

THE CIRCULAR VOICE

5000 KONSUMENTER OM CIRKULÄRA PRODUKTER OCH MATERIAL

Konsumenters frisvar till tillverkare och handel
när det gäller förväntningar på hållbara produkter:

”Gör det enkelt att hitta hållbara produkter.”

”Gör den hållbara produkten till den enda versionen av produkten.”

”Vi vill ha fler hållbara produkter.
Och det är ert jobb att ge oss dem.”

”Det är det här världen går mot.
Ingen tid att förlora.”



INNEHÅLL

Bakgrund	3
Om Stena Recycling	5
Konsumenternas och beslutsfattarnas röst	7
Attityder till cirkulära produkter och material	
Utbud av produkter	9
Förväntan på företag	10
Syn på kvalitet och betalningsvillighet	11
Återvinningsbarhet	12
Bedömningar och barriärer inför köpbeslut	14
Konsumtionsmönster och livsstil	15
Resultat på frågor per land och totalt	16
Syfte och genomförande	27

BAKGRUND

MER KUNSKAP OM KONSUMENTERNAS ATTITYDER

Det är mer dokumenterat vad företagen har för klimatpåverkan på sina produkter än vad konsumenterna har för attityder och förväntningar när det gäller cirkulära produkter. För att undersöka konsumenternas inställning till cirkulära material genomförde Stena Recycling en konsumentundersökning i Sverige, Norge, Finland, Danmark och Polen under januari 2022 i samarbete med undersökningsföretaget Origo Group.

I varje land tillfrågades 1000 konsumenter om deras syn på återvunna material, produkt-egenskaper, utbud, konsumtionsmönster, barriärer och förväntningar på olika aktörer. Undersökningen fokuserade i synnerhet på produkter där återvunna material används och som är möjliga att återvinna.

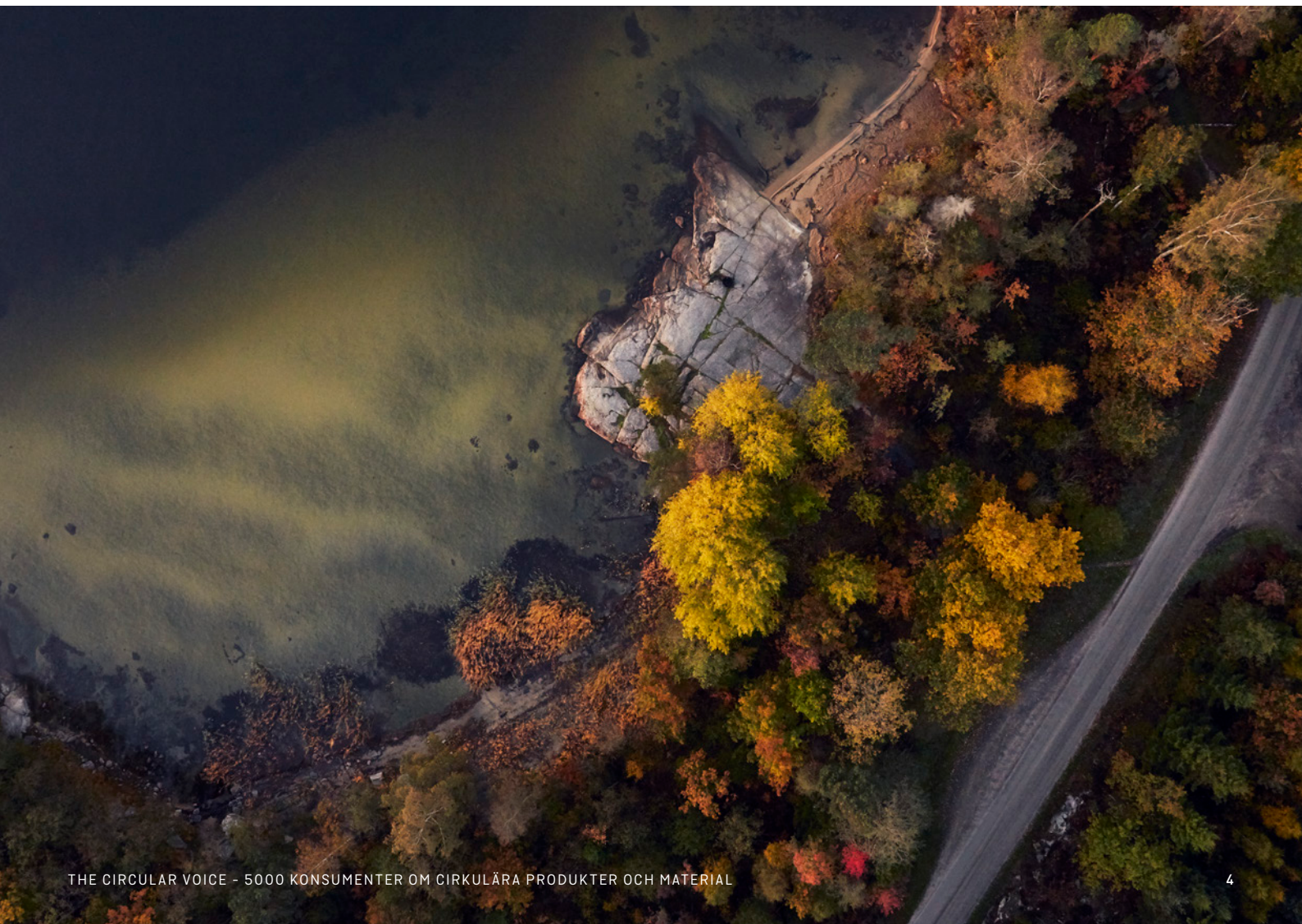
CIRKULÄR EKONOMI

Varje år utvinns cirka 100 miljarder ton nya material runtom i världen. En cirkulär ekonomi förutsätter att dessa material används så länge det går och kan användas som resurser för nya produkter, om och om igen. Genom exempelvis ökad användning av återvunna material och återvinningsbara produkter minskar beroendet av orörda naturresurser, vilket ger en betydande minskning av klimatpåverkan.

I en cirkulär ekonomi hushåller vi med material i omlopp enligt principen **reduce-reuse-recycle**. Detta är motsatsen till en linjär ekonomi som dominerat i sekler enligt principen **take-make-dispose**. De tidiga tillverkningsprocesserna utvecklades då de flesta uppfattade naturresurser som oändliga. Numera vet vi att naturresurser är ändliga, de har överkonsumerats i årtionden och att råvaruanvändningen orsakar stora klimatutsläpp.

PRODUKTER MED LÄGRE KLIMATPÅVERKAN

I snabb takt inser tillverkande företag att materialanvändningen orsakar en betydande del av produkternas klimatpåverkan under hela livscykeln. Ökad användning av återvunna material, design som möjliggör reparation, återbruk och återvinning är exempel på åtgärder som gör det möjligt för tillverkare att minska sina produkters klimatpåverkan och erbjuda konsumenter klimatsmarta produkter. EU-kommisionen uppskattar att 12% av materialresurserna som används i EU kommer från återvunna produkter och material. Material Economics rapport **The Circular Economy – A Powerful Force for Climate Mitigation** visar att cirkulära materialflöden kan minska industrins klimatutsläpp i EU med nära 56 procent till år 2050.



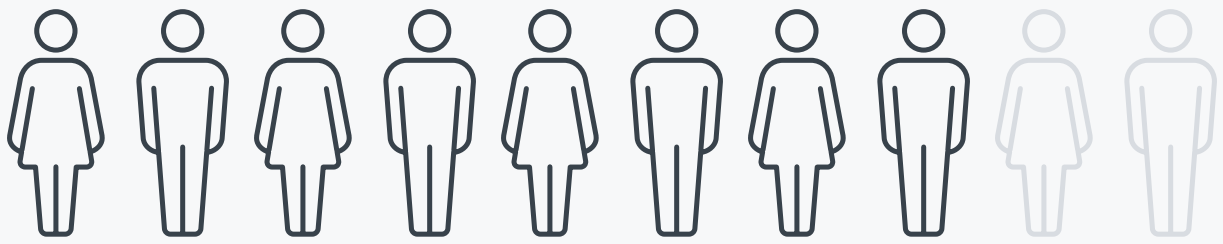


OM STENA RECYCLING

Stena Recycling bedriver återvinning på 160 anläggningar i sju europeiska länder: Sverige, Norge, Danmark, Finland, Polen, Tyskland och Italien. Varje år återvinns sex miljoner ton avfall från cirka 100.000 kunder i samhällets olika branscher. Återvunna material säljs sedan som cirkulära kvalitetsråvaror på en global marknad.

Stena Recycling samarbetar i cirkulära partnerskap med kunder 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 stöder företagens övergång till klimatneutralitet och en cirkulär affärsmodell.

www.stenarecycling.se



8 av 10 sätter stort värde på att återvunnet material används i produkter.

8 av 10 vill ha tydlig märkning på produkter med återvunnet material.

65 %

vill anpassa sin konsumtion till
en klimatsmart livsstil.



Konsumenter anser
att tillverkare har huvudrollen i att
öka användningen av återvunna material.



Otillräcklig produktmärkning och för litet
utbud är de främsta barriärerna för att
köpa klimatsmarta produkter.

KONSUMENTERNAS OCH BESLUTFATTARNAS RÖST

CIRKULÄRA PRODUKTER ENGAGERAR KONSUMENTER

Det brukar sägas att så mycket som 80% av produktens miljöpåverkan bestäms redan i designstadiet. Det är då som exempelvis rätt materialval och konstruktion beslutas och som ger lägre klimatpåverkan och möjliggör en enkel återvinning. Konsumentundersökningen visar att så många som 70% ser användning av återvunna material som viktigt eller mycket viktigt i sin bedömning av produkter. Att produkter är återvinningsbara graderas ännu högre av de svarande, där 78% anser det viktigt.

En stor majoritet, 65% för de fem länderna sammanräknat, vill anpassa sin konsumtion till en klimatsmart livsstil och man är beredd att betala samma (64%) eller mer (22%) för produkter som innehåller återvunna material och som kan återvinnas. Respondenterna anser också att det är framförallt företagen som ska driva fram cirkulära produkter som använder mer återvunna material.

Det finns barriärer som tillverkare och handel behöver tänka på för att nå fram till värderingsdrivna köpare inför ett köpbeslut. I undersökningen ställdes frågan om vad som sågs som det främsta hindret att köpa produkter gjorda av återvunna material. Svårigheten att förstå vad som är gjort av återvunna material ansågs vara det främsta hindret (27%), efterföljt av bristande produktutbud (26%).

BESLUTFATTARE I FÖRETAGEN TYCKER TILL

Svaren i konsumentundersökningen kan jämföras med åsikterna hos beslutsfattare i tillverkande industri och detaljhandel. Varje år arrangerar Stena Recycling olika event som samlar beslutsfattare i företag. Under eventet **From waste to circular products** våren 2021 tillfrågades 350 deltagare om sin användning av cirkulära råvaror, och om de anser sig ha tillräcklig expertis för att utveckla cirkulära produkter.

På frågan om hur mycket återvunna material deras företag använder svarade 32% att de inte vet, 16% angav att de använder mer än 50%, 36% svarade mindre än 50% och 16% angav att de inte använder återvunna material överhuvudtaget. 39% ansåg dock att de ska använda mer än 50% i sina produkter inom en treårsperiod.

