

THE CIRCULAR VOICE

5.000 FORBRUGERE OM CIRKULÆRE PRODUKTER OG MATERIALER



Forbrugernes klare svar til producenter og forhandlere om deres forventninger til bæredygtige produkter:

”Gør det nemt at finde bæredygtige produkter.”

”Gør det bæredygtige produkt til den eneste version af produktet.”

”Vi ønsker flere bæredygtige produkter. Og det er jeres job at give os dem.”

”Det er det, verden står overfor. Ingen tid at spille.”



INDHOLD

Baggrund	3
Om Stena Recycling	5
Forbrugernes og beslutningstagernes stemme	7
Forbrugernes indstilling til genanvendte materialer og genanvendelige produkter	
Udvalg af produkter	9
Forventninger til virksomhederne	10
Syn på kvalitet og betalingsvillighed	11
Genanvendelighed	12
Vurderinger og barrierer før købsbeslutningen	14
Forbrugsmønster og livsstil	15
Resultat på spørgsmål pr. land og i alt	16
Formål og gennemførelse	27

BAGGRUND

MERE VIDEN OM FORBRUGERNES HOLDNINGER

Virksomhedernes klimapåvirkning via deres produkter er i langt højere grad dokumenteret end forbrugernes holdninger og forventninger til cirkulære produkter.

Stena Recycling undersøgte forbrugernes indstilling til cirkulære materialer med en forbrugerundersøgelse, der blev foretaget i Sverige, Norge, Finland, Danmark og Polen i februar 2022 i samarbejde med analyseinstituttet Origo Group.

I hvert land blev 1.000 forbrugere spurgt om deres syn på genanvendte materialer, produkt-egenskaber, udvalg, forbrugsmønstre, barrierer og forventninger til de forskellige aktører. Undersøgelsen fokuserede især på genanvendelige produkter fremstillet med genanvendte materialer.

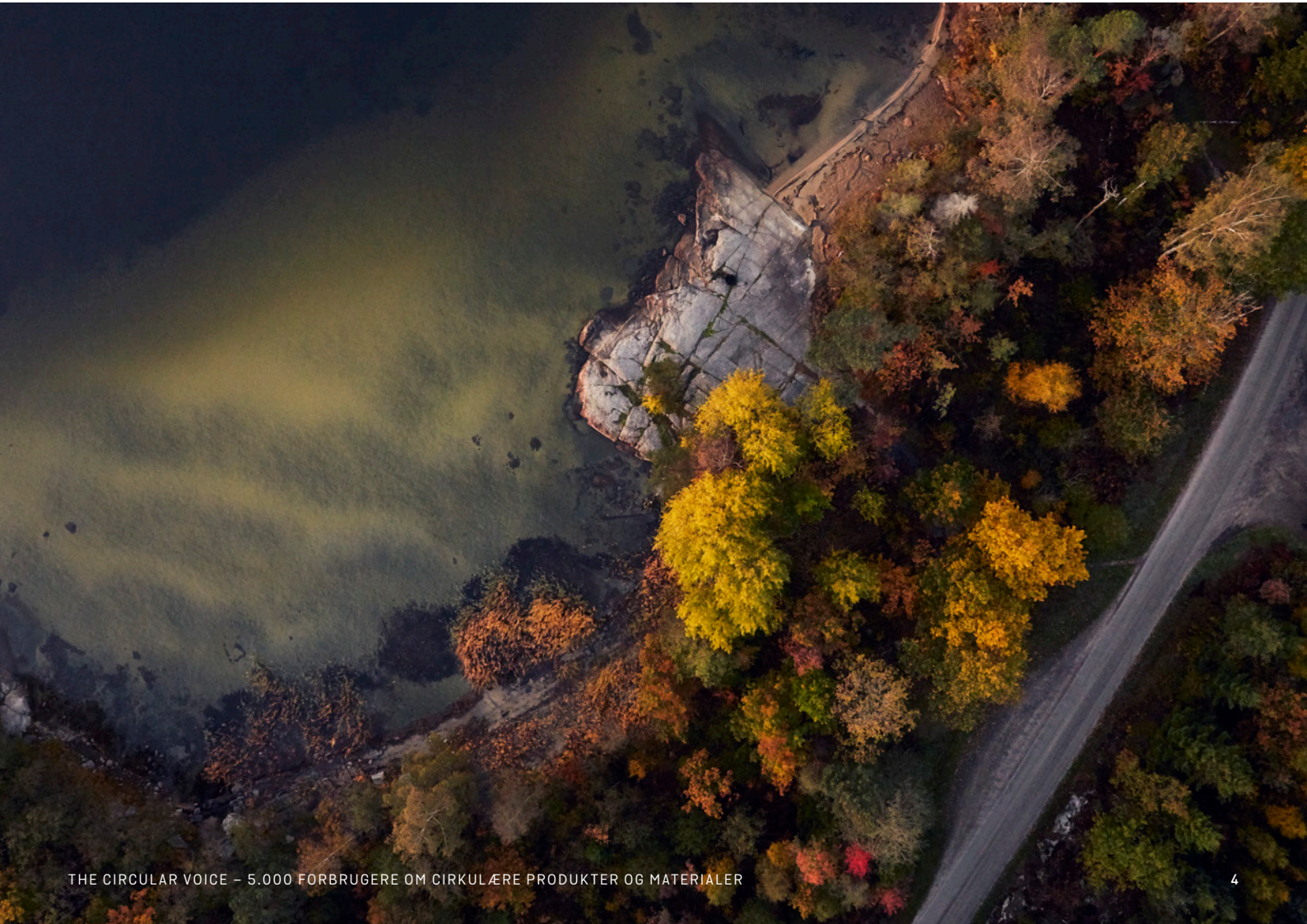
CIRKULÆR ØKONOMI

Hvert år udvindes der ca. 100 mia. ton nye materialer rundt om i verden. En cirkulær økonomi forudsætter, at disse materialer anvendes, så længe det er muligt, og at de kan anvendes som ressourcer til nye produkter – om og om igen. Eksempelvis reduceres afhængigheden af nye naturressourcer ved at øge brugen af genanvendte materialer og genanvendelige produkter, og det giver en væsentlig mindre klimapåvirkning.

I en cirkulær økonomi økonomiserer vi med de materialer, der er i omløb, efter princippet **reduce-reuse-recycle**. Det er modsætningen til den lineære økonomi, der har været dominerende i århundreder efter princippet **take-make-dispose**. Da de tidlige produktionsprocesser blev udviklet, troede de fleste, at naturressourcerne var ubegrænsede. I dag ved vi, at naturressourcerne er begrænsede, at der har været et overforbrug i flere årtier, og at råvareforbruget medfører store klimapåvirkninger.

PRODUKTER MED MINDRE KLIMAPÅVIRKNING

Virksomhederne indser i stadig stigende takt, at materialeforbruget står for en anelig del af produkternes klimapåvirkning i hele deres livscyklus. Øget brug af genanvendte materialer, design der muliggør reparation, genbrug og genanvendelse er eksempler på løsninger, der gør det muligt for producenterne at reducere deres produkters klimapåvirkning og tilbyde forbrugerne klimavenlige produkter. EU-kommissionen vurderer, at 12 % af de materiale-ressourcer, der anvendes i EU, kommer fra genanvendte produkter og materialer. Material Economics rapport **The Circular Economy – A Powerful Force for Climate Mitigation** viser, at cirkulære materialekredsløb kan reducere industriens klimapåvirkninger i EU med omkring 56 procent frem til år 2050.



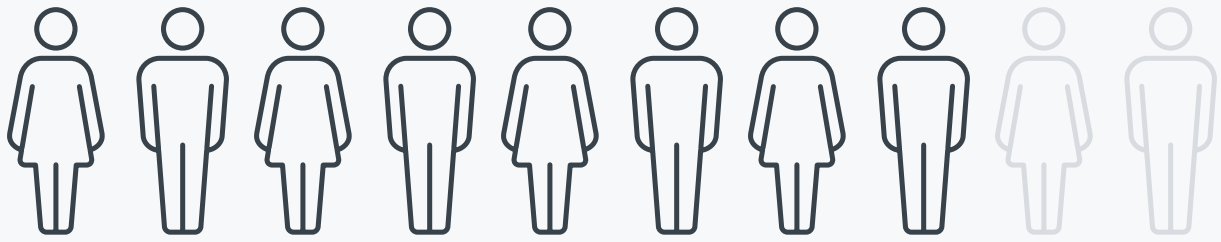


OM STENA RECYCLING

Stena Recycling driver 160 genvindingsanlæg i syv europæiske lande: Sverige, Norge, Danmark, Finland, Polen, Tyskland og Italien. Hvert år genanvendes seks millioner ton affald fra omkring 100.000 kunder fra forskellige brancher og samfundsgrene. De genanvendte materialer sælges derefter som cirkulære kvalitetsråvarer på et globalt marked.

Stena Recycling har indgået samarbejde med deres kunder om et cirkulært partnerskab, der omfatter hele værdikæden af materialer. Selskabets eksperter hjælper virksomheder med bæredygtige løsninger, der understøtter en cirkulær økonomi. Det sker blandt andet inden for produktdesign, uddannelse og udvikling af optimerede proces- og materialekredsløb, der understøtter virksomhedens overgang til klimaneutralitet og en cirkulær forretningsmodel.

www.stenarecycling.dk



8 ud af 10 sætter stor pris på, at der bliver brugt genanvendte materialer i produkter.

8 ud af 10 ønsker tydelig mærkning af produkter med genanvendte materialer.



65 %

vil tilpasse sit forbrug til en klimavenlig livsstil.



Forbrugerne mener, at producenterne er den afgørende aktør, når brugen af genanvendte materialer skal øges.



Utilstrækkelig produktmærkning og for lille udvalg er de primære barrierer for at købe klimavenlige produkter.

FORBRUGERNES OG BESLUTNINGSTAGERNES STEMME

CIRKULÆRE PRODUKTER ENGAGERER FORBRUGERNE

Man plejer at sige, at helt op til 80 % af produktets klimapåvirkning bestemmes allerede i designstadiet. Det er på det tidspunkt, man eksempelvis træffer det rette valg om materialer og konstruktion, der kan give mindre klimapåvirkning og gøre produktet nemt at genanvende. Forbrugerundersøgelsen viser, at hele 70 % anser brug af genanvendte materialer for at være vigtig eller meget vigtig for deres vurdering af produkter. At produkter kan genanvendes, lægges der endnu højere vægt på blandt respondenterne, hvor 78 % mener, at det er vigtigt.

Størstedelen, det er 65 % i de fem landene samlet set, vil tilpasse deres forbrug til en klimavenlig livsstil, og man er klar til at betale det samme (64 %) eller mere (22 %) for genanvendelige produkter fremstillet af genanvendte materialer. Respondenterne mener også, at det er frem for alt virksomhederne, der skal tilbyde cirkulære produkter fremstillet af flere genanvendte materialer.

Det er barrierer, som producenter og forhandlere er nødt til at tage højde for, hvis de vil nå ud til de værdibaserede købere før en købsbeslutning. I undersøgelsen blev der stillet spørgsmål om, hvad der var den primære hindring for at købe produkter fremstillet af genanvendte materialer. Problemet med at se, hvad der er fremstillet af genanvendte materialer, blev anset for at være den primære hindring (27 %), efterfulgt af manglende produktudvalg (26 %).

BESLUTNINGSTAGERNE I VIRKSOMHEDERNE SIGER DERES MENING

Svarene i forbrugerundersøgelsen kan sammenlignes med meningene blandt beslutningstagere i produktionsindustrien og detailhandlen. Hvert år arrangerer Stena Recycling forskellige events, der samler beslutningstagere fra virksomhederne. I forbindelse med eventet **From waste to circular products** i foråret 2021 blev 350 deltagere spurgt til deres brug af cirkulære råvarer, og om de efter deres mening har tilstrækkelig ekspertise til at udvikle cirkulære produkter.

