



NOVUS

Konsumentens attityder till plastförpackningar och återvinning

Kontakt KfS: Anna Lilja

Kontakt Novus: Helena Björck

Datum: 2018-04-22



Bakgrund & Genomförande

BAKGRUND

Undersökningen har genomförts av Novus på uppdrag av konsumentföreningen Stockholm. Syftet med undersökningen är undersöka allmänhetens attityder, vanor och kunskaper i fråga om plaståtervinning.

MÅLGRUPP/GENOMFÖRANDE

Målgruppen för undersökningen är den svenska allmänheten i åldern 18-79 år. Totalt har 1020 intervjuer genomförts under perioden 14 - 20 mars 2018. Deltagarfrekvensen var 60%.

Undersökningen är genomförd via webbintervjuer i Novus slumpmässigt rekryterade och representativa Sverigepanel.

RESULTAT

Resultaten för allmänheten levereras i en diagramrapport. Markerade signifikanta skillnader i rapporten är jämfört mot totalen (kön, ålder, utbildning och region). Resultatet är efterstratifierat.

Felmarginalen:

Vid 1 000 intervjuer:

Vid utfall 20/80: +/- 2,5%

Vid utfall 50/50: +/- 3,2%

Vid 500 intervjuer:

Vid utfall 20/80: +/- 3,6%

Vid utfall 50/50: +/- 4,5%

Sammanställning av insikter

Sammanställning

Stort stöd för återvinning. Hela **96 procent** anser att det är mycket viktigt (70%) eller ganska viktigt (26%) att öka återvinningen av plast.

Många flitiga sorterare. Hela **83 procent** uppger att de alltid (57%) eller ofta (26%) sorterar plast. Endast **5 procent** uppger att de aldrig sorterar plast.

Det är vanligast bland unga att inte sortera. I gruppen 18–29 år uppger 9 procent att de aldrig sorterar. **De äldre är flitigast**, bara 2 procent i åldern 65–79 år uppger att de aldrig sorterar.

Den vanligaste anledningen att inte sortera är **brist på plats för plastförpackningarna hemma** (46%) följt av **långt till återvinning** (35%) och tappad motivation när andra inte källsorterar sina plastförpackningar (22%).

Vanligast är att sortera hårda plastförpackningar i större utsträckning än mjuka (57%).

Viktigaste anledningen till att källsortera är **viljan att bidra till en bättre miljö med minskad resursförbrukning** (79%). På andra plats kommer plikt känsla (46%).

Störst ansvar lägger konsumenterna **på tillverkarna av förpackningar**. De anses ha mycket stort eller stort ansvar av 92 procent av de svarande. Men ansvaret fördelas rätt jämnt mellan grupperna tillverkare av varor, handeln, återvinningsaktörer, politiker, kommuner och konsumenterna själva. Av de **enskilda konsumenterna anser 83 procent att de själva har ett mycket stort eller stort ansvar att bidra till en hållbar utveckling**.

Sammanställning

Konsumenter villiga att betala för hållbarhet. På frågan om hur mycket de skulle betala för schampo i en förpackning som garanterat gick att återvinna var de allra flesta beredda att betala extra. Nästan var fjärde (24%) är beredd att betala ett prispåslag på 50 procent eller mer.

Kvinnor är i betydligt större utsträckning beredda att betala för hållbara förpackningar. Av kvinnorna är fler än var tredje (36%) beredda att betala ett pris med 50 procents påslag eller mer för en vara som går att återvinna. Att jämföra med bara 15 procent av männen. Bland männen var det också dubbelt så många (15%) som sa sig inte vara intresserade av att betala ett högre pris överhuvudtaget, jämfört med kvinnorna (7%).

Unga villiga betala för hållbarhet. Gruppen 18–29 år är i betydligt större utsträckning beredda att betala ett väsentligt högre pris för en hållbar förpackning. Hela 33 procent sa sig villiga att betala ett pris som var 50 procent högre eller mer för hållbart förpackat schampo. Med stigande ålder sjunker betalningsviljan; 25 procent mellan 30-49 år, 24 procent mellan 50 och 64 år för att vara som lägst i gruppen 65-79 år där bara 20 procent är villiga att betala ett väsentligt högre pris för en hållbar förpackning.

Betalningsvilja inte kopplat till inkomst. I gruppen hushåll med lägst inkomster (under 200 000 kronor i samlad årsinkomst) var betalningsviljan (+50% på priset eller högre) faktiskt lite högre (26%) än i gruppen med riktigt höga inkomster (900 000 kronor, eller mer) där 24 procent kunde tänka sig att betala ett högre pris. Högst var betalningsviljan i gruppen 700 000–799 000 kronor i årsinkomst där 35 procent var villiga att betala ett väsentligt högre pris.

Schampoflaska lättast sortera, engångsbestick svårast. På frågan om 19 olika produkter skulle lämnas till återvinningsstation prickade flest rätt på champoflaskan, 82 procent svarade rätt och visste att den skulle lämnas till återvinningsstationen. Svårast var engångsbestick som 65 procent ville lämna till återvinning, men som inte omfattas av producentansvaret och som därför ska slängas i soporna och förbrännas.

Sammanställning forts.

Stockholm sämst på återvinning av plast, Norrland bäst.

I dagens debatt om värderingar dras ofta en skiljelinje mellan storstäderna med liberala och gröna värderingar och mer traditionella och konservativa värderingar utanför de stora städerna och på landsbygden. Den bilden stöds inte av undersökningen. I storstäderna uppger 79 procent att de ofta eller alltid källsorterar plast, i kategorin större städer är motsvarande siffra 83 procent. Att jämföra med övriga landet där 89 procent uppger att de ofta eller alltid källsorterar plast. I fråga om attityder, egna insatser och kunskaper om återvinning av plast hamnar Stockholmarna på sista plats. Mest positiva och kunniga är norrlänningar.

- Det är **tre gånger så många i Stockholm** (9%) som **aldrig** sorterar plast jämfört med Västsverige (Halland, Bohuslän, Västergötland och Dalsland) och Sydsverige (Skåne och Blekinge) där bara 3 procent uppger att de aldrig sorterar plast. I Norrland uppger 4 procent att de aldrig sorterar och i Mellansverige 6 procent.
- **Dubbelt så vanligt att inte sortera i storstäder** (8%) som i större städer och övriga Sverige (4% respektive). Östergötland, Södermanland, Örebro, Västmanland, Värmland, Dalarna, Uppsala och Gävleborg län.

