



SVENSKAR OCH HÅLLBARHET

Svenska folkets attityder
till hållbarhet 2021



BAKGRUND

Det är tredje året i rad som vi på Insight Intelligence undersöker svenskarnas attityder till hållbarhet. I år tillsammans med PreZero, LKAB, Öresundskraft och Sparbanken Syd. Vi kan se att oron för klimatutvecklingen ökar och att fler säger sig leva mer hållbart.

I årets undersökning följer vi dels upp på generella attityder till hållbarhet och hur dessa skiljer sig demografiskt, men vi har också adderat nya perspektiv i frågebatteriet. Exempelvis har vi med en fråga hur man ser på att företag tar ställning i samhällsfrågor och i vilken utsträckning man förväntar sig att de gör det. Vi har också lagt till en öppen fråga om vilken typ av produkt eller tjänst som man skulle vilja fanns, för att hjälpa en att leva mer hållbart. Eftersom den frågan saknade svarsalternativ fick respondenterna fantisera fritt. Svaren ger en bra bild av vad svenskarna efterfrågar när det kommer till hållbarhet. Resultaten av samtliga frågor i undersökningen finns sammanställda i denna rapport.

”

Vi kan se att oron för klimatutvecklingen ökar och att fler säger sig leva mer hållbart.



Lukas O Berg
VD, Insight Intelligence



INNEHÅLL

SAMMANFATTNING	6
OM UNDERSÖKNINGEN	8
SYNEN PÅ DAGENS KLIMATSITUATION	10
SYNEN PÅ HÅLLBARHET	12
FÖRTROENDE FÖR HÅLLBARHETSARBETE	14
SYNEN PÅ HÅLLBARHETSMÄRKNINGAR	16
VILKA BRANSCHER ARBETAR BÄST MED HÅLLBARHET?	17
VILLIGHETEN ATT BETALA MER PENGAR FÖR HÅLLBARA PRODUKTER/TJÄNSTER	19
HÅLLBARHET PÅ JOBBET	22
SYNEN PÅ ATT FÖRETAG TAR STÄLLNING I SAMHÄLLSFRÅGOR	24
SYNEN PÅ SIN EGEN LIVSSTIL UR ETT HÅLLBARHETSPERSPEKTIV	25
SYNEN PÅ ÅTERVINNING OCH REPARATION	30
HÅLLBART SPARANDE	32
EFTERFRÅGAN PÅ TJÄNSTER FÖR ATT KUNNA LEVA MER HÅLLBART	34
SUMMERING AV RESULTAT	35
AVSLUTANDE REFLEKTIONER	38
SAMARBETET	39

SAMMANFATTNING

Årets undersökning visar att nästan alla i Sverige ser hållbarhet som viktigt (95 %) och att de flesta ser stora klimatproblem (80 %). Samtidigt svarar varannan att de har litet förtroende för att företag lever upp till sina riktlinjer för hållbarhet (48 %). Det är kanske därför som så många ser det som viktigt med olika oberoende hållbarhetsmärkningar. 76 procent tycker att det är viktigt

med innehållsförteckningar kopplade till hållbarhet.

Den bransch som flest tycker arbetar mest effektivt med hållbarhet är energibranschen, följt av avfallshanteringsbranschen. Så många som nio av tio säger sig också vara beredda att betala mer för hållbara produkter och tjänster. Det är endast sex procent som inte alls

säger sig vara beredda att göra det. Mat är det som flest är beredda att betala mer för (83 %).

Ett intressant resultat i årets undersökning är att nio av tio svenskar ser det som positivt att företag tar ställning i samhällsfrågor. Inte bara det, majoriteten förväntar sig också att företag gör det (63 %).



”

Ett genomgående tema i årets undersökning är de stora skillnaderna i synen på klimat och hållbarhet mellan män och kvinnor.



Ett genomgående resultat i årets undersökning är de stora skillnaderna i synen på klimat och hållbarhet mellan män och kvinnor. Kvinnor anser i större utsträckning än män att det finns stora klimatproblem och de är också mer oroliga för klimatutvecklingen. Kvinnor säger sig i större utsträckning än män påverkas av företags hållbarhetsarbete i valet av produkter och tjänster. De svarar också i större utsträckning än män att de lever mer hållbart. Det är framför allt unga kvinnor, mellan 16 och 29 år, som på olika sätt värnar om hållbarhet.

Sju av tio av samtliga respondenter lever hållbart främst för att det är ens ansvar som människa (70 %). Drygt varannan svarar att de främst lever hållbart för att det känns bra (53 %) och lika många gör det främst för nästa generations skull (53 %). Det är samtidigt fortsatt många som skulle vilja leva mer hållbart än vad de gör idag (74 %).

Det är ingen i undersökningen som svarar att de inte återvinner någonting. Nio av tio återvinner glas, batterier och papper. Något anmärkningsvärt är att plast, som är

en av vår tids stora ödesfrågor när det kommer till klimatet, hamnar på sjätte plats (87 %) i listan av vad vi återvinner. Kvinnor återvinner mer än män inom samtliga områden. I jämförelse med den starka återvinningskulturen i Sverige är reparationskulturen inte så stor. Cyklar är det som flest säger sig reparera (71 %). Trots att nästan alla har en mobiltelefon idag, är det endast var femte som reparerar den (19 %). Här är de yngre respondenterna lite bättre än de äldre. I övrigt syns inga större åldersskillnader när det kommer till reparationer.

OM UNDERSÖKNINGEN

Undersökningen är gjord i samarbete med Öresundskraft, LKAB, PreZero och Sparbanken Syd. Insight Intelligence har haft det övergripande ansvaret för undersökningen, koordineringen av samarbetet och sammanfattningen av denna rapport.

Undersökningen innefattar svar från 1000 svenskar mellan 16 och 70 år som under april och maj 2021 intervjuats ur Sifos slumpmässigt rekryterade webbpanel. Undersökningen är riksrepresentativ för Sverige. Svarsfrekvensen var 32 %, vilket inte påverkar antalet svar (1000).

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

I arbetet med undersökningen och rapporten har vi samarbetat med Richard Wahlund, professor i företagsekonomi vid Handelshögskolan i Stockholm.





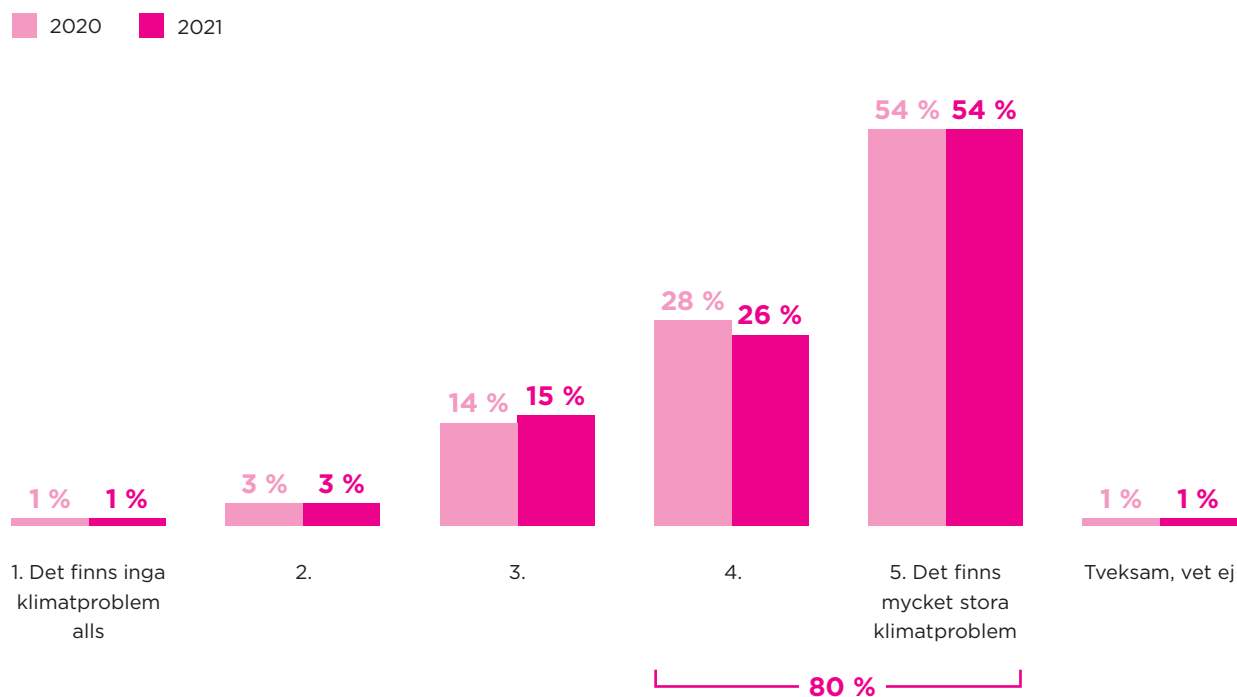
SYNEN PÅ DAGENS KLIMATSITUATION

Innan vi ställde frågor om hållbarhet ville vi ta reda på hur man ser på klimatsituationen idag, och hur den synen förändrats de senaste åren. Andelen svenskar som upplever att det finns stora klimatproblem idag är fortfarande hög. Åtta av

tio tycker det (80 %), vilket är lika många som förra året. I årets resultat syns samtidigt stora skillnader mellan män och kvinnor. 88 procent av kvinnorna anser att det finns stora klimatproblem, jämfört med motsvarande 73 procent av männen.

