

Aller media

# She

REPORT

SVERIGES KVINNOR OCH  
HÅLLBAR KONSUMTION

# INLEDNING

I 150 år har Aller media inspirerat och underhållit kvinnor. Vi når tre miljoner av Sveriges kvinnor varje år, många av dem har vi kontakt med flera gånger dagligen via våra 25 varumärken och närmare 60 influencers. Vi har stor kraft att påverka – ett privilegium och ett stort ansvar. Vi vill ge Sveriges kvinnor ett rikare liv, och att undersöka aktuella frågor och kunna bidra med kunskap är ett sätt att göra det på. Så föddes She Report.

She Report är en återkommande rapport som vi har skapat för att förstå hur Sveriges kvinnor tänker, känner och agerar i olika aktuella frågor. Du läser just nu inledningen till den första rapporten, som handlar om hållbar konsumtion.

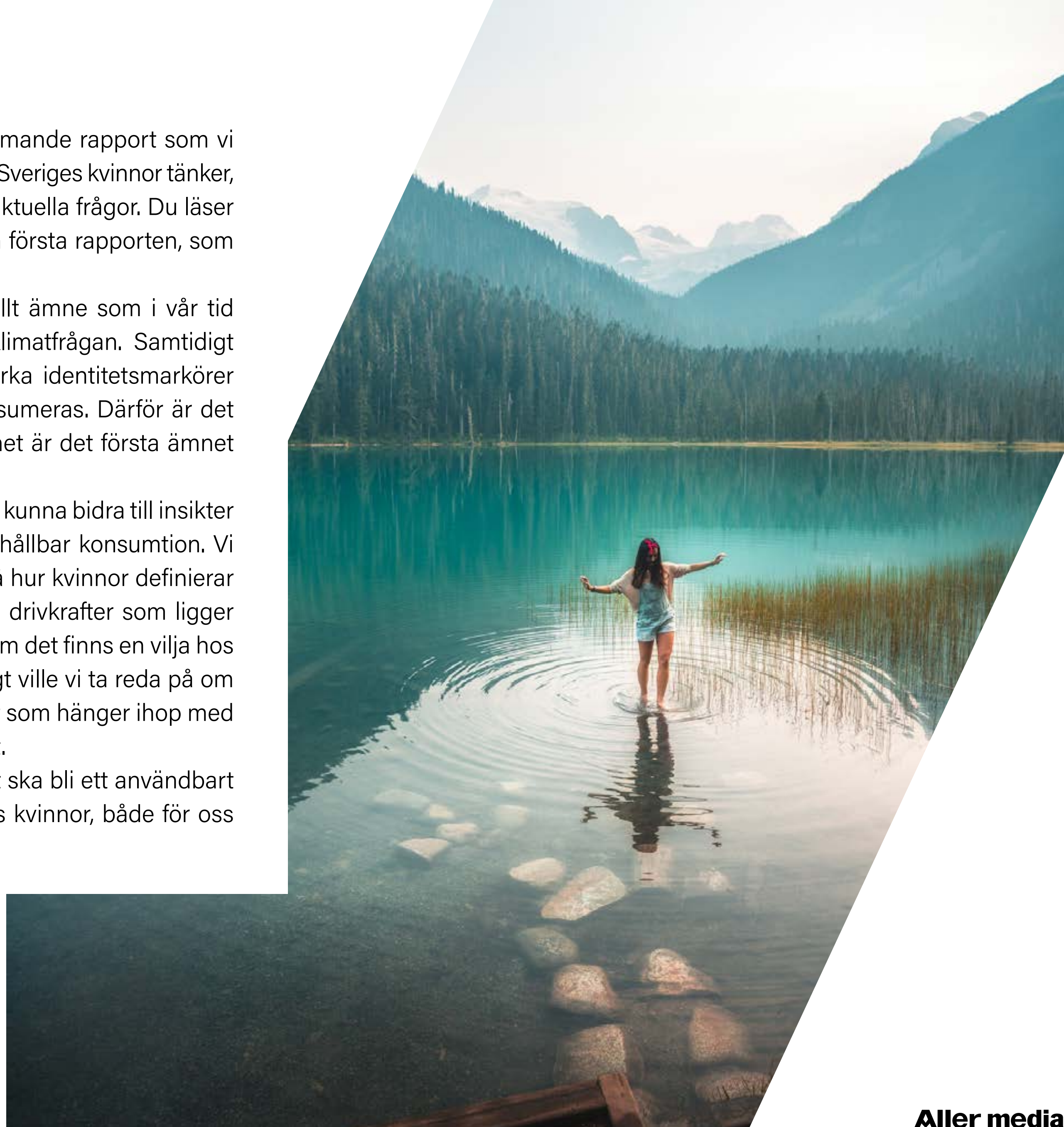
Konsumtion är ett ständigt aktuellt ämne som i vår tid är tätt förknippat med miljö- och klimatfrågan. Samtidigt är mode, inredning och skönhet starka identitetsmarkörer som knappast kommer att sluta konsumeras. Därför är det naturligt att konsumtion och hållbarhet är det första ämnet som vi djupdyker i.

Vi är glada över att i denna rapport kunna bidra till insikter när det kommer till kvinnors syn på hållbar konsumtion. Vi var inte bara nyfikna på att ta reda på hur kvinnor definierar hållbar konsumtion, utan också vilka drivkrafter som ligger bakom hur kvinnor konsumerar och om det finns en vilja hos dem att förändra sina vanor. Samtidigt ville vi ta reda på om känslor som press och skam är något som hänger ihop med konsumtion, och i så fall på vilket sätt.

Vår förhoppning är att She Report ska bli ett användbart verktyg för att nå och förstå Sveriges kvinnor, både för oss själva och för dig som läser.


Trevlig läsning!

