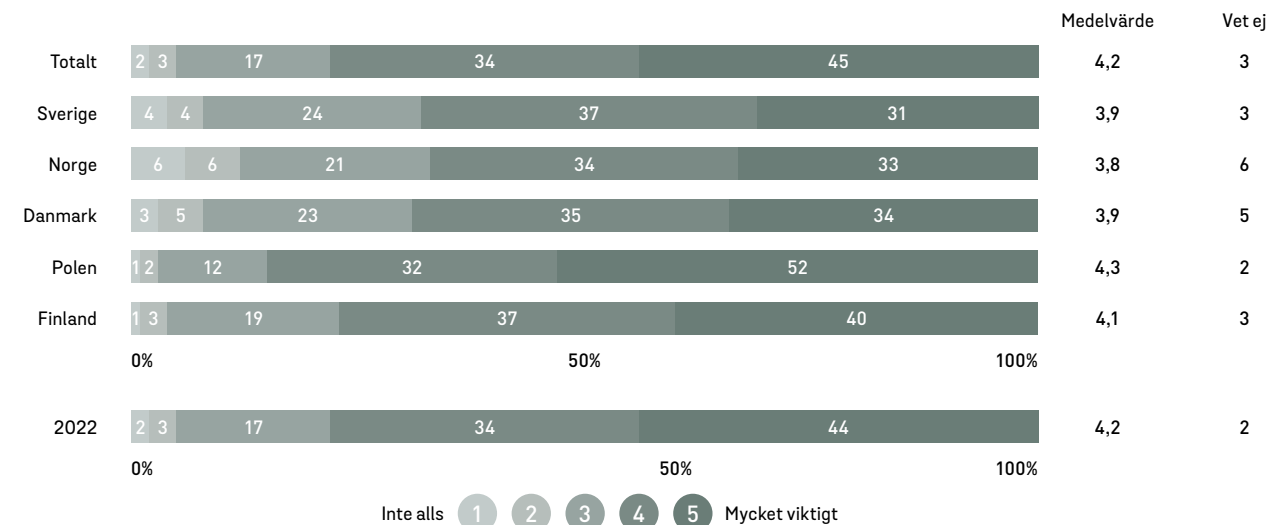
Lättförståelig produktinformation, enkel att reparera och låg energiförbrukning anser respondenterna är de viktigaste faktorerna att ta hänsyn till när de bedömer om en produkt är hållbar.

Att produkten är tillverkad av återvunnet material ser respondenterna som den minst viktiga faktorn bland svarsalternativen.

Betydelsen av olika faktorer vid bedömningen av en produkts hållbarhet (%)	B2B (Inte viktigt)	T2B (Viktigt)	Skillnader mellan olika länder
Enkelt att förstå produktinformation	5%	79%	Högre i Polen och Finland, lägre i Sverige, Norge och Danmark
Gjord av återvunnet material	9%	64%	Signifikant minskning (totalt samt Sverige och Polen) jämfört med 2022
Enkel att återvinna	8%	74%	Signifikant minskning (totalt samt Sverige och Polen) jämfört med 2022
Enkel att reparera	5%	77%	Signifikant ökning i Danmark
Låg energiförbrukning när produkten används	5%	77%	
Tillverkad på ett ansvarsfullt sätt	6%	74%	Signifikant minskning (totalt och i Finland) jämfört med 2022

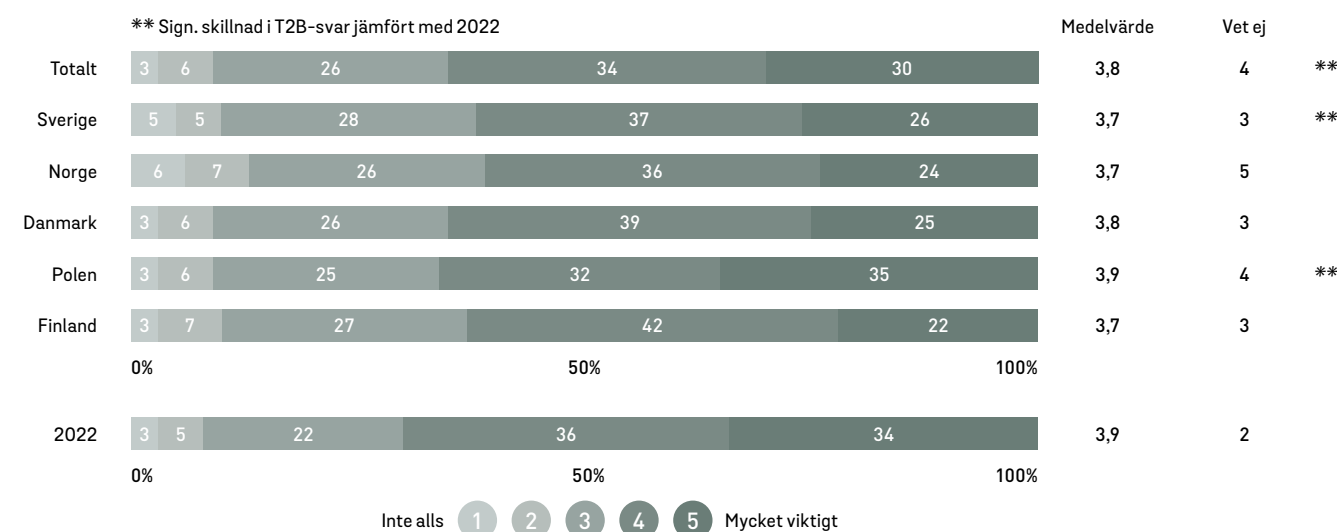
NÄR DU BEDÖMER EN PRODUKT SOM HÅLLBAR, HUR VIKTIG ÄR DÅ LÄTTFÖRSTÅELIG PRODUKTINFORMATION?

79 procent anser att lättförståelig produktinformation är "Viktig" eller "Mycket viktig" när de bedömer om en produkt är hållbar. Inga signifikanta förändringar jämfört med 2022. 83 procent av de tillfrågade mellan 50 och 65 år anser att lättförståelig produktinformation är "Viktig" eller "Mycket viktig".



NÄR DU BEDÖMER EN PRODUKT SOM HÅLLBAR, HUR VIKTIGT ÄR DET DÅ ATT DEN ÄR GJORD AV ÅTERVUNNET MATERIAL?