På spørgsmålet om, hvor store mængder genanvendte materialer deres virksomheder bruger, svarede 32 % ved ikke. 16 % angav, at de bruger mere end 50 %, 36 % svarede mindre end 50 %, og 16 % angav, at de overhovedet ikke bruger genanvendte materialer. 39 % mente dog, at de vil komme op på at bruge over 50 % i deres produkter inden for en treårig periode.

Beslutningstagerne blev også spurgt, om de har den nødvendige kompetence til at udvikle cirkulære produkter. 25 % svarede ja. 50 % svarede nej, og 25 % svarede ved ikke. Ud fra undersøgelsen kan det konkluderes, at virksomhederne forventer at udvikle flere cirkulære produkter i de kommende år, men at de har brug for flere kompetencer for at lykkes med det. Der var påfaldende mange beslutningstagere (hhv. 32 % og 25 %) der til begge spørgsmål måtte svare, at de ikke vidste, om produkterne indeholder genanvendte materialer, eller om de har brug for yderligere kompetencer for at udvikle mere cirkulære produkter.



Kuglepenne af genanvendte materialer vækker interesse i detailhandlen og hos brugerne

Den klassiske kuglepen Epoca fra Ballograf anvender genanvendt hård plast i en specialudgave. En høj råvarekvalitet på den genanvendte plast fra Stena Recycling gjorde det nemt at skifte materiale.

”Der er stor interesse for produkternes cirkulære værdier i hele kæden. Vi ønsker som producent at reducere vores klimapåvirkning, vores forhandlere vil gerne tilbyde et mere bæredygtigt sortiment, og brugerne vil træffe et klimavenligt produktvalg”, fortæller Mattias Holm, salgsschef hos Ballograf.





HOLDNINGER TIL CIRKULÆRE PRODUKTER OG MATERIALER

UDVALG AF PRODUKTER

Forbrugerundersøgelsen viser, at efterspørgslen efter bæredygtige produkter er stor, men at der er et spænd mellem forbrugernes ønske om at handle bæredygtigt og det faktiske udvalg. 7 ud af 10 forbrugere mener, at det er vigtigt eller meget vigtigt, at der er et godt udvalg af produkter til en bæredygtig livsstil. Omkring halvdelen (48 %) mener, at der er et tilstrækkeligt stort udvalg, der svarer til efterspørgslen.

Polen er det land i undersøgelsen, hvor forbrugerne synes, at det er vigtigst med et godt udvalg. Der mener 78 %, at det er vigtigt, og det svarer til næsten 17,5 millioner forbrugere i målgruppen (18-65 år), mens Norge er det land i undersøgelsen, hvor forbrugerne synes, at det er mindst vigtigt med kun 57 % eller 1,9 millioner forbrugere, der vurderer det punkt højt. I alle landene er det især aldersgruppen 30-39-årige, der synes, at et godt udvalg er vigtigst, efterfulgt af gruppen 18-29-årige.

I de fem lande er der 16 % af målgruppen, som ikke synes, at udvalget er tilstrækkeligt stort. Det betyder, at der er næsten 6,2 millioner i de fem lande, der mener, at udvalget af produkter til en bæredygtig livsstil er for lille. Også her er der forskel på resultaterne landene imellem, idet forbrugerne i Sverige, Polen og Finland er mindst tilfredse med udvalget, og dem i Danmark og Norge er mest tilfredse med udvalget. I Sverige er næsten 1,2 millioner forbrugere i målgruppen utilfredse med udvalget af produkter til en bæredygtig livsstil, mens der i Norge er omkring 270.000 forbrugere i målgruppen, der er utilfredse med udvalget. Blandt forbrugerne i aldersgruppen 18-29-årige i Polen, der synes, at det er vigtigt med et godt udvalg af bæredygtige produkter, mener hver fjerde, at udvalget ikke er tilstrækkeligt stort.

”Undersøgelsen viser, at forbrugerne er klar til cirkulære og bæredygtige produkter, og trenden sandsynligvis er tiltagende. Udvalget er dog ofte meget begrænset, og det gør det svært for forbrugerne at foretage et aktivt valg. Samtidig bruger mange forbrugere energi på at bidrage til det cirkulære kredsløb, eksempelvis ved at kildesortere deres affald. Her er der gode muligheder for producenter, der går foran med at udvikle bæredygtige produkter og forretningsmodeller. Jeg tror, at udviklingen går hurtigt, når vi ser forandring hos nogle store aktører. Så vil de andre følge efter, og det vil forandre alt. Det er derfor vigtigt for virksomhederne, at de allerede nu begynder at se på mulighederne for at købe og bruge genanvendte materialer, og på hvordan man kan udvikle produktdesign og forretningsmodel til at passe ind i et cirkulært system”, fortæller Stina Klingvall, konsulent hos Circular Consulting.

Circular Consulting samarbejder med virksomheder om design og udvikling af produkter, proceskredsløb og forretningsmodeller, og de hjælper til med strategiske spørgsmål i overgangen til at være en klimaneutral og cirkulær virksomhed.



Stina Klingvall
Consultant
Stena Circular Consulting

FORVENTNINGER TIL VIRKSOMHEDERNE

Næsten 8 ud af 10 forbrugere mener, at det er vigtigt eller meget vigtigt, at producenterne bruger genanvendte materialer i deres produkter, **og det svarer til næsten 30 millioner mennesker i de fem lande, der indgår i undersøgelsen**. Blandt forbrugerne i Polen er der 81 % eller 18,1 millioner, der synes, at det er vigtigt eller meget vigtigt, at producenterne bruger genanvendte materialer i deres produkter, mens tallet er langt lavere i Norge, hvor det kun er 61 % af respondenterne svarende til 2,1 millioner forbrugere, der mener, at det er vigtigt.

For at forbrugerne kan vurdere produkternes bæredygtighed, er det vigtigt, at produktet har et lavt energiforbrug, når det anvendes, at der desuden medfølger let forståelige produktinformationer, samt at produktet nemt kan reparere og genanvende. Forbrugerne har ganske enkelt brug for indsigt i, hvilke materialer og hvilket energiforbrug det kræver at producere og forbruge produktet, og at det er nemt at reparere og/eller genanvende det.

Især i Polen synes man, at det er vigtigt at se på produktets energiforbrug, og det skyldes nok de højere elpriser i landet. I den laveste indkomstgruppe mener man, at muligheden for at reparere er vigtigere end i de øvrige indkomstgrupper.

Forbrugerne mener, at det først og fremmest er virksomhedernes ansvar at drive udviklingen fremad i retning af større brug af cirkulære materialer. Læren om, hvordan dette arbejde skal ske, ligger i de vigtigste løsninger, der giver forbrugerne mulighed for at vurdere bæredygtigheden af produkterne. Ud over virksomhederne så har forbrugerne også et ansvar for den bæredygtige udvikling, lige som politikere og myndigheder.

Her er der forskel på resultaterne i de enkelte lande. I Finland og Polen mener langt flere, at erhvervslivet skal drive udviklingen fremad, mens man i Sverige og Norge mener, at politikere og myndigheder også spiller en vigtig rolle sammen med forbrugerne. I Danmark er der lige så mange, der synes, at forbrugerne skal drive udviklingen fremad, som at det er erhvervslivets opgave.

"I undersøgelsen er der en stor andel af respondenterne, der har udnyttet muligheden for i fritekst at skrive til producenter og forhandlere om deres forventninger til bæredygtige produkter. Påfaldende mange er engageret i at støtte virksomhedernes arbejde ved at give tip til blandt andet produktudvikling og produktmærkning for at påpege, hvad de efterspørger inden for bæredygtige produkter. Dette engagement er en vigtig ressource for produktionsvirksomheder, der har meget at vinde ved at udnytte kundernes idéer og interesse", fortæller Anna Sundell, bæredygtighedschef i Stena Metall-koncernen.



Anna Sundell,
Sustainability Manager
Stena Metall-koncernen



SYN PÅ KVALITET OG BETALINGSVILLIGHED

Et kvalificeret flertal på 66 % af målgruppen mener, at produkter fremstillet af genanvendte materialer er af samme kvalitet som produkter fremstillet af helt nye materialer, hvilket svarer til 25,7 millioner forbrugere i de fem lande. Det er gruppen 30-39-årige, der er mest positive over for kvaliteten af genanvendte produkter sammenlignet med de øvrige aldersgrupper. Samtidig er der stadig en femtedel, der ikke kan tage stilling til kvaliteten af produkter fremstillet af genanvendte materialer.

”Materialeforbrug er blevet et strategisk vigtigt spørgsmål for virksomhederne. Traditionelt håndterer vi frem for alt affald, som forædles i genanvendelsesprocesser og sælges som genanvendte råvarer. I dag arbejder vi også tæt sammen med kunderne i cirkulære partnerskaber for at optimere ressourcehåndteringen i hele kæden. Design til genanvendelse og optimering af materialekredsløbet i produktionen er eksempler på det. Men der sker også meget på råvaresiden. Med omfattende investeringer er genanvendelsen af traditionelle materialer som jern og metal blevet udviklet. Desuden kan flere materialer genanvendes, eksempelvis forskellige plasttyper og materialer i batterier. Udviklingen giver råvarer af endnu højere kvalitet, der kan konkurrere med nye råvarer højere oppe i værdikæden. Dermed får producenterne adgang til cirkulære materialer, der reducerer produkternes klimapåvirkning. Cirkulære råvarer med de rette kvaliteter er afgørende for, at produktionsvirksomheder kan tilbyde de produkter, som forbrugerne efterspørger i undersøgelsen”, fortæller Mattias Rapaport, Head of Non-Ferrous & Stainless, Steel Stena Metal International, der sælger råvarer baseret på genanvendte materialer på et globalt marked.

Indstillingen til cirkulære materialer varierer, afhængig af om man mener, at det er vigtigt eller ej – i den gruppe, der mener, at det er vigtigt, at producenter bruger genanvendte materialer, synes 72 %, at produkter fremstillet af genanvendte materialer er af samme kvalitet som produkter fremstillet af helt nye materialer, til sammenligning er det 43 % i den gruppen, der ikke synes, at det er vigtigt, der mener, at det er af samme kvalitet.

2 ud af 10 er villige til at betale mere for et genanvendeligt produkt fremstillet af genanvendte materialer. Betalingsviljen afhænger af indstillingen, idet der er 10 % i den gruppe, der ikke synes, at det er vigtigt med cirkulære materialer, som er villige til at betale mere, mens 25 % i den gruppe, der synes, at det er vigtigt, er villige til at betale mere for sådanne produkter.



