



Er vi klare til å forbruke mer sirkulært?

– en rapport om fremtidige abonnements tjenester

Om rapporten

Rapporten vår er basert på en forbrukerundersøkelse gjennomført av Norstat. Undersøkelsen omfattet totalt 1044 nettbaserte spørreskjemaer i Sverige, Norge, Danmark og Finland, som ble utfylt mellom 11. juli og 10. august 2022. Respondentene er over 18 år. Tallene i denne rapporten er basert på svar fra alle markeder, med 260–262 respondenter per land.

Rapporten er delt inn i seks deler:

- 4 Sirkulære forretningsmodeller og abonnementer – hva innebærer det?
- 5 *Key Insights*
- 6 Hvilke fordeler ser forbrukerne ved abonnement?
- 8 Simulerte kjøp av sykkel, briller og sofa
- 11 Intervju med en bærekraftsekspert
- 12 Unge og eldre – en sammenligning



Hvis verden skal lykkes med å omstille seg til et mer bærekraftig samfunn, må vi forbruke på andre måter enn i dag. Å abonnere på produkter kan være en viktig del av denne omstillingen. Og fremtiden er allerede her. Spørsmålet er: Er du klar for den?

Vi må forbruke smartere og ta bedre vare på planetens ressurser, slik at vi kan bygge et samfunn som er mer bærekraftig på lang sikt. I praksis innebærer det at vi må finne supplement til lineært forbruk – der produkter kjøpes, brukes og så kastes. Et eksempel er å forbruke mer sirkulært, slik at produktene benyttes på nytt og ressursene våre brukes på en mer bærekraftig måte.

Abonnement er en av flere tjenester som kan bidra til et mer sirkulært forbruk. Abonnement er en etablert betalingsløsning i Norden som de fleste kjenner til, for eksempel for aviser eller strømmetjenester. Abonnement i seg selv bidrar imidlertid ikke automatisk til den sirkulære økonomien – vi må abonnere og gjenbruke fysiske produkter for at det skal være en bærekraftig løsning.

Tenk deg at du skal kjøpe en ny sykkel. Det kan være vanskelig å velge, men ved å abonnere i stedet for å kjøpe får du mulighet til å bytte til en annen sykkel i løpet av abonnementsperioden. Reparasjon og rengjøring er også inkludert for å forlenge syklusens levetid. Og i stedet for å måtte legge ut et stort beløp én gang, betaler du et

fast beløp hver måned, noe som skaper balanse i hverdagens økonomi. Når du ikke lenger vil ha sykkel, hentes den av forhandleren – som overtar kjøretøyet, slik at andre kunder kan abonnere på det.

Som en aktør innenfor *retail finance* i hele Norden har Resurs kompetanse, teknologi og ambisjoner, slik at vi kan drive utviklingen i sirkulært forbruk gjennom abonnementsløsninger. For å finne ut mer om forbrukernes holdninger til sirkulært forbruk har vi derfor valgt å fokusere på akkurat dette området i årets versjon av **Resurs Consumer Report**.

Her i Resurs er vi nysgjerrige på fremtiden og utviklingen i bransjen. Vi ønsker å bidra til økt kunnskap om folks holdninger og innstillinger til forbruk. For at bransjeaktører som oss skal kunne utvikle relevante og innovative produkter og tjenester for kundene, må vi se ting fra deres perspektiv. Hvis vi lykkes, er potensialet enormt! Dette er en reise, og vi må samarbeide hele veien!

Nils Carlsson, adm.dir. Resurs Bank



Sirkulære forretningsmodeller og abonnementer – hva innebærer dette?

Den lineære økonomien har preget samfunnet siden industrialiseringen. Selv i dag er lineære forretningsmodeller de vanligste: Varer produseres og selges til forbrukere i en enveistransaksjon som fullføres gjennom kjøpet.

De siste årene har vi blitt mer bevisste på naturens begrensede ressurser, og på behovet for å finne alternativer til tradisjonelt forbruk. Det blir stadig vanligere å kjøpe brukte dingser eller klær second hand. De siste årene har det også begynt å dukke opp sirkulære forretningsmodeller. Her er målet delvis å bruke så få ressurser som mulig for å skape et produkt, og delvis å øke produktets levetid gjennom gjenbruk i et slags kretsløp.