Beslutsfattarna tillfrågades också om de har nödvändig kompetens för att utveckla cirkulära produkter. 25% svarade ja på frågan, 50% svarade nej och 25% svarade att de inte visste. Av undersökningen kan slutsatsen dras att företag ser sig utveckla mer cirkulära produkter de närmaste åren men att de behöver mer kompetens för att lyckas. På båda frågorna var det påfallande många beslutsfattare (32% respektive 25%) som inte hade någon vetskap om produkterna innehåller återvunnet material eller om de behöver mer kompetens för att utveckla mer cirkulära produkter.



Penna av återvunnet väcker intresse i detaljhandel och hos användare

Den klassiska kulspeppspennan Epoca från Ballograf använder återvunnen hårdplast i en specialupplaga. En hög råvarukvalitet på den återvunna plasten från Stena Recycling gjorde materialbytet enkelt.

”Det finns ett stort intresse för produktens cirkulära värdena i hela kedjan. Som tillverkare vill vi minska vår klimatpåverkan, våra återförsäljare vill erbjuda ett mer hållbart sortiment och användarna vill göra ett klimatsmart produktval”, säger Mattias Holm, försäljningschef på Ballograf.





ATTITYDER TILL CIRKULÄRA PRODUKTER OCH MATERIAL

UTBUD AV PRODUKTER

Konsumentundersökningen visar att efterfrågan på hållbara produkter är stor, men det finns ett glapp mellan konsumenternas vilja att handla hållbart, och det faktiska utbudet. 7 av 10 konsumenter anser att det är viktigt eller mycket viktigt att det finns ett bra utbud av produkter för en hållbar livsstil. Ungefär hälften (48%) anser att det finns ett tillräckligt utbud som svarar upp till efterfrågan.

Polen är det land i undersökningen där konsumenterna tycker att det är viktigast med ett bra utbud. Där anser 78% att det är viktigt, vilket motsvarar nästan 17,5 miljoner konsumenter i målgruppen (18-65 år) medan Norge är det land i undersökningen där konsumenterna tycker att det är minst viktigt med enbart 57% eller 1,9 miljoner konsumenter som värderar det högt. I alla länder är det framförallt åldersgruppen 30-39 åringar som tycker att ett bra utbud är viktigast, följt av gruppen 18-29 åringar.

I länderna är det 16% i målgruppen som inte tycker att utbudet är tillräckligt. Det innebär att det är nästan 6,2 miljoner i de fem länderna som anser att det finns ett otillräckligt utbud av produkter för en hållbar livsstil. Även här skiljer sig länderna åt då konsumenterna i Sverige, Polen och Finland är de som är minst nöjda med utbudet och Danmark och Norge är mest nöjda med utbudet. I Sverige är nästan 1,2 miljoner konsumenter i målgruppen missnöjda med utbudet av produkter för en hållbar livsstil medan i Norge är det knappt 270 000 konsumenter i målgruppen som är missnöjda med utbudet. I åldersgruppen 18-29 åringar i Polen som tycker att det är viktigt med ett bra utbud av hållbara produkter, anser var fjärde konsument att utbudet inte är tillräckligt.

”Undersökningen visar att konsumenterna är redo för cirkulära och hållbara produkter, och trenden är sannolikt växande. Utbudet är dock ofta mycket begränsat, vilket gör det svårt för konsumenterna att göra aktiva val. Samtidigt lägger många konsumenter energi på att bidra till cirkulära flöden genom att exempelvis källsortera avfall. Här finns stora möjligheter för producenter som går före med att utveckla hållbara produkter och affärsmodeller. Jag tror att utvecklingen går snabbt när vi ser förändring hos några stora aktörer. Då kommer andra följa efter och det blir en förändrad spelplan. Därför är det viktigt för bolag att redan nu börja se över möjligheterna att köpa in och använda återvunnet material, och hur man kan utveckla sin produktdesign och affärsmodell för att passa i ett cirkulärt system”, säger Stina Klingvall, Consultant på Circular Consulting.

Circular Consulting samarbetar med företag för att designa och utveckla produkter, processflöden och affärsmodeller, samt hjälper till med strategiska frågor för en övergång till klimatneutralitet och cirkularitet.



Stina Klingvall
Consultant
Stena Circular Consulting

FÖRVÄNTAN PÅ FÖRETAG

Nästan 8 av 10 konsumenter anser att det är viktigt eller mycket viktigt att tillverkare använder återvunnet material i sina produkter, **vilket motsvarar en population om nästan 30 miljoner i de fem länder som ingår i undersökningen**. Bland konsumenter i Polen är det 81%, eller 18,1 miljoner, som tycker det är viktigt eller mycket viktigt att tillverkare använder återvunnet material i sina produkter, medan det är en klart lägre andel i Norge, där endast 61% av de svarande, eller motsvarande 2,1 miljoner anser det viktigt.

De viktigaste insatserna för att konsumenterna ska kunna utvärdera produkternas hållbarhet är att de har en låg energiförbrukning när produkten används följt av enkelt att förstå produktinformationen, enkel att reparera och enkel att återvinna. De behöver helt enkelt förstå vilka material och vilken energiförbrukning det har krävts för att producera och konsumera produkten och att det enkelt går att reparera och eller återvinna den.

Framför allt i Polen tycker man att det är viktigt att se över produktens energiförbrukning, vilket kan förklaras av högre elkostnader i landet. I den lägsta inkomstgruppen anser man att möjligheten att laga och reparera är viktigare än i övriga inkomstgrupper.

Konsumenterna anser att det är först och främst företagets ansvar att driva utvecklingen mot en ökad användning av cirkulära material. Lärdomar kring hur detta arbete ska ske ligger i de viktigaste insatserna för att konsumenterna ska kunna utvärdera hållbarheten i produkterna. Utöver företagen så har även konsumenterna ett ansvar mot en hållbar utveckling samt politiker och myndigheter.

Här skiljer sig resultaten per land. I Finland och Polen anser många fler att näringslivet ska driva utvecklingen medan det i Sverige och Norge också anses att politiker och myndigheter har en viktig roll, tillsammans med konsumenten. I Danmark är det lika många som tycker att konsumenten ska driva utvecklingen som tycker att det är näringslivets uppgift.

”I undersökningen är det en stor andel respondenter som tagit chansen att i fritext rikta sig till tillverkare och handel när det gäller sina förväntningar på hållbara produkter. Påfallande många är engagerade i att stödja företagets arbete genom att ge tips om bland annat produktutveckling och produktmärkning, för att visa på vad de efterfrågar inom hållbara produkter. Det här engagemanget är en stor tillgång för tillverkande företag, som har mycket att vinna på att ta tillvara på kundernas idéer och intresse”, säger Anna Sundell, hållbarhetschef i Stena Metallkoncernen.



Anna Sundell,
Sustainability Manager
Stena Metallkoncernen



SYN PÅ KVALITET OCH BETALNINGSVILLIGHET

En kvalificerad majoritet, 66% av målgruppen, anser att produkter som tillverkats av återvunnet material håller samma kvalitet som produkter som tillverkats av helt nytt material, vilket innebär 25,7 miljoner konsumenter i länderna. Det är gruppen 30-39-åringar som är mest positiva till kvaliteten på återvunna produkter, jämfört med övriga åldersgrupper. Samtidigt är det fortfarande en femtedel som inte kan ta ställning till kvaliteten på produkter med återvunnet material.

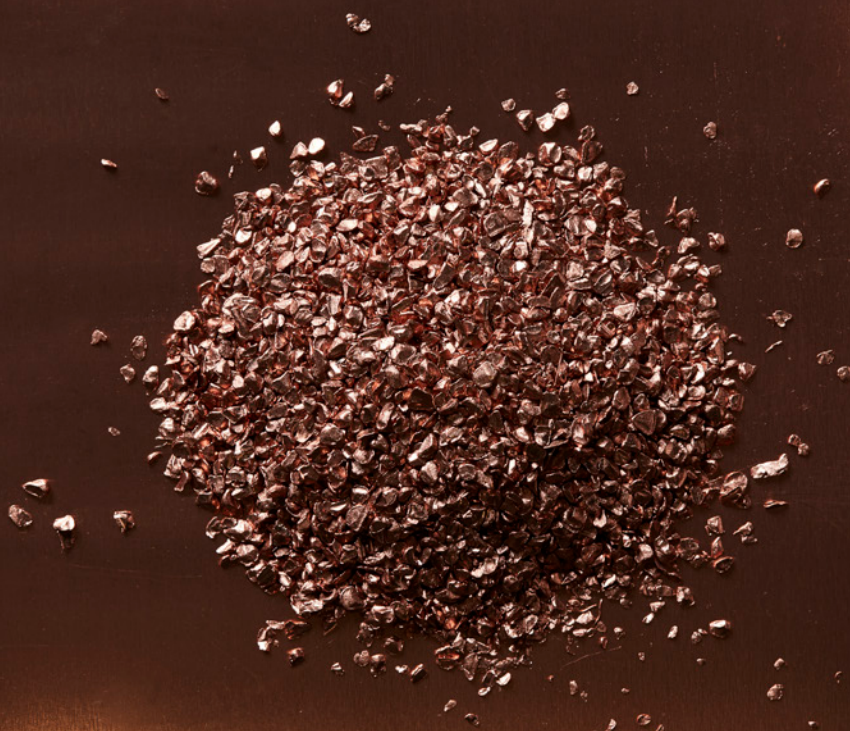
”Materialanvändning har blivit en strategiskt viktig fråga för företag. Traditionellt tar vi framförallt hand om avfall som förädlas i återvinningsprocesser och säljs som återvunna råvaror. Numera arbetar vi även tätt tillsammans med kunderna i cirkulära partnerskap för att optimera resurshanteringen i hela kedjan. Design för återvinning och optimering av materialflöden i produktionen är exempel på det. Men även på råvarusidan sker mycket. Genom omfattande investeringar har återvinningen av traditionella material som järn och metaller utvecklats. Dessutom kan fler material återvinnas, till exempel olika plaster och material i batterier. Utvecklingen innebär råvaror av ännu högre kvalitet som kan konkurrera med jungfruliga råvaror högre upp i värdekedjan. Därmed får tillverkare tillgång till cirkulära material som minskar produkternas klimatavtryck. Cirkulära råvaror med rätt kvaliteter är en nyckel för att tillverkande företag ska kunna erbjuda produkterna som konsumenter efterfrågar i undersökningen”, säger Mattias Rapaport, Head of Non-Ferrous & Stainless Steel Stena Metal International som säljer råvaror av återvunna material på en global marknad.

Inställningen till cirkulära material skiljer sig åt beroende på om man anser att det är viktigt eller inte – i gruppen som anser att det är viktigt att tillverkare använder återvunnet material tror 72% att produkter som tillverkats av återvunnet material har samma kvalitet som produkter som tillverkats av helt nytt material, att jämföras med gruppen som inte tycker det är viktigt där det är 43% som tror att det har samma kvalitet.

2 av 10 är beredda att betala mer för en produkt som är gjord av återvunna material och som går att återvinna. Betalningsviljan skiljer sig åt mellan inställning då det är 10% i gruppen som inte tycker det är viktigt med cirkulära material som är villiga att betala mer medan 25% som tycker det är viktigt är villiga att betala mer för sådana produkter.



