



Den Store Norske Klima- og Miljøundersøkelsen 2010

*Kravene fra forbrukerne og hvordan
din virksomhet bør møte disse*

Erik Lindsay Griffin & Lise Campbell Lehne

CICERO
Senter for klimaforskning


synovate
Research reinvented

12. oktober 2010

Erik Griffin

Norges mest omfattende rapport om forbrukernes holdninger, handlingsvilje og krav

Landsrepresentativ undersøkelse med 2297 respondenter

CICERO
Senter for klimaforskning



Den Store Norske Klima – og Miljøundersøkelsen 2008

- Kravene fra forbrukerne og hvordan din virksomhet bør møte disse

CICERO
Senter for klimaforskning

synovate
Research reinvented

Profil store norske bedrifter

Synovate Norsk Medieindeks

Norsk Monitor



Norsk Spisefakta

Norges mest omfattende rapport om forbrukernes holdninger, handlingsvilje og krav (med utvikling fra 2008 og nordiske resultater)

Landsrepresentativ undersøkelse med 2373 respondenter

CICERO
Senter for klimaforskning



Synovate
Profil store
norske bedrifter

Synovate
Norsk
Medieindeks

Norsk Monitor

Norsk
Spisefakta

Noen milepæler i miljøengasjement...



1972

1978

1981

1986

1989

Verdens første klimakonferanse i Stockholm

Alta

Sur nedbør

Framtiden i våre hender

Ozonlaget

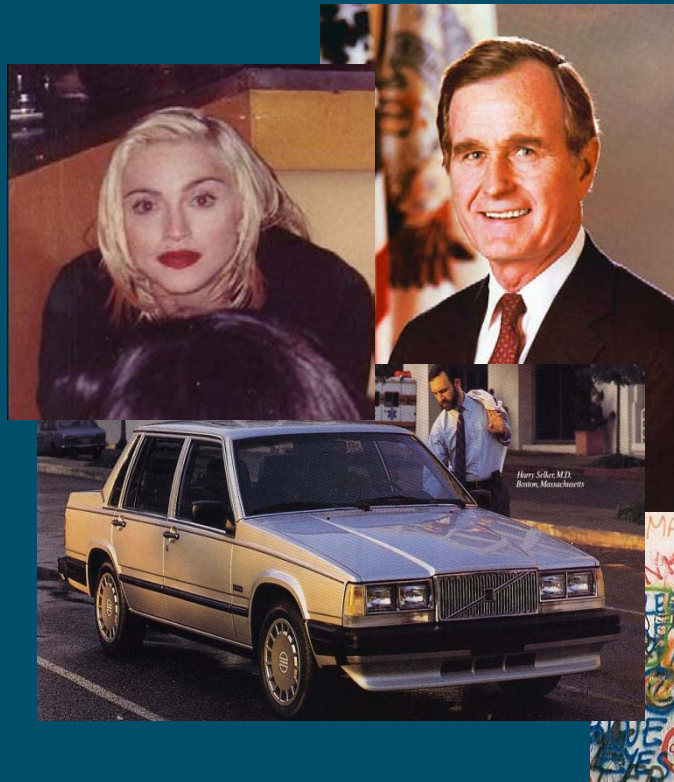
Gifttønner

BELLONA

”Vår felles framtid”



1989....



2010



Den Store Norske
Klima- og Miljøundersøkelsen
2010

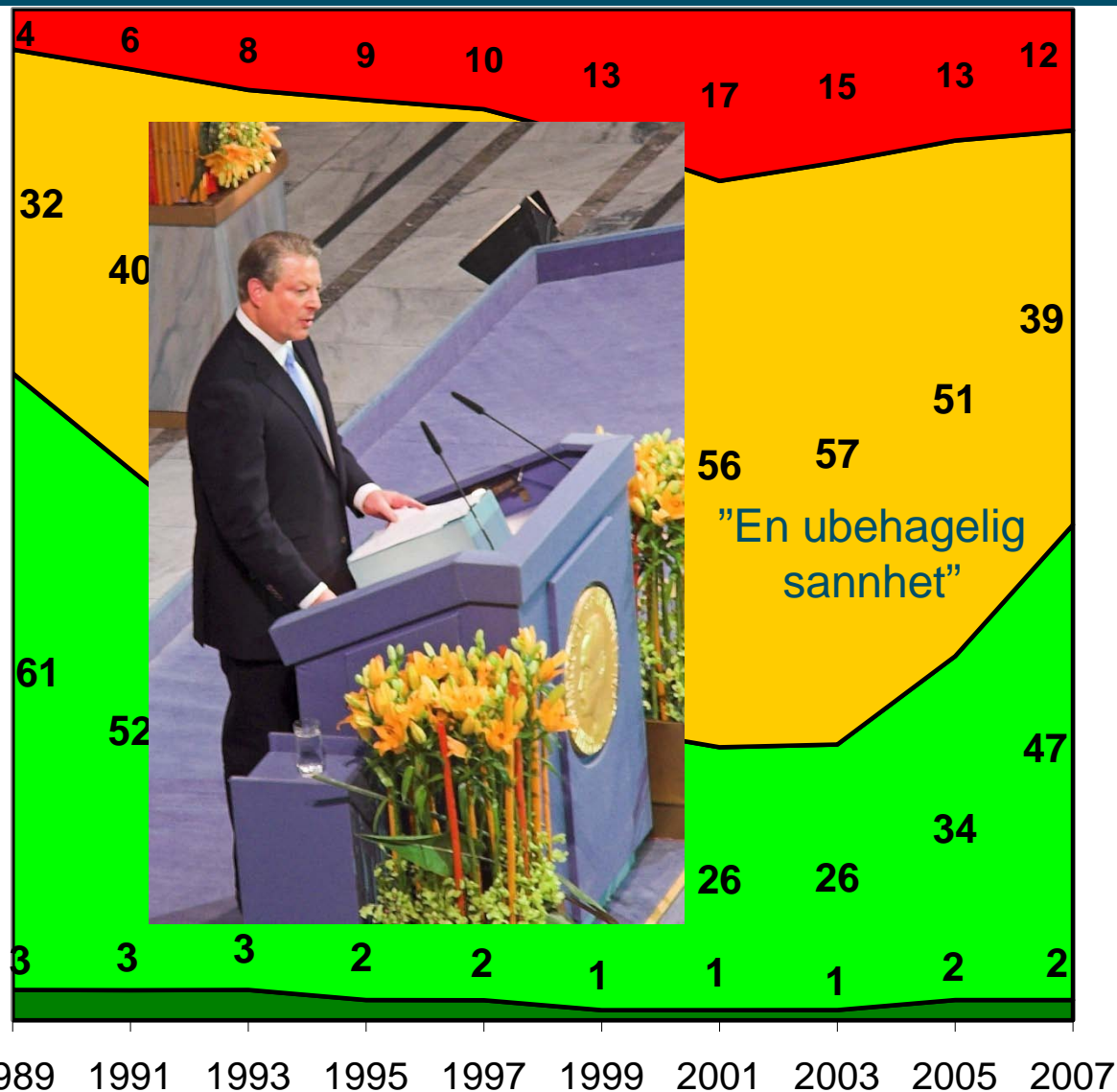
*Kravene fra forbrukerne og hvordan
din virksomhet bør møte disse*

