

## DÄRFÖR KONSUMERAR SVENSKARNA MER VATTEN UNDER PANDEMIN



1

Jag spenderar  
mer tid i hemmet  
över lag



2

Jag tvättar  
händerna oftare  
än tidigare



3

Jag lagar mer  
mat i hemmet  
än tidigare



4

Jag dricker mer  
vatten i hemmet  
än tidigare



5

Jag använder  
tvätt-/diskmaskin i  
hemmet mer  
än tidigare

2021-09-07 08:00 CEST

## Hemmajobb och handhygien: Därför har svenskarnas vattenförbrukning ökat under pandemin

Under det gångna året har många av våra vanor förändrats. Allt från hur vi reser till hur vi umgås, men även vår vattenkonsumtion har förändrats i pandemins fotspår. Sanitetsleverantören GROHEs Vattenbarometern visar att var femte av svensk anser att man under pandemin haft en högre vattenförbrukning. Att vi spenderar mer tid hemma och tvättar händerna oftare toppar listan om vad den ökade förbrukningen beror på.

I GROHEs årliga rapport om nordbornas vattenförbrukning avslöjar att våra

förändrade vanor och rutiner det senaste året har genererat en högre vattenförbrukning. 21 procent av svenskarna svarar nämligen att de konsumerar mer vatten i hemmet idag än innan pandemin. Det är i huvudsak i storstäderna där en av fyra menar att deras vattenförbrukning ökat under pandemin.

Hela 76 procent av de svarande anser att den ökade vattenkonsumtionen beror på att de spenderar mer tid i hemmet än tidigare. Att tvätta händerna oftare tycks också vara en faktor då tre av fyra svenskar menar att deras vattenförbrukning ökat på grund av detta. Bland de svarande mellan 51–65 år menar en stark majoritet att deras mer frekventa tvättning av händerna ökat deras förbrukning.

### **Topplista: Därför konsumerar svenskarna mer vatten under pandemin**

1. Jag spenderar mer tid i hemmet över lag
2. Jag tvättar händerna oftare än tidigare
3. Jag lagar mer mat i hemmet än tidigare
4. Jag dricker mer vatten i hemmet än tidigare
5. Jag använder tvätt-/diskmaskin i hemmet mer än tidigare

– Det är självklart förståeligt att dessa vanor har ökat vår förbrukning. Det finns däremot mycket vi kan göra för att göra våra vanor mindre kostsamma. Vattenbarometern vill inte bara upplysa om vikten av att börja tänka på detta, men även hur du går till väga. Vi på GROHE försöker ständigt underlätta för människor att leva mer hållbart både genom kunskap och våra vatteneffektiva produkter, **Christina Holmberg, PR & Communications Manager på GROHE.**

Läs hela rapporten för Vattenbarometern 2021 här:

<http://thewaterbarometer.com/se/>

### **Om undersökningen**

Undersökningen är utförd av opinions- och marknadsundersökningsföretaget Ipsos Norm på uppdrag av GROHE. Statistiken har samlats in genom en webbenkät under perioden 22–29 april 2021 med respondenter från Sverige, Danmark, Norge och Finland i åldrarna 18–65 år. Sammanlagt har 6 358

respondenter deltagit och resultatet är riksrepresentativt med en signifikansnivå på 95 procent.

### Om kartläggningen

Uppgifterna om städernas vattenförbrukning är hämtad från respektive kommun eller hos kommunens vattenleverantör i de tre största kommunerna i Sverige, Danmark, Finland och Norge. Förbrukningen bygger på allt debiterat vatten i respektive kommun under 2020. Snittet har tagits fram genom att dividera antalet liter på antalet invånare i respektive kommun.

