

SVENSKAR OCH HÅLLBARHET

Svenska folkets attityder
till hållbarhet 2024



BAKGRUND

Hållbarhet är ett begrepp som kontinuerligt förändras i takt med samhällets utveckling och utmaningar. Nya lagar som precis har, eller kommer att träda i kraft bidrar till att företags hållbarhetsarbete regleras och förbättras i takt med de ökade klimatförändringarna. EU-direktivet CSRD, separat insamling av textil och nationellt krav på sortering av matavfall är bara några exempel. Det ställs allt fler krav på såväl företag som konsumenter att agera mer hållbart.

I år är sjätte året i rad som vi på Insight Intelligence genomför vår riksomfattande undersökning om svenskarnas syn på hållbarhet. Undersökningen är framtagen tillsammans med Öresundskraft, Sodexo och Elgiganten. Syftet med undersökningen är liksom tidigare att få en bättre förståelse för hur svenskarna ser på företags hållbarhetsarbete och hur det påverkar våra konsumtionsval, men också hur man ser på sin egen livsstil ur ett hållbarhetsperspektiv. Denna rapport är en sammanfattning av resultaten som belyser aktuella hållbarhetsfrågor men som också visar hur attityder till hållbarhet har förändrats över tid.

Lukas O Berg
VD, Insight Intelligence

”

Det ställs allt fler krav på såväl företag som konsumenter att agera mer hållbart.



INNEHÅLL

SAMMANFATTNING	6
OM UNDERSÖKNINGEN	8
SYNEN PÅ DAGENS KLIMATSITUATION	10
HUR FÖRETAGS HÅLLBARHETSARBETE PÅVERKAR VÅRA KONSUMTIONSVÄL	14
SYNEN PÅ HÅLLBARHET INOM OLIKA FÖRETAGSBRANSCHER	16
ATT VETA OM ETT FÖRETAG ÄR HÅLLBART ELLER INTE	18
SYNEN PÅ OLIKA HÅLLBARHETSSTERMER	21
HÅLLBARHETSSTANDARDER	24
SYNEN PÅ SIN EGEN LIVSSTIL UR ETTHÅLLBARHETSPERSPEKTIV	26
VILLIGHETEN ATT BETALA EXTRA FÖR HÅLLBARHET	30
AVFALLSHANTERING	34
VILLIGHETEN ATT ÄNDRA SIN LIVSSTIL FÖR ATT LEVA MER HÅLLBART	39
HÅLLBARA VAL I VARDAGEN	40
DE FRÄMSTA HINDREN FÖR ATT LEVA MER HÅLLBART	43
ATTITYDER TILL ATT KÖPA BEGAGNAT	44
HÅLLBARA INVESTERINGAR FÖR HEMMET	46
SUMMERING AV RESULTAT	47
AVSLUTANDE REFLEKTIONER	50
SAMARBETET	51

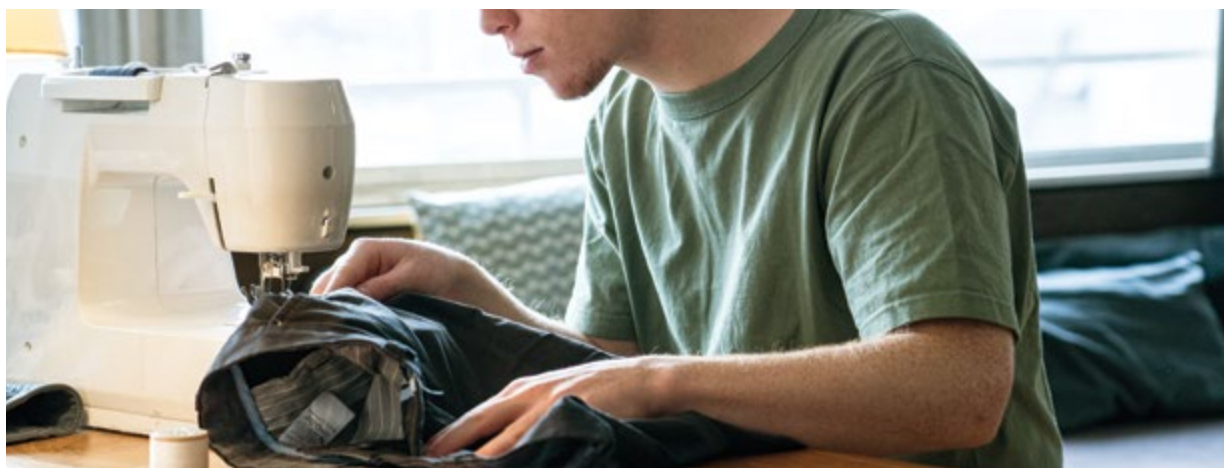
SAMMANFATTNING

Årets undersökning är genomförd i skuggan av en orolig omvärld, inflation och höga räntor. Detta avspeglas på olika sätt i resultaten. När vi sammanfattar årets resultat och jämför med tidigare år kan vi se en del negativa förändringar. Andelen som förväntar sig att företag tar ansvar för att bidra till en hållbar utveckling minskar. Färre säger sig också påverkas av företags hållbarhetsarbete i valet av

produkter och tjänster. Vi kan också se hur andelen som är villiga att betala extra för hållbarhet har minskat.

Det finns dock fortfarande en medvetenhet om klimatsituationen och det egna ansvaret. Åtta av tio upplever att det finns stora klimatproblem i världen idag (78 %) och sex av tio känner sig oroliga inför klimatutvecklingen (59 %).

Trots att andelen som säger sig vilja leva mer hållbart minskar, svarar nio av tio att de är beredda att ändra i sin vardag för att bidra till en ökad hållbarhet i samhället. Ungefär varannan säger sig vara beredd att reparera mer istället för att köpa nytt (54 %) eller att använda färre engångsartiklar (50 %).



”

Trots att andelen som säger sig vilja leva mer hållbart minskar, svarar nio av tio att de är beredda att ändra i sin vardag för att bidra till en ökad hållbarhet i samhället.



När det kommer till engångsartiklar infördes det en lag den första januari i år som går ut på att restauranger, caféer, livsmedelsbutiker och andra serveringsställen måste erbjuda flegångsalternativ för take away av mat och dryck. Drygt fyra av tio av respondenterna i undersökningen ber aldrig om den typen av förpackning (42 %). Nästan lika många säger sig inte ens veta om att sådana förpackningar existerar (39 %).

En annan lag som inte verkar ha fått något vidare genomslag är den om avfallshantering. Från och med 1 januari i år är det obligatoriskt att sortera ut matavfall. Trots att det nu

enligt lag är förbjudet, svarar var femte att de slänger sitt matavfall i restavfallet (21 %). Nästa år är det inte heller tillåtet att kasta kläder och annan textil i hushållsavfallet. Nästan var fjärde säger sig göra det i dag (23 %). Här finns uppenbarligen utrymme för informationsinsatser.

Informationsbrist kopplat till hållbarhet är något som återkommer i resultaten. Hela 84 procent av svenskarna tycker att det är svårt att veta om företag är eller agerar hållbart. Sex av tio säger sig också vara intresserade av att ta del av information från den nya hållbarhetsstandarden CSRD.

De flesta efterfrågar information, men verkar trötta på de olika värdeord som ofta används i hållbarhetssammanhang. Ord som naturligt, klimatneutralt, klimatsmart och netto noll upplevs inte som trovärdiga.

Ett sätt för företag att kommunicera sina hållbarhetsåtaganden är att ansluta sig till olika certifieringar och standards. Av dessa standards finns det fyra som lyfts fram som viktigast i allmänhetens ögon. Det är Krav, Bra miljöval, Fairtrade och Svanen, i den ordningen.

OM UNDERSÖKNINGEN

Undersökningen är gjord i samarbete med Öresundskraft, Elgiganten och Sodexo.

Insight Intelligence har varit övergripande ansvarig för undersökningen, koordinering av samarbetet och sammanfattning av denna rapport.

Undersökningen innefattar svar från 1000 svenskar mellan 16 och 70 år som under maj 2024 intervjuats av Verian genom Sifopanelen som är en slumpmässigt rekryterad webbpanel. Undersökningen är riksrepresentativ för Sverige.

Samtliga diagram är uppställda i procentandelar. I de diagram där den totala procentsatsen överstiger 100 har flera svarsalternativ varit möjliga.





SYNEN PÅ DAGENS KLIMATSITUATION

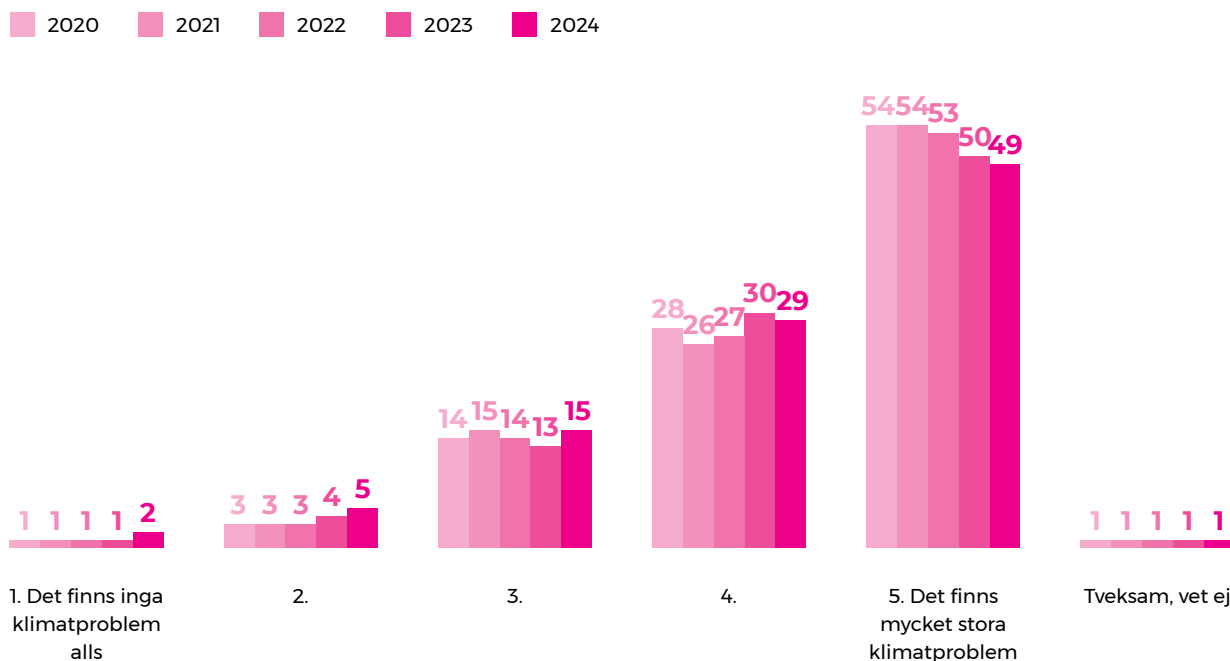
I undersökningen talar vi främst om hållbarhet, men vi tittar också på den närliggande frågan om klimatutvecklingen.

Åtta av tio svenskar upplever att det finns stora klimatproblem i världen idag (78 %). Det är en

minskning med två procentenheter sedan förra året, vilket faller inom felmarginalen och inte kan säkerställas. Om vi däremot jämför med resultaten från 2020 kan vi se att motsvarande andel har minskat med fyra procentenheter. Att andelen som upplever stora klimatproblem

minskar skulle kunna förklaras av en sorts klimattrötthet som vi skrivit om i tidigare rapporter. 63 procent av kvinnorna i undersökningen upplever mycket stora klimatproblem vilket kan jämföras med endast 36 procent av männen.

HUR UPPLEVER DU KLIMATSITUATIONEN I VÄRLDEN IDAG? (%)



”

Åtta av tio svenskar upplever att det finns stora klimatproblem i världen idag (78 %).





Sex av tio känner sig oroliga inför klimatutvecklingen (59 %). Det är ungefär lika stor andel som svarade det förra året (57 %), men är en ökning med sex procentenheter sedan 2019 (53 %). Andelen som känner sig uppgivna inför klimatutvecklingen fortsätter att öka. Nästan var tredje svensk säger sig nu vara det (31 %), vilket är en ökning med

13 procentenheter under de senaste sex åren. Det är främst de yngsta respondenterna som känner sig uppgivna (40 %). De yngsta är samtidigt de som i störst utsträckning säger sig vara likgiltiga. 16 procent av de yngsta säger sig vara likgiltiga jämfört med motsvarande tre procent bland de äldsta.

”

Andelen som känner sig uppgivna inför klimatutvecklingen fortsätter att öka.

