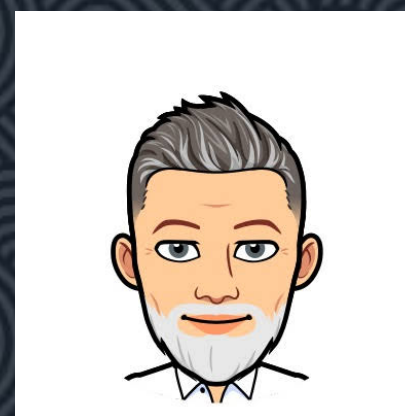


# Hållbar konsumtion & livsstilar



Erik Valvring  
[erik.valvring@scienceparkboras.se](mailto:erik.valvring@scienceparkboras.se)



# Möt framtidens konsument

Om Sverige ska ha ett framgångsrikt näringsliv även 2030 behöver vi företag som bidrar till hållbar konsumtion. Vi står inför en transformation där vi måste se möjligheterna med cirkulär ekonomi, delningsekonomi och nytänkande företag som på olika sätt möter framtidens konsument – på ett sätt som jorden tål.

Vi på Science Park Borås och Västra Götalandsregionen har tagit hjälp av Kairos Future för att ta reda på vad morgondagens konsumenter kommer att efterfråga. Vilka hållbarhetstrender finns runt hörnet och vilka är de mest framträdande konsumentgrupperna som kommer bidra till omställningen?

12 HÅLLBAR  
KONSUMTION OCH  
PRODUKTION



VÄSTRA  
GÖTALANDSREGIONEN

CIRCULARHUB



SCIENCE  
PARK BORÅS

KAIROS  
FUTURE



SCIENCE  
PARK  
BORÅS



# Möt framtidens hållbara konsument

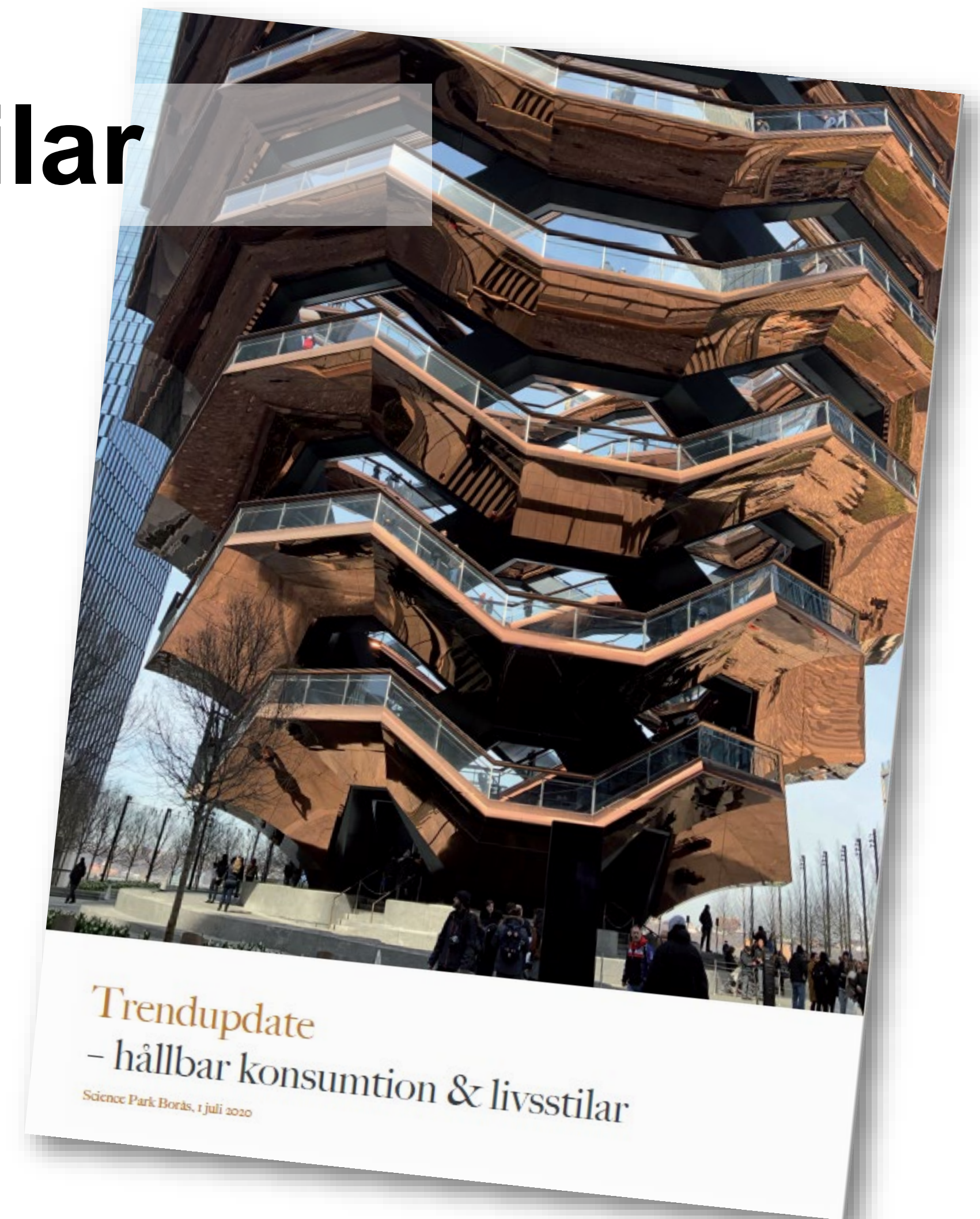
- Hur ser svenskarna på hållbar konsumtion och livsstil? Vilka olika förhållningssätt finns?
- Vi har hittat **sex tydliga konsumentgrupper som driver utvecklingen** mot hållbar konsumtion.
- Västra Götalandsregionen, Science Park Borås och Kairos Future gemensamt arbetat fram rapporten.





