

OSLO - 3 NOVEMBER 2021 - PRESSEMELDING

Færre forbrukere sier de har endret atferd grunnet bekymring for klimaendringer nå enn før pandemien.

Er vi mindre opptatt av å endre vanene våre i klimavennlig retning nå enn før pandemien? Her er resultater fra en ny undersøkelse fra Norge og 28 andre land.

Over halvparten har endret forbrukeratferd på grunn av klimahensyn, men andelen er lavere nå enn før pandemien

Ifølge en ny undersøkelse gjennomført av Ipsos i 29 land sier over halvparten (56 %) av forbrukere at de har endret atferd grunnet bekymring for klimaendringer de siste årene, mens 3 av 10 (31 %) sier de ikke har gjort noen endringer. Andelen som sier de har gjort endringer på bakgrunn av klimahensyn har gått ned siden starten av pandemien. På forrige måling gjennomført i januar 2020 svarte hele 7 av 10 (69 %) at de hadde endret atferd.

Det folk sier de gjør mest grunnet bekymring for klimaendringer:

- Resirkulering/kompostering (46 %)
- Spare energi (43 %)
- Spare vann (41 %)
- Unngå å kaste mat (41 %)

Norge blant landene med lavest andel som har endret atferd av klimahensyn

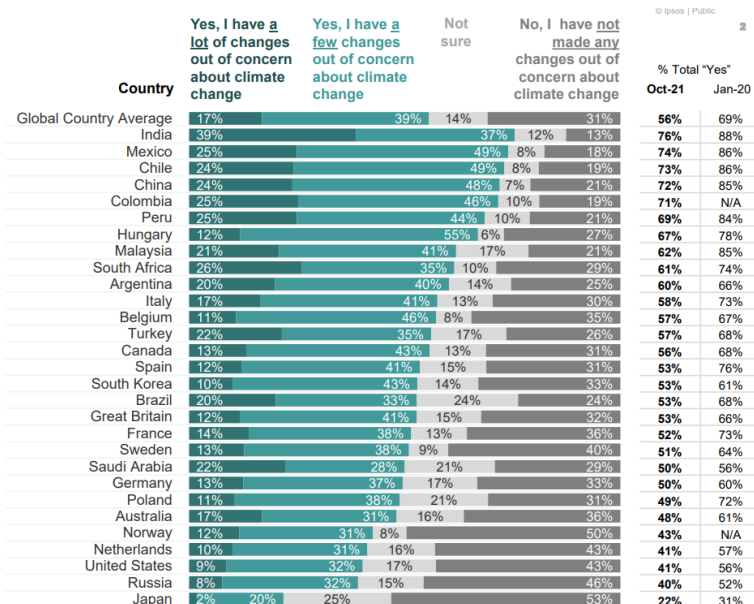
1 av 2 nordmenn sier de ikke har gjort noen endringer i sin forbrukeratferd på bakgrunn av bekymring for klimaendringer de siste årene. Norge befinner seg dermed på 25. plass av de 29 landene i undersøkelsen hva gjelder andel som har endret atferd. Dette plasserer Norge rett over land som Nederland og USA, og under Australia og Polen.

Land som India, Mexico, Chile og Kina er fortsatt de landene der forbrukere i høyest grad melder at de har forandret atferd grunnet bekymring for klimaendringer. Disse topp-plasseringene er uforandret fra forrige måling, men andelen som sier de har endret atferd har også i disse landene falt signifikant. De landene der færrest forbrukere melder om endret atferd sin er Japan, Russland, USA og Nederland, med Norge rett over Nederland. Malaysia, Spania, Polen og Frankrike opplevde størst nedgang i andel forbrukere som endret atferd i klimabevisst retning.

Q.

Over the past few years, have you made any changes regarding the products and services you buy or use, specifically out of concern about climate change?

2 - © Ipsos | 2021 Climate Change + Consumer Behaviour



Base: 23,055 online adults aged 16-74 across 29 countries, 24 Sept - 8 Oct 2021. Please see the technical report for full details.



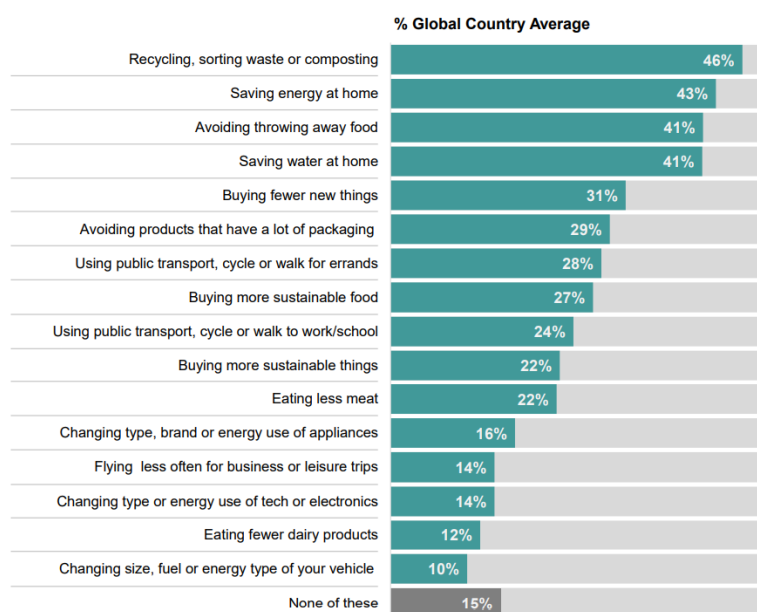
Færre sparer strøm og vann i Norge enn i andre land