Mattias Rapaport,
Head of Non-Ferrous
& Stainless Steel
Stena Metal International



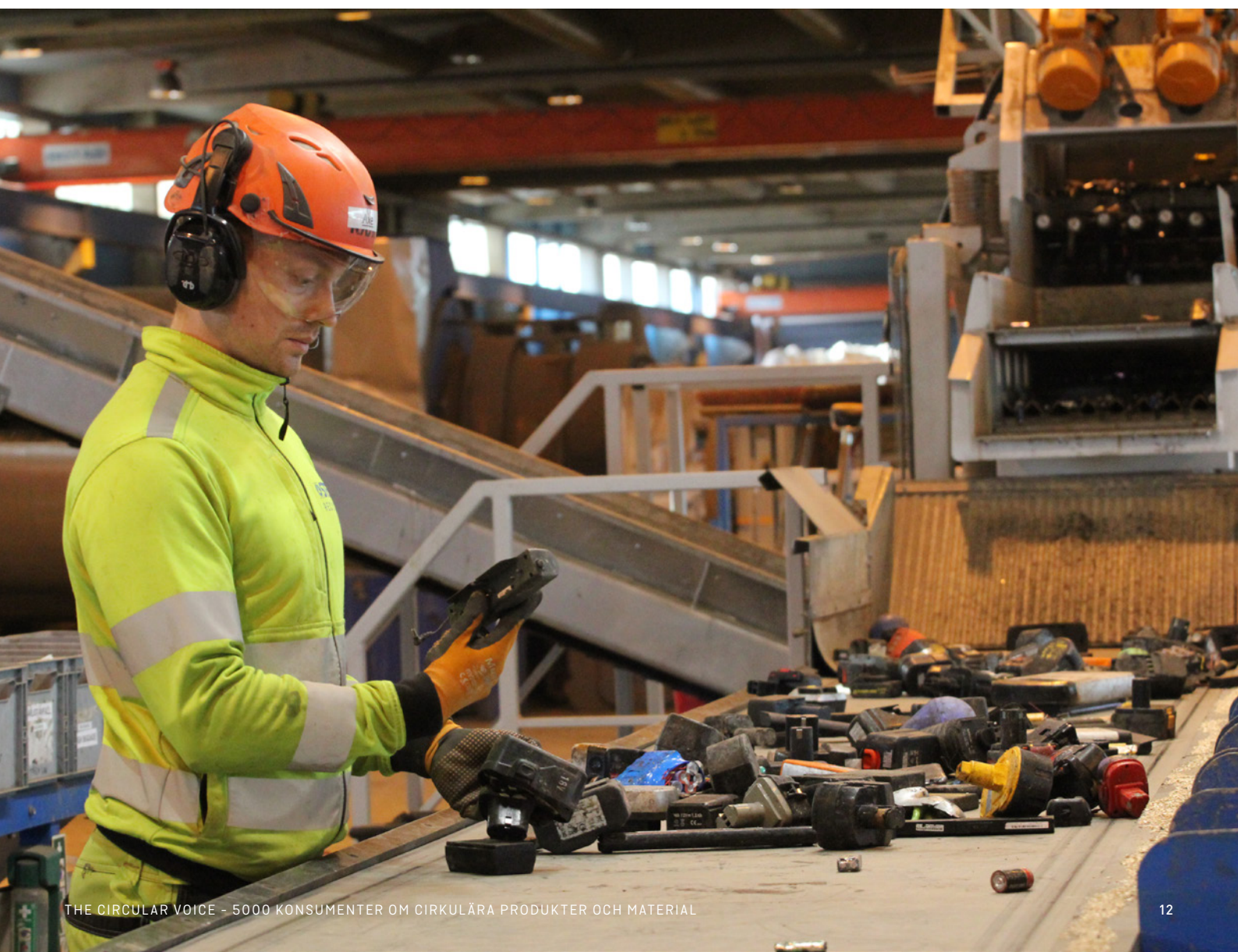
ÅTERVINNINGSBARHET

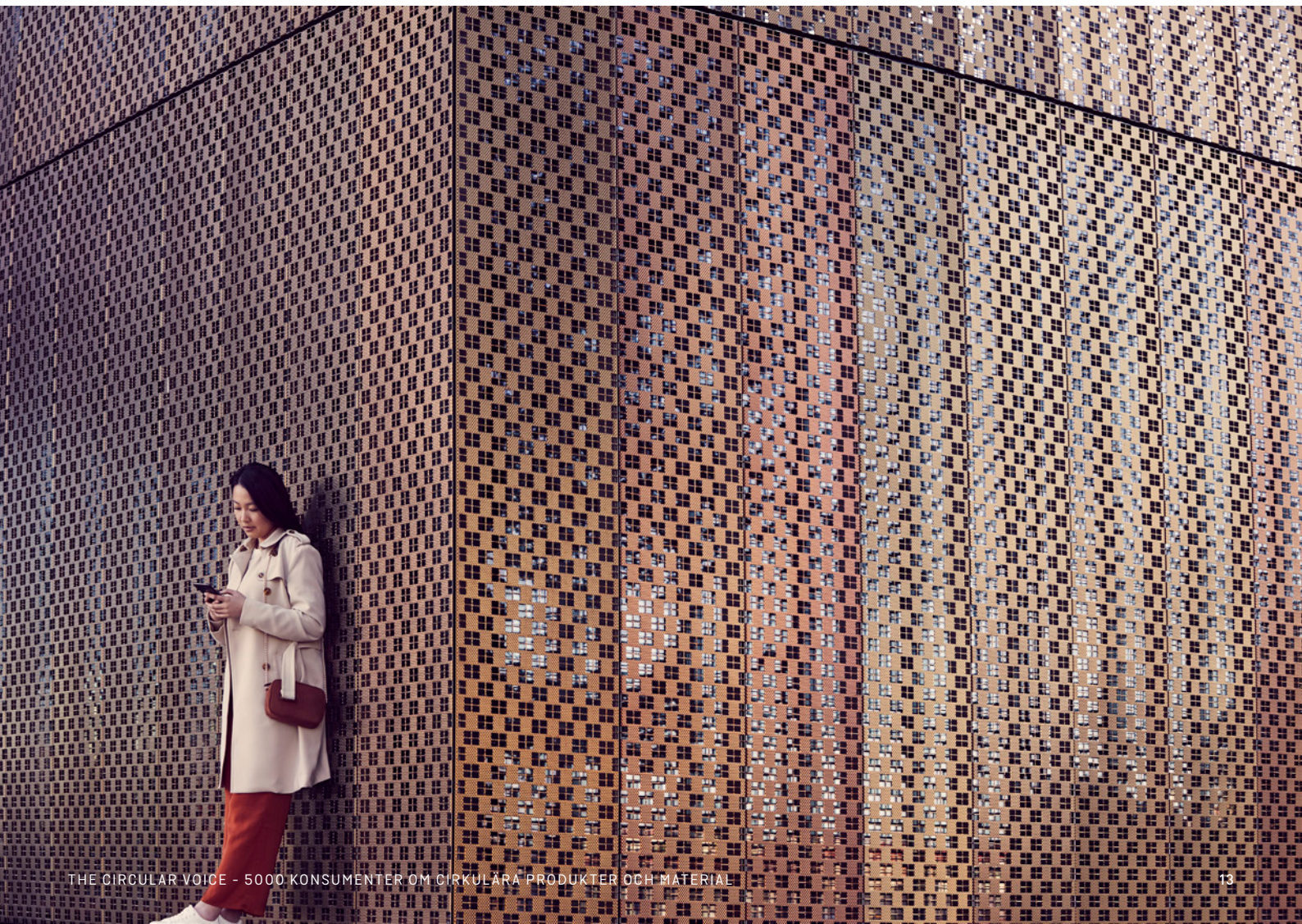
En kvalificerad majoritet, 7 av 10, tycker att det är viktigt att de produkter man köper också kan återvinnas.

26,8 miljoner i länderna anser att det är viktigt att de produkter man köper också kan återvinnas.

Det finns ett stort stöd för förbud mot produkter som inte kan återvinnas, 4 av 10 anser att det borde vara förbjudet att tillverka och sälja produkter som inte kan återvinnas. Här märks tydliga skillnader mellan länderna. Medan man i Sverige är överlag positiva (45%) till en lagstiftning är de svarande i Finland (34%) och Danmark (32%) inte lika positiva till ett förbud. Samtidigt är det 41% eller över 9 miljoner i Polen som är positiva till ett förbud.

”Det är glädjande att se att konsumenter lägger stor vikt även vid att produkter är återvinningsbara. Här finns precis som berörs i undersökningen ett behov av standarder eller liknande för att skapa enhetliga definitioner som kan vägleda konsumenterna. Återvinningsbarhet är komplext och vi arbetar dagligen med företag som vill skapa en djupare förståelse för vad som händer i återvinningsprocesserna och hur produktdesign och beteenden kan skapa förutsättningar för ökad återvinningsbarhet”, säger Stina Klingvall, Consultant på Stena Circular Consulting.





BEDÖMNINGAR OCH BARRIÄRER INFÖR KÖPBESLUT

8 av 10 anger att det har en hög påverkan på deras köpbeslut att en produkt är långlivad, det vill säga enkelt kan repareras eller återbrukas. Bland kvinnor är det mer än hälften som anser att det har en mycket hög påverkan på deras köpbeslut. Här märks ingen signifikant skillnad mellan länderna men stor skillnad beroende på inställning till återvunna material.

Bland de 20% som inte anser att det är viktigt att använda återvunna material är det endast en av fyra svarande som väger in produktens livslängd i sitt köpbeslut medan det för dem som anser att det är viktigt väger en majoritet även in produktens livslängd i sitt köpbeslut.

Det är kostsamt för företag att inte arbeta med hållbarhetsperspektivet. Under senaste året har 4 av 10 av konsumenterna valt bort produkter eller varumärken som de inte anser uppfyller deras värderingar inom hållbarhet. I Sverige är det 44% (2,7 miljoner) i Finland 42% (1,4 miljoner), i Polen 38% (8,5 miljoner), i Norge 37% (1,2 miljoner) och i Danmark 32% (1,1 miljoner) som har valt bort varumärken som inte motsvarar deras värderingar inom hållbarhetsområdet. Här kan vi se att män, som generellt sett tycker att dessa frågor är mindre viktiga än kvinnor ändå är de som i något större andel har valt bort produkter än kvinnor (40 resp. 38%). Även grupperna med högst inkomst och högst utbildning väljer i högre grad bort produkter jämfört med de med lägre inkomst och lägre utbildning.

8 av 10 konsumenter anser att det är viktigt att produkter märks med information om att den gjord av återvunnet material, för att man ska kunna fatta ett informerat köpbeslut. I Danmark och Norge är det samtidigt fler än var tionde som anser att detta inte är viktigt alls. På sidan 25 presenteras mer ingående resultat om barriärerna för konsumenter.

Det finns barriärer för att konsumenterna ska ta del av fler produkter som är tillverkade av cirkulära material. Det största hindret för att köpa fler produkter som är tillverkade av återvunnet material är att det är svårt att förstå om en produkt är tillverkad av återvunna material. 27% eller 10,5 miljoner konsumenter i länderna anser att detta är svårt.