Det är främst unga kvinnor som ser klimatproblem. 94 procent av kvinnor mellan 16 och 29 år upplever stora klimatproblem, vilket kan jämföras med motsvarande 79 procent av män i samma ålder.

HUR UPPLEVER DU KLIMATSITUATIONEN I VÄRLDEN IDAG?



Andelen som känner sig oroliga inför klimatutvecklingen har ökat, med sex procentenheter under det senaste året. Parallellt har andelen som känner sig hoppfulla minskat med fyra procentenheter. Kvinnor är betydligt mer oroliga inför klimatutvecklingen

(70 %) än vad män är (51 %). Unga kvinnor svarar i störst utsträckning att de känner sig oroliga inför klimatutvecklingen. 76 procent bland kvinnor mellan 16 och 29 svarar det, jämfört med motsvarande 54 procent bland män i samma ålder.

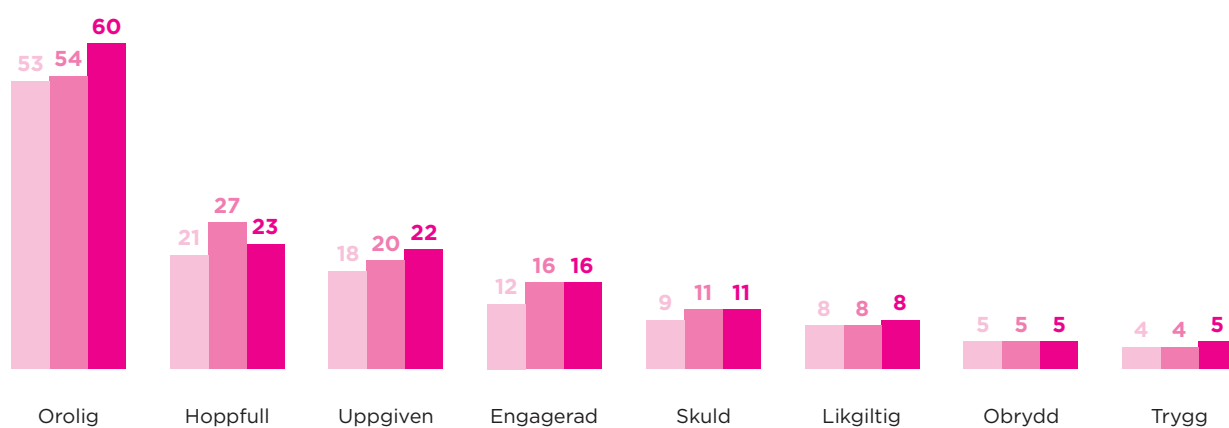
”

Kvinnor är betydligt mer oroliga inför klimatutvecklingen än vad män är.



HUR KÄNNER DU INFÖR KLIMATUTVECKLINGEN? (%)

2019 2020 2021

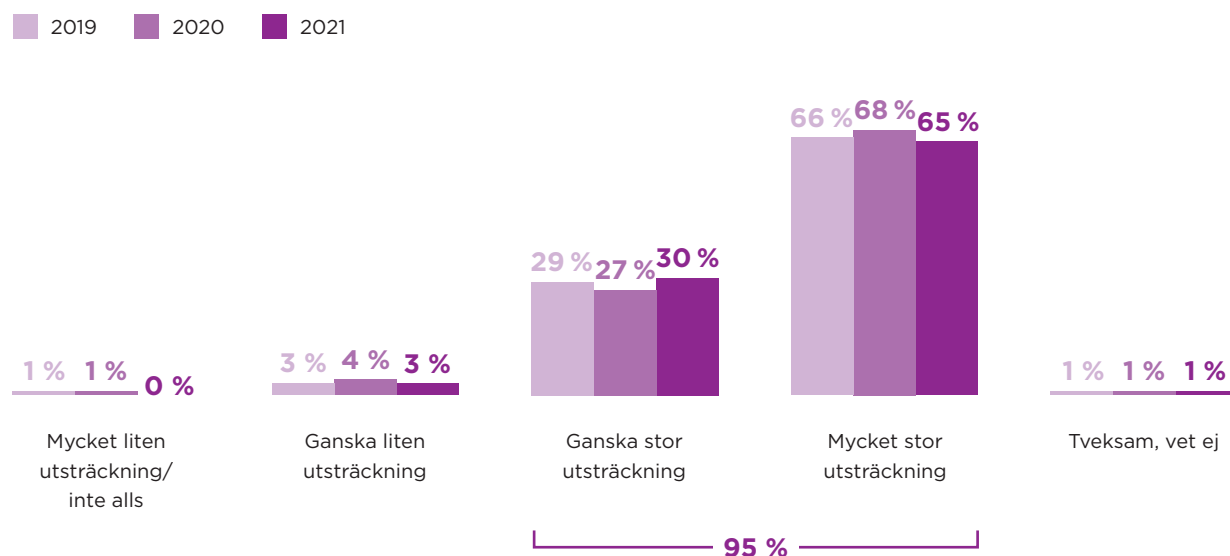


SYNEN PÅ HÅLLBARHET

Vi kan alltså konstatera att de flesta svenskar i hög utsträckning är medvetna om dagens klimatproblem och känner en oro inför dem. Så hur ser vi då på hållbarhet? Nästan alla tycker att det är viktigt. 95 procent svarar det, vilket är lika många som tidigare år.

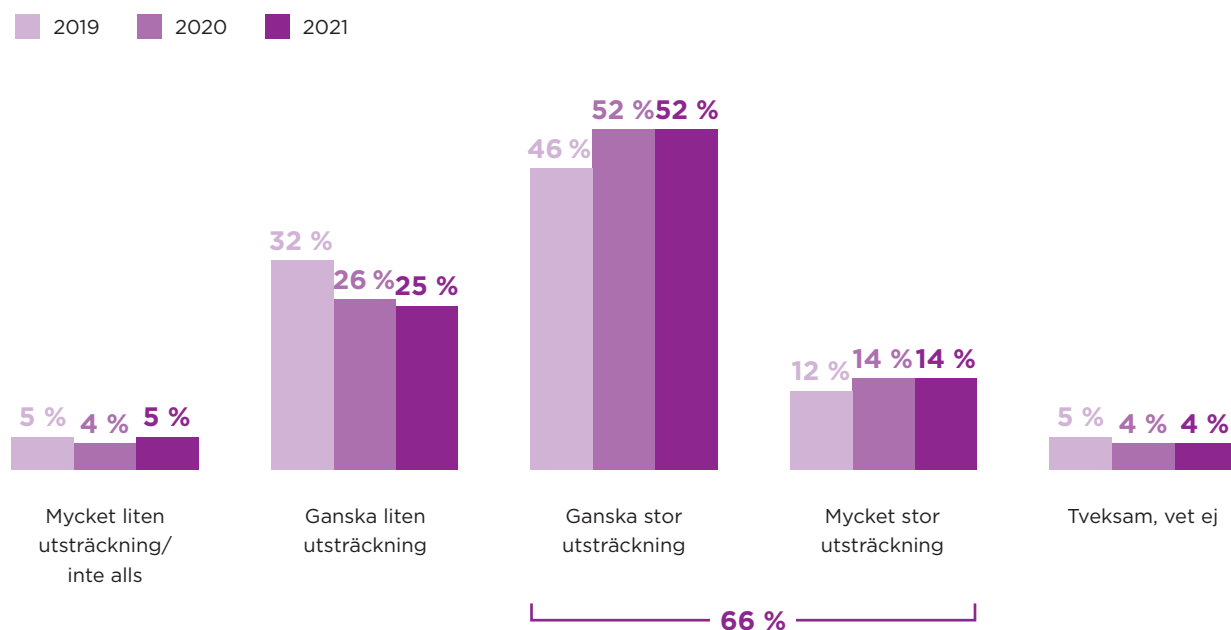


I VILKEN UTSTRÄCKNING ANSER DU ATT HÅLLBARHET ÄR VIKTIGT?



De flesta säger sig också påverkas av företags hållbarhetsarbete i valet av produkter och tjänster. 66 procent svarar det. Kvinnor säger sig påverkas av det i betydligt större utsträckning (74 %) än män (60 %).

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



”

De flesta säger sig påverkas av företags hållbarhetsarbete i valet av produkter och tjänster.

FÖRTROENDE FÖR HÅLLBARHETSARBETE

När det kommer till förtroende kopplat till hållbarhetsarbete kan vi se att det skiljer sig mellan företag, organisationer och myndigheter. Sju av tio säger sig ha stort förtroende för att organisationer lever upp till riktlinjerna för sitt hållbarhetsarbete (69 %). I frågan valde vi att inte definiera begreppet organisationer.

Organisationer kan innefatta allt från intresse- och insamlingsorganisationer, eller idrottsförbund. Förtroendet är något mindre för myndigheter (63 %) och betydligt mindre för företag (46 %). Varannan säger sig ha litet förtroende för att företag lever upp till sina riktlinjer för hållbarhet (48 %).

”

Varannan säger sig ha litet förtroende för att företag lever upp till sina riktlinjer för hållbarhet.

HUR STORT FÖRTROENDE HAR DU FÖR ATT FÖLJANDE LEVER UPP TILL DE RIKTLINJER SOM DE HAR SATT FÖR SITT HÅLLBARHETSARBETE?

