

A smiling man with a beard and glasses, wearing a yellow cap and an orange long-sleeved shirt, holds a black coffee cup. He is standing at an outdoor market with white umbrellas and other people in the background. A large teal circular graphic is on the right side of the image.

Er vi klar til at forbruge mere cirkulært?

– en rapport om fremtidens abonnements tjenester

Om rapporten

Vores rapport er baseret på en forbrugerundersøgelse udført af Norstat. Undersøgelsen omfatter i alt 1044 spørgeskemaundersøgelser i Sverige, Norge, Danmark og Finland, som blev udført online i perioden 11. juli–10. august 2022. Respondenterne er alle over 18 år. Tallene i denne rapport er baseret på svarene fra alle markeder, med 260–262 respondenter pr. land.

Rapporten er inddelt i seks afsnit:

- 4 Cirkulære forretningsmodeller og abonnementer – hvad menes der med det?
- 5 Key insights
- 6 Hvilke fordele ser forbrugerne ved abonnementer?
- 8 Simulerede køb af cykel, briller og sofa
- 11 Interview med ekspert i bæredygtighed
- 12 Unge og ældre – en sammenligning



Hvis verden skal klare omstillingen til et mere bæredygtigt samfund, skal vi forbruge på en anden måde, end vi gør i dag. At abonnere på produkter kan komme til at udgøre en vigtig del af den omstilling. Fremtiden er allerede begyndt, spørgsmålet er, om du er klar til den?

Vi skal forbruge på en smartere måde og passe bedre på planetens ressourcer for at bygge et samfund, der er mere bæredygtigt på lang sigt. I praksis betyder det, at vi skal finde alternativer til det lineære forbrug, hvor produkter købes, bruges og derefter smides ud. Et eksempel er at forbruge mere cirkulært, så produkter bliver genbrugt, og vores ressourcer bliver brugt på en mere bæredygtig måde.

Abonnementer er en af mange tjenester, der kan bidrage til et mere cirkulært forbrug. Abonnementer er en etableret betalingsløsning i Norden, som er kendt af de fleste, for eksempel på aviser eller streamingtjenester. Men abonnementer bidrager ikke i sig selv til at gøre økonomien mere cirkulær – vi skal abonnere på og genbruge fysiske produkter, før der er tale om en bæredygtig løsning.

Forestil dig, at du skal købe en ny cykel. Det kan være svært at vælge, men ved at abonnere i stedet for at købe, får du mulighed for at udskifte cyklen til en anden i abonnementsperioden. Reparation og rengøring er også inkluderet med henblik på at forlænge cyklens levetid, og i stedet for at betale et stort beløb på én gang betaler du

et fast beløb hver måned, så du får tryghed i din private økonomiske situation. Når du ikke længere vil have cyklen, bliver den afhentet af cykelhandleren, der gør den klar til at blive abonnere på, af andre kunder.

Som aktør inden for retail finance i hele Norden har Resurs kompetencer, teknologi og ambitioner om at fremme udviklingen inden for cirkulært forbrug ved hjælp af abonnementsløsninger. For at få mere viden om forbrugernes indstilling til cirkulært forbrug, har vi valgt at fokusere på netop det koncept i årets udgave af **Resurs Consumer Report**.

Hos Resurs er vi interesserede i fremtiden og i markedsudviklingen. Vi vil gerne bidrage til øget viden om menneskers adfærd og holdning til forbrug. For at vi aktører i branchen skal kunne udvikle relevante og innovative produkter og tjenester til vores kunder, er det nødvendigt at tage udgangspunkt i deres synsvinkel. Hvis vi lykkes med det, er potentialet virkelig stort. Vi er i fuld gang med denne rejse, der kræver samarbejde hele vejen!

Nils Carlsson, VD Resurs Bank



Cirkulære forretningsmodeller og abonnementer – hvad menes der med det?

Den lineære økonomi har præget samfundet siden industrialiseringen. Lineære forretningsmodeller er stadig de mest almindelige i dag: Produkter produceres og sælges til forbrugere i en envejstransaktion, der afsluttes, når købet har fundet sted.