Andel som uppger att de alltid eller ofta källsorterar plastförpackningar i hemmet uppdelat på del av landet:

Norrland	92%
Sydsverige	92%
Västsverige	88%
Småland, med Gotland och Öland	85%
Mellansverige	79%
Stockholm	75%

Anledningen till att jag återvinner är att jag vill bidra till en bättre miljö med minskad resursförbrukning:

Norrland	90%
Västsverige	82%
Sydsverige	80%
Mellansverige	77%
Småland, med Gotland och Öland	76%
Stockholm	76%

Sammanställning forts.

Vad gäller kunskaper om återvinning hamnar norrlänningarna i toppen och stockholmarna i botten. En av frågorna i undersökningen var att ange om följande påstående är sant eller falskt: *"Enligt lag är man skyldig att sortera sitt hushållsavfall."* (det är sant). Många hade svårt med den här frågan, och totalt var det bara 26 procent som svarade rätt. Men mer än dubbelt så många norrlänningar som stockholmare prickade rätt:

Norrland	37%
Sydsverige	32%
Mellansverige	31%
Västsverige	23%
Småland, med Gotland och Öland	21%
Stockholm	16%

Konsumenter i Norrland är också de som anger sig vara mest villiga att öppna på plånboken och betala mer för en förpackning som är garanterat enkel att återvinna.

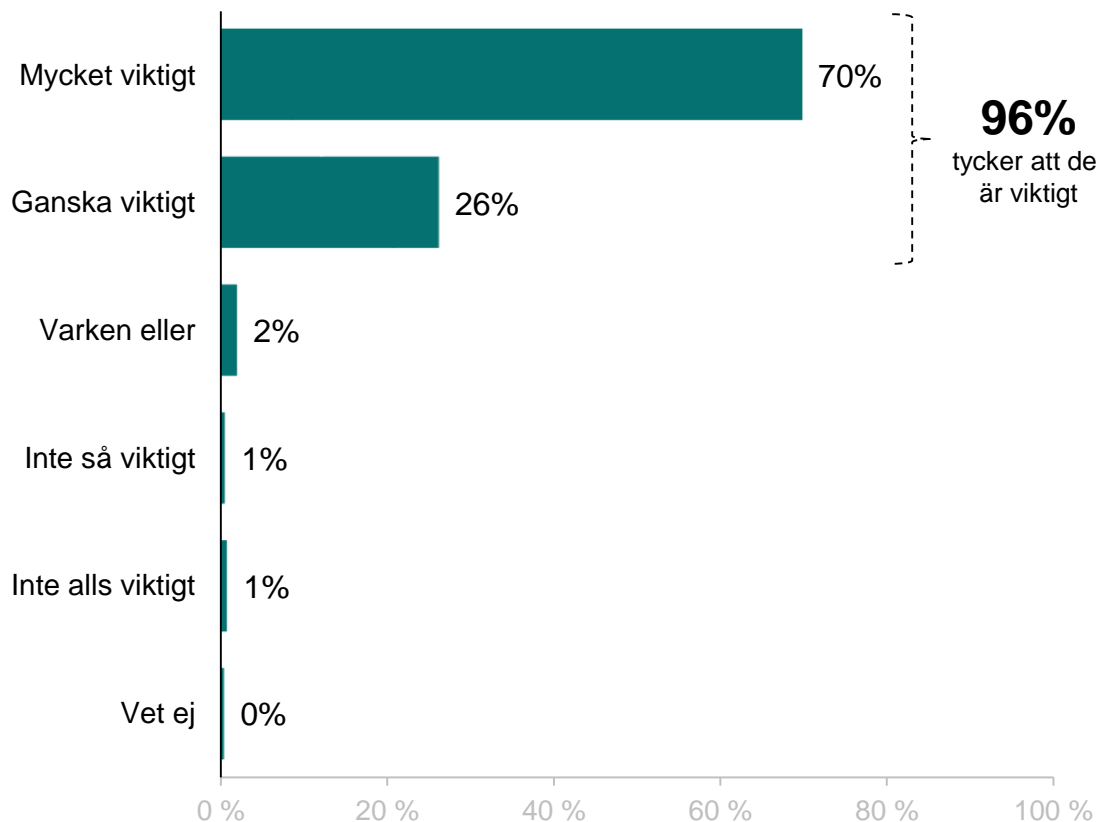
Andel som är beredda att betala ett 50 procent högre pris eller mer för en förpackning som är lätt att återvinna :

Norrland	33%
Mellansverige	29%
Småland, med Gotland och Öland	24%
Stockholm	24%
Västsverige	23%
Sydsverige	18%

Resultat

Nästan samtliga tycker att det är viktigt att öka återvinningen av plast

Fråga: Hur viktigt, anser du att det är att öka återvinningen och därmed minska nyproduktionen av plast?



Signifikanta skillnader

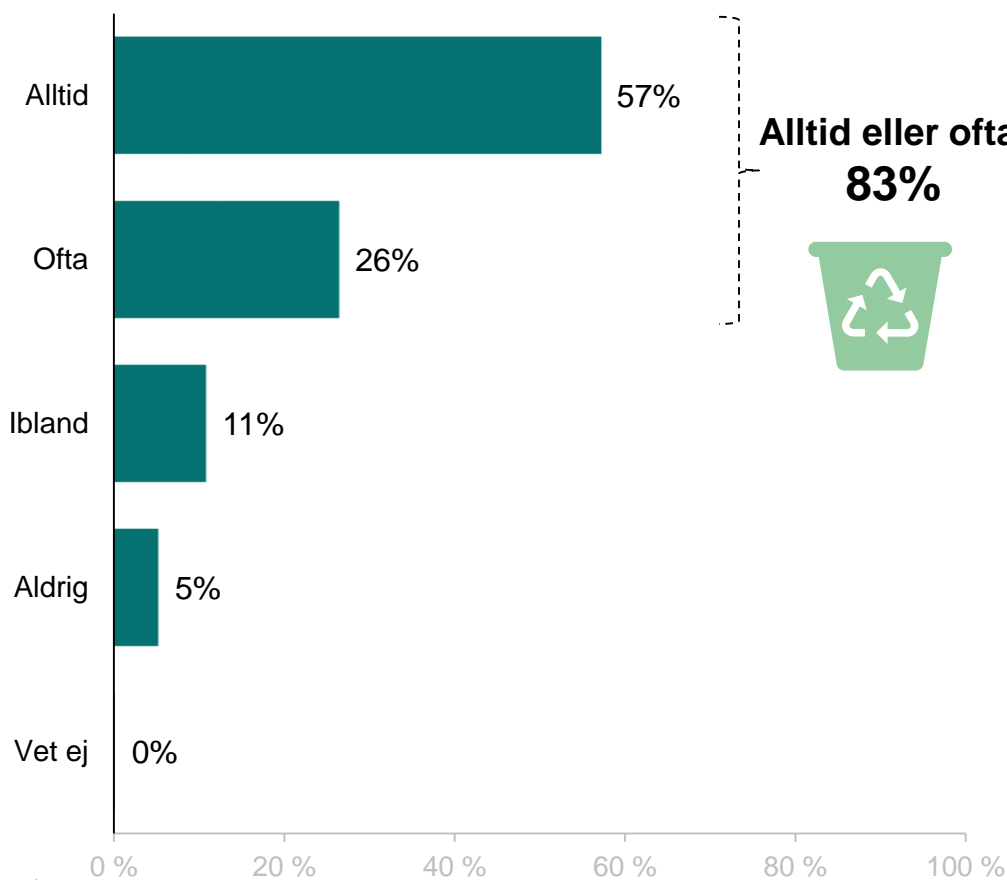
Följande undergrupper svarar i högre grad:

