



synovate

Research reinvented

## Klimatrapport - sammanfattning

Svenskarnas attityder, förväntningar och konsumtion

För Sveriges Television, Roger Jansson

Synovate Sweden AB

Anna Flory Kjellin

Februari 2010

### Copyright:

© 2010. Synovate Ltd. All rights reserved.

The concepts and ideas submitted to you herein are the intellectual property of Synovate Ltd. They are strictly of confidential nature and are submitted to you under the understanding that they are to be considered by you in the strictest confidence and that no use shall be made of the said concepts and ideas, including communication to any third party without Synovate Ltd's express prior consent.

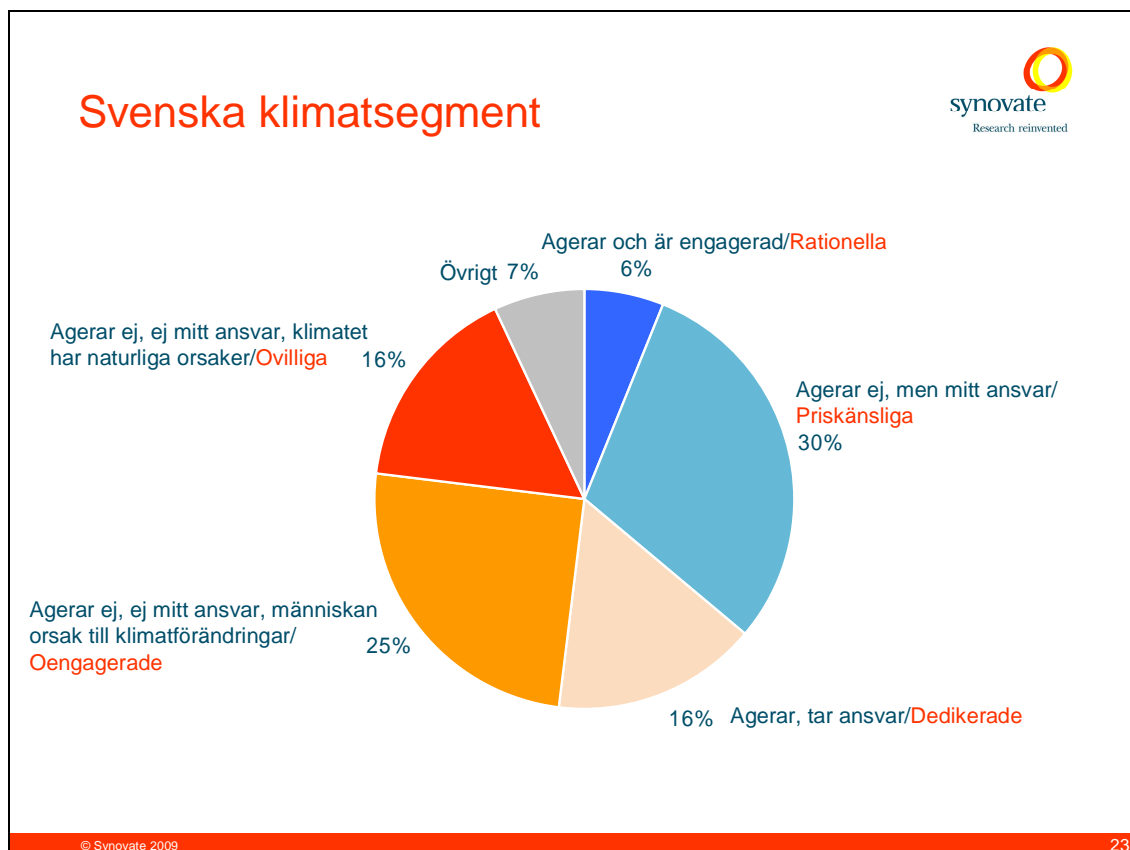
## Sammanfattning

- Två av tio konsumenter agerar regelmässigt "miljömässigt" i sin konsumtion, val av transporter och energianvändning
- Det finns ett GAP mellan ord och handling. De flesta säger sig vara engagerade i vad de själva kan göra för att minska sin klimatpåverkan och villiga att betala. I praktisk handling är det dock betydligt färre som verkligen agerar. Ansvaret för lägre klimatutsläpp läggs på politiker och myndigheter.
- Kvinnor köper i betydligt större utsträckning "miljövänliga" varor än män gör. Ungdomar tycks inte vilja göra avkall på sin bekvämlighet. De agerar i mindre utsträckning än andra åldersgrupper "klimatmässigt". Möjligtvis tar yngre personer miljöhänsyn som något självklart som man inte ska behöva betala för.