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

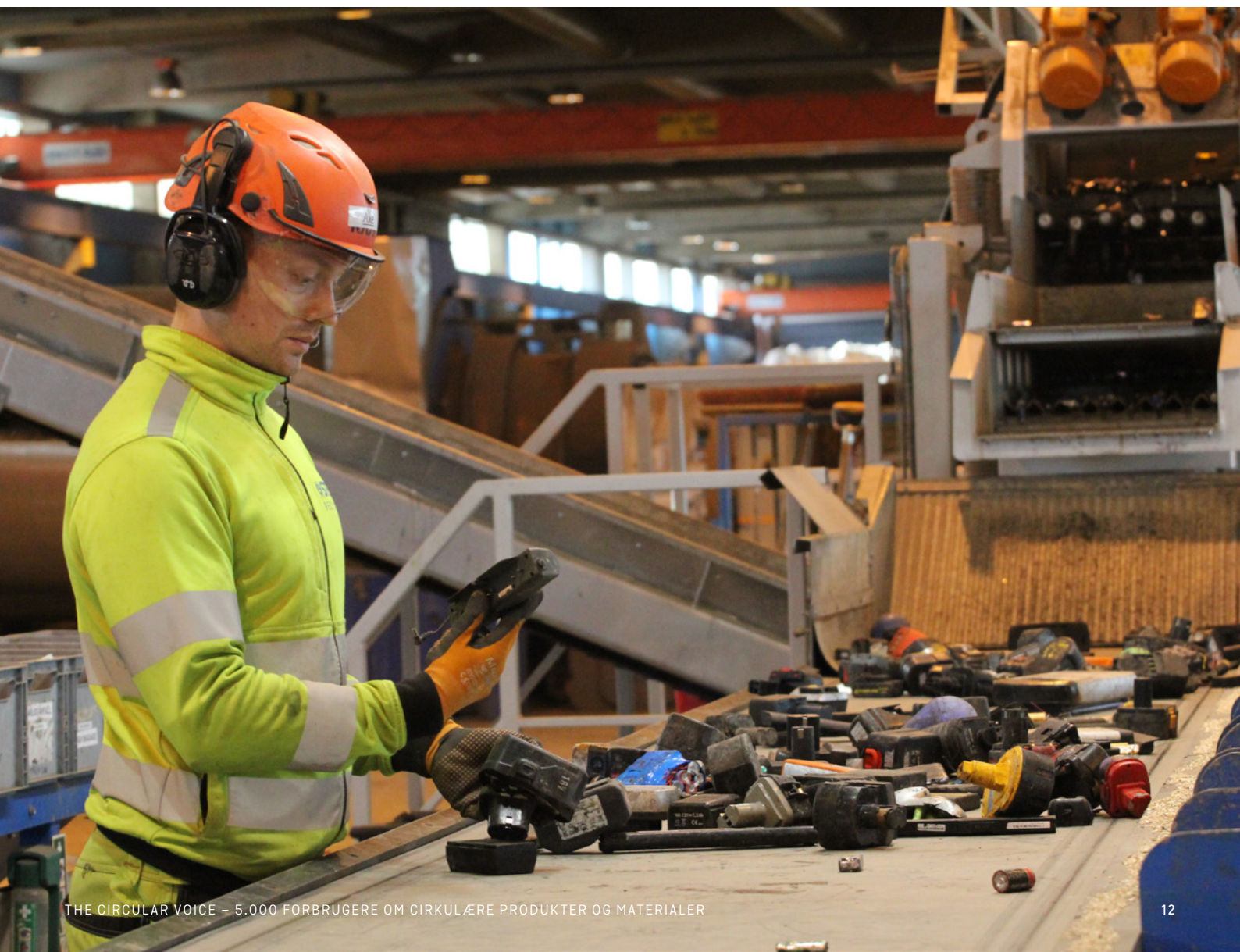
GENANVENDELIGHED

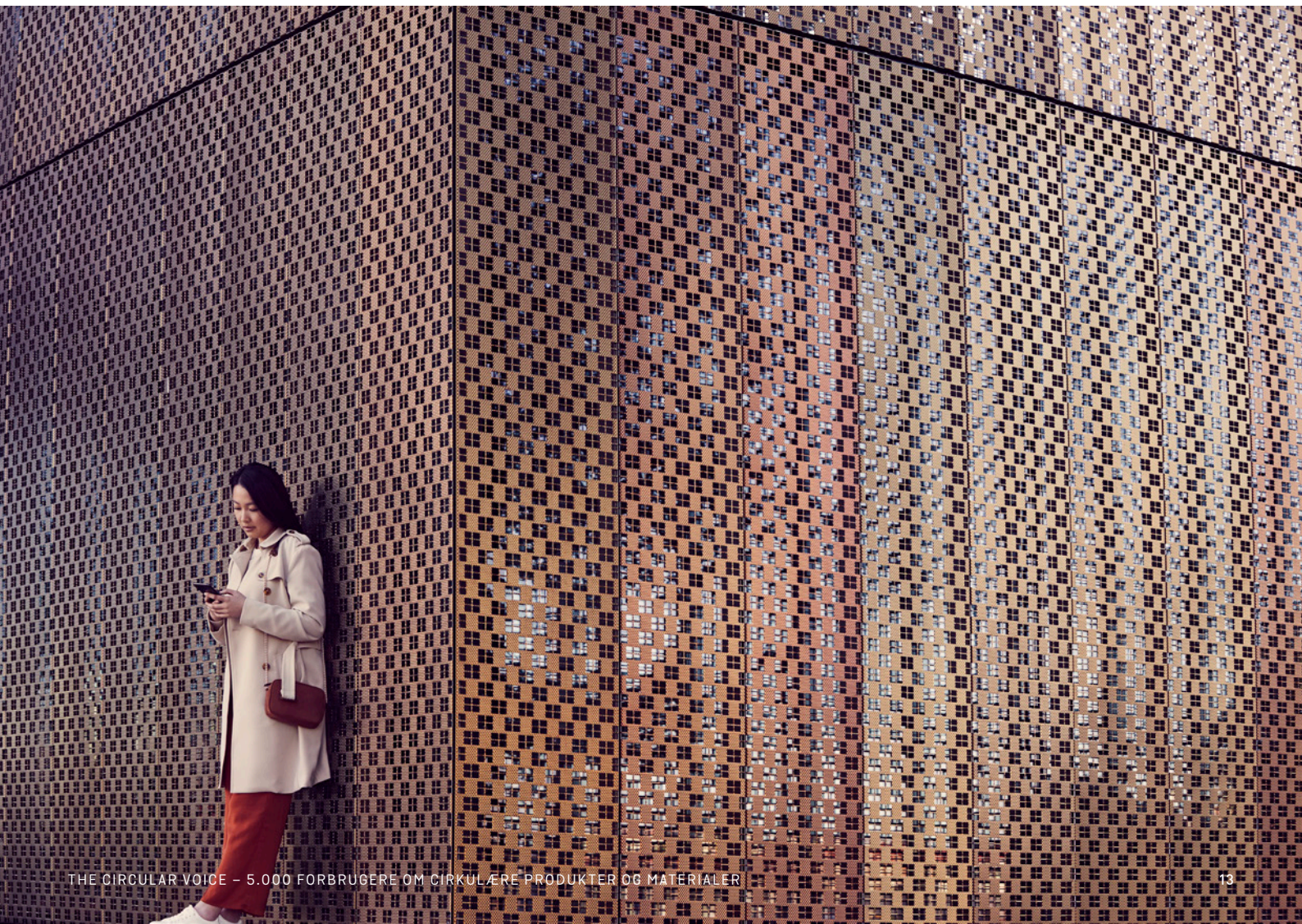
Et kvalificeret flertal på 7 ud af 10, synes, at det er vigtigt, at de produkter, man køber, også kan genanvendes.

26,8 millioner i de fem lande mener, at det er vigtigt, at de produkter, man køber, også kan genanvendes.

Der er stor tilslutning for et forbud mod produkter, der ikke kan genanvendes: 4 ud af 10 mener, at det burde være forbudt at fremstille og sælge produkter, som ikke kan genanvendes. Her mærkes der tydelige forskelle landene imellem. Mens man i Sverige er overvejende positive (45 %) over for lovgivning på området, er respondenterne i Finland (34 %) og Danmark (32 %) ikke lige så positive over for et forbud. Samtidig er 41 % eller over 9 millioner i Polen positive over for et forbud.

”Det er glædeligt at se, at forbrugerne også lægger stor vægt på, at produkter er genanvendelige. Her er der, lige som det antydes i undersøgelsen, et behov for standarder eller lignende for at skabe ensartede definitioner, der kan vejlede forbrugerne. Genanvendelighed er kompleks, og vi arbejder dagligt sammen med virksomheder, der vil skabe en dybere forståelse for, hvad der sker i genanvendelsesprocesserne, og hvordan produktdesign og adfærd kan skabe forudsætninger for øget genanvendelighed”, fortæller Stina Klingvall, konsulent hos Stena Circular Consulting.





VURDERINGER OG BARRIERER FØR KØBSBESLUTNINGEN

8 ud af 10 angiver, at det i høj grad påvirker deres købsbeslutning, at et produkt har en lang levetid, det vil sige nemt kan repareres eller genbruges. Blandt kvinder er det mere end halvdelen, der mener, at det i meget høj grad påvirker deres købsbeslutning. Her mærkes der ingen signifikant forskel mellem landene, men stor forskel afhængig af indstillingen til genanvendte materialer.

Blandt de 20 %, der ikke mener, at det er vigtigt at bruge genanvendte materialer, er det kun en ud af fire respondenter, der tager hensyn til produktets levetid i sin købsbeslutning, mens størstedelen af dem, der mener, at det er vigtigt, tager hensyn til produktets levetid i deres købsbeslutning.

Det er bekosteligt for virksomheder ikke at arbejde med bæredygtighedsperspektivet. I de seneste år har 4 ud af 10 af forbrugere fravalgt produkter eller varemærker, som efter deres mening ikke lever op til deres bæredygtighedsideal. I Sverige er det 44 % (2,7 millioner) i Finland 42 % (1,4 millioner), i Polen 38 % (8,5 millioner), i Norge 37 % (1,2 millioner) og i Danmark 32 % (1,1 millioner), der har fravalgt varemærker, der ikke lever op til deres idealer på bæredygtighedsområdet. Her kan vi se, at mænd, som generelt synes, at disse spørgsmål er mindre vigtige end kvinder, alligevel er dem, der i lidt større antal har fravalgt produkter end kvinder (hhv. 40 og 38 %). Grupperne med den højeste indkomst og den længste uddannelse fravælger ligeledes i højere grad produkter sammenlignet med dem med lavere indkomst og kortere uddannelse.

8 ud af 10 forbrugere mener, at det er vigtigt, at produkter er mærket med informationer om, hvorvidt de er fremstillet af genanvendte materialer, for at man kan træffe en informeret købsbeslutning. I Danmark og Norge er det samtidig flere end hver tiende, der mener, at det slet ikke er vigtigt. På side 25 præsenteres mere indgående resultater vedrørende barriererne for forbrugere.

Der findes barrierer for, at forbrugere får adgang til flere produkter fremstillet af cirkulære materialer. Den største hindring for at købe flere produkter fremstillet af genanvendte materiale er, at det er svært at se, om et produkt er fremstillet af genanvendte materialer. 27 % eller 10,5 millioner forbrugere i de fem lande mener, at det er svært.

”Det er naturligvis en enorm mulighed for virksomheder, der ser en efterspørgsel, at de kan blive blandt de første til at tilbyde forbrugere et mere cirkulært produktvalg. Nogle virksomheder arbejder allerede med dette, men der er også mange, der endnu ikke har kortlagt sine kunders holdninger til bæredygtige produkter fuldt ud. Her kan undersøgelsen være en hjælp på vejen. Det er også vigtigt med tydelig og transparent information. Historisk set har kundekommunikationen om bæredygtige produkter i vid udstrækning været markedsføringsorienteret, men vore dages kunder er vidende og engagerede og forventer at få konkrete informationer og ikke bare vage markedsføringsbudskaber. Omstillingen til cirkulære værdikæder er en proces, der tager tid, men ved at være åben med, hvor man står i dag, og hvor man er på vej hen, kan man opbygge tillid og vise en udvikling i retning af øget cirkularitet over tid”, forklarer Anna Sundell, Sustainability Manager i Stena Metall-koncernen.

En yderligere barriere til en bæredygtig livsstil er, at udvalget af produkter fremstillet af genanvendte materialer er for lille: 26 % eller 10,1 millioner forbrugere i de fem lande synes, at udvalget er for lille.