Att det är viktigt (96%)

- Kvinnor (99%), jämfört med män (94%)
- Personer i åldersgruppen 65-79 år (99%)
- Boendes i Västsverige (99%)

57% källsorterar alltid sina plastförpackningar som uppstår i hemmet

Fråga: Källsorterar du dina plastförpackningar som uppstår i hemmet?



Signifikanta skillnader

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Alltid (57%)

- 50-64 år (68%) och 65-79 år (74%)
- Boendes i villa/radhus (63%)
- 2 personers hushållsstorlek (67%)
- Boendes i Sydsverige (67%)

Ofta (23%)

- 30-49 år (32%)

Aldrig (5%)

- 18-29 år (9%)
- Boendes hyreslängd (10%)
- Boendes i Stockholm (9%)

BAS: Samtliga (n=1 020)

Nästan 6 av 10 källsorterar hårda plastförpackningar i högre utsträckning än mjuka

Fråga: Vilken sorts plast källsorterar du oftast, hård, mjuk eller båda?

(Med mjuka plastförpackningar menas ex. påsar, plastfilm från t ex påläggsskinka och hårda plastförpackningar ex. tuber, schampoflaskor, crème fraiche-burkar, tråg från köttfärs, korkar)



57%

Jag källsorterar hårda plastförpackningar i högre utsträckning än mjuka plastförpackningar



31%

Jag källsorterar i samma utsträckning både mjuka och hårda plastförpackningar



5%

Jag källsorterar mjuka plastförpackningar i högre utsträckning än hårda plastförpackningar

Signifikanta skillnader

Följande undergrupper svarar i högre grad:

I samma utsträckning hård och mjukplast (31%)

- 4 personers hushållsstorlek (47%)
- Boendes i Sydsverige (55%)

Hårda plastförpackningar i högre utsträckning (57%)

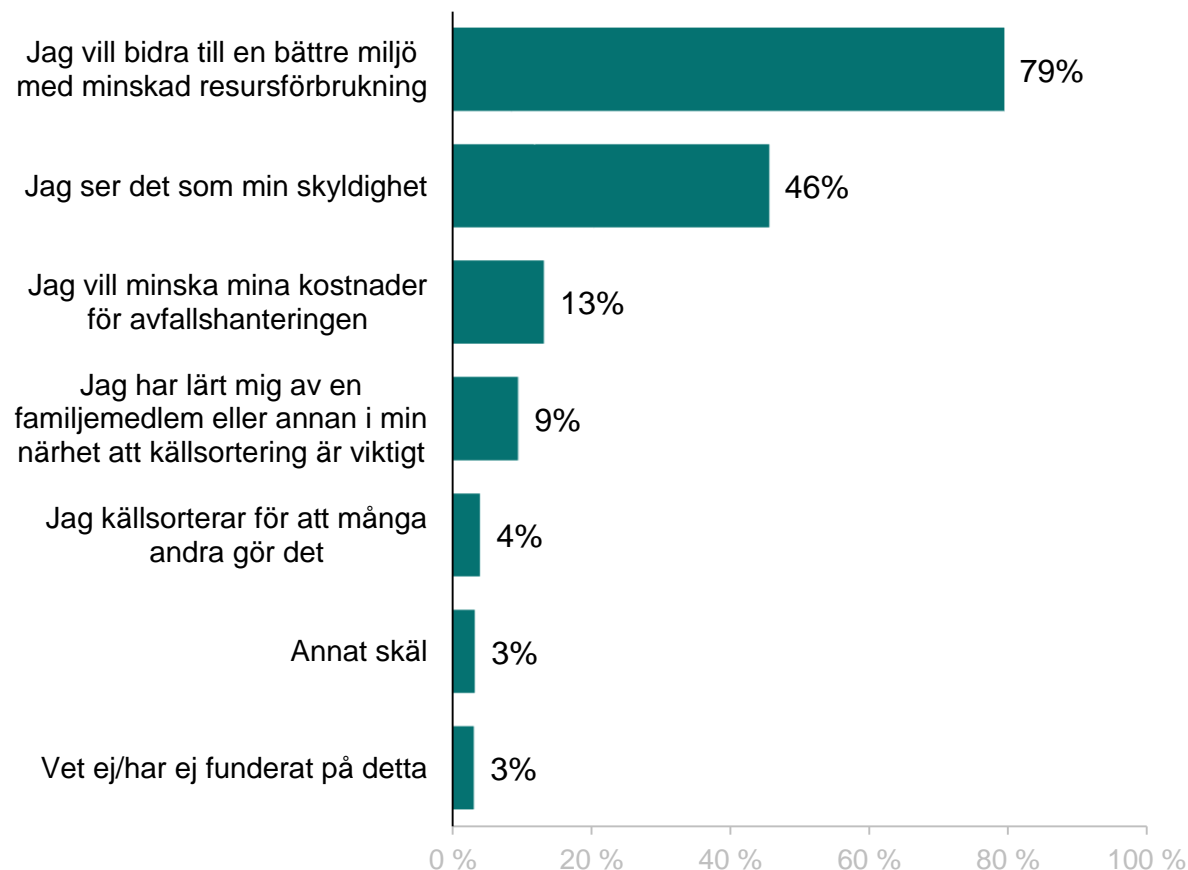
- De yngre 18-29 år (66%)

7%

Vet ej

8 av 10 som källsorterar sina plastförpackningar gör det eftersom de vill bidra till en bättre miljö och minskad resursförbrukning

Fråga: Vad är anledningarna till att du källsorterar dina plastförpackningar?