Norge ligger relativt likt med det globale gjennomsnittet når det gjelder resirkulering (47 % mot 46 %) og det å unngå å kaste mat (43 % mot 41 %). På andre typer forbrukeratferd avviker norske forbrukere en del, for eksempel er det færre som sparer vann (20 % mot 41 %) og energi (25 % mot 43 %). Dette kan skyldes at strømprisene i Norge frem til nå har vært relativt lave og at nordmenn i all hovedsak får sin strøm fra rene energikilder som vannkraft. Det vil være interessant å følge utviklingen fremover ettersom undersøkelsen ble gjennomført akkurat idet strømprisene var i ferd med å øke i Norge og problemstillinger knyttet til energimarkedet begynte å dominere nyhetsbildet.

Q.

Which of the following do you personally now do more or more often than you used to, specifically out of concern about climate change? Select all that apply.

3 - © Ipsos | 2021 Climate Change + Consumer Behaviour



Base: 23,055 online adults aged 16-74 across 29 countries, 24 Sept - 8 Oct 2021. Please see the technical report for full details.



Nordmenn tror at naboen har gjort flere endringer av forbrukeratferd i klimavennlig retning enn de selv har gjort

I Norge er det mange flere som sier de selv ikke har gjort noen endringer enn som sier at naboene deres ikke har gjort noen endringer. 3 av 10 sier de ikke tror naboene har gjort noen endringer grunnet klimahensyn, mens over halvparten sier de selv ikke har gjort noen endringer. Norge er det landet med størst gap mellom hva vi tenker om egen atferd sammenlignet med naboers atferd med 19 % i forskjell. Gjennomsnittet for totalen er på 3 %.

Flere kvinner endrer forbrukeratferd grunnet bekymring for klimaendringer

Kvinner sier oftere at de har endret forbrukeratferd på grunn av klimahensyn, spesielt når det gjelder å unngå å kaste mat (46 % mot 36 % i gjennomsnitt i alle land), spare vann hjemme (46 % mot 36 %), kjøpe færre nye ting (36 % mot 26 %) og unngå produkter som har mye emballasje (33 % mot 25 %). Tendensen er den samme blant kvinner i Norge. For eksempel sier 54 % av norske kvinner at de oftere unngår å kaste mat nå enn før grunnet klimahensyn, sammenlignet med 37 % av menn. 41 % av norske kvinner sier de kjøper færre ting. Derimot ligger norske kvinner under det globale gjennomsnittet blant kvinner på redusert forbruk av produkter med mye emballasje (24% mot 33% av kvinner globalt).

Om undersøkelsen

Dette er resultatene av en undersøkelse i 29 land utført av Ipsos på nettplattformen Global Advisor. Ipsos intervjuet totalt 23 055 voksne i alderen 18-74 år i USA, Canada, Malaysia, Sør-Afrika og Tyrkia, 16+ i Norge, og 16-74 i 23 andre markeder mellom 24. september – 8. oktober 2021. Utvalget består av omtrent 1000 individer i hvert av Australia, Belgia, Brasil, Canada, fastlands-Kina, Frankrike, Tyskland, Storbritannia, Italia, Japan, Norge, Spania og USA, og 500 individer i hvert av Argentina, Chile, Ungarn, India, Malaysia, Mexico, Nederland, Peru, Polen, Russland, Saudi-Arabia, Sør-Afrika, Sør-Korea, Sverige og Tyrkia.

Les mer her: <https://www.ipsos.com/nb-no/climate-change-consumer-behaviour-2021>.

Kontakt i Ipsos:

Inga Ingulfsen, Research Manager

Mobil 973 49 951

Inga.ingulfsen@ipsos.com

OM IPSOS

Ipsos er det tredje største markedsundersøkelsesselskapet i verden, til stede i 90 markeder og sysselsetter mer enn 18.000 mennesker. I Norge har Ipsos (tidligere Ipsos MMI) snakket med, observert og analysert nordmenn og det norske samfunn i over 46 år. Selskapet står bak undersøkelser som bla. Norsk Monitor, Ipsos Sosiale medier tracker, Barn og Ungdom, Omdømmeprisen og Spisefakta.

Ipsos skaffer pålitelig informasjon og skaper innsikt omkring mennesker, markeder, merkevarer og samfunn. Våre analyser hjelper våre kunder til å navigere i en verden i stadig endring. Med bedre kunnskap og sikkerhet, tas det raskere, smartere og modigere beslutninger.

Ipsos er kåret til årets mest innovative analysebyrå for 3. år på rad og topper listen over de mest innovative analysebyråene, ifølge den seneste GRIT rapporten (GreenBook Research Industry Trends). www.ipsos.no