

Grönt Ansvar 2021

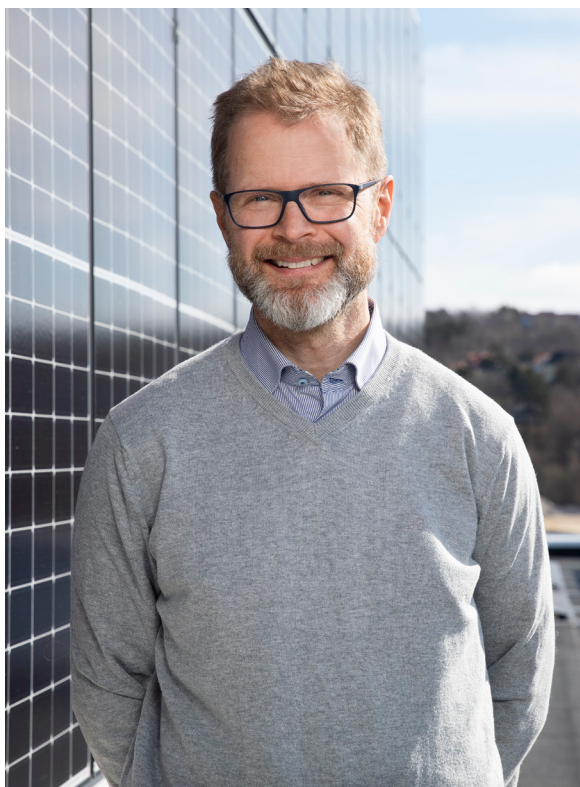
– svenskarnas vanor och attityder

Förord

Essitys rapport **”Grönt Ansvar 2021 – svenskarnas vanor och attityder”** ger oss fler svar till hur våra produkter värderas efter de hållbarhetsförbättringar vi gjort och vill fortsätta att göra. Rapporten pekar på ett flertal områden där olika miljöaspekter lyfts fram som allt mer viktiga. Det mest glädjande resultatet är att användarna av våra produkter och tjänster säger att klimatsmart är bra, och inte bara vi själva på Essity.

Rapportens innehåll ger oss bättre förutsättningar för att fortsätta, och till och med intensifiera arbetet med ytterligare hållbarhetsförbättringar i framtiden.

/ **Axel Thegerström Edh**
Hållbarhetsansvarig inom produkter och tjänster på Essity



Insikter



– En stor andel av svenskarna känner ett ansvar för det egna klimatavtrycket. **1 av 3 är något optimistiska** till att deras handlingar kan ha positiva effekter på miljön. **Därtill svarar 18 procent att de är väldigt hoppfulla om att deras agerande gör skillnad.** Sammantaget tror varannan svensk att de kan hjälpa till att bromsa utsläppen.



– **Cirka 44 procent** har blivit mer medvetna om hur människans beteende och vanor får en negativ inverkan på klimatet. Dessutom svarar nästan lika många **(38%)** att de har blivit bättre på att planera sin konsumtion.



– **30 procent** kan tänka sig att betala minst **20 procent** mer för hygien- och hälsoprodukter om de tillverkats mer miljövänligt. Nästan **fyra av tio** i åldersgruppen 18–25 år svarar detsamma – jämfört med **en av fem** i åldersgruppen 61–80 år.



Pandemins inverkan på vår attityd till klimatet

Att leva med en pågående pandemi har gett oss tid att utvärdera våra vardagliga beteenden och hur det kan påverka miljön. Vår undersökning visar att många vill leva klimatsmart och att flera har blivit mer medvetna om sina konsumtionsvanor.

Har pandemin fått dig att leva en mer eller mindre **miljövänlig livsstil**?

35%

Har anammat en miljövänlig livsstil

62%

Har samma livsstil som tidigare

3%

Har numera en mindre miljövänlig livsstil

Jämfört med början av pandemin, vilka av följande **kriterier** har blivit de viktigaste vid köp av **hygienprodukter**?



Så har svenskarnas livsstil förändrats

Den här rapporten visar att vi i Sverige är villiga att agera för ett mer hållbart samhälle. Många är intresserade av att lära sig mer om miljöfrågor och kan tänka sig att vidta åtgärder för att leva en grönare livsstil.

På vilka sätt har du haft en mer **miljövänlig livsstil**?



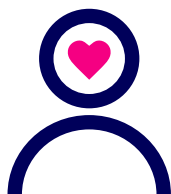
Kört/flugit mindre

58%



Köpt produkter med
miljövänlig förpackning

26%



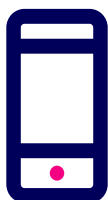
Cyklad eller gått mer

55%



Tvättat färre klädesplagg

23%



Minskat min energiförbrukning

25%



Köpt mer miljövänliga produkter

32%

Svenskarnas miljöinitiativ

Vi kan utföra små och gröna handlingar för att bidra till ett mer hållbart samhälle. Under den senaste tiden har svenskarna försökt att vidta ett antal åtgärder för att leva en mer miljövänlig vardag. Om än fler kan förändra sina rutiner så kan vi skapa en förändring som gör skillnad på riktigt.