### För mer information, vänligen kontakta:

Christina Holmberg, PR & Communications Manager

Tel: +46 721 81 20 91

Mail: [christina.holmberg@grohe.com](mailto:christina.holmberg@grohe.com)

### Bilaga

#### Har covid-19 pandemin påverkat din vattenförbrukning i hemmet?

	<b>Total</b>	<b>Storstad</b>	<b>Tätort</b>	<b>Mindre stad</b>
Ja, jag konsumerar mer vatten än innan pandemin	21%	26%	19%	20%
Ja, jag konsumerar mindre vatten än innan pandemin	8%	10%	9%	5%
Nej, jag konsumerar lika mycket vatten nu som innan pandemin	64%	59%	64%	69%
Vet ej	7%	6%	8%	5%

#### Du har angett att du konsumerar mer vatten än innan pandemin. Vad beror detta på?

	<b>Total</b>	<b>18-30 år</b>	<b>31-40 år</b>	<b>41-50 år</b>	<b>51-65 år</b>
Jag spenderar mer tid i hemmet överlag	76%	74%	80%	76%	74%
Jag tvättar händerna oftare än tidigare	75%	67%	78%	73%	84%
Jag lagar mer mat i hemmet än tidigare	51%	46%	54%	51%	54%

Jag dricker mer vatten i hemmet än tidigare	45%	42%	50%	47%	41%
Jag använder tvätt-/diskmaskin i hemmet mer än tidigare	35%	34%	39%	36%	29%
Jag duschar oftare i hemmet än tidigare	28%	32%	33%	27%	19%
Jag våttorkar oftare ytorna i hemmet än tidigare	18%	15%	21%	21%	15%
Vet ej	0%	0%	0%	1%	0%
Annat	1%	1%	1%	1%	2%

## Om GROHE

GROHE är världens största leverantör av sanitetsprodukter och har totalt över 7,000 anställda i 150 länder – varav 2,600 av dem är baserade i Tyskland. Sedan 2014 har GROHE haft en stark varumärkesportfolio hos LIXIL, den japanska tillverkaren av banbrytande vatten- och husprodukter. För att kunna erbjuda "Pure Freude an Wasser", är varje GROHE-produkt framtagen enligt varumärkets värderingar inom kvalite, teknik, design och hållbarhet. Välkända lösningar så som GROHE Eurosmart och GROHEs termostatserie samt banbrytande innovationer som GROHE Blue understryker varumärkets djupgående expertis. GROHE fokuserar på kundernas behov och skapar därefter intelligenta, livsförbättrande och hållbara produktlösningar som bär kvalitetsmärket "Made in Germany", som ytterligare förstärker kundernas förtroende för varumärket. GROHE tar sitt företagsansvar mycket seriöst och fokuserar på en resursbesparande värdekedja. Sedan april 2020 har sanitetsvarumärket producerat CO<sub>2</sub>-neutrala\* lösningar världen över. GROHE har även ett mål att använda plastfria produktförpackningar till 2021. Under de senaste tio åren har GROHEs framgång bekräftats av mer än 490 design- och innovationspriser samt ett flertal hållbarhetspriser. GROHE var de första i sin bransch att vinna det tyska CSR-priset samt hållbarhetspriset 2021 i kategorierna "Resurser" och "Design". Som en del av hållbarhets- och klimatkampanjen "50 hållbarhets- och klimatledare" driver GROHE också hållbar transformation.

\*Innefattar CO<sub>2</sub>-kompensationsprojekt, läs mer på [green.grohe.com](https://www.green.grohe.com)

## Om LIXIL

LIXIL (TSE Code 5938) tillverkar banbrytande vatten- och bostadsprodukter

som löser vardagliga utmaningar och förverkligar ett bättre hem för alla, överallt. Med vårt japanska arv, skapar vi världsledande och innovativ teknik för att skapa högkvalitativa produkter som förvandlar hemmet. Men vad som gör LIXIL unikt, är hur vi gör det; genom meningsfull design, en entreprenörsanda, ett engagemang att förbättra tillgängligheten för alla och en ansvarsfull tillväxt. Vår strategi kommer till liv genom branschledande varumärken inklusive INAX, GROHE, American Standard och TOSTEM. Cirka 55,000 kollegor är verksamma i mer än 150 länder och stolta över att få tillverka produkter som berör mer än en miljard människors liv varje dag

## Kontaktpersoner



### **Christina Holmberg**

Presskontakt

PR & Communication, SE-Nordics

Marketing & PR

[christina.holmberg@grohe.com](mailto:christina.holmberg@grohe.com)