

A smiling man with a beard and glasses, wearing a yellow cap and an orange turtleneck, holds a black coffee cup. He is standing at an outdoor market with white awnings and string lights in the background. The image is partially overlaid with a dark teal circular graphic on the right side.

Är vi redo att konsumera mer cirkulärt?

– en rapport om framtidens abonnemangstjänster

Om rapporten

Vår rapport baseras på en konsumentundersökning som är genomförd av Norstat. Undersökningen omfattade totalt 1044 webbenkäter i Sverige, Norge, Danmark och Finland, som genomfördes under 11 juli–10 augusti 2022. Respondenterna är över 18 år. Siffrorna i denna rapport baseras på svaren från alla marknader, med 260–262 svarande per land.

Rapporten är uppdelad i sex delar:

- 4 Cirkulära affärsmodeller och abonnemang – vad innebär det?
- 5 Key insights
- 6 Vilka fördelar ser konsumenterna med abonnemang?
- 8 Simulerade köp av cykel, glasögon och soffa
- 11 Intervju med hållbarhetsexpert
- 12 Unga och äldre – en jämförelse



Om världen ska lyckas ställa om till ett mer hållbart samhälle måste vi konsumera på andra sätt än idag. Att abonnera på produkter kan bli en viktig del i den omställningen. Och framtiden är redan här. Frågan är: Är du redo för den?

Vi måste konsumera smartare och ta bättre hand om planetens resurser för att bygga ett mer långsiktigt hållbart samhälle. I praktiken betyder det att vi måste hitta komplement till den linjära konsumtionen där produkter köps, används och sedan slängs. Ett exempel är att konsumera mer cirkulärt så att produkter återanvänds och våra resurser används på ett mer hållbart sätt.

Abonnemang är en av flera tjänster som kan bidra till mer cirkulär konsumtion. Abonnemang är en etablerad betalösning i Norden som de flesta känner till, exempelvis för tidningar eller streamingtjänster. Men abonnemang i sig bidrar inte automatiskt till den cirkulära ekonomin – vi måste abonnera och återanvända fysiska produkter för att det ska vara en hållbar lösning.

Föreställ dig att du ska köpa en ny cykel. Det kan vara svårt att välja, men genom att abonnera i stället för att köpa får du möjlighet att byta till en annan cykel under din abonnemangstid. Reparation och rengöring ingår också för att förlänga cykelns livslängd och i stället för att lägga ut en stor summa på en gång betalar

du ett fast belopp varje månad, vilket skapar balans i din vardagsekonomi. När du inte längre vill ha cykeln hämtas den av cykelhandlaren som tar hand om den så den kan abonneras av andra kunder.

Som aktör inom retail finance i hela Norden har Resurs kompetensen, teknologin och ambitionen att driva en utveckling inom cirkulär konsumtion genom abonnemangslösningar. För att ta reda på mer om konsumenternas inställning till cirkulär konsumtion har vi därför valt att fokusera på just det området i årets upplaga av **Resurs Consumer Report**.

På Resurs är vi nyfikna på framtiden och handelns utveckling. Vi vill bidra till ökad kunskap kring människors förhållningssätt och inställning till konsumtion. För att vi aktörer inom branschen ska kunna ta fram relevanta och innovativa produkter och tjänster för våra kunder krävs att vi utgår vi från deras perspektiv. Om vi lyckas är potentialen enorm. Det här är en resa och vi behöver kroka arm hela vägen!

Nils Carlsson, VD Resurs Bank



Cirkulära affärsmodeller och abonnemang – vad innebär det?

Den linjära ekonomin har präglat samhället sedan industrialiseringen. Än idag är linjära affärsmodeller vanligast: produkter tillverkas och säljs till konsumenter i en envägstransaktion som avslutas i och med köpet.

Vi har de senaste åren blivit mer uppmärksamma på naturens begränsade resurser och att vi måste hitta alternativ till traditionell konsumtion. Att köpa begagnade prylar eller kläder på second hand blir alltmer vanligt. På senare år har även cirkulära affärsmodeller börjat växa fram, där målet är att dels använda så lite resurser som möjligt för att skapa en produkt, dels öka produktens livslängd genom återanvändning i ett slags kretslopp.