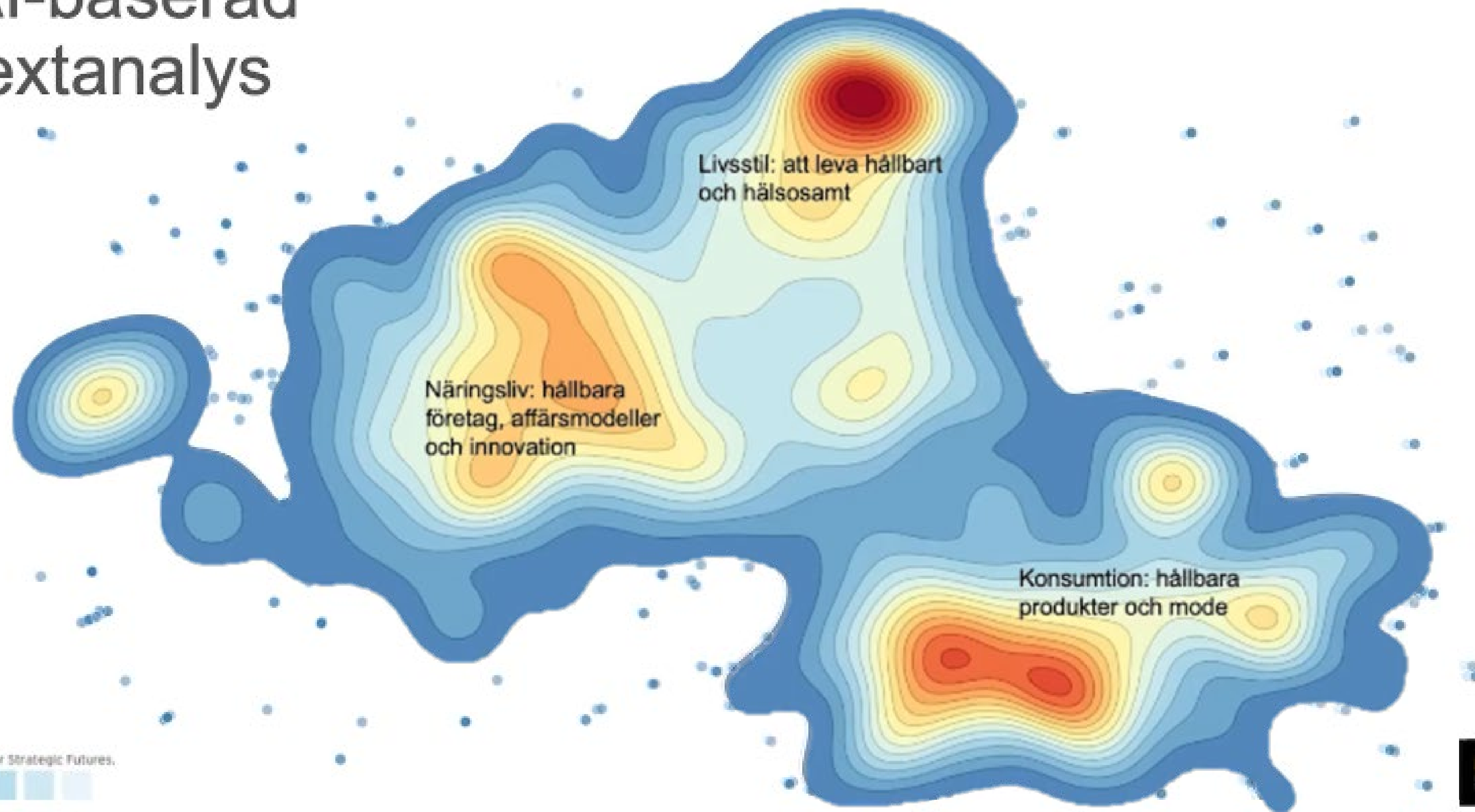
# Hållbara konsumtion & livsstilar

- **Uppföljningsrapport 2020** med en global utblick och fördjupning av kunskaperna om **hur konsumenter förflyttar sig i hållbarhetstrappan**
- Vilka trender driver hållbar konsumtion och hur ser egentligen morgondagens handel och produktion ut om konsumenterna får bestämma?
- Innehåll så som hållbar konsumtion i oroliga tider, världsomspännande hållbarhetsspaning samt fördjupning av de mikrokulturerna som tas upp i rapporten "Möt framtidens konsument"





# AI-baserad textanalys



Consultants for Strategic Futures.



# AI-baserad textanalys

Näringsliv: hållbara  
företag, affärsmodeller  
och innovation



*"Dopdagen till ära bar prinsessan Adrienne samma dopklänning som redan 1906 bars av prins Gustaf Adolf. Och **hållbara kläder** var en starkt lysande trend på dopet."*

*"in addition to her dark couture, Anne carried a boxy mirrored clutch as her sole accessory for the evening, forgoing diamond earrings or glittering rings. She and stylist Penny Lovell chose the piece from Armani Prive's Spring 2006 collection **to make a statement about wearing sustainable fashion.**"*





# Upptäck de starka konsumentgrupperna

Sex tydliga konsumentgrupper driver utvecklingen mot hållbar konsumtion på olika sätt. Vad betyder det för din organisation?

Giftfria och hälsomedvetna

- gör sig av med plasten i köket, räds kemikalierna och letar hälsosamma val.



## Livsförenklarna

- letar efter en enklare vardag med färre prylar och långsammare tempo. De ser också till att vårda sina relationer.



## Trendiga kreatörer

- handlar trendiga och ekologiska prylar med en schyst story, gärna från en liten unik tillverkare.



## Teknikoptimisterna

- ny teknik räddar planeten! De kör elfordon, har solceller och gärna en 3D-printer.



## Medvetna familjen

- hela familjen kämpar tillsammans, viktigt att barnen uppfostras till kamp för klimatet.