Parallellt med att allt fler känner sig uppgivna inför klimatutvecklingen har andelen som känner sig hoppfulla minskat. 17 procent svarar i år att de känner sig hoppfulla inför klimatet, vilket kan jämföras med 27 procent som svarade det 2020. I övrigt

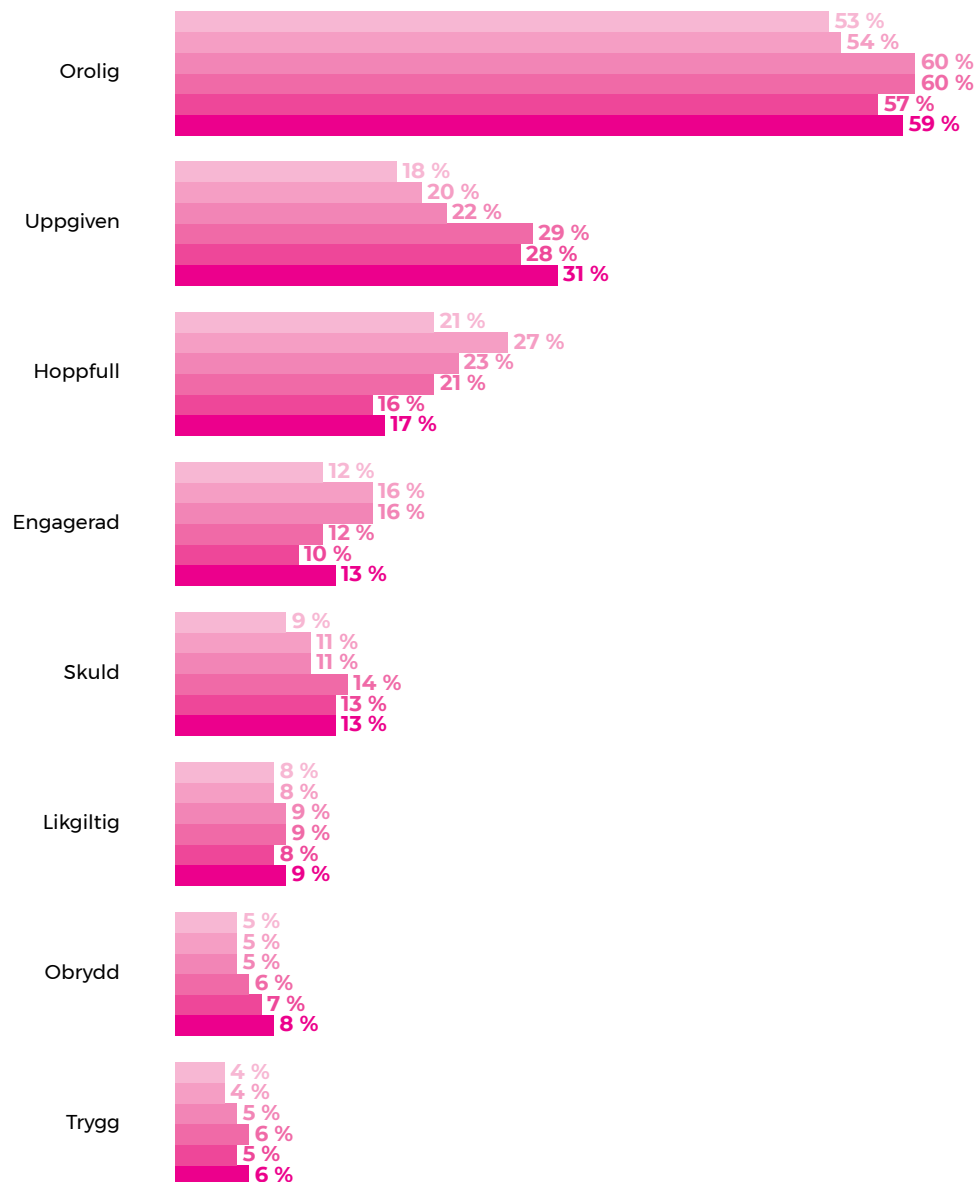
är förändringarna för små för att kunna säkerställas.

Män känner sig hoppfulla i dubbelt så stor utsträckning (22 %) som kvinnor (11 %), medan kvinnor är betydligt mer oroliga (72 %) än vad män

är (47 %). Kvinnor känner sig också uppgivna inför klimatutvecklingen i större utsträckning (35 %) än vad män gör (28 %). Män är mer obrydda (12 %) än vad kvinnor är (5 %).

HUR KÄNNER DU INFÖR KLIMATUTVECKLINGEN?

2019 2020 2021 2022 2023 2024



HUR FÖRETAGS HÅLLBARHETSARBETE PÅVERKAR VÅRA KONSUMTIONSVÄL

Andelen som säger sig påverkas av företags hållbarhetsarbete i sina konsumtionsval minskar. I år svarar 49 procent att de i stor utsträckning gör det vilket kan jämföras med 58 procent förra året. Parallellt kan vi se att andelen som i liten utsträckning säger sig påverkas är högre än något annat år. 46 procent säger sig påverkas i liten utsträckning vilket

är en ökning med nio procentenheter under det senaste året.

Att färre säger sig påverkas av företags hållbarhetsarbete kan delvis handla om en sorts hållbarhetsströtthet, (sustainability fatigue) men det kan också vara en effekt av det senaste årets ekonomiska läge med inflation och högre räntor,

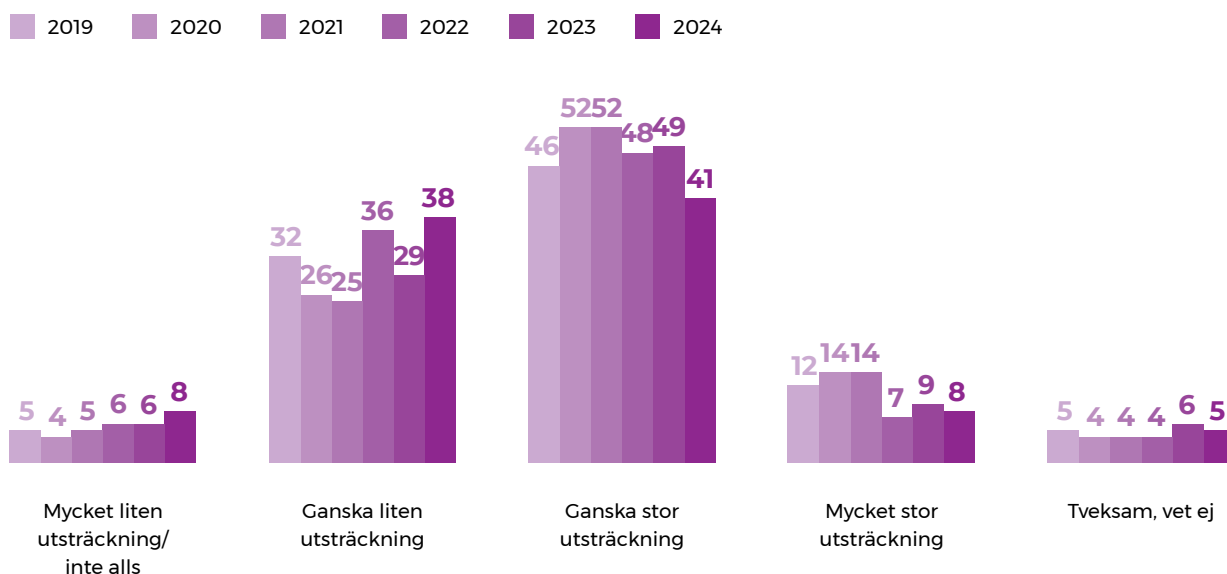
som får fler att prioritera pris framför hållbarhet.

Kvinnor säger sig påverkas av företags hållbarhetsarbete i större utsträckning (57 %) än vad män gör (41 %). De äldsta påverkas också av det i större utsträckning (59 %) än vad de yngsta gör (47 %).

”

Andelen som säger sig påverkas av företags hållbarhetsarbete i sina konsumtionsval minskar.

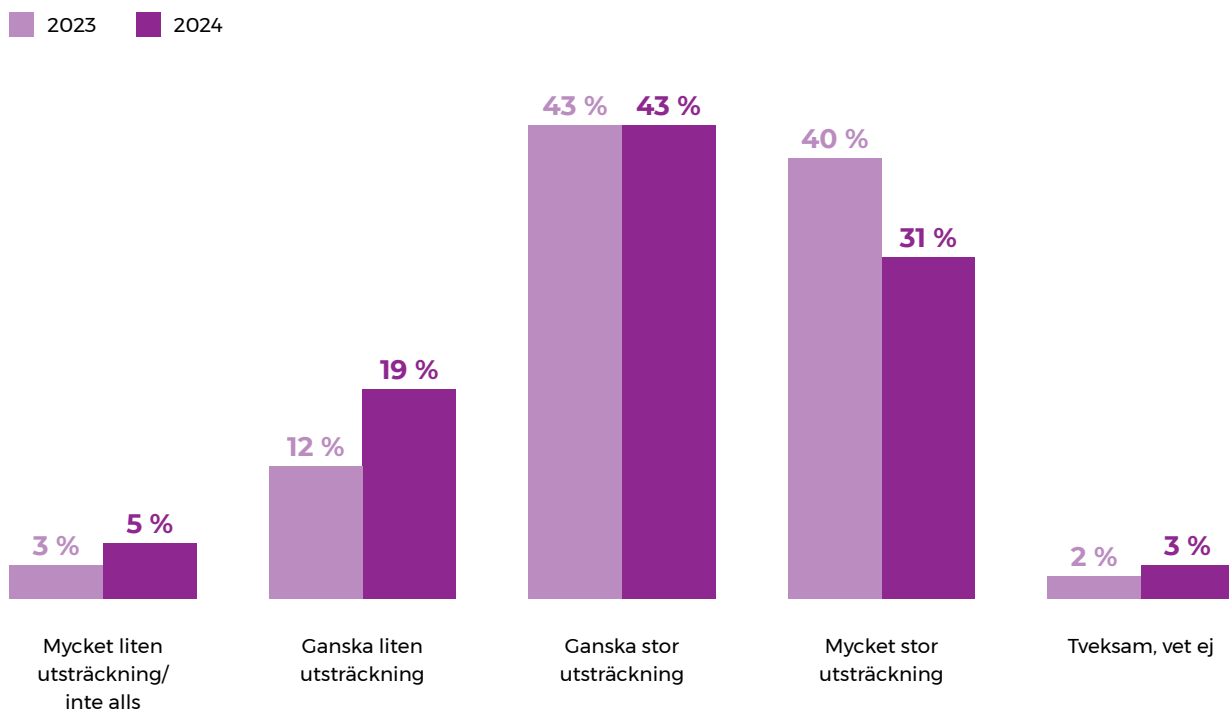
I VILKEN UTSTRÄCKNING PÅVERKAR FÖRETAGS HÅLLBARHETSARBETE DITT VAL AV PRODUKTER OCH TJÄNSTER? (%)



Andelen som förväntar sig att företag tar ansvar för att bidra till en hållbar utveckling har minskat med nio procentenheter från förra året.

Kvinnor förväntar sig det i större utsträckning (79 %) än män (68 %) och äldre förväntar sig det i större utsträckning (80 %) än yngre (71 %).

I VILKEN UTSTRÄCKNING FÖRVÄNTAR DU DIG ATT FÖRETAG TAR ANSVAR FÖR ATT BIDRA TILL EN HÅLLBAR UTVECKLING?



”

Andelen som förväntar sig att företag tar ansvar för att bidra till en hållbar utveckling har minskat med nio procentenheter från förra året.

SYNEN PÅ HÅLLBARHET INOM OLIKA FÖRETAGSBRANSCHER

Energibranschen är fortfarande den bransch som anses arbeta mest effektivt med hållbarhet. Andelen som tycker det har dock minskat med 14 procentenheter sedan 2020. Energibranschen är inte ensamma om en minskning i denna fråga. De flesta branscher anses arbeta mindre effektivt med hållbarhet nu, än för fyra år sedan. Undantagen är elektronikbranschen, gruvindustrin, media, finans och heminredning, vars skillnader är så små att de inte kan säkerställas statistiskt.

De mest dramatiska tappnen i synen på företags hållbarhetsarbete syns i livsmedelsbranschen och klädbranschen. Andelen som anser att livsmedelsbranschen arbetar hållbart har halverats under de senaste fyra åren, från 43 procent 2020 till 21 procent i år. Andelen som tycker att klädbranschen arbetar aktivt med hållbarhet har minskat från 15 procentenheter 2020 till endast fem procent i år.

Män anser i dubbelt så stor utsträckning (22 %) som kvinnor (10 %) att stålindustrin arbetar mest effektivt med hållbarhet. Kvinnor svarar i större utsträckning (21 %) än män (15%) att de inte vet.

Observera att de resultaten i grafen som har ett noll-värde har adderats under åren efter det att frågan ursprungligen ställdes 2020.

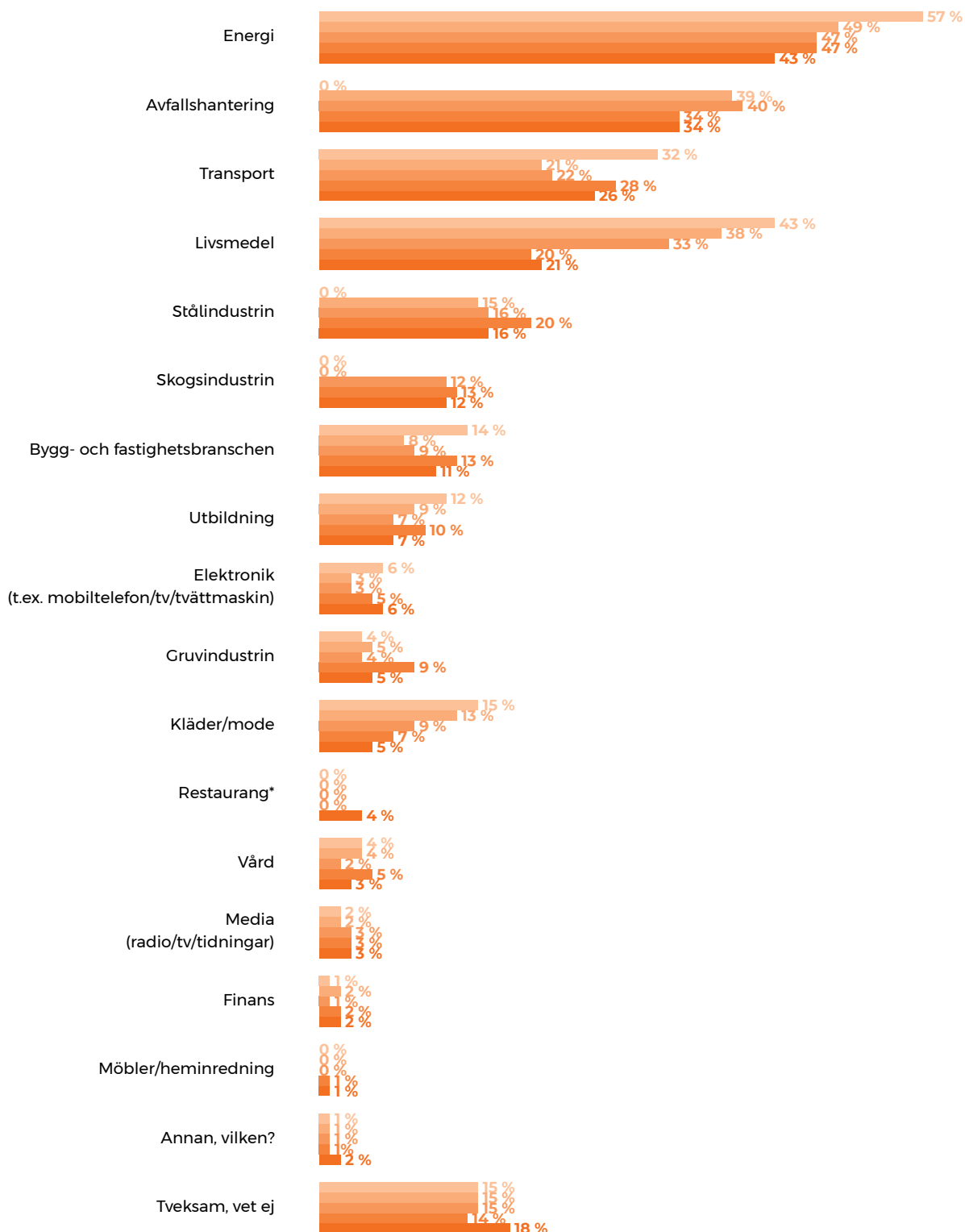


”

Andelen som anser att livsmedelsbranschen arbetar hållbart har halverats under de senaste fyra åren.