I den sirkulære forretningsmodellen er det funksjonen eller tjenesten produktet tilbyr, som skaper verdi – ikke selve produktet. Dette fører til at forhandleren og forbrukeren i større grad blir partnere som inngår et samarbeid.

Abonnementer er eksempel på et system som kan bli sirkulært – hvis det brukes riktig. Mange populære abonnementsløsninger er slett ikke sirkulære. Du kan for eksempel abonnere på nye produkter som leveres med jevne mellomrom, uten at de inngår i et kretsløp.

En abonnementsløsning blir sirkulær når den innebærer at butikken eller leverandøren overtar produktet etter at abonnementet er avsluttet, og reparerer eller gjenbraker det for å forlenge levetiden. Det er denne tilnærmingen vi ønsker å rette søkelyset mot i denne rapporten.

Forbrukerens mange valg

Når en forbruker ønsker å kjøpe et nytt produkt, har han eller hun mange ulike løsninger å velge mellom.

KJØP: Når du kjøper et produkt, betaler du hele beløpet med det samme. Etter kjøpet eier du produktet, og du er ansvarlig for hva som skjer med det når du ikke lenger trenger det. Etter kjøpet har du ikke noen direkte relasjon til forhandleren du kjøpte produktet fra. Det samme gjelder også når du kjøper brukt.

DELBETALING: Hvis du velger delbetaling, deles kjøpesummen opp i flere mindre betalinger over en viss periode. Du får og eier produktet når du inngår delbetalingsavtalen, og du har ansvar for det når du ikke lenger vil ha det.

LEIE: Når du leier et produkt, betaler du en sum for å låne det i en begrenset periode. Deretter gir du produktet tilbake.

LEASING: Å lease et produkt, for eksempel en bil, innebærer å betale et fast beløp hver måned, og kontrakten omfatter for eksempel service og forsikring. Med leasing binder du deg i en relativt lang periode. Ordningen ligner på et abonnement, men mangler oppgraderinger i avtaleperioden.

ABONNEMENT: Når du abonnerer på et produkt, betaler du et fast beløp for produktet hver måned. Gjennom abonnementet tilføres merverdi som service og forsikring. Abonnementer er en fleksibel løsning der du kan oppgradere produktet til en nyere modell i løpet av abonnementsperioden, og på slutten av perioden returnerer du produktet til forhandleren eller leverandøren som reparerer eller gjenoppretter produktet for gjenbruk, og dermed øker dets levetid.

I neste avsnitt kartlegger vi hvilke fordeler konsumenter ser i dag ved å abonnere på produkter.

Key insights om sirkulært forbruk

Det finnes fordeler ved abonnementsløsninger:

64 prosent ser fordeler ved å abonnere på et produkt i stedet for å kjøpe det. Det er flere grunner til dette, men det som nevnes av flest respondenter, er at de ikke trenger å betale en større sum med det samme for å få tilgang til produktet.

Det er gunstig å kunne bytte ut et produkt:

78 prosent er enige i at det er bra å kunne erstatte et produkt i tilfelle de ombestemmer seg eller ikke lenger trenger det.

Det er tungvint å selge produkter selv:

Seks av ti føler at det er tungvint å selv måtte selge produkter som de ikke lenger ønsker å beholde.

Det er klimasmart å la andre få bruke ens ting: Åtte av ti synes det er klimasmart å la andre bruke tingene deres i stedet for å kaste dem når de ikke lengre er nødvendige.

Unge er mer positive enn eldre: Blant respondentene i alderen 18–29 år er det bare 9 prosent som ikke ser noen fordel ved å abonnere på produkter i stedet for å kjøpe. Blant de på 55 og eldre er tallet 32 prosent.