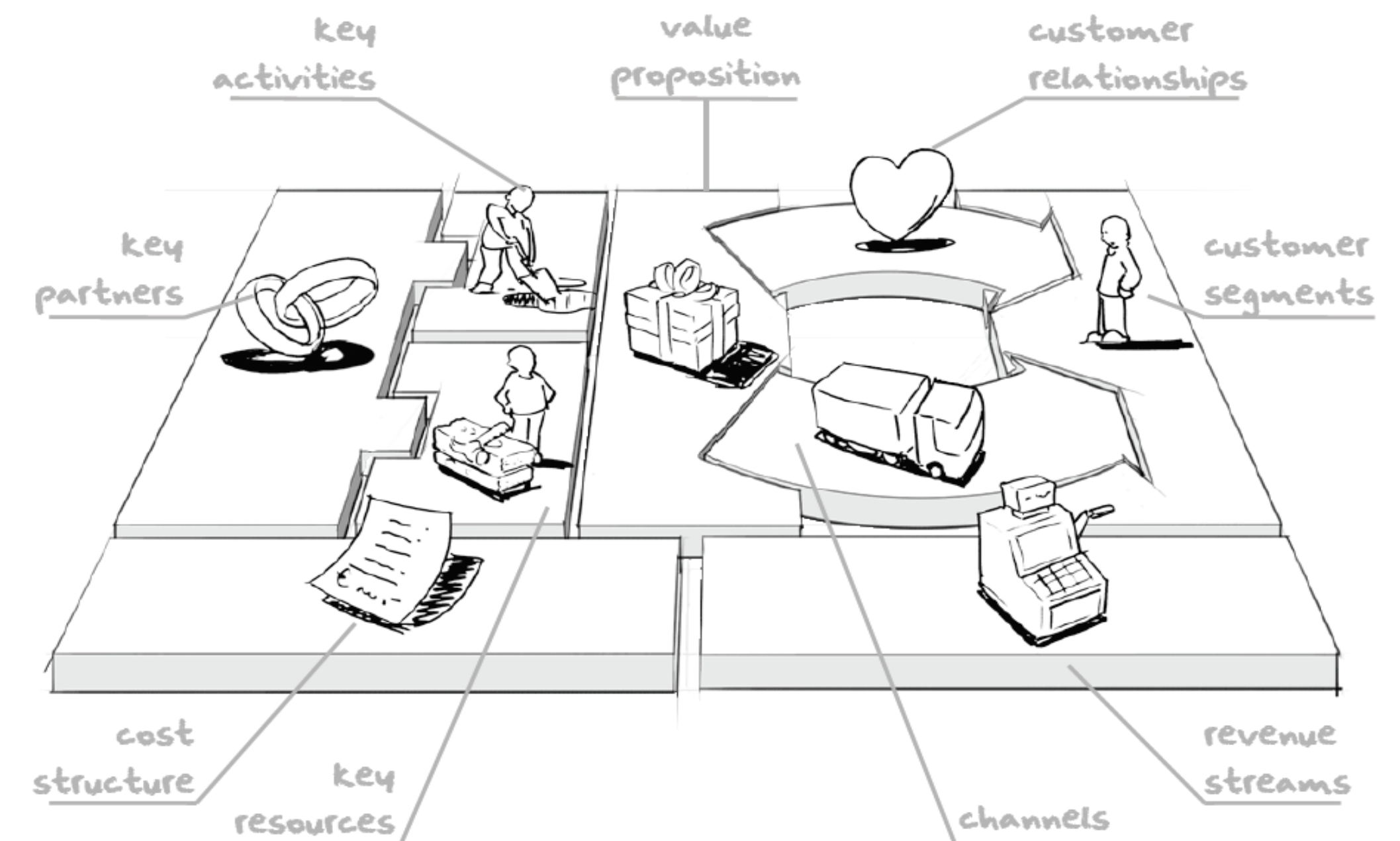


## Unga aktivisterna

- vaknar till klimatkamp och äcklas över vuxna som inte tar ansvar för kommande generationer.