Erik Lindsay Griffin & Lisa Campbell Lehne

CICERO
Senter for Klimaforskning

synovate
Research & innovation

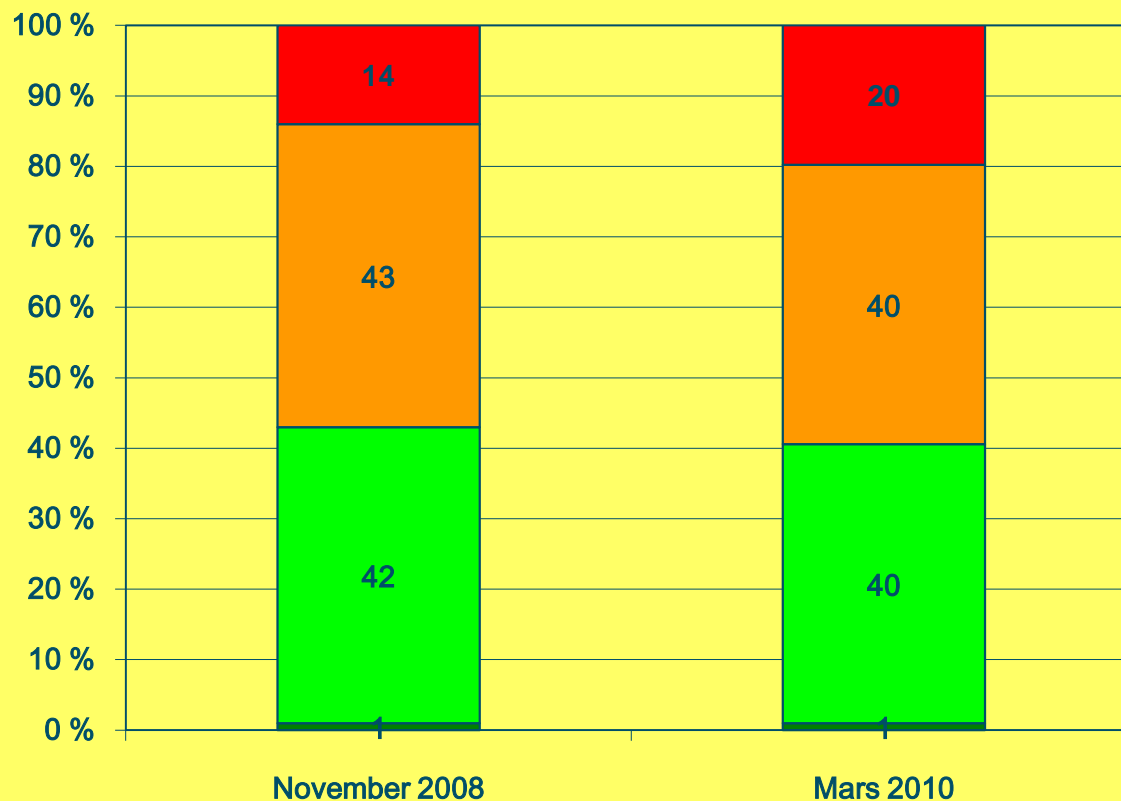
Hvor alvorlig er miljøsituasjonen? (Prosent)



- Det står ikke så dårlig til, vi har lett for å overdrive alvorret i situasjonen.
- Med tålmodighet og utholdenhet skal vi på sikt klare å snu tendensen til miljøforringelse.
- Situasjonen er alvorlig. Det er nødvendig med øyeblikkelige og drastiske tiltak om vi skal løse problemene.
- Det hele har gått for langt. Det er for sent å gjøre noe. Vi går mot en katastrofe.

Klimaendring og miljøproblemer oppfattes som noe mindre kritiske i 2010 sammenliknet med 2008...

”Nedenfor er det listet opp fire oppfatninger om forurensing og miljøproblemer. Merk av den oppfatningen du mener ligger nærmest din egen.”

