

Klimat**förtroende**barometern Så tycker folket 2012

Sifo-undersökning, beställd av Hagainitiativet,
om svenska folkets syn företags klimatinformation
och deras trovärdighet (juni 2012)

BAKGRUND

Hagainitiativet har initierats av tolv välkända företag; Axfood, Coca-Cola Enterprises Sverige, Fortum Värme, JM, Lantmännen, Löfbergs Lila, McDonald's, Procter& Gamble, Scan, Stena Metall, Svenska Statoil och Vasakronan och samordnas av Tricorona.

Hagainitiativet vill minska näringslivets klimatpåverkan, lyfta klimatfrågan som en av de viktigaste framtidsfrågorna och samla ledande företag som tar aktivt klimatansvar. Företagen inom nätverket har satt egna klimatmål om minst 40 procents utsläppsminskningar till år 2020. Genom att visa att ambitiösa klimatstrategier ger affärsmässiga fördelar och ökad lönsamhet vill Hagainitiativet driva näringslivet i den riktning som behövs för att klara de övergripande klimatmålen och mot ett långsiktigt hållbart samhälle.

Som förebilder för företag som tar ett aktivt klimatansvar vill nätverket också agera genom klimatpositiva initiativ som ligger utanför nätverksföretagens traditionella ansvar och som leder till beteendeförändringar hos kunder, leverantörer, anställda, konkurrenter och i politiken.

SAMMANFATTNING

- 56 % lägger märke till om företag beskriver sina produkter eller tjänsters klimatpåverkan. Skillnaden mellan kvinnor och män är hela tio procentenheter; kvinnor lägger i betydligt högre utsträckning märke till om företag beskriver sina produkter eller tjänsters klimatpåverkan. Därtill lägger fler yngre än äldre märke till företags klimatkommunikation. Situationen inte ändrats påtagligt jämfört med ett år tidigare.
- 47 % litar inte på företags klimatinformation. Det är fler än andelen som litar på företags klimatinformation (42%). Äldre personer är mer skeptiska än yngre, och misstroendet har ökat med två procentenheter på ett år.
- Näringslivet får lägst betyg när allmänheten anger hur pådrivande de anser olika aktörer är för att minska klimatpåverkan. Media får högst betyg, medan regeringen, EU och konsumenter alla får ungefär samma betyg. Ingen aktör når upp till "ganska pådrivande" i genomsnittligt omdöme.

EXECUTIVE SUMMARY

As part of the Haga Initiative's commitment to reduce the climate impact from business, an opinion poll about how the Swedish public evaluates the climate performance and trustworthiness was conducted in June, 2012. The results include that:

- 56 % of all surveyed have noticed companies describing the climate impact of their products and services. The difference between men and women is a full ten percentage points, with women being much more aware of companies describing their impact on the climate. Younger are more aware than older. The situation has not changed significantly from a year earlier.
- 47 % do not trust corporate climate information, compared to 42 % that do trust in corporate climate information. Older people are more skeptical than younger, and the mistrust has risen by two percentage points in one year.
- The business sector has the lowest level of approval when the public indicates how proactive they consider different actors are in reducing climate impact. Media receives the highest rating, while the government, the EU and consumers all receive approximately the same rating. None of the sectors reaches the "fairly proactive" as an average review.

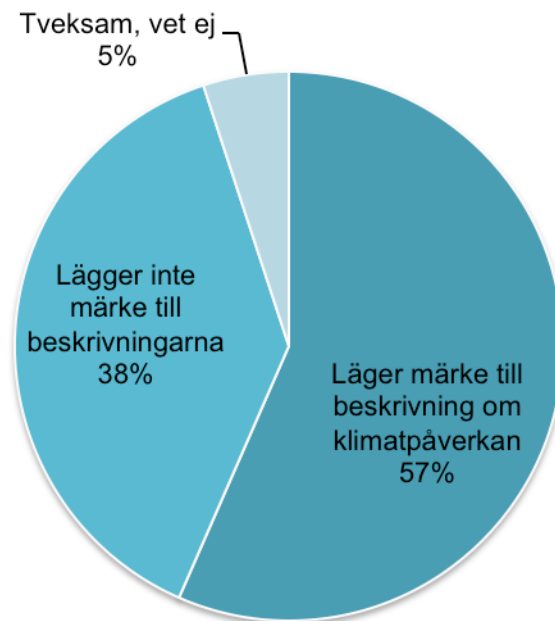
UNDERLAGET

Hagainitiativet har valt att genomföra en undersökning om svenska folkets syn på näringslivets kommunikation kring klimat. Undersökningen presenteras på Hagainitiativets seminarium i Almedalen 2012. Telefonintervjuerna, 1000 st, genomfördes av SIFO under perioden 11-14 juni 2011.