# Business Model Canvas





# Förändring = möjligheter

- Är kunderna så medvetna egentligen?
- När är de redo att köpa tjänster?
- Fråga kunden, vilken kund?





# Översikt, hållbarhets-tribes

Tot: 1,02 m  
Kärnan: 474 t

Giftfria och hälsomedvetna

Tot: 824 t  
Kärnan: 366 t

Livsörenklarna

Tot: 798 t  
Kärnan: 320 t

Stilmedvetna kreatörerna

Tot: 702 t  
Kärnan: 396 t

Teknikoptimisterna

Tot: 609 t  
Kärnan: 357 t

Medvetna familjen

Tot: 482 t  
Kärnan: 287 t

Unga aktivisterna



# Hållbarhetsstrappan

## Första steget

"Var ska jag börja?"

### Triggers

- Information
- Inspiration
- Status & gruppåverkan

"Vem bryr sig?"

## Andra steget

Uppoffringar som känns. Går lättare om man blir del av ett community som tillsammans gör en klimatresa.

### Triggers

- Community
- Inspiration
- Mätbarhet
- Skam & tabun

## Klimatsmarthet som livsstil

Hållbara val där det passar in i det liv man redan lever utan större uppoffringar. T.ex.:

- Sopsortering
- Ekologiska varor

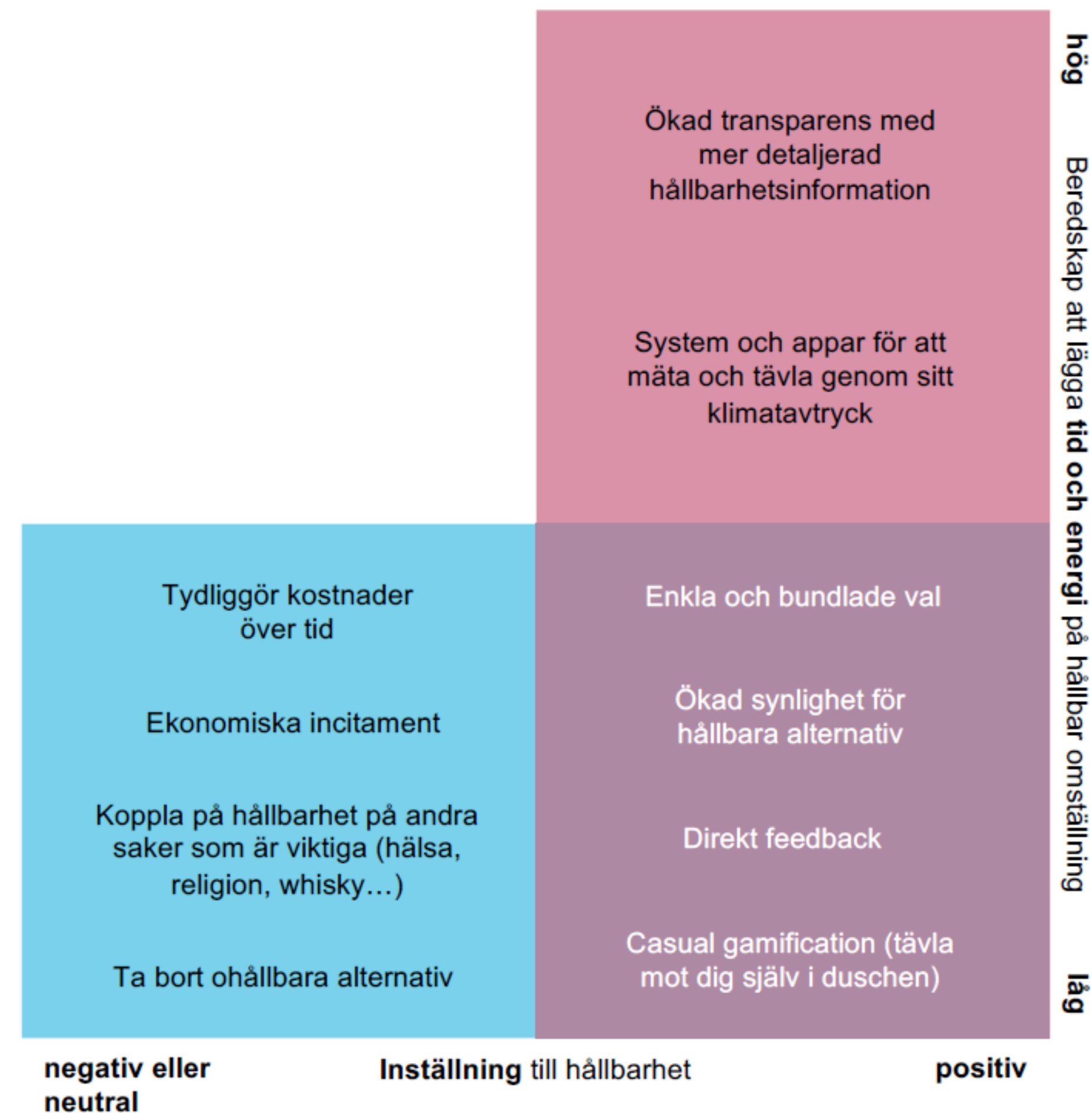
## Målinriktad hållbarhet

Ett liv anpassat för att hålla nere klimatavtrycket. Fokus dels på att välja bort beteenden som blivit tabu i ens community, dels på förändringar som ger tydlig effekt. Förståelse för att komplexa samband avgör hur hållbart något är.