I den cirkulära affärsmodellen är det funktionen eller tjänsten som produkten erbjuder som skapar värde – inte produkten i sig. Därmed blir en handlare och konsument i högre grad partners som ingår ett samarbete.

Abonnemang är ett exempel på ett upplägg som kan bli cirkulärt – om det används på rätt sätt. Många populära abonnemangslösningar är inte alls cirkulära. Man kan till exempel abonnera på nya produkter man får levererade med jämna mellanrum, utan att de ingår i ett kretslopp.

En abonnemangslösning blir cirkulär när det ingår att butiken eller leverantören tar hand om produkten efter att abonnemanget har avslutats och reparerar eller återanvänder den för att förlänga dess livslängd. Det är detta upplägg vi i denna rapport vill sätta fokus på.

Konsumentens många val

När konsumenter vill köpa en ny produkt finns det många olika lösningar att välja mellan.

KÖPA: När du köper en produkt betalar du hela beloppet på en gång. Efter köpet äger du produkten och du har ansvar för vad som ska hända med den när du inte längre behöver den. Efter köpet har du ingen direkt relation med handlaren du köpte produkten av. Här ingår även begagnat och second hand.

DEL BETALA: Väljer du att delbetala en produkt delas beloppet upp i flera mindre betalningar över en viss tidsperiod. Du får och äger produkten när du ingår delbetalningsavtalet och ansvarar för den när du inte längre vill ha den.

HYRA: När du hyr en produkt så betalar du en summa för att låna den under en begränsad tidsperiod. Därefter lämnar du tillbaka produkten.

LEASING: Att leasa en produkt, till exempel en bil, innebär att man betalar ett fast belopp varje månad och i avtalet ingår till exempel service och försäkring. Med leasing binder du dig i en relativt lång period. Upplägget liknar ett abonnemang, men saknar uppgraderingar under avtalstiden.

ABONNERA: När du abonnerar på en produkt så betalar du en fast kostnad för produkten varje månad. I abonnemanget ingår mervärden som till exempel service och försäkring. Abonnemang är en flexibel lösning där du kan uppgradera din produkt till en nyare modell under din abonnemangsperiod och när perioden är slut lämnar du tillbaka produkten till handlaren eller leverantören som reparerar eller restaurerar produkten för återanvändning, vilket därigenom ökar produktens livslängd.

I nästa avsnitt kartlägger vi vilka fördelar konsumenter ser idag med att abonnera på produkter.

Key insights om cirkulär konsumtion

Det finns fördelar med abonnemangslösningar:

64 procent ser fördelar med att abonnera på en produkt i stället för att köpa den. Skälen är flera, men det som omnämns av störst andel respondenter är att de slipper betala en större summa på en gång för att få tillgång till produkten.

Det är bra att kunna byta ut en produkt:

78 procent instämmer i att det är bra att kunna byta ut en produkt utifall de ångrar sig eller inte längre behöver den.

Det är omständligt att själv sälja produkter:

Sex av tio upplever att det är omständligt att själv behöva sälja produkter som de inte längre vill ha kvar.

Det är klimatsmart att låta andra få användning av ens saker:

Åtta av tio anser att det är klimatsmart att låta andra få användning av ens saker i stället för att slänga dem när de inte behövs längre.

Unga är mer positiva än äldre:

Bland svarande 18–29 år är det bara 9 procent som inte ser några fördelar alls med att abonnera på produkter i stället för att köpa. Bland de 55 och äldre är siffran 32 procent.



Konsumenter ser fördelar – men inte när det kommer till miljö

Vi börjar med att titta på konsumenternas attityder. Vår undersökning visar att 64 procent av konsumenterna ser fördelar med att abonnera på en produkt i stället för att köpa den – en relativt hög siffra. Det är en ny framtid som många ser fördelar med.