”Det är förstås en enorm möjlighet för företag som möter efterfrågan och kan bli tidiga med att erbjuda sina konsumenter ett mer cirkulärt produktutbud. Vissa företag arbetar redan med detta, men det finns också många som ännu inte kartlagt sina kunders attityder kring hållbara produkter fullt ut. Här kan undersökningen vara ett stöd på vägen. Det är också viktigt med tydlig och transparent information. Historiskt har kundkommunikationen om hållbara produkter varit marknadsföringsorienterad i stor utsträckning, men dagens kunder är pålästa, engagerade och förväntar sig att få ta del av konkret information snarare än vaga marknadsföringsbudskap. Omställningen till cirkulära värdekedjor är en process som tar tid, men genom att vara öppna med var man står idag och vart man är på väg någonstans kan man bygga förtroende och visa på utvecklingen mot ökad cirkularitet över tid”, säger Anna Sundell, Hållbarhetschef i Stena Metallkoncernen.

Ytterligare en barriär till en hållbar livsstil är att det finns för litet utbud av produkter tillverkade av återvunna material, 26% eller 10,1 miljoner konsumenter i länderna tycker det finns för litet utbud.

Priset är också en barriär för konsumenter att köpa fler produkter med återvunnet material, 22% eller 8,5 miljoner konsumenter i länderna anser att de kostar för mycket och att det är ett hinder för deras egen konsumtion.

”Det behövs tydlighet och jämförbarhet i informationen för att hjälpa konsumenterna att göra rätt val. Det råder ofta förvirring exempelvis kopplat till skillnaden mellan återvinningsbart och återvunnet. En annan viktig aspekt handlar om hur stor andel av materialet i produkten som är gjort av återvunna råvaror, ofta används en kombination av återvunna och primära material för att få rätt kvalitet”, säger Stina Klingvall, Consultant på Stena Circular Consulting.

KONSUMTIONSMÖNSTER OCH LIVSSTIL

Majoriteten, 65%, av konsumenterna i åldern 18–65 år är villiga att helt eller delvis anpassa sin konsumtion av produkter för att bidra till en minskad klimatpåverkan. Detta innebär att 25,3 miljoner i de fem länderna är villiga att anpassa sin egen konsumtion.

Viljan att anpassa konsumtionen för att bidra till minskad klimatpåverkan är hög i alla länder i undersökningen. I Polen är det 70% (15,7 miljoner), i Sverige är 62% (3,8 miljoner) i Finland är det 59% (1,9 miljoner), i Danmark 58% (2,1 miljoner) och i Norge 56% (1,9 miljoner) av konsumenterna som är villiga att anpassa sin konsumtion.

De unga, 18–29 åringarna, sticker oväntat ut som de som är minst villiga att ändra sitt konsumtionsmönster jämfört med äldre grupper. Kvinnor är mer villiga att anpassa sina konsumtionsmönster jämfört med män, var 10:e man inte vill anpassa sin konsumtion. Bland de med högre utbildning är det också fler som vill anpassa sin konsumtion, samt i den med lägsta inkomstgruppen.

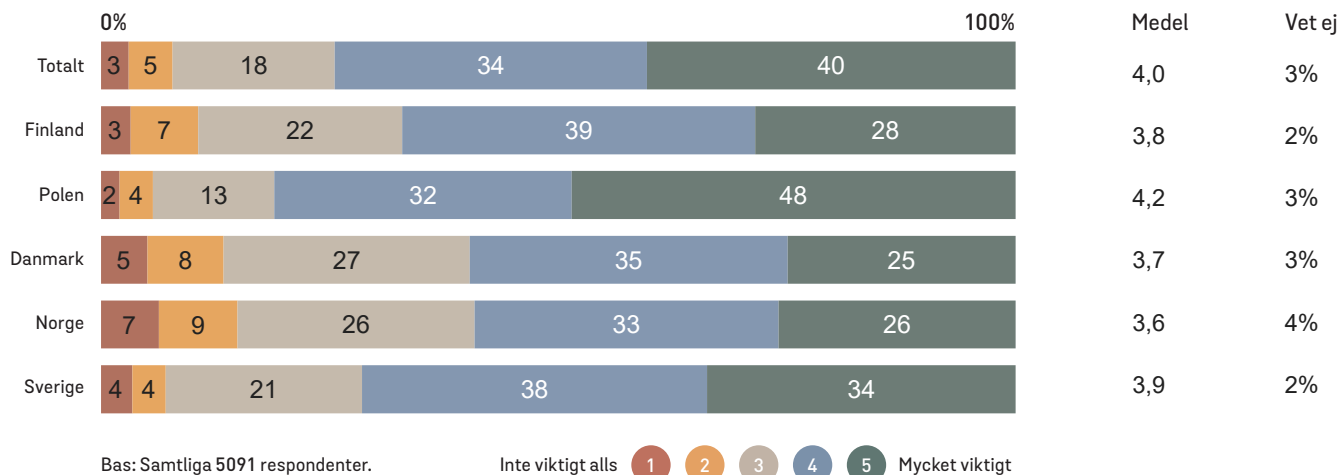
Inställning till cirkulära material slår igenom i konsumenternas vilja att anpassa sin konsumtion för att bidra till minskad klimatpåverkan. Bland de som inte tycker att det är viktigt med cirkulära material är 45% inte heller villiga att anpassa sin konsumtion. Det kan jämföras med enbart 3% i gruppen som tycker det är viktigt med återvunna material.



RESULTAT PÅ FRÅGOR PER LAND OCH TOTALT

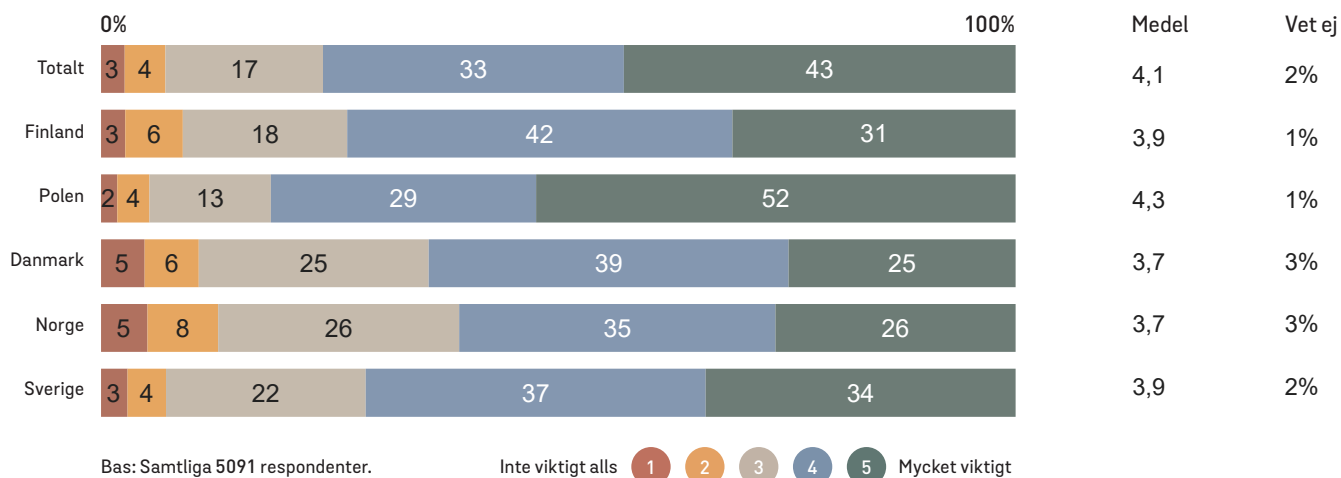
HUR VIKTIGT DET ATT DET FINNS BRA UTBUD AV PRODUKTER FÖR EN HÅLLBAR/KLIMATSMART LIVSSTIL?

7 av 10 konsumenter anser att det är viktigt eller mycket viktigt att det finns ett bra utbud av produkter för en hållbar/klimatsmart livsstil. Polen ligger högt, det är viktigt att det finns ett bra utbud medan Norge och Danmark i något lägre grad tycker att det är viktigt klimatsmarta produkter.



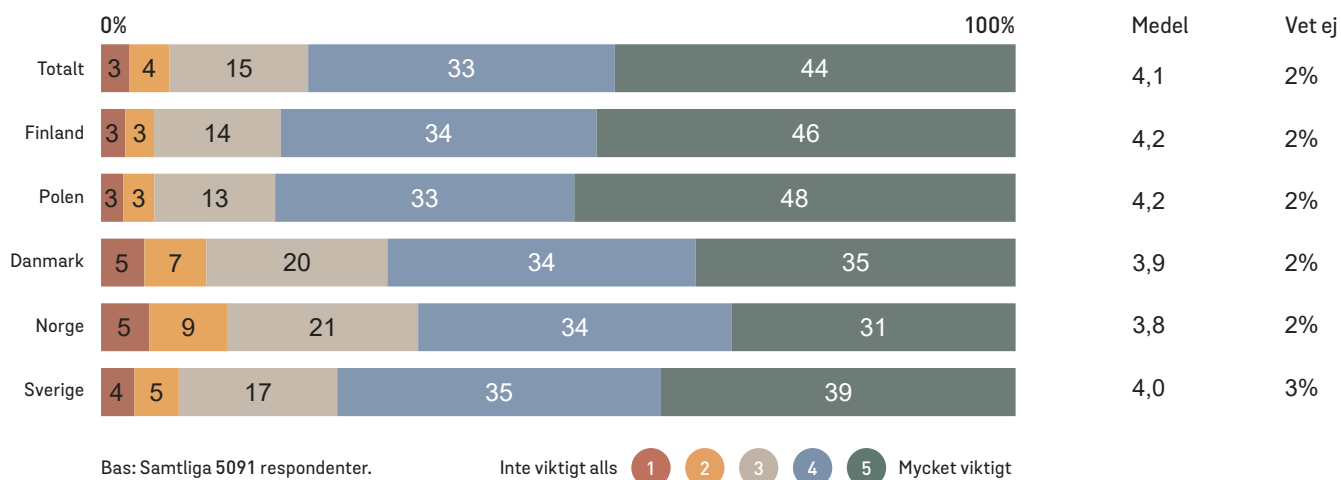
HUR VIKTIGT TYCKER DU ATT DET ÄR ATT TILLVERKARE ANVÄNDER ÅTERVUNNET MATERIAL I PRODUKTER?

Nästan 8 av 10 konsumenter anser att det är viktigt eller mycket viktigt att tillverkare använder återvunnet material i sina produkter.