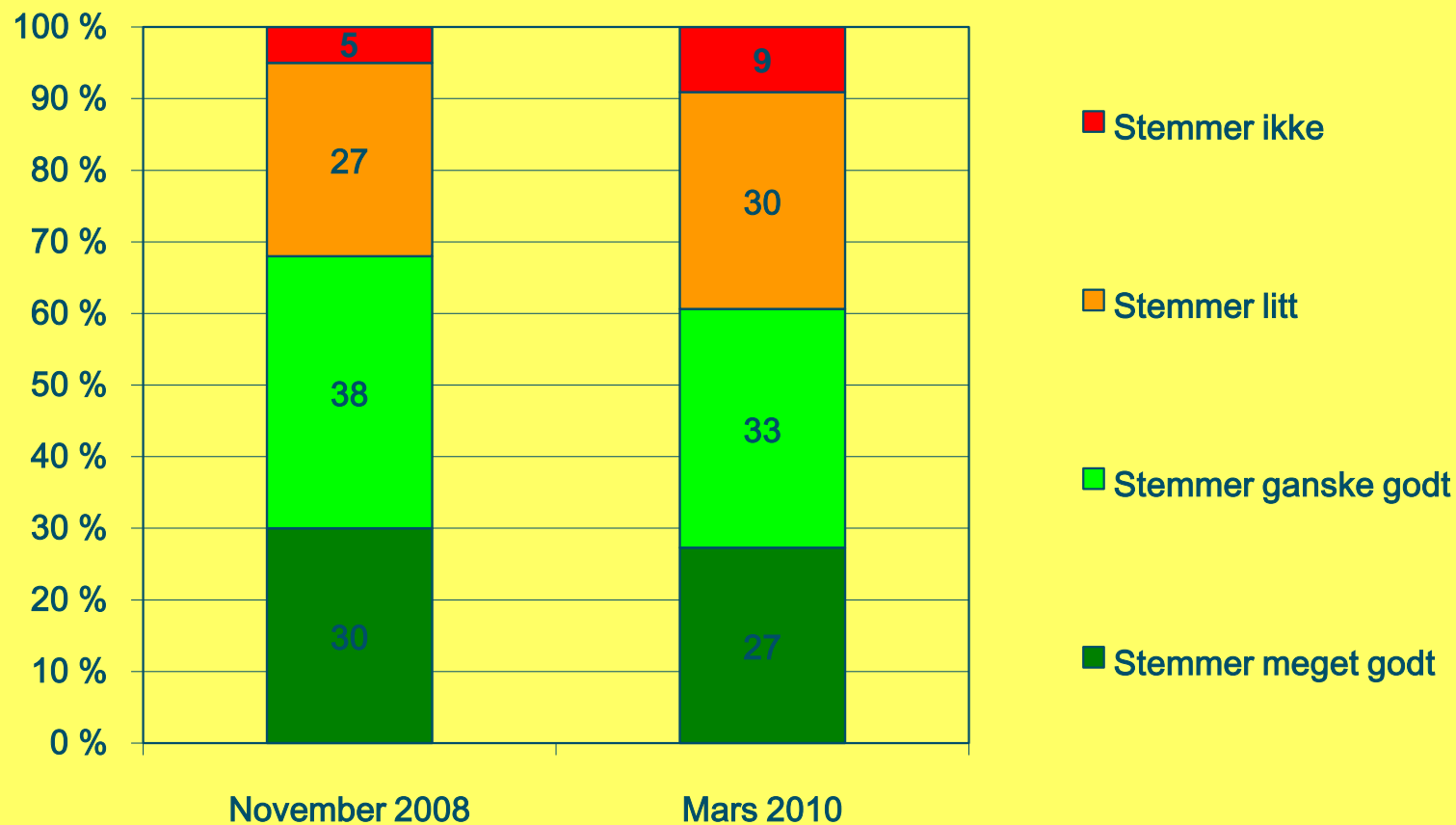


- Det står ikke så dårlig til, vi har lett for å overdrive alvorret i situasjonen.
- Med tålmodighet og utholdenhet skal vi på sikt klare å snu tendensen til miljøforringelse.
- Situasjonen er alvorlig. Det er nødvendig med øyeblikkelige og drastiske tiltak om vi skal løse problemene.
- Det hele har gått for langt. Det er for sent å gjøre noe. Vi går mot en katastrofe.

7

Bak kriseforståelsene ligger egen kunnskap og vurdering av årsakssammenhengene...

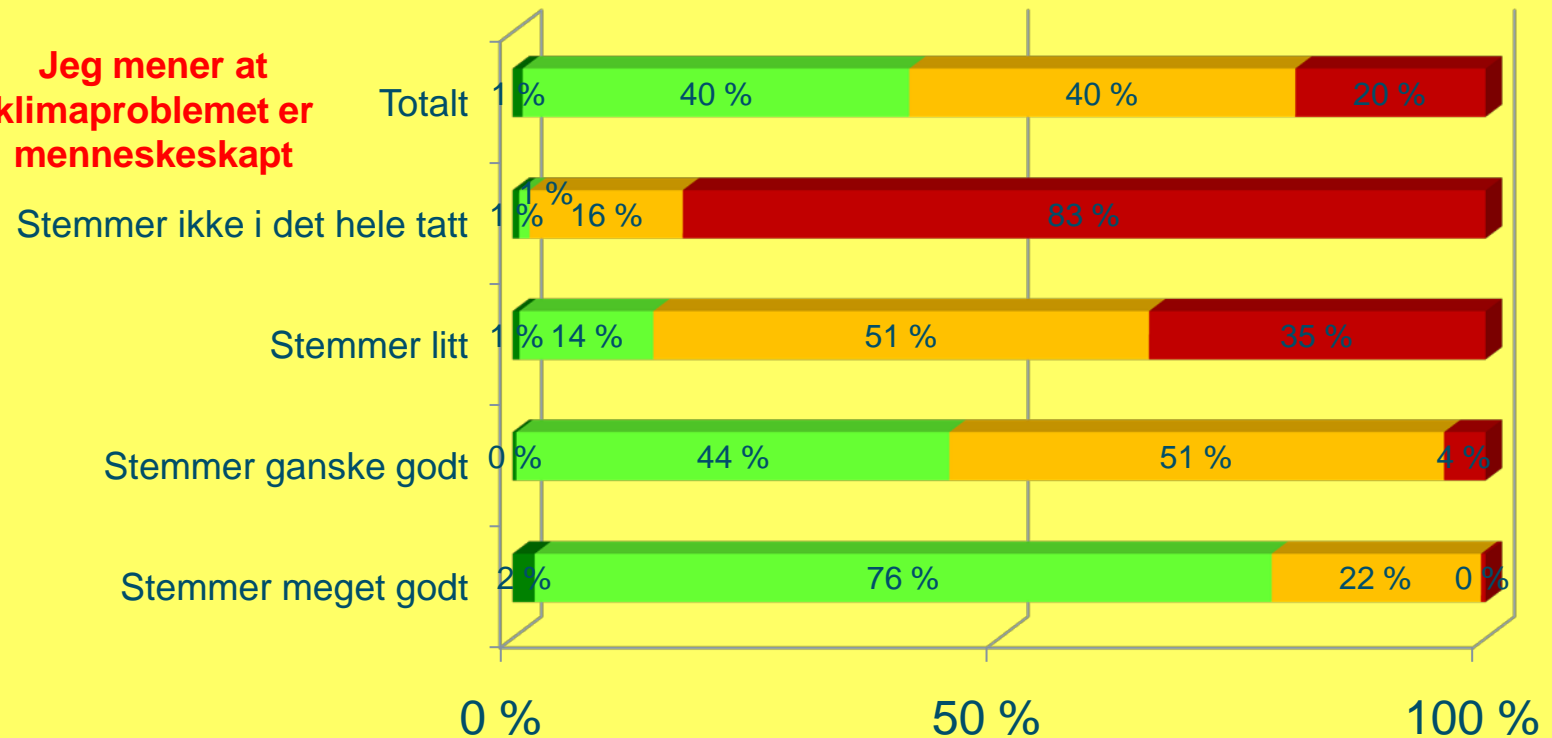
”Jeg mener at klimaproblemet er menneskeskapt”



Kunnskap og kriseforståelse henger tett sammen:

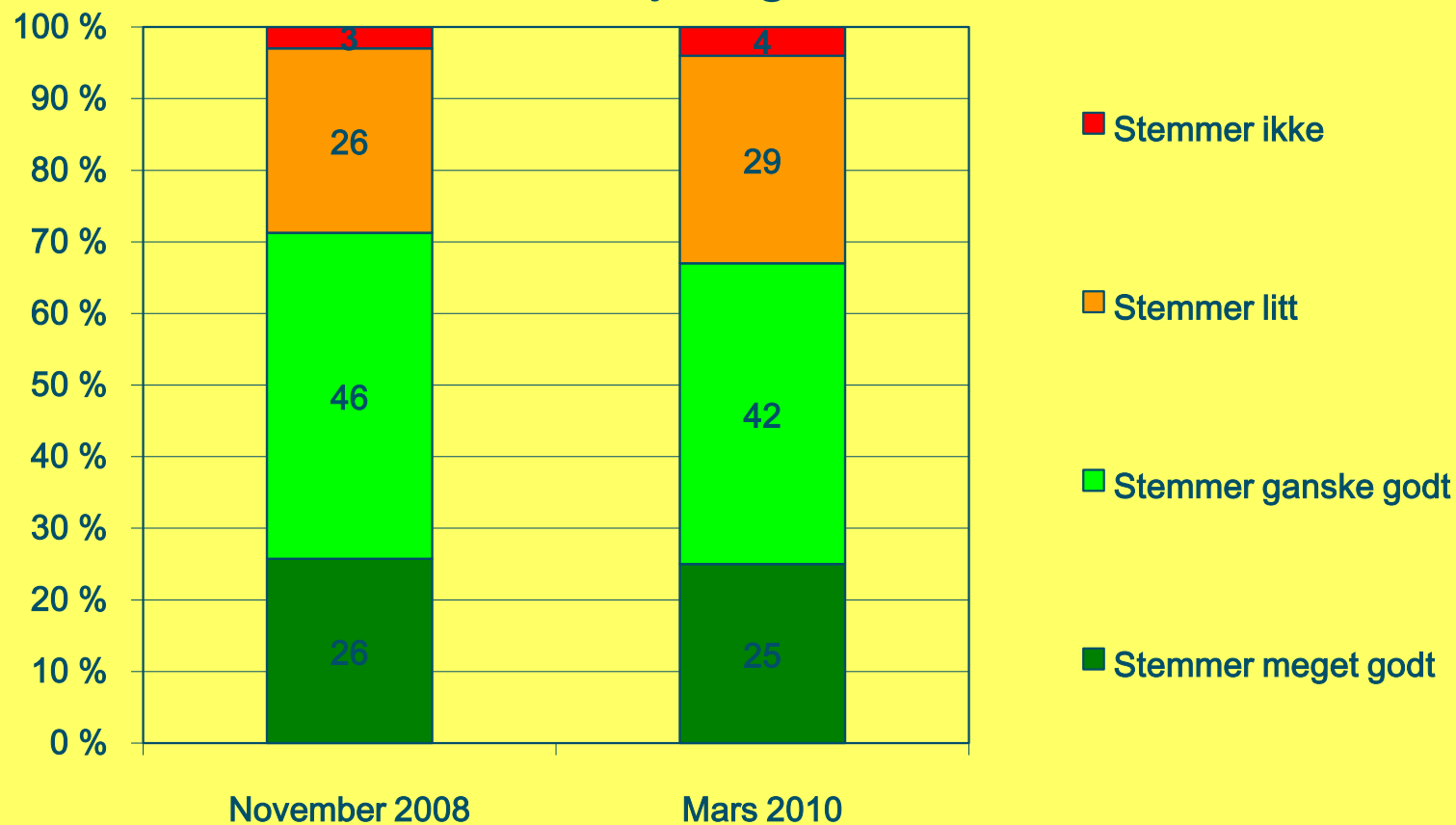
- Det hele har gått for langt. Det er for sent å gjøre noe. Vi går mot en katastrofe
- Situasjonen er alvorlig. Det er nødvendig med øyeblikkelig og drastiske tiltak om vi skal løse problemene.
- Med tålmodighet og utholdenhet skal vi på sikt klare å snu tendensen til miljøforringelse
- Det står ikke så dårlig til, vi har lett for å overdrive alvorret i situasjonen

**Jeg mener at
klimaproblemet er
menneskeskapt**



Med kriseforståelse og kunnskap kommer den personlige ansvarfølelsen...

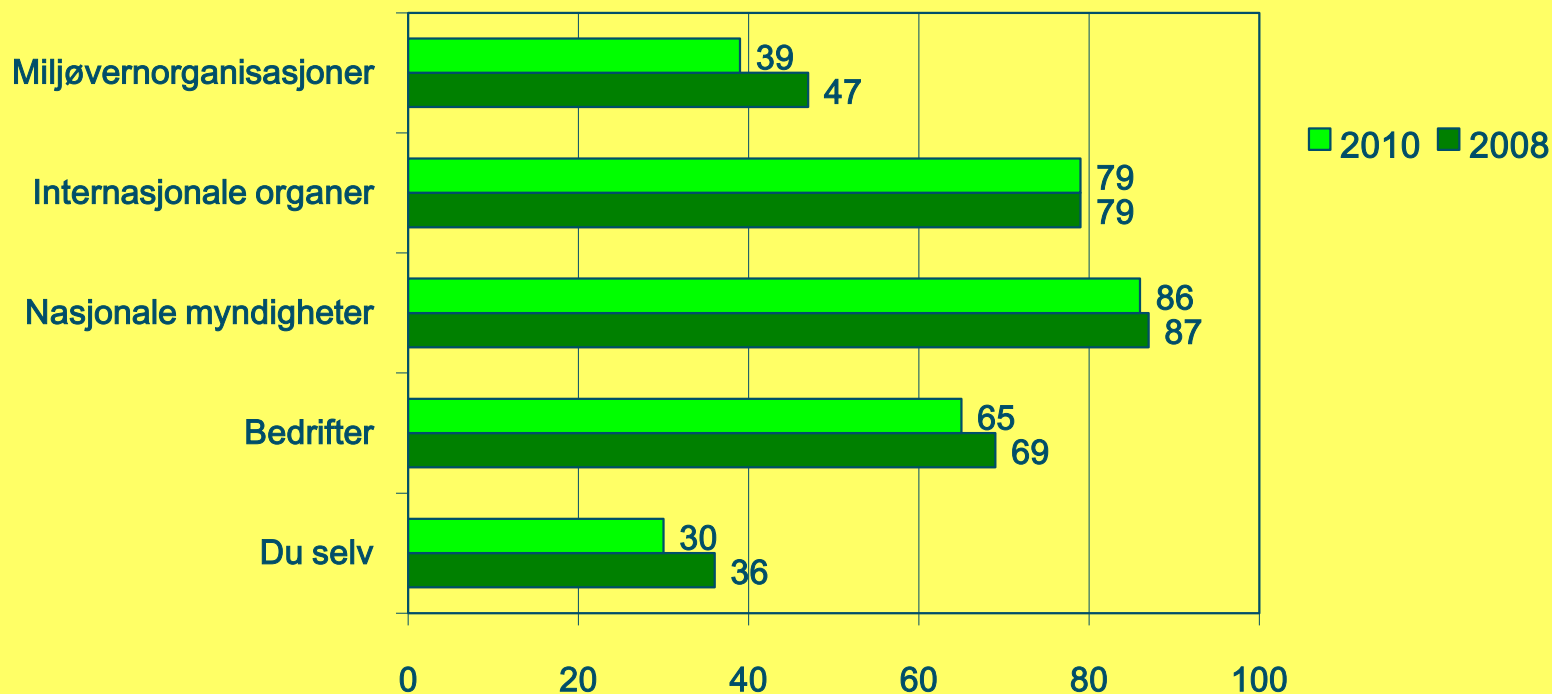
”Jeg er opptatt av hva jeg personlig kan gjøre for å verne om miljø og naturressurser”