Jennie Knutsson  
Kommunikationschef Aller media





3. Inledning
4. Om She Report
5. Hållbar konsumtion = återvinning
8. Så vill kvinnor konsumera mer hållbart
13. Hållbart mode leder vägen
20. Skam – den hållbara konsumtionens baksida
26. Hållbar kunskap och inspiration
33. Sammanfattning
34. Slutord



# OM SHE REPORT

She Report bygger på en kvantitativ undersökning med Aller medias målgrupp, Sveriges kvinnor.

1184 kvinnliga respondenter i åldrarna 16–74 har under oktober månad 2019 besvarat undersökningen som är riksrepresentativ.

Vi har valt att låta enbart kvinnor svara på undersökningen för att kunna fördjupa oss i kvinnors attityder, känslor och drivkrafter utan jämförelser med män.

För att kunna gå mer på djupet i konsumtionsfrågan avgränsade vi oss till tre kategorier som är genomgående i rapporten: mode, inredning och skönhet.

När vi skriver konsumtion menar vi här konsumtion i benämningen köpa, handla eller shoppa.

När vi hänvisar till "de yngre" och "de äldre" menar vi, om inget annat anges, 16–29-åringar respektive 60–74-åringar.

She Report är framtagen av undersökningsföretaget Norstat och insiktsbyrå Luna Labs för Aller media.



HÅLLBAR KONSUMTION  
= ÅTERVINNING  
Enligt Sveriges kvinnor.



Vår undersökning visar att majoriteten av alla Sveriges kvinnor tänker på hållbarhet flera gånger i veckan, oavsett ålder. För bara fem år sedan hade det sett annorlunda ut.

Diskussionen om hållbarhet, klimat och miljö går idag inte att undgå, det är på allas läppar oavsett var i landet vi bor. Detta är också något som vi ser dagligen i samarbeten med våra samarbetspartners och kunder som i allt högre utsträckning tänker hållbart i alla steg.

Vi vet sedan tidigare att kvinnor i högre utsträckning än män tycker att det är viktigt hur deras konsumtion påverkar miljön – och att de oftare använder miljömärkningar och annan information i sina köpbeslut.\*

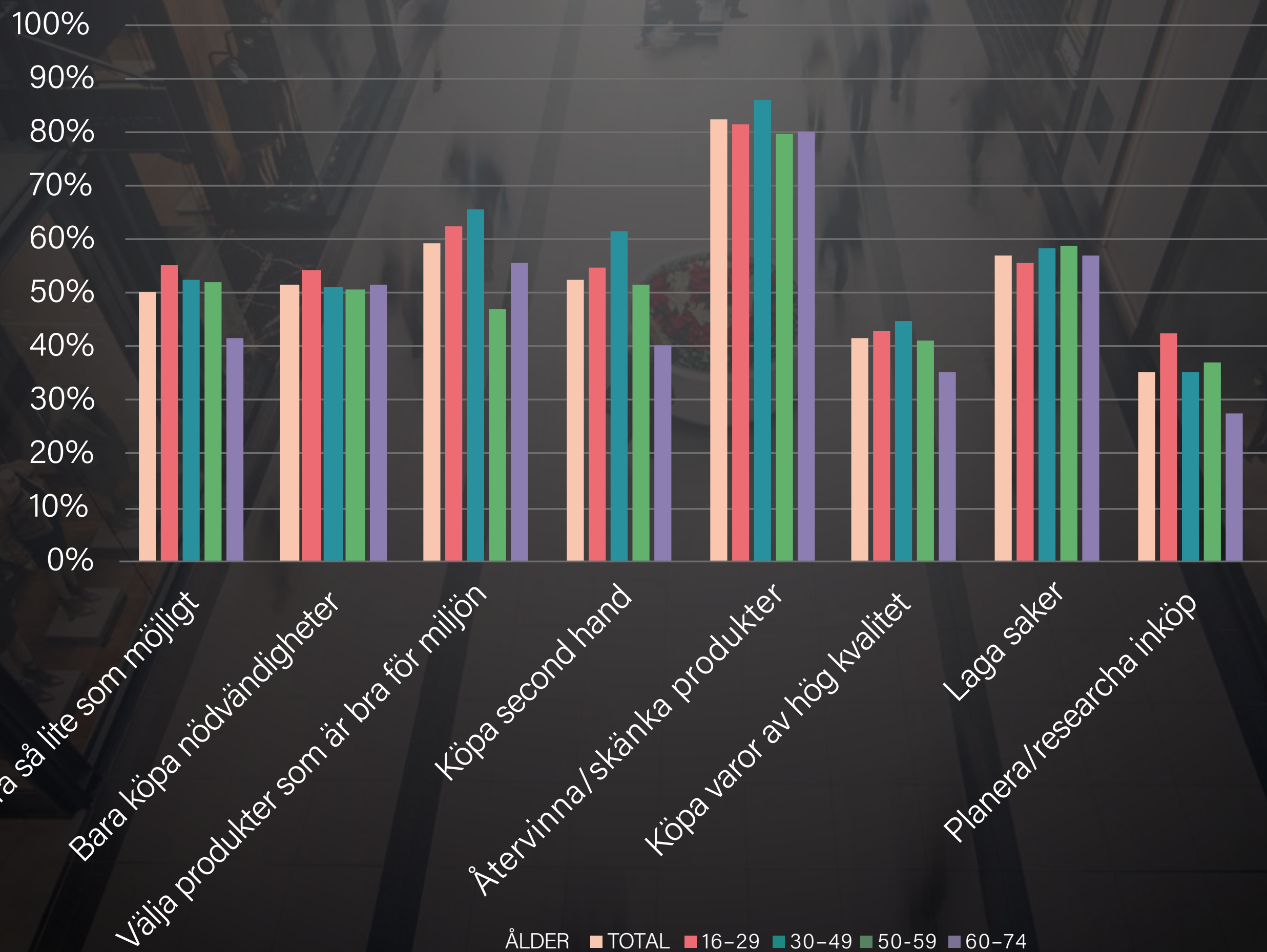
När vi frågade Sveriges kvinnor vad hållbar konsumtion innebär för dem, svarade

4 av 5 att det framför allt handlar om att återvinna eller skänka produkter. Att välja klimatsmarta produkter och att laga saker är också tätt förknippat med begreppet hållbar konsumtion. Yngre kvinnor (16–29 år) lyfter även möjligheten att konsumera

så lite som möjligt samt att göra research innan ett köp som ett sätt att konsumera mer hållbart.