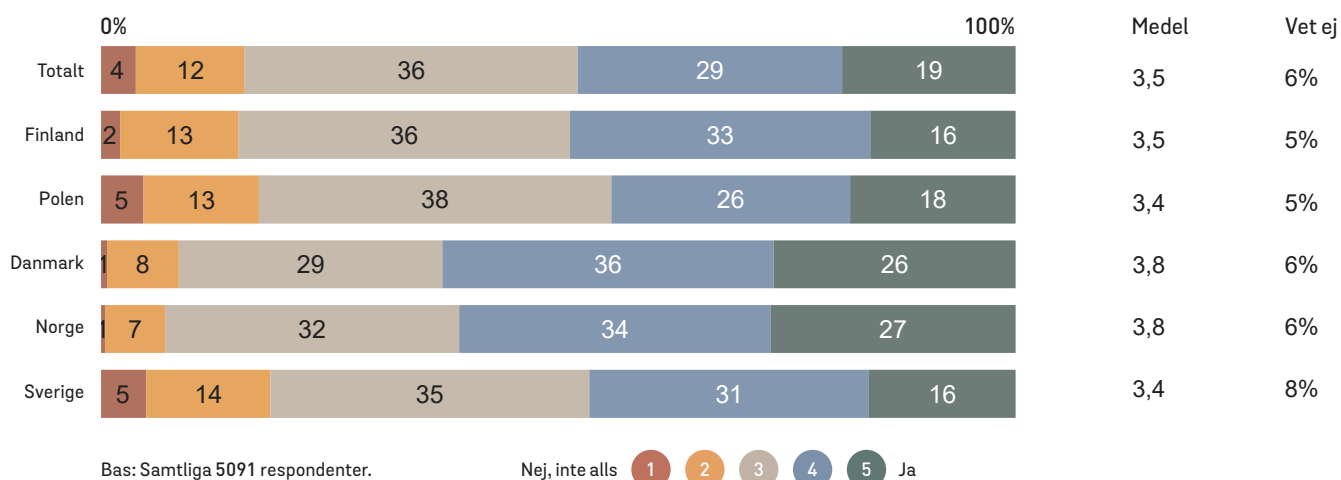
HUR VIKTIGT ÄR DET FÖR DIG ATT EN PRODUKT ÄR TYDLIGT MÄRKT MED ATT DEN ÄR TILLVERKAD AV ÅTERVUNNET MATERIAL?

Nästan 8 av 10 konsumenter anser att det är viktigt eller mycket viktigt att en produkt är tydligt märkt med att den är tillverkad av återvunnet material.



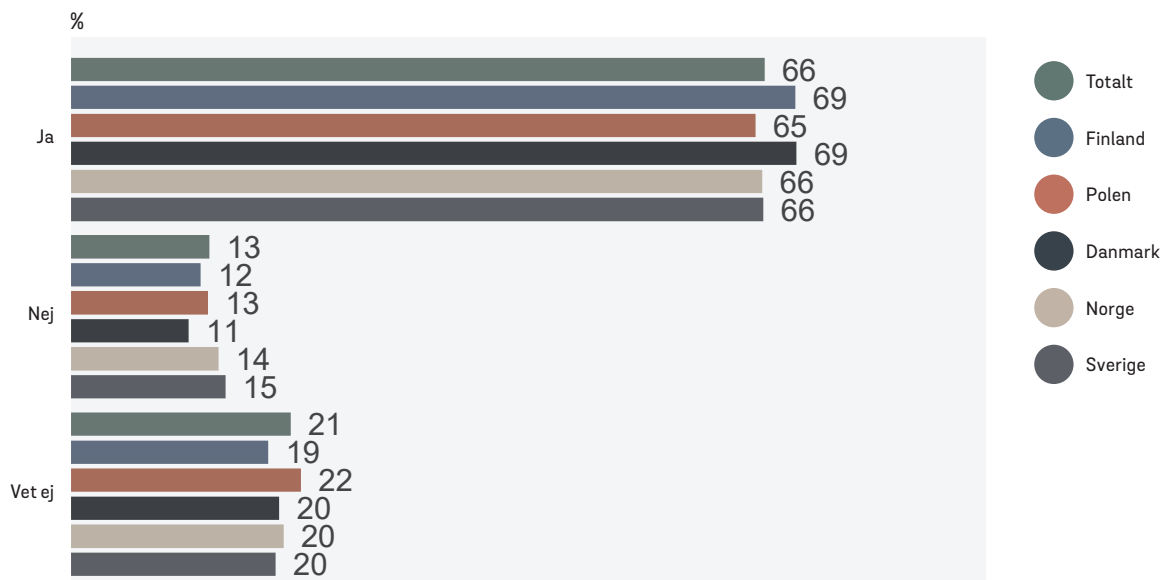
ANSER DU ATT DET FINNS ETT TILLRÄCKLIGT UTBUD AV PRODUKTER FÖR EN HÅLLBAR/KLIMATSMART LIVSSTIL?

Knappt hälften (48%) anser att det finns ett tillräckligt utbud av produkter för en klimatsmart livsstil.



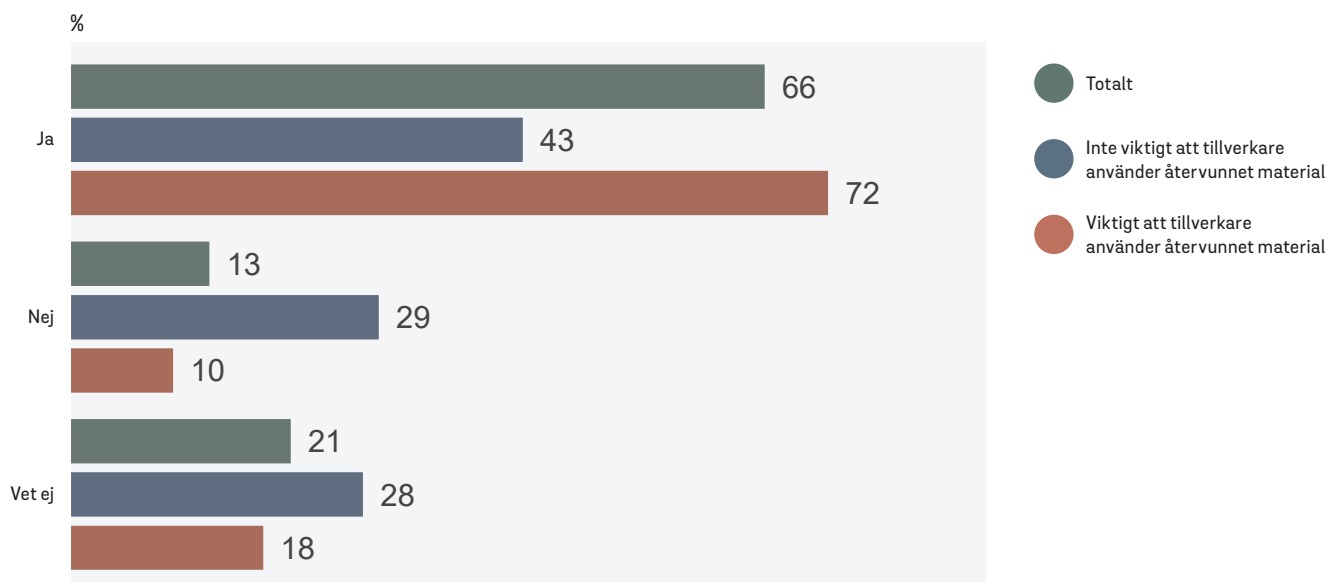
TROR DU ATT PRODUKTER SOM TILLVERKAS AV ÅTERVUNNET MATERIAL ÄR AV SAMMA KVALITET SOM PRODUKTER SOM GJORTS AV HELT NYTT MATERIAL?

En kvalificerad majoritet, 66%, tror att produkter som tillverkas av återvunnet material innebär samma kvalitet som produkter som tillverkats av helt nytt material.



Bas: Samtliga 5091 respondenter.

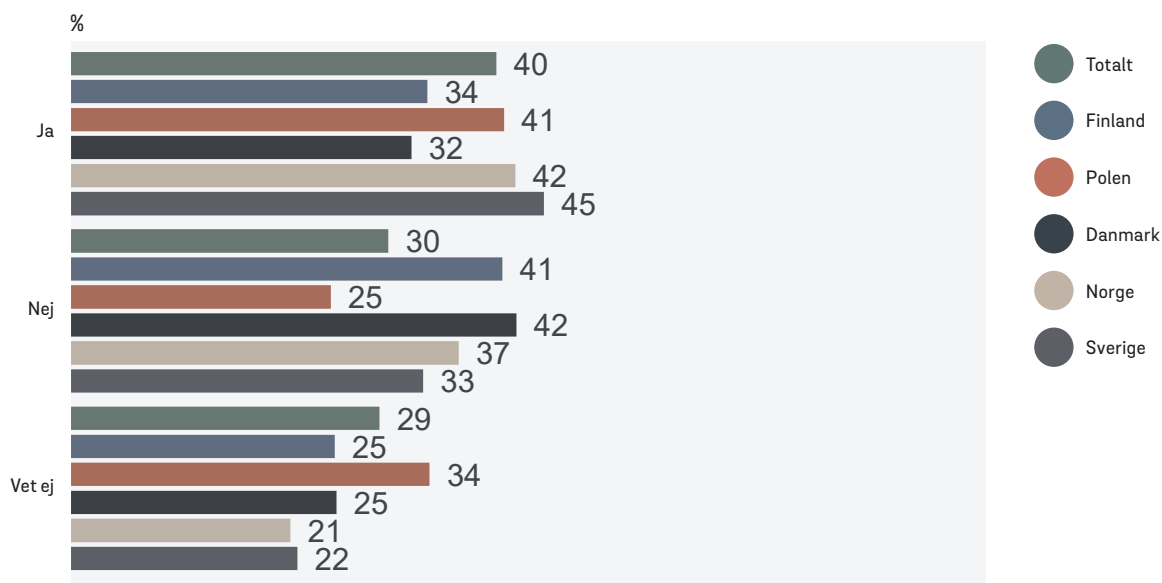
I gruppen som anser att det är viktigt att tillverkare använder återvunnet material tror 72% att produkter som tillverkats av återvunnet material har samma kvalitet som produkter som tillverkats av helt nytt material, att jämföras med gruppen som inte tycker det är viktigt där det är 43% som tror att det har samma kvalitet.



Bas: Samtliga inte viktigt att tillverkare använder återvunna material, n=461 vs viktigt att tillverkare använder återvunna material, n=3463.

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

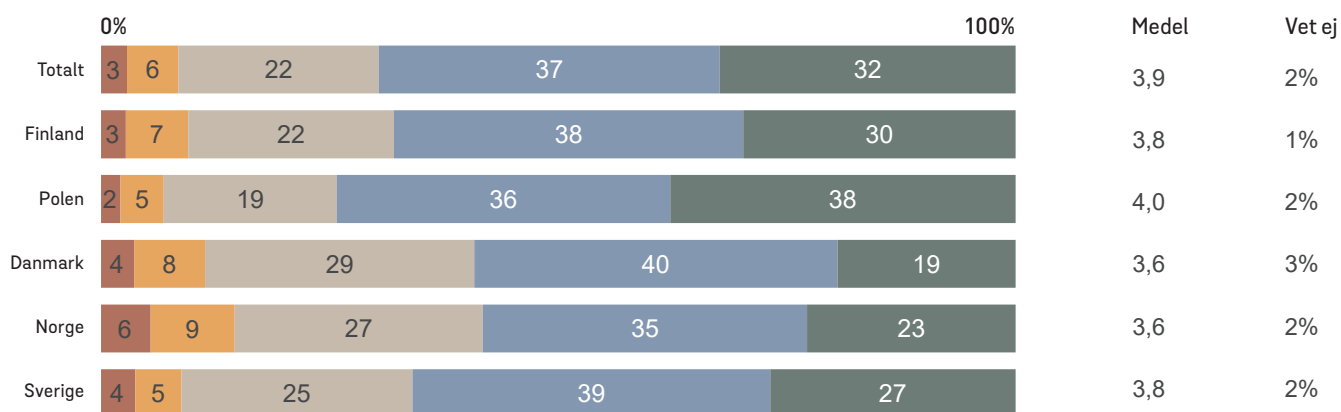
4 av 10 anser att det borde vara förbjudet att tillverka och sälja produkter som inte kan återvinnas.