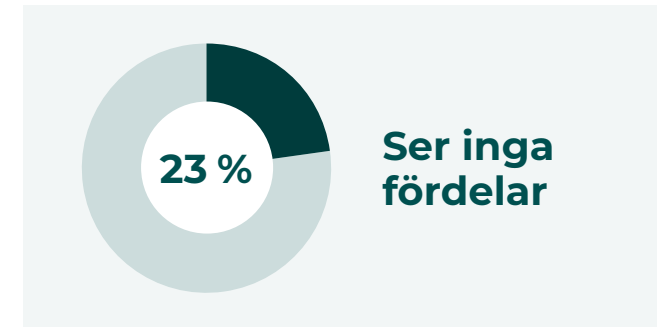
Att inte behöva betala en större summa på en gång för att få tillgång till produkten ses som den största fördelen (36 procent), följt av att slippa sälja produkter när man tröttnat eller inte har användning för dem längre (28 procent). Andra fördelar på listan är möjligheten att uppgradera vid behov,

byta ut till den senaste modellen, enklare att byta om jag ångrar mig, mindre ekonomisk risk och mervärde i form av till exempel service.

Fördelar

- 1 Inte behöva betala större summa på en gång
- 2 Slippa sälja produkten
- 3 Uppgradera vid behov
- 4 Byta till den senaste modellen
- 5 Enklare att byta om jag ångrar mig

Knappt var fjärde svarande anger att de inte ser några fördelar alls. Svarande över 55 år anger i högre grad än övriga åldersgrupper att de inte ser några fördelar alls.



Klimat, konsumtion och framtid

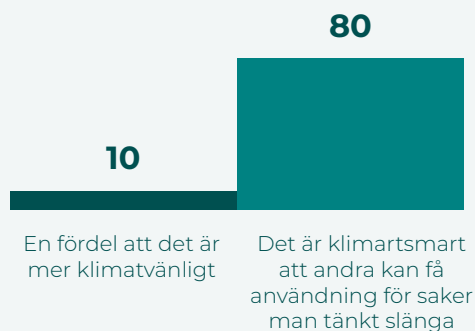
Bara 10 procent svarar att det är en fördel att det är mer klimatvänligt, vilket tyder på att många nog inte vet hur ett cirkulärt system med abonnemang på produkter är tänkt att fungera. Samtidigt svarar 80 procent att de instämmer delvis eller helt med att påståendet att det är klimatsmart att andra kan få användning av saker man annars hade slängt.

Mer än hälften av de svarande tror att människor i framtiden kommer att abonnera på produkter i stället för att köpa dem i större utsträckning än idag. Samtidigt är det klart färre, 31 procent, som anger att de tror att de själva i framtiden kommer att abonnera mer i framtiden. Finnarna tror i större utsträckning att både de själva och folk i allmänhet kommer abonnera mer i framtiden, jämfört med resten av länderna i studien. Danskarna tror minst på att det kommer ske en förändring.

Tittar man närmare på vissa grupper i studien utmärker sig ett par signifikanta skillnader. De svarande med högst månadsinkomst framhåller i högre utsträckning fördelarna med att kunna byta produkten till den senaste modellen, uppgradera produkten vid behov samt att slippa sälja produkten när de har tröttnat på den. De äldsta respondenterna och pensionärerna framhåller dessa fördelar mer sällan.

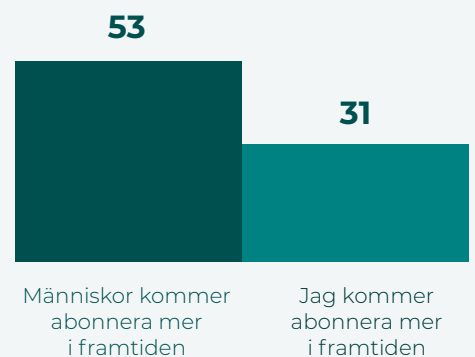
Abonnemang – klimatsmart eller inte?

(procent)



Framtidens konsumtion

(procent)



Simulerat köp: Cykel

Du behöver en ny cykel – vilka av följande upplägg skulle du kunna tänka dig? Så formulerade vi frågan i vår undersökning. Störst andel svarande (70 procent) kan tänka sig att köpa cykeln på traditionellt vis, det vill säga genom att betala hela summan direkt vid köpet. Var tredje respondent, 33 procent, uppger att de kan tänka sig att abonnera på cykeln. Att köpa cykeln på avbetalning eller hyra cykeln var betydligt mindre populärt: bara 13 respektive 4 procent angav dessa upplägg.