Signifikanta skillnader

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Att de vill bidra till miljön (79%)

- 18-29 år (86%)
- Boendes i villa/radhus (82%)
- De med universitetsutbildning (85%)
- Boendes i Norrland (90%)

BAS: Källsorterar sin plastförpackningar (n=964)

Av de som aldrig källsorterar sina plastförpackningar gör inte de eftersom de inte har plats för plastförpackningar hemma

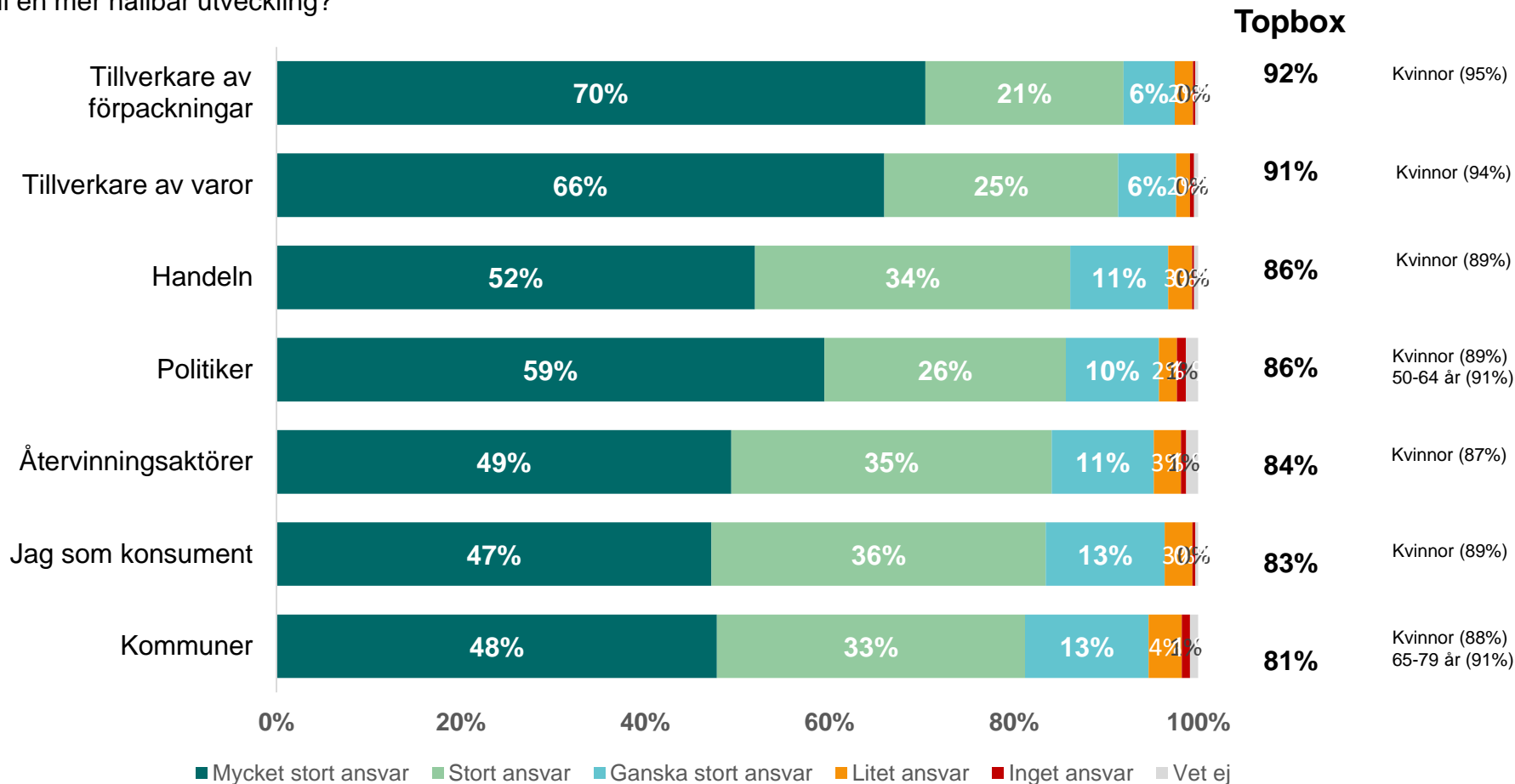
Fråga: Du har uppgett att du aldrig källsorterar dina plastförpackningar. Vilket/Vilka påståenden stämmer in på dig?



BAS: Källsorterar aldrig sina plastförpackningar (n=54)

Tillverkare av förpackningar och varor anses ha ett mycket stort ansvar för att bidra till en mer hållbar utveckling

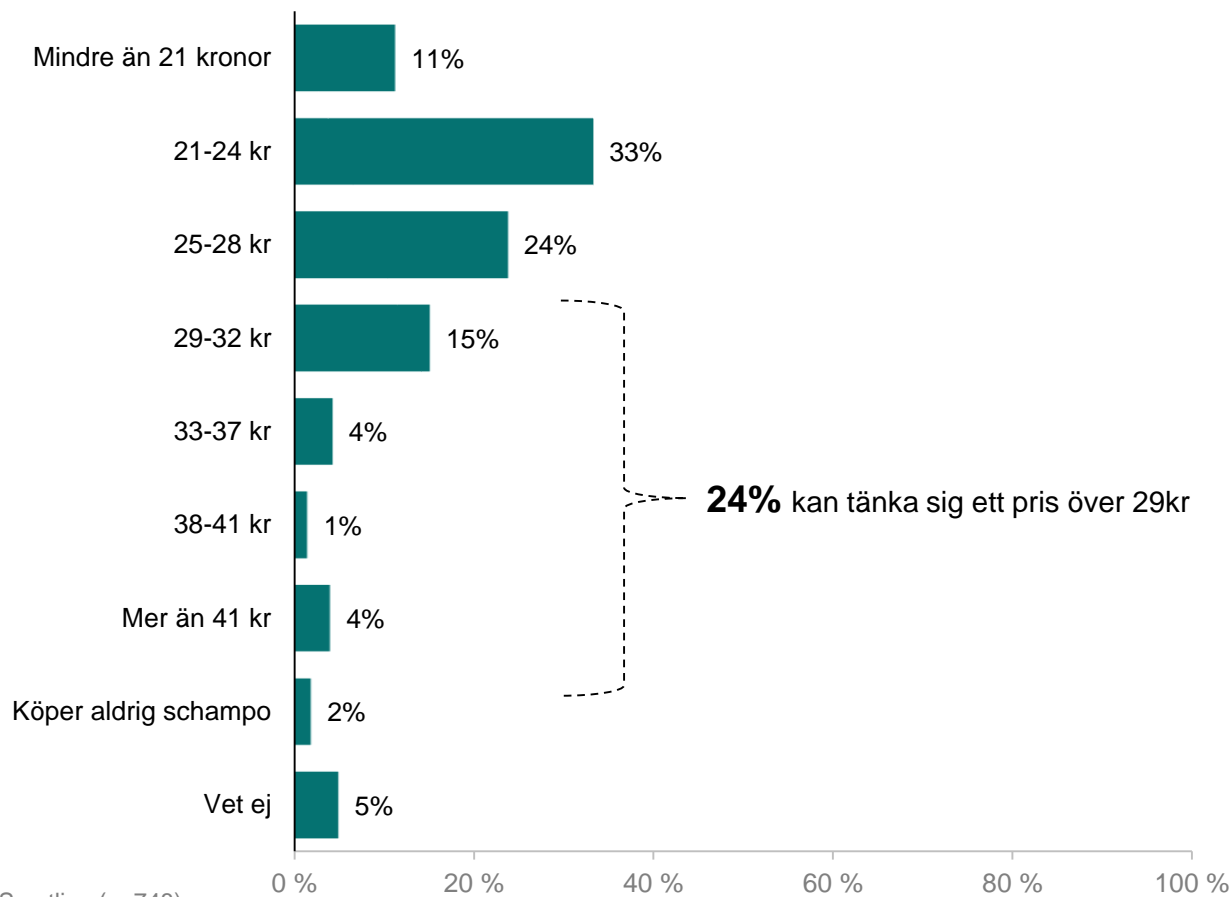
Fråga: Om målet är att skapa en mer hållbar plastanvändning i samhället. Dvs att mindre resurser går åt, mer återvinns och mindre hamnar i våra hav och sjöar. Vilka anser du har störst ansvar för att bidra till en mer hållbar utveckling?