VILKA FÖRETAGSBRANSCHER TROR DU ARBETAR MEST AKTIVT MED HÅLLBARHETSARBETE IDAG?

2020 2021 2022 2023 2024 *Nytt svarsalternativ för i år



ATT VETA OM ETT FÖRETAG ÄR HÅLLBART ELLER INTE

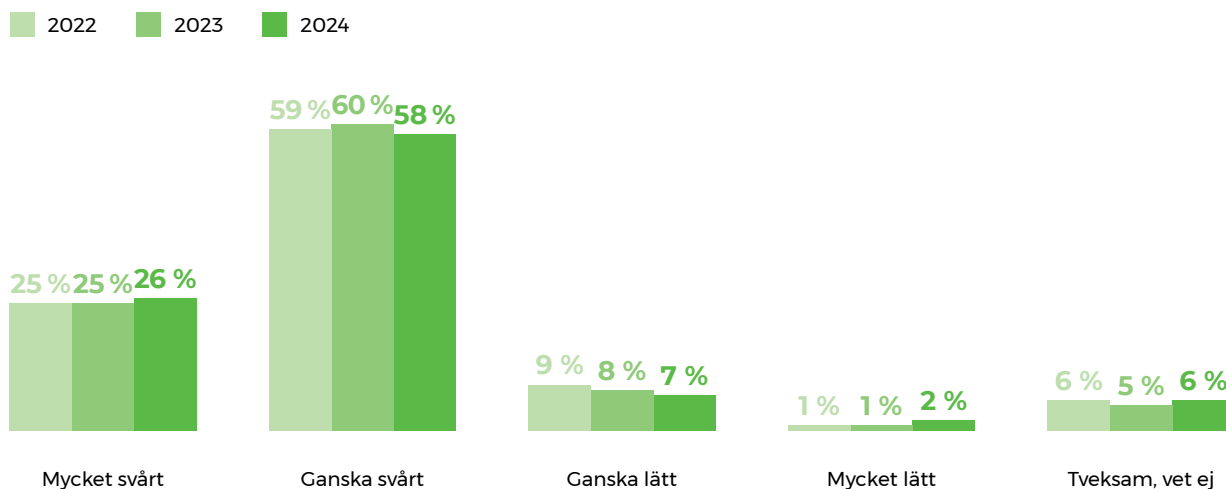
De flesta svenskar tycker fortfarande att det är svårt att veta om företag är eller agerar hållbart, hela 84 procent svarar det vilket är lika många som för två år sedan. Kvinnor tycker att det är svårare att veta det (90 %) än män (79 %). De äldsta tycker också

att det är svårare att veta det (89 %) än vad de yngsta gör (78 %). Den målgrupp som med andra ord tycker att det är svårast att avgöra om ett företag är hållbart eller inte, är äldre kvinnor. Bland dem tycker hela 92 procent att det är svårt att veta.



De flesta svenskar tycker fortfarande att det är svårt att veta om företag är eller agerar hållbart, hela 84 procent svarar det.

TYCKER DU ATT DET ÄR LÄTT ELLER SVÅRT ATT VETA OM ETT FÖRETAG ÄR/AGERAR HÅLLBART?







I årets undersökning ville vi fånga upp det nya hållbarhetsrapporteringsdirektivet som träder i kraft den första juli i år (CSRD). Det är en ny standard för icke-finansiell rapportering hos företag kopplat till miljö, samhällsansvar och bolagsstyrning. Trots att den kanske främst är till för att användas mellan

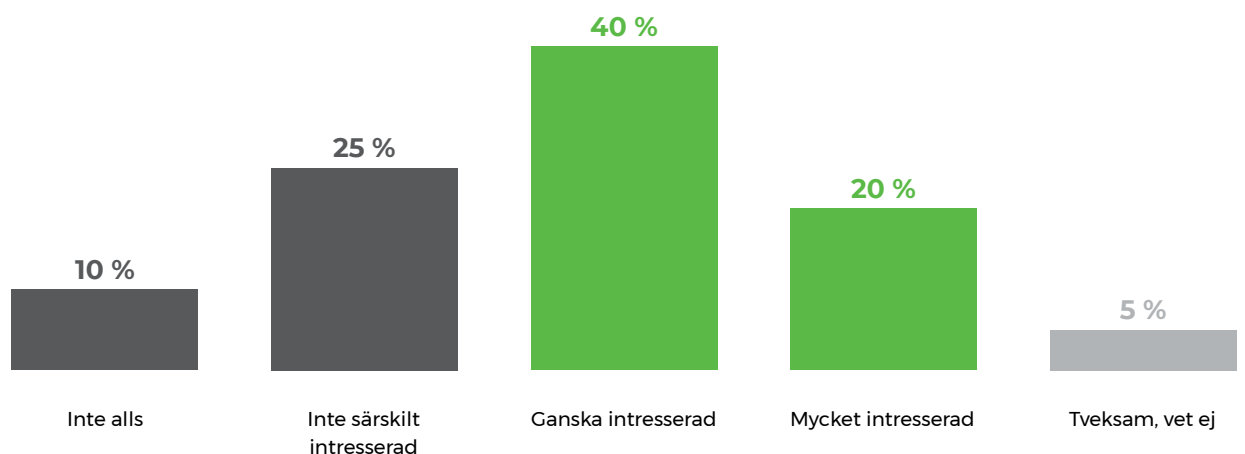
företag och myndigheter säger sig sex av tio svenskar vara intresserade av att ta del av den typen av information (60 %).

Kvinnor är mer intresserade av att ta del av det (67 %) än vad män är (52 %). Unga män är minst intresserade av att ta del av det (52 %).

”

Sex av tio svenskar vill ta del av information från CSRD.

DEN 1 JULI 2024 INFÖRS ETT NYTT EU-DIREKTIV, CSRD (CORPORATE SUSTAINABILITY REPORTING DIRECTIVE), SOM SKA SÄKERSTÄLLA ATT FÖRETAG RAPPORTERAR EFFEKTEN AV SINA SOCIALA OCH MILJÖMÄSSIGA AKTIVITETER. HUR INTRESSERAD ÄR DU AV ATT TA DEL AV SÅDAN INFORMATION?



SYNEN PÅ OLIKA HÅLLBARHETSTERMER

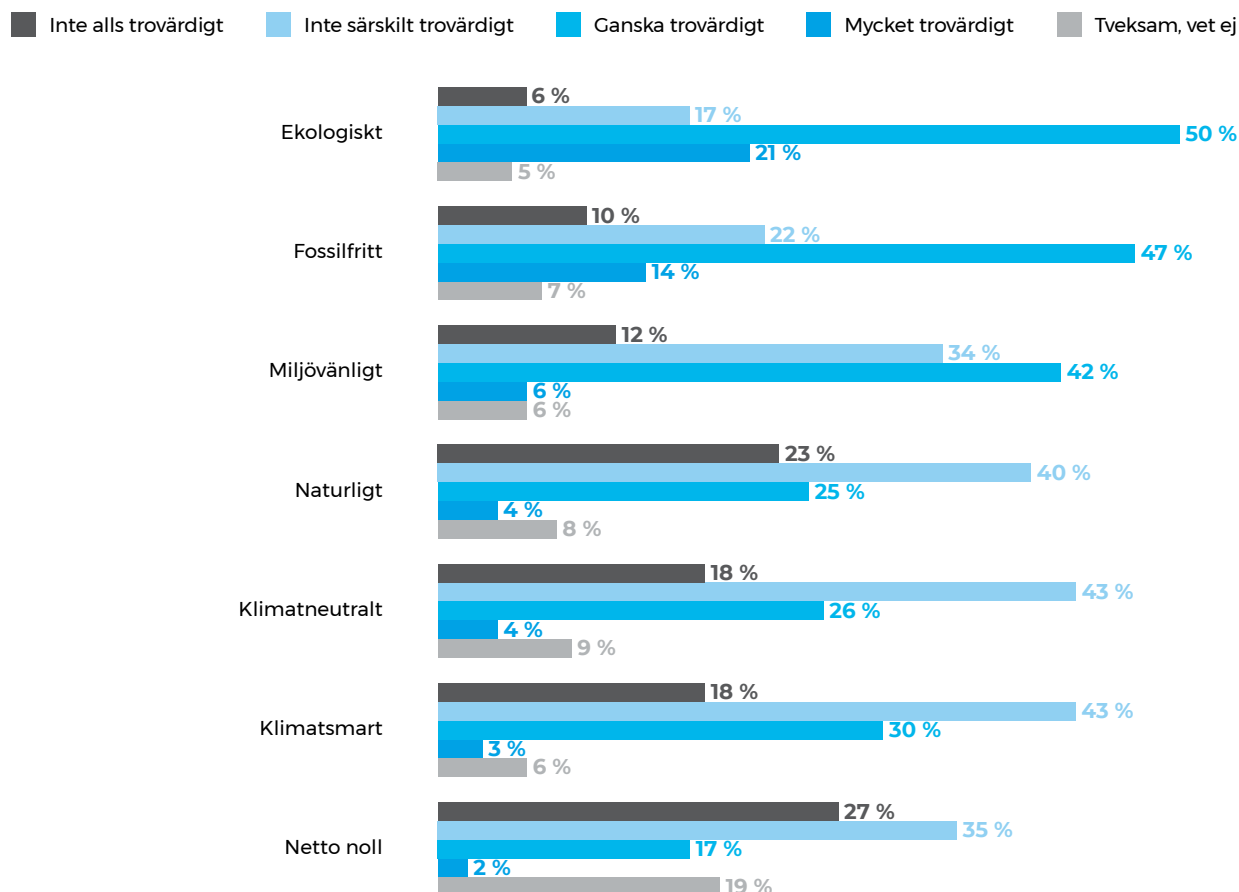
De senaste åren har de talats allt oftare om greenwashing, vilket kan sammanfattas som vilseledande miljökommunikation hos företag. För att tydligare reglera vilka värdeord som får användas i dessa sammanhang har Europaparlamentet röstat igenom ett nytt direktiv om kommunikation kring uttalade miljöpåståenden

(Green Claims Directive). I årets undersökning ville vi ta reda på hur allmänheten ser på olika ord kopplat till företags klimat- och hållbarhetsarbete.

Ekologiskt är det ord som flest ser som trovärdigt, sju av tio svarar det (71 %). En majoritet ser också ordet fossilfritt som trovärdigt (61 %).

Nästan varannan ser ordet miljövänligt som trovärdigt (48 %). Ord som naturligt, klimatneutralt, klimatsmart och netto noll ses av de flesta svenskar inte som trovärdiga. Det begrepp som anses minst trovärdigt är netto noll. 63 procent ser netto noll som icke trovärdigt. 27 procent ser inte netto noll som trovärdigt överhuvudtaget.

VILKA AV FÖLJANDE ORD SOM FÖRETAG ANVÄNDER I SIN KOMMUNIKATION UPPLEVER DU GENERELLT SOM TROVÄRDIGA ELLER INTE TROVÄRDIGA?

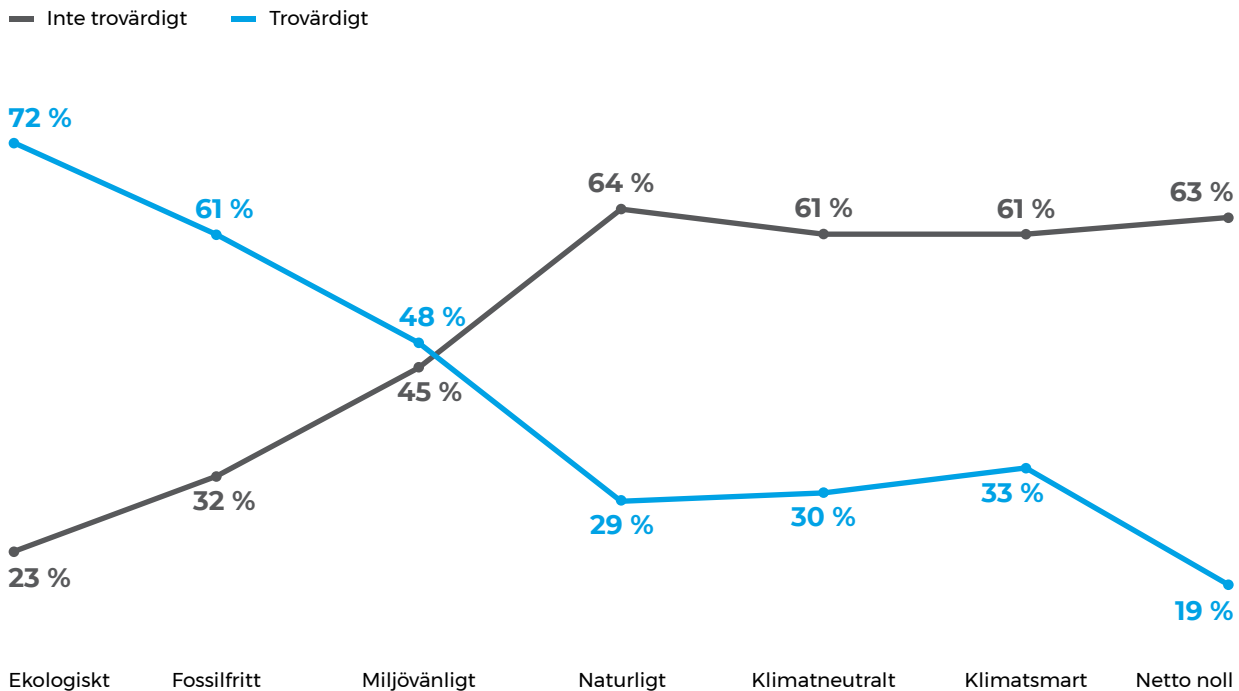




För att få en mer överskådlig bild av de olika begreppen i relation till varandra, har vi i linjediagrammet slagit samman inte alls trovärdigt och inte särskilt trovärdigt till "inte trovärdigt" samt ganska trovärdigt och mycket trovärdigt till "trovärdigt".