Bas: Samtliga 5091 respondenter.

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

En kvalificerad majoritet, 69%, tycker att det är viktigt att de produkter man köper också kan återvinnas.

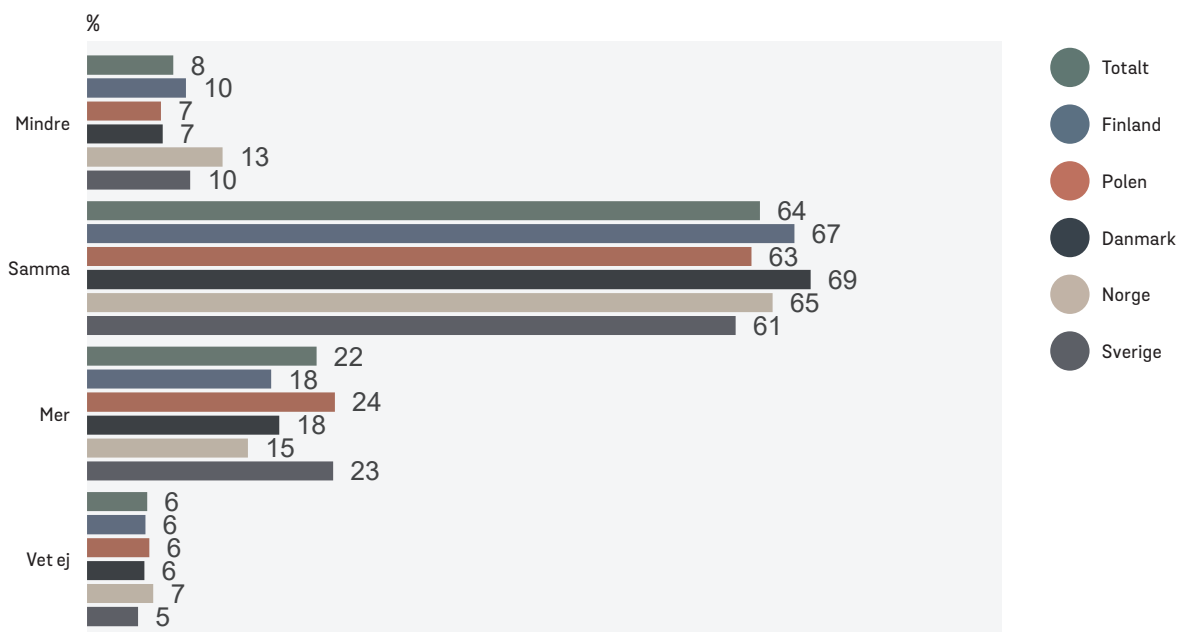


Bas: Samtliga 5091 respondenter.

Inte viktigt alls 1 2 3 4 5 Mycket viktigt

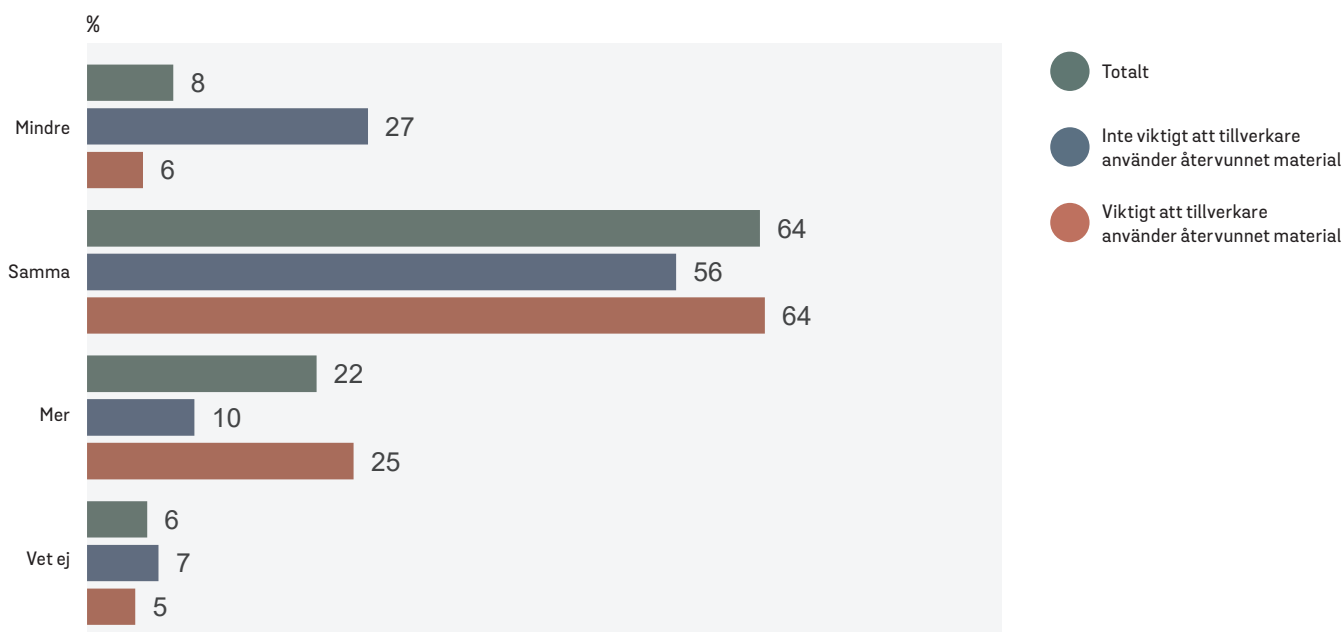
VAD ÄR DU BEREDD ATT BETALA FÖR EN PRODUKT GJORD AV ÅTERVUNNA MATERIAL OCH SOM GÅR ATT ÅTERVINNA?

2 av 10 är beredda att betala mer för en produkt som är gjord av återvunna material och som går att återvinna.



Bas: Samtliga 5091 respondenter.

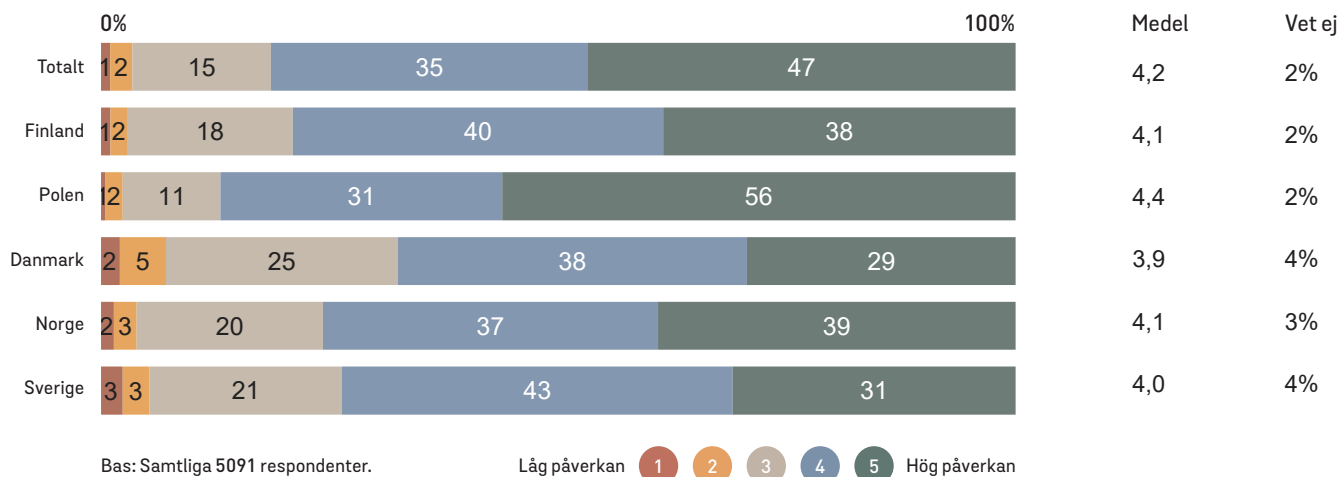
I gruppen som anser att det inte är viktigt med återvunna material är 27% beredda att betala mindre för produkter tillverkade av återvunna material. I gruppen som tycker det är viktigt med återvunna material i produkter är det däremot 25% som är villiga att betala mer för produkter som är tillverkade av återvunna material.



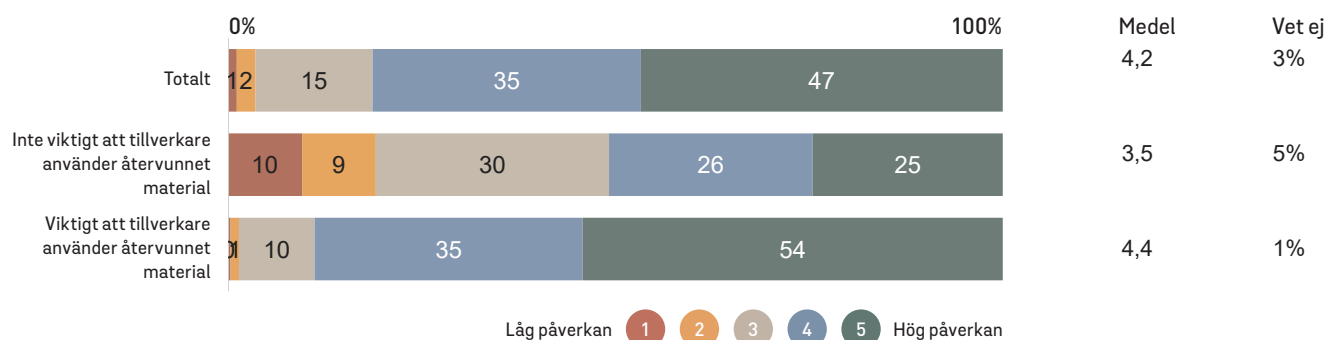
Bas: Samtliga inte viktigt att tillverkare använder återvunna material, n=461 vs viktigt att tillverkare använder återvunna material, n=3463.

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

8 av 10 anger att det har en hög påverkan på deras köpbeslut att en produkt är långlivad, dvs enkelt kan repareras eller återbrukas.