Organisation

Stort förtroende	69 %
Litet förtroende	24 %
Tveksam, vet ej	8 %

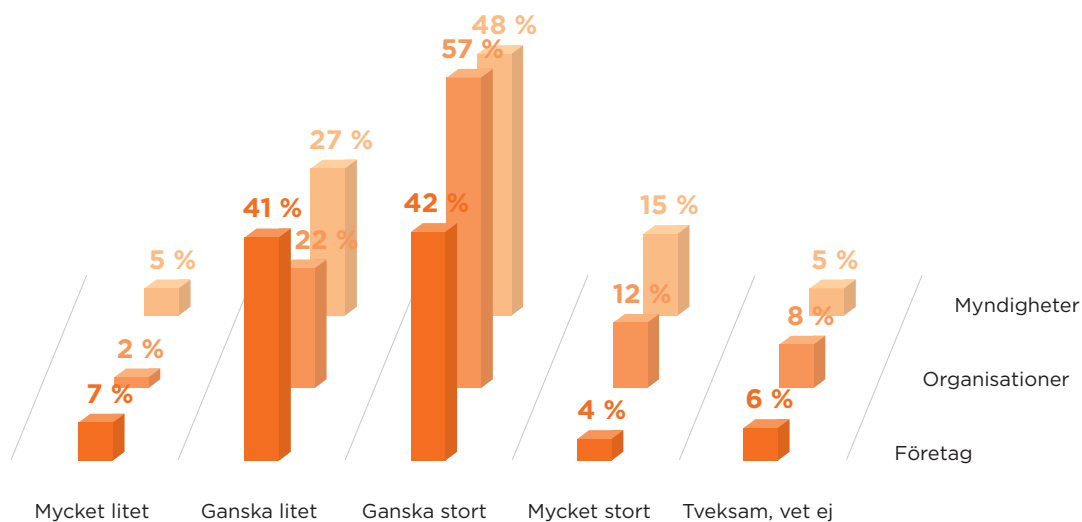
Myndighet

Stort förtroende	63 %
Litet förtroende	32 %
Tveksam, vet ej	5 %

Företag

Stort förtroende	46 %
Litet förtroende	48 %
Tveksam, vet ej	6 %

HUR STORT FÖRTROENDE HAR DU I ALLMÄNHET FÖR ATT FÖLJANDE LEVER UPP TILL DE RIKTLINJER DE HAR SATT FÖR SITT HÅLLBARHETSARBETE?





SYNEN PÅ HÅLLBARHETSMÄRKNINGAR

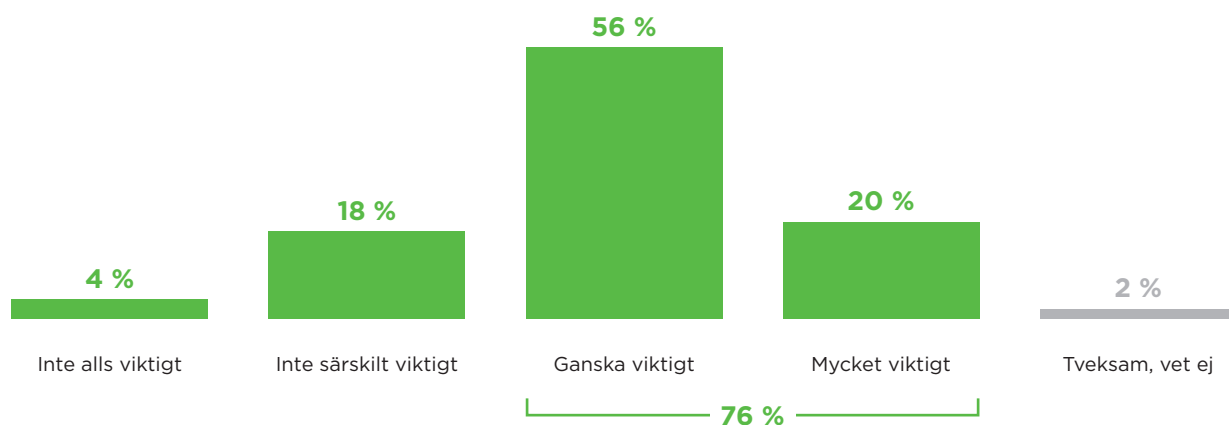
Från våra tidigare undersökningar har vi kunnat se att majoriteten av svenskarna tycker att det är viktigt med oberoende certifieringar för företags hållbarhetsarbete (53%). Var fjärde säger sig också leta efter

certifieringar kopplade till hållbarhet när de ska ta reda på om ett företag är hållbart eller inte. När vi följer upp på frågan i år kan vi se att hela 76 procent tycker att det är viktigt med innehållsförteckningar kopplade

till hållbarhet. Återigen ser vi att kvinnor tycker att det är viktigare (85 %) än män (67 %). De äldsta respondenterna tycker att det är viktigt i större utsträckning (82 %) än de yngsta (69 %).



HUR VIKTIGT ÄR DET FÖR DIG ATT PRODUKTER/TJÄNSTER DU KÖPER HAR EN CERTIFIERING ELLER INNEHÅLLSFÖRTECKNING SOM SÄKERSTÄLLER ETISK OCH HÅLLBAR PRODUKTION/URSPRUNG?



VILKA BRANSCHER ARBETAR BÄST MED HÅLLBARHET?

Energibranschen är den bransch som svenskarna tror arbetar mest effektivt med hållbarhet idag. I årets undersökning adderade vi ett par nya svarsalternativ, exempelvis avfallshantering, som bubblar upp

till en andraplats på listan (39 %). Som en följd av dessa adderade svarsalternativ minskar de övriga svarsalternativen. En intressant notering är att endast fem procent i genomsnitt svarar gruvindustrin,

samtidigt som hela 15 procent av de boende i norra Sverige svarar det. Det beror troligtvis på att det främst är boende i norra Sverige som påverkas av gruvnäringen och då också är mest insatta i dess arbete med hållbarhet.



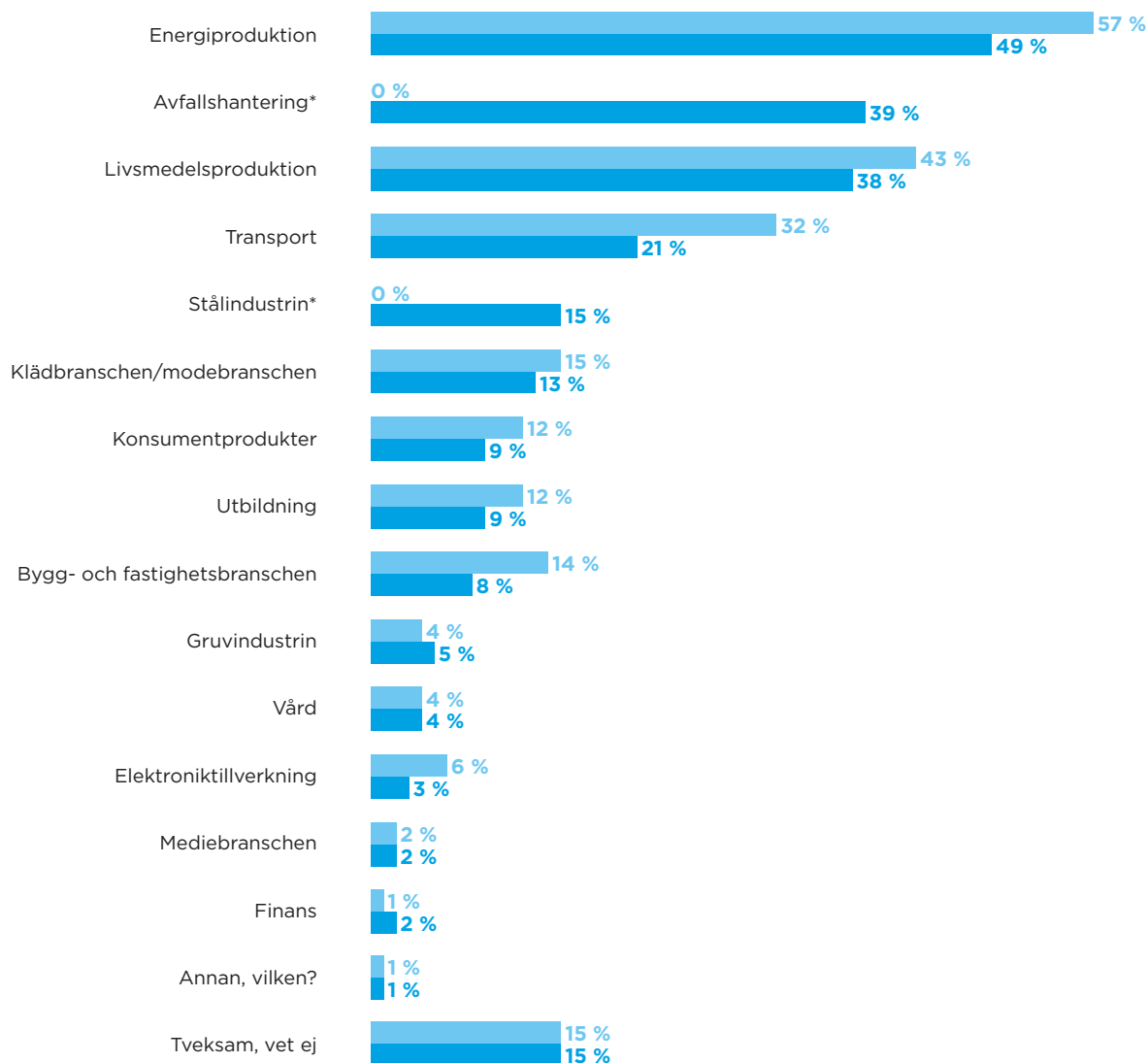
”

Energibranschen är den bransch som svenskarna tror arbetar mest effektivt med hållbarhet idag.