De yngsta respondenterna ser klimatneutralt som mer trovärdigt (34 %) än vad de äldsta gör (26 %). De yngsta tycker också i större utsträckning ordet ekologiskt som trovärdigt (76 %) än vad de äldsta gör (59 %).

VILKA AV FÖLJANDE ORD SOM FÖRETAG ANVÄNDER I SIN KOMMUNIKATION UPPLEVER DU GENERELLT SOM TROVÄRDIGA ELLER INTE TROVÄRDIGA?



”

Ord som naturligt, klimatneutralt, klimatsmart och netto noll ses av de flesta svenskar inte som trovärdiga.

HÅLLBARHETSSTANDARDS

Det finns idag en uppsjö av olika certifieringar och standards kopplat till företags klimat- och hållbarhetsarbete. Vi ville ta reda på vilka av dessa som allmänheten ser som viktigast i valet av produkter och tjänster. Eftersom de olika märkningarna är så starkt kopplade till deras logotyper kunde respondenterna se dessa logotyper

när de svarade. Varje respondent fick ange max tre svarsalternativ var.

Krav är den märkning som ses som viktigast i valet av produkter och tjänster (46 %). Kravmärkningen följs av Bra miljöval (39 %), Fairtrade (37 %) och Svanen (37 %). Det är endast sju procent som svarar att ingen av de givna certifieringarna är viktiga

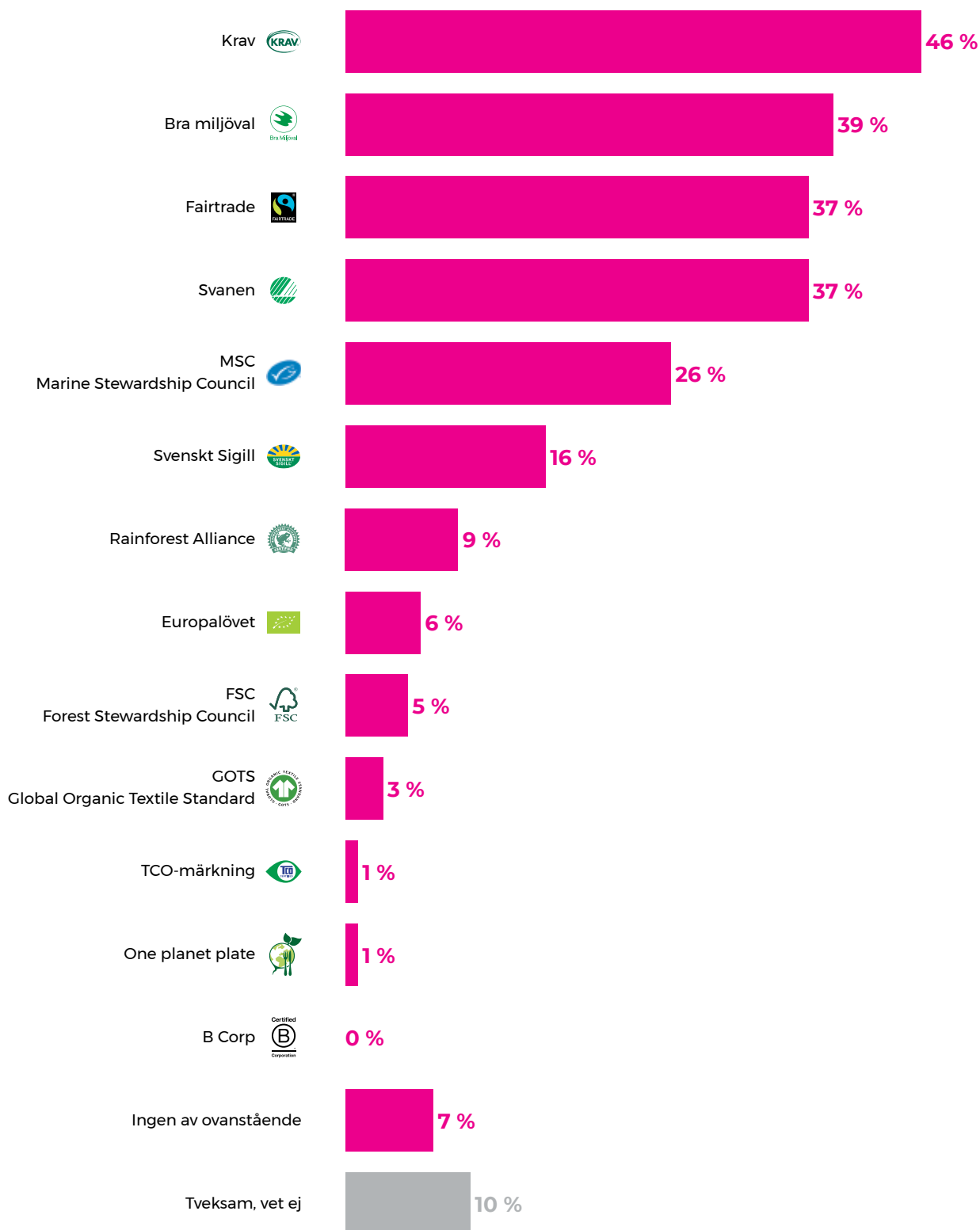
och 10 procent som inte vet, vilket innebär att majoriteten ser denna typ av märkningar som viktiga. Kvinnor är generellt mer positiva till hållbarhetsstandards än vad män är. De äldsta ser dem också som viktigare än vad de yngsta gör, undantaget är Europalövet, vilket de yngsta ser som viktigt i större utsträckning (12 %) än vad de äldsta gör (5 %).



”

Krav är den märkning som ses som viktigast i valet av produkter och tjänster.

VILKA AV FÖLJANDE CERTIFIERINGAR/STANDARDS KOPPLAT TILL FÖRETAGS HÅLLBARHETSARBETE ÄR VIKTIGAST FÖR DIG I VALET AV PRODUKTER OCH TJÄNSTER?



SYNEN PÅ SIN EGEN LIVSSTIL UR ETT HÅLLBARHETSPERSPEKTIV

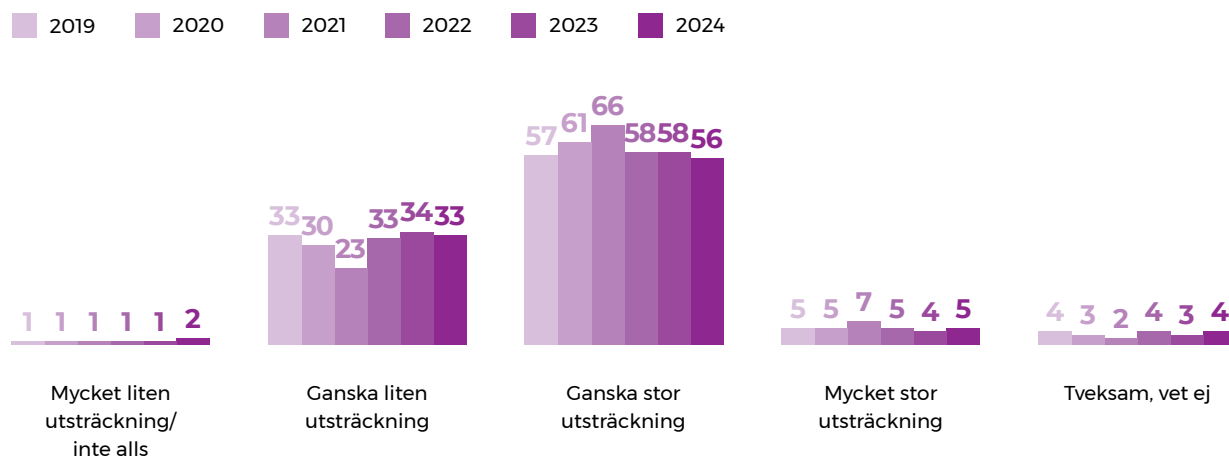
Sex av tio anser att de lever och agerar hållbart idag (61 %) vilket är statistiskt oförändrat sedan 2019 (62 %). Kvinnor anser sig leva hållbart i större utsträckning (65 %) än vad män gör (58 %). De äldsta tycker också

att de lever hållbart (70 %) i högre grad än de yngsta (60 %). Kvinnor mellan 65 och 70 år är de som i störst utsträckning anser sig leva hållbart (76 %). Män mellan 16 och 29 år gör det i minst utsträckning (52 %).



Sex av tio anser att de lever och agerar hållbart idag.

I VILKEN UTSTRÄCKNING ANSER DU ATT DU LEVER OCH AGERAR HÅLLBART IDAG? (%)





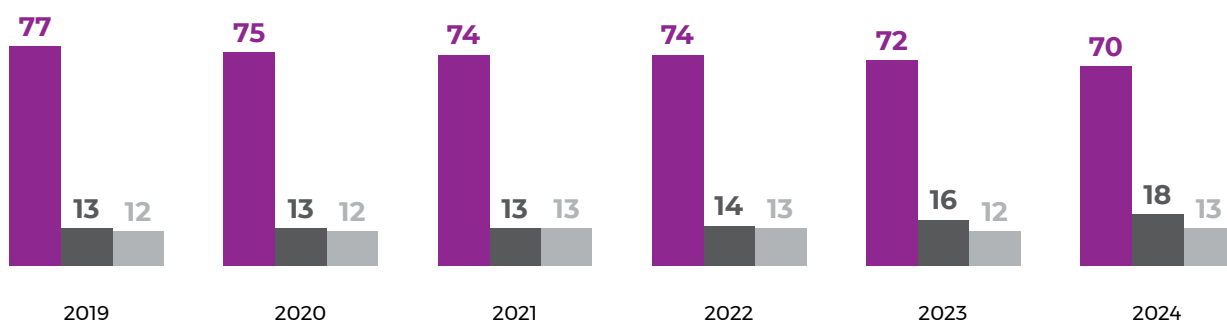
Andelen som svarar att de skulle vilja leva mer hållbart än vad de gör idag har sakta minskat med sju procentenheter under de senaste sex

åren. Med det sagt är det fortfarande sju av tio som vill leva mer hållbart (70 %). Kvinnor vill leva hållbart i större utsträckning (76 %) än

män (64 %). Män svarar i dubbelt så stor utsträckning (23 %) som kvinnor (12 %) att de inte vill det.

SKULLE DU VILJA LEVA MER HÅLLBART ÄN VAD DU GÖR IDAG? (%)

■ Ja ■ Nej ■ Tveksam, vet ej

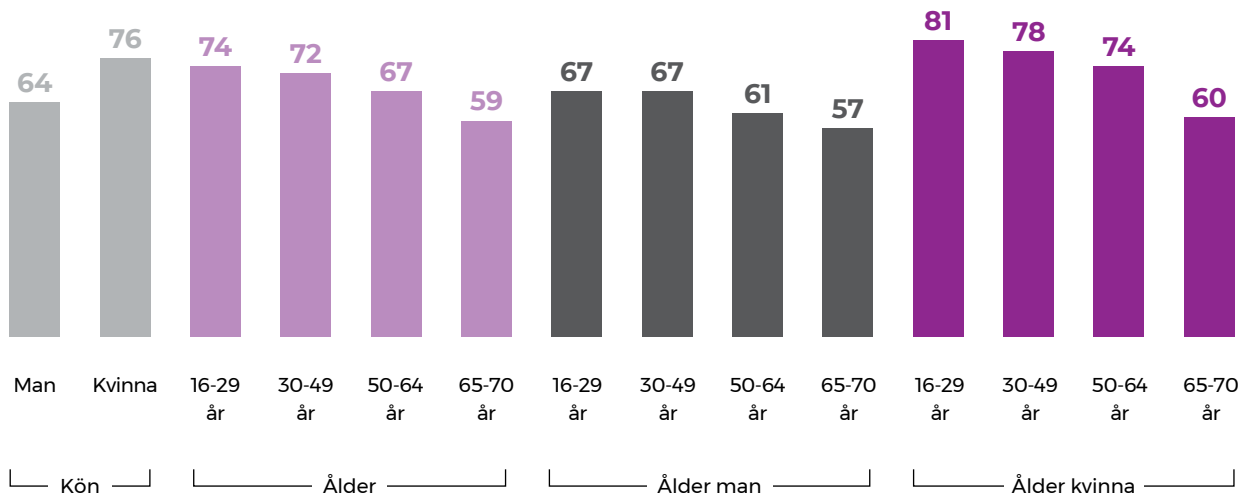


Viljan att leva hållbart är störst bland de yngsta respondenterna och minskar med åldern. Kvinnor mellan 16 och 29 år är dem som i

störst utsträckning säger sig vilja leva mer hållbart än vad de gör idag. Bland dem svarar hela 81 procent att de vill det, vilket kan jämföras med

67 procent bland män i samma ålder och 60 procent av kvinnor mellan 65 och 70 år.

JAG SKULLE VILJA LEVA MER HÅLLBART ÄN VAD JAG GÖR IDAG. (%)





”

Kvinnor mellan 16 och 29 år är dem som i störst utsträckning säger sig vilja leva mer hållbart än vad de gör idag.