Undersökningen redovisar åsiktsmässiga skillnader utifrån **parametrarna** kön, ålder, sysselsättning, anställning, facktillhörighet, boenderegion, storlek på bostadsort, utbildning och partitillhörighet.

FRÅGA 1.

Lägger du märke till om ett företag beskriver sina produkter eller tjänsters klimatpåverkan, eller gör du det inte?



Parametrar (%)	Alla	Man	Kvinna	15–29	30–49	50–64	>65
Lägger märke till beskrivning om klimatpåverkan	56	51	61	59	57	62	48
Lägger inte märke till beskrivningarna	38	45	32	37	41	32	42
Tveksam, vet ej	5	4	6	4	3	5	10

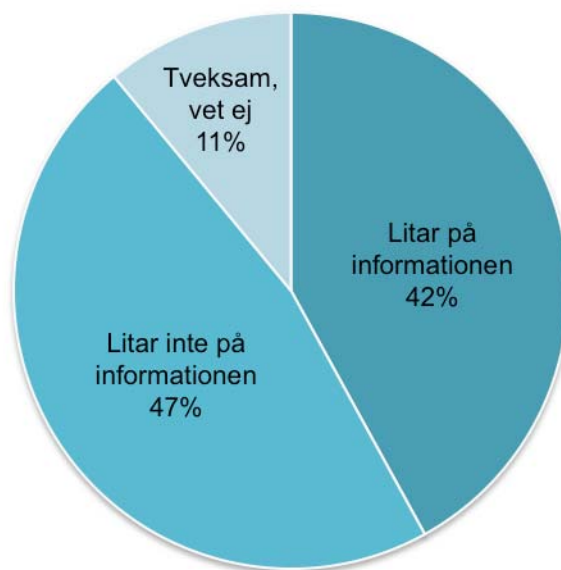
Kommentar:

56 % lägger märke till om företag beskriver sina produkter eller tjänsters klimatpåverkan. På ett år har mistroendet ökat med två procentenheter. Skillnaden mellan kvinnor och män är hela tio procentenheter; kvinnor lägger i betydligt högre utsträckning märke till om företag beskriver sina produkter eller tjänsters klimatpåverkan. Därtill lägger fler yngre än äldre märke till företagets klimatkommunikation.

År 2011 angav 57% att de lägger märke till om företag beskriver sina produkter eller tjänsters klimatpåverkan. Det finns alltså knappast någon tydlig utveckling över tid i denna fråga.

FRÅGA 2.

Litar du på den informationen som företag ger angående sina produkter, tjänsters och verksamheters klimatpåverkan, eller gör du inte det?



Parametrar (%)	Alla	Man	Kvinna	15–29	30–49	50–64	>65
Litar på informationen	42	41	42	49	52	30	30
Litar inte på informationen	47	48	46	38	40	56	57
Tveksam, vet ej	11	11	11	13	7	13	13

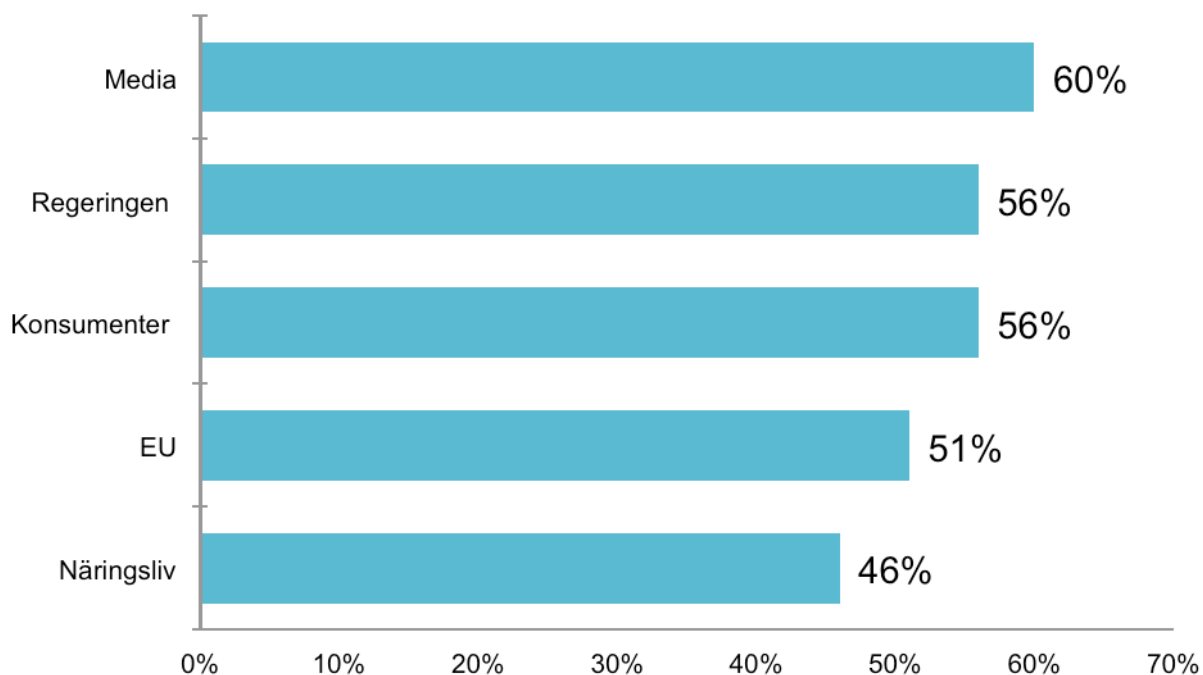
Kommentar:

42 % litar på information som företag ger om sina produkter, tjänster och verksamheters klimatpåverkan, medan 47% inte litar på informationen. Skillnaden mellan män och kvinnor är mycket liten, medan andelen som inte litar på informationen är högre i äldre åldersgrupper.

Jämfört med år 2011 har andelen som inte litar på företags klimatinformation ökat med två procentenheter; förvisso ingen stor skillnad men en utveckling som bör bekymra näringslivet.

FRÅGA 3.

Hur pådrivande för att minska klimatpåverkan tycker du att följande grupper är?¹
Stapeldiagrammet visar andel aktörer som anses "ganska eller mycket pådrivande".



Regeringen (%)	Alla	Man	Kvinna	15–29	30–49	50–64	>65
Mycket pådrivande	5	8	3	7	6	6	3
Ganska pådrivande	51	47	56	58	52	49	45
Inte särskilt pådrivande	31	31	30	17	31	36	39
Inte alls pådrivande	5	8	3	3	5	7	6

Näringslivet (%)	Alla	Man	Kvinna	15–29	30–49	50–64	>65
Mycket pådrivande	5	5	5	13	2	3	2
Ganska pådrivande	41	42	40	51	40	37	36
Inte särskilt pådrivande	37	38	36	16	44	46	39
Inte alls pådrivande	7	8	7	3	6	11	9

EU (%)	Alla	Man	Kvinna	15–29	30–49	50–64	>65
Mycket pådrivande	12	13	10	22	7	13	6
Ganska pådrivande	39	38	40	45	40	38	31
Inte särskilt pådrivande	29	28	30	10	35	36	33
Inte alls pådrivande	7	11	4	5	5	8	11

Konsumenter (%)	Alla	Man	Kvinna	15–29	30–49	50–64	>65
Mycket pådrivande	8	8	8	6	8	10	9
Ganska pådrivande	47	43	50	44	49	53	38
Inte särskilt pådrivande	34	38	29	36	33	32	35
Inte alls pådrivande	4	5	4	6	4	3	5

Media (%)	Alla	Man	Kvinna	15–29	30–49	50–64	>65
Mycket pådrivande	14	16	12	22	13	14	8
Ganska pådrivande	47	45	50	41	44	55	51
Inte särskilt pådrivande	27	28	27	26	31	26	24
Inte alls pådrivande	5	5	4	5	6	2	4

Snittbetyg (Mycket pådrivande = 4, Inte alls pådrivande =1):

Regeringen 2,6

Näringslivet 2,5

EU 2,6

Konsumenter 2,6

Media 2,8

Kommentar:

Näringslivet får lägst betyg när allmänheten anger hur pådrivande de anser olika aktörer är för att minska klimatpåverkan. Media får högst betyg, medan regeringen, EU och konsumenter alla får ungefär samma betyg. Ingen aktör når upp till "ganska pådrivande" i genomsnittsomdöme, och endast mycket få bedömer att regeringen, näringslivet eller EU är "mycket pådrivande" för att minska klimatpåverkan. Bilden är samfällad utan stora köns- eller åldersvisa skillnader.

Denna fråga ställdes inte i 2011 års opinionsmätning och någon jämförelse över tid är alltså inte möjlig.

Frågor om Sifo-undersökningen: Nina Ekelund

nina.ekelund@hagainitiativet.se

0735-022 464

www.hagaintiativet.se