Fordelingen av ansvar for klimaendring og miljøproblemer –
Mindre personlig ansvar fører til lavere press på bedriftene,
men like høyt på nasjonale og internasjonale organer

”Hvor stort ansvar mener du at aktørene nedenfor har for å sette i gang tiltak som kan redusere klimaproblemet?”

Andel som svarer ”Stort ansvar”

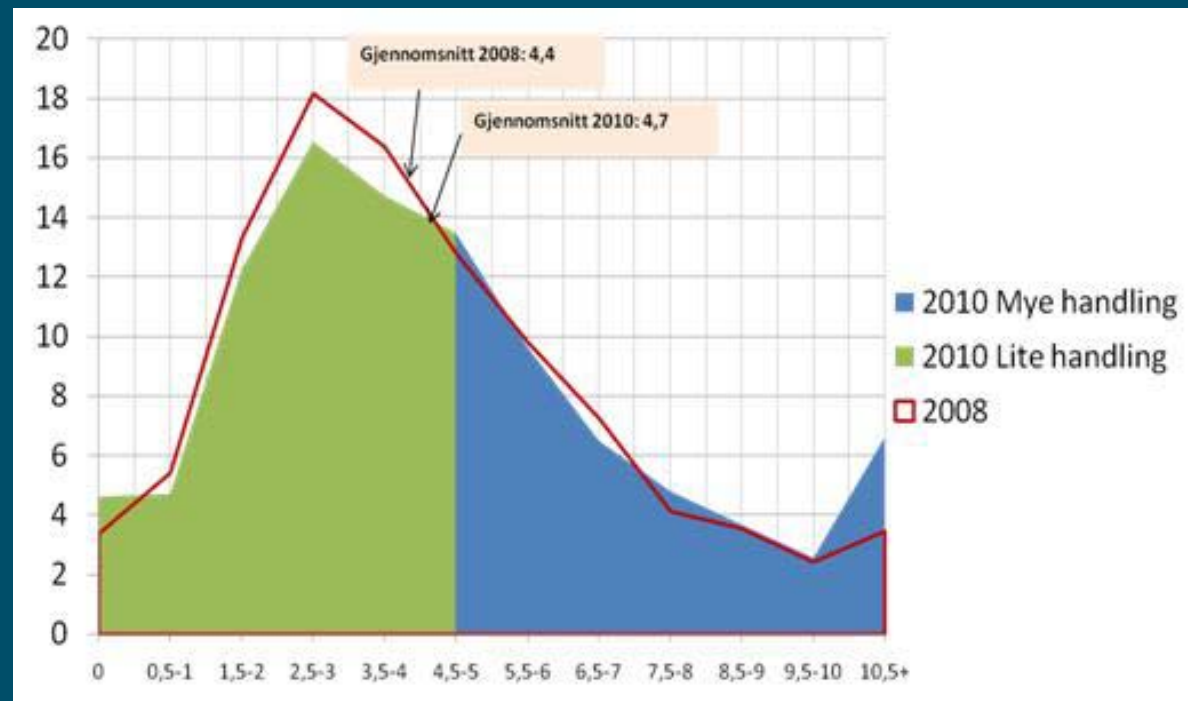


Hovedmodellen – fra holdning til handling

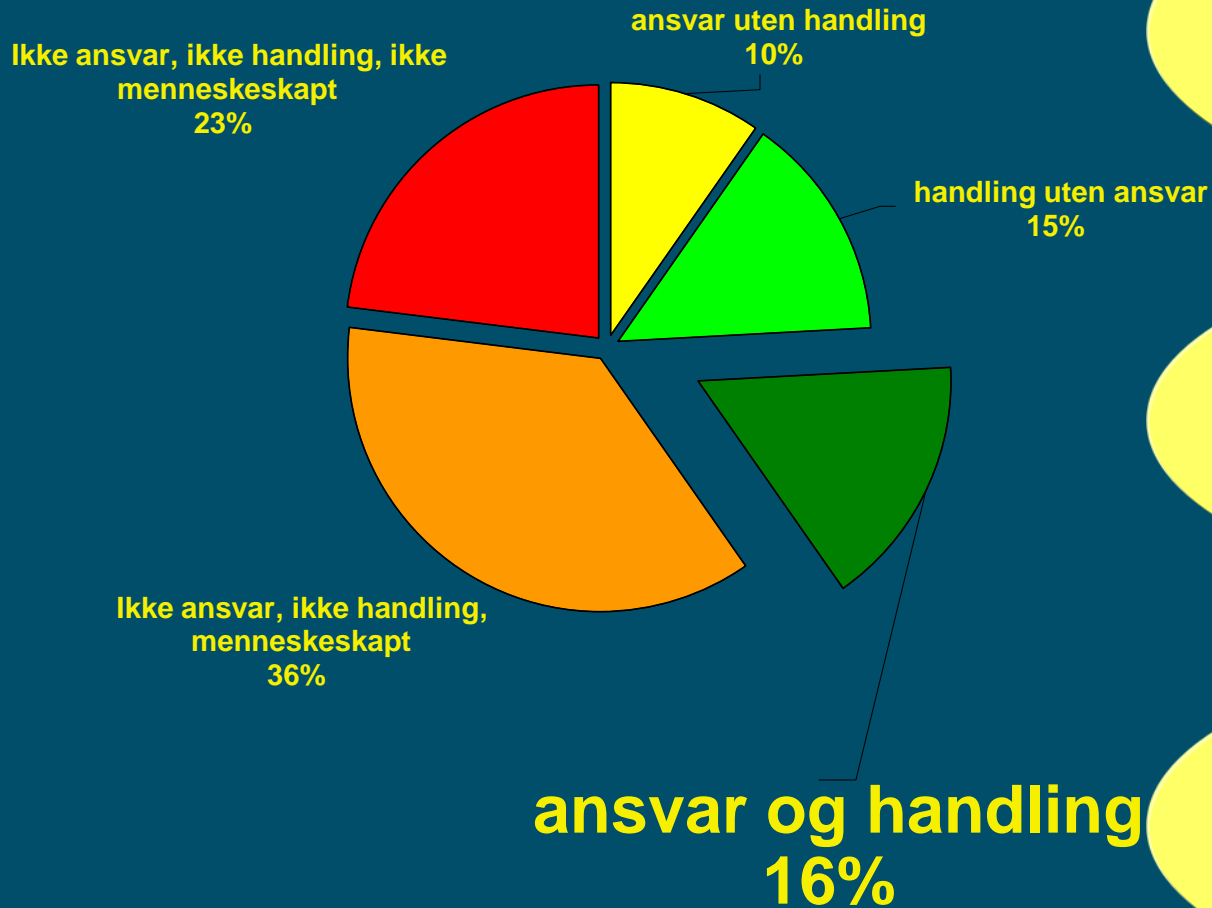


Handlingsindeksen – hva gjør forbrukerne?

- Velger det mest miljøvennlige transportalternativet på tjenestereiser
- Velger det mest miljøvennlige transportalternativet på feriereiser
- Unngår engangsprodukter