VILLIGHETEN ATT BETALA EXTRA FÖR HÅLLBARHET

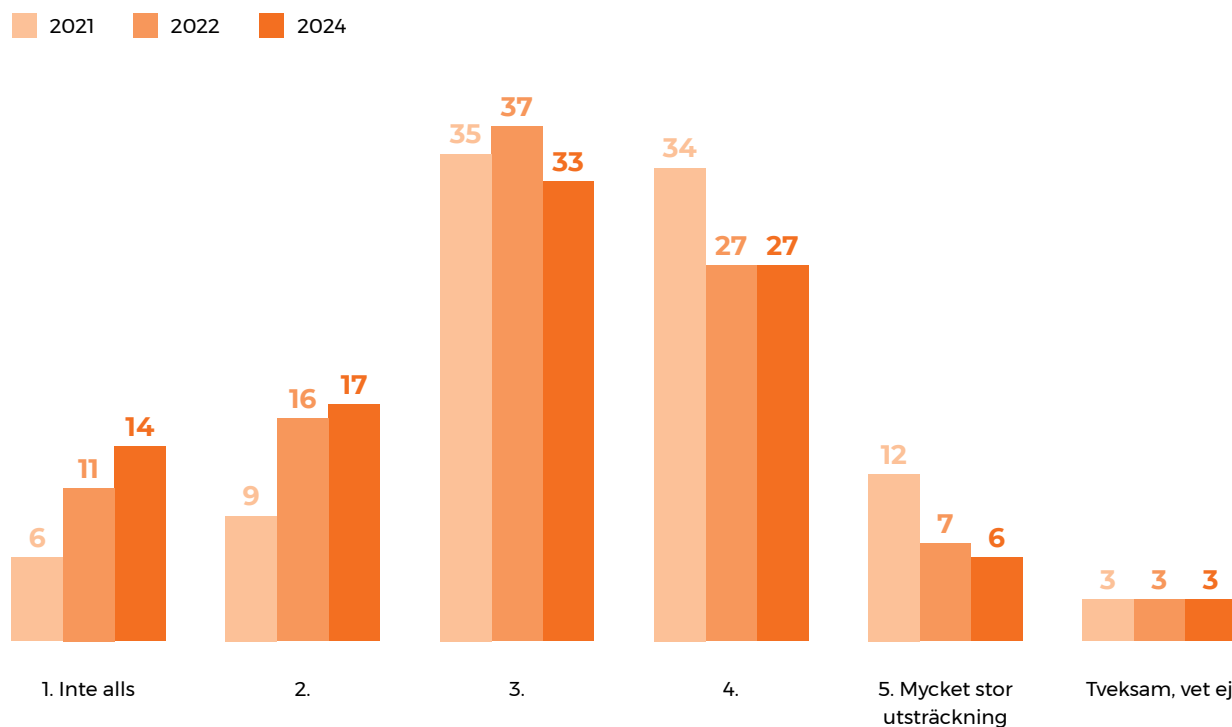
Andelen som är villiga att betala mer pengar för hållbara produkter och tjänster har minskat med 13 procentenheter de senaste fyra åren. 2021 svarade nästan varannan att de var beredda att göra det (46 %) vilket kan jämföras med var tredje som svarar det i år (33 %). Resultatet går i linje med övriga resultat som tyder på ett generellt minskat engagemang för hållbarhet, men svaren på just denna frågan kan också vara påverkat av de senaste årens ekonomiska läge med inflation och högre räntekostnader.

Kvinnor är något mer villiga att betala för hållbarhet (36 %) än vad män är (30 %). Kvinnor mellan 65 och 70 år är de som är mest villiga att betala för det. Bland dem svarar fyra av tio det (41 %) vilket är dubbelt så stor andel som bland män mellan 16 och 29 år (22 %). Villigheten att betala för hållbarhet ökar i relation till hur mycket pengar man tjänar. Bland dem med högst månadslön säger sig 41 procent vara beredda att betala mer för hållbarhet, jämfört med motsvarande 27 procent bland dem med lägst månadslön.

”

Andelen som är villiga att betala mer pengar för hållbara produkter och tjänster har minskat med 13 procentenheter de senaste fyra åren.

I VILKEN UTSTRÄCKNING ÄR DU BEREDD ATT BETALA MER PENGAR FÖR HÅLLBARA PRODUKTER OCH TJÄNSTER, ÄN FÖR DE SOM INTE ÄR HÅLLBARA? (%)







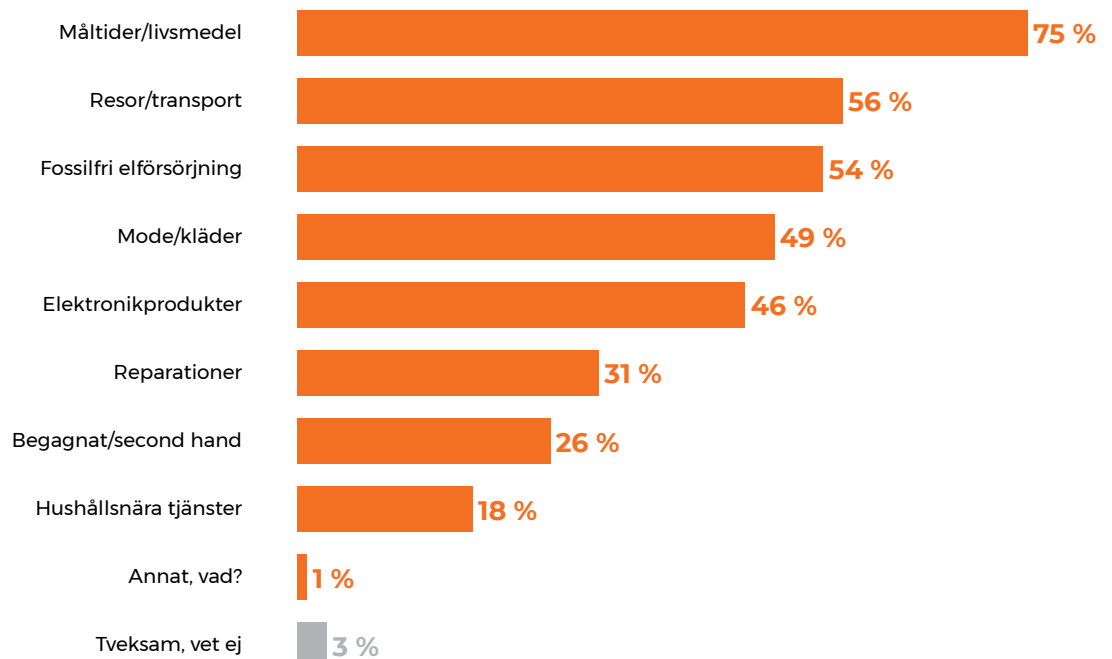
Hållbara måltider och livsmedel är det som flest är beredda att betala mer för.

I årets undersökning ställde vi en följdfråga till de totalt 340 respondenter som svarat att de är villiga att betala mer för hållbarhet, vilka typer av produkter och tjänster som man är villig att betala mer för. Hållbara måltider och livsmedel är det

som flest är beredda att betala mer för. Tre av fyra av de som är villiga att betala mer för hållbarhet svarar det (75 %). Hållbara hushållsnära tjänster är man minst benägen att betala mer för, endast 18 procent svarar att de är det.

Till skillnad från tidigare resultat är män generellt mer benägna att betala mer för de olika produkterna/tjänsterna än vad kvinnor säger sig vara. Mode/kläder är dock ett undantag, det är kvinnor mer villiga att betala mer för (53 %) än vad män är (45 %).

VILKA TYPER AV MER HÅLLBARA PRODUKTER/TJÄNSTER ÄR DU BEREDD ATT BETALA EXTRA FÖR?

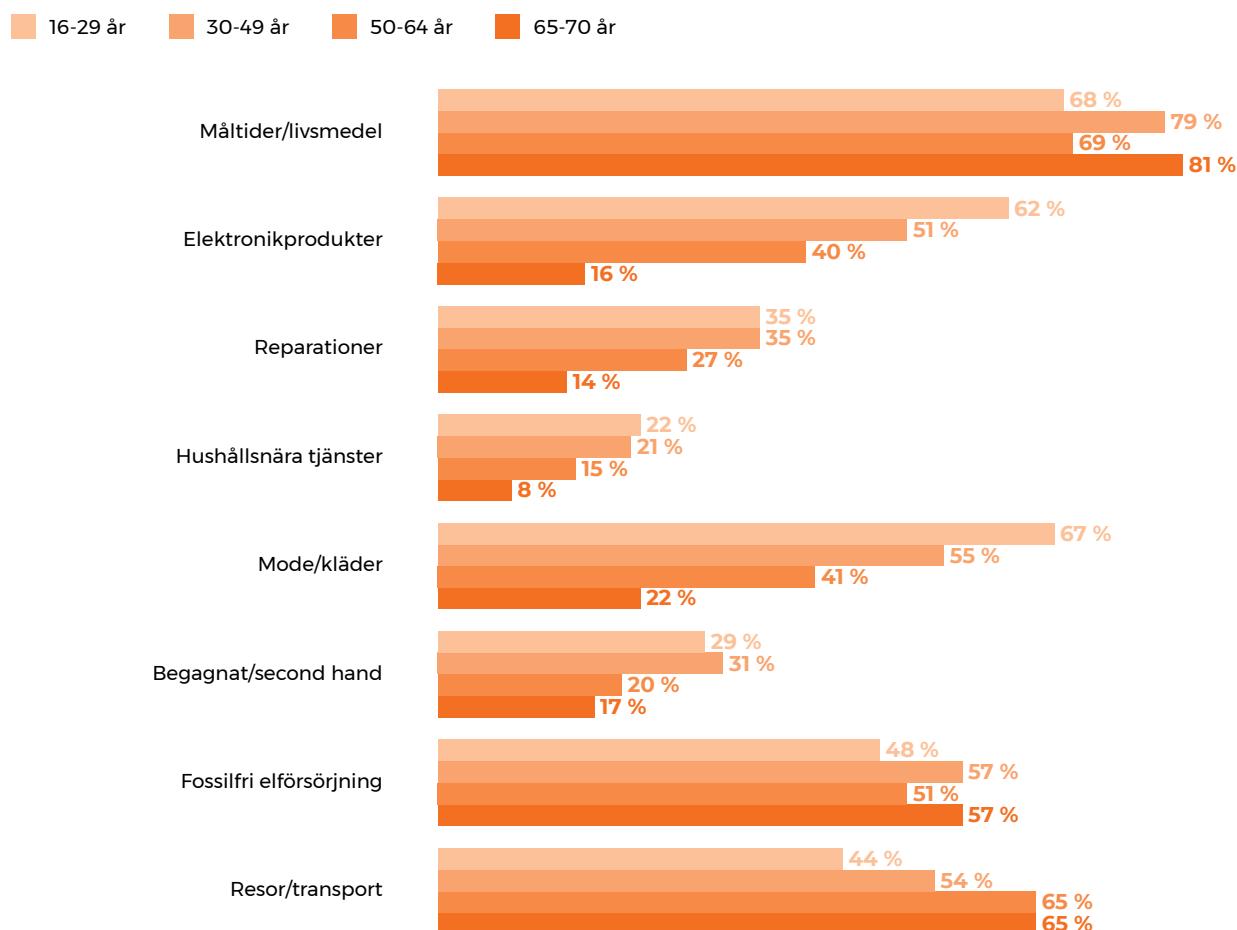


När vi bryter ner resultatet i åldersintervaller kan vi se att de yngsta respondenterna generellt är mer benägna att betala för olika produkter och tjänster än vad de äldsta är. Störst skillnad syns när det kommer till hållbara elektronikprodukter, som de yngsta

i nästan fyra gånger så stor utsträckning är beredda att betala mer för (62 %) än vad de äldsta är (16 %). Hållbara kläder är de yngsta i tre gånger så stor utsträckning (67 %) som de äldsta (22 %) beredda att betala mer för. Det finns dock undantag. De äldsta är mer villiga

att betala extra för hållbara resor/transport (65 %) än vad de yngsta är (44 %). De äldsta är också mer villiga att betala extra för fossilfri elförsörjning samt hållbara måltider/livsmedel, än vad de yngsta är.

VILKA TYPER AV MER HÅLLBARA PRODUKTER/TJÄNSTER ÄR DU BEREDD ATT BETALA EXTRA FÖR?



De yngsta respondenterna är i nästan fyra gånger så stor utsträckning beredda att betala mer pengar för hållbara elektronikprodukter (62 %) än vad de äldsta är (16 %).

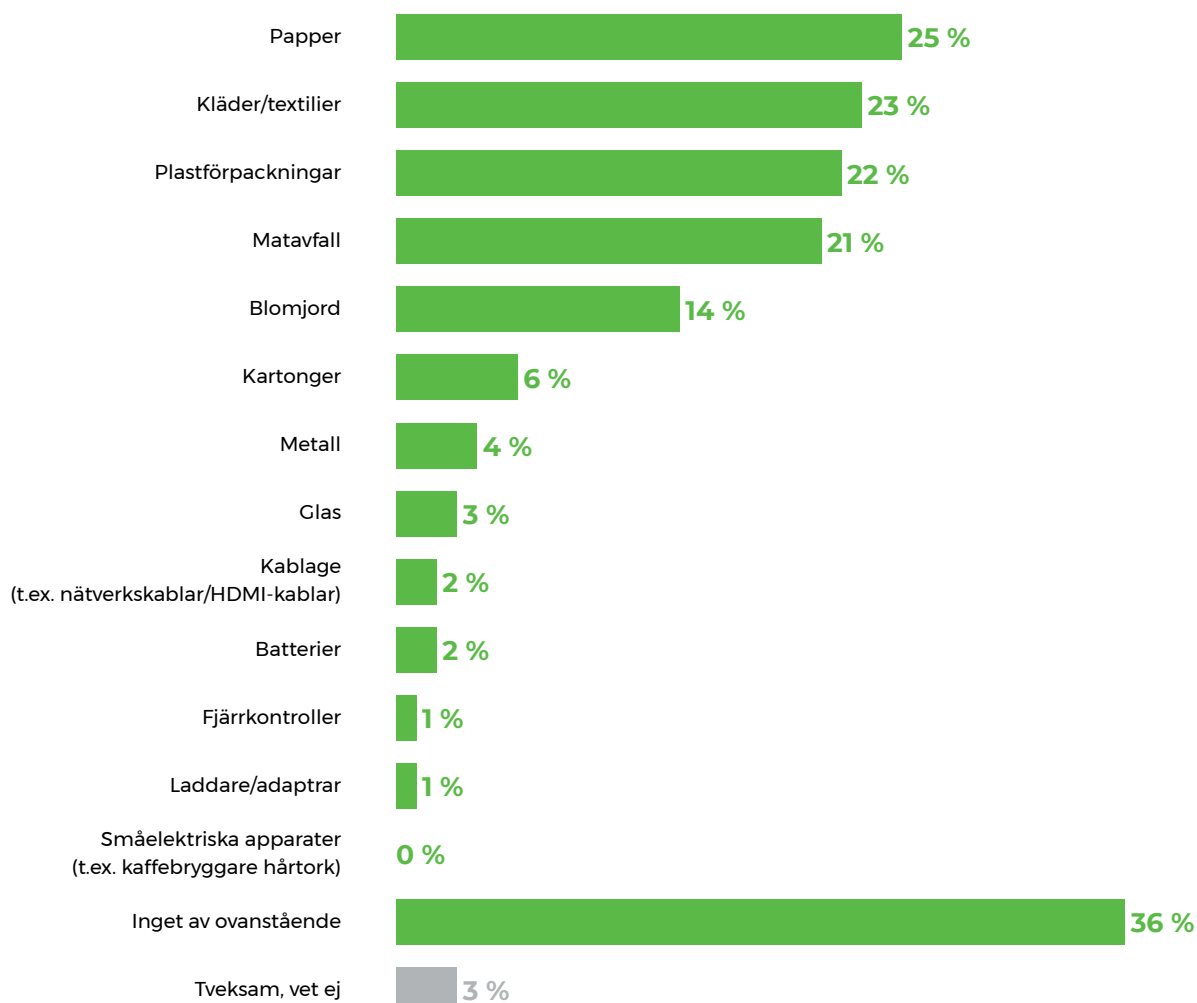
AVFALLSHANTERING

Mellan åren 2024 och 2027 sker olika lagändringar kring avfallshantering som påverkar privatpersoner. I årets undersökning ville vi ta reda på hur man sopsorterar i dagsläget. Nästa år (2025) är det inte längre tillåtet att kasta kläder och annan textil i

hushållsavfallet i länder inom EU. Nästan var fjärde säger sig göra det i dag (23 %). Från den första januari i år är det obligatoriskt för såväl hushåll som verksamheter att sortera ut matavfall, trots detta säger sig var femte svensk fortfarande

slänga det i restavfallet (21 %). Boende i Stockholmsområdet svarar i större utsträckning att de slänger sitt matavfall i restavfallet (26 %) än vad boende i resten av landet gör (17 %).