I de senere år er vi blevet mere opmærksomme på naturens begrænsede ressourcer og på nødvendigheden i at finde alternativer til det traditionelle forbrugsmønster. At købe brugte ting eller secondhand tøj bliver stadig mere almindeligt. I de senere år er cirkulære forretningsmodeller også begyndt at dukke op, hvor målet dels er at bruge færrest mulige ressourcer til at skabe et produkt, og dels for at øge produktets levetid ved hjælp af genbrug i et slags kredsløb.

I den cirkulære forretningsmodel er det produktets funktion eller tjeneste, der skaber værdi – ikke selve produktet. Det gør i højere grad forhandlere og forbrugere til partnere, der indgår et samarbejde.

Abonnementer er et eksempel på at gøre en løsning cirkulær – hvis det bliver gjort på den rigtige måde. Mange populære abonnementsløsninger er slet ikke cirkulære. Man kan for eksempel abonnere på nye produkter, som man får leveret med jævne mellemrum, uden at de indgår i et kredsløb.

En abonnementsløsning bliver cirkulær, når den inkluderer, at forhandleren eller leverandøren håndterer produktet efter abonnementets afslutning og reparerer eller genbruger det med henblik på, at forlænge dets levetid. Det er dette koncept, vi fokuserer på i denne rapport.

Forbrugerens mange valg

Når forbrugere vil købe et nyt produkt, er der mange forskellige løsninger at vælge imellem.

KØBE: Når du køber et produkt, betaler du hele beløbet på en gang. Efter købet, er det dig, der ejer produktet og har ansvar for, hvad der skal ske med det, når du ikke længere har brug for det. Efter købet har du ingen direkte relation med forhandleren som du købte produktet fra. Denne løsning omfatter også brugte og secondhand produkter.

DELBETALE: Hvis du vælger at delbetale et produkt, bliver beløbet opdelt i flere mindre rater over en bestemt tidsperiode. Du tager imod og ejer produktet, når du indgår aftalen om delbetaling, og har ansvaret for det, når du ikke længere vil have det.

LEJE: Når du lejer et produkt, betaler du et beløb for at låne det i en begrænset tidsperiode. Derefter afleverer du produktet tilbage.

LEASING: Når du leaser et produkt, for eksempel en bil, betaler du et fast beløb hver måned, og du kan for eksempel få service og forsikring med i aftalen. Med leasing binder du dig i en relativt lang periode. Konceptet ligner et abonnement, men omfatter ikke opgradering i aftaleperioden.

ABONNERE: Når du abonnerer på et produkt, betaler du en fast omkostning for produktet hver måned. Abonnementet inkluderer merværdi som for eksempel service og forsikring. Abonnementer er en fleksibel løsning, hvor du kan opgradere dit produkt til en nyere model i abonnementsperioden, og når perioden er slut, afleverer du produktet tilbage til forhandleren eller leverandøren, som reparerer eller restaurerer produktet med henblik på genbrug og på at øge produktets levetid.

I næste afsnit kortlægger vi, hvilke fordele forbrugerne ser i dag ved at abonnere på produkter.

Key insights om cirkulært forbrug

Der er fordele ved at vælge abonnementsløsninger: 64 procent ser fordele ved at abonnere på et produkt i stedet for at købe det. Det er der flere årsager til, men den begrundelse, der angives af flest respondenter er, at de slipper for at betale et større beløb på én gang for at få adgang til produktet.

Det er godt at kunne udskifte et produkt: 78 procent er enige i, at det er godt at kunne udskifte et produkt, hvis de fortryder eller ikke længere har brug for det.

Det er besværligt selv at skulle sælge produkter: Seks af ti oplever, at det er besværligt selv at skulle sælge produkter, som de ikke ønsker at beholde.

Det er klimavenligt at give andre mulighed for at bruge ens ting: Otte af ti mener, at det er klimavenligt at give andre mulighed for at bruge deres ting i stedet for at smide dem ud, når der ikke længere er til brug for dem.

Unge er mere positive end ældre: Blandt respondenterne i aldersgruppen 18–29 år angiver blot 9 procent, at de ikke ser nogen fordele overhovedet ved at abonnere på produkter i stedet for at købe dem. I aldersgruppen på 55 år og op er dette tal 32 procent.

Forbrugere ser fordele – men ikke når det gælder miljøet

Vi begynder med at se på forbrugernes adfærd. Vores undersøgelse viser, at 64 procent af forbrugerne ser fordele ved at abonnere på et produkt i stedet for at købe det – et relativt højt tal. Det er en ny fremtid, som mange kan se fordele ved.