VILKA FÖRETAGSBRANSCHER TROR DU ARBETAR MEST AKTIVT MED HÅLLBARHETSARBETE IDAG?

2020 2021

*Nytt svarsalternativ för i år



VILLIGHETEN ATT BETALA MER PENGAR FÖR HÅLLBARA PRODUKTER/TJÄNSTER

Nästan alla tycker att det är viktigt att företag arbetar med hållbarhet och de flesta vill också leva mer hållbart själva. Frågan är i vilken utsträckning vi är beredda att betala mer för det? Nio av tio säger sig vara beredda att betala mer för hållbara produkter och

tjänster (90 %). Nästan varannan säger sig vara beredda göra det i stor utsträckning (46 %). Endast sex procent svarar att de inte alls är beredda att göra det. De som i störst utsträckning är beredda att betala mer för hållbarhet är kvinnor mellan

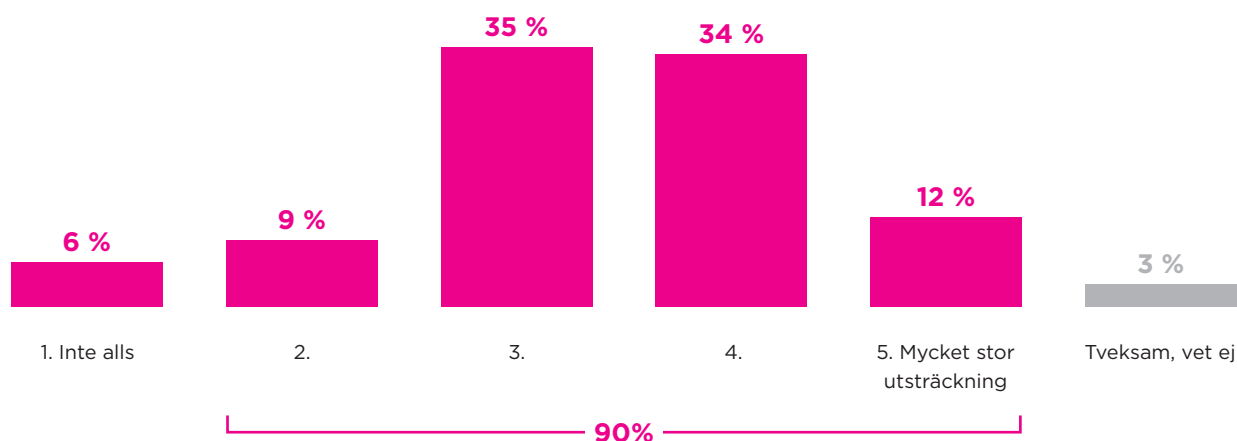
30 och 49 år. En intressant notering är att svaren inte skiljer sig beroende på hur mycket man tjänar i månaden. De som tjänar minst, respektive mest pengar är i samma utsträckning beredda att betala mer pengar för hållbara produkter och tjänster.



”

Nio av tio säger sig vara beredda att betala mer för hållbara produkter och tjänster.

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



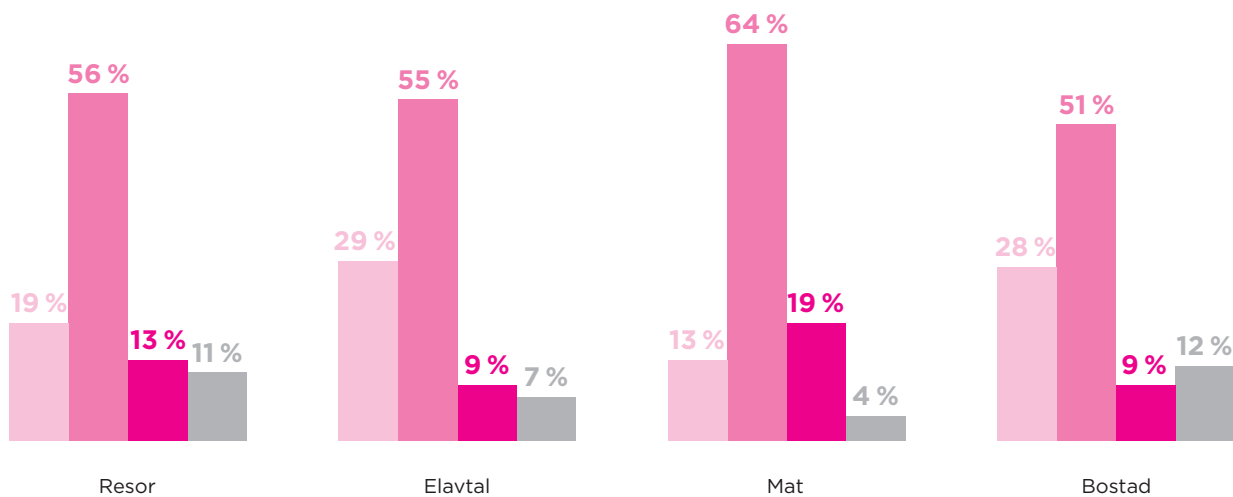


Mat är det som flest är beredda att betala mer för (83 %). Vi har i tidigare års undersökningar kunnat se att just matkonsumtion är den del av vardagen där flest försöker att leva hållbart. Vad som kanske

är mer intressant är att hela sex av tio kan tänka sig att betala mer för en hållbar bostad (60 %) och att var tionde kan tänka sig att betala mycket mer för det (9 %).

HUR MYCKET MER SKULLE DU VARA VILLIG ATT BETALA FÖR FÖLJANDE, OM PRODUKTEN/TJÄNSTEN ÄR HÅLLBAR?

■ Inget alls
 ■ Lite mer
 ■ Mycket mer
 ■ Tveksam, vet ej/Ej relevant

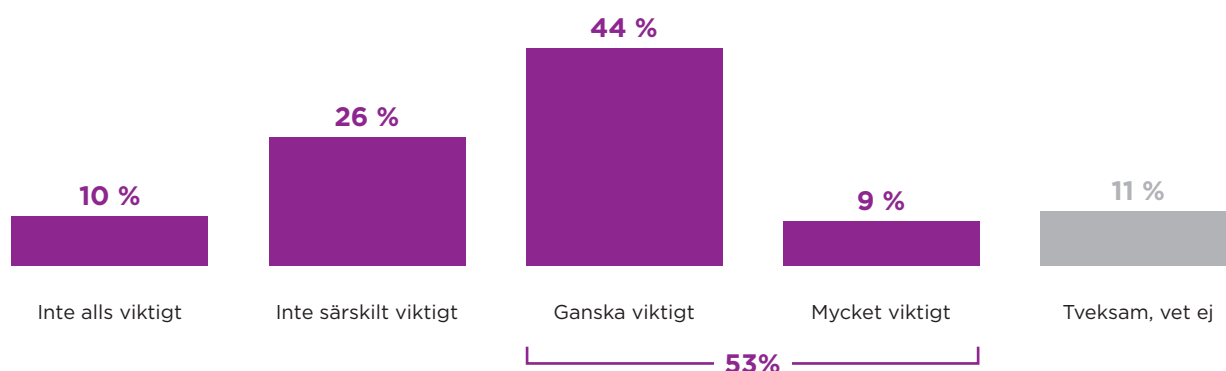


HÅLLBARHET PÅ JOBBET

Hållbarhet är inte bara något som företag kommunicerar mot kunder och andra intressenter utan också i rekryteringssammanhang. Hållbarhet har blivit en viktig del av

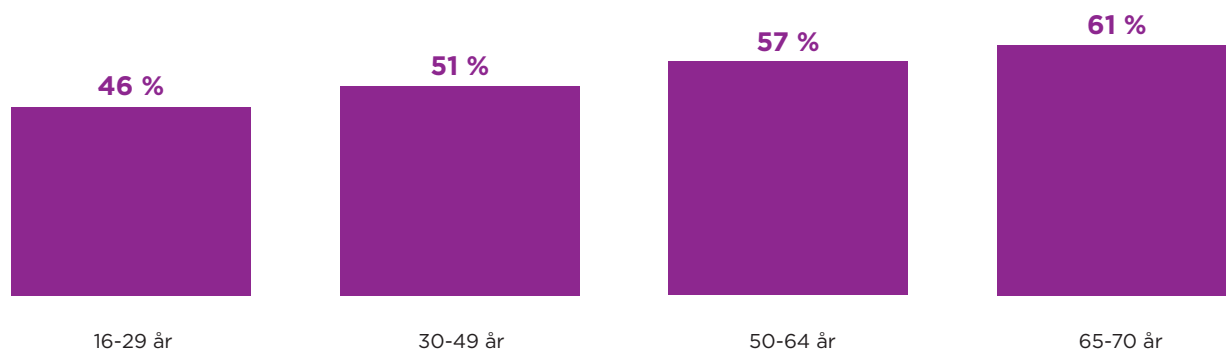
företags varumärksbyggande som arbetsgivare, det som kallas employer branding. Majoriteten av svenskarna tycker att företags hållbarhetsarbete är viktigt när de söker jobb (53 %).

HUR VIKTIGT ÄR ETT FÖRETAGS HÅLLBARHETSARBETE NÄR DU SÖKER JOBB? OM DU INTE SÖKER JOBB, SVARA SOM ATT DU SKULLE GÖRA DET



Något oväntat kan vi se att det främst är de äldre respondenterna som tycker att hållbarhet hos arbetsgivare är viktigt.

