

Ny studie från Electrolux Group visar att européer tvättar kläder i 30 grader och minskar CO₂-utsläppen

Tre års data i rapporten *The Truth About Laundry* visar att 35 miljoner hushåll har sänkt tvätttemperaturen som innebär en potentiell besparing motsvarande nästan en miljon ton CO₂-utsläpp.

Idag har resultaten av den längsta och största studien om tvättbeteenden i Europa publicerats av det ledande globala vitvaruföretaget Electrolux Group. Studien visar att tidigare invanda beteenden förändras till förmån för miljön när konsumenter försöker spara energikostnader:

- 35 miljoner europeiska hushåll har övergått till att tvätta i 30°C sedan 2020. Över 14 miljoner av dessa har ändrat sina vanor under de senaste 12 månaderna.
- Övergången till 30°C har troligtvis sparat över motsvarande 952 000 ton CO₂-utsläpp*.
- Idag tvättar 44% av hushållen till största delen sina kläder i 30°C eller lägre, i jämförelse med 35% för tre år sedan.
- Om trenden fortsätter kommer majoriteten av européer att tvätta i 30°C år 2025.
- 86% av hushållen har försökt minska energianvändningen under de senaste tolv månaderna, och över hälften (57%) har tydligt ändrat sitt tvättbeteende.

Den nuvarande energikrisen driver på förändring

Medan studien visar att våra vanor har förändrats till fördel för vår planet under de senaste åren så är det den nuvarande energikrisen som driver på förändringen. Det innebär bland annat att 43% numera tvättar fulla maskiner oftare, 31% använder kläderna oftare mellan tvättar, 29% tvättar mer på natten och 30% använder nu Eco-inställningar. Många har gjort det för första gången.

Oron över energiförbrukningen är aldrig långt borta i konsumenters medvetande. 83% av de tillfrågade vuxna uppger att de mer än någonsin tidigare tänker på den energi de förbrukar vid användningen av produkter. Dessutom säger 58% att energieffektivitet kommer att vara en viktig faktor att överväga vid inköp av nästa produkt.

"Den senaste rapporten från Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) visar att brådskande klimatinsatser kan säkra en framtid som är beboelig för alla, men att fönstret för positiva klimatåtgärder snabbt håller på att stängas," säger Sarah Schaefer, VP Sustainability Europe, Electrolux Group. "Vår senaste studie, som har granskat data från de senaste tre åren, visar att konsumenter ändrar sina beteenden på ett positivt sätt. Det ger hopp om att vi tillsammans kan göra något åt klimatförändringarna. Men mer behövs från oss alla om vi ska lyckas".

Fem steg mot förändring

Electrolux Group rekommenderar fem mindre steg som alla kan ta, och som gör att vi tillsammans kan göra en stor skillnad för planeten:

1. **Låt 30°C bli det nya 40°C. Så ofta som möjligt.** 52% av européerna tvättar vanligtvis på 40°C eller mer.
2. **Välj energieffektiva produkter.** De minskar energianvändningen och är mer resurseffektiva. De kan också bidra till lägre energikostnader för hushållen över tid.
3. **Hoppa över en tvätt. Fräscha upp i stället.** 62% av européerna säger att "bli av med lukt" är den främsta anledningen till att de tvättar sina kläder och nästan en fjärdedel av de vuxna tillfrågade (23%) har också konsekvent rapporterat att den främsta anledningen till att de tvättar är att de gillar att ha på sig nytvättade kläder. Ny teknik gör det dock möjligt att fräscha upp sina kläder genom att ånga dem och även få bort dålig lukt genom att automatiskt tillsätta en doft till tvätten. Andra stora fördelar med ånga är att det sparar vatten jämfört med en full maskin och, för dem som har brist på tid, minskar det skrynklor och därmed behovet av att stryka.
4. **Utnyttja vitvarans potential.** Ett enkelt sätt för konsumenter att sänka kostnader och minska miljöpåverkan är att noga gå igenom inställningarna på sina produkter. 22% av de tillfrågade vuxna uppger att de aldrig läser instruktionerna till sina produkter och att de i genomsnitt använder tre inställningar. Detta innebär att det finns många funktioner och finesser som inte utnyttjas.
5. **Börja smått, tvätta fullt.** 43% av européerna tvättar nu fulla maskiner oftare på grund av oro för energikostnader. Att kontrollera att maskinen är full innan man startar tvättprogrammet är ett enkelt sätt att minska resursanvändningen och sänka kostnaderna.