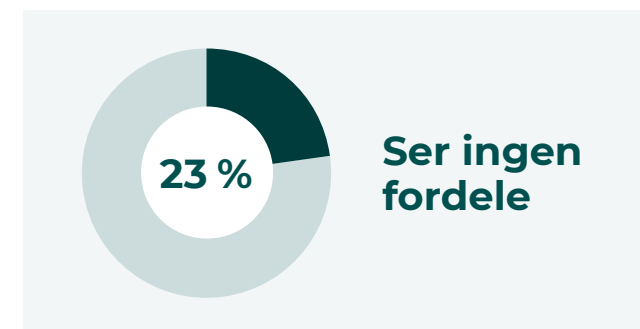
At man ikke behøver at betale et større beløb på én gang, anses for at være den største fordel (36 procent), efterfulgt af at slippe for at sælge produkter, når man er blevet træt af dem eller ikke har brug for dem længere (28 procent). Andre fordele på listen er mulighe-

den for at opgradere ved behov, udskifte til den sidste nye model, nemmere at udskifte, hvis jeg fortryder, mindre økonomisk risiko og merværdi som for eksempel service.

Fordele

- 1 Behøver ikke at betale et stort beløb på én gang
- 2 Slippe for at sælge produktet
- 3 Kan opgradere ved behov
- 4 Kan udskifte til den sidste nye model
- 5 Nemmere at udskifte, hvis jeg fortryder

Knapt hver fjerde respondent angiver, at de ikke ser nogen fordele overhovedet. Respondenter over 55 år angiver i højere grad end de øvrige aldersgrupper, at de ikke ser nogen fordele overhovedet.



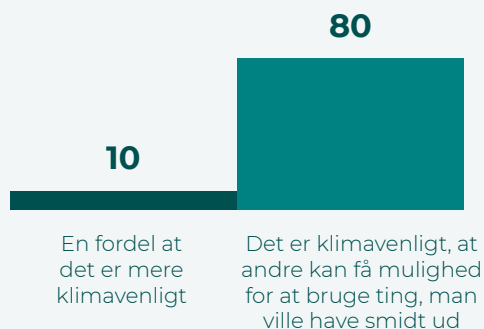
Klima, forbrug og fremtid

Kun 10 procent svarer, at det er en fordel, at det er mere klimavenligt, hvilket tyder på, at mange nok ikke er klar over, hvordan det er meningen, at et cirkulært system med abonnement skal fungere. Samtidigt svarer 80 procent, at de er helt eller delvist enige i påstanden om, at det er klimavenligt at give andre mulighed for at bruge ting, man ellers ville have smidt ud.

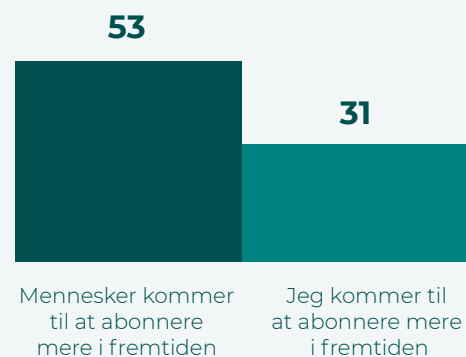
Mere end halvdelen af respondenterne mener, at folk i fremtiden – i større udstrækning end i dag – kommer til at abonnere på produkter i stedet for at købe dem. Der er samtidigt klart færre, 31 procent, der ifølge undersøgelsen tror, at de selv kommer til at abonnere mere i fremtiden. Finnerne tror i større udstrækning, at både de selv og folk generelt kommer til at abonnere mere i fremtiden, sammenlignet med resten af landene i undersøgelsen. Danskerne tror mindst på, at der kommer til at ske en forandring.

Hvis man ser nærmere på visse grupper i undersøgelsen, vil man bemærke et par signifikante forskelle. Respondenterne med den højeste månedlige indkomst peger i højere grad på fordelene ved at kunne udskifte produktet til den sidste nye model, opgradere produktet ved behov og slippe for at sælge produktet, når de er blevet trætte af det. De ældste respondenter og pensionisterne peger mere sjældent på disse fordele.