FÖRETAGS HÅLLBARHETSARBETE ÄR VIKTIGT NÄR JAG SÖKER JOBB





”

*Majoriteten av svenskarna tycker att företags
hållbarhetsarbete är viktigt när de söker jobb.*

SYNEN PÅ ATT FÖRETAG TAR STÄLLNING I SAMHÄLLSFRÅGOR

Företag har historiskt sett varit försiktiga med att ta ställning i politiska eller sociala frågor eftersom de då riskerar att stöta sig mot potentiella kunder som inte tycker likadant. Det har förändrats och idag är företag som kommunicerar "syftedriven" legio. Syftedriven kommunikation handlar om att man som företag låter sitt högre

syfte eller mission genomsyra sin kommunikation mot kunder. Man tar ställning för vad man tror på som företag, bortom att sälja produkter eller tjänster.

Nio av tio svenskar tycker att det är positivt att företag tar ställning i samhällsfrågor (91 %). Majoriteten förväntar sig också att företag gör det

(63 %). Bland kvinnor mellan 30 och 49 år svarar hela 75 procent att de förväntar sig det, vilket kan jämföras med motsvarande 59 procent bland män i samma ålder.

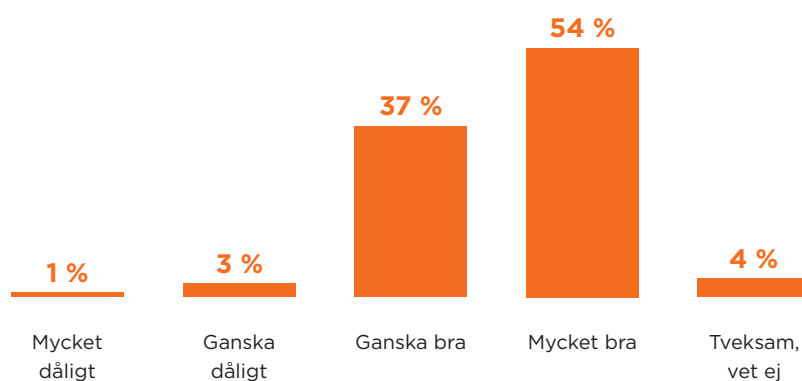
Det är endast fyra procent som tycker att det är dåligt att företag tar ställning i samhällsfrågor, främst äldre män.



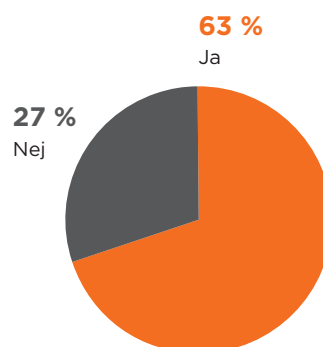
”

Nio av tio svenskar tycker att det är positivt att företag tar ställning i samhällsfrågor.

TYCKER DU ATT DET ÄR BRA ELLER DÅLIGT ATT FÖRETAG TAR STÄLLNING I SAMHÄLLSFRÅGOR?



FÖRVÄNTAR DU DIG ATT FÖRETAG TAR STÄLLNING I SAMHÄLLSFRÅGOR?



SYNEN PÅ SIN EGEN LIVSSTIL UR ETT HÅLLBARHETSPERSPEKTIV



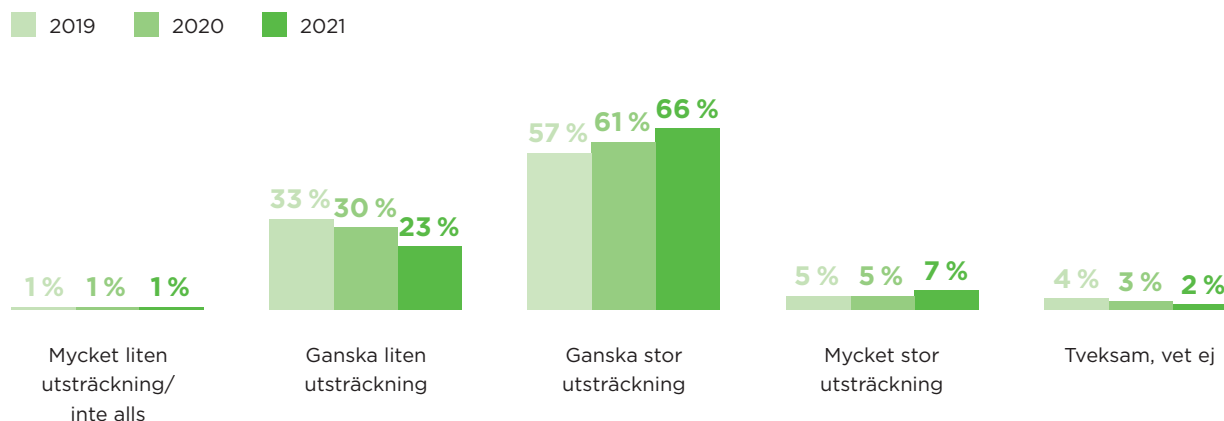
Andelen svenskar som anser sig leva hållbart idag fortsätter att öka. I år svarar 73 procent att de gör det vilket är en ökning med sju procentenheter under det senaste året. Parallellt fortsätter andelen som inte anser att de lever hållbart att minska, med motsvarande tio procentenheter. Kvinnor svarar i större utsträckning

(78 %) än män (69 %) att de lever hållbart. De äldsta respondenterna svarar i större utsträckning (84 %) än de yngsta (68 %) att de lever hållbart. Vi kan också se att de med eftergymnasial utbildning säger sig leva hållbart i större utsträckning än de med grundskoleutbildning.

”

Andelen svenskar som anser sig leva hållbart idag fortsätter att öka.

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





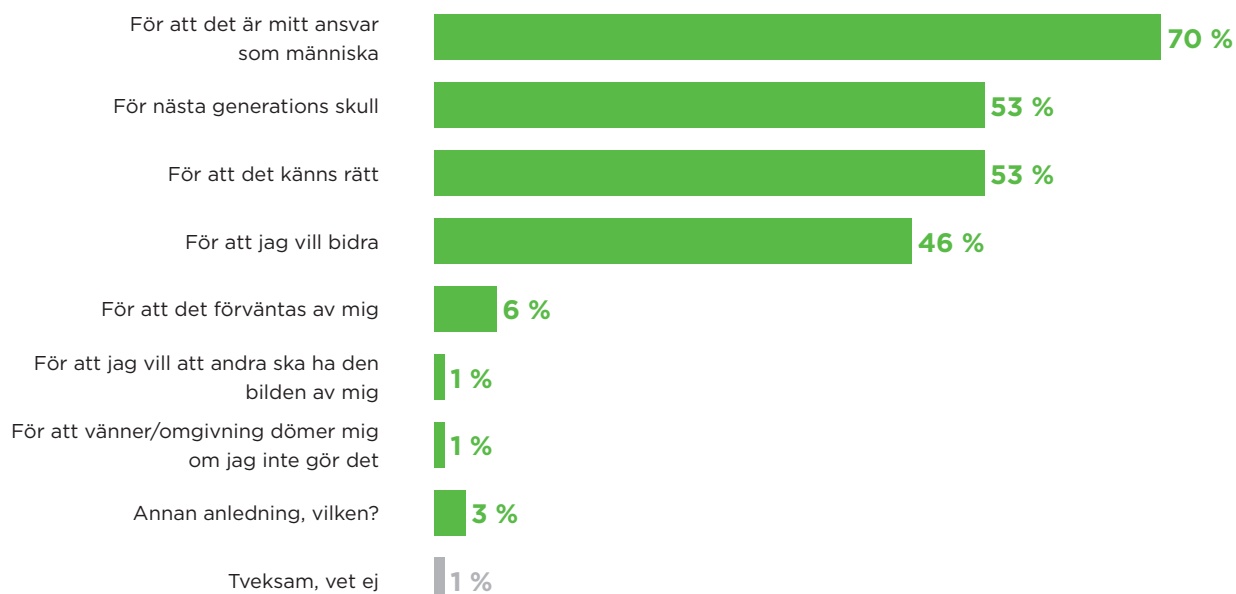
Sju av tio lever hållbart främst för att det är deras ansvar som människa. På frågan kunde max tre svarsalternativ väljas. Drygt varannan svarar att de främst lever hållbart för att det känns bra (53 %)

och lika många gör det främst för nästa generations skull. Kvinnor svarar i betydligt större utsträckning än män att de lever hållbart för att de vill bidra och för att det är deras ansvar som människa.

”

Sju av tio lever hållbart främst för att det är deras ansvar som människa.

VILKEN/VILKA ÄR DE FRÄMSTA ANLEDNINGARNA TILL ATT DU LEVER OCH AGERAR HÅLLBART?