VAD AV FÖLJANDE SLÄNGER DU OFTAST I VANLIGA SOPORNA (RESTAVFALLET), UTAN ATT KÄLLSORTERA?





”

Från den första januari i år är det obligatoriskt att sortera ut matavfall, trots detta säger sig var femte svensk fortfarande slänga det i restavfallet.



STAVFALL

RESTAVFALL

TÄPPER
FÖRRETNINGEN



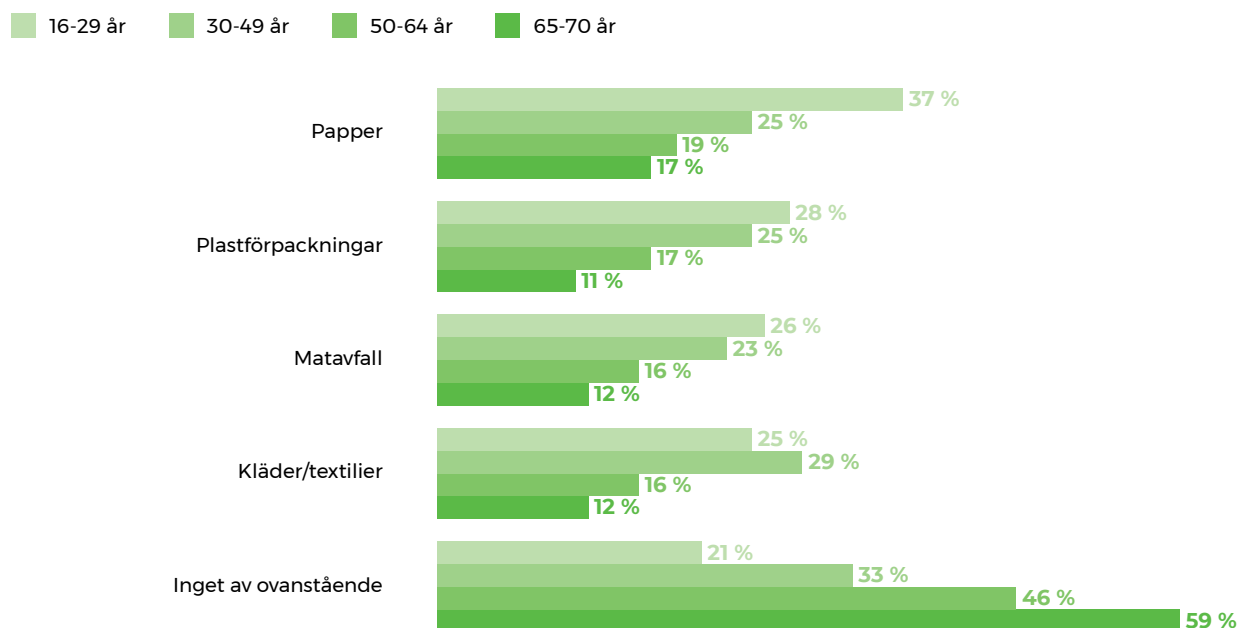
Avfallssorteringen korrelerar med ålder. Ju yngre respondenterna är desto mer säger de sig slänga olika saker i restavfallet. Bland de äldsta svarar sex av tio att de inte slänger

något av de listade produkterna i restavfallet (59 %) vilket är nästan tre gånger så stor andel som bland de yngsta (21 %).

”

Ju yngre respondenterna är desto mer säger de sig slänga olika saker i restavfallet.

VAD AV FÖLJANDE SLÄNGER DU OFTAST I VANLIGA SOPORNA (RESTAVFALLET), UTAN ATT KÄLLSORTERA?





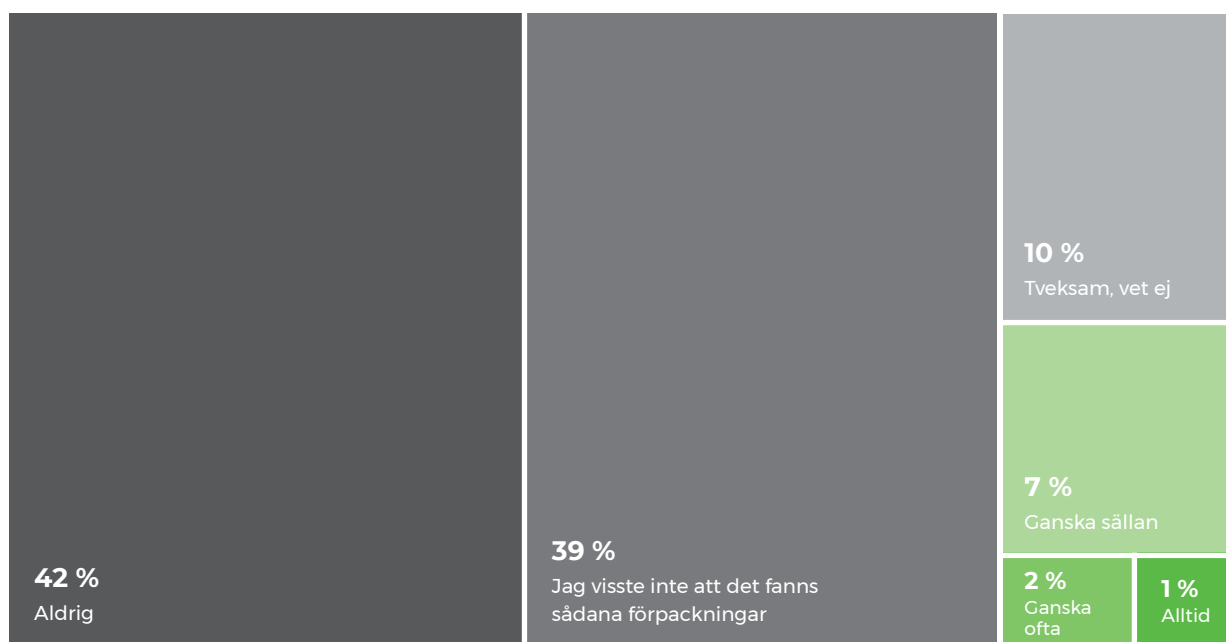
Fyra av tio svenskar vet inte om att återanvändbara flergångsförpackningar för take away existerar.

En annan lag som infördes den första januari i år handlar om att restauranger, caféer, livsmedelsbutiker och andra serveringsställen, som förbrukar fler än 150 förpackningar i snitt per dag måste erbjuda flergångsalternativ

för take away av mat och dryck. Drygt fyra av tio av respondenterna i undersökningen svarar att de aldrig ber om den typen av förpackning (42 %). Nästan lika många vet inte ens om att sådana typer av förpackningar existerar (39 %).

Kvinnor svarar i större utsträckning (46 %) än män (31 %) att de inte känner till att återanvändbara flergångsförpackningar existerar. Män svarar i större utsträckning (50 %) än kvinnor (34 %) att de aldrig använder dem.

HUR OFTA BER DU OM ATT FÅ HÄMTMAT LEVERERAD I EN ÅTERANVÄNDBAR FLERGÅNGSFÖRPACKNING?



VILLIGHETEN ATT ÄNDRA SIN LIVSSTIL FÖR ATT LEVA MER HÅLLBART

Nio av tio svenskar säger sig vara beredda på att ändra i sin vardag för att bidra till en ökad hållbarhet i samhället. Det är endast sju procent som svarar att de inte är det. De förändringar som flest säger sig vara villiga att göra är att reparera istället för att köpa nytt (54 %) att använda färre engångsartiklar (50 %) och att köpa mer begagnat (45 %). Att ändra resvanor (21 %) och semestra

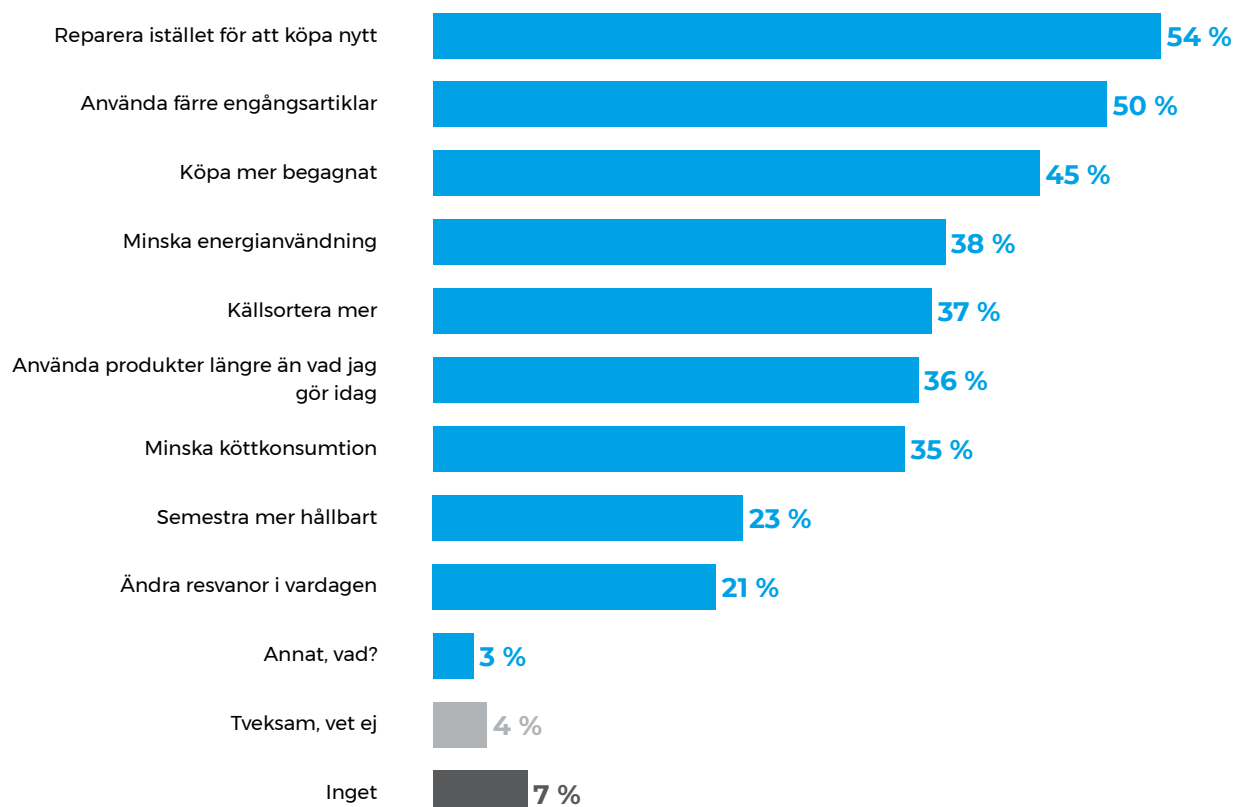
mer hållbart (23 %) är det som folk är minst benägna att ändra.

Kvinnor är generellt mer benägna att förändra sin vardag än vad män är. De yngre är också mer villiga att förändra sig än vad de äldre är. Vi kan också se att boende i storstadsregionerna (Stockholm, Göteborg och Malmö) är mer öppna för hållbara förändringar än vad boende i resten av landet är.

”

Nio av tio säger sig vara beredda på att ändra i sin vardag för att bidra till en ökad hållbarhet i samhället.

VAD ÄR DU BEREDD ATT ÄNDRA I DIN VARDAG FÖR ATT BIDRA TILL EN ÖKAD HÅLLBARHET I SAMHÄLLET?



HÅLLBARA VAL I VARDAGEN

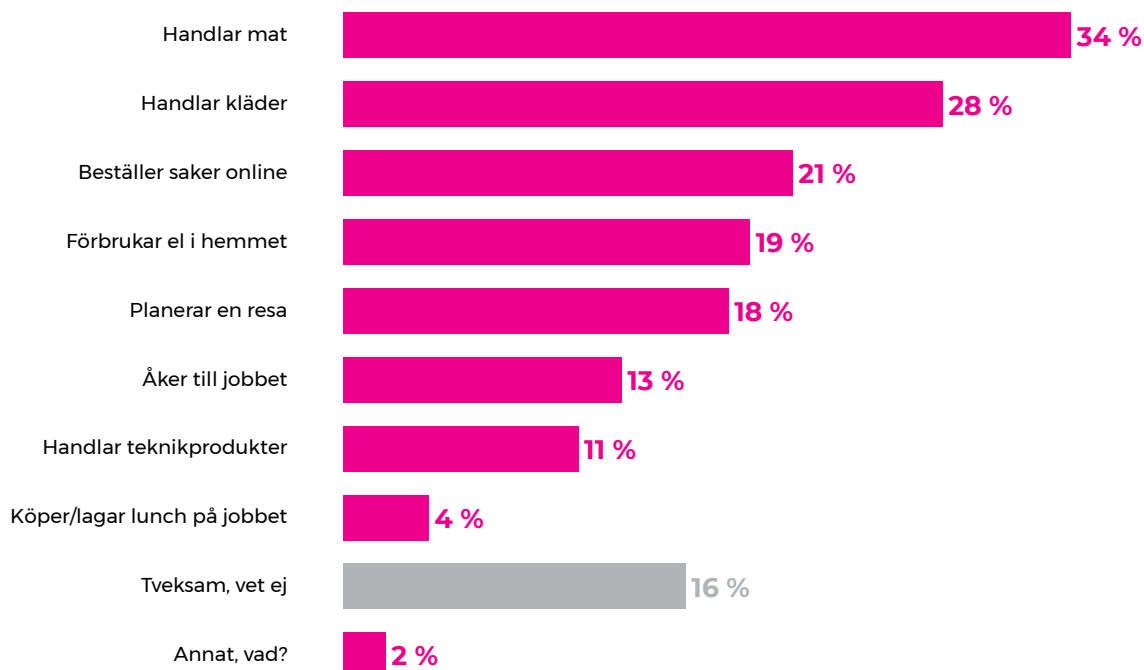
Matinköp är den del av vardagen där det anses viktigast att göra hållbara val, var tredje svarar det (34 %). Samtidigt kunde vi

tidigare i rapporten se hur andelen som upplever livsmedelsbranschen som hållbar har halverats under de senaste åren.