De med högst månadsinkomst uppger i större utsträckning än övriga inkomstnivåer att de kan tänka sig att köpa cykeln och betala hela summan direkt. Svenskarna är mer benägna att abonnera på cykeln jämfört med övriga länder. Danskarna är minst taggade.

Skaffa en ny cykel (procent)



Simulerat köp: Glasögon

Är det ett annat läge när det handlar om glasögon i stället för cyklar? Inte alls, visar det sig. 69 procent anger att de skulle betala hela summan för glasögonen direkt vid köpet. 32 procent säger att de kan tänka sig att abonnera på glasögonen, medan 14 procent kan tänka sig avbetalning. Bara 3 procent skulle hyra.

Sverige är det land med störst andel positivt inställda till att abonnera på glasögonen, medan norrmännen visar minst intresse. Köp på avbetalning är inget som lockar särskilt många i den äldsta åldersgruppen, medan en betydligt större andel av de yngre mycket väl kan tänka sig det.

Skaffa nya glasögon

(procent)



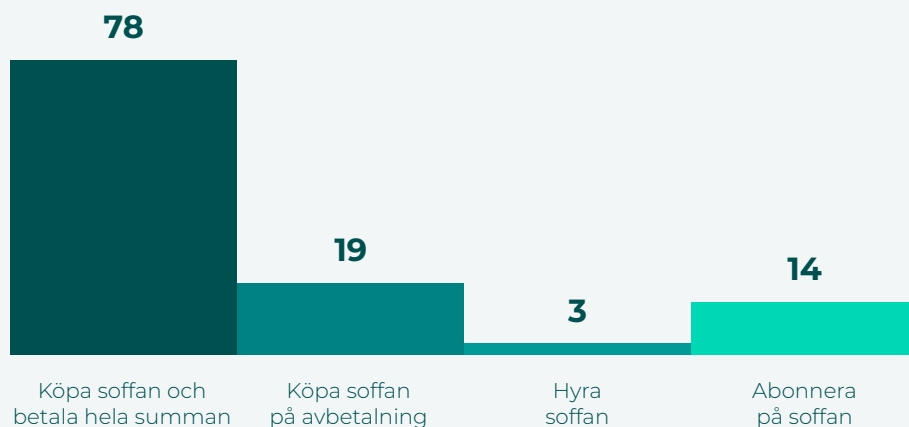
Simulerat köp: Soffa

Om vi hittills inte sett så stor skillnad i inställningen till abonnemangstjänster så blir det med ett hypotetiskt soffköp ändring på det. Liket de tidigare två produkterna (cykel och glasögon) anger störst andel respondenter att de kan tänka sig att köpa soffan genom att betala hela summan på en gång: 78 procent säger att det är alternativet de föredrar. Men till skillnad från de föregående scenarierna är det en avsevärt mindre andel som uppger att de kan tänka sig att abonnera på soffan, bara 14 procent. I stället är det fler som vill köpa soffan på avbetalning (19 procent). Kanske är det så att en soffa känns som ett mer personligt köp – och

en mer personlig produkt – varför man helst av allt vill äga den. Har man inte råd att hysta upp hela summan på en gång föredrar man avbetalning framför abonnemang, då man i alla fall kommer att äga soffan någon gång i framtiden.

Finnarna, de yngre åldersgrupperna samt de med längst månadsinkomst uppger i högre utsträckning än övriga att de kan tänka sig att köpa soffan på avbetalning. Danskarna är något mindre benägna att abonnera på en soffa, jämfört med övriga länder, men i övrigt framkommer inga påtagliga skillnader i synen på att abonnera en soffa.

Skaffa en ny soffa (procent)



Tre frågor till vår hållbarhetschef

Henrik Linder är hållbarhetschef på Resurs. Vi checkade in med honom för att höra hans tankar kring cirkulära affärsmodeller och hur han tror vi kommer konsumera i framtiden.