Att förlänga livslängden på sina prylar är alltså en viktig definition av hållbar konsumtion. Allt fler varumärken satsar på att erbjuda lagning av produkter. Naturkompaniet erbjuder hjälp att laga skor gratis, och ATP Atelier vill utbilda sina kunder i hur de ska vårda sina produkter.

## VAD INNEBÄR DET FÖR DIG ATT KONSUMERA HÅLLBART?



**4 av 5**  
*av Sveriges kvinnor*  
*förknippar "hållbar konsumtion"*  
*med att "återvinna och skänka*  
*produkter".*

SÅ VILL KVINNOR  
KONSUMERA  
MER HÅLLBART







## Varannan kvinna i undersökningen upplever att de handlar mer hållbart idag jämfört med för tre år sedan.

På frågan inom vilka områden som de har gjort förändringar, dominerar mode stort. Inredning och hudvård är också områden där kvinnor har förändrat sin konsumtion, men i mindre utsträckning.

Redan gjorda förändringar hindrar däremot inte viljan till ytterligare förändring, då hela 92 procent av respondenterna i undersökningen vill förändra sin konsumtion i en hållbar riktning.

Vad är det Sveriges kvinnor vill förändra då? De vill framförallt börja tänka mer medvetet på vad de köper. På andra och tredje plats hamnar viljan att återvinna/skänka mer samt avstå från att köpa saker. Vi ser också ett stort intresse kring att handla mer second hand, något som den äldre gruppen inte är lika nyfikna på som den yngre.

Ett fenomen som verkar vara på uppgång är uthyrning. Endast 7 procent anger att hyra produkter är något som de vill göra i högre utsträckning. Trots denna låga siffra är uthyrning något som flera företag satsar på. H&M lanserade nyligen uthyrning som alternativ, den svenska startupen Beleco erbjuder uthyrning av möbler och inredning och Hyber hyr ut barnkläder.



”Vi ser ett ökat intresse för vårt område hos den yngre miljömedvetna läsaren vilket är fantastiskt kul. Hen vill inte bara handla billigt på loppis utan letar också efter design, formgivare och kvalitet. Med vår loppissatsning har vi breddat Antik & Auktion och nu erbjuder vi också en tidning för den konsumtionsmedvetna loppisjägaren som gärna mixar second hand med nya produkter av hög kvalitet.”

– Matilda Svensson, Redaktionschef  
Antik & Auktion, Loppissommar

# *Sveriges kvinnor vill bli bättre på att tänka medvetet kring sin konsumtion.*

## JAG VILL I HÖGRE UTSTRÄCKNING...

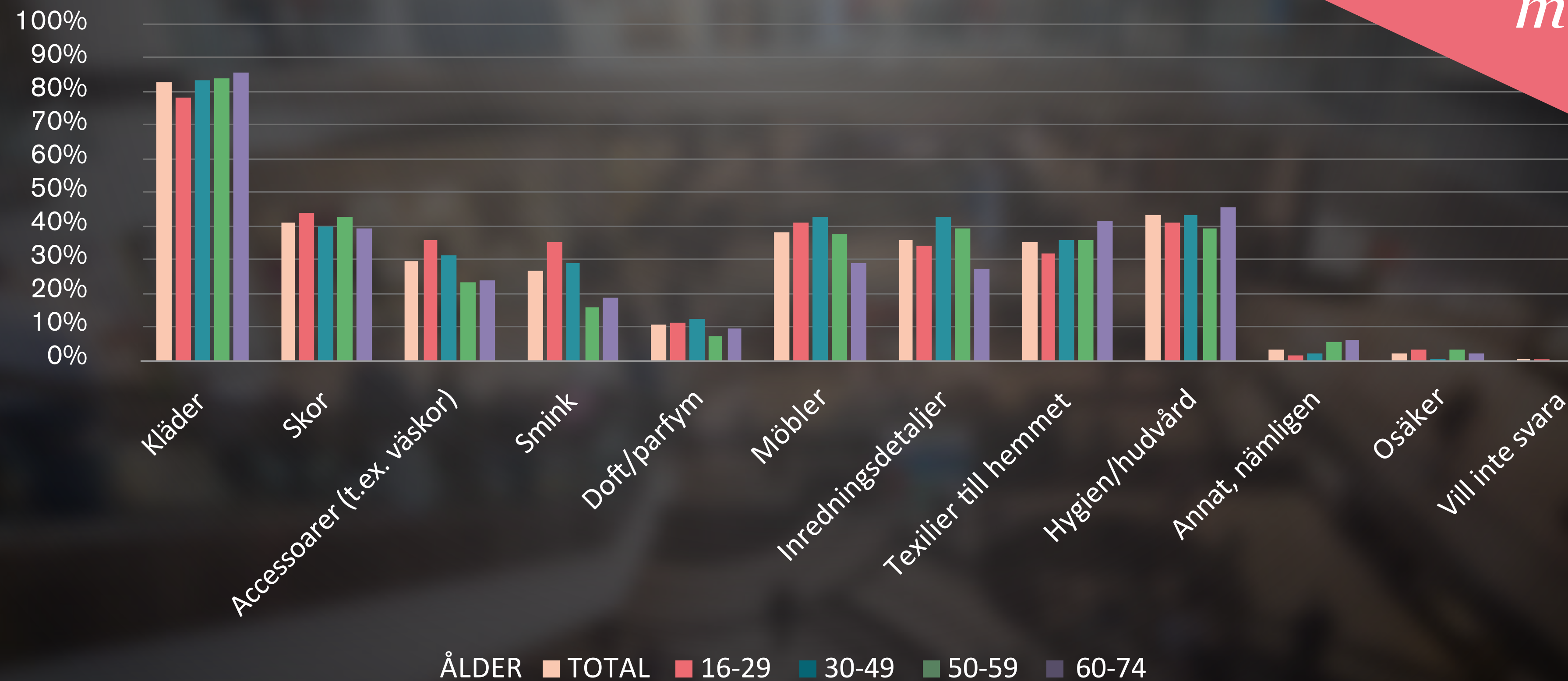
- |   |     |
|---|-----|
| 1. Tänka medvetet på vad jag köper        | 45% |
| 2. Återvinna/skänka produkter             | 43% |
| 3. Avstå från att köpa saker              | 39% |
| 4. Välja produkter som är bra för miljön  | 38% |
| 5. Köpa second hand                       | 33% |
| 6. Laga saker                             | 30% |
| 7. Betala för bättre kvalitet             | 26% |
| 8. Shoppa enligt "en in, en ut"-principen | 20% |
| 9. Planera/researcha inköp                | 15% |
| 10. Hyra produkter                        | 7%  |