BAS: Samtliga (n=1020)

9 av 10 kan tänka sig betala lite mer för en återvinningsbar flaska

Fråga: Tänk dig att du ska välja mellan två förpackningar med likvärdigt schampo. Förpackningen till schampo A är tillverkad av återvunnen plast och går även enkelt att lämna till återvinning. schampo B vet du inte vad den är gjord av för plastmaterial och du är osäker på att flaskan går att återvinna. Om priset på schampo B är 20 kronor, vad skulle du vara villig att betala för schampo A som du vet kommer att återvinnas och på sikt bidrar till en mer hållbar plastanvändning?



BAS: Samtliga (n=748)

Sant eller falskt – 1 av 4 svenskar tror att de enligt lag är skyldiga att sortera sitt hushållsavfall

Fråga: Ta ställning till följande påstående:



Signifikanta skillnader

Följande undergrupper svara i högre grad att det är:

Det gör ingenting om biobaserad plast, från exempelvis majs eller sockerrör, hamnar i naturen för den plasten är nedbrytbar.

38%

Svarar att det är sant

62%

Svarar att det är falskt

Sant (38%)

- 65-79 år (45%)

Falskt (62%)

- Universitetsutbildade (66%)

Enligt lag är man skyldig att sortera sitt hushållsavfall.

26%

Svarar att det är sant

74%

Svarar att det är falskt

Sant (26%)

- 65-79 år (33%)
- Bor i villa/radhus (29%)
- Norrland (37%)

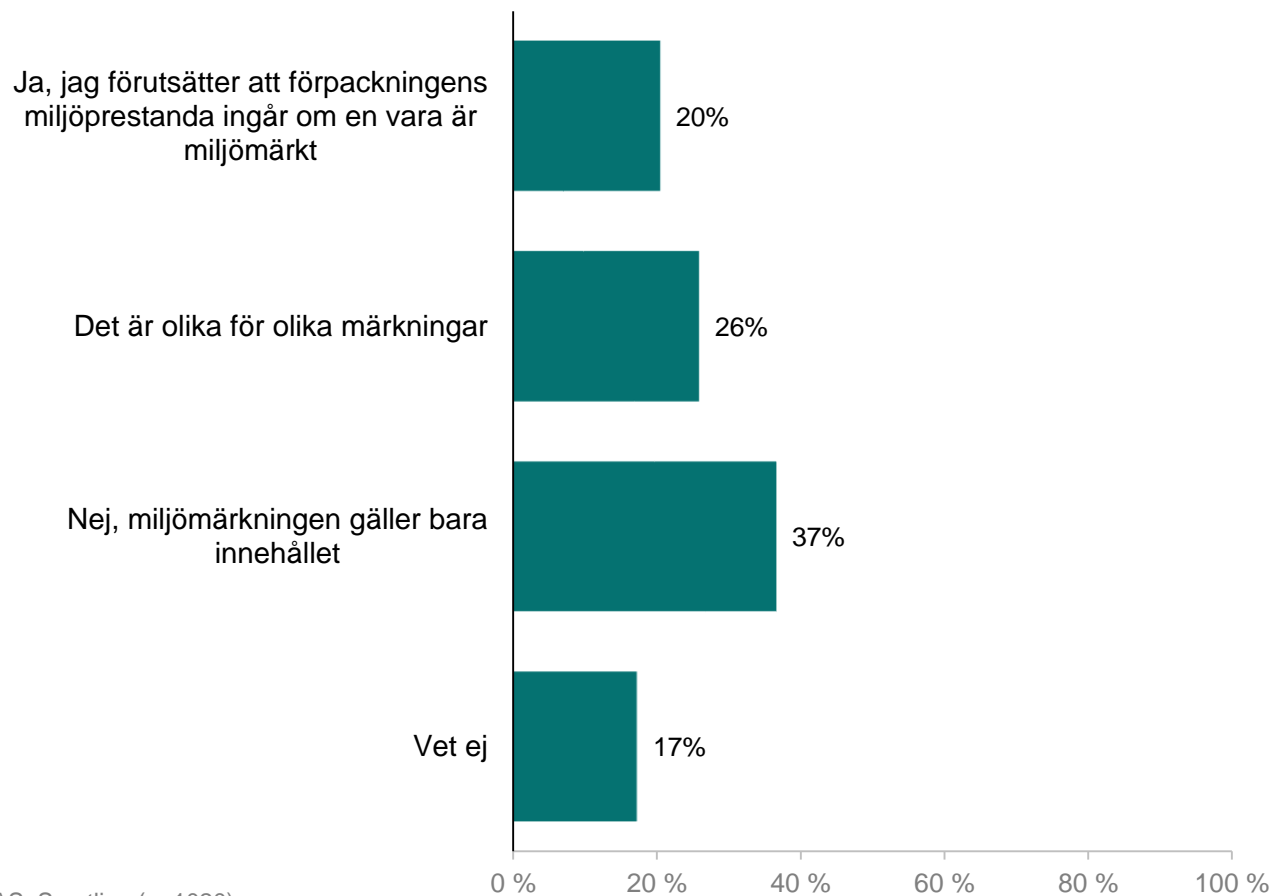
Falskt (74%)

- Bor i Stockholm (84%)
- Boendes i Storstäder (85%)
- 18-29 år (81%)

BAS: Samtliga (n=1020)

1 av 5 tror att förpackningens miljöprestanda ingår om en vara är miljömärkt

Fråga: Om du köper en miljömärkt vara, innebär det att också varans förpackning har hög miljöstandard?