Forbrukerne ser fordeler – men ikke når det gjelder miljøet

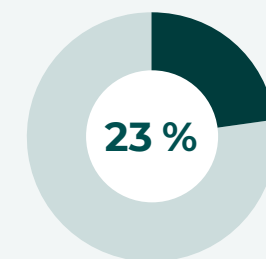
La oss starte med å se på forbrukernes holdninger. Undersøkelsen vår viser at 64 prosent – et relativt høyt tall – av forbrukerne ser fordeler ved å abonnere på et produkt i stedet for å kjøpe det. Abonnement blir ansett som løsningen for en ny fremtid.

Det å ikke måtte betale en større sum med det samme for å få tilgang til produktet blir ansett som den største fordelen (36 prosent), etterfulgt av det å slippe å selge produkter når man er lei av dem, eller de ikke lenger er i bruk (28 prosent). Andre fordeler på listen inkluderer

muligheten til å oppgradere om nødvendig, å bytte til den nyeste modellen, å bytte på en enklere måte hvis man ombestemmer seg, mindre økonomisk risiko og merverdi i form av for eksempel service.

Fordeler

- 1 Ikke måtte betale et større beløp med det samme
- 2 Slippe å selge produktet
- 3 Oppgradere etter behov
- 4 Bytte til den nyeste modellen
- 5 Enklere å bytte hvis jeg ombestemmer meg



**Ser ingen
fordeler**

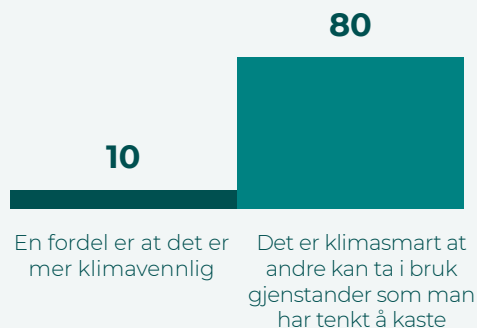
Klima, forbruk og fremtid

Bare 10 prosent nevner mer klimavennlig som en fordel. Dette tyder på at mange sannsynligvis ikke vet hvordan et sirkulært system med abonnement på produkter er ment å fungere. Samtidig svarer 80 prosent at de er helt eller delvis enige i påstanden om at det er klimasmart at andre kan bruke ting man ellers ville ha kastet.

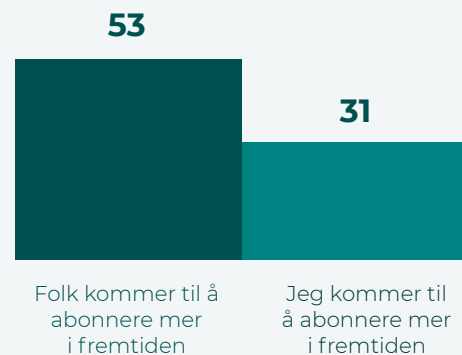
Mer enn halvparten av de spurte tror at folk i fremtiden i større grad enn i dag kommer til å abonnere på produkter i stedet for å kjøpe dem. Samtidig er det klart færre – 31 prosent – som sier at de tror de selv vil tegne flere abonnementer i fremtiden. Sammenlignet med de andre landene i studien tror finnene i større grad at både de selv og folk generelt kommer til å abonnere mer i fremtiden. Danskene tror minst på at det kommer til å bli noen endring.

Hvis man ser nærmere på visse grupper i studien, får man øyepåetparvesentlig forskjeller. Respondentene med høyeste månedlig inntekt understreker i større grad fordelene ved å kunne bytte til den nyeste modellen, oppgradere produktet om nødvendig og slippe å selge produktet når de er lei av det. De eldste respondentene og pensjonistene fremhever sjeldnere disse fordelene.

Abonnement – klimasmart eller ikke? (prosent)



Fremtidens forbruk (prosent)



Simulert kjøp: sykkel

Du trenger en ny sykkel – hvilke av følgende løsninger kunne du tenkt deg? Slik formulerte vi spørsmålet i studien vår. Den største andelen av respondentene (70 prosent) kan tenke seg å kjøpe sykkelen på tradisjonell måte, dvs. ved å betale hele beløpet direkte ved kjøp. Én av tre respondenter (33 prosent) kan tenke seg å abonnere på sykkelen. Å kjøpe sykkelen på delbetaling eller leie sykkelen var langt mindre populært: Bare henholdsvis 13 og 4 prosent oppga disse løsningene.