- Sier nei takk til reklame i postkassen
- Kildesorterer
- Leverer til gjenvinning
- Komposterer
- Spiser mer lokal mat
- Velger økologiske matvarer
- Lager mat fra bunnen av
- Betaler gjerne noe ekstra for å sikre at matvarene er økologiske
- Unngår matvarer som har reist langt
- Velger svanemerkede hygieneartikler
- Ser etter miljømerking generelt
- Vil betale ekstra for miljøvennlig drivstoff
- Velger vekk leverandører som driver med uakseptabel forurensing



Klimasegmentene i 2008 – vi valgte å fokusere på de som både føler personlig ansvar og handler fordi...

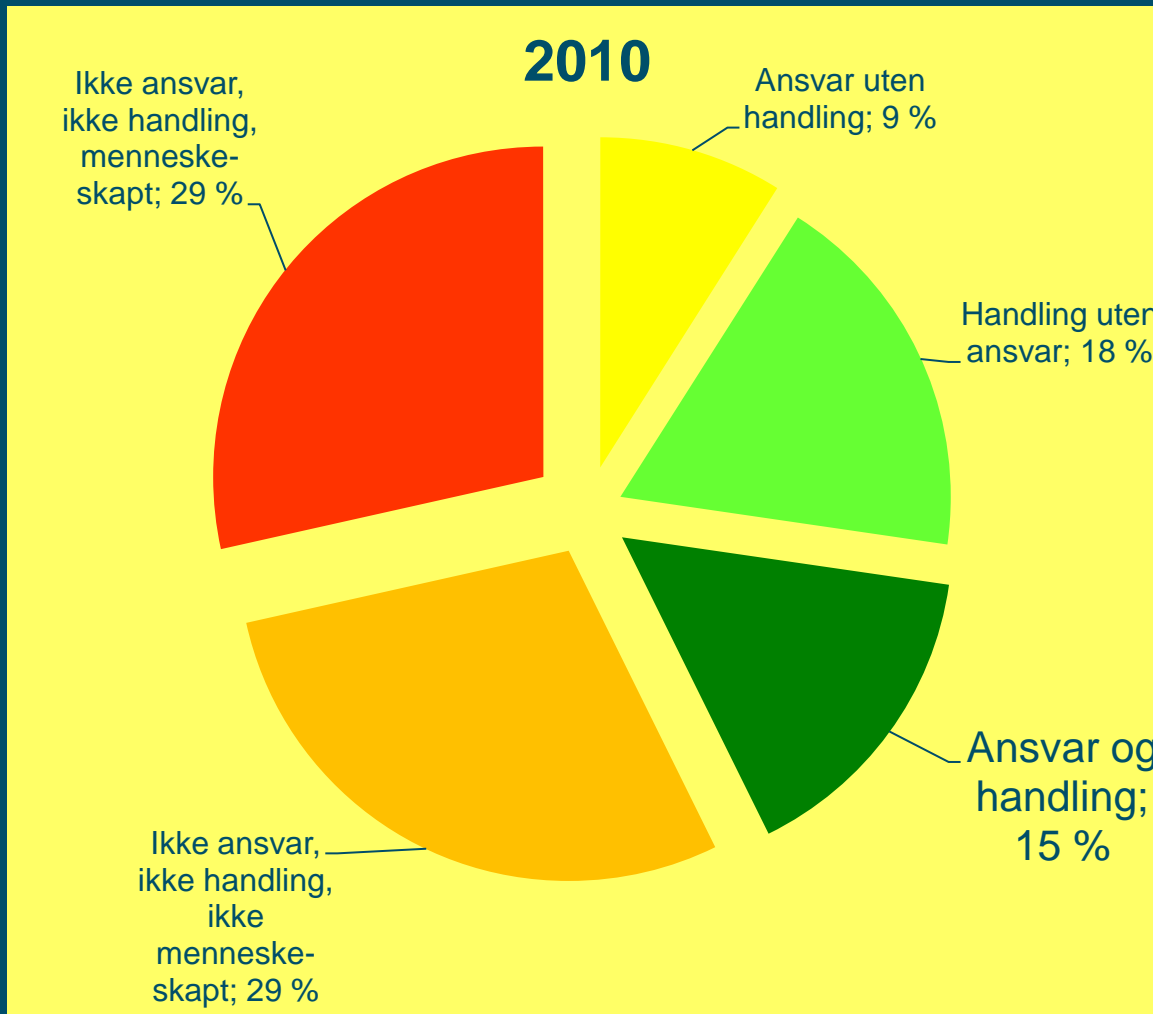


...de stilte de strengeste kravene til seg selv, næringslivet og myndighetene.