Abonnementer – klimavenlige eller ikke? (procent)



Fremtidens forbrug (procent)



Simuleret køb: Cykel

Du har brug for en ny cykel – hvilke af følgende muligheder kunne du forestille dig at vælge? Sådan formulerede vi spørgsmålet i vores undersøgelse. Den største andel af respondenterne (70 procent) kan forestille sig at købe cyklen på den traditionelle måde, det vil sige ved at betale hele beløbet direkte ved køb. Hver tredje respondent, 33 procent, kan forestille sig at abonnere på cyklen. At købe cyklen på afbetaling eller at leje cyklen var betydeligt

mindre populært, idet kun henholdsvis 13 og 4 procent angav disse muligheder.

Personer med den højeste månedlige indkomst angiver i højere udstrækning end de øvrige indkomstniveauer, at de kan forestille sig at købe cyklen og betale hele beløbet direkte. Svenskerne er mere tilbøjelige til at abonnere på cyklen sammenlignet med de øvrige lande. Danskerne er mindst varme på dette koncept.

Anskaffelse af en ny cykel
(procent)



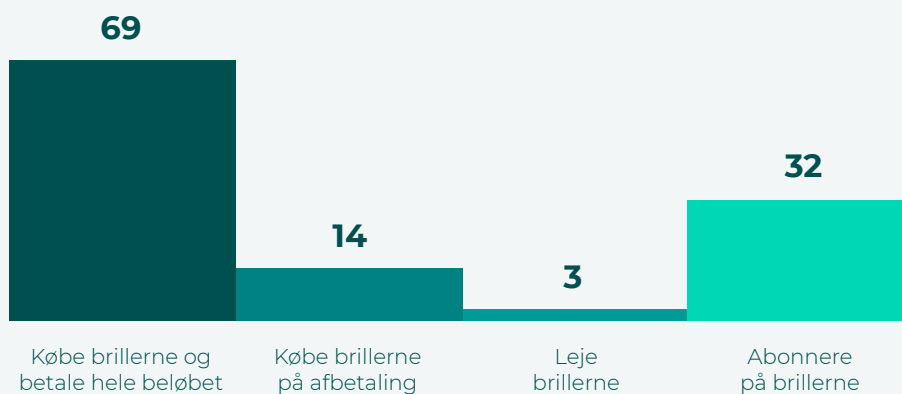
Simuleret køb: Briller

Ser det anderledes ud, når der er tale om briller i stedet for cykler? Slet ikke, viser det sig. 69 procent angiver, at de vil betale hele beløbet direkte ved køb. 32 procent siger, at de kan forestille sig at abonnere på brillerne, mens 14 procent siger de kan forestille sig afbetaling. Kun 3 procent vil leje dem.

Sverige er det land, hvor den største andel er positivt indstillet over for at abonnere på brillerne, mens nordmændene viser mindst interesse. Køb på afbetaling er ikke attraktivt for særligt mange i den ældste aldersgruppe, mens en betydeligt større andel af de yngre udmærket kan forstille sig det.

Anskaffelse af nye briller

(procent)



Simuleret køb: Sofa

Når vi indtil videre ikke har set så stor forskel på holdningen til abonnementstjenester, så ser det anderledes ud med køb af en sofa som eksempel. Som for de tidligere to produkter (cykel og bril-ler) angiver den største andel af respondenter, at de kan forestille sig at købe sofaen ved at betale hele beløbet på én gang: 78 procent siger, at det er den foretrukne valgmulighed. Men til forskel fra de foregående scenarier er der en betydeligt mindre andel, der angiver, at de kan forestille sig at abonnere på sofaen, nemlig blot 14 procent. I stedet er der flere, som vil købe sofaen på afbetaling (19 procent). Muligvis fordi en sofa føles som et mere personligt køb – og et mere personligt produkt – og at man derfor foretrækker at eje den.

Hvis man ikke har råd til at lægge hele beløbet på en gang, foretrækker man afbetaling fremfor abonnement, fordi man i hvert fald en gang i fremtiden kommer til at eje sofaen.

Finnerne, de yngre aldersgrupper og personer med den laveste månedlige indkomst angiver i højere udstrækning end de øvrige, at de kan forestille sig at købe sofaen på afbetaling. Danskerne er noget mindre tilbøjelige til at abonnere på en sofa sammenlignet med de øvrige lande, men i øvrigt er der ikke påvist nogen bemærkelsesværdige forskelle i holdningen til at abonnere på en sofa.