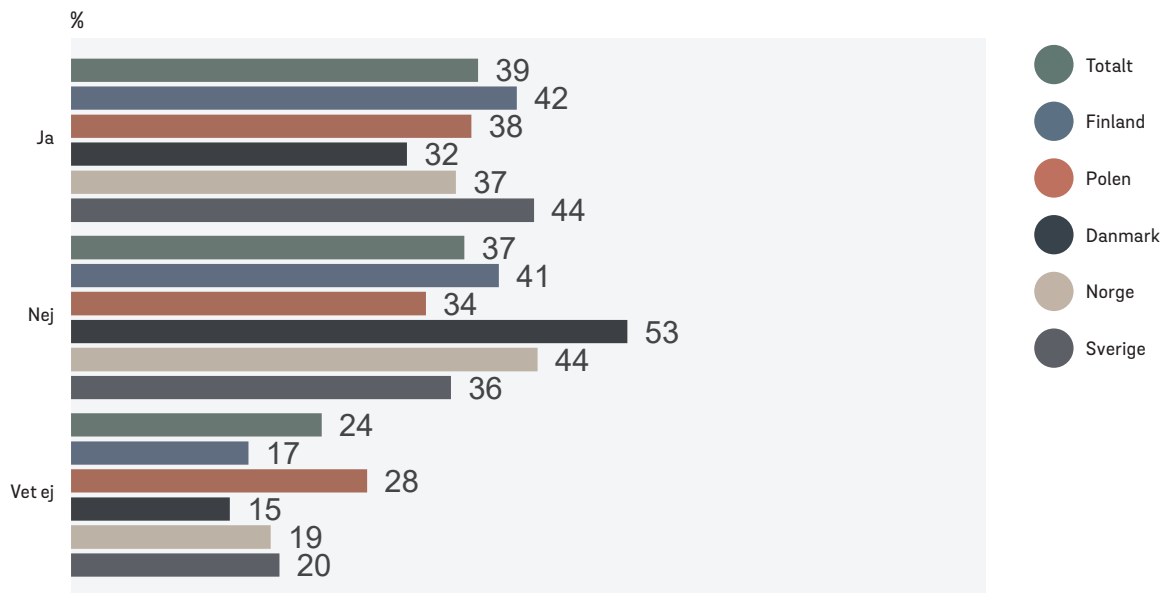


I gruppen som inte anser att det är viktigt att använda återvunna material är det enbart 25% som anger att det har en mycket hög påverkan på deras köpbeslut att en produkt är långlivad. I gruppen som anser att det är viktigt att använda återvunna material är det 54% som tycker att det är mycket viktigt för köpbeslutet att en produkt är långlivad.



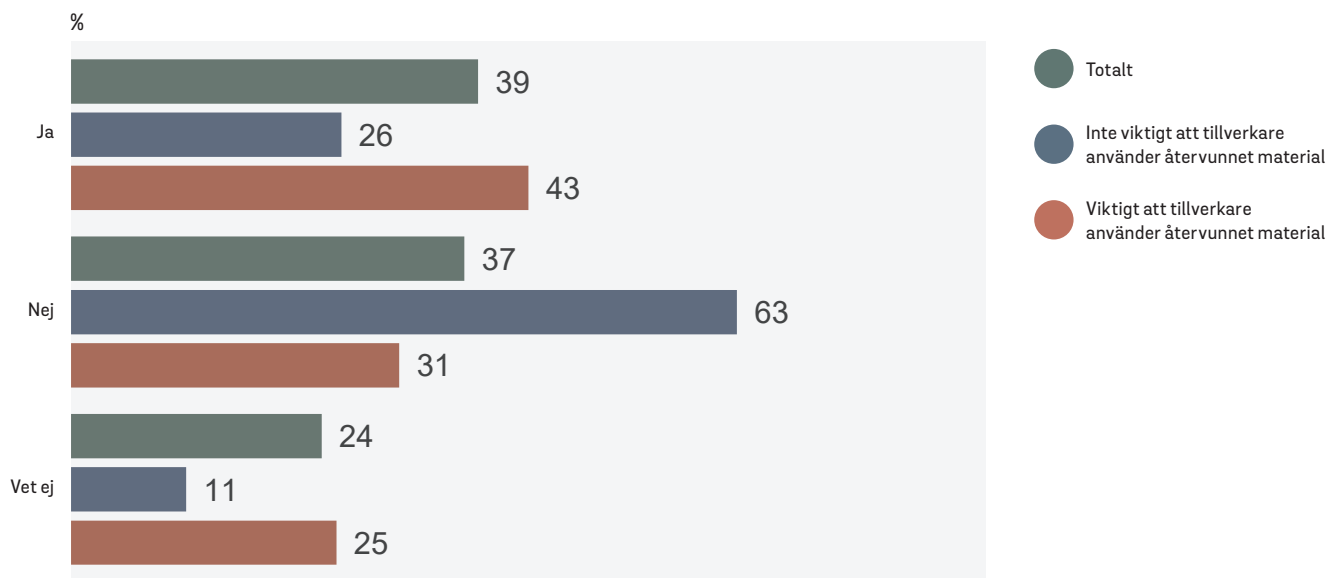
HAR DU UNDER SENASTE ÅREN VALT BORT PRODUKTER ELLER VARUMÄRKEN SOM DU INTE ANSER UPPFYLLER DINA VÄRDERINGAR NÄR DET GÄLLER HÅLLBARHET?

Under senaste året har 39% av konsumenterna valt bort produkter eller varumärken som de inte anser uppfyller deras värderingar inom hållbarhet.



Bas: Samtliga 5091 respondenter.

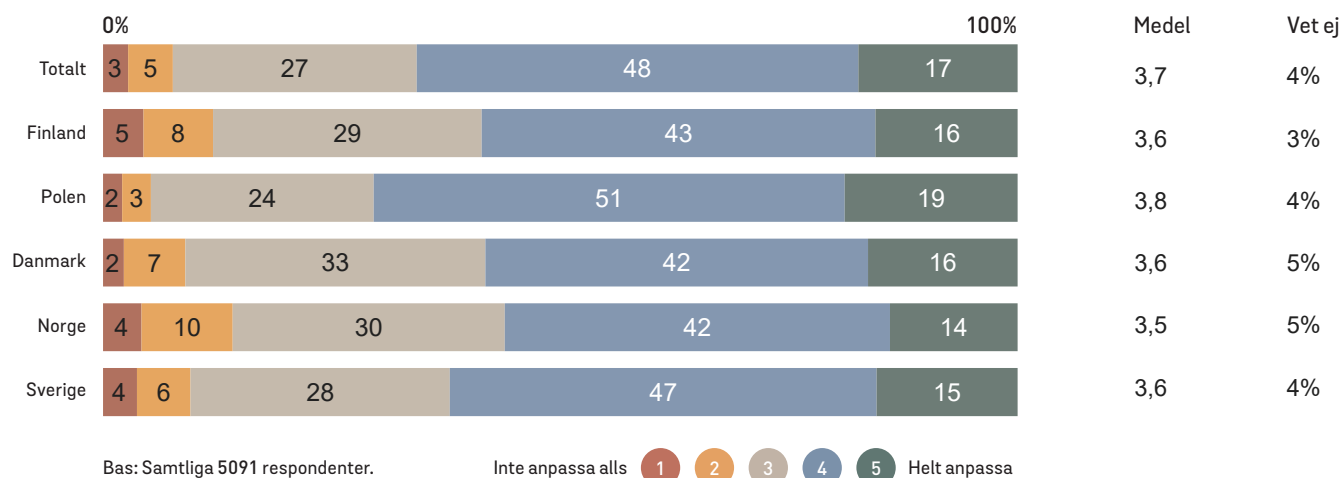
Bland konsumenter som anser att det är viktigt att tillverkare använder återvunnet material har 43% valt bort produkter eller varumärken som de inte anser uppfyller deras värderingar när det gäller hållbarhet under senaste året.



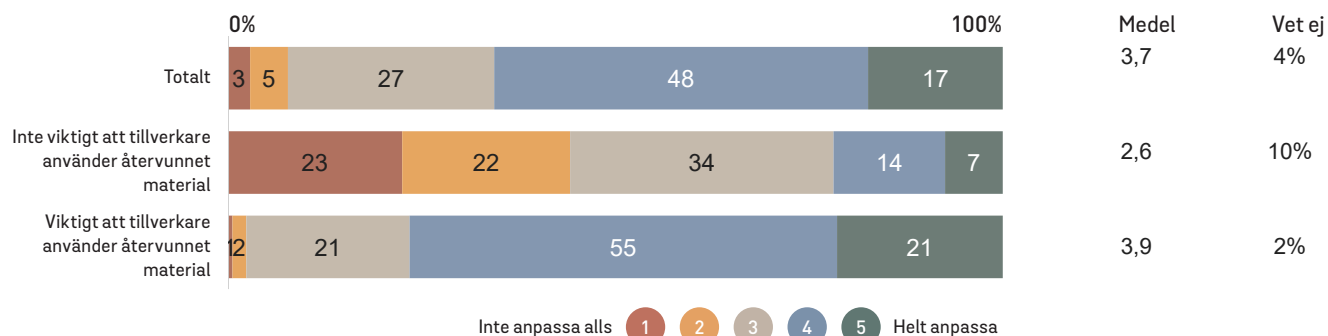
Bas: Samtliga inte viktigt att tillverkare använder återvunna material, n=461 vs viktigt att tillverkare använder återvunna material, n=3463.

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

65% av konsumenterna i åldern 18-65 år är villiga att helt eller delvis anpassa sin konsumtion av produkter för att bidra till minskad klimatpåverkan.



I gruppen konsumenter som inte tycker att det är viktigt att tillverkare använder återvunnet material är 45% inte villiga att anpassa sin konsumtion av produkter för att bidra till minskad klimatpåverkan, att jämföra med enbart 3% i gruppen som tycker det är viktigt med återvunna material.

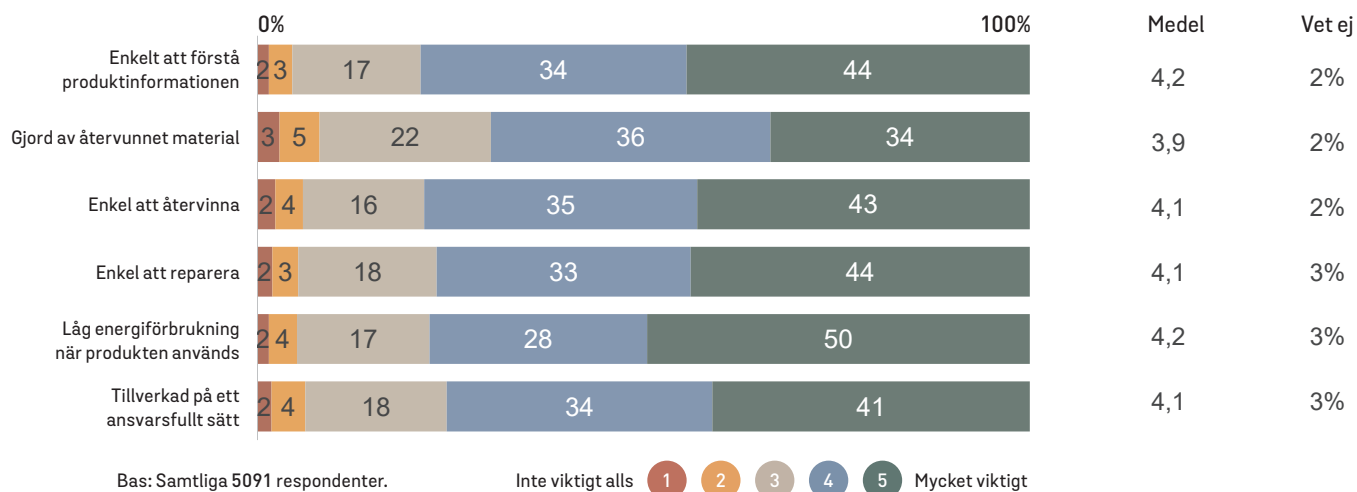


Bas: Samtliga inte viktigt att tillverkare använder återvunna material, n=461 vs viktigt att tillverkare använder återvunna material, n=3463.