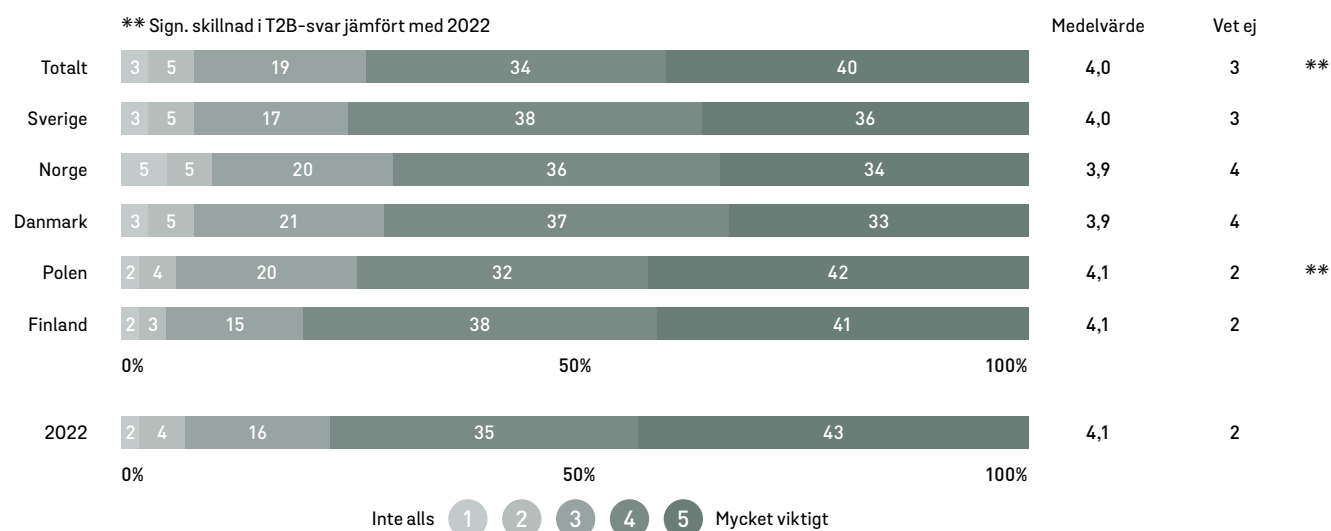
64 procent anser att det är "Viktigt" eller "Mycket viktigt" att produkten är gjord av återvunnet material när de bedömer dess hållbarhet. Signifikant minskning jämfört med 2022 (totalt samt i Sverige och Polen).



NÄR DU BEDÖMER EN PRODUKT SOM HÅLLBAR, HUR VIKTIGT ÄR DET DÅ ATT DEN ÄR ENKEL ATT ÅTERVINNA?

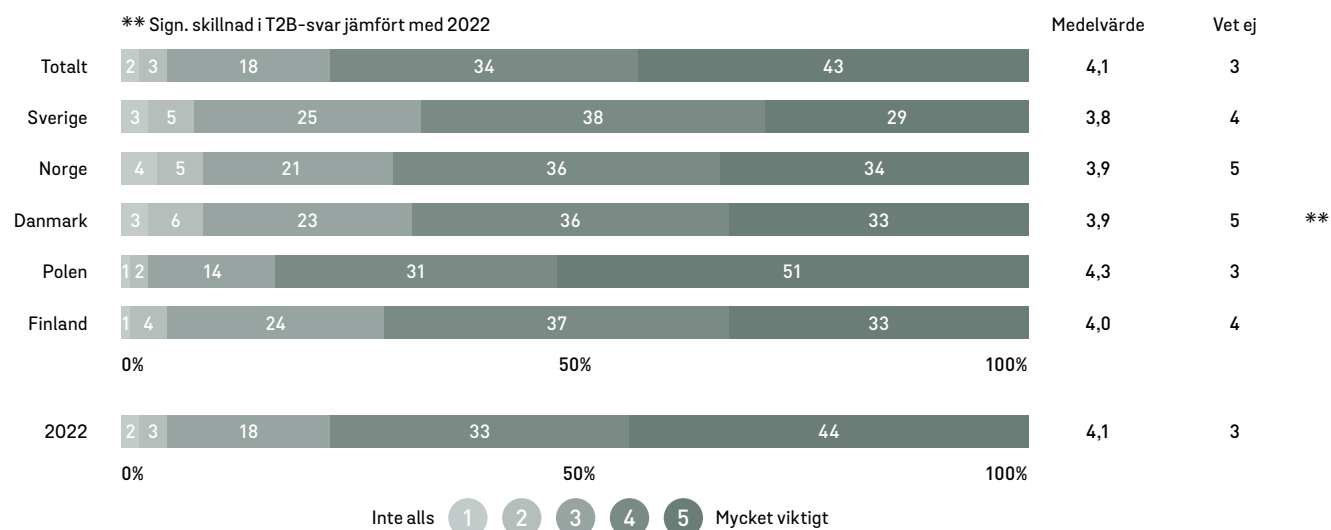
74 procent anser att produktens återvinningsbarhet (hur enkel den är att återvinna) är "Viktig" eller "Mycket viktig" när de bedömer dess hållbarhet. Signifikant minskning jämfört med 2022 totalt och i Polen.

89 procent av kvinnorna mellan 50 och 65 år i Finland anser att produktens återvinningsbarhet är "Viktig" eller "Mycket viktig" när de bedömer dess hållbarhet.



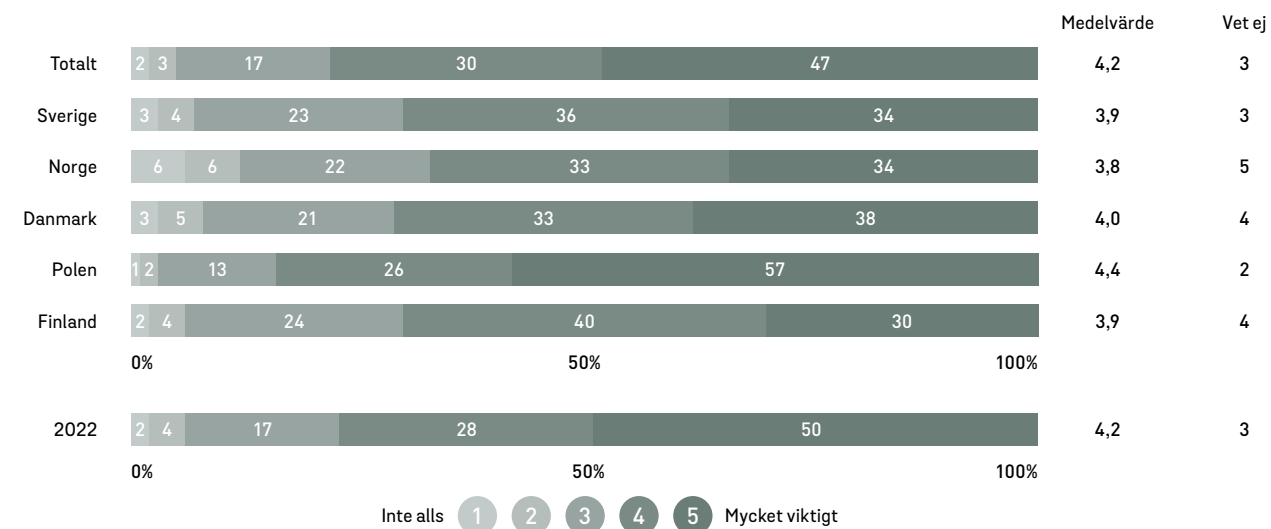
NÄR DU BEDÖMER EN PRODUKT SOM HÅLLBAR, HUR VIKTIGT ÄR DET DÅ ATT DEN ÄR ENKEL ATT REPARERA?

77 procent tycker att det är "Viktigt" eller "Mycket viktigt" att produkten är enkel att reparera när de bedömer dess hållbarhet. Signifikant ökning i Danmark.