De med høyest månedlig inntekt oppgir i større grad enn de med andre inntektsnivåer at de er villige til å kjøpe sykkelen og betale hele beløpet direkte. Sammenlignet med folk fra andre land er svenskene mer tilbøyelige til å abonnere på sykkelen. Danskene har lavest tilbøyelighet.

Anskaffelse av ny sykkel
(prosent)



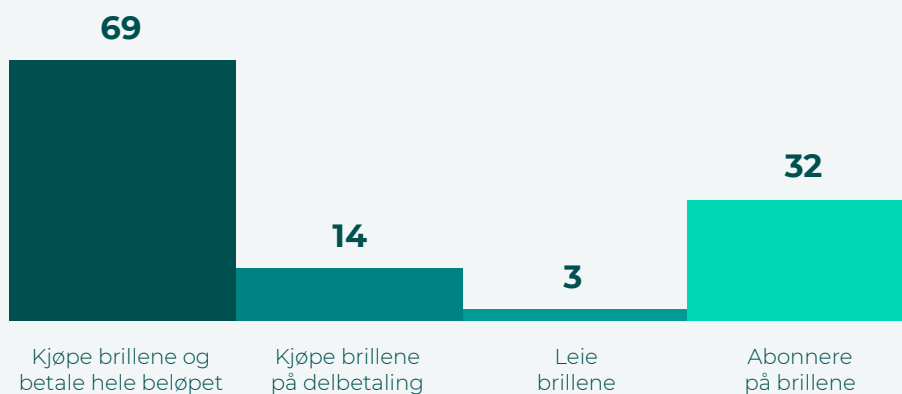
Simulert kjøp: briller

Er situasjonen en annen når det gjelder briller i stedet for sykler? Ikke i det hele tatt, viser det seg. 69 prosent oppgir at de kan tenke seg å betale hele beløpet for brillene direkte ved kjøp. 32 prosent sier de er villige til å abonnere på brillene, mens 14 prosent kan tenkte seg delbetaling. Bare 3 prosent er ville til å leie.

Sverige er det landet der størst andel er positive til å abonnere på briller, mens nordmennene viser lavest interesse. Kjøp på delbetaling er ikke spesielt attraktivt for mange i den eldste aldersgruppen, mens en langt større andel av de yngre kan tenke seg dette.

Anskaffelse av nye briller

(prosent)



Simulert kjøp: sofa

Selv om vi hittil ikke har sett så stor forskjell på holdningen til abonnementstjenester, endres dette når vi kommer til et hypotetisk sofakjøp. I likhet med de to foregående produktene (sykkel og briller), oppgir den største andelen av de spurte at de ønsker å kjøpe sofaen ved å betale hele beløpet med det samme: 78 prosent sier at dette er alternativet de foretrekker. I motsetning til de tidligere scenarioene sier imidlertid en betydelig mindre andel (bare 14 prosent) at de kan tenke seg å abonnere på sofaen. I stedet ønsker flere (19 prosent) å kjøpe sofaen på delbetaling. Kanskje er det slik at en sofa føles som et mer personlig kjøp – og produkt

– og noe som man helst vil eie. Hvis man ikke har råd til å hoste opp hele beløpet med det samme, foretrekker man delbetaling fremfor abonnement, slik at man i det minste kommer til å eie sofaen en gang i fremtiden.

Finnene, de yngre aldersgruppene og de med lavest månedsinntekt indikerer i større grad at de er villige til å kjøpe sofaen på delbetaling. Danskene er noe mindre tilbøyelige til å abonnere på en sofa sammenlignet med folk fra andre land. Ellers kommer det ikke frem noen vesentlige forskjeller i synet på å abonnere på en sofa.

Anskaffelse av en ny sofa (prosent)



Tre spørsmål til vår bærekraftsjef

Henrik Linder er bærekraftsjef i Resurs. Vi har kontaktet ham for å høre hans tanker om sirkulære forretningsmodeller og hvordan han tror vi kommer til å forbruke i fremtiden.

Hva er sirkulært forbruk? Hva er fordelene?