NÄR DU BEDÖMER EN PRODUKT SOM HÅLLBAR, HUR VIKTIGT ÄR DET DÅ MED FÖLJANDE?

Den viktigaste insatsen för att konsumenterna ska kunna bedöma om en produkt är hållbar eller ej är:

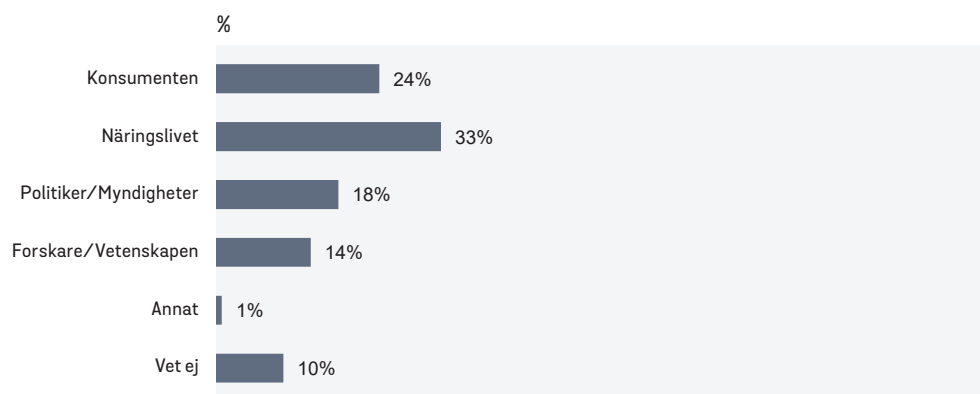
1. att det är låg energiförbrukning när produkten används (50% mycket viktigt)
2. enkelt att förstå produktinformationen (44% mycket viktigt)
3. enkel att reparera (44% mycket viktigt)
4. enkel att återvinna (43% mycket viktigt)



	Totalt	Finland	Polen	Danmark	Norge	Sverige
Enkelt att förstå produktinformation	4,2	4,1	4,3	3,9	3,8	4,0
Gjord av återvunnet material	3,9	3,7	4,0	3,7	3,7	3,8
Enkel att återvinna	4,1	4,2	4,2	3,9	4,0	4,1
Enkel att reparera	4,1	4,0	4,3	3,8	3,9	3,9
Låg energiförbrukning när produkten används	4,2	4,0	4,4	3,9	3,8	4,0
Tillverkad på ett ansvarsfullt sätt	4,1	4,0	4,1	4,0	4,0	4,1

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

Konsumenterna tycker att det främsta ansvaret för att driva utvecklingen mot en ökad användning av återvunnet material i olika produkter är (resultat för samtliga länder):



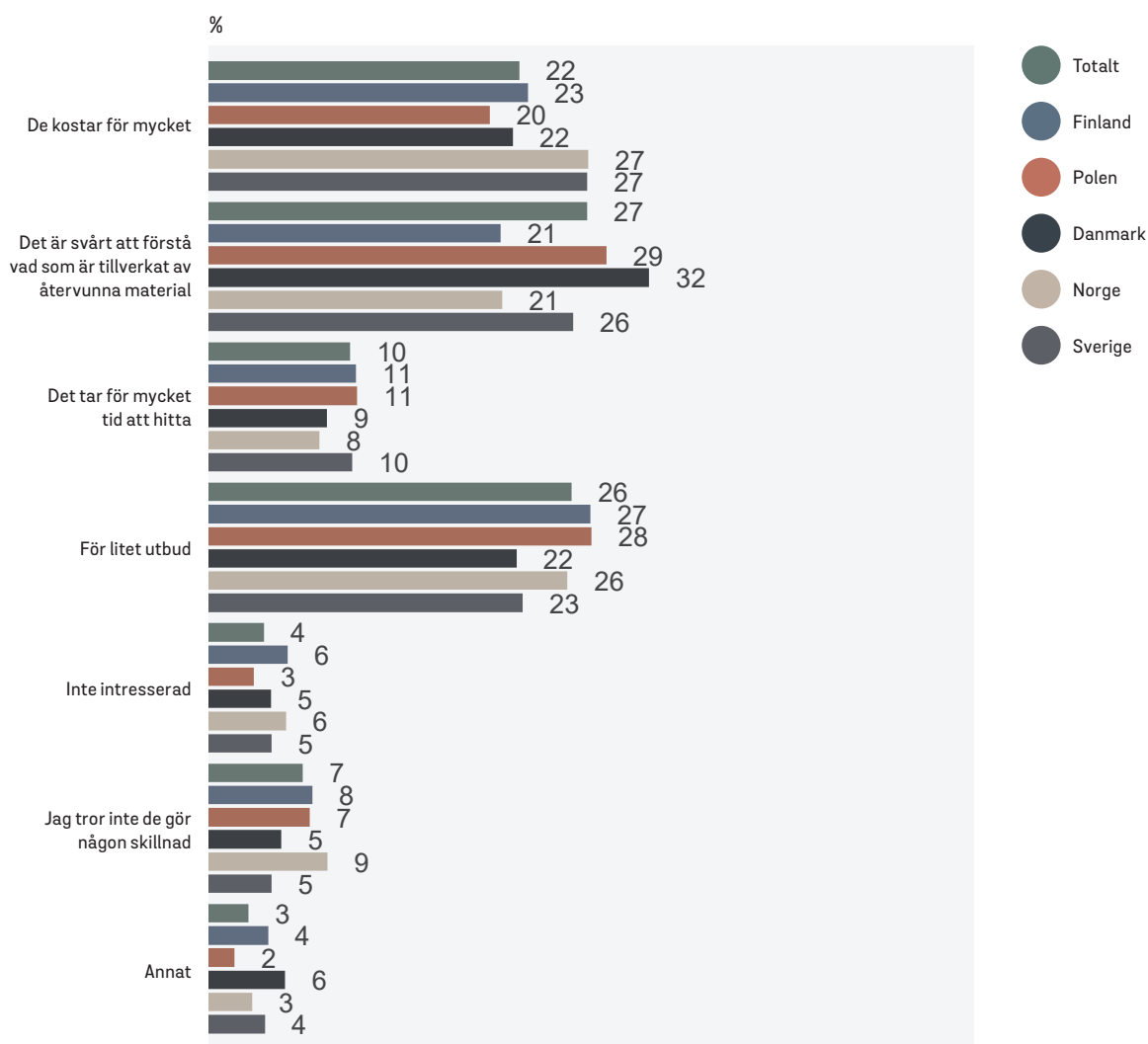
Bas: Samtliga 5091 respondenter.

HÅLLBARA VANOR – VAD STÅR I VÄGEN?

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

Konsumenterna tycker att det största hindret för dem själva att köpa fler produkter tillverkade av återvunnet material är:

1. det är svårt att förstå vad som är tillverkat av återvunna material (27%)
2. för litet utbud (26%)
3. de kostar för mycket (22%)



Bas: Samtliga 5091 respondenter.

FAKTA OM RESPONDENTER

Här följer en sammanställning över hur de 5 091 respondenterna i undersökningen var fördelade på olika bakgrundsvariabler.

Är du...?	Antal	Andel
Man	2519	49%
Kvinna	2572	51%

Ålder	Antal	Andel
18-29 år	1345	26%
30-39 år	1350	27%
40-49 år	1209	24%
50-65 år	1187	23%

Land	Antal	Andel
Sverige	1024	20%
Norge	1017	20%
Danmark	1013	20%
Polen	1013	20%
Finland	1024	20%

Vad är din högsta avslutade utbildning?	Antal	Andel
Grundskola	478	9%
Gymnasium	2234	44%
Eftergymnasial utbildning	2299	45%
Vet ej	80	2%

Vad är din personliga inkomst före skatt, per månad?	Antal	Andel
0 - 14 999 sek	1134	22%
15 000 - 24999 sek	1162	23%
25000 - 44999 sek	1551	30%
45 000 sek eller mer	674	13%
Vill inte säga/vet inte	570	11%

SYFTE OCH GENOMFÖRANDE

Stena Recycling driver många initiativ kring hållbarhet och återvinning. För att kunna arbeta mot ett mer hållbart samhälle behöver vanor och beteenden förändras bland både konsumenter och företag. För att förstå vilka attityder kring hållbarhet och cirkulära material / återvinning som finns bland konsumenter på ett antal marknader har Origo Group på uppdrag av Stena Recycling genomfört en attitydundersökning på fem marknader.

Attityderna mäts för att förstå vilka informationsinsatser som behöver genomföras för att kunna påverka attityder kring cirkulära material bland konsumenterna och för att jämföra hur attityder och inställning skiljer sig åt mellan olika marknader och i olika grupper.

KONTAKT

Presskontakt: Jesper Waltersson, Head of Corporate Communications,
+46 (0)70 511 26 70
jesper.waltersson@stenametall.se

GENOMFÖRANDE

Undersökningen har genomförts under januari 2022 av Origo Group, www.origogroup.com. Datainsamlingen har genomförts i webbpanel. Målgruppen är konsumenter 18-65 år i Sverige, Norge, Danmark, Finland och Polen. 1 024 svarande på enkäten i Sverige, 1 017 i Norge, 1 013 i Danmark, 1 013 i Polen och 1 024 i Finland. Resultaten är viktade på de demografiska variablerna ålder och kön per land för att få riksrepresentativa resultat.

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. Vi rekryterar löpande nya deltagare bland allmänheten i Sverige. Rekryteringen görs via telefonintervjuer i samband med representativa undersökningar till allmänheten. Medlemmarna kan själva välja när och hur ofta de vill svara på enkäter men minst tio dagar ska förflyta innan en person återigen kan bli inbjuden att delta i en ny undersökning.

I denna undersökning användes dels vår egen panel men även andra paneler som ingår i plattformen Cint Opinion Hub för att nå alla länderna som var aktuella i undersökningen. I dagsläget finns i Sverige ca 536 000 medlemmar i över 50 paneler i Cint Opinion Hub, varav Origo Group-panelen är en av dem. Alla paneler i Cints teknik följer ESOMARs rekommendationer för marknadsundersökningar online.

Målgrupperna i undersökningen har kunnat definieras med hjälp av tillgängliga bakgrundsvariabler om panelisterna. Detta har medfört att vi innan påbörjad datainsamling kunnat sätta upp kvoter för antal svar inom målgrupperna. Genom att vi använt kvoter är fördelningen av respondenter i delmålgrupper representativ mot fördelningen bland befolkningen vad gäller kön, ålder och var i landet man bor.

Undersökningen genomfördes under januari 2022 och enkätländen var ca 5 minuter för deltagarna.

Antalet svarande i undersökningen uppgår till 5 091 respondenter.

Svaren har brutits ned per marknad där det var 1 024 svarande i Sverige, 1 017 i Norge, 1 013 i Danmark, 1 013 i Polen och 1 024 i Finland. Resultaten redovisas totalt och per land.

Konsumenters frisvar till tillverkare och handel
när det gäller förväntningar på hållbara produkter:

”Var inte fega. Sluta sälja produkter som drabbar klimatet.”

”Prata mer med kunder.”

”Tänk långsiktigt med er produktdesign.”

”Tänk hållbarhet i allt.”

”Märk produkter bättre och bli tydligare i marknadsföring.”

”Gör saker 100% cirkulära, inte bara 20 eller 50%.”