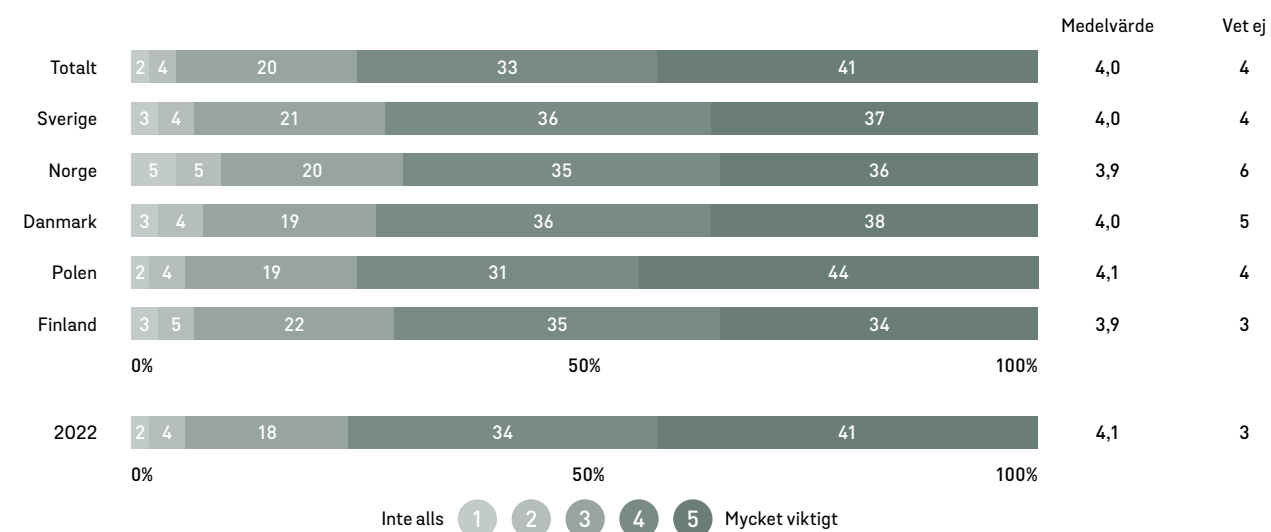
NÄR DU BEDÖMER EN PRODUKT SOM HÅLLBAR, HUR VIKTIG ÄR DÅ PRODUKTENS ENERGIFÖRBRUKNING?

77 procent anser att produktens energiförbrukning är "Viktig" eller "Mycket viktig" när de bedömer dess hållbarhet. Trots de ökade energikostnaderna i de nordiska länderna anser den polska allmänheten fortfarande att energiförbrukningen är viktigare än vad de nordiska respondenterna gör. Inga signifikanta skillnader jämfört med 2022.



NÄR DU BEDÖMER EN PRODUKT SOM HÅLLBAR, HUR VIKTIGT ÄR DET DÅ ATT PRODUKTEN TILLVERKAS PÅ ETT ANSVARSFULLT SÄTT?

74 procent tycker att det är "Viktigt" eller "Mycket viktigt" att produkten tillverkas på ett ansvarsfullt sätt när de bedömer dess hållbarhet. Ingen signifikant skillnad jämfört med 2022.



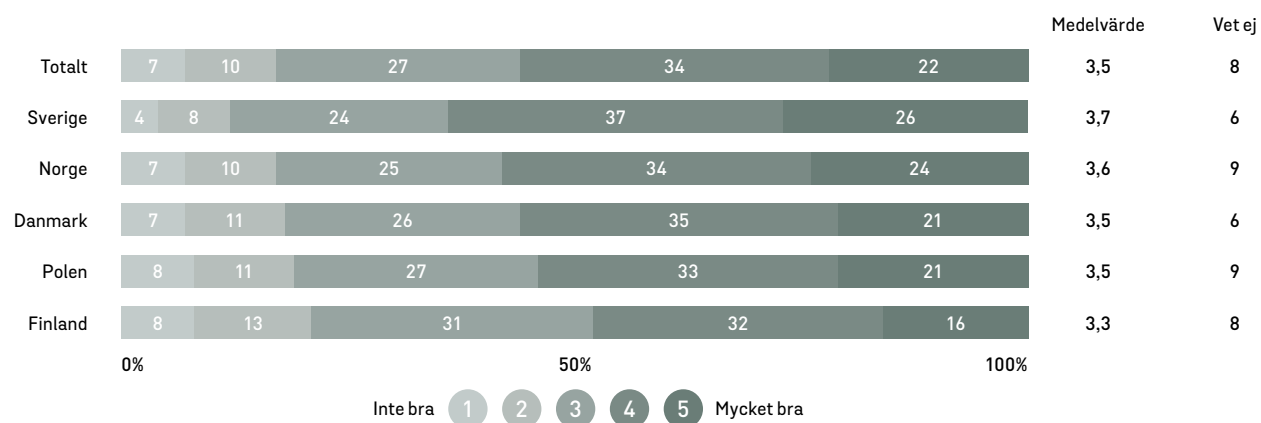
HUR BRA TYCKER DU ATT FÖLJANDE BRANSCHER ÄR PÅ ATT GE INFORMATION OM ATT DERAS PRODUKTER ÄR ÅTERVINNINGSBARA?

Möbel-, sportartikel-, och bilbranschen upplevs vara sämre på att informera om sina produkters återvinningsbarhet, medan livsmedels-, kläd-, och elektronikbranschen upplevs vara bättre.

Hur bra olika branscher är på att informera om sina produkters återvinningsbarhet (%)	B2B (Inte viktigt)	T2B (Viktigt)	Skillnader mellan olika länder
Livsmedel	17%	56%	Högre i Sverige och lägre i Finland
Kläder	22%	50%	
Elektronik	22%	48%	Högre i Polen och Norge, lägre i Sverige och Danmark
Bilar	32%	38%	
Sport- och fritidsutrustning	30%	37%	Lägre i Sverige och Finland
Möbler	29%	31%	Något lägre i Sverige och Finland

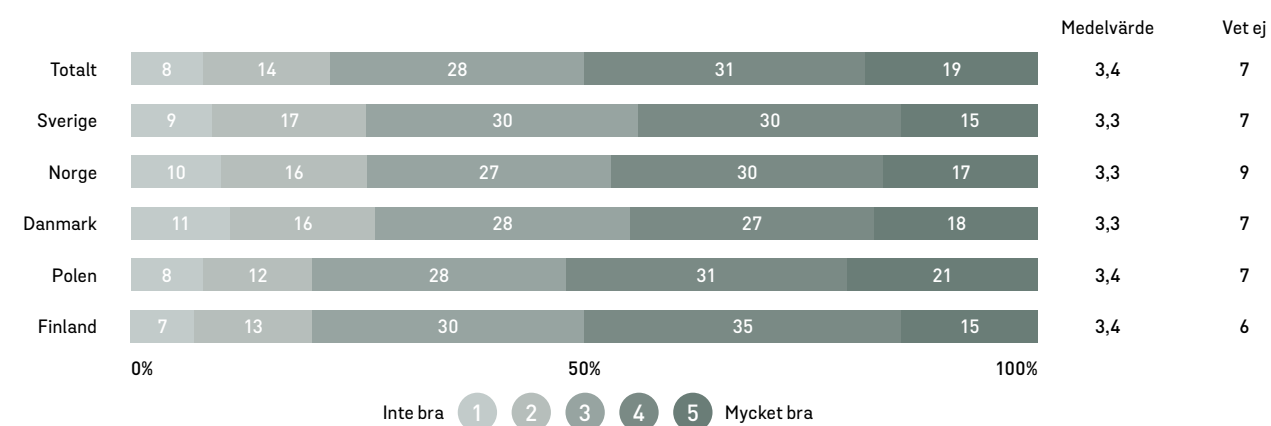
HUR BRA TYCKER DU ATT LIVSMEDELSBRANSCHEN ÄR PÅ ATT GE INFORMATION OM ATT DERAS PRODUKTER ÄR ÅTERVINNINGSBARA?