Signifikanta skillnader

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Att de förutsätter att förpackningens miljöprestanda ingår (20%)

- 65-79 år (28%)

Att de är olika för olika märkningar (26%)

- 18-29 år (32%)

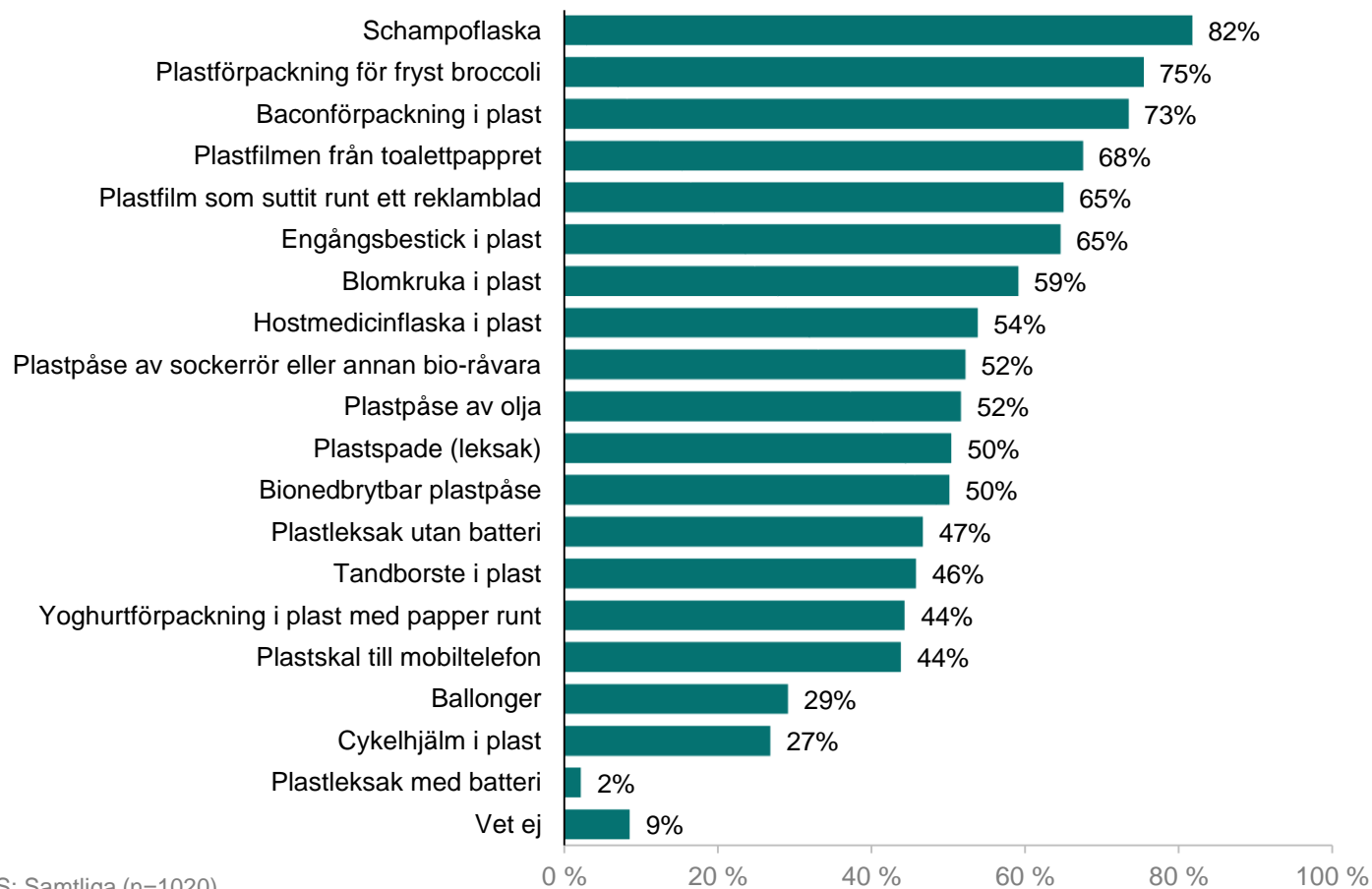
Att miljömärkningen enbart gäller innehållet (37%)

- Universitetsutbildade (43%)
- Boendes i storstäder (42%)

BAS: Samtliga (n=1020)

FTI:s återvinningsstationer

Fråga: Vilka av följande produkter av plast tror du att du kan lämna i behållaren för plast vid en *FTI:s återvinningsstationer
(Flera svar möjligt *FTI = Förpacknings- och tidningsinsamlingen)