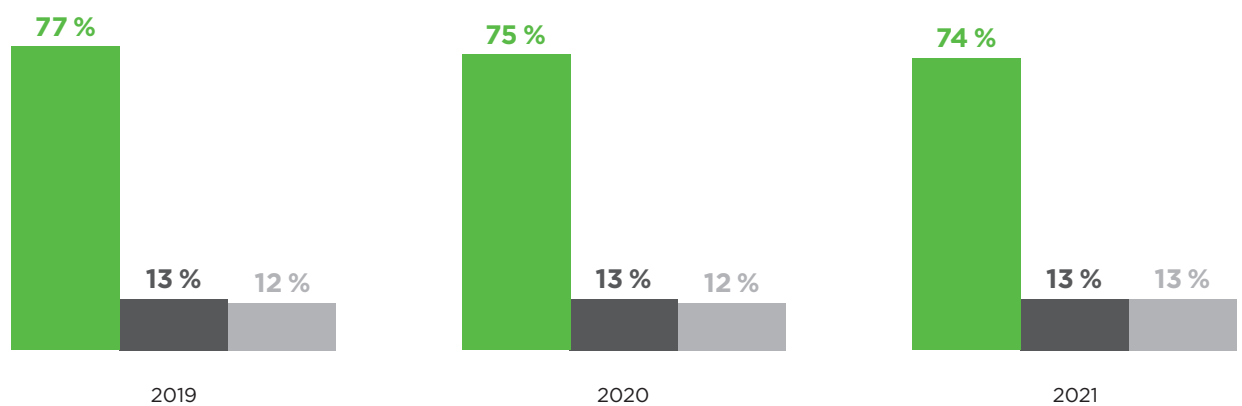


Det är fortsatt många, tre av fyra, som skulle vilja leva mer hållbart än vad de gör idag (74 %). Här syns inga skillnader från tidigare år. Kvinnor svarar i betydligt större utsträckning

(81 %) än män (67 %) att de skulle vilja leva mer hållbart. De yngre svarar också i större utsträckning (79 %) än de äldre (64 %) att de skulle vilja leva mer hållbart.

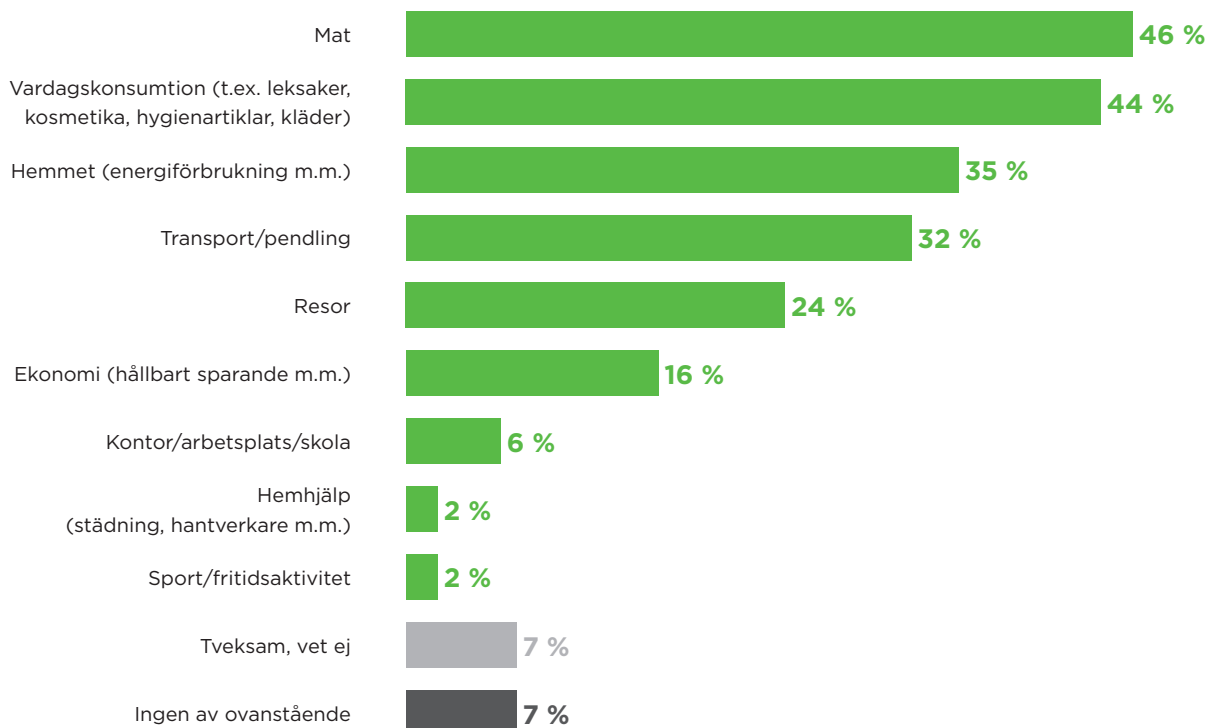
SKULLE DU VILJA LEVA MER HÅLLBART ÄN VAD DU GÖR IDAG?

■ Ja ■ Nej ■ Tveksam, vet ej



Matkonsumtion är det vardagsområde där flest skulle vilja göra mer hållbara val (46 %). Det är främst de yngsta respondenterna som svarar det (51 %). Få prioriterar mer hållbara val på arbetsplatsen (6 %), vid hemhjälp (2 %) eller i samband med fritidsaktivitet (2 %).

I VILKA DELAR AV DIN VARDAG SKULLE DU FRÄMST VILJA GÖRA MER HÅLLBARA VAL?



”

Matkonsumtion är det vardagsområde där flest skulle vilja göra mer hållbara val.

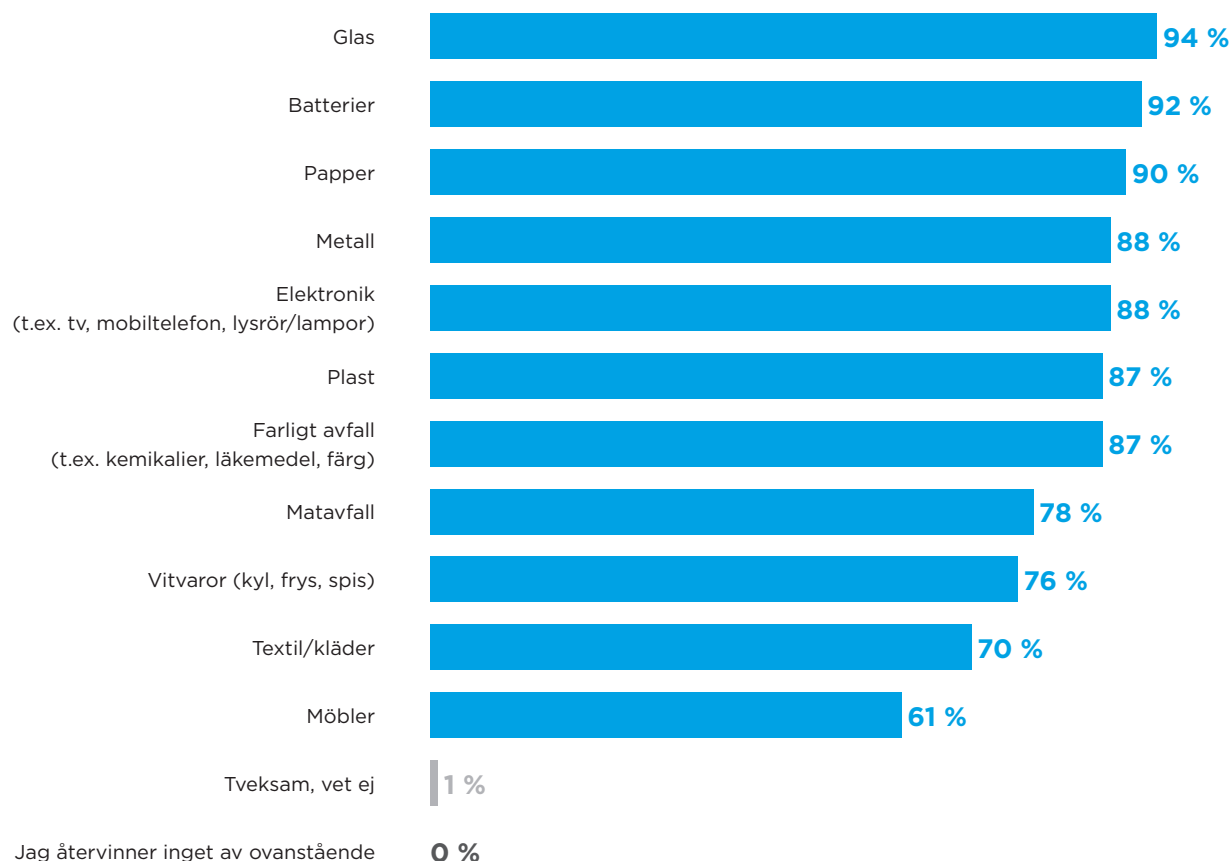
SYNEN PÅ ÅTERVINNING OCH REPARATION

I förra årets undersökning kunde vi se att det som flest svenskar skulle vilja göra oftare för att minska sin klimatpåverkan är att reparera saker i stället för att köpa nya. I år tittade vi närmare på frågan om återvinning och reparation. Generellt när man ställer denna typ av livsstilsfrågor

tenderar folk att svara lite som de skulle vilja agera snarare än hur de faktiskt agerar. Med det sagt kan vi se att alla återvinner någonting. Det är alltså ingen i undersökningen som svarar att de inte återvinner någonting. Nio av tio återvinner glas, batterier och papper. Något

anmärkningsvärt att plast, som är en av vår tids stora ödesfrågor när det kommer till klimatet, hamnar på sjätte plats (87 %) i listan av vad vi återvinner. Kvinnor återvinner mer än män inom samtliga områden. De yngsta respondenterna återvinner generellt mindre än vad de äldre gör.

VILKA AV FÖLJANDE PRODUKTER ÅTERVINNER DU (KÄLLSORTERAR)?