Anskaffelse af en ny sofa (procent)



Tre spørgsmål til vores chef for bæredygtighed

Henrik Linder er bæredygtighedschef hos Resurs. Vi har bedt ham om at dele sine tanker om cirkulære forretningsmodeller og spurgt, hvordan vi efter hans mening kommer til at forbruge i fremtiden.

Hvad er cirkulært forbrug? Hvad er fordelene?

Forenklet kan man sige, at cirkulært forbrug medfører genbrug af produkter. Et eksempel er at abonnere på en cykel i en periode og derefter aflevere den tilbage, så en ny kunde kan anvende den. Men konceptet er selvfølgelig mere komplekst end det. En af de mest tydelige fordele ved cirkulært forbrug sammenlignet med traditionelt forbrug er, at det er mindre ressourcekrævende og derfor kan fremme omstillingen til et mere bæredygtigt samfund.

Hvordan kan bank- og betalingstjenestevirksomheder bidrage til at fremme omstillingen?

Vi kan og bør bidrage. To eksempler på, hvordan vi kan gøre det, er at løfte spørgsmålet i vores branche og samarbejde med detailhandlen

om at muliggøre omstillingen. Man skal lytte til de behov, der er og arbejde proaktivt med at udvikle nye produkter og tjenester, som abonnenter og abonnements-tjenester er et godt eksempel på.

Hvordan kommer vi efter din mening til at forbruge i fremtiden?

Jeg håber og tror, at vi kommer til at forbruge med øget fokus på secondhand markeder blandet andet via genbrug og genanvendelse. Vi er nødt til at finde en måde at forbruge på i fremtiden, hvor det enkelte menneskes behov fortsat er i centrum, men hvor der samtidigt tages hensyn til miljøet og klimaet. Det kræver, at de produkter og tjenester, der er brug for i denne omstilling, er på plads og fungerer effektivt. Derfor er det vigtigt, at vi i bank- og betalings-tjenesteb Branchen er med til at skabe finansieringsløsninger, der kan imødekomme fremtidens forbrugersamfund.



Er unge mere parate til at købe cirkulært end de ældre?

Vi har tidligere i rapporten peget på nogle forskelle mellem unges og ældres syn på abonnements tjenester. Nu skal vi se lidt nærmere på disse to grupper.

Generelt er unge mere positivt indstillet over for at abonnere på produkter i forhold til de ældre. Af respondenterne i aldersgruppen 18–29 år var

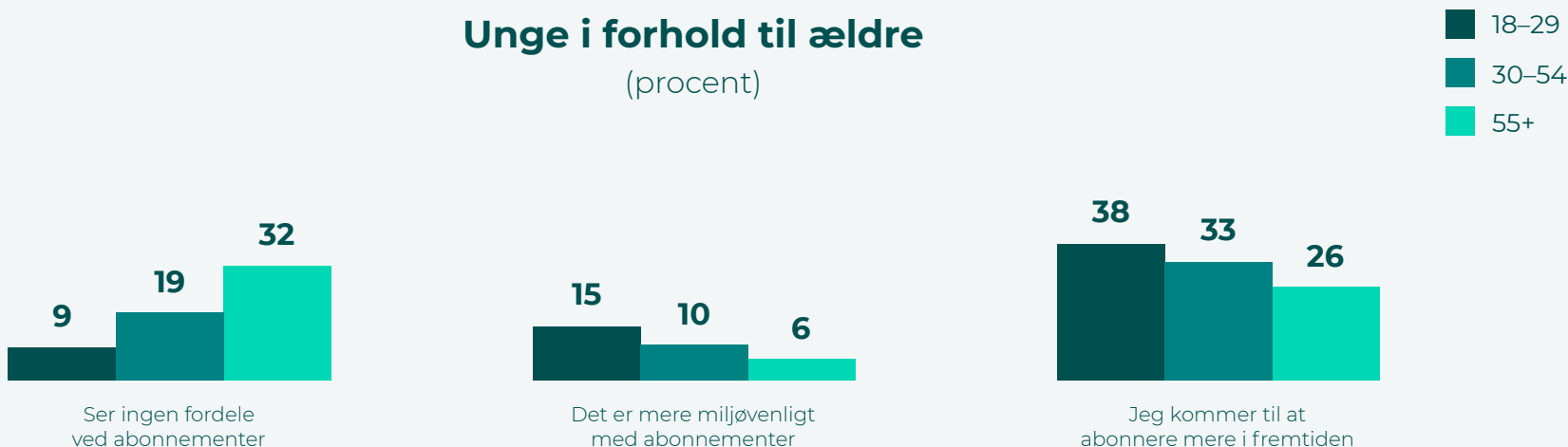
det kun 9 procent, der slet ikke kunne se nogen fordele ved abonnementer. Samme tal for personer på 55 år og op var 32 procent.