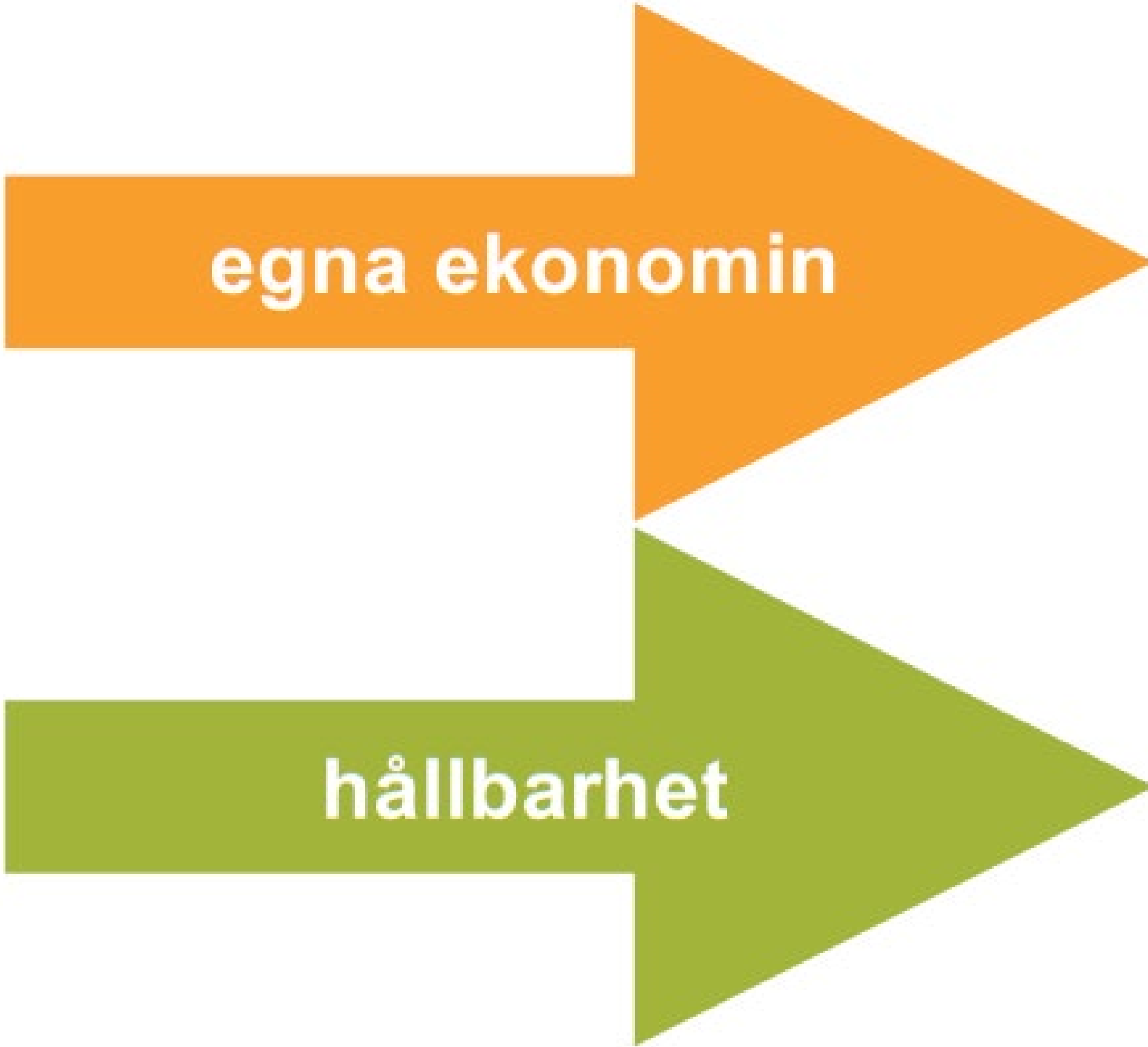


# Anpassad kommunikation

- För dem som är **positivt inställda** och beredda att lägga mycket tid handlar det om att **öka transparens och underlätta mätande**.
- För dem som är **positiva men inte vill lägga tid** handlar det i stället om att **förenkla och öka synligheten** för hållbara val.
- Gentemot dem som har en **negativ inställning**, koppla på hållbarhet **på något annat** som mottagarna värdesätter