Nästan lika många ser det som viktigast när de handlar kläder (28 %). Ungefär var sjätte svarar att de inte vet (16 %).

I VILKEN DEL AV DIN VARDAG TYCKER DU ATT DET ÄR VIKTIGAST ATT GÖRA MER HÅLLBARA VAL?

När jag...



”

Matinköp är den del av vardagen där det anses viktigast att göra hållbara val.



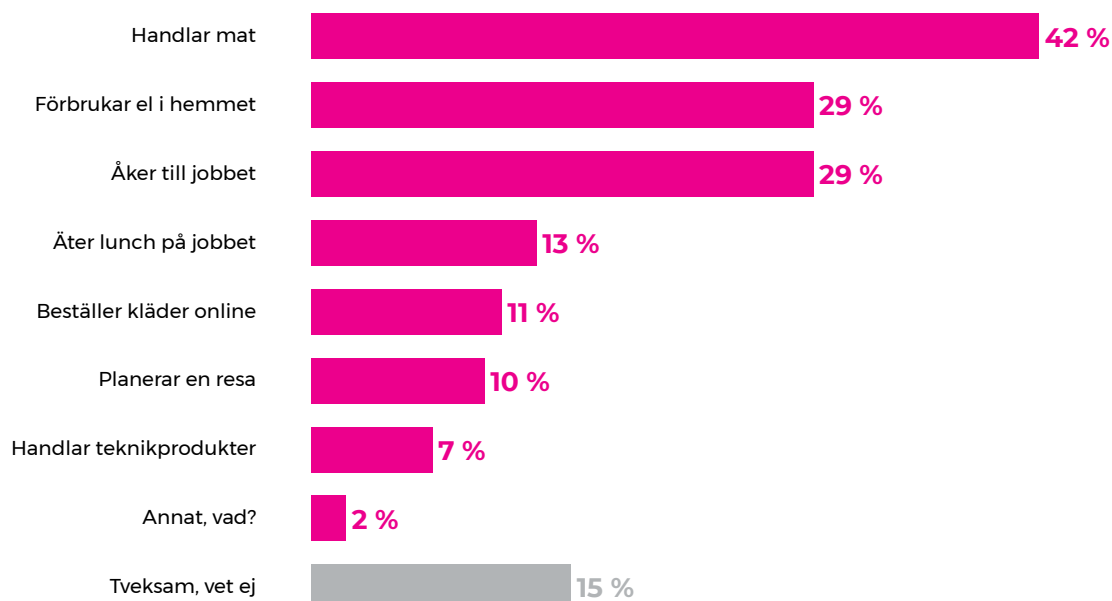


Vi frågade också om vilken del av vardagen man främst gör hållbara val. När vi jämför resultaten kan vi se att matinköp även här toppar listan (42 %). Trots att svarsalternativen på frågorna skiljer sig något kan vi

se att det finns en viss diskrepans i svaren. När det exempelvis kommer till att planera en resa är det endast tio procent som gör det hållbart idag, medan 18 procent tycker att det är viktigt.

I VILKEN DEL AV DIN VARDAG GÖR DU FRÄMST MER HÅLLBARA VAL?

När jag...



DE FRÄMSTA HINDREN FÖR ATT LEVA MER HÅLLBART

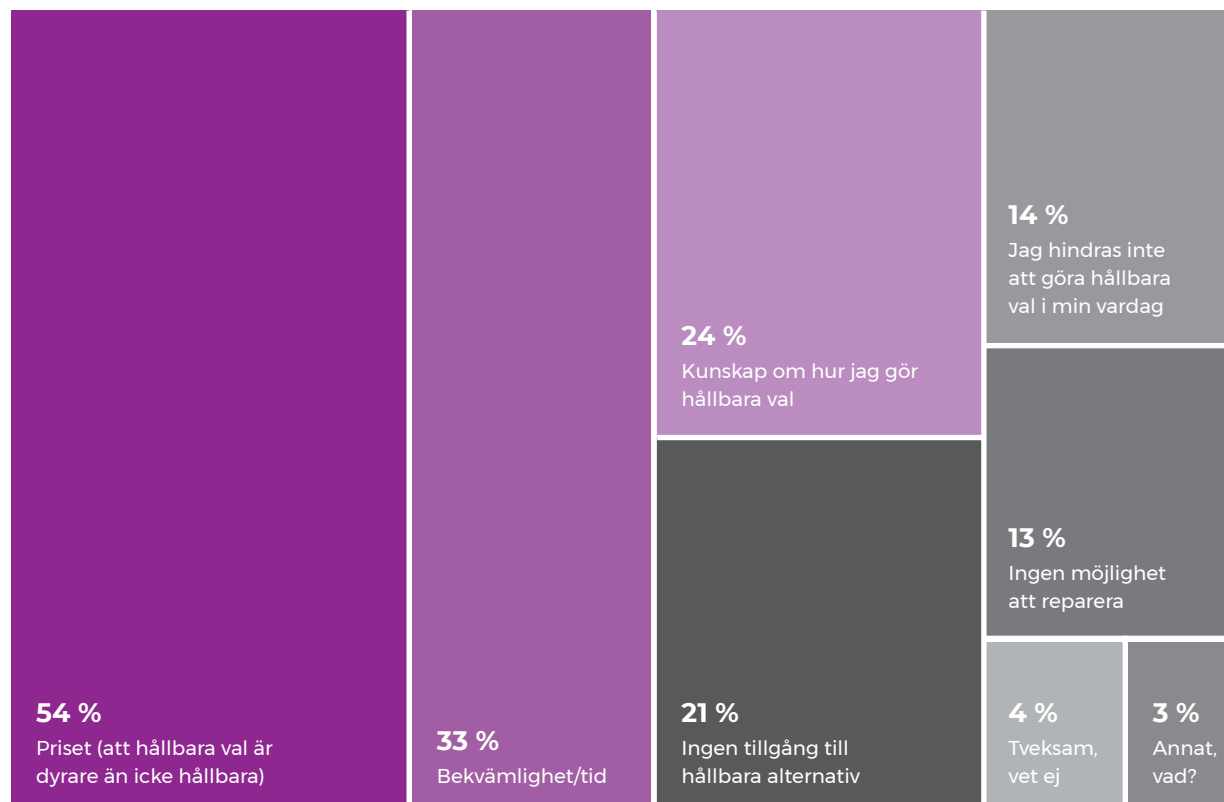
Priset är det som hindrar flest från att leva hållbart i sin vardag, fler än varannan svarar det (54 %). Var tredje svarar att deras bekvämlighet är det främst hindret (33 %). Var fjärde saknar kunskap om hur de gör hållbara val (24 %) och var femte saknar tillgång till hållbara alternativ (21 %). Det är endast 14 procent som uppger att de inte hindras från att göra hållbara val, vilket innebär att de flesta upplever någon form av hinder.

Det är främst de yngre respondenterna som hindras av att göra hållbara val. Bland de som är mellan 16 och 29 år svarar 67 procent att de främst hindras av priset, vilket är mer än dubbelt så stor andel än bland dem som är mellan 65 och 70 år (32 %). De yngsta svarar också i betydligt större utsträckning att de hindras av tid och bekvämlighet (41 %) än vad de äldsta gör (17 %).

”

Priset är det som hindrar flest från att leva hållbart i sin vardag, fler än varannan svarar det.

VAD HINDRAR DIG FRÄMST FRÅN ATT GÖRA MER HÅLLBARA VAL I DIN VARDAG?



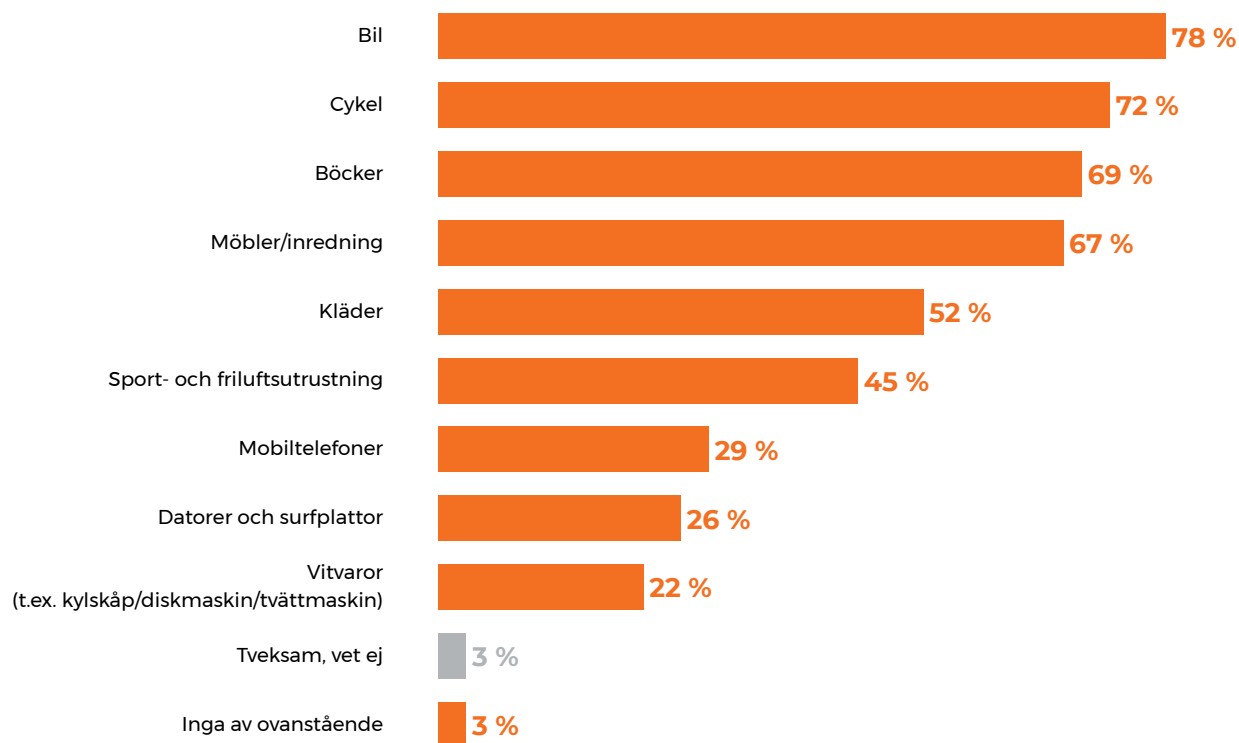
ATTITYDER TILL ATT KÖPA BEGAGNAT

De flesta svenskar är öppna för att handla begagnat. De är endast sex procent som antingen inte kan tänka sig det alls (3 %) eller som svarar att de inte vet (3 %), vilket innebär att resterande 94 procent kan tänka sig att köpa någonting begagnat.

Det som flest kan tänka sig att köpa begagnat är bil (78 %), cykel (72 %), böcker (69 %) och möbler/inredning (67 %). Det man är minst benägen att handla begagnat är vitvaror (22 %) och datorer/surfplattor (26 %).

Kvinnor är mer villiga än män att köpa samtliga listade saker begagnat. De yngsta är också mer villiga till samtliga typer av begagnatköp än vad de äldsta är.

VILKA AV FÖLJANDE PRODUKTER ÄR DU VILLIG ATT KÖPA SECOND HAND/BEGAGNAT/ÅTERANVÄNT?



”

94 procent kan tänka sig att köpa någonting begagnat.



HÅLLBARA INVESTERINGAR FÖR HEMMET

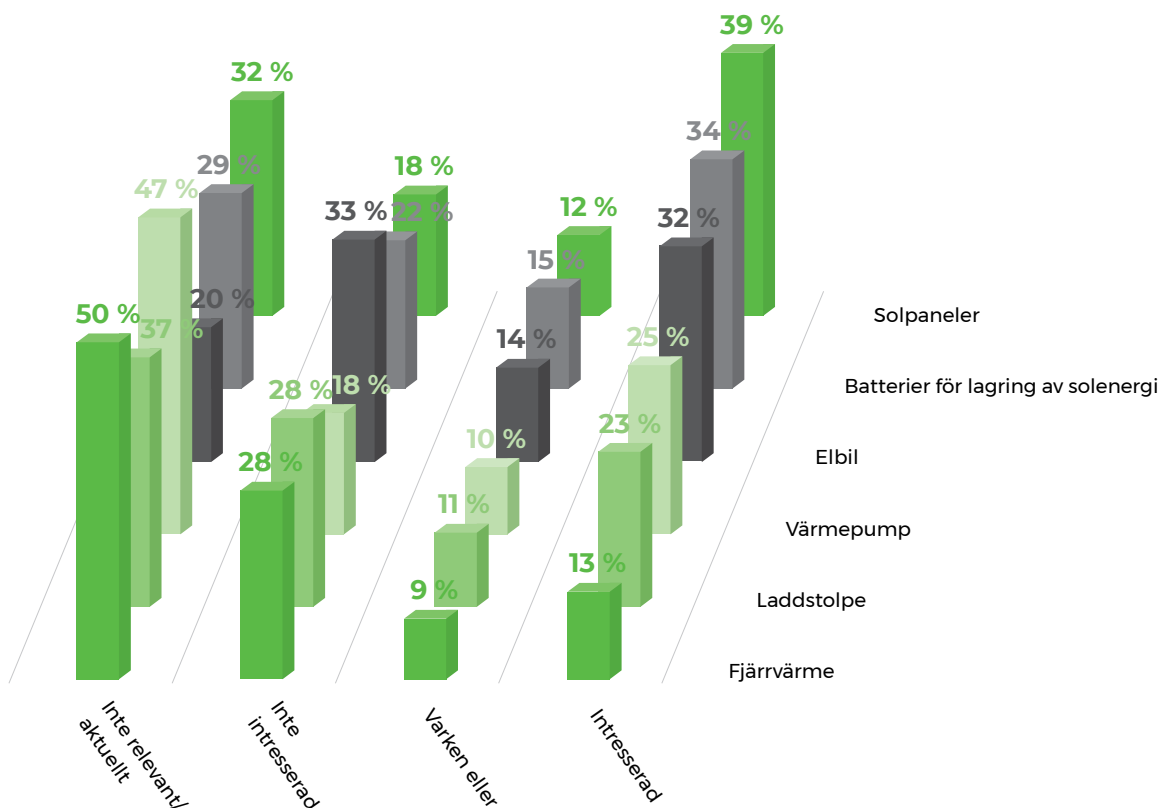
Solpaneler är den typ av hållbar lösning för hemmet som flest kan tänka sig att investera i (39 %). Var tredje kan tänka sig att investera i batterier för lagring av solenergi (34 %) och nästan lika många kan tänka sig att köpa en elbil (32 %). Fjärrvärme är det relativt få som kan tänka sig att investera i (13 %), vilket inte är så konstigt med tanke på att det endast är relevant för de som bor i hus. Varannan svarar att fjärrvärme inte är relevant för dem (50 %).