# 4 av 5

*av Sveriges kvinnor försöker handla kläder mer hållbart.*

## INOM VILKA OMRÅDEN FÖRSÖKER DU AKTIVT ATT KONSUMERA MER HÅLLBART?





# BECAUSE I'M WORTH IT

Vi shoppar aldrig så mycket som vi gör på söndagar – och då från hemmets trygga vrå.\*

Vi har inte tid att gå i butiker, men upplever det som otroligt lättillgängligt att klicka hem saker över nätet – gärna samtidigt som vi slötittar på något program på tv. Många shoppar dessutom på nätet för att de säger sig ha tråkigt.\*\* Söndagsångest, någon?

Vi ser att det i åldersspannet 16–49 är vanligt att shoppa mode för att muntra upp sig och för att unna sig. Allra mest gäller detta för kvinnor i åldern 16–29. Det är också fler unga som shoppar mode för att de vill känna sig trygga och bekväma.

# HÅLLBART MODE LEDER VÄGEN



”Vi inom media har ett stort ansvar och även muskler, kunskap och utrymme för att kunna lyfta viktiga hållbarhetsfrågor och guida våra läsare och följare till mer medvetna val. På ELLE vill vi inspirera till en hållbar livsstil inom alla våra fokusområden och vi lyfter därför ofta inspirerande aktörer och exempel som agerar i en hållbar riktning. Att skapa en hållbar modeframtid handlar inte bara om att välja bort, utan att välja rätt.”

- Cia Jansson, Chefredaktör ELLE

Om vi börjar med att titta på varför kvinnor konsumerar mode överhuvudtaget, svarar över 70 procent att de faktiskt behöver det de köper. Önskan att ha på sig något nytt vid ett särskilt tillfälle är också en viktig anledning bland alla åldersgrupper.

På frågan kring hur våra respondenter upplever sin konsumtion av mode på en skala från "inte alls hållbar" till "våldigt hållbar" visar det sig att äldre kvinnor uppfattar sin konsumtion som mer hållbar än de yngre. Bland den yngre målgruppen svarar en fjärdedel att deras konsumtion inte är hållbar.

Vid själva köpbeslutet är pris viktigast för de yngre, medan betydelsen av material är viktigare för de äldre. Klimat/-miljömärkning och information om tillverkning/ursprung blir viktigare med åldern.

Samtidigt som modekedjor med fokus på billiga plagg med kort livslängd har det tufft, blomstrar affärsmodeller som bemöter den nya viljan till hållbar konsumtion av mode. Auktions sajten Tradera ökar stadigt sin försäljning av second hand-plagg trots tuff konkurrens från andra aktörer. Internationella Vestiaire Collective och svenska Arkivet erbjuder en lyxigare form av hållbar shopping.

Att mode sticker ut som den kategori där det finns högst medvetenhet och förändringsvilja är ingen slump. Mode är en gigantisk industri med hög klimatpåverkan som har fått mycket uppmärksamhet i media.





# VAD ÄR VIKTIGAST FÖR DIG NÄR DU SKA KÖPA EN PRODUKT INOM MODE, SKÖNHET ELLER INREDNING?

Topplistor 16-74 år

*Äldre generationen är mer noga med material och den yngre med pris vid köp av mode.*

## MODE

1. Pris	<b>59%</b>
2. Utseende/design	<b>46%</b>
3. Material	<b>38%</b>
4. Hög kvalitet	<b>37%</b>
5. Tillverkning/ursprung	<b>21%</b>
6. Klimat-/miljömärkning	<b>14%</b>
7. Fri frakt (vid onlineköp)	<b>13%</b>
8. Returrätt	<b>11%</b>
9. Secondhand/vintage	<b>10%</b>
10. Trendfaktor	<b>4%</b>

## SKÖNHET

1. Pris	<b>50%</b>
2. Hög Kvalitet	<b>43%</b>
3. Innehåll	<b>41%</b>
4. Tillverkning/ursprung	<b>26%</b>
5. Klimat-/miljömärkning	<b>22%</b>
6. Fri Frakt (vid onlineköp)	<b>12%</b>
7. Förpackning	<b>5%</b>
8. Utseende/design	<b>5%</b>
9. Returrätt	<b>4%</b>
10. Trendfaktor	<b>2%</b>

## INREDNING

1. Utseende/design	<b>55%</b>
2. Pris	<b>54%</b>
3. Hög Kvalitet	<b>33%</b>
4. Material	<b>31%</b>
5. Tillverkning/ursprung	<b>20%</b>
6. Klimat-/miljömärkning	<b>17%</b>
7. Secondhand/vintage	<b>14%</b>
8. Fri Frakt (vid onlineköp)	<b>8%</b>
9. Returrätt	<b>7%</b>
10. Trendfaktor	<b>2%</b>



”Att handla möbler som håller för en hel livstid har varit en självklarhet för våra mor- och farföräldrar. Nu får vi lära oss detta igen, börjar om från början. Det handlar om kunskap som har gått förlorad.