Prisen er også en barriere for at få forbrugere til at købe flere produkter fremstillet med genanvendte materialer: 22 % eller 8,5 millioner forbrugere i de fem lande mener, at de koster for meget, og at det er en hindring for deres eget forbrug.

”Der er behov for tydelighed og sammenlignelighed i informationerne for at hjælpe forbrugere med at træffe det rette valg. Der hersker ofte forvirring eksempelvis i forbindelse med forskellen mellem genanvendelig og genanvendt. Et andet vigtigt aspekt er, hvor stor en andel af materialet i produktet, der består af genanvendte råvarer, ofte anvendes der en kombination af genanvendte og primære materialer for at få den rette kvalitet”, fortæller Stina Klingvall, Consultant på Stena Circular Consulting.

FORBRUGSMØNSTER OG LIVSSTIL

Størstedelen, 65 %, af forbrugerne i aldersgruppen 18-65 år er villige til helt eller delvist at tilpasse deres forbrug af produkter for at bidrage til en mindre klimapåvirkning. Det betyder, at 25,3 millioner i de fem lande er villige til at tilpasse deres eget forbrug.

Villigheden til at tilpasse sit forbrug for at bidrage til reduceret klimapåvirkning er høj i alle landene i undersøgelsen. I Polen er det 70 % (15,7 millioner), i Sverige er 62 % (3,8 millioner) i Finland er det 59 % (1,9 millioner), i Danmark 58 % (2,1 millioner) og i Norge 56 % (1,9 millioner) af forbrugerne, der er villige til at tilpasse sit forbrug.

De unge 18-29-årige stikker uventet ud som dem, der er mindst villige til at ændre deres forbrugsmønster sammenlignet med de ældre grupper. Kvinder er mere villige til at tilpasse deres forbrugsmønster end mænd, hvor hver 10. mand ikke vil tilpasse sit forbrug. Blandt dem med højere uddannelse er der også flere, der vil tilpasse deres forbrug, og det samme gør sig gældende i den laveste indkomstgruppe.

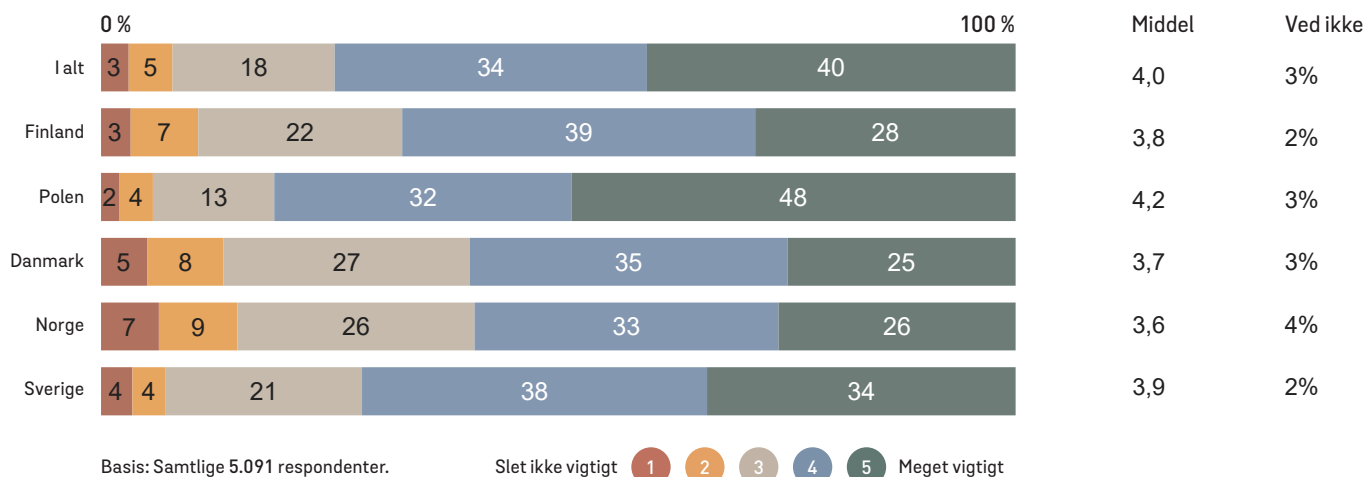
Indstillingen til cirkulære materialer slår igennem i forbrugernes villighed til at tilpasse deres forbrug for at bidrage til mindre klimapåvirkning. Blandt dem, der ikke synes, at det er vigtigt med cirkulære materialer, er 45 % heller ikke villige til at tilpasse deres forbrug. Det kan sammenlignes med kun 3 % i den gruppe, der synes, at det er vigtigt med genanvendte materialer.



RESULTAT PÅ SPØRGSMÅL PR. LAND OG I ALT

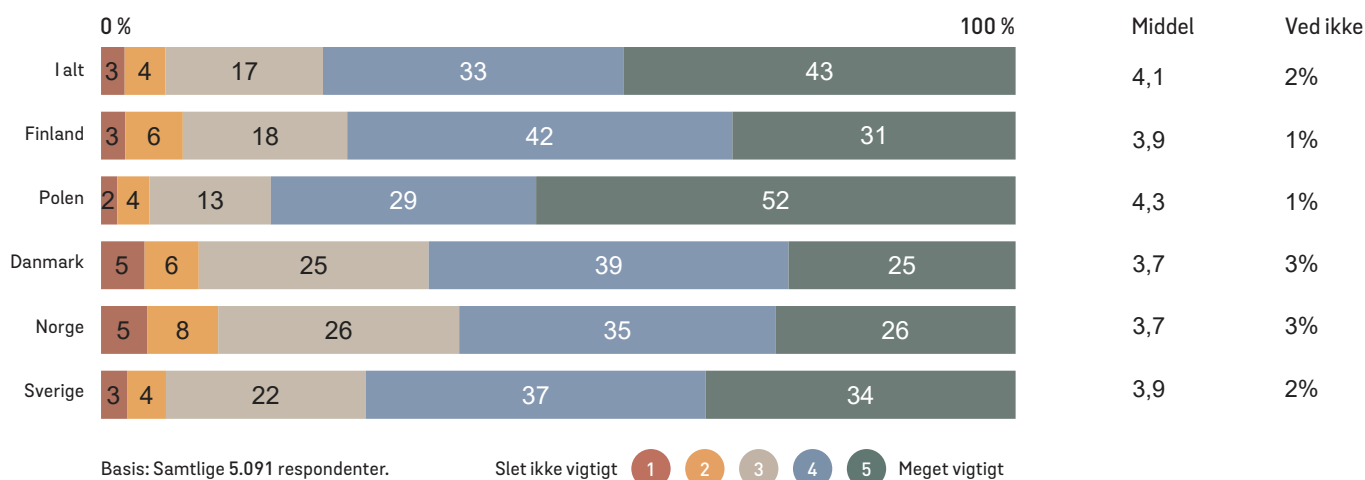
HVOR VIGTIGT ER DET, AT DER FINDES ET GODT UDVALG AF PRODUKTER TIL EN BÆREDYGTIG/KLIMAVENLIG LIVSSTIL?

7 ud af 10 forbrugere mener, at det er vigtigt eller meget vigtigt, at der er et godt udvalg af produkter til en bæredygtig/klimavenlig livsstil. Polen ligger højt med, at det er vigtigt, at der er et godt udvalg, mens man i Norge og Danmark i noget lavere grad synes, at det er vigtigt med klimavenlige produkter.



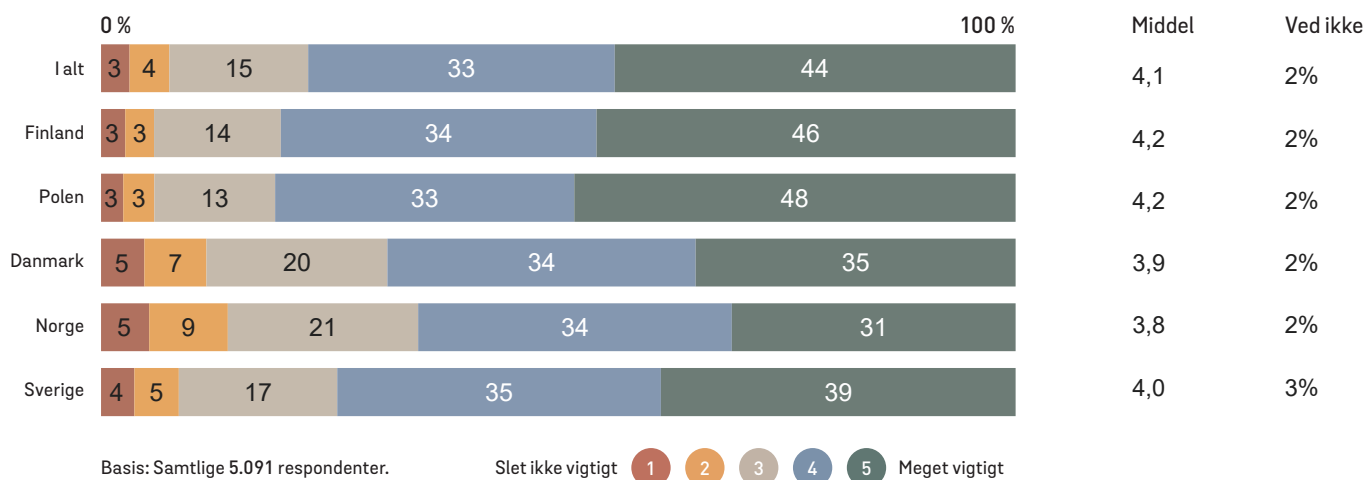
HVOR VIGTIGT SYNES DU, AT DET ER, AT PRODUCENTER BRUGER GENANVENDETE MATERIALER I DERES PRODUKTER?

Næsten 8 ud af 10 forbrugere mener, at det er vigtigt eller meget vigtigt, at producenter bruger genanvendte materialer i deres produkter.



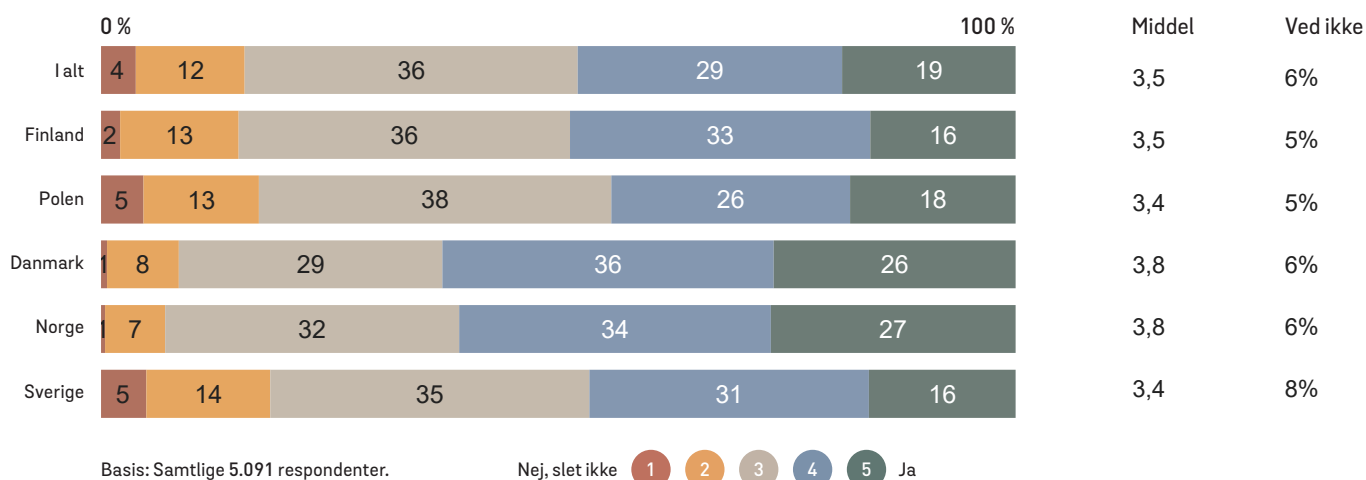
HVOR VIGTIGT ER DET FOR DIG, AT ET PRODUKT ER TYDELIGT MÆRKET MED, AT DET ER FREMSTILLET AF GENANVENDEDE MATERIALER?