Kun 6 procent af de ældre angiver, at det er klimavenligt at abonnere som en fordel, mens 15 procent af den yngste gruppe mener det. Det forholder sig også sådan, at kun 1 af 4 i den

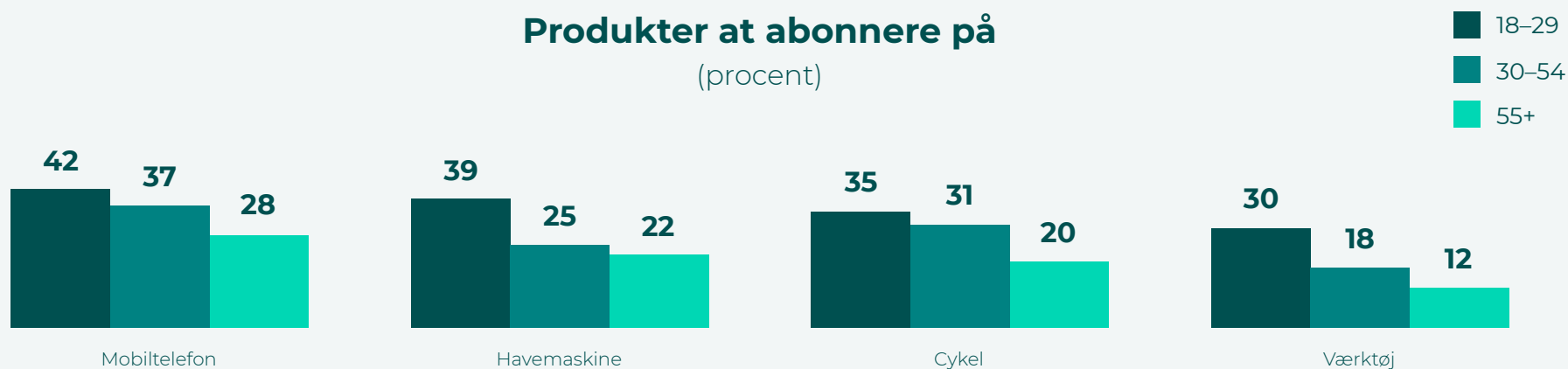
ældste aldersgruppe forventer, at de kommer til at abonnere mere på produkter i fremtiden, mens 38 procent er helt eller delvist enige i det.

For så vidt angår, hvilke produkter respondenterne kan forestille sig at abonnere på i stedet for at købe, ser vi tydelige forskelle mellem de yngste og de ældste i undersøgelsen.

Unge i forhold til ældre (procent)



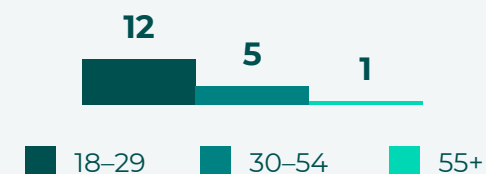
Produkter at abonnere på (procent)



De yngre er betydeligt mere positivt indstillet over for at abonnere på en cykel (35 procent), havemaskiner (39) og værktøj (30) i forhold til de ældste (20, 22 og 12 procent). De mest populære produkter for alle alderskategorier at abonnere på er mobiltelefoner, hvilket ikke er så underligt, fordi mange allerede i høj grad forbinder abonnementer med mobiltelefoner.

Abonnementer på tøj er et koncept, der er dukket op hos flere forhandlere i de senere år. Det har derimod endnu ikke vundet indpas hos forbrugerne, hvor bare 12 procent af respondenterne på 18-29 år siger, at de kan forestille sig at abonnere på tøj i stedet for at købe det. Men det er et højt tal sammenlignet med personer på 55 år og op, hvor 1 procent af respondenterne kan forestille sig at abonnere på tøj i stedet for at købe det direkte.

Abonnere på tøj (procent)





www.resurs.dk