Nästan lika många svarar att värmepump inte är relevant för dem, troligtvis av samma anledning (47 %). Det är däremot dubbelt så stor andel som kan tänka sig att investera i en värmepump (25 %) än i fjärrvärme (13 %).

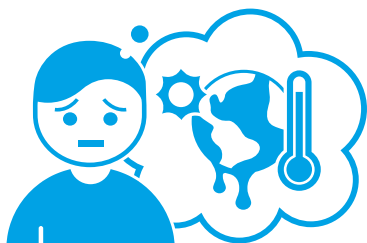
När vi jämför med förra årets resultat på samma fråga kan vi se en del intressanta förändringar. Andelen som säger sig vara intresserade av att investera i en elbil har minskat

med hela 17 procentenheter under det senaste året. Andelen som kan tänka sig att investera i solpaneler har också minskat, med nio procentenheter sedan förra året. Vi ser också en minskning i andelen som kan tänka sig att investera i batterier för lagring av solenergi (-7 %). Denna minskade investeringsvilja i hållbara lösningar för hemmet bottnar troligtvis i det senaste årets ekonomiska läge med inflation och högre räntor.

HUR INTRESSERAD ÄR DU AV ATT KÖPA/INVESTERA I FÖLJANDE?

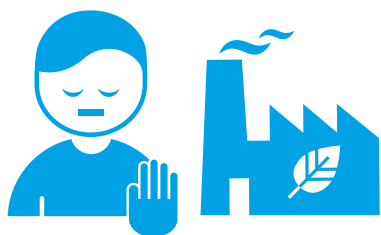


SUMMERING AV RESULTAT



ALLT FLER KÄNNER SIG UPPGIVNA INFÖR KLIMATUTVECKLINGEN

Nästan var tredje svensk säger sig vara uppgiven inför klimatutvecklingen (31 %), vilket är en ökning med 13 procentenheter under de senaste sex åren. Det är främst de yngsta respondenterna som känner sig uppgivna (40 %). Parallellt med att allt fler känner sig uppgivna har andelen som känner sig hoppfulla minskat.



FÄRRE SÄGER SIG PÅVERKAS AV FÖRETAGS HÅLLBARHETSARBETE I SINA KONSUMTIONSVAL

I år svarar 49 procent att de i stor utsträckning påverkas av företags hållbarhetsarbete i sina konsumtionsval vilket kan jämföras med 58 procent förra året. Parallellt kan vi se att andelen som i liten utsträckning säger sig påverkas har ökat med nio procentenheter under samma period.



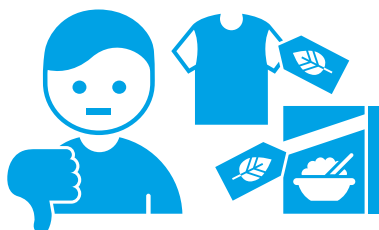
FYRA AV SJU HÅLLBARHETSTERMER UPPLÉVS INTE SOM TROVÄRDIGA

Ord som naturligt, klimatneutralt, klimatsmart och netto noll ses av de flesta svenskar inte som trovärdiga. Det begrepp som anses minst trovärdigt är netto noll. 63 procent ser netto noll som icke trovärdigt. Ekologiskt är det ord som flest ser som trovärdigt, sju av tio svarar det (71 %). En majoritet ser också ordet fossilfritt som trovärdigt (61 %).



FÄRRE SÄGER SIG VILJA LEVA MER HÅLLBART

Andelen som svarar att de skulle vilja leva mer hållbart än vad de gör idag har sakta minskat med sju procentenheter under de senaste sex åren. Med det sagt är det fortfarande sju av tio som vill leva mer hållbart (70 %). Kvinnor vill leva hållbart i större utsträckning (76 %) än män (64 %). Män svarar i dubbelt så stor utsträckning (23 %) som kvinnor (12 %) att de inte vill det.



LIVSMEDELSBRANSCHEN OCH KLÄDBRANSCHEN RASAR I HÅLLBARHETSANSEENDE

Andelen som anser att livsmedelsbranschen arbetar hållbart har halverats under de senaste fyra åren, från 43 procent 2020 till 21 procent i år. Andelen som tycker att klädbranschen arbetar aktivt med hållbarhet har minskat från 15 procentenheter 2020 till endast fem procent i år. Energibranschen är fortfarande den bransch som flest anser arbetar mest effektivt med hållbarhet.



DE FLESTA SVENSKAR EFTERFRÅGAR BÄTTRE INFORMATION OM FÖRETAGS HÅLLBARHETSARBETE

De flesta tycker fortfarande att det är svårt att veta om företag är eller agerar hållbart, hela 84 procent svarar det. Sex av tio säger sig vara intresserade av att ta del av företags hållbarhetsarbete inom ramen för det nya CSRD-direktivet som införs i år (60 %). En majoritet tycker också att olika hållbarhetsstandards och certifieringar är viktiga i valet av produkter och tjänster.



MINSKAD BETALVILJA FÖR HÅLLBARA PRODUKTER OCH TJÄNSTER

Andelen som är villiga att betala mer pengar för hållbara produkter och tjänster har minskat med 13 procentenheter de senaste fyra åren. 2021 svarade nästan varannan att de var beredda att göra det (46 %) vilket kan jämföras med var tredje som svarar det i år (33 %). Resultatet går i linje med övriga resultat som tyder på ett generellt minskat engagemang för hållbarhet, men just denna fråga kan också vara påverkat av de senaste årens ekonomiska läge med inflation och högre räntekostnader.



NIO AV TIO ÄR BEREDDA ATT FÖRÄNDRA VARDAGSRUTINER FÖR ATT BIDRA TILL EN ÖKAD HÅLLBARHET

Nio av tio svenskar säger sig vara beredda på att ändra i sin vardag för att bidra till en ökad hållbarhet i samhället. Det är endast sju procent som svarar att de inte är det. De förändringar som flest säger sig vara villiga att göra är att reparera istället för att köpa nytt (54 %) att använda färre engångsartiklar (50 %) och att köpa mer begagnat (45 %). Att ändra resvanor (21 %) och semestra mer hållbart (23 %) är det som folk är minst benägna att ändra.



VAR FEMTE SVENSK SLÄNGER MATAVFALL I RESTAVFALLET TROTS FÖRBUD

Från den första januari i år är det obligatoriskt för såväl hushåll som verksamheter att sortera ut matavfall, trots detta säger sig var femte svensk fortfarande slänga det i restavfallet (21 %). Boende i Stockholmsområdet svarar i större utsträckning att de slänger sitt matavfall i restavfallet (26 %) än vad boende i resten av landet gör (17 %).



MAJORITETEN AV SVENSKARNA ÖPPNA FÖR ATT KÖPA BEGAGNAT

De flesta är öppna för att handla begagnat. De är endast sex procent som antingen inte kan tänka sig det alls (3 %) eller som svarar att de inte vet (3 %), vilket innebär att resterande 94 procent kan tänka sig att köpa någonting begagnat. Det som flest kan tänka sig att köpa begagnat är bil (78 %), cykel (72 %), böcker (69 %) och möbler/inredning (67 %). Det man är minst benägen att handla begagnat är vitvaror (22 %) och datorer/surfplattor (26 %).

AVSLUTANDE REFLEKTIONER



I förra årets undersökning kunde vi se tendenser på en sorts hållbarhetsströtthet, eller "sustainability fatigue". I årets undersökning syns denna trend mycket tydligare.

Trots att åtta av tio fortfarande upplever att det finns stora klimatproblem i världen idag (78 %) och sex av tio är oroliga inför klimatutvecklingen (59 %), känner sig allt fler uppgivna inför klimatet. Nästan var tredje svensk säger sig nu vara det (31 %), vilket är en ökning med 13 procentenheter under de senaste sex åren. Det är främst de yngsta respondenterna som känner sig uppgivna. De yngsta är samtidigt de som i störst utsträckning säger sig vara likgiltiga. Kombinationen uppgiven och likgiltig är något som avspeglas även i andra resultat.

I en global rapport från marknadsanalysföretaget Euromonitor definieras en av trenderna under 2024 som just "green fatigue". Hållbarhetsströttheten växer ur diskrepansen mellan att se hur klimatet förvärras samtidigt som allt fler företag kommunicerar sitt hållbarhetsarbete med liknande termer. I årets undersökning kan vi se hur uttryck som naturligt och klimatsmart inte upplevs som trovärdiga.

Trots att allt fler hållbarhetstermer översköljer oss i vår vardag tycker fortfarande 84 procent av svenskarna att det är svårt att veta om företag är eller agerar hållbart. Det verkar finnas en efterfrågan på mer specifik information om företags hållbarhetsarbete. Hela sex

av tio säger sig exempelvis vara intresserade av att ta del av företags hållbarhetsinformation inom ramen för det nya CSRD-direktivet (60 %).

Det är lätt att tänka att olika mätverktyg och standardiseringar för företags hållbarhetsarbete är för komplicerade för gemene man att sätta sig in i, men det verkar likväl finnas en efterfrågan att ta del av det. Statistik och hårda fakta snarare än förenklade omskrivningar. Kanske är det en del av medicinen för att bygga trovärdighet inom ramen för ett hållbart företagande gentemot konsumenterna.

”

Trots att allt fler hållbarhetstermer översköljer oss i vår vardag tycker fortfarande 84 procent av svenskarna att det är svårt att veta om företag är eller agerar hållbart.

SAMARBETET



ÖRESUNDS KRAFT

I mer än 165 år har vi kämpat för att på alla sätt vi kan, bidra till ett bättre samhälle och en bättre värld. Allt vi gör handlar om att bekämpa klimatförändringarna och skapa grymma förutsättningar för en hållbar utveckling. Vi vill göra det lätt för människor att göra bättre val enklare genom att använda återvunnen och förnybar energi på mycket smartare, mer effektiva och miljövänliga sätt. Vi har allt du behöver för att med riktigt gott samvete, hålla dig varm, kall, laddad och uppkopplad på alla möjliga, härliga sätt! Vi kan mycket, men inte allt. Den förändring som under de kommande tio åren kommer krävas för att klara av klimatutmaningarna, kan vi faktiskt bara uppnå tillsammans med andra människor. Så, vi hoppas verkligen att du redan är- eller vill vara med på denna rafflande åktur!



ELGIGANTEN

Elgiganten är Sveriges ledande återförsäljare av hemelektronik, vitvaror och kök. Vi är en av de aktörer som omsätter mest inom detaljhandeln. Elgiganten etablerades i Sverige 1994 och har idag närmare 3 500 anställda och 170 butiker och varuhus över hela landet. Här ingår även Elgiganten Phone House-butikerna som finns i såväl stadskärnor som gallerior. På Elgiganten hjälper vi våra kunder att ta del av teknikens magiska värld, framförallt genom att försäkra att så många som möjligt får ut så mycket som möjligt av sin elektronik. Vi erbjuder ett urval av tjänster såsom reparationer, support, återbruk eller återvinning via produktinbyten, och även säker återvinning i butik - allt för att förlänga livslängden på elektronikprodukter och material. Med hjälp av vårt miljöledningssystem som certifierats enligt standarden ISO 14001:2015 arbetar vi även efter mål och rutiner som följs upp kontinuerligt, för att minska vår miljöpåverkan.



SODEXO

Sodexo är ett världsledande servicebolag inom hållbar mat och erbjudanden inom lärande, arbete hälsa och nöje. Sodexo har verksamhet i 45 länder och våra 430 000 medarbetare serverar dagligen 80 miljoner människor. Vi levererar kompletta och hållbara lösningar inom facility management, mat och måltider, service för arbetslivet och hjälpmedel till patienter och brukare. Våra drygt 4 200 medarbetare förbättrar vardagen för många människor i Sverige varje dag. För goda stunder på sjukhuset, i skolan eller på kontoret, med alltifrån en enskild städtjänst till en fullständig service av allt som får arbetslivet att bli välfungerande och trivsamt. Vi finns för era medarbetare, era kunder, era skolbarn, era patienter och brukare samt deras nära och kära. Eftersom vardagen förändras, anpassar vi ständigt våra lösningar för att möta nya behov. Allt för att förbättra tillvaron för människor där de befinner sig, när de behöver oss.



INSIGHT INTELLIGENCE

Insight Intelligence är en analys- och kommunikationsbyrå. Vi hjälper företag, myndigheter och organisationer att definiera förändringar och attityder i sin omvärld. Vi arbetar med att analysera, paketera och kommunicera insikter internt och/eller externt. Vårt arbete innefattar allt från kund- och medlemsundersökningar till bredare attityd- och marknadsundersökningar. Insight Intelligence är ett systerföretag till pr-byrån StrandbergHaage.

PETFLASKOR OCH BURKAR

Botten först



Placera flaskan i botten först eller på ryggen för att den ska bli lätt att packa.

Pantknappen

Tryck på den för att låsa upp.

Rädda Barnen-knappen

Tryck på den för att ge bidrag till Rädda Barnen.





Insight Intelligence AB

Drottninggatan 92-94
111 36 Stockholm
info@insightintelligence.se

Tel: +46 8 410 129 00