Næsten 8 ud af 10 forbrugere mener, at det er vigtigt eller meget vigtigt, at et produkt er tydeligt mærket med, at det er fremstillet af genanvendte materialer.



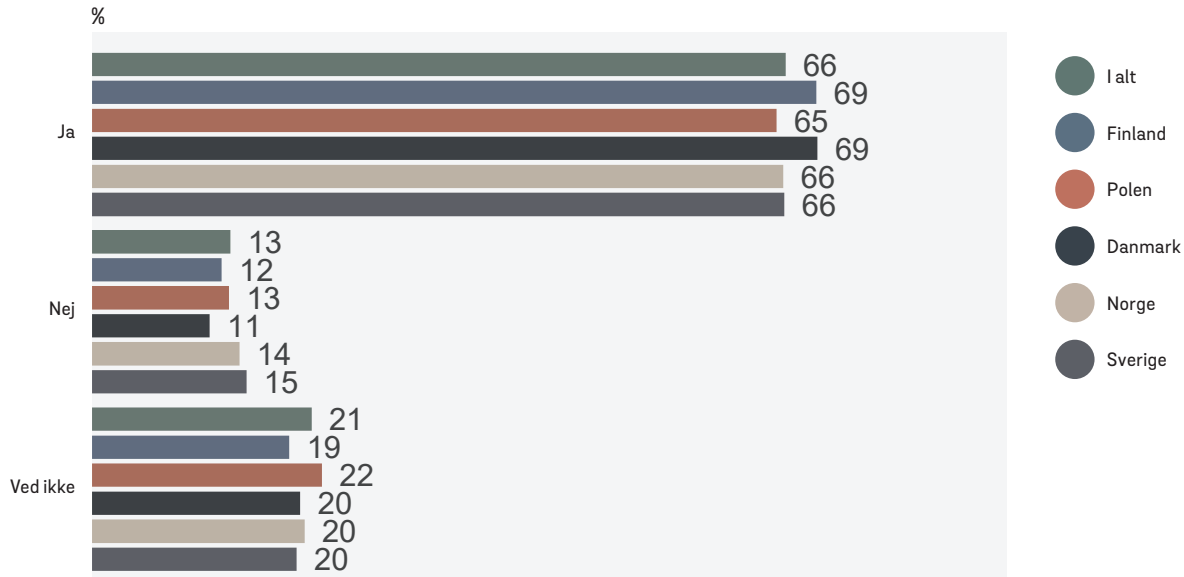
MENER DU, AT DER ER ET TILSTRÆKKELIGT STORT UDVALG AF PRODUKTER TIL EN BÆREDYGTIG/KLIMAVENLIG LIVSSTIL?

Omkring halvdelen (48 %) mener, at der er et tilstrækkeligt stort udvalg af produkter til en klimavenlig livsstil.



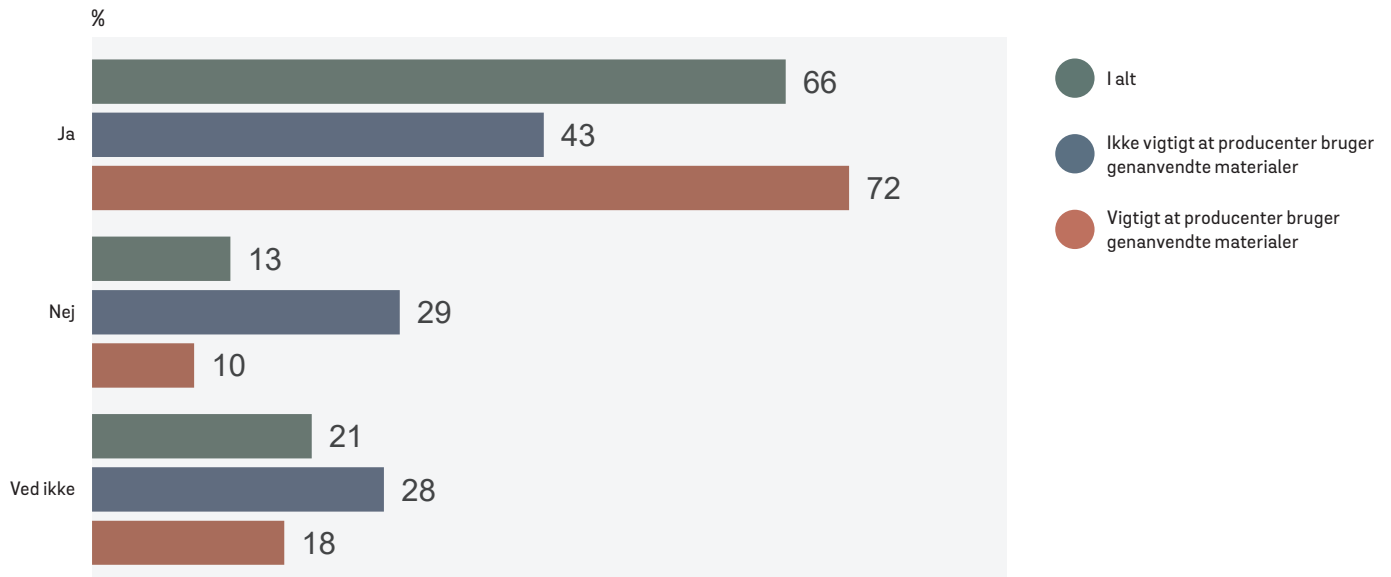
TROR DU, AT PRODUKTER FREMSTILLET AF GENANVENDEDE MATERIALER ER AF SAMME KVALITET SOM PRODUKTER FREMSTILLET AF HELT NYE MATERIALER?

Et kvalificeret flertal på 66 % mener, at produkter fremstillet af genanvendte materialer er af samme kvalitet som produkter fremstillet af helt nye materialer.



Basis: Samtlige 5.091 respondenter.

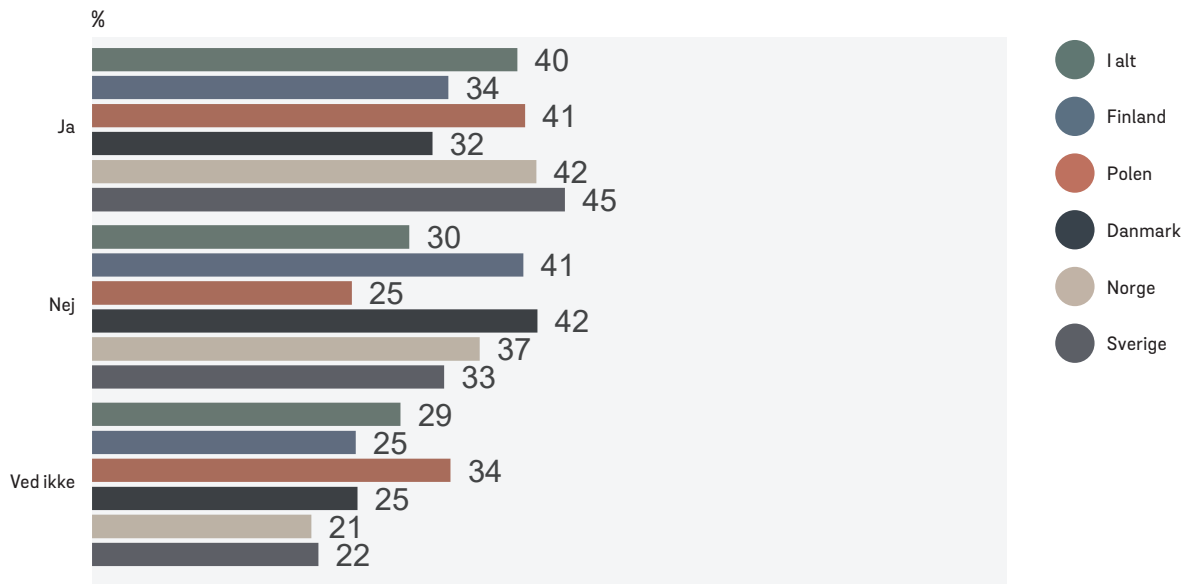
I den gruppe, der mener, at det er vigtigt, at producenterne bruger genanvendte materialer, synes 72 %, at produkter fremstillet af genanvendte materialer er af samme kvalitet som produkter fremstillet af helt nye materialer, til sammenligning er det 43 % i den gruppe, der ikke synes, at det er vigtigt, der mener, at det er af samme kvalitet.



Basis: Samtlige ikke vigtigt at producenter bruger genanvendte materialer, n=461 vs. vigtigt at producenter bruger genanvendte materialer, n=3463.

BURDE DET VÆRE FORBUDT AT FREMSTILLE OG SÆLGE PRODUKTER, SOM IKKE KAN GENANVENDES?

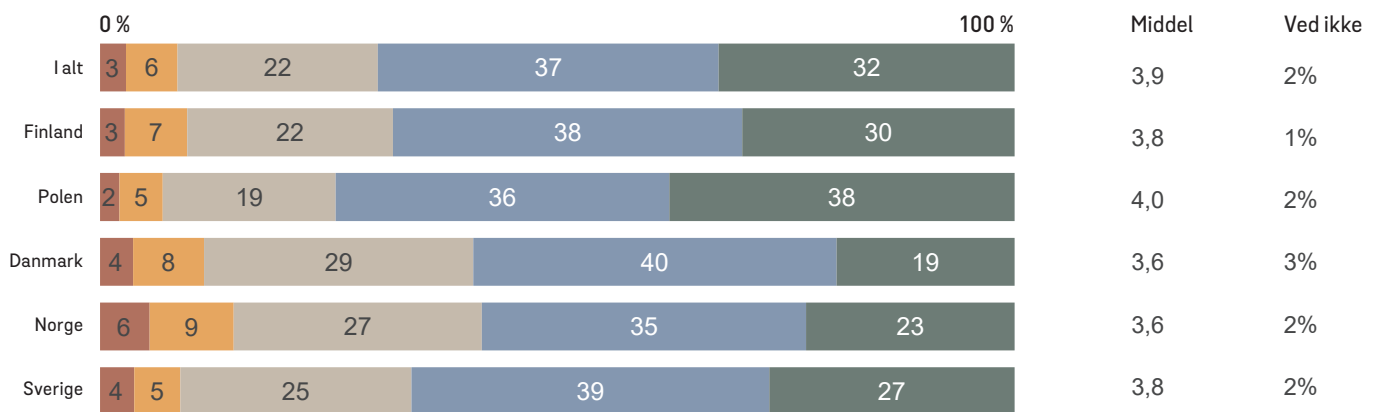
4 ud af 10 mener, at det burde være forbudt at fremstille og sælge produkter, som ikke kan genanvendes.



Basis: Samtlige 5.091 respondenter.

HVOR VIGTIGT ER DET, AT ET PRODUKT, DU KØBER, OGSÅ KAN GENANVENDES?

Et kvalificeret flertal på 69 % synes, at det er vigtigt, at de produkter, man køber, også kan genanvendes.