56 procent uppfattar livsmedelsbranschen som "Bra" eller "Mycket bra" på att informera om sina produkters återvinningsbarhet.



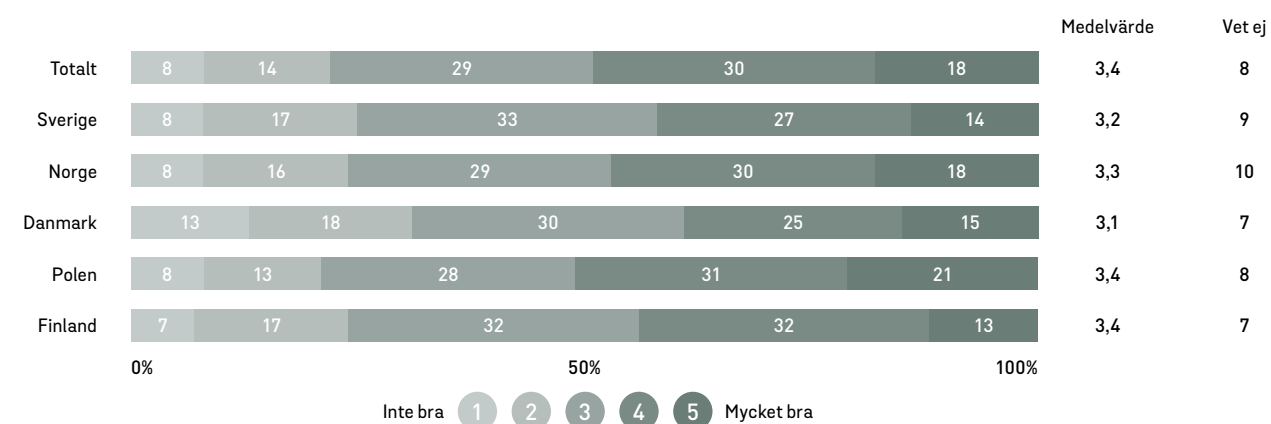
HUR BRA TYCKER DU ATT KLÄDBRANSCHEN ÄR PÅ ATT GE INFORMATION OM ATT DERAS PRODUKTER ÄR ÅTERVINNINGSBARA?

50 procent uppfattar klädbranschen som "Bra" eller "Mycket bra" på att informera om sina produkters återvinningsbarhet.



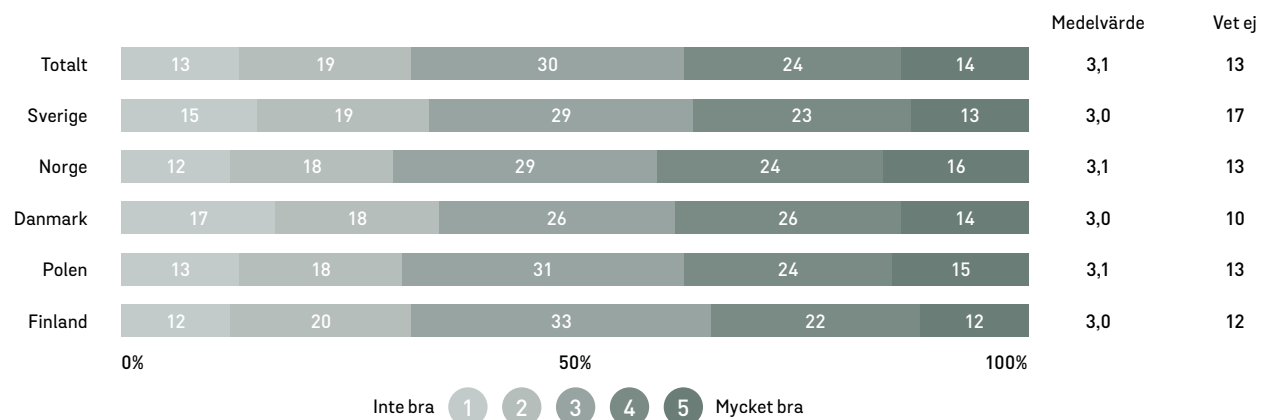
HUR BRA TYCKER DU ATT ELEKTRONIKBRANSCHEN ÄR PÅ ATT GE INFORMATION OM ATT DERAS PRODUKTER ÄR ÅTERVINNINGSBARA?

48 procent uppfattar elektronikbranschen som "Bra" eller "Mycket bra" på att informera om sina produkters återvinningsbarhet. I Danmark är andelen respondenter som tycker att elektronikbranschen är "Inte bra" eller "Inte alls bra" större än i övriga länder.



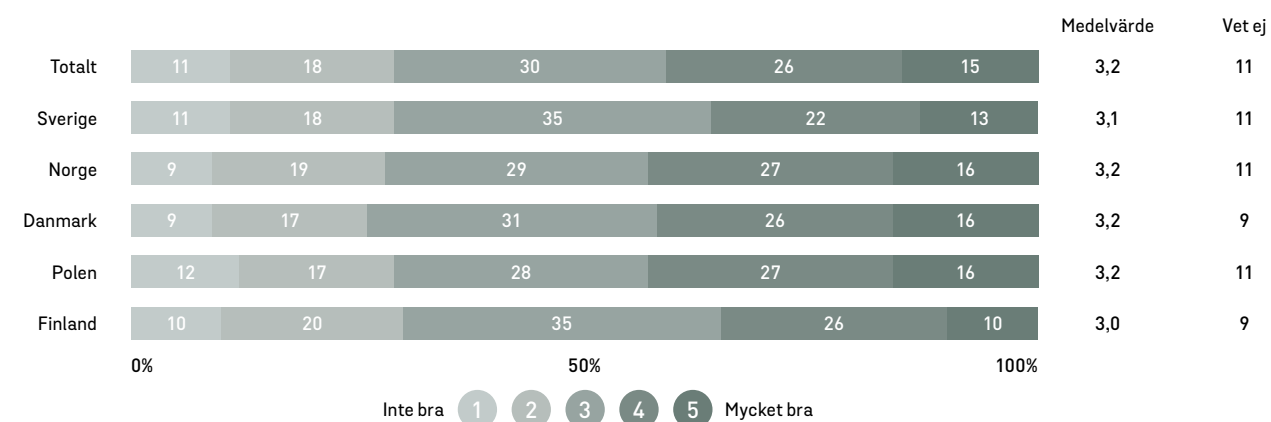
HUR BRA TYCKER DU ATT BILBRANSCHEN ÄR PÅ ATT GE INFORMATION OM ATT DERAS PRODUKTER ÄR ÅTERVINNINGSBARA?

38 procent uppfattar bilindustrin som "Bra" eller "Mycket bra" på att informera om sina produkters återvinningsbarhet. Nästan lika hög andel (32 procent) uppfattar bilbranschen som "Inte bra" eller "Inte alls bra".