Enkelt sagt kan man si at sirkulært forbruk innebærer gjenbruk av produkter. Et eksempel er å abonnere på en sykkel i en periode og deretter levere den tilbake, slik at en ny kunde kan bruke den. Men konseptet er selvfølgelig mer komplekst enn som så. En av de mest åpenbare fordelene med sirkulært forbruk sammenlignet med tradisjonelt forbruk er at det sparer ressurser, og dermed kan bidra i omstillingen til et mer bærekraftig samfunn.

Hvordan kan bank- og betalings- tjenesteselskaper arbeide for å bidra til omstillingen?

Vi både kan og bør bidra. To eksempler er at vi kan være en pådriver for omstillingsarbeidet i bransjen, og samarbeide med detaljhandelen for å gjøre omstillingen mulig. Vi må lytte til

behovene som finnes, og jobbe proaktivt med å utvikle nye produkter og tjenester – som for eksempel abonnement og abonnements-tjenester.

Hvordan tror du vi kommer til å forbruke i fremtiden?

Jeg håper og tror at vi kommer til å forbruke med økt fokus på sekundærmarkeder gjennom blant annet gjenbruk og resirkulering. I fremtiden må vi ha et forbruk der det fortsatt er søkelys på den enkeltes behov, men der det også tas større hensyn til miljø og klima. Dette vil kreve at produktene og tjenestene som trengs i omstillingen, er på plass og fungerer effektivt. Derfor mener jeg at vi innenfor bank- og betalingstjenestebransjen må være med på å lage finansieringsløsninger som kan innfri behovene i fremtidens forbrukersamfunn.



Er unge mer tilbøyelige enn eldre til å handle sirkulært?

Tidligere i rapporten fremhevet vi noen forskjeller mellom aldersgruppenes holdninger til abonnementstjenester. La oss se nærmere på disse to gruppene.

Generelt sett er unge mer positivt innstilt enn eldre til å abonnere på produkter. Av respondentene i alderen 18–29 år var det bare 9 pro-

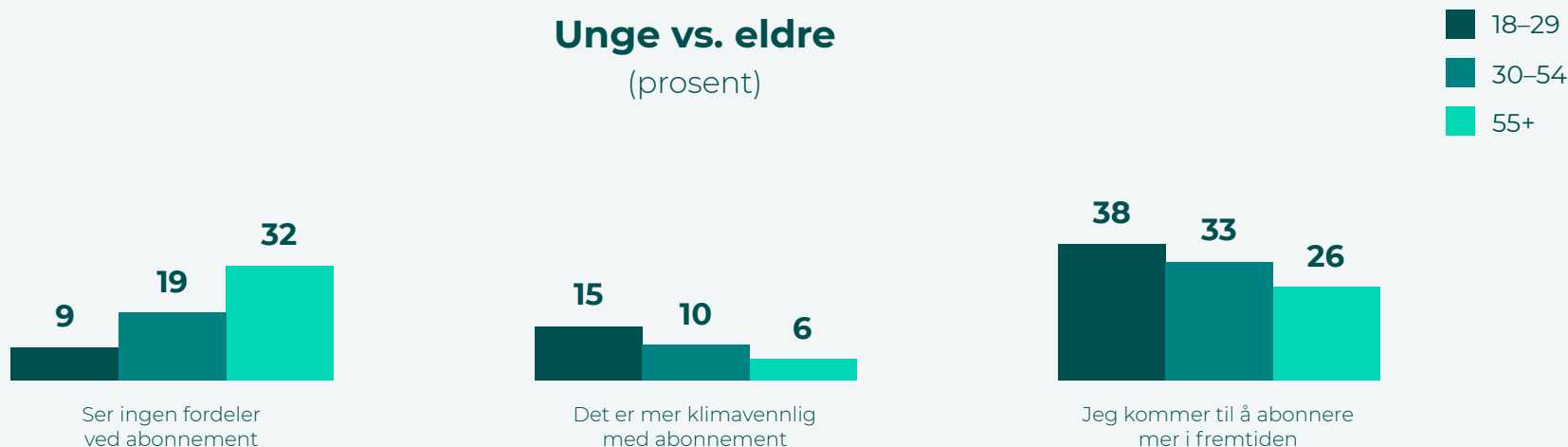
sent som ikke så noen fordeler overhodet ved abonnement. Den tilsvarende andelen for de over 55 år var 32 prosent.