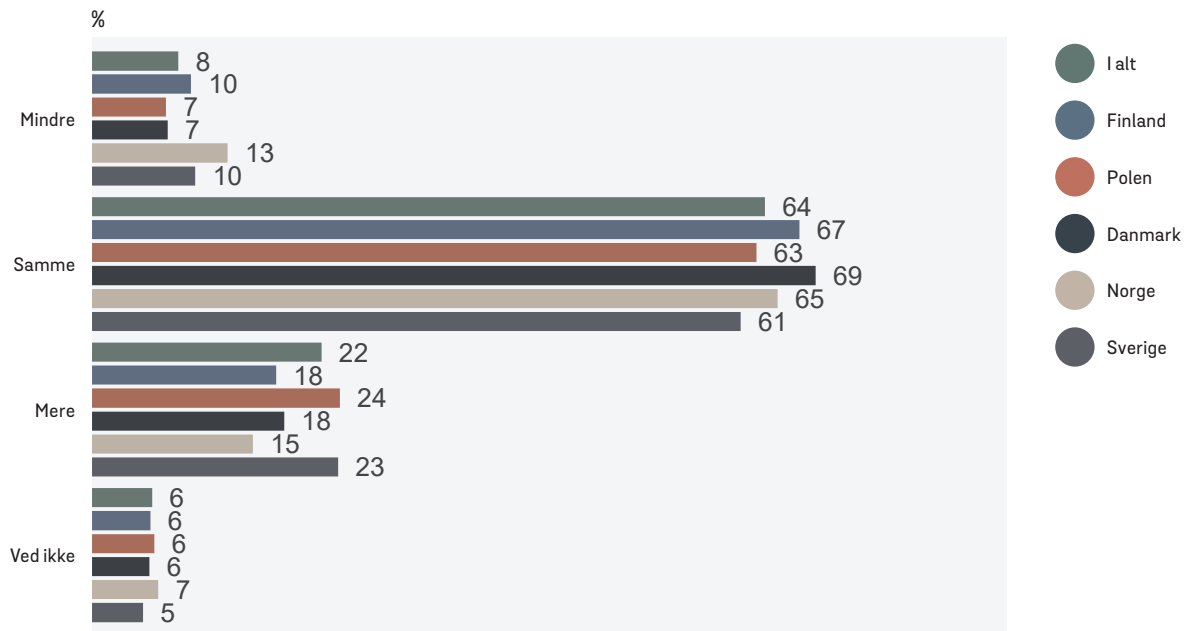


Basis: Samtlige 5.091 respondenter.

Slet ikke vigtigt 1 2 3 4 5 Meget vigtigt

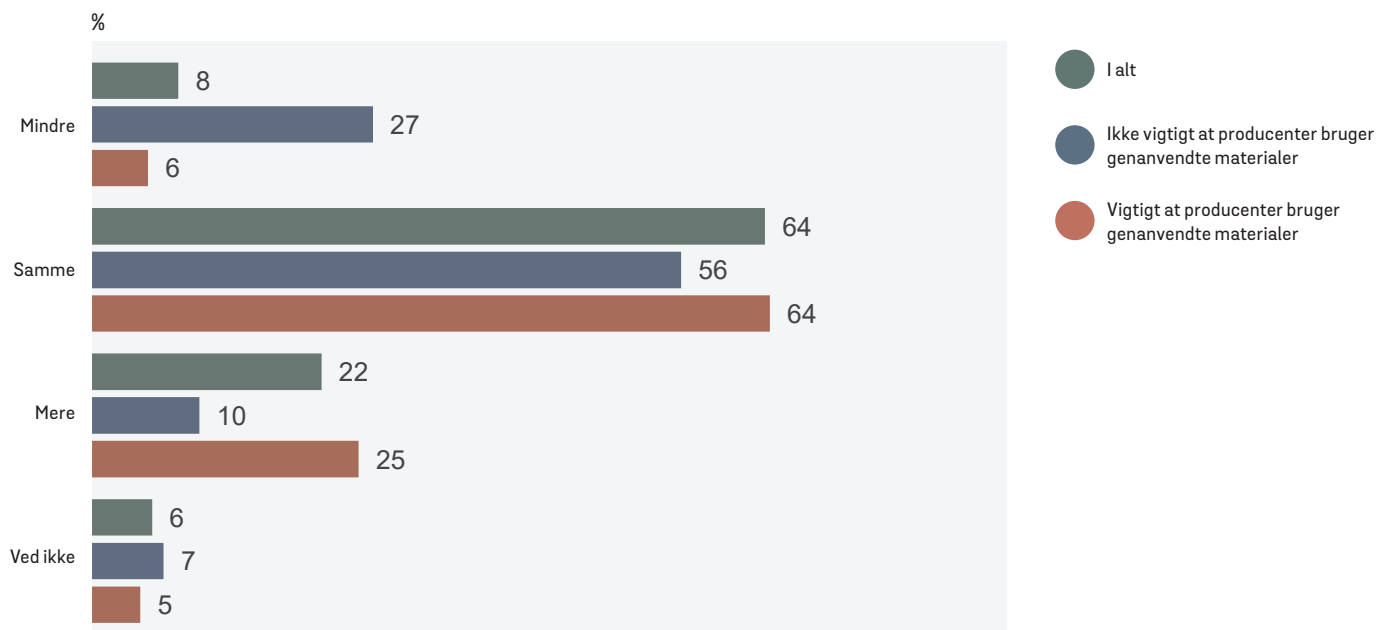
HVAD ER DU VILLIG TIL AT BETALE FOR ET GENANVENDELIGT PRODUKT FREMSTILLET AF GENANVENDETE MATERIALER?

2 ud af 10 er villige til at betale mere for et genanvendeligt produkt fremstillet af genanvendte materialer.



Basis: Samtlige 5.091 respondenter.

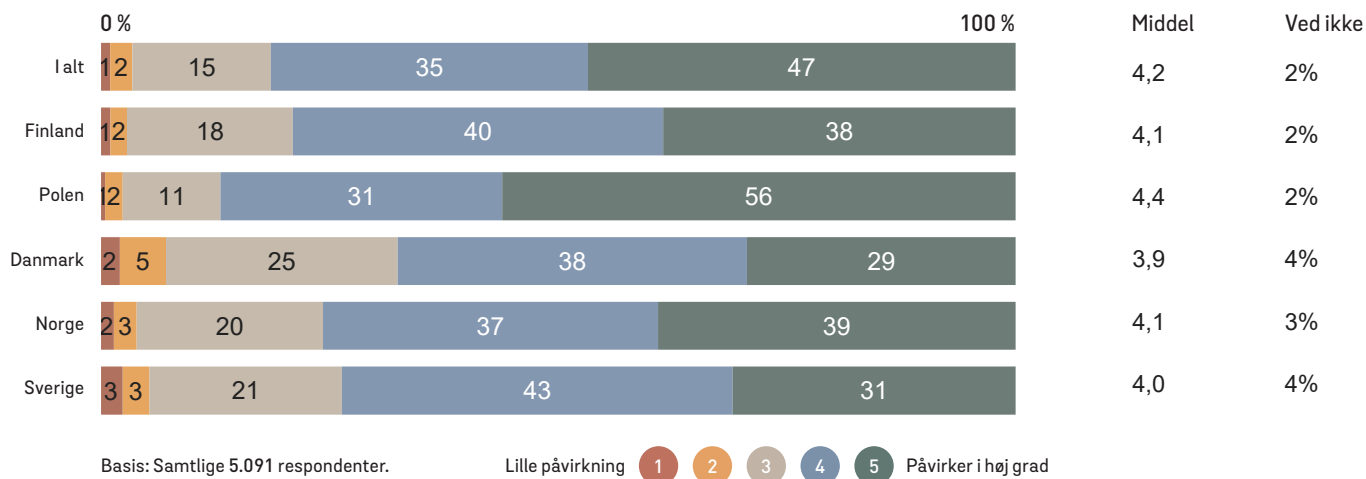
I den gruppe, der mener, at det ikke er vigtigt med genanvendte materialer, er 27 % villige til at betale mindre for produkter fremstillet af genanvendte materialer. I den gruppe, der synes, det er vigtigt med genanvendte materialer i produkter, er der derimod 25 %, der er villige til at betale mere for produkter fremstillet af genanvendte materialer.



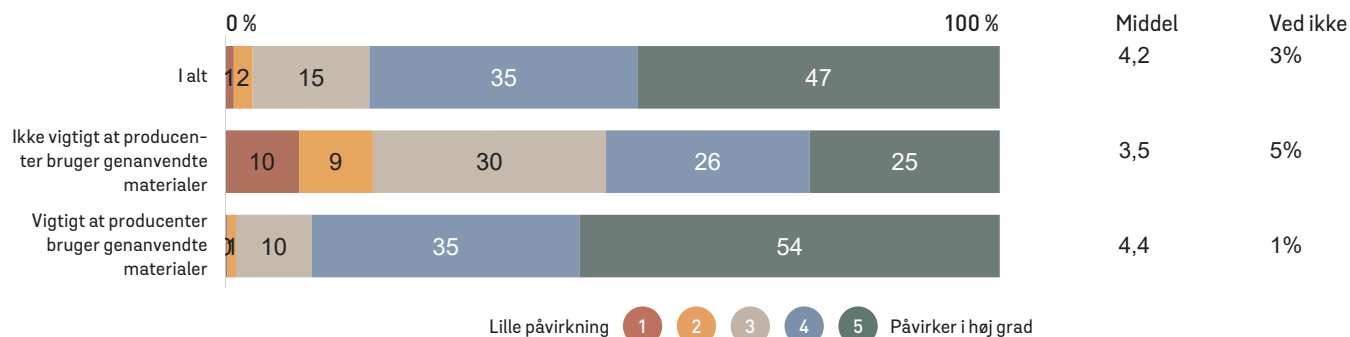
Basis: Samtlige ikke vigtigt at producenter bruger genanvendte materialer, n=461 vs. vigtigt at producenter bruger genanvendte materialer, n=3463.

HVILKEN PÅVIRKNING HAR DET PÅ DIN KØBSBESLUTNING, OM ET PRODUKT HAR LANG LEVETID, EKSEMPELVIS NEMT AT REPARERE, ELLER AT DELENE KAN GENBRUGES?

8 ud af 10 angiver, at det i høj grad påvirker deres købsbeslutning, at et produkt har en lang levetid, dvs. nemt kan repareres eller genbruges.



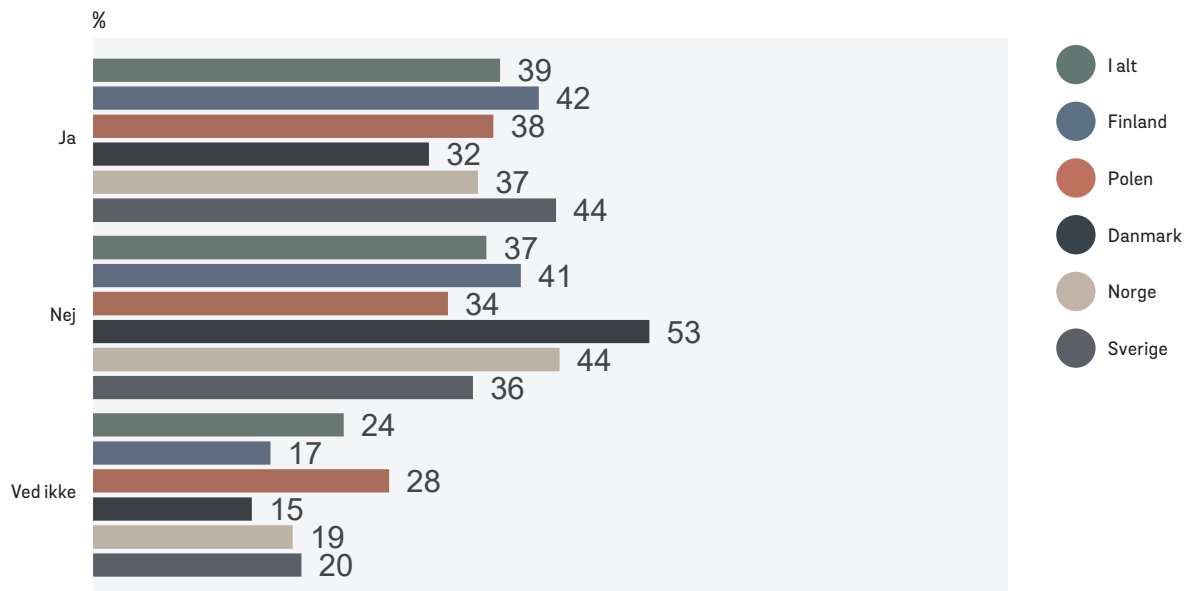
I den gruppe, der ikke mener, at det er vigtigt at bruge genanvendte materialer, er det kun 25 %, der angiver, at det i meget høj grad påvirker på deres købsbeslutning, at et produkt har en lang levetid. I den gruppe, der mener at det er vigtigt at bruge genanvendte materialer, synes 54 %, at det er meget vigtigt for købsbeslutningen, at et produkt har lang levetid.