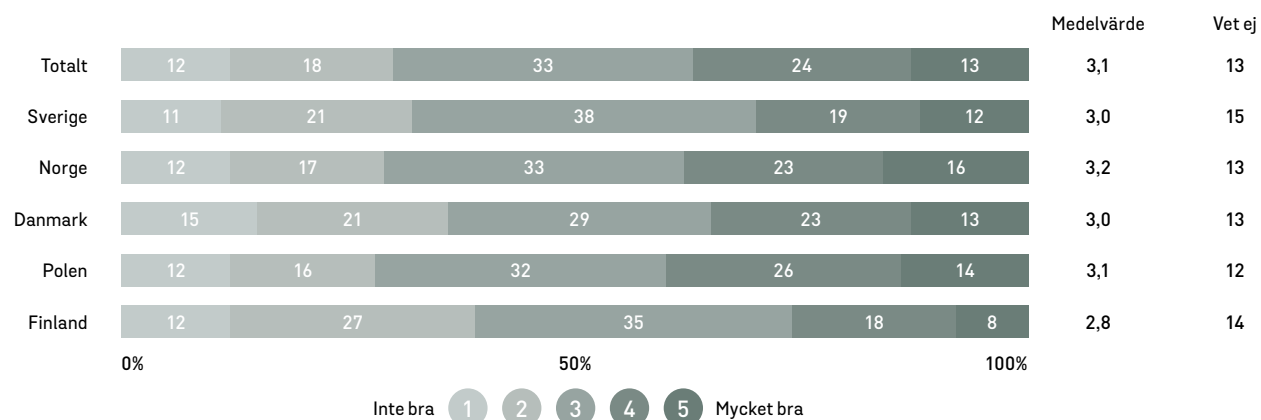
HUR BRA TYCKER DU ATT MÖBELBRANSCHEN ÄR PÅ ATT GE INFORMATION OM ATT DERAS PRODUKTER ÄR ÅTERVINNINGSBARA?

31 procent uppfattar möbelbranschen som "Bra" eller "Mycket bra" på att informera om sina produkters återvinningsbarhet.



HUR BRA TYCKER DU ATT SPORTARTIKELBRANSCHEN ÄR PÅ ATT GE INFORMATION OM ATT DERAS PRODUKTER ÄR ÅTERVINNINGSBARA?

37 procent uppfattar sportartikelbranschen som "Bra" eller "Mycket bra" på att informera om sina produkters återvinningsbarhet. I Finland uppfattar en högre andel (39 procent) branschen som "Inte bra" eller "Inte alls bra".



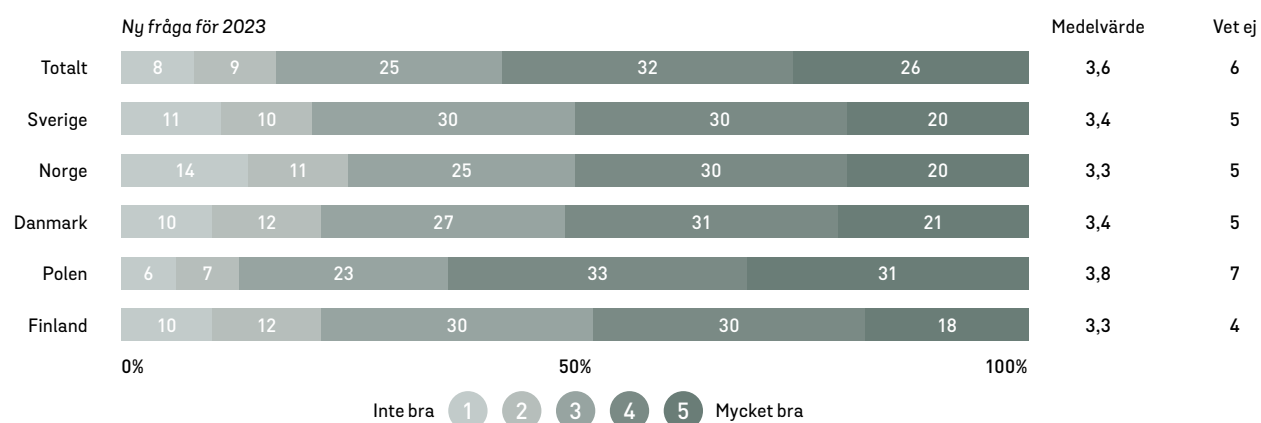
RESULTAT TOTALT OCH PER LAND – ENERGI OCH LÅNGSIKTIGHET

HUR VIKTIGT ÄR DET FÖR DIG ATT EN PRODUKT TYDLIGT ANGER DET TOTALA CO₂-UTSLÄPPET DEN FÖR MED SIG GENOM HELA SIN LIVSCYKEL?

Fler än hälften av respondenterna anser att det är "Viktigt" eller "Mycket viktigt" att produkten anger sina totala CO₂-utsläpp. Högre andel i Polen (64 procent) jämfört med övriga länder.

Lågutbildade anser att det är mindre viktigt att ange en produkts totala CO₂-utsläpp än vad personer med högre utbildning gör.

- En majoritet av kvinnorna, och kvinnor i högre utsträckning än män (totalt och i alla länder utom Norge) tycker att det är viktigt att en produkt anger sina totala CO₂-utsläpp.
- Viktigast tycker man att detta är i Polen, där högst andel av både män och kvinnor har svarat "Viktigt" eller "Mycket viktigt" jämfört med övriga länder.



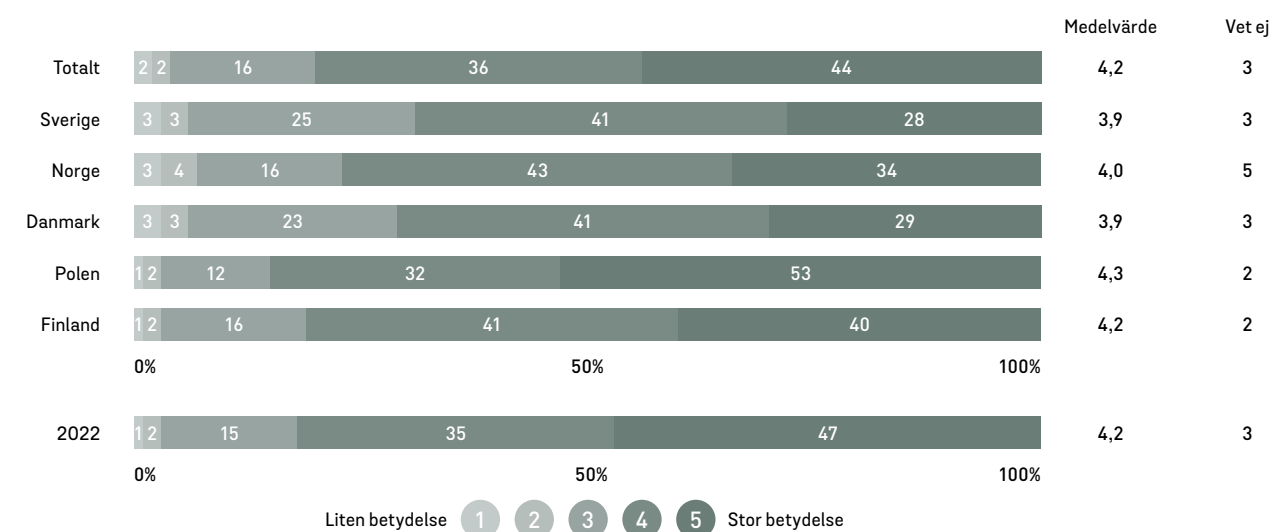
Vikten av att ange en produkts totala CO ₂ -utsläpp (T2B) (%)	Män	Kvinnor	18–29 år	30–39 år	40–49 år	50–65 år
Totalt	54%	62%	53%	61%	62%	57%
Sverige	47%	52%	52%	51%	49%	47%
Norge	54%	46%	48%	63%	47%	47%
Danmark	50%	54%	59%	68%	56%	44%
Polen	59%	69%	54%	65%	70%	67%
Finland	44%	52%	59%	45%	44%	44%