"De positiva förändringar vi ser när det handlar om tvättbeteenden är många", fortsätter Schaefer. "Miljontals människor över hela Europa gör små förändringar som leder till stora skillnader. Det är den resa vi befinner oss på och ju fler som ansluter sig, desto större chans har vi att skapa den hållbara framtid vi alla vill ha".

* Beräkningen baseras på att det totala antalet hushåll i Europa som har bytt från 40°C till 30°C sedan 2020 är 35 015 308 (d v s, 10% av 350 153 081, det totala antalet hushåll) multiplicerat med en årlig besparing på upp till 27,2 kg CO₂-eq per hushåll och år, dividerat med 1000, för att komma fram till de 952 416 ton CO₂-eq som sannolikt har sparats. Ett hushåll som sparar upp till 27,2 kg CO₂-eq per år genom att sänka tvätttemperaturen från 40°C till 30°C är baserat på sänkt tvätttemperatur från en bomull 40°C cykel till en bomull 30°C cykel, med pulvertvättmedel, 8 kg frontmatad tvättmaskin ~ 25% mindre påverkan på den globala växthuseffekten i användningsfasen. I faktiska termer minskar CO₂-eq från 1 436 kg till 1 164 kg under tio år eller upp till 27,2 kg CO₂-eq varje år per hushåll, baserat på att ett hushåll har i genomsnitt en tvättmaskin. Klicka här för mer information: [Electrolux The Truth About Laundry 2021](#).

INFORMATION TILL JOURNALISTER

The Truth About Laundry

Rapporten [The Truth About Laundry, Resource Efficiency Edition 2023](#) är den tredje upplagan från det ledande globala vitvaruföretaget Electrolux Group. Varje år redovisas svaren från upp till 14 000 vuxna i hela Europa. Rapporten innehåller även en analys av 1,4 miljoner faktisk tvättcykeldata som har samlats in från uppkopplade produkter.

År 2020 innehöll rapporten insikter om tvättbeteenden under pandemin och ny vetenskaplig forskning som pekade på motsvarande CO₂ besparingar som kan uppnås genom att sänka tvätttemperaturen från 40°C till

30°C. 2021 års rapport fortsatte att mäta de viktigaste beteendena samtidigt som den visade konsumenternas insikter i mikroplaster i kläder och vad som kan göras för att minska den påverkan mikroplaster har genom utsläpp i planetens vattenvägar.

Om den senaste rapporten

Resultaten är baserade på kvantitativ data som samlats in från 14 000 vuxna i fjorton europeiska marknader. Marknadsundersökningsföretaget OnePoll utförde studien i samarbete med Electrolux Group och dess partners. Undersökningen genomfördes mellan 20 december 2022 och 16 januari 2023 med data insamlad från allmänheten i följande länder: Belgien, Danmark, Finland, Frankrike, Tyskland, Italien, Nederländerna, Norge, Polen, Portugal, Spanien, Sverige, Schweiz och Storbritannien.

Data har viktats för varje land för att säkerställa korrekt representation av ålder, civilstånd, inkomst/socioekonomisk klass, etnicitet och region. För en statistik på 50% är felmarginalen för urval på ett stickprov av 1 000 respondenter $\pm 3,1\%$. För mindre eller större statistik minskar felmarginalen och sjunker till 1,9% för en statistik på 10% eller 90%. Detta baseras på att alla länder har 1 000 respondenter per marknad. Denna felmarginal är liten vilket gör datan högst tillförlitlig.

Electrolux Group är en ledande global vitvarukoncern som i mer än 100 år gjort livet bättre för miljontals människor. Vi utvecklar nya sätt att skapa smakupplevelser, ta hand om kläder och få en hälsosammare hemmiljö. Vi strävar ständigt efter att leda utvecklingen mot ett mer hållbart samhälle genom våra produkter och vår verksamhet. Genom våra ledande varumärken inom hushållsprodukter, som inkluderar Electrolux, AEG och Frigidaire, säljer vi ca 60 miljoner produkter till hushåll i omkring 120 marknader varje år. Under 2022 hade Electrolux Group en omsättning på 135 miljarder kronor och cirka 51 000 anställda. För mer information besök www.electroluxgroup.com.

För mer information kontakta:

Electrolux Group Pressjour
08 657 65 07

AB Electrolux (publ)
St. Göransgatan 143
105 45 Stockholm
08 738 60 00
www.electroluxgroup.com
Org. nr: 556009-4178