Basis: Samtlige ikke vigtigt at producenter bruger genanvendte materialer, n=461 vs. vigtigt at producenter bruger genanvendte materialer, n=3463.

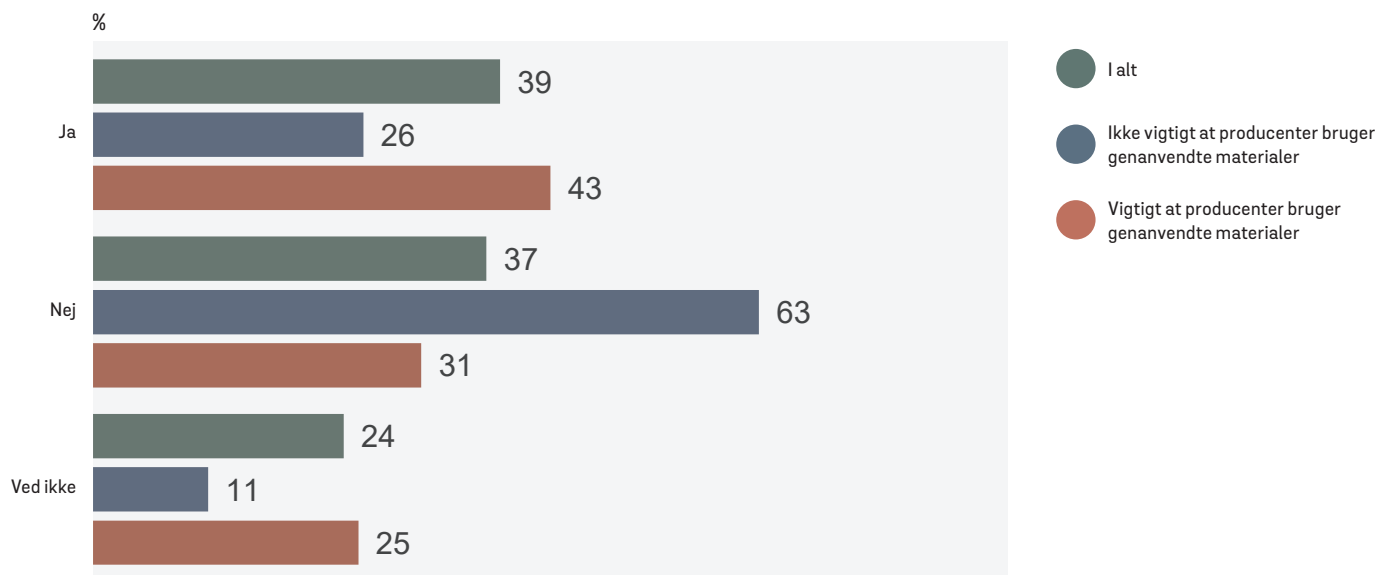
HAR DU I DE SENESTE ÅR FRAVALGT PRODUKTER ELLER VAREMÆRKER, SOM EFTER DIN MENING IKKE LEVER OP TIL DINE IDEALER OM BÆREDYGTIGHED?

I de seneste år har 39 % af forbrugerne fravalgt produkter eller varemærker, som efter deres mening ikke lever op til deres bæredygtighedsideal.



Basis: Samtlige 5.091 respondenter.

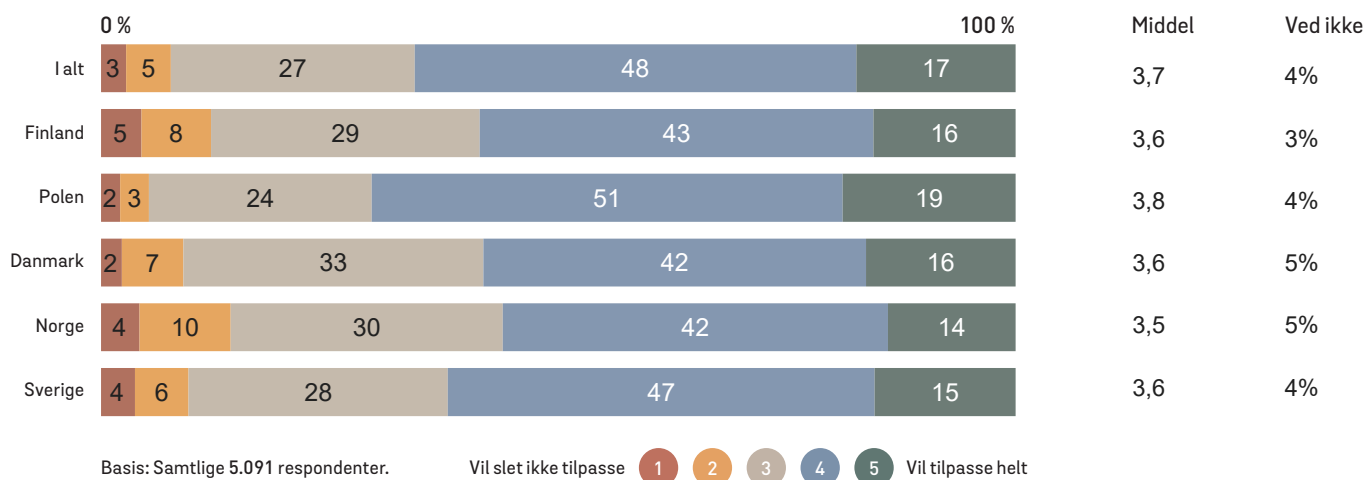
Blandt forbrugere, som mener, at det er vigtigt, at producenter bruger genanvendte materialer, har 43 % i de seneste år fravalgt produkter eller varemærker, som efter deres mening ikke lever op til deres bæredygtighedsideal.



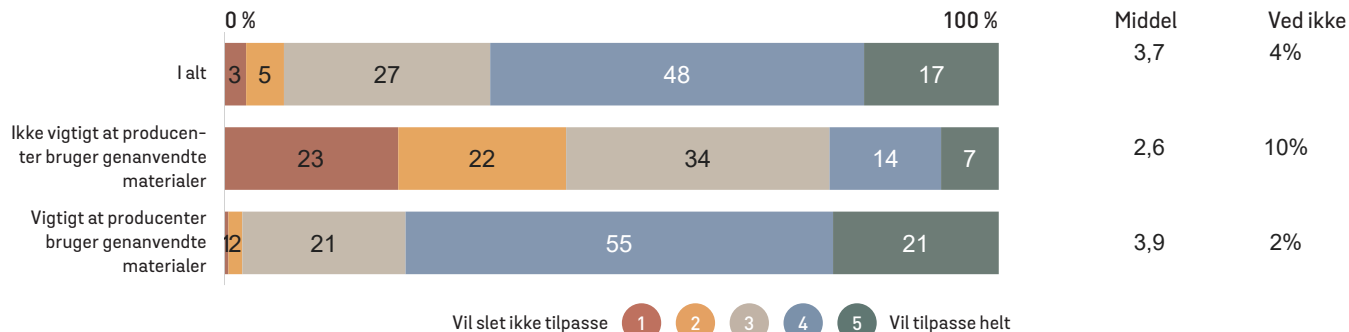
Basis: Samtlige ikke vigtigt at producenter bruger genanvendte materialer, n=461 vs. vigtigt at producenter bruger genanvendte materialer, n=3463.

I HVILKEN UDSTRÆKNING ER DU VILLIG TIL AT TILPASSE DIT FORBRUG AF PRODUKTER FOR AT BIDRAGE TIL EN MINDRE KLIMAPÅVIRKNING?

65 %, af forbrugerne i alderen 18-65 år er villige til helt eller delvist at tilpasse deres forbrug af produkter for at bidrage til en mindre klimapåvirkning.



I den gruppe forbrugere, der ikke synes, at det er vigtigt, at producenterne bruger genanvendte materialer, er 45 % ikke villige til at tilpasse deres forbrug af produkter for at bidrage til en mindre klimapåvirkning, og det kan sammenlignes med kun 3 % i den gruppe, der synes, at det er vigtigt med genanvendte materialer.

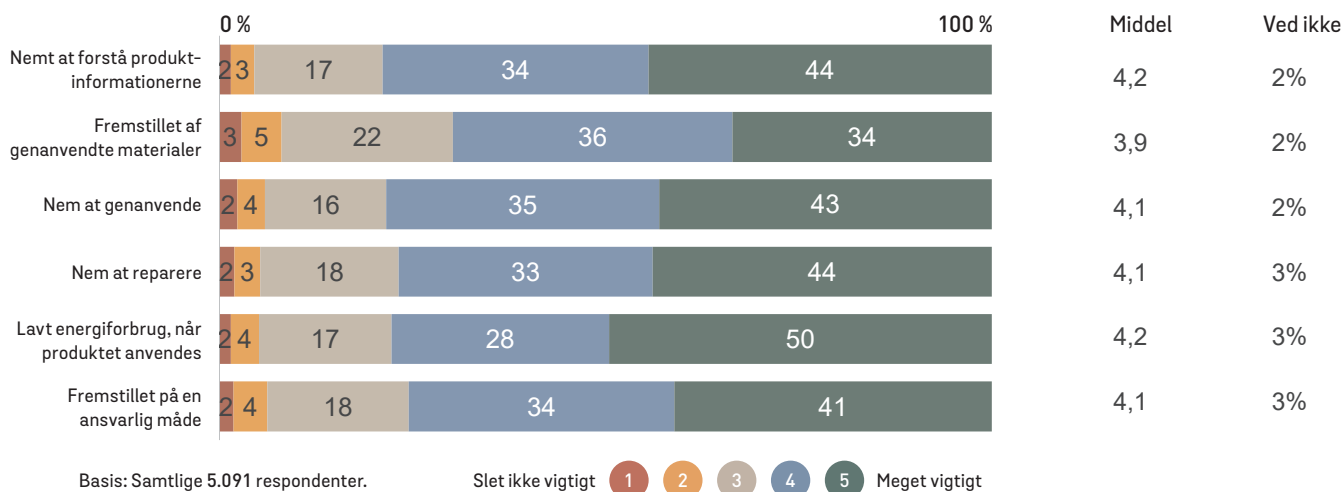


Basis: Samtlige ikke vigtigt at producenter bruger genanvendte materialer, n=461 vs. vigtigt at producenter bruger genanvendte materialer, n=3463.

NÅR DU VURDERER ET PRODUKT SOM BÆREDYGTIGT, HVOR VIGTIGT ER FØLGENDE SÅ?