Vikten av att ange en produkts totala CO ₂ -utsläpp (T2B) (%)	0–1299 EUR	1300–2164 EUR	2165–3899 EUR	Mer än 3900 EUR
Totalt	60%	62%	55%	60%

Vikten av att ange en produkts totala CO ₂ -utsläpp (T2B) (%)	Grundskola	Gymnasium	Universitet eller motsvarande
Totalt	46%	55%	62%

VILKEN PÅVERKAN HAR DET PÅ DITT KÖPBESLUT OM EN PRODUKT ÄR LÅNGLIVAD, TILL EXEMPEL ENKEL ATT REPARERA ELLER ATT DELAR KAN ÅTERBRUKAS?

80 procent anser att produktens potential för lång livslängd har "Hög påverkan" eller "Mycket hög påverkan" när de fattar ett köpbeslut. Större andel i Polen (85 procent) och Finland (81 procent) jämfört med övriga länder (samma skillnader mellan länder som förra året). Minst andel i Sverige – 69 procent.

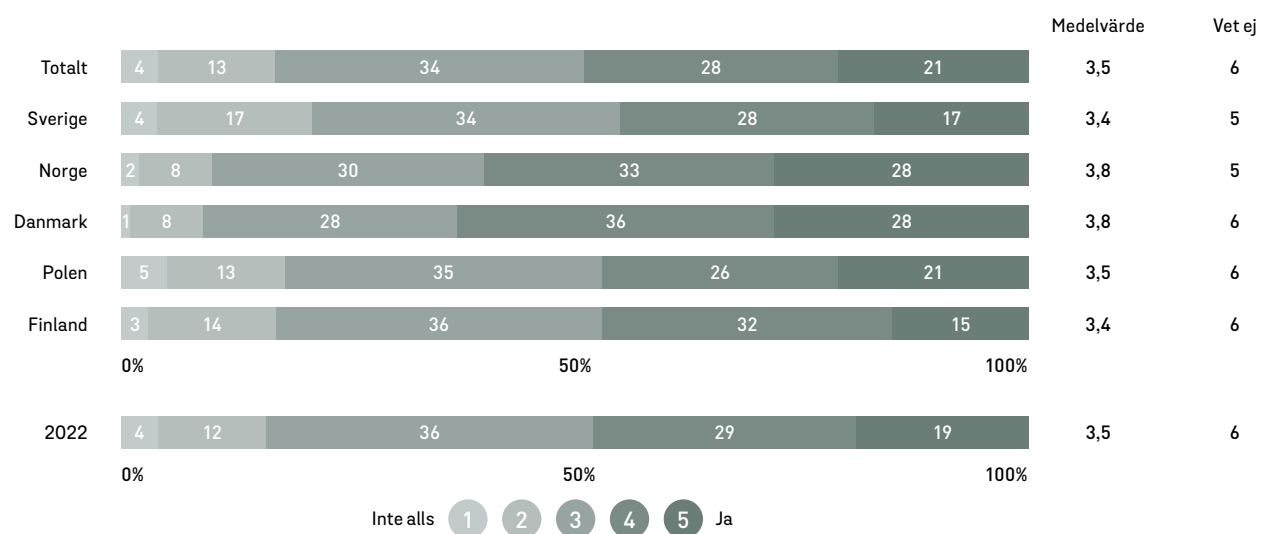


YTTERLIGARE RESULTAT – ÅTERVINNINGSBARA PRODUKTER

ANSER DU ATT DET FINNS ETT TILLRÄCKLIGT UTBUDE AV PRODUKTER FÖR EN HÅLLBAR/KLIMATSMART LIVSSTIL?

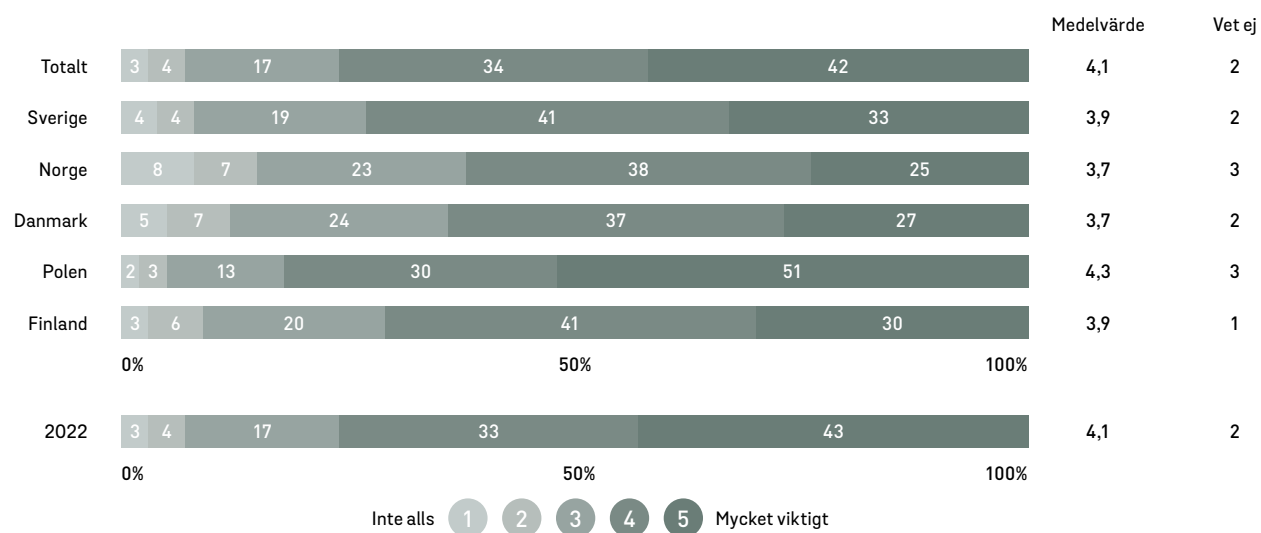
Norrmän och danskar är mest nöjda med utbudet av hållbara produkter, precis som 2022 (inga signifikanta förändringar). Omkring 60 procent i Norge och Danmark upplever att det finns tillräckligt med produkter för en klimatsmart livsstil. Totalt är cirka 50 procent nöjda med tillgången på hållbara produkter.

I Sverige, Polen och Finland upplever 17–20 procent att det inte finns tillräckligt med produkter tillgängliga för en hållbar/klimatsmart livsstil.