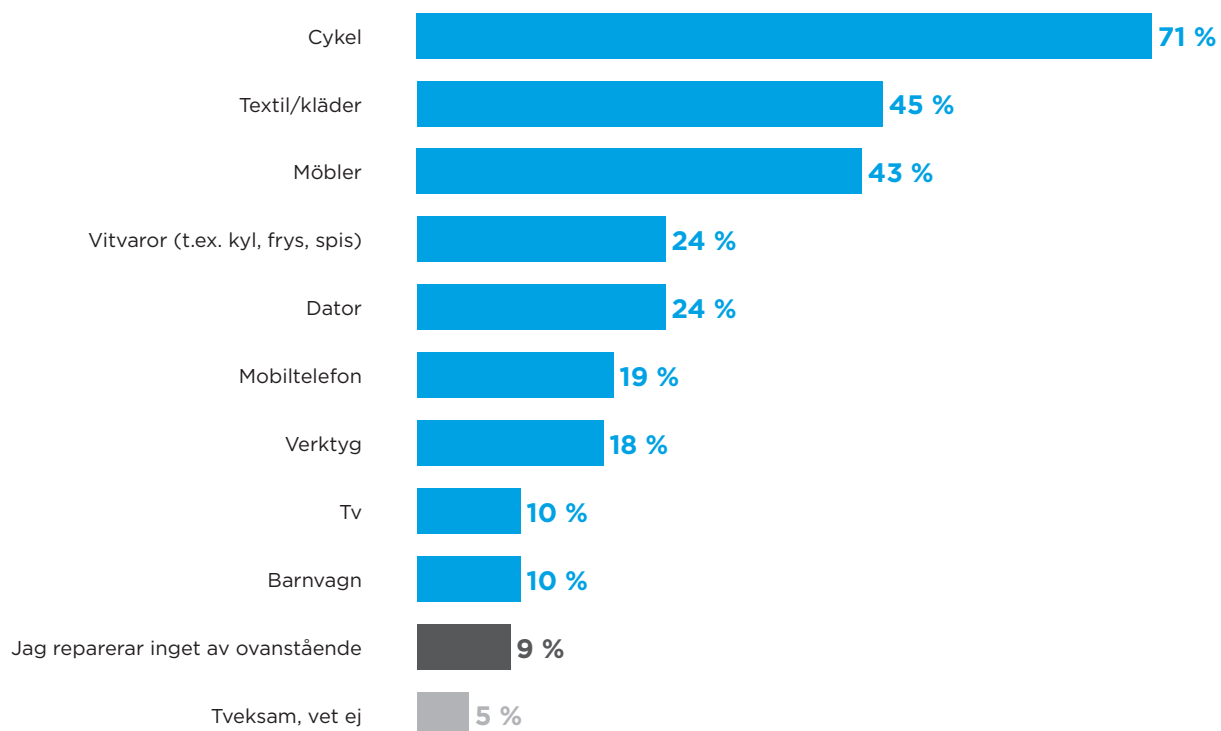


När det kommer till att reparera saker är cykelreparationer vanligast förekommande (71 %). Vi kan också se att trots att nästan alla har en mobiltelefon idag, är det endast

var femte som reparerar den (19 %). Här är de yngre respondenterna lite bättre än de äldre. I övrigt syns inga större åldersskillnader när det kommer till reparationer. Kvinnor

reparerar i större utsträckning textil/kläder (59 %) än män (32 %) medan män i större utsträckning (24 %) än kvinnor (13 %) reparerar verktyg.

VILKA AV FÖLJANDE PRODUKTER REPARERAR DU OFTAST, ISTÄLLET FÖR ATT KÖPA NYTT?



”

Trots att nästan alla har en mobiltelefon idag, är det endast var femte som reparerar den.

HÅLLBART SPARANDE

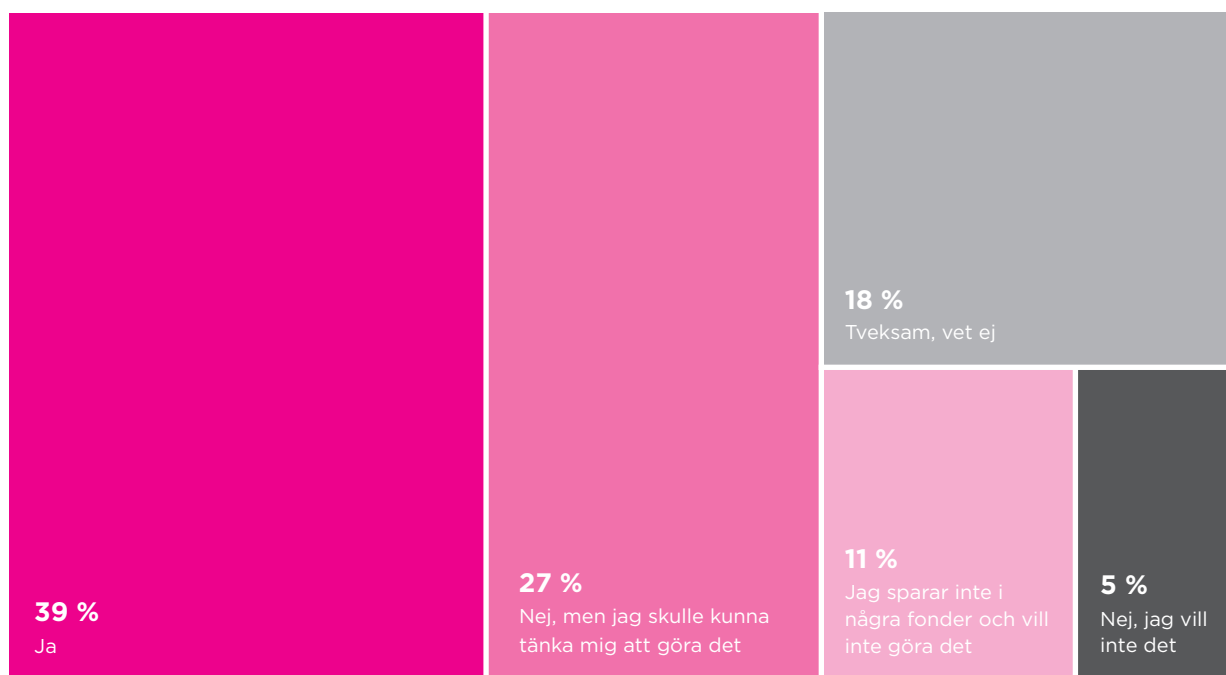
Det har länge talats om tre B'n inom hållbarhet. Det representerar tre områden där man främst kan göra hållbara val som privatperson, 1. Biffen, 2. Bilen och 3. Bostaden. De senaste åren har det adderats ett fjärde B som står för börsen. Enligt våra undersökningar är det få

svenskar som prioriterar "börsen" ur ett hållbarhetsperspektiv, kanske för att kunskapen om att spara och investera hållbart är för låg.

I årets undersökning svarar dock hela fyra av tio att de sparar i hållbara fonder (39 %). 27 procent

svarar att de inte gör det idag men att de kan tänka sig att göra det, och relativt många är tveksamma (18 %). Det är endast var sjätte som inte vill göra det (16 %). Med rätt informationsinsatser verkar det alltså finnas en stor potentiell efterfrågan på hållbart sparande.

SPARAR DU PENGAR I HÅLLBARA FONDER?



”

Med rätt informationsinsatser verkar det finnas en potentiellt stor efterfrågan på hållbart sparande.



EFTERFRÅGAN PÅ TJÄNSTER FÖR ATT KUNNA LEVA MER HÅLLBART

I årets undersökning adderade vi en öppen fråga om vilken typ av produkt eller tjänst som man skulle vilja fanns, för att hjälpa en att leva mer hållbart. Eftersom vi inte hade några svarsalternativ på frågan fick

respondenterna fantisera fritt. Många av de totalt 328 svaren handlar om en efterfrågan på information och kommunikationslösningar, som exempelvis bättre innehållsförteckningar och tekniska hjälpmedel som

informerar om exempelvis förbrukning. En del av svaren handlar också om transportlösningar för att exempelvis kunna ta sig till jobbet på ett med miljövänligt sätt.

VILKEN TYP AV PRODUKT ELLER TJÄNST SKULLE DU VILJA FANNS, SOM SKULLE KUNNA HJÄLPA DIG ATT LEVA MER HÅLLBART?

Exempel på öppna svar (totalt 328 st)

- ” Allmän konsumentrådgivning. En gradering/hållbarhetsdeklaration över i stort sett alla produkter på marknaden.
- ” Appar eller liknande tekniska lösningar som visar förbrukning.
- ” Att fler produkter gick att hyra enkelt.
- ” En stor text tvärsöver vanliga förpackningar där det står hur förpackningen ska källsorteras, t.ex. plast, kartong, metall. Det är otroligt svårt att hitta de markeringarna på förpackningarna ibland och man frestas att ge upp o bara slänga i hushållssoporna.
- ” En ”granskningstjänst” där jag på nätet skulle kunna slå upp ett företag och få veta om de uppfyller hållbarhetskrav. Från fonder och sparformer till bilar, resor, livsmedel.

SUMMERING AV RESULTAT



UNGA KVINNOR MEST OROLIGA INFÖR KLIMATUTVECKLINGEN

88 procent av kvinnorna anser att det finns stora klimatproblem, jämfört med motsvarande 73 procent av männen. Det är främst unga kvinnor som ser klimatproblem. 94 procent av kvinnor mellan 16 och 29 år upplever stora klimatproblem, vilket kan jämföras med motsvarande 79 procent av männen i samma ålder. Unga kvinnor svarar också i störst utsträckning att de känner sig oroliga inför klimatutvecklingen. 76 procent bland kvinnor mellan 16 och 29 svarar det, jämfört med motsvarande 54 procent bland män i samma ålder.