## Två av tio har ändrat beteende

- De starkaste förklaringsfaktorerna till att konsumenter agerar "miljövänligt" är en kombination av kunskap, attityder och oro. Många bland de som anser att klimatförändringar är skapade av människan och att situationen är allvarlig förändrar sina konsumtionsvanor (Dedikerade 16%). Samtidigt har vi en grupp som agerar och konsumerar " klimatriktigt" utan att vara övertygade om att klimatförändringar orsakats av människan (Rationella 6%). De tror på en kombination av människan och naturliga orsaker.
- En stor grupp (Priskänsliga 30%) har starka åsikter om klimatet och är oroliga, men de har ännu inte ändrat sina vanor i särskilt hög grad.
- Fyra av tio svenskar har inga åsikter eller anser att miljöfrågan är överdriven (Oengagerade 25% och Ovilliga 16%).



## Profil klimatsegment

### Rationella (6%)

Miljöproblem överdrivs. Stöttar miljöorganisationer. Investerar (hybridbil, biobränsle, isolera bostad, solpanel). Handlar ekologiskt och lokalt. CSR viktigt. Hög utbildning, TCO, stor bostad, Flyg+tåg

### Oengagerade (25%)

Myndigheters ansvar  
Man, LO-medlem

### Ovilliga (16%)

Miljöproblem ej allvarliga.  
Man, pensionär, grundskola



### Dedikerade (16%)

Bekymrade, allvarlig situation, myndigheters ansvar. Minskar utsläpp genom maten – äter lokalt, ekologiskt. Köper miljömärkta hygienprodukter. Energisnåla, förnybar el. CSR viktigt. Kvinnor, SACO/SR, hög utbildning

### Priskänsliga (30%)

Bekymrade, allvarlig situation. Vill ha garantier och miljömärkning. Miljövänligt är dyrt. 30-44 år, lägenhet <50 kvm, SACO/SR, Internet

*Överrepresentation: attityd, beteende, demografi.*

## Trender

### Transporter

- Kollektiv resa till arbetet
- Välja miljövänliga alternativ på tjänste- och semesterresa
- Betala klimatavgifter

### Mat

- Laga mat från grunden
- Lokal mat och ursprungsland
- Tydliggöra miljömärkningar
- Brett utbud av ekologisk mat
- Prisvärdhet
- Färre/lite förpackningar

### Hygienartiklar

- Ekologiska varor
- Miljömärkta produkter
- Undvika engångsförpackningar
- Lite förpackningsmaterial

### Energi

- Potential i energisparande åtgärder av värme och vatten
- Fossilfri produktion
- Förnybart
- Rådgivning

### Avfall

- Kompostering av organiskt avfall
- Undvika engångsförpackningar
- Lite förpackningsmaterial

## Om undersökningen

### Bakgrund och syfte

Att få svar på konsumenternas klimat- och miljöförväntningar och hur dessa påverkar olika branscher och företag. Rapporten anger också trender som kommer att dominera i samhället.

### Design

Syndikerad undersökning i Synovates internetpanel under december 2009 och januari 2010. Målgrupp: 16-75 år. 1.013 genomförda intervjuer. Urvalet till Synovates Internetpanel är rekryterat från telefonomnibussen Synovate Direkt som baseras på ett riksrepresentativt urval.

### Innehåll

- Klimatsegment
- Attityder till klimat- och miljöfrågor
- Förväntningar på samhälle och företag
- Konsumtion och beteende i följande branscher:
  - transport
  - mat (producenter och dagligvaruhandel)
  - hygienprodukter
  - el/energi
  - avfall
- Attityder till företag och varumärken när det gäller miljöansvar