

## Pressmeddelande

För mer information,  
kontakta:

Electrolux Pressjour  
08 657 65 07

# Unga tror på sig själva som ledare för en hållbar framtid - endast 1 av 10 tror på vuxna

Stockholm, 21 september, 2021

**Den yngre generationen är inte bara villig att drastiskt förändra sin livsstil för att rädda planeten, de ser också sig själva som förebilder och de som kommer att leda utvecklingen mot en mer hållbar framtid. Det visar en ny studie där Electrolux kartlagt hur närmare 14 000 ungdomar runt om i världen ser på ett hållbart sätt att leva, nu och i framtiden.**

Som ett led i att förverkliga Electrolux vision och ambitiösa 2030-mål för ett bättre och mer hållbart liv runt om i världen, har företaget genomfört en stor studie där unga människor runt om i världen fått ge sin syn på framtiden när det kommer till hållbarhet och vårt sätt att leva. Studien visar att ungdomar främst tror på sig själva (37%), forskare (27%) och influencers (17%) som de som kommer att leda utvecklingen mot en hållbar framtid, medan endast en av tio tror att vuxna kommer att ta på sig ansvaret. Fyra av tio (43%) tror också att unga faktiskt kommer att lösa klimatkrisen.

Baserat på resultaten från studien utforskar Electrolux lösningar för framtidens hållbara hem tillsammans med ett nyinstiftat team av change-makers. Teamet består av åtta ungdomar från sju länder världen över som alla vill driva positiv förändring. I teamet ingår också namn som Orsola de Castro, medgrundare av Fashion Revolution, tillsammans med andra etablerade aktörer. Tillsammans ska de arbeta i sessioner under ledning av Electrolux Innovationshub, ett insikts- och designteam, med uppdraget att utforska möjliga lösningar för framtida hem. Insikter från undersökningen och arbetet med teamet kommer sedan att användas av Electrolux för att skapa nya hållbara innovationer.

- Vi tror på att kombinera perspektiv för att tillsammans nå lösningar för en bättre framtid. Därför vill vi involvera unga redan nu, eftersom de insatser vi gör idag är det som kommer att definiera framtiden. Som studien visar har unga människor ett stort engagemang och ett proaktivt tankesätt när det kommer till hållbarhetsfrågor, det är deras framtid som står på spel och de vill vara en del av, eller faktiskt ta täten i, att skapa lösningar för det framtida hemmet, säger Tove Chevalley, chef för Electrolux Innovationshub.

Den yngre generationen ser inte bara sig själva som framtidens ledare, 49 procent anser sig redan idag vara ambassadörer som aktivt försöker påverka andra att leva mer hållbart. En majoritet (57%) är villiga att drastiskt förändra sin egen livsstil för att rädda planeten. Men medan unga människor är villiga att göra uppoffringar, upplever de också frustration över den tidigare generationens misslyckanden. 6 av 10 är överens om att unga människor tvingas ta hand om de problem som tidigare generationer har orsakat och en majoritet (57%) upplever också att unga människor försöker göra sig hörda men inte blir lyssnade på.

## Vägen till en hållbar framtid enligt unga

Utbildning i hållbarhetsfrågor (73%) och gröna innovationer (69%) anses som de viktigaste lösningarna för att nå ett mer hållbart samhälle, enligt studien. När det gäller det framtida hemmet prioriterar unga hållbara lösningar för mat, vatten och energi, något som anses viktigare än smarta funktioner som saknar en tydlig hållbarhetsaspekt.

Unga är också villiga att investera tid och energi i mat. De skulle hellre producera sin egen mat (36%) och spendera tid på växtbaserad matlagning (34%) än att ägna sig åt mer tidseffektiva lösningar som att äta mer färdiglagat (12%) eller att inte laga mat alls i framtiden (10%).

- För att tillgodose behoven hos den framtida generationen behöver vi flytta fokus från det smarta hemmet till hur vi kan skapa ett hem som möjliggör ett hållbart sätt att leva. Det är uppenbart att den här generationens fokus på hållbarhet är konstant närvarande när de tänker på sitt framtida liv, och det är också högsta prioritet i allt vi gör på Electrolux. Genom att bjuda in unga människor att delta i utvecklingen av framtidens hem är vår förhoppning att vi tillsammans kan se fler

perspektiv och hitta nya, hållbara lösningar, säger Tove Chevalley.

### **Om Electrolux 2030-mål**

Studien är en del av Electrolux plan för att möta de ambitiösa mål som satts till 2030 inom områden som Better Eating, Better Garment Care, Better Home Environment och Better Company. På detta sätt vill Electrolux bidra med lösningar till dagens globala utmaningar och på ett meningsfullt sätt hjälpa till att forma den framtid som dagens unga efterfrågar.

### **Utvalda resultat från studien:**

#### **Framtiden för mat och matlagning**

De viktigaste funktionerna unga efterfrågar i sina framtida hem är möjligheten att producera sin egen mat (36%), kompostera eller återvinna matavfall (34%) samt att laga god växtbaserad mat (34%). Detta kan jämföras med att endast 12% vill äta färdiga måltider istället för att laga mat själva, 12% tror att de kommer att äta odlat eller konstgjort kött, 9% att de kommer att äta protein baserat på insekter och bara 10% tror att de inte behöver laga mat alls i framtiden.

#### **Framtiden för kläder och klädvård**

När det gäller hållbara klädvanor i framtiden var de mest populära beteenden som pekades ut i studien att investera i kläder av hög kvalitet (67%) samt att ta hand om och laga sina kläder för att få dem att hålla längre (65%). Drygt en av fyra unga (26%) tror att de kommer att ha virtuella kläder 2030 och 27% tror att möjligheten att hyra sina kläder blir ett hållbart beteende som praktiseras brett 2030.

#### **Framtiden för välbefinnande i hemmet**

Kopplat till ungdomars syn på välbefinnande i deras framtida hem visar studien att unga främst ser det smarta hemmet som ett verktyg för att ge råd och stöd i deras dagliga liv. De vill att det smarta hemmet ska kunna ge hälsoråd (36%), träningsrutiner (34%), kostråd (33%) samt rekommendationer och tips för ett hållbart levnadssätt (32%). De ser också det smarta hemmets roll när det gäller att skydda från skadliga ämnen i utomhusluften (35%).

### **Om studien**

Studien har genomförts av analysföretaget United Minds på uppdrag av Electrolux och inkluderar en kvantitativ digital enkätundersökning samt djupintervjuer. Den kvantitativa undersökningen genomfördes bland 15–20-åringar i 13 länder (Argentina, Australien, Brasilien, Chile, Frankrike, Tyskland, Israel, Polen, Sverige, Thailand, Storbritannien, USA samt Vietnam) och inkluderar 1 000 respondenter på varje marknad (totalt 13 886 respondenter). Respondenter tillhandahölls av panelundersökningsleverantören CINT. Totalt 17 djupintervjuer genomfördes med 15–20-åringar från samtliga 13 marknader. Datasamlingen ägde rum mellan den 19 februari och 16 mars 2021.

Läs hela studien här <https://www.betterlivingprogram.com/bl-2030/en>