35% av svenskarna sorterar och återvinner sitt avfall i hemmet.

28% väljer att handla lokalproducerat för att undvika onödiga transporter som skadar vår miljö.

23% har begränsat konsumtionen av nya varor.

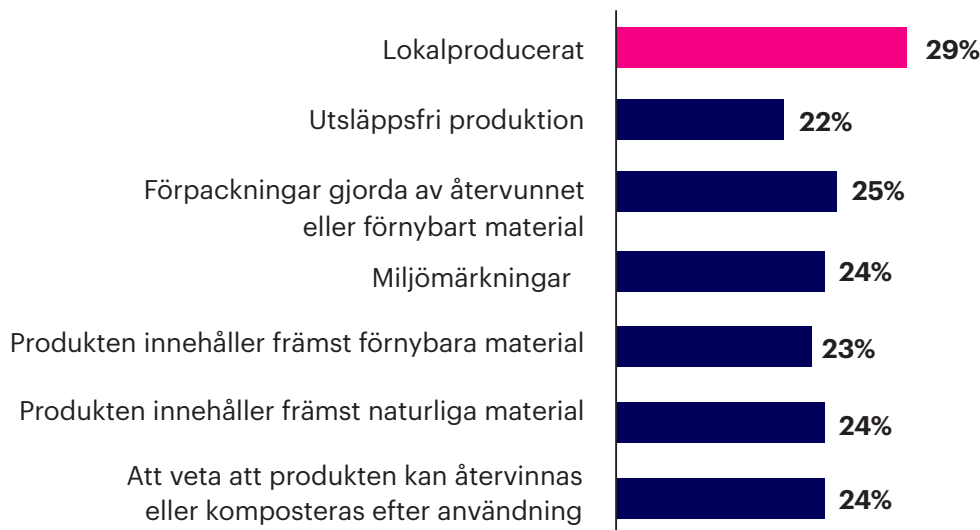
21% nobbar miljöskadliga engångsartiklar för att istället använda sig av återanvändningsbara alternativ.



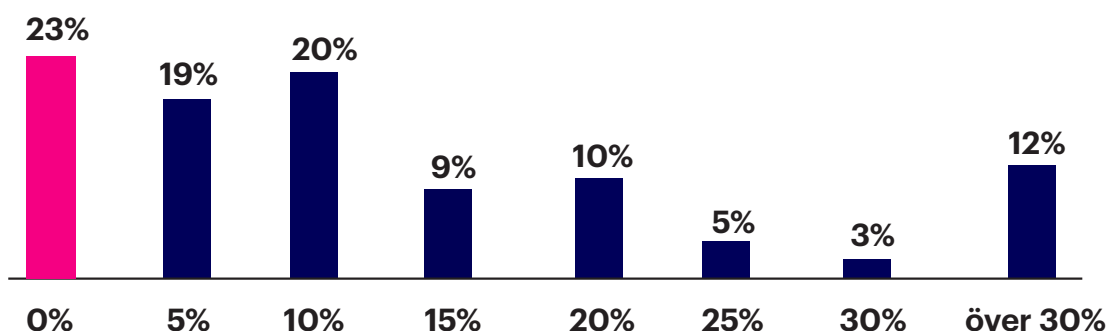
Konsumtion av hygienartiklar

Överkonsumtion är en av flera bidragande faktorer till den klimatkris vi upplever just nu. Men det finns ett ljus i mörkret. Många svenskar väljer att handla mer sällan samt återvinner- och återanvänder produkter och förpackningar. Dessutom är intresset för miljömärkta och klimatsmarta förpackningar stort – trots att det kan kosta mer.

Vilka av följande kriterier skulle få dig att acceptera **ett högre pris** för en hygienprodukt?



Hur mycket mer skulle du vara villig att spendera på **hygien/hälsa** inom följande segment – om de var mer miljövänligt producerade?



Om undersökningen

Den här oberoende undersökningen genomfördes via digitala frågeformulär mellan 1 juli–13 juli 2021. Essity tog hjälp av undersökningsleverantören CINT som har samlat in information från 1 000 respondenter. Undersökningen har planerats, övervakats och analyserats av analysföretaget United Minds. Essity är ett ledande globalt hygien- och hälsoföretag dedikerat till att förbättra välbefinnandet genom produkter och tjänster. Försäljning bedrivs i cirka 150 länder under de ledande globala varumärkena TENA, Tork, Libero och Libresse. Essity är noterat på Nasdaq Stockholm.

För mer information besök essity.com





 **essity**