Det vigtigste for, at forbrugerne kan vurdere, om et produkt er bæredygtigt eller ej, er:

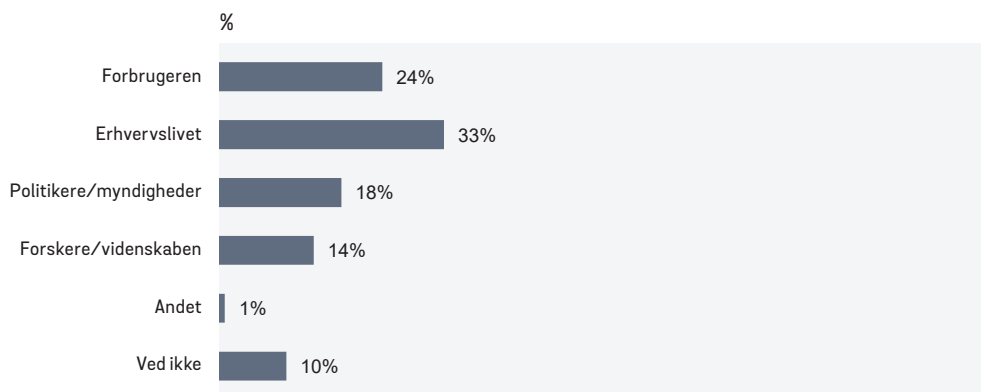
1. at der er et lavt energiforbrug forbundet med, at produktet anvendes (50 % meget vigtigt)
2. at produktinformationerne er nemme at forstå (44 % meget vigtigt)
3. at det er nemt at reparere (44 % meget vigtigt)
4. at det er nemt at genanvende (43 % meget vigtigt)



	I alt	Finland	Polen	Danmark	Norge	Sverige
Nemt at forstå produktinformationerne	4,2	4,1	4,3	3,9	3,8	4,0
Fremstillet af genanvendte materialer	3,9	3,7	4,0	3,7	3,7	3,8
Nemt at genanvende	4,1	4,2	4,2	3,9	4,0	4,1
Nemt at reparere	4,1	4,0	4,3	3,8	3,9	3,9
Lavt energiforbrug, når produktet anvendes	4,2	4,0	4,4	3,9	3,8	4,0
Fremstillet på en ansvarlig måde	4,1	4,0	4,1	4,0	4,0	4,1

HVEM SPILLER EFTER DIN MENING DEN VIGTIGSTE ROLLE FOR AT FREMME EN ØGET BRUG AF GENANVENDTE MATERIALE I FORSKELLIGE PRODUKTER?

Forbrugerne synes, at det primære ansvar for at drive udviklingen frem mod større brug af genanvendte materialer i forskellige produkter er (resultat for samtlige lande):



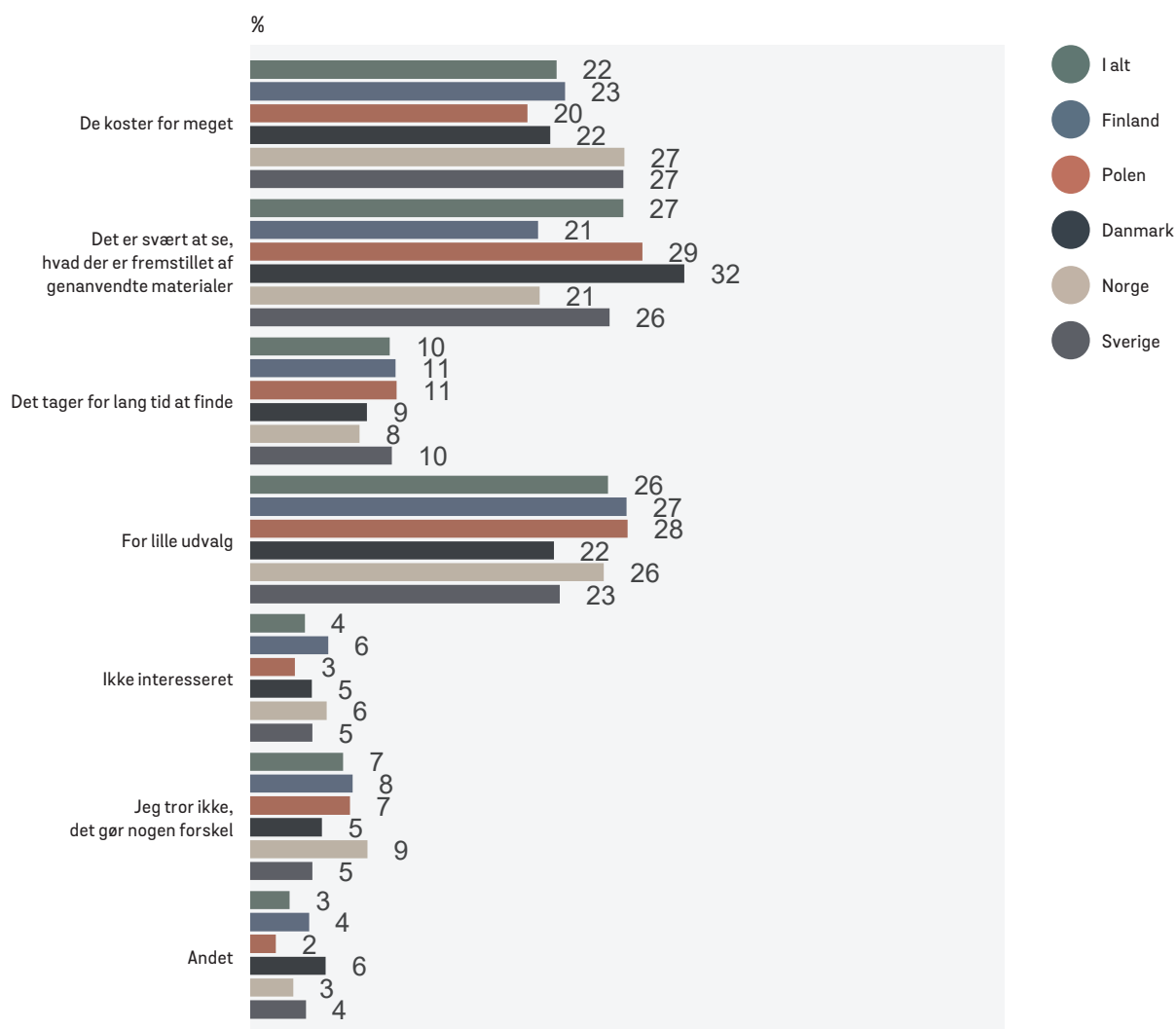
Basis: Samtlige 5.091 respondenter.

BÆREDYGTIGE VANER – HVAD STÅR I VEJEN FOR DEM?

HVAD ER DEN STØRSTE HINDRING FOR, AT DU KØBER FLERE PRODUKTER FREMSTILLET AF GENANVENDEDE MATERIALER?

Forbrugerne synes, at den største hindring for, at de selv køber flere produkter fremstillet af genanvendte materialer, er:

1. at det er svært at se, hvad der er fremstillet af genanvendte materialer (27 %)
2. at der er for lille udvalg (26 %)
3. at de koster for meget (22 %)



Basis: Samtlige 5.091 respondenter.

FAKTA OM RESPONDENTERNE

Her følger en sammenstilling af, hvordan de 5.091 respondenter i undersøgelsen var fordelt på forskellige baggrundsvariabler.

Er du...?	Antal	Andel
Mand	2519	49 %
Kvinde	2572	51 %

Alder	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 %

Hvad er din højeste afsluttede uddannelse?	Antal	Andel
Grundskole	478	9 %
Gymnasiet	2234	44 %
Uddannelse efter gymnasiet	2299	45 %
Ved ikke	80	2 %

Hvad er din personlige månedlige indkomst før skat?	Antal	Andel
0-10 699 DKK	1134	22 %
10 700-17 749 DKK	1162	23 %
17 750- 31999 DKK	1551	30 %
32000 DKK eller mere	674	13 %
Ønsker ikke at oplyse det / Ved ikke	570	11 %

FORMÅL OG GENNEMFØRELSE

Stena Recycling iværksætter mange initiativer i forbindelse med bæredygtighed og genanvendelse. Før at kunne arbejde frem mod et mere bæredygtigt samfund skal både forbrugere og virksomheder ændre vaner og adfærd. For at forstå hvilke holdninger til bæredygtighed og cirkulære materialer/genanvendelse, der findes blandt forbrugere på et par markeder, har Origo Group på vegne af Stena Recycling gennemført en adfærdsundersøgelse på fem markeder.

Holdningerne registreres for at forstå, hvilke informationsindsatser der bør gennemføres for at kunne påvirke holdninger til cirkulære materialer blandt forbrugerne og for at sammenligne, hvordan holdninger og indstillinger adskiller sig på forskellige markeder og i forskellige grupper.

KONTAKT

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

GENNEMFØRELSE

Undersøgelsen blev gennemført i januar 2022 af Origo Group, www.origogroup.com. Dataindsamlingen blev gennemført via webpanel. Målgruppen er forbrugere på 18-65 år i Sverige, Norge, Danmark, Finland og Polen. 1.024 respondenter besvarede undersøgelsen i Sverige, 1.017 i Norge, 1.013 i Danmark, 1.013 i Polen og 1.024 i Finland. Resultaterne er vægtede ud fra de demografiske variabler alder og køn pr. land for at opnå repræsentative resultater for de enkelte lande.

Origo Group har sit eget webpanel, Origo Group-panelet, som p.t. består af ca. 20.000 aktive medlemmer og som er i fortsat vækst i hele Sverige. Vi rekrutterer løbende nye deltagere blandt den almene befolkning i Sverige. Rekrutteringen sker via telefoninterviews i sammenhæng med repræsentative undersøgelser i den almene befolkning, og vi har en god demografisk fordeling i alderen 18 år og opefter i Sverige. Medlemmerne kan selv vælge hvornår og hvor ofte, de vil besvare spørgeskemaundersøgelser, men der skal gå mindst ti dage, før en person igen kan blive inviteret til at deltage i en ny undersøgelse.

I denne undersøgelse anvendes dels vores eget panel, men også andre paneler, der indgår i platformen Cint Opinion Hub for at nå ud i alle de lande, der var aktuelle i undersøgelsen. I dag er der ca. 536.000 medlemmer i Sverige i over 50 paneler i Cint Opinion Hub, hvoraf Origo Group-panelet er et af dem. Alle panelerne i Cints teknik følger ESOMAR's anbefalinger for markedsundersøgelser online.

Målgrupperne i undersøgelsen kunne defineres ved hjælp af tilgængelige baggrundsvariabler om panelisterne. Det har medført, at vi før påbegyndelse af dataindsamlingen kunne opsætte kvoter for antal svar inden for målgrupperne. Ved at anvende kvoter er fordelingen af respondenter i delmålgrupperne repræsentativ i forhold til fordelingen i befolkningen, hvad angår køn, alder og hvor i landet man bor.

Undersøgelsen blev gennemført i januar 2022, og deltagerne havde ca. 5 minutter til at besvare spørgeskemaet.

Antallet af respondenter i undersøgelsen beløber sig 5.091.

Svarene er opdelt pr. marked, hvor der var 1.024 respondenter i Sverige, 1.017 i Norge, 1.013 i Danmark, 1.013 i Polen og 1.024 i Finland. Resultaterne fremlægges samlet og pr. land.

Forbrugernes klare svar til producenter og forhandlere om deres forventninger til bæredygtige produkter:

”Vær ikke bange. Hold op med at sælge produkter, der påvirker klimaet.”

”Tal mere med kunderne.”

”Tænk langsigtet med jeres produktdesign.”

”Tænk bæredygtighed ind i alt.”

”Mærk produkterne bedre, og bliv tydeligere i jeres markedsføring.”

”Gør tingene 100 % cirkulære, ikke kun 20 eller 50 %.”



 **STENA**
RECYCLING