Vad är cirkulär konsumtion? Vad är fördelarna?

Förenklat kan man säga att cirkulär konsumtion innebär återanvändning av produkter. Ett exempel är att abonnera på en cykel under en tid och sedan lämna tillbaka den för en ny kund att använda. Men konceptet är såklart mer komplext än så. En av de tydligaste fördelarna med cirkulär konsumtion jämfört med traditionell är att den använder mindre resurser vilket kan hjälpa till i omställningen till ett mer hållbart samhälle.

Hur kan bank- och betaltjänstföretag jobba för att hjälpa omställningen?

Vi kan och bör bidra. Två exempel på hur vi kan göra det är att driva frågan i branschen och kroka arm med detaljhandeln för att göra omställningen möjlig. Man måste lyssna på de behov som finns och arbeta proaktivt med

att utveckla nya produkter och tjänster, där till exempel abonnemang och prenumerations-tjänster är bra exempel.

Hur tror du att vi konsumerar i framtiden?

Jag hoppas och tror att vi kommer att konsumera med ett ökat fokus på andrahandsmarknader genom bland annat återanvändning och återvinning. Vi behöver hitta en framtida konsumtion där individens behov fortsatt är i fokus, men där större hänsyn tas även till miljö och klimat. Detta kommer kräva att de produkter och tjänster som behövs i denna omställning är på plats och fungerar effektivt. Därför ser jag att vi inom bank- och betaltjänstbranschen ska vara med och skapa finansieringslösningar som kan möta framtidens konsumtionssamhälle.



Är unga mer redo att handla cirkulärt än de äldre?

Vi har tidigare i rapporten lyft några skillnader mellan ungas och äldres inställning till abonnemangstjänster. Nu ska vi titta lite närmare på dessa två grupper.

Över lag är unga mer positivt inställda till att abonnera på produkter jämfört med de äldre. Av de svarande i åldrarna 18–29 år var det bara

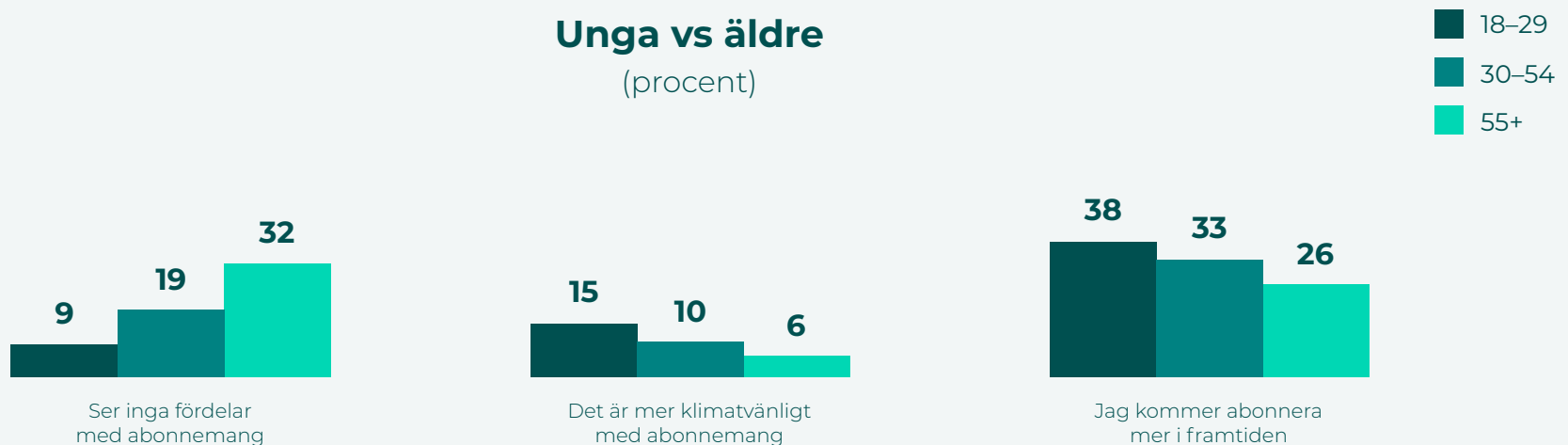
9 procent som inte såg några fördelar alls med abonnemang. Samma siffra för de 55 år och äldre var 32 procent.