Vilket CO2-avtryck lämnar soffan som jag håller på att köpa? Där har vi en stor uppgift inom inrednings- och designpress. Hur inreder vi hållbart och med bibehållen lust och glädje? Hur skapar vi miljöer som får oss att må bra, och som är skonsamma för både människa och miljö?”

– Imke Janoschek, Editionschef Residence

**FRÄMSTA ANLEDNINGARNA  
TILL ATT KVINNOR HANDLAR  
KLÄDER, ACCESSOARER OCH SKOR.**

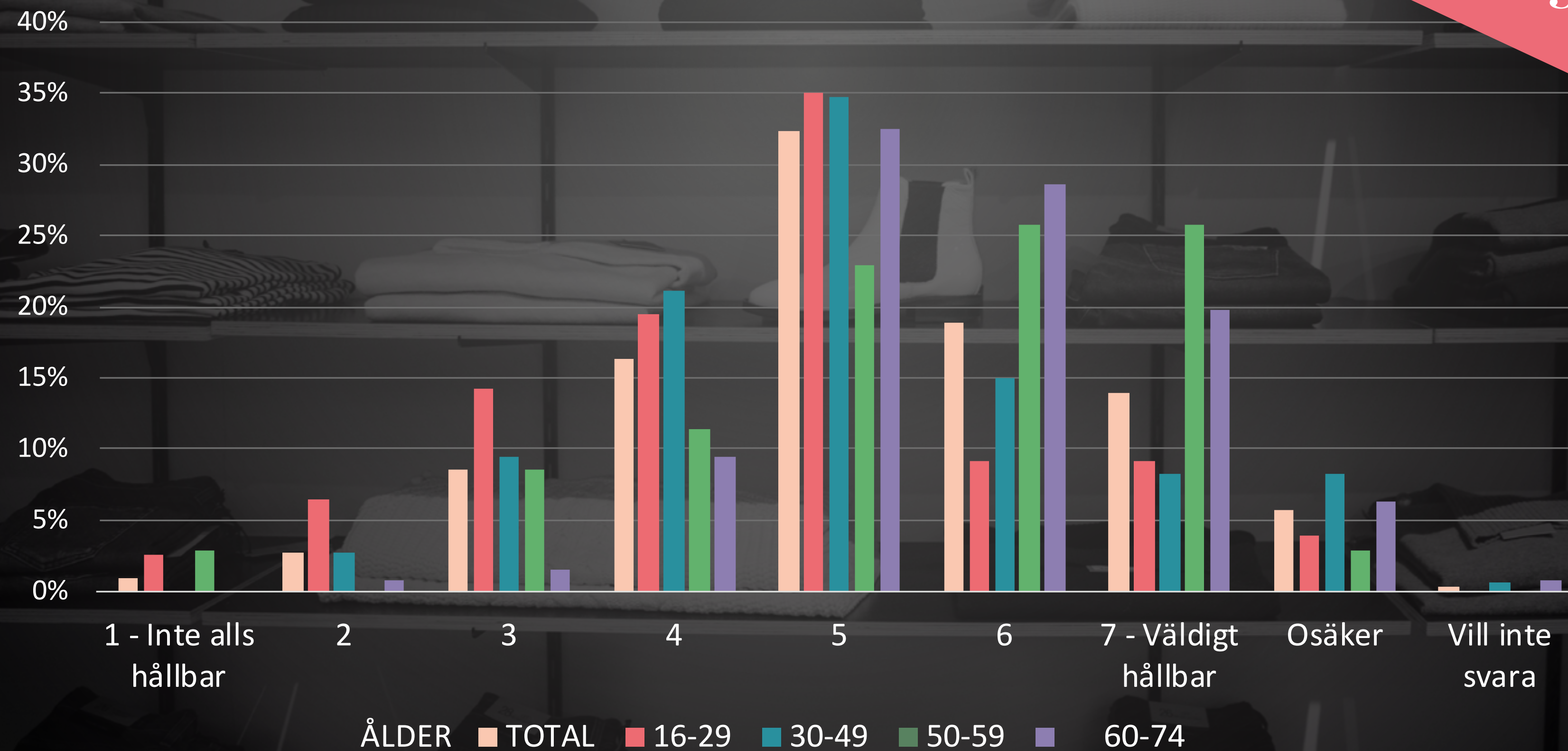
- |  |            |
|--|------------|
| 1. Behöver det jag köper                                 | <b>73%</b> |
| 2. Vill ha något nytt till ett särskilt tillfälle        | <b>41%</b> |
| 3. Vill känna mig trygg och bekväm                       | <b>27%</b> |
| 4. Unnar mig/är värt det                                 | <b>25%</b> |
| 5. Vill uppdatera min garderob<br>pga kroppsförändringar | <b>25%</b> |
| 6. Vill muntra upp mig                                   | <b>20%</b> |
| 7. Vill se medveten ut                                   | <b>10%</b> |
| 8. Vill ta ansvar för miljö                              | <b>6%</b>  |
| 9. Vill få respekt på jobbet                             | <b>4%</b>  |
| 10. Vill signalera status                                | <b>3%</b>  |

*Yngre kvinnor  
”unnar sig”  
att shoppa i  
mycket högre  
utsträckning än  
äldre.*



# HUR HÅLLBAR UPPLEVER DU DIN KONSUMTION AV MODE?

*Äldre uppfattar sin  
konsumtion av mode  
som mer hållbar än  
yngre.*



A close-up photograph of a woman with dark hair pulled back and striking blue eyes. She is looking directly at the camera, with her hands holding up the white, lace-knit collar of a sweater that covers her mouth and nose. The background is a blurred, textured wall. The image is framed by a dark, semi-transparent overlay on the right side, which contains the title text.