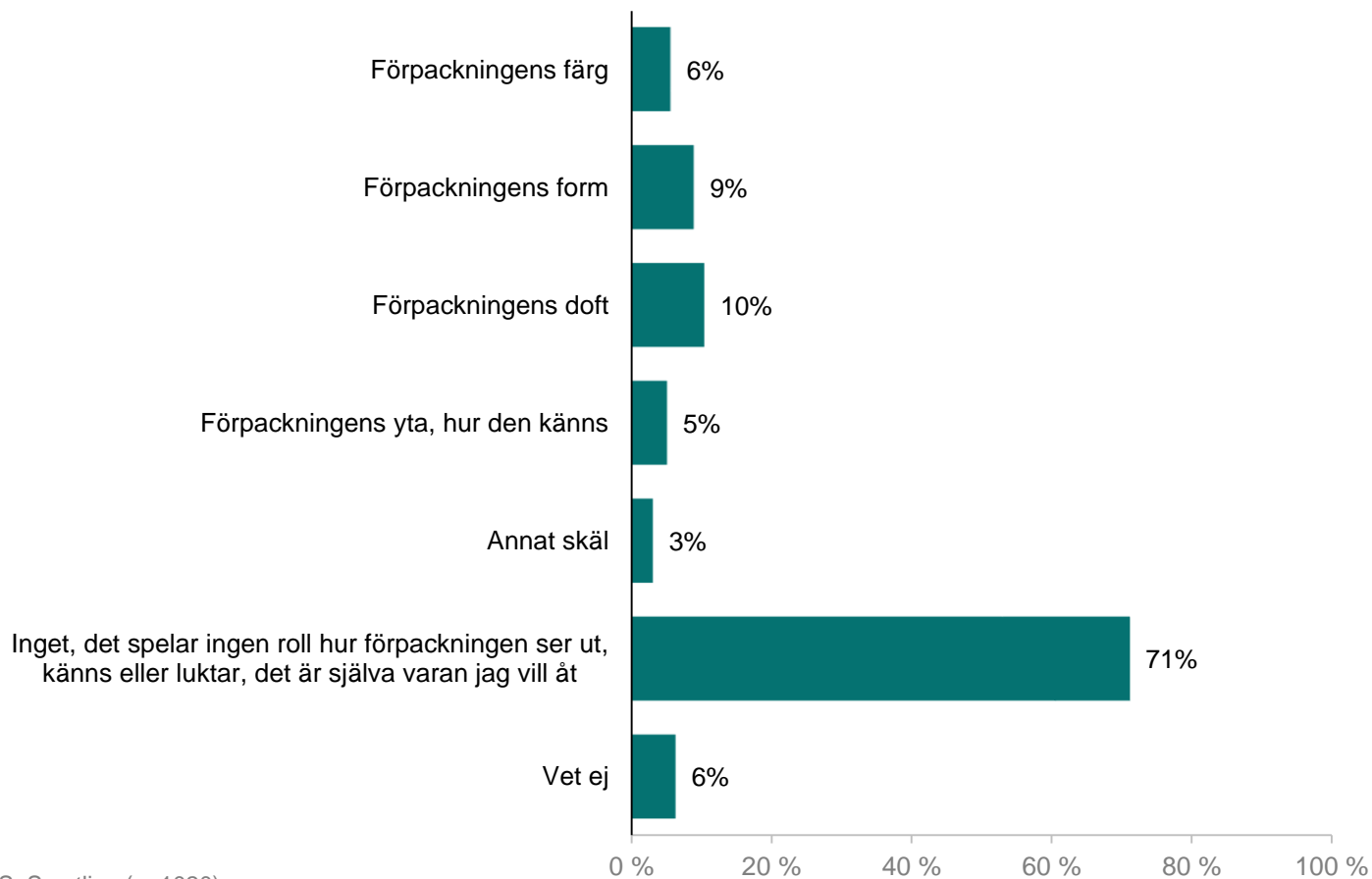


BAS: Samtliga (n=1020)

7 av 10 svarar att de inte tycker det spelar någon roll hur förpackningen ser ut

Försök pågår för att man i större utsträckning ska kunna använda återvunnen plast vid tillverkning av nya förpackningar. Den återvunna råvaran kan påverka förpackningens färg och andra egenskaper.

Fråga: Vilka egenskaper i en förpackning är viktiga för dig? (Gäller förpackningar för exempelvis rengöring, toalettpapper och liknande, ej livsmedel)



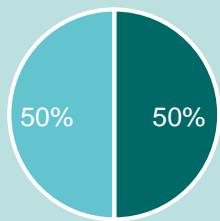
BAS: Samtliga (n=1020)