Bara 6 procent av de äldre uppger att det är klimatsmart med abonnemang som en fördel, medan 15 procent av den yngsta gruppen tycker det. Det är även så att bara 1 av 4 i den

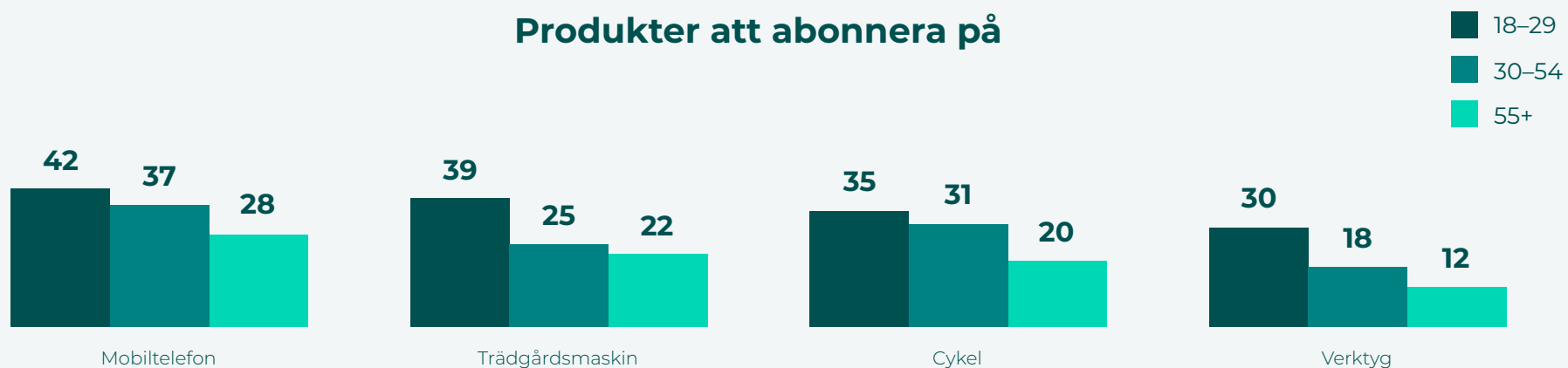
äldsta åldersgruppen tror att de kommer att abonnera mer på produkter i framtiden, medan 38 procent av de yngre är instämmer helt eller delvis i det.

När det kommer till vilka produkter de svarande kan tänka sig att abonnera på i stället för att köpa ser vi tydliga skillnader mellan de yngsta

Unga vs äldre (procent)



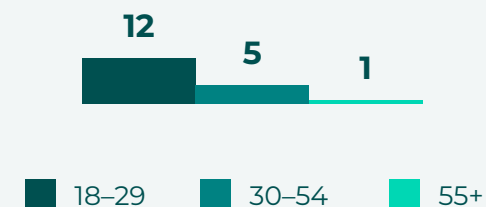
Produkter att abonnera på



och de äldsta i studien. De yngre är betydligt mer positivt inställda till att abonnera på en cykel (35 procent), trädgårdsmaskiner (39) och verktyg (30) jämfört med de äldsta (20, 22 och 12 procent). Populäraste produkten för alla ålderskategorier att abonnera på är mobiltelefon, vilket inte är så konstigt med tanke på att många redan gör en stark koppling mellan abonnemang och mobiler.

Abonnemang på kläder är ett koncept som börjat dyka upp hos allt flera handlare de senaste åren. Det är däremot något som ännu inte är på modet för konsumenterna: bara 12 procent av de svarande 18-29 år säger att de kan tänka sig abonnera på kläder i stället för att köpa dem. Men det är en hög siffra jämfört med de 55 år och äldre, där 1 procent av de svarande kan tänka sig att byta direktköp mot abonnemang när det gäller kläder.

Abonnera på kläder





www.resurs.se