Bare 6 prosent av de eldre oppgir at en fordel ved abonnement er at det er klimasmart, mens 15 prosent av de yngste mener dette. Det er også slik at bare 1 av 4 i den eldste

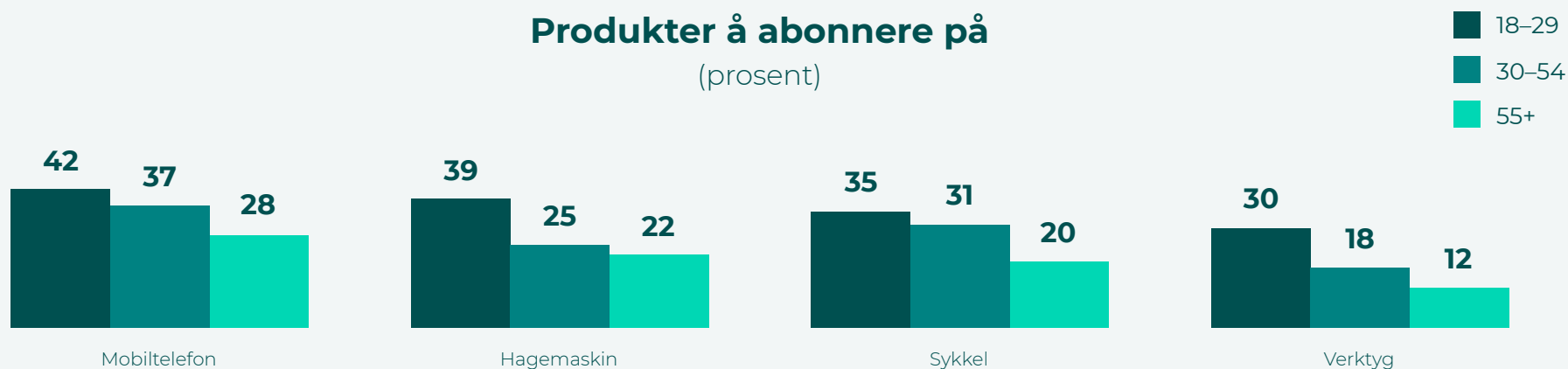
aldersgruppen tror at de kommer til å abonnere mer på produkter i fremtiden, mens 38 prosent av de yngre er helt eller delvis enige.

Nårdetgjelderhvilkeprodukterrespondentene ønsker å abonnere på i stedet for å kjøpe, ser vi tydelige forskjeller mellom de yngste og de eldste i studien.

Unge vs. eldre (prosent)



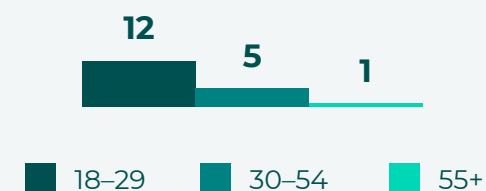
Produkter å abonnere på (prosent)



Unge mennesker er mye mer positive til å abonnere på sykler (35 prosent), hagemaskiner (39 prosent) og verktøy (30) sammenlignet med de eldste (hhv. 20, 22 og 12 prosent). Det mest populære produktet å abonnere på for alle alderskategorier er mobiltelefon – noe som ikke er overraskende med tanke på at det allerede finnes en sterk forbindelse mellom abonnementer og mobiler.

Abonnement på klær er et konsept som har begynt å dukke opp hos stadig flere forhandlere de siste årene. På den andre siden er denne løsningen ennå ikke på moten hos forbrukere: Bare 12 prosent av respondentene i alderen 18-29 år sier at de kan tenke seg å abonnere på klær i stedet for å kjøpe dem. 12 er samtidig et høyt tall sammenlignet med de som er 55 år og eldre. Her ønsker bare 1 prosent av respondentene å bytte direktekjøp mot et abonnement når det gjelder klær.

Abonnere på klær (prosent)





www.resursbank.no