...de var nysgjerrige og innovative innen klimavennlige tilbud

...de ville påvirke etternølerne til å bli mer som seg selv

Klimasegmentene i 2010 – andelen som tar ansvar og handler stagnerer, flere handler klimariktig uten å føle personlig ansvar for klimaendringene...

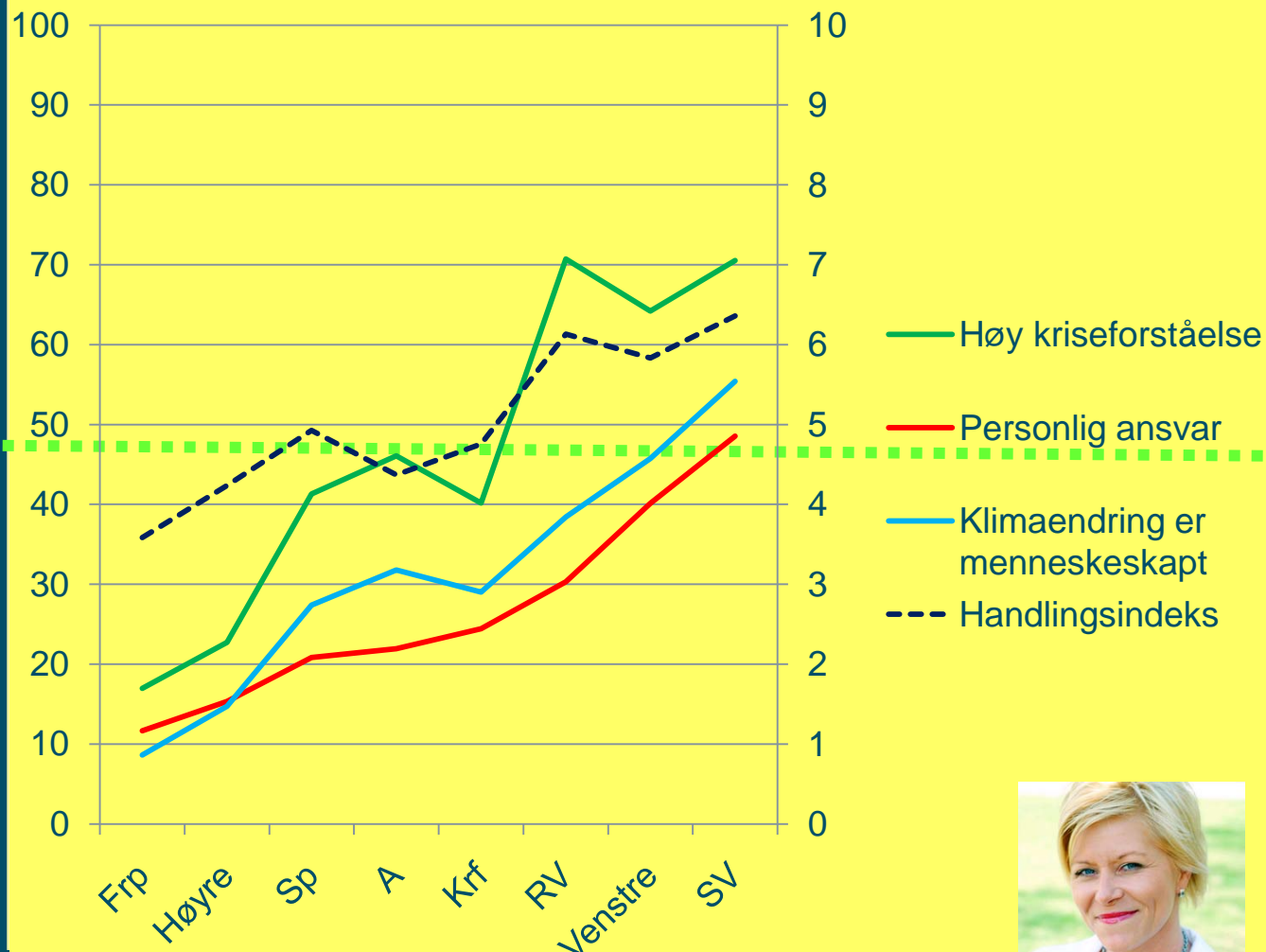


...klimafokuset har stagnert, men klima

...økt klimaskepsis

...økt polarisering

Kunnskap, ansvar og handling – klar polarisering langs verdiaksen



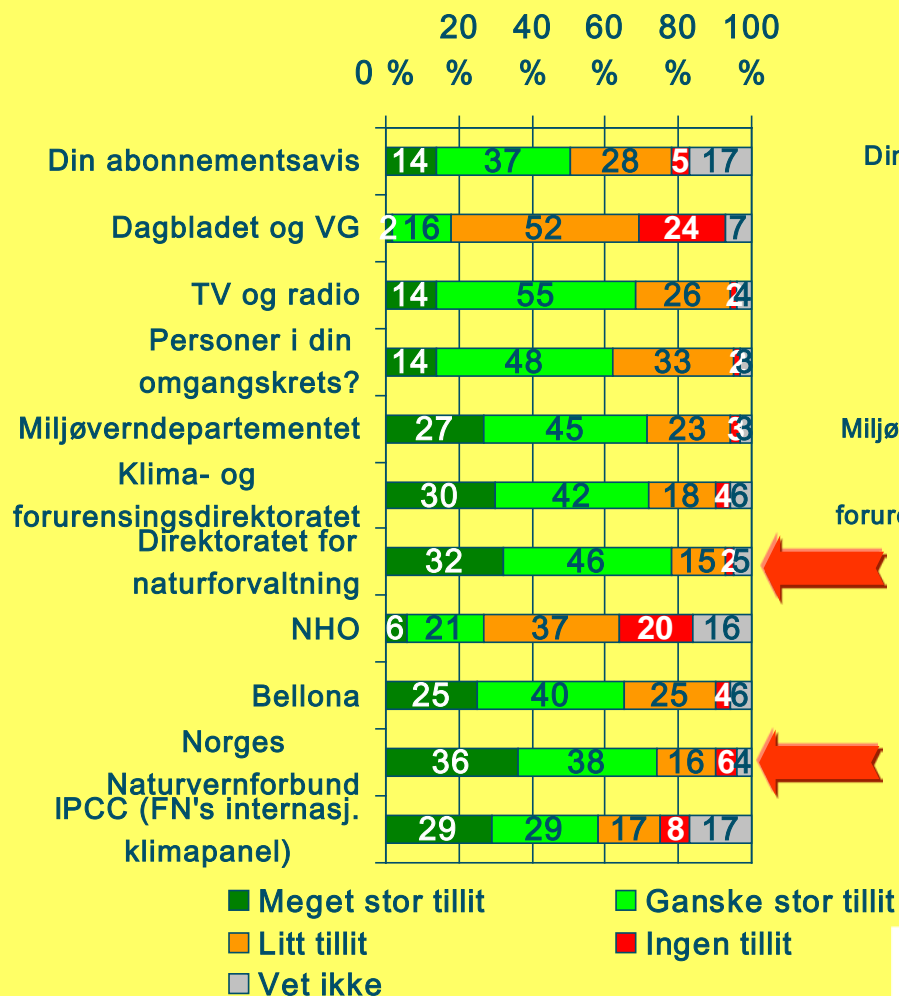
Flinkest i klassen:
 Urbane kvinner,
 Høy utdanning,
 omkring 40 som
 stemmer SV