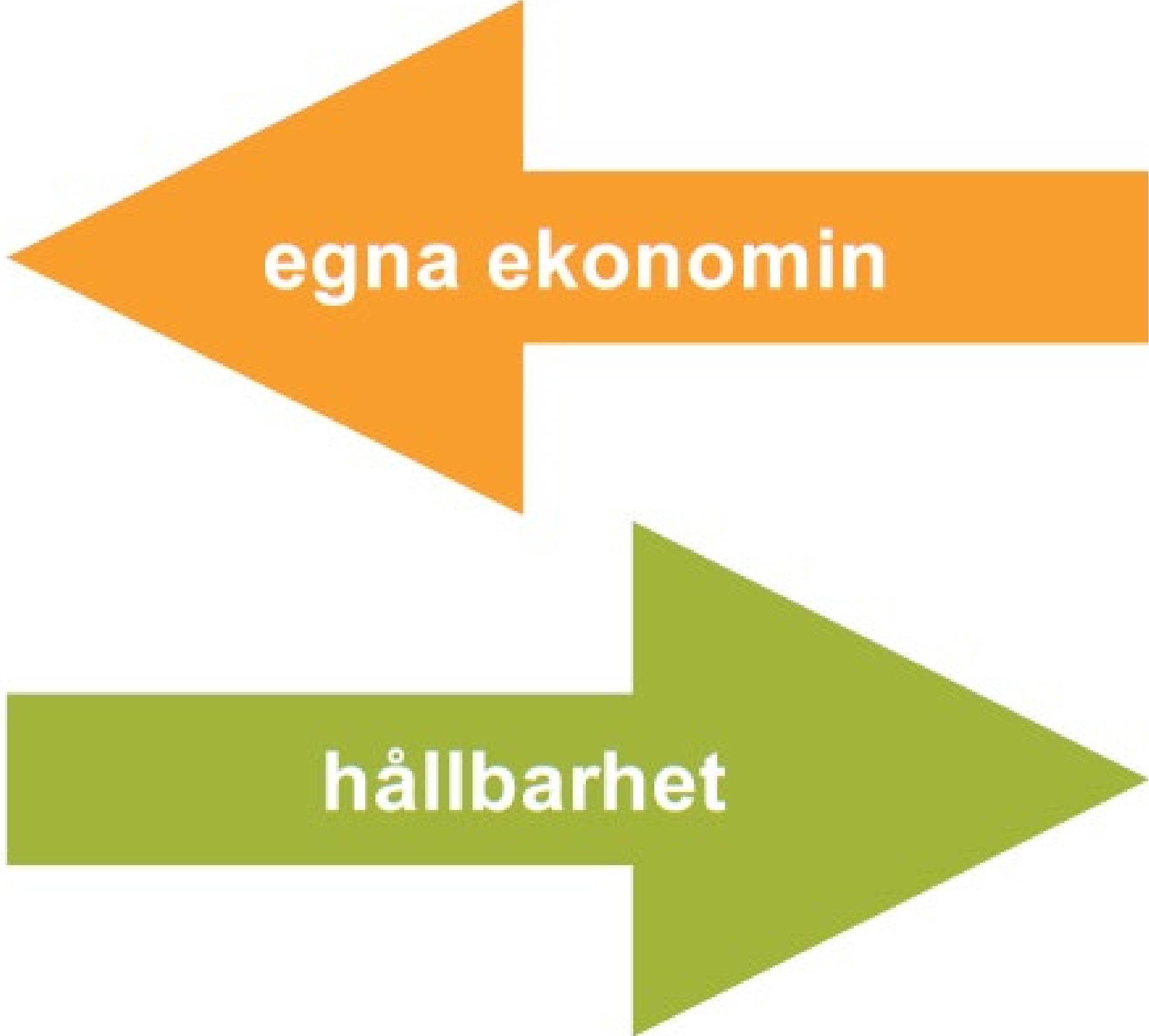
egna ekonomin

hållbarhet

När hållbarhet är **i linje med** det egna ekonomiska intresset:

- Synliggör kostnader över tid
- Gör valen lätta
- Design som gör sparsamt beteende naturligt (mindre tallrikar)
- Gör det lätt att följa hur mycket man använder av el, vatten, matsvinn
- Bryt ohållbara vanor med ekonomiska incitament eller locka till omställning när människor just flyttat





egna ekonomin

hållbarhet

När hållbarhet står i **motsättning** till det egna ekonomiska intresset

Gör det lätt att visa upp hållbara val

- Framtids-priming
- Kommunicera de förluster vi står inför om vi inte ställer om



# Triggers för trappsteg 1

- Information bör vara konkret och visa vad som kan räddas från att gå förlorat.
- Det är bra om hållbara val är lätta att visa upp.
- Det hållbara ska vara standard och lättillgängligt.
- Designval kan få ett hållbart beteende att kännas mer naturligt.
- Bra att visa kostnad över tid när den är lägre än för traditionella alternativ, men pris bör undvikas som främsta försäljningsargument.



# Konkret information

- Människor får gärna se framför sig att de kommer att känna hopp och stolthet efter att ha gjort ett hållbart val.
- Explicit skuldbeläggning kontraproduktiv.
- Människor föredrar status quo och de flesta värderar förluster mycket större än motsvarande vinning.
- Konkret information om hur man går tillväga för att utföra en hållbar handling.
- Konkreta konsekvenser och lätt att relatera till. Referenspunkter gärna vara lokala.
- Omgivningens val en viktig motiverande faktor.

*"Om hela kvarteret Korpen återvann sitt organiska avfall skulle det ge biogas för att köra en buss i 2 540 000 km."*

*De som bor i det här hotellrummet brukar använda samma handduk flera dagar."*



*Bra om hållbara val är lätta att visa upp*