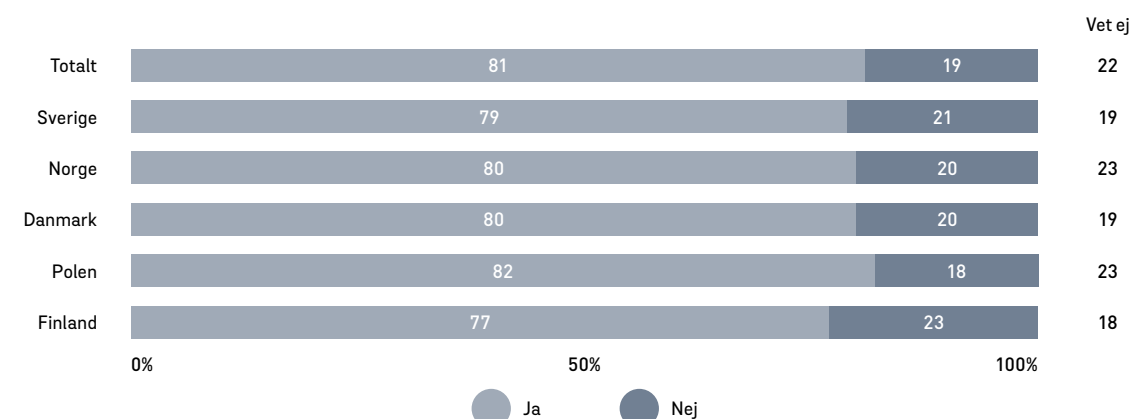
HUR VIKTIGT TYCKER DU DET ÄR ATT TILLVERKARE ANVÄNDER ÅTERVUNNET MATERIAL I PRODUKTER?

75 procent av konsumenterna anser att tillverkarnas användning av återvunnet material är "Viktigt" eller "Mycket viktigt". I Polen – det land där flest konsumenter anser att det är viktigt – anser över 50 procent av konsumenterna att det är "Mycket viktigt", precis som 2022 (inga signifikanta förändringar).



TROR DU ATT PRODUKTER SOM TILLVERKAS AV ÅTERVUNNET MATERIAL ÄR AV SAMMA KVALITET SOM PRODUKTER SOM GJORTS AV HELT NYTT MATERIAL?

80 procent av respondenterna tror att produkter som tillverkas av återvunnet material håller samma kvalitet som produkter som tillverkas av nya råvaror.



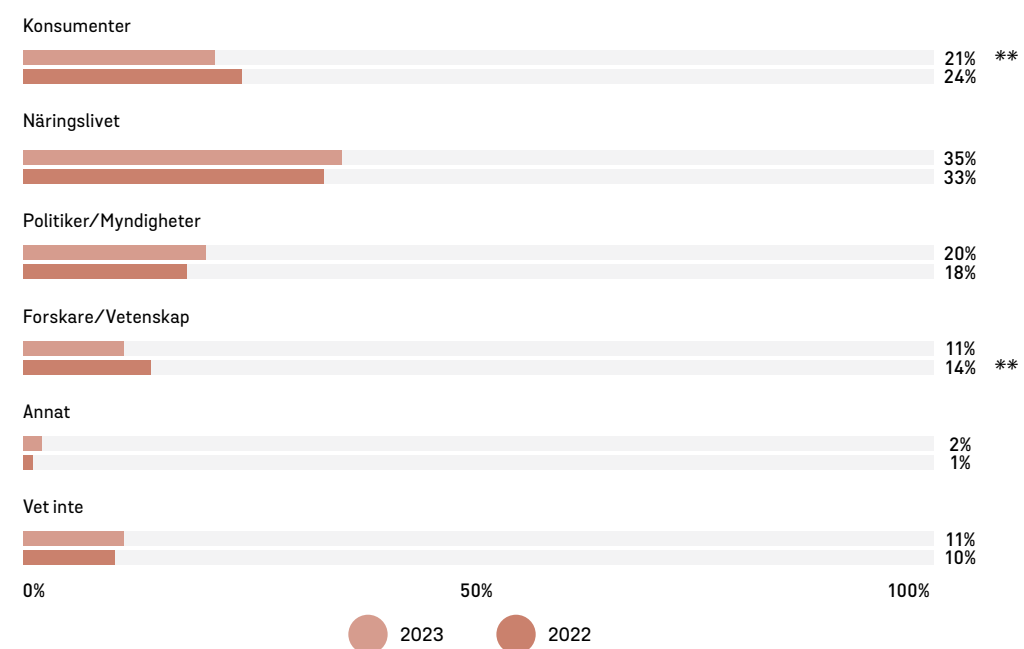
VEM TYCKER DU HAR DEN VIKTIGASTE ROLLEN I ATT DRIVA FRAM EN ÖKAD ANVÄNDNING AV ÅTERVUNNET MATERIAL I OLIKA PRODUKTER?

Sammantaget anser de flesta (precis som 2022) att näringslivet har den viktigaste rollen i att driva en ökad användning av återvunnet material i produkttillverkning.

Män anser att politiker och myndigheter spelar en större roll (22 procent) än kvinnor (18 procent).

Andelen som anser att konsumenterna har huvudrollen har minskat jämfört med 2022 (signifikant mindre andel totalt).

**Sign. mindre andel respondenter 2023 anser att konsumenterna eller forskarna/vetenskapen har den största rollen i att driva en ökad användning av återvunnet material än 2022



I Sverige och Norge tycker allmänheten att politiker och myndigheter spelar huvudrollen i omställningen.

I Polen och Finland anser respondenterna att näringslivet har den viktigaste rollen.

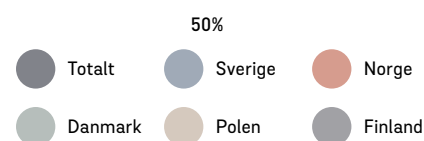
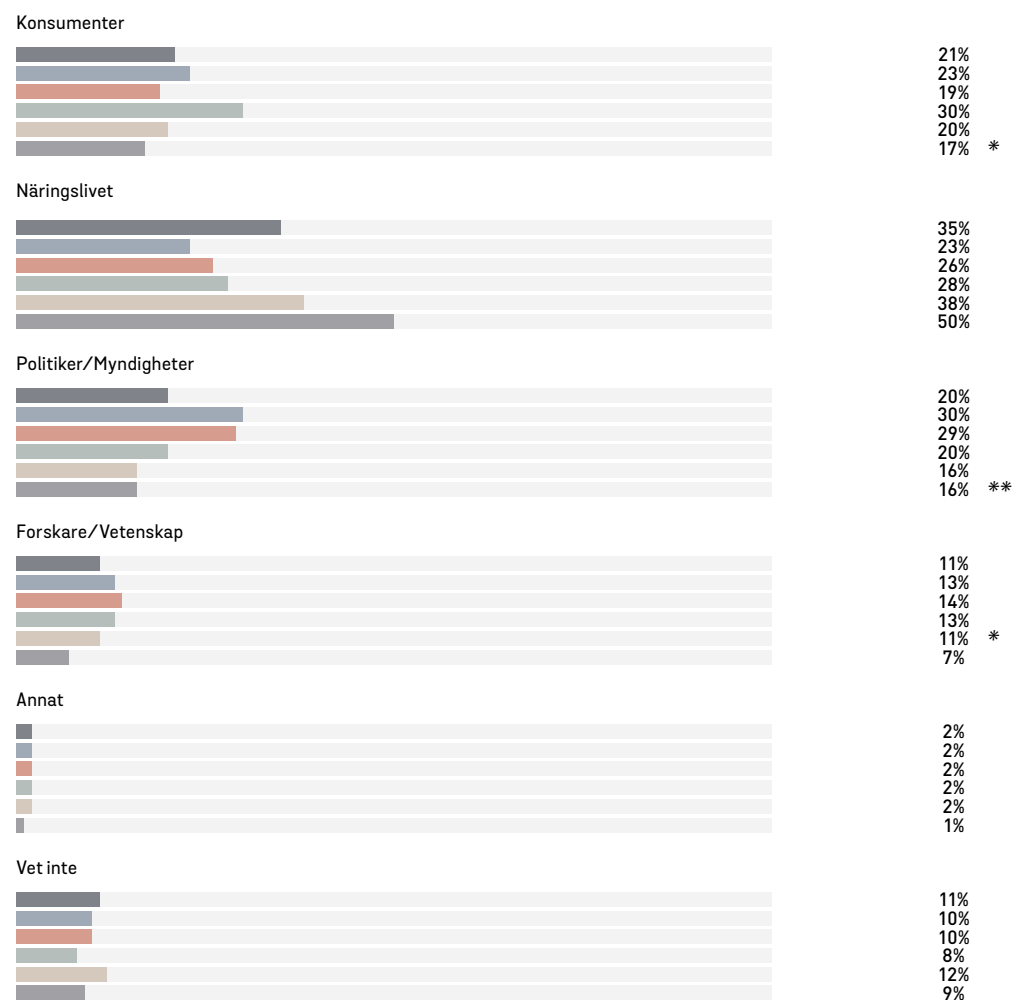
*Sign. minskning jämfört med 2022