Minst flink :
 Enslige menn,
 lav utdanning,
 under 30 som
 stemmer Frp
 bor hos mor

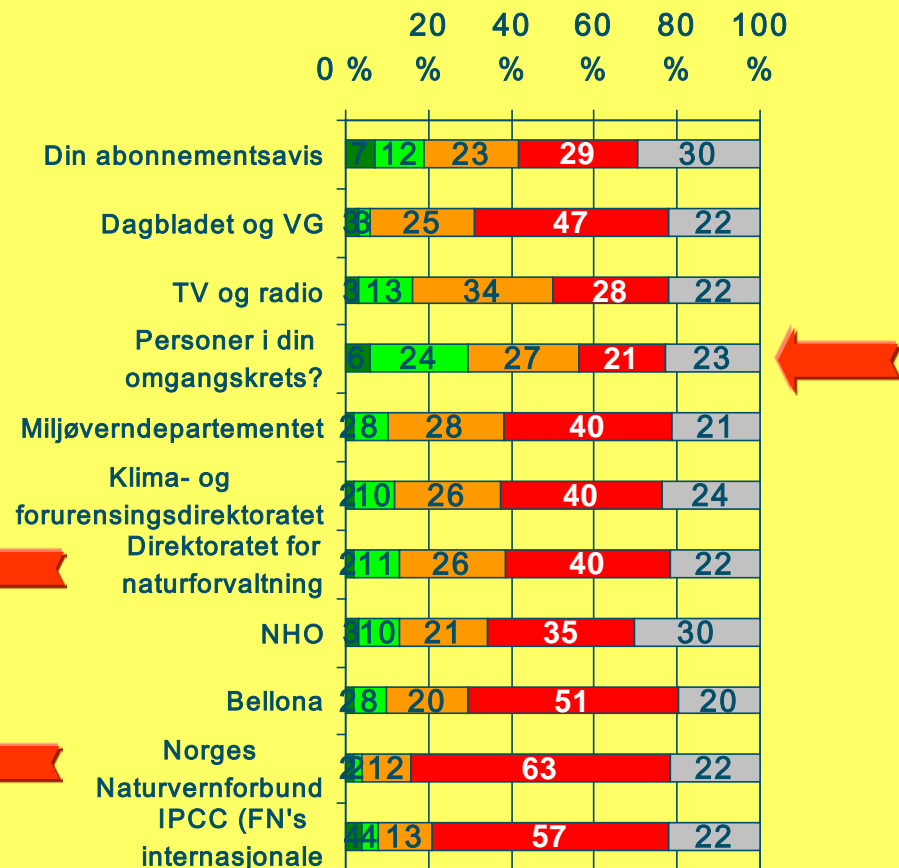


Tilliten til samfunnsaktørene i miljødebatten er generelt lav og med høy polarisering

Blant de som føler at de har et personlig ansvar for klimaendring og miljø:



Blant de som føler at de ikke i det hele tatt har et personlig ansvar for klimaendring og miljø:



”Det er mange aktører i klimadebatten, både innenlands og internasjonalt. Vil du si at du har meget stor tillit, ganske stor tillit, litt tillit eller ingen tillit til informasjon fra følgende hold om hvor alvorlig klima- og miljøsituasjonen er:”

De viktigste funnene

- Grunnleggende kunnskap om klimaendringer er fortsatt mangelvare
- Klimadebatten - en politisk og verdiladet debatt med skarpe skiller
- Manglende kunnskap om klimaendring begrenser klimavennlig handling
- Andelen som føler ansvar for miljøet og handler miljøvennlig er fortsatt liten og stagnerer.
- Klima- og miljøvennlige alternativ: Fortsatt dyrere, lite tilgjengelige, ofte med lav kvalitet
- Skepsis til nytteverdien av klima- og miljøvennlige alternativ
- Økt kjennskap til merkeordninger, men den grunnleggende klimaskepsisen er en barriere for handling
- Ingen av de etablerte aktørene med som formidler klimakunnskap til forbrukerne har noen troverdig

Hva resultatene betyr – For bedriftene

- De klima- og miljøbevisste vil fortsatt utgjøre en betydelig andel av kundene
- De vil kreve:
 - Tilgang til klimavennlige alternativ
 - Konkurransedyktige priser på de klimavennlige alternativene
 - Informasjon om hva som gjør varer eller tjenester klimavennlige
 - Klimaregnskap for samtlige varer og tjenester
 - Strengere regulering fra det offentlige

**Uten klimavennlige alternativ
velger de bevisste forbrukerne
andre leverandører**

Hva resultatene betyr – For myndighetene

- Nasjonale og kommunale myndigheter kan fortsatt forvente økt press fra det klima- og miljøorienterte segmentet av befolkningen:
 - Krav om tilrettelegging for klimavennlige alternativer innen transport
 - Krav om tilrettelegging for resirkulering og avfallshåndtering
 - Krav om økt støtte til ENØK-tiltak
 - Krav om økte avgifter på mindre klimavennlige alternativ
 - Krav om strengere regulering av næringslivet
 - Krav om å dokumentere at det offentlige handler mest mulig klimavennlig

Myndigheten må bidra til å redusere skepsisen til menneskets rolle i klimaendringene fordi den er den sterkeste barrieren mot å velge klimavennlige alternativer.

Spørsmål?



Den Store Norske
Klima- og Miljøundersøkelsen
2010

*Kravene fra forbrukerne og hvordan
din virksomhet bør møte disse*

Erik Lindsay Griffin & Lise Campbell Lehne

CICERO
Sentral for klimaforskning


synovate
Research reinvented

Takk for meg!
erik.griffin@synovate.com