# SKAM

– DEN HÅLLBARA  
KONSUMTIONENS  
BAKSIDA




Den explosionsartade medvetenheten inom hållbarhet har inte bara haft positiva effekter. Många känner sig pressade att göra hållbara val när de gör inköp inom kategorierna mode, inredning och skönhet. Detta är tydligast bland de yngre. 1 av 4 i åldern 16–29 år känner sig pressade att göra hållbara val. Den här pressen känner kvinnor framförallt när de shopper kläder. Återigen sticker alltså mode och kläder ut som den kategori som Sveriges kvinnor funderar mest över kopplat till hållbar konsumtion.

*”Du ska skämmas  
över dina sneakers  
– om de är av plast.”*

– Susanne Ljung, DN 2019-10-04

Då ordet “skam” kopplat till hållbarhet förekommit mycket både i media och vid middagsborden det senaste året, frågade vi sveriges kvinnor om de någon gång har känt just skam kopplat till sin konsumtion av mode, inredning och skönhet. Sett till alla åldrar säger en femtedel att de känt skam, bland de yngre är andelen en tredjedel.

Skambegreppet har på allvar letat sig in i modevärlden. “Du ska skämmas över dina sneakers – om de är gjorda av plast” skrev Susanne Ljung i DN under hösten 2019. Skor är ett tydligt segment där konsumenten kan ta ställning. Varumärken som franska Veja har gjort en poäng av att tillverka hållbara sneakers – och jätten Adidas tillverkar numera miljontals skor årligen i återvunnen plast.

A close-up photograph of a person wearing a white suit jacket and trousers. Their right hand, adorned with a ring and red nail polish, rests gently on the top of a white marble bust of a woman's head. The bust has curly hair and a serene expression. The background is dark and out of focus.

”Skammen må vara hållbarhetsfrågans baksida – men även skam är ett mynt med två sidor! Skam är en biologisk känsla skapad helt och hållet för att vi ska avbryta det vi gör och reflektera.

De som känner skam i dessa frågor är alltså högst medveten och har börjat reflektera, redo att ta nya steg och beslut i frågan. Skammen är inte dålig eller förknippad med fara. Den är ett tecken på förändring och att du är en del av den. Embrace it!”

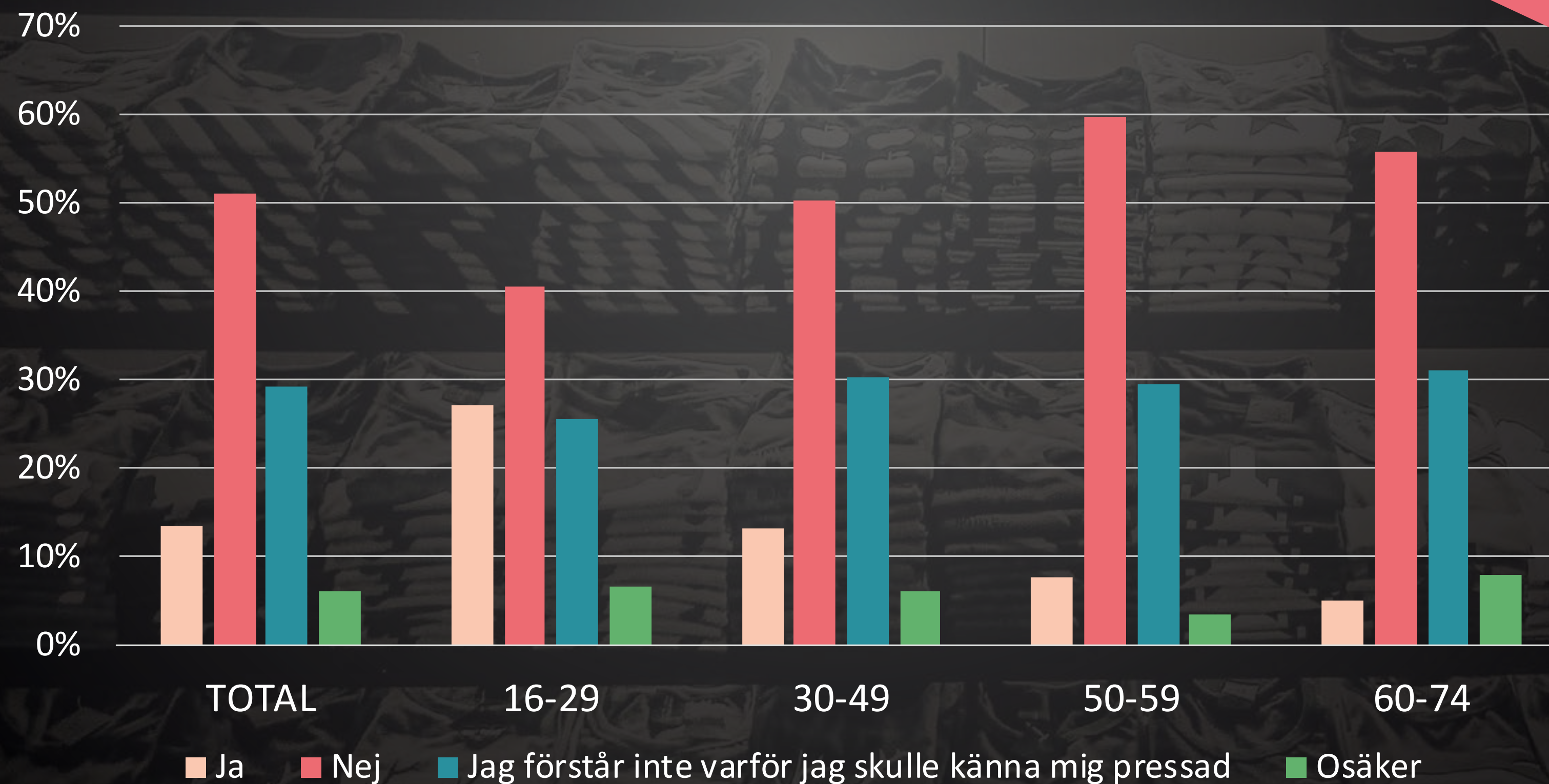
– Jennie Sandberg, Chefredaktör MåBra

# 1 av 4

*i åldern 16-29*

*känner sig pressade att göra hållbara val vid konsumtion av mode, inredning eller skönhet.*