Polen – respondenter som anser att forskare/vetenskap har huvudrollen

Finland – respondenter som anser att konsumenterna har den viktigaste rollen

**Sign. ökning jämfört med 2022

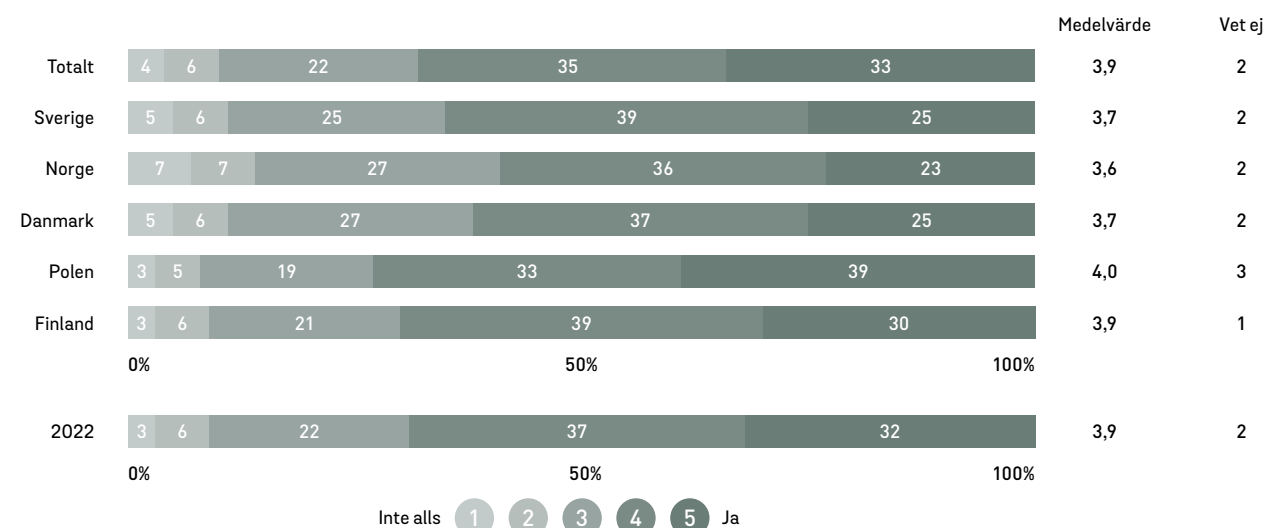
Finland – respondenter som anser att politiker/myndigheter har den viktigaste rollen



HUR VIKTIGT ÄR DET ATT EN PRODUKT DU KÖPER OCKSÅ KAN ÅTERVINNAS?

En produkts återvinningsbarhet är en viktig faktor. Två av tre respondenter anser att en produkts återvinningsbarhet är "Viktig" eller "Mycket viktig". Inga signifikanta förändringar från 2022.

- Större andel kvinnor (totalt och i alla länder utom Danmark) tycker att det är viktigt.
- Större andel både män och kvinnor i Sverige och Finland tycker att det är viktigt jämfört med de andra länderna – framför allt Norge.
- Unga människor (18–29 år) bryr sig i genomsnitt mindre om en produkts återvinningsbarhet jämfört med de äldre åldersgrupperna.
- Det finns ett samband mellan utbildningsnivå och hur mycket vikt som läggs vid återvinningsbarhet.



HUR VIKTIGT ÄR DET ATT EN PRODUKT DU KÖPER OCKSÅ KAN ÅTERVINNAS – EFTER KÖN, ÅLDER, INKOMST OCH UTBILDNINGSNIVÅ

Vikten av återvinningsbarhet (T2B) (%)	Män	Kvinnor	18–29 år	30–39 år	40–49 år	50–65 år
Totalt	64%	72%	57%	72%	72%	72%
Sverige	61%	67%	60%	66%	65%	66%
Norge	59%	59%	52%	68%	58%	61%
Danmark	60%	64%	54%	71%	65%	61%
Polen	68%	76%	55%	74%	77%	78%
Finland	61%	76%	66%	66%	68%	75%

Vikten av återvinningsbarhet (T2B) (%)	0–1299 EUR	1300–2164 EUR	2165–3899 EUR	Mer än 3900 EUR
Totalt	71%	69%	66%	70%

Vikten av återvinningsbarhet (T2B) (%)	Grundskola	Gymnasium	Universitet eller motsvarande
Totalt	55%	66%	72%

FAKTA OM RESPONDENTERNA

Här följer en sammanställning över hur de 5 064 respondenterna i undersökningen var fördelade på olika bakgrundsvariabler.

Är du...?	Antal	Andel
Man	2 518	49,72%
Kvinna	2 529	49,94%
Annat	17	0,34%

Ålder	Antal	Andel
18–29 år	1 212	23,93%
30–39 år	1 255	24,78%
40–49 år	1 083	21,39%
50–65 år	1 514	29,90%

Land	Antal	Andel
Sverige	1 011	19,96%
Norge	1 012	19,98%
Denmark	1 010	19,94%
Poland	1 015	20,04%
Finland	1 016	20,06%

Vad är din högsta avslutade utbildning?	Antal	Andel
Grundskola	413	8,16%
Gymnasium	2 249	44,41%
Eftergymnasial utbildning	2 347	46,35%
Vet ej	55	1,09%

Vad är din personliga inkomst före skatt, per månad?	Antal	Andel
0 - 14 999 SEK	1 124	22,20%
15 000 - 24 999 SEK	1 187	23,44%
25 000 - 44 999 SEK	1 523	30,08%
45 000 SEK eller mer	722	14,26%
Vill inte säga/vet inte	508	10,03%



 **STENA**
RECYCLING