ENERGIBRANSCHEN SES ARBETA BÄST MED HÅLLBARHET

Energibranschen är den bransch som svenskarna tror arbetar mest effektivt med hållbarhet idag. I årets undersökning adderade vi ett par nya svarsalternativ, exempelvis avfallshantering, som bubblar upp till en andraplats på listan (39 %). En intressant notering är att endast fem procent i genomsnitt svarar gruvindustrin, samtidigt som hela 15 procent av de boende i norra Sverige svarar det. Det beror troligtvis på att det främst är boende i norra Sverige som påverkas av gruvnäringen och då också är mest insatta i dess arbete med hållbarhet.



TRE AV FYRA TYCKER ATT DET ÄR VIKTIGT MED CERTIFIERINGAR KOPPLAT TILL HÅLLBARHET

Från våra tidigare undersökningar har vi kunnat se att majoriteten av svenskarna tycker att det är viktigt med oberoende certifieringar för företag. När vi följer upp på frågan i årets undersökning kan vi se att hela 76 procent tycker att det är viktigt med innehållsförteckningar kopplade till hållbarhet. Återigen ser vi att kvinnor tycker att det är viktigare (85 %) än män (67 %). De äldsta respondenterna tycker i större utsträckning (82 %) än de yngsta (69 %) att det är viktigt.



VARANNAN HAR LITET FÖRTROENDE FÖR ATT FÖRETAG LEVER UPP TILL SINA RIKTLINJER FÖR HÅLLBARHET

Sju av tio säger sig ha stort förtroende för att organisationer lever upp till riktlinjerna för sitt hållbarhetsarbete (69 %). Det förtroendet är något mindre för myndigheter (63 %) medan det för företag är betydligt mindre. Nästan varannan säger sig ha litet förtroende för att företag lever upp till sina riktlinjer för hållbarhet (48 %).



NÄSTAN ALLA SVENSKAR TYCKER ATT HÅLLBARHET ÄR VIKTIGT

Nästan alla tycker att hållbarhet är viktig. 95 procent svarar det, vilket är lika många som förra året. De flesta säger sig också påverkas av företags hållbarhetsarbete i valet av produkter och tjänster. 66 procent svarar det. Kvinnor säger sig påverkas av det i betydligt större utsträckning (74 %) än män (60 %).



NIO AV TIO SÄGER SIG VARA BEREDDA ATT BETALA MER FÖR HÅLLBARA PRODUKTER OCH TJÄNSTER

90 procent säger sig vara beredda att betala mer för hållbara produkter och tjänster. Nästan varannan säger sig vara beredda att göra det i stor utsträckning (46 %). Endast sex procent svarar att de inte alls är beredda att göra det. En intressant notering är att svaren inte skiljer sig beroende på hur mycket man tjänar i månaden. De som tjänar minst respektive mest pengar är i samma utsträckning beredda att betala mer pengar för hållbara produkter och tjänster. Mat är det som flest är beredda att betala mer för (83 %).



EFTERFRÅGAN PÅ HÅLLBART SPARANDE

Fyra av tio svarar att de sparar i hållbara fonder (39 %). 27 procent svarar att de inte gör det idag men att de kan tänka sig att göra det, och relativt många är tveksamma (18 %). Det är endast var sjätte som inte vill göra det (16 %). Med rätt informationsinsatser verkar det alltså finnas en potentiellt stor efterfrågan på hållbart sparande.



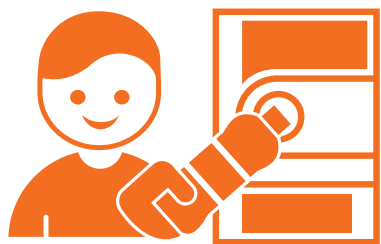
MAJORITETEN AV SVENSKARNA FÖRVÄNTAR SIG ATT FÖRETAG TAR STÄLLNING I SAMHÄLLSFRÅGOR

Nio av tio svenskar tycker att det är positivt att företag tar ställning i samhällsfrågor (91 %). Majoriteten förväntar sig också att företag gör det (63 %). Bland kvinnor mellan 30 och 49 år svarar hela 75 procent att de förväntar sig det, vilket kan jämföras med motsvarande 59 procent bland män i samma ålder. Det är endast fyra procent som tycker att det är dåligt att företag tar ställning i samhällsfrågor, främst äldre män.



ANDELEN SVENSKAR SOM LEVER HÅLLBART FORTSÄTTER ATT ÖKA

Andelen svenskar som anser sig leva hållbart idag fortsätter att öka. I år svarar 73 procent att de gör det vilket är en ökning med sju procentenheter under det senaste året. Parallellt fortsätter andelen som inte anser att de lever hållbart att minska, med motsvarande tio procentenheter under samma period. Kvinnor svarar i större utsträckning (78 %) än män (69 %) att de lever hållbart. Sju av tio lever hållbart främst för att man ser att det är ens ansvar som människa (70 %). Samtidigt är det fortsatt många som skulle vilja leva mer hållbart än vad de gör idag (74 %).



ALLA ÅTERVINNEN

Det är ingen i undersökningen som svarar att de inte återvinner någonting. Nio av tio återvinner glas, batterier och papper. Något anmärkningsvärt är att plast, som är en av vår tids stora ödesfrågor när det kommer till klimatet, hamnar på sjätte plats (87 %) i listan av vad vi återvinner. Kvinnor återvinner mer än män inom samtliga områden. De yngsta respondenterna återvinner generellt i mindre utsträckning än vad de äldre gör.

AVSLUTANDE REFLEKTIONER



Under det senaste året har begreppet "syftesdrivet" diskuterats flitigt inom kommunikation. Det handlar om att ta ställning för vad man tror på som företag, bortom att sälja produkter eller tjänster. Företag har historiskt sett varit försiktiga med att ta ställning i politiska eller sociala frågor eftersom de då riskerar att stöta sig mot potentiella kunder som inte tycker likadant.

I en undersökning som organisationen Reach for Change genomfört under

2021 svarade drygt varannan företagsledare (55 %) att deras företag tar aktiv ställning i samhällsfrågor som en del i att bidra till en bättre värld. Samtidigt svarar nio av tio svenskar i vår undersökning att de ser det som positivt att företag tar ställning i samhällsfrågor. Majoriteten förväntar sig också att företag gör det (63 %). Det har förts diskussioner om huruvida det ökade intresset för samhällsfrågor beror på att företag som tagit ställning har skapat en förväntan hos konsumenter

att alla företag ska göra det, eller om det snarare beror på att folk är mer samhällsintresserade och att företagen svarar på detta intresse. Troligtvis handlar det om det senare.

Syftesdriven kommunikation skulle kunna ses som en förlängning av företags hållbarhetsarbete. Det är långt ifrån självklart för alla företag att ta ställning i politiska eller sociala frågor, men sett till efterfrågan hos konsumenter, skulle det kunna vara ett komplement som kan öka förtroendet för hållbarhetsarbetet. Att inte bara förklara vilket ansvar man som företag tar för klimat och samhälle utan också aktivt stå upp för politiska och sociala frågor som går i linje med ens värderingar.

”

Syftesdriven kommunikation skulle kunna ses som en förlängning av företags hållbarhetsarbete.

SAMARBETET



LKAB

LKAB är en internationell gruv- och mineralkoncern som erbjuder hållbara järnmalms-, mineral- och specialprodukter. Vi leder omställningen av järn- och stålindustrin och vår plan är att utveckla koldioxidfria processer och produkter fram till år 2045. Sedan 1890 har vi utvecklats genom unika innovationer och tekniklösningar och drivs framåt av mer än 4 500 medarbetare i 12 länder. LKAB-koncernen omsatte cirka 34 miljarder kronor år 2020. www.lkab.com



PREZERO

PreZero erbjuder effektiva avfalls- och återvinningslösningar med fokus på kundens behov och långsiktig hållbarhet. Vi samlar in och hanterar restmaterial från våra kunders verksamhet genom återvinning och/eller energiutvinning. I vår vardag är kundnytta lika med miljönytta. Vi är en del av det internationella miljöföretaget PreZero med huvudsäte i Tyskland och verksamhet i åtta länder. I Sverige finns vi på ca 60 platser, vi har drygt 1 100 medarbetare, fler än 50 återvinnings- och mottagningsanläggningar, och vi sköter avfallshantering i ett 40-tal svenska kommuner.

Vår verksamhet skapar inte bara värde för de kunder vi levererar återvinningstjänster till, utan även för tillverkningsindustrin och energisektorn genom att vi förädlar avfall till värdefull returråvara för nyproduktion. Tillsammans bidrar vi till den cirkulära ekonomin.

För mer information - besök oss gärna på vår hemsida eller läs vår återvinningslogg.



SPARBANKEN SYD

Sparbanken Syd är landets äldsta och Sveriges enda självständiga sparbank. Istället för ägare har vi huvudmän utan utdelningskrav. Därför kan vi återinvestera vår vinst för att skapa värde för våra kunder, deras verksamhet och samhället i stort. Vårt syfte är att hjälpa kunder att förverkliga goda idéer så att vi tillsammans bidrar till en hållbar samhällsutveckling. Vi inspirerar och coachar människor till en god ekonomihälsa genom ett brett erbjudande av finansiella tjänster, som tillhandahålls av professionella och engagerade rådgivare. Vi är 160 medarbetare på nio fysiska kontor och ett digitalt kontor.



ÖRESUNDS KRAFT

I mer än 160 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!



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.





Insight Intelligence AB

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

Tel: +46 8 410 129 00