Bakgrund



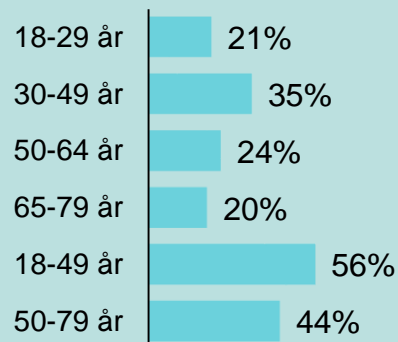
Bakgrund

Kön

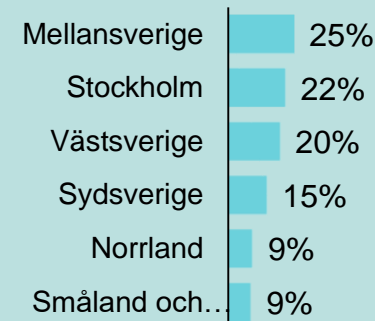


■ Man ■ Kvinna

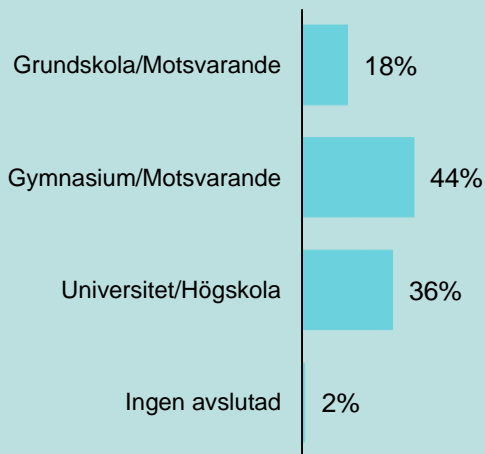
Ålder



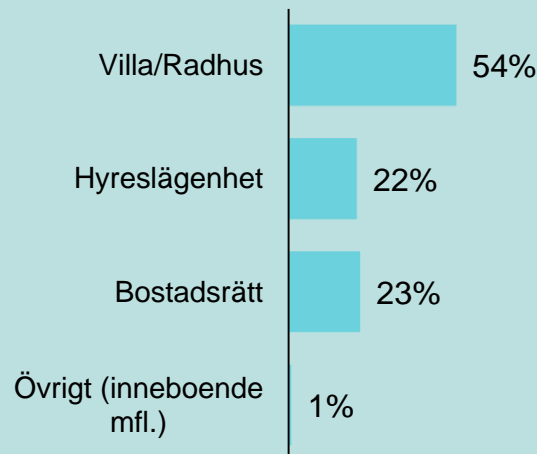
Region



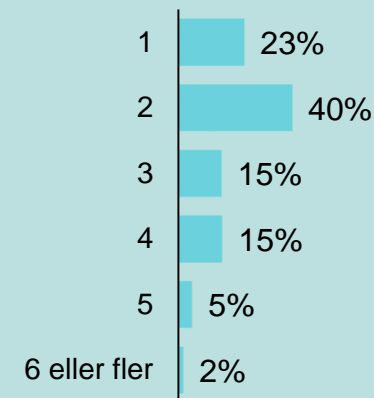
Inkomst



Boendeform

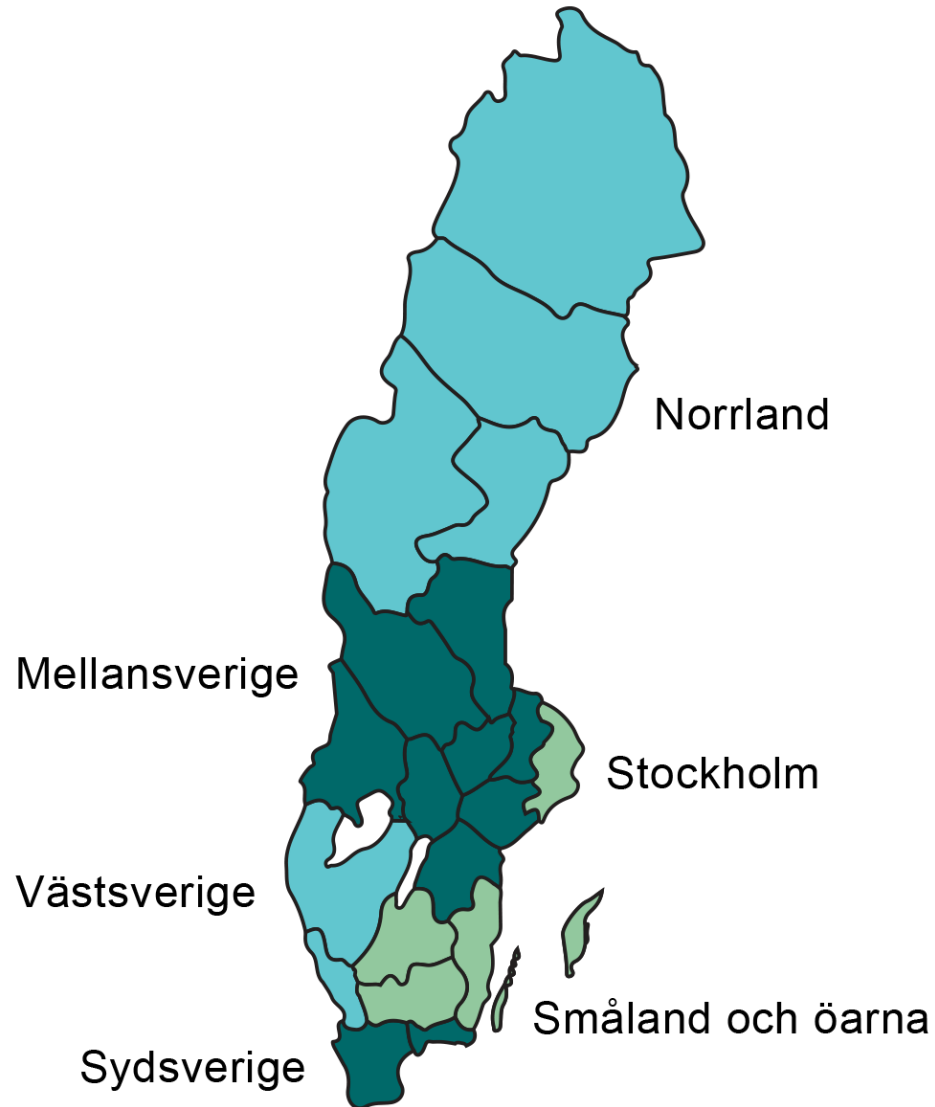


Hushållsstorlek



BAS: Samtliga (n=1 020)

Regioner



Kort om Novus Sverigepanel

Novus Sverigepanel består av ungefär 40 000 panelister. Panelen är slumpmässigt rekryterad (man kan inte anmäla sig själv för att tjäna pengar eller för att man vill påverka opinionen) och är riksrepresentativ avseende ålder, kön och region i åldersspannet 18-79 år. Eventuella skevheter i panelstruktur avhjälpas genom att ett riksrepresentativt urval dras från panelen samt av att resultatet viktas.

Vi vårdar vår panel väl genom sk Panelmanagement. Det innebär bl a att vi ser till att man inte kan delta i för många undersökningar under en kort period, inte heller i flera liknande undersökningar. Vi har också ett system för belöningar till panelen.

Fråga gärna efter mer information kring vårt panelmanagement!

Undersökningsgenomförande

Ett urval ur panelen dras. Dessa får en inbjudan till undersökningen via e-post. Inbjudan innehåller information om hur lång tid undersökningen tar att besvara, sista svarsdatum samt en länk som man klickar på för att komma till frågeformuläret. Man kan besvara alla frågor på en gång alternativt göra paus och gå tillbaka till frågeformuläret vid ett senare tillfälle.

När datainsamlingen är klar påbörjas databearbetningen. Därefter produceras tabeller och en rapport sammanställs.



Kort om kvalitet i webbpaneler

Novus Sverigepanel håller hög kvalitet. Vi genomför kontinuerligt kvalitetskontroller och valideringar av både panelen och de svar som panelisterna ger.

I jämförande studier (andra webbpaneler) har vi konstaterat att panelisterna i Novus panel tar längre tid på sig för att svara på frågor och att det finns en logik i svaren (exempel: om man tycker om glass och choklad, då tycker man också om chokladglass). I de självrekryterade panelerna ser vi inte denna logik i samma utsträckning.

Vi ser också att våra panelister har ett mer "svensson-beteende" än självrekryterade paneler, där man är bl a väldigt internetaktiv.

Novus panelister får i snitt 12 undersökningar per år, vilket är betydligt färre undersökningar än många andra paneler, och ger en högre kvalitet i genomförandet. En annan mycket viktig kvalitetsaspekt är att ange deltagarfrekvens (svarsfrekvens) vilket är ett krav enligt samtliga branschorganisationer.

Några viktiga checkpoints när man genomför webbundersökningar i paneler:

- Panelen ska vara slumpmässigt rekryterad för att kunna spegla verkligheten
- Undersökningsföretaget ska alltid kunna redovisa deltagarfrekvens för varje enskild undersökning
- Panelisterna ska inte vara proffstyckare, dvs få för många undersökningar. Får man fler än två per månad finns risken att man blir proffstyckare och svarar på undersökningen av fel skäl.
- Panelen ska skötas med ett bra panelmanagement avseende belöningar, validering av svar osv
- Tid för fältarbetet (genomförandet av intervjuer) ska alltid redovisas och helst innehålla både vardagar och helgdagar.

Publiceringsregler



Novus varumärke är en garant för att en undersökning har gått rätt till och att slutsatserna kring densamma är korrekta utifrån målet med undersökningen.

Enligt internationella branschregler (ESOMAR) är Novus som undersökningsföretag ansvariga för att våra undersökningar tolkas rätt vid första publicering.



För att säkerställa att våra undersökningar presenteras på ett korrekt sätt ber vi alltid att få se den text som skrivs med syfte att publiceras där Novus undersökningar omnämns.

Novus förbehåller sig rätten att korrigera felaktiga siffror och tolkningar som har publicerats.

Tack!

Vi på Novus gillar frågor:



Helena Björck

Tel: 0720 70 04 18

helena.bjorck@novus.se