KÄNNER DU DIG PRESSAD ATT GÖRA HÅLLBARA VAL NÄR DU HANDLAR MODE, INREDNING ELLER SKÖNHET?





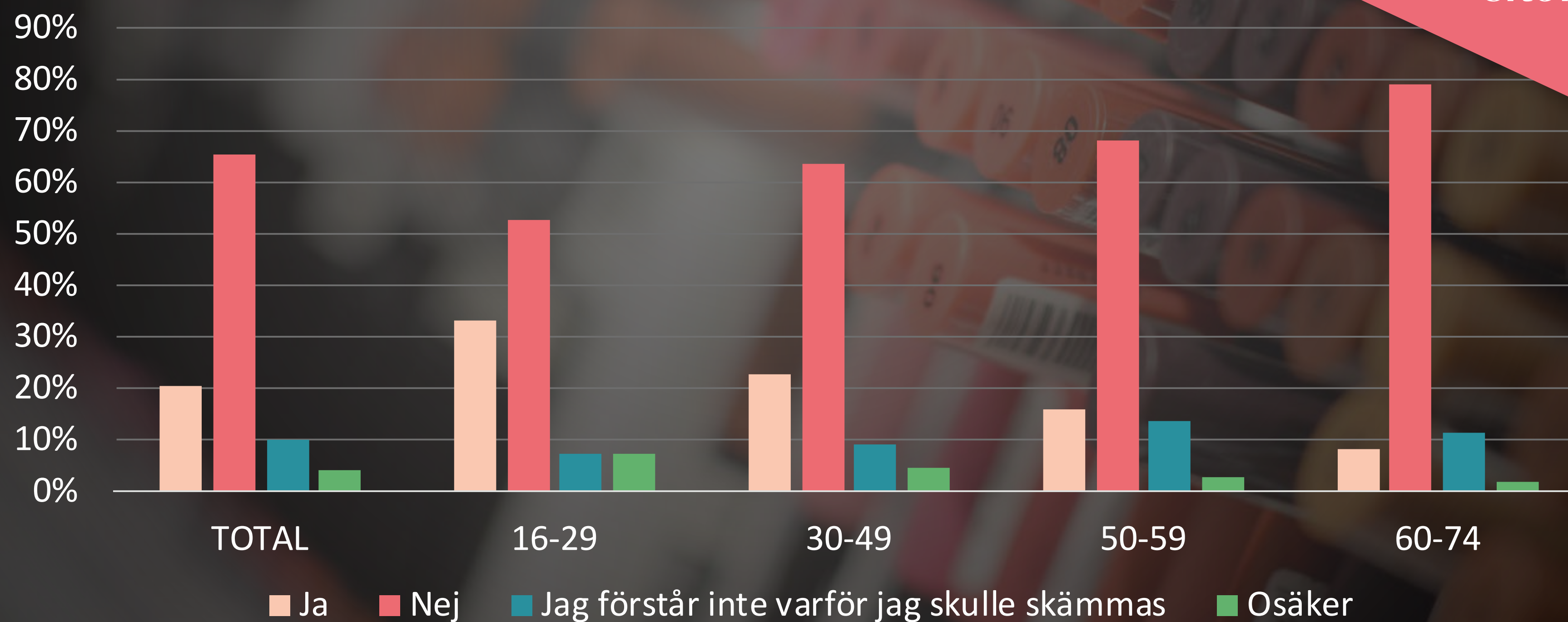
*Pressen av att göra hållbara val är som störst vid köp av kläder.*

*Dessa köp skapar mest press*

- |                       |            |
|-----------------------|------------|
| 1. Kläder             | <b>71%</b> |
| 2. Hygien/hudvård     | <b>22%</b> |
| 3. Skor               | <b>18%</b> |
| 4. Smink              | <b>17%</b> |
| 5. Möbler             | <b>14%</b> |
| 6. Textilier          | <b>13%</b> |
| 7. Inredningsdetaljer | <b>12%</b> |
| 8. Accessoarer        | <b>9%</b>  |
| 9. Doft/parfym        | <b>8%</b>  |

HAR DU NÅGON GÅNG SKÄMTS ÖVER  
DIN EGEN KONSUMTION AV MODE,  
INREDNING ELLER SKÖNHET?

*En tredjedel av Sveriges  
unga har någon gång skämts  
över sin egen konsumtion  
av mode, inredning eller  
skönhet kopplat till klimat  
och miljö.*





HÅLLBAR  
KUNSKAP &  
INSPIRATION

I takt med att medvetenheten om hållbar konsumtion ökar, ökar även efterfrågan på kunskap och inspiration. När Sveriges kvinnor vill ta reda på om en produkt är ett hållbart val så går man i första hand till märkningar. Hälften av alla kvinnor tittar på märkningar på produkter för att ta reda på om de är hållbara.

På frågan om vilken hjälp man skulle vilja ha för att kunna konsumera mer hållbart svarar 7 av 10 kvinnor att de vill att företagen ska vara öppna med hur produkterna har tillverkats. Äldre vill ha fler märkningar och yngre önskar fler inspirerande förebilder inom hållbarhet. Redan idag hittar en tredjedel av den yngre målgruppen inspiration till hållbar konsumtion via sociala medier. Inspirerande individer är också viktiga, både vänner och bloggare/influencers anges som viktiga inspirationskällor för de yngre.

Instagram toppar listan över vilka medier man helst hittar inspiration inom mode, inredning och skönhet. Bland de yngre sticker YouTube ut som en viktig inspirationskälla. Det tryckta magasinet är också en fortsatt viktig källa till inspiration, speciellt bland de äldre.



*“We love fashion. But we don’t want our clothes to exploit people or destroy our planet.*

*We demand radical, revolutionary change.”*

*– Manifesto for a Fashion Revolution*

## I VILKA MEDIER HITTAR DU HELST INSPIRATION TILL MODE, INREDNING OCH SKÖNHET?

### 16-29 år

1. Instagram	63%
2. YouTube	31%
3. Pinterest	21%

### 30-49 år

1. Instagram	39%
2. Google sök	27%
3. Tryckt magasin/veckotidning	19%

### 50-59 år

1. Tryckt magasin/veckotidning	33%
2. Instagram	21%
3. Google sök	21%

### 60-74 år

1. Tryckt magasin/veckotidning	42%
2. Tv	20%
3. Google sök	18%

” Vi hör i kontakten med våra följare och läsare att de vill ha hjälp och vägledning till att göra bättre val i vardagen. Vi hjälper till med tips och inspiration som hjälper läsaren till ett mer hållbart liv.”

– Åsa Liljegren  
Chefredaktör Femina

*Unga inspireras till hållbar konsumtion av sina vänner och sociala medier, medan äldre inspireras av sina barn.*



## FRÄMSTA INSPIRATIONS- KÄLLORNA TILL HÅLLBARA KÖP

### 16-29 år

Sociala medier	36%
Mina vänner	31%
Bloggare/influencers	22%

### 30-49 år

Mina vänner	27%
Sociala medier	27%
Övriga medier	19%

### 50-59 år

Mina barn	26%
Sociala medier	20%
Mina vänner	19%

### 60-74 år

Mina barn	28%
Övriga medier	27%
Mina vänner	21%



## DEN HÄR HJÄLPEN ÖNSKAR KVINNOR FÖR ATT KUNNA KONSUMERA MER HÅLLBART

1. Att företag är öppna med  
hur produkterna tillverkas **64%**
2. Särskild märkning på produkter **58%**
3. Mer kunskap om vad hållbar  
konsumtion innebär **46%**
4. Att media belyser hållbar konsumtion **31%**
5. Fler inspirerande förebilder  
inom hållbar konsumtion **21%**

*7 av 10 kvinnor vill  
att företagen är  
mer öppna med hur  
deras produkter  
tillverkas.*



*Hälften av alla kvinnor kollar märkningen för att ta reda om om produkten är ett hållbart val.*

#### SÅ HÄR TAR KVINNOR REDA PÅ OM EN PRODUKT ÄR ETT HÅLLBART VAL

- |                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 1. Kollar märkningar på produkter    | 55% |
| 2. Gör egen research                 | 34% |
| 3. Använder egna kunskaper           | 31% |
| 4. Frågar butikspersonal             | 20% |
| 5. Brukar inte ta reda på det        | 17% |
| 6. Får information genom media       | 11% |
| 7. Får information genom influencers | 3%  |



”Greta-effekten och det enorma fokus som råder i samhället på miljön har gjort att vi ser ett kunskapsglapp i vår målgrupp inom familjetidningssegmentet. Många känner sig vilsna och har svårt att veta vad som är rätt eller fel. Men våra läsare har också ett stort intresse och vill lära sig.

I Allers har vi infört vinjetten Eko-reko där vi varje vecka guidar och hjälper våra läsare.”

– Susanne Linden, Chefredaktör Allas



Being naked is the #1 most sustainable option. We're #2.



# SAMMANFATTNING

## SVERIGES KVINNOR OCH HÅLLBAR KONSUMTION

**9 av 10 av Sveriges kvinnor vill förändra sin konsumtion i en mer hållbar riktning** – framförallt att börja tänka mer medvetet om sin konsumtion.

**Enligt Sveriges kvinnor handlar hållbar konsumtion i första hand om att återvinna eller skänka produkter man inte längre använder.**

**Varannan kvinna upplever att de konsumerar mer hållbart idag jämfört med för tre år sedan,** det gäller framförallt konsumtionen av mode.

**Yngre känner sig mer ohållbara i sin konsumtion av mode, inredning och skönhet än äldre.**

**En tredjedel av de yngre kvinnorna har någon gång känt skam kopplat till sin konsumtion.**

# SLUTORD

Hållbar konsumtion är ett brett begrepp som måste angripas från många olika håll. Idag är det framförallt inom mode som Sveriges kvinnor har förändrat sitt beteende. Mode är också det område som de flesta förknippar med just hållbar konsumtion. Här finns den mesta kunskapen och de mest inspirerande initiativen – men det är även här vi tenderar att känna skam kring vår konsumtion.

Vår undersökning visar en enorm vilja bland Sveriges kvinnor att göra förändringar i sin konsumtion av mode, inredning och skönhet. Den stora förändring kvinnor anser sig ha gjort i sin konsumtion bara de senaste tre åren är en indikation på att framtidens hållbara konsumtion ser ljus ut.

Greta-effekten har satt Sverige på kartan i klimatdebatten och innovativa företag som svenska Re:newcell som har uppfunnit ett helt nytt sätt att återvinna bomull bidrar till att förändra den globala synen på hållbart mode.

Förutsättningarna för Sverige att som land bli en influencer inom hållbar konsumtion är alltså mer än goda. Nu är det upp till oss alla att hitta nya vägar. För oss på Aller media handlar det om att bidra till ännu mer kunskap och inspiration – en utmaning som vi och våra samarbetspartners står redo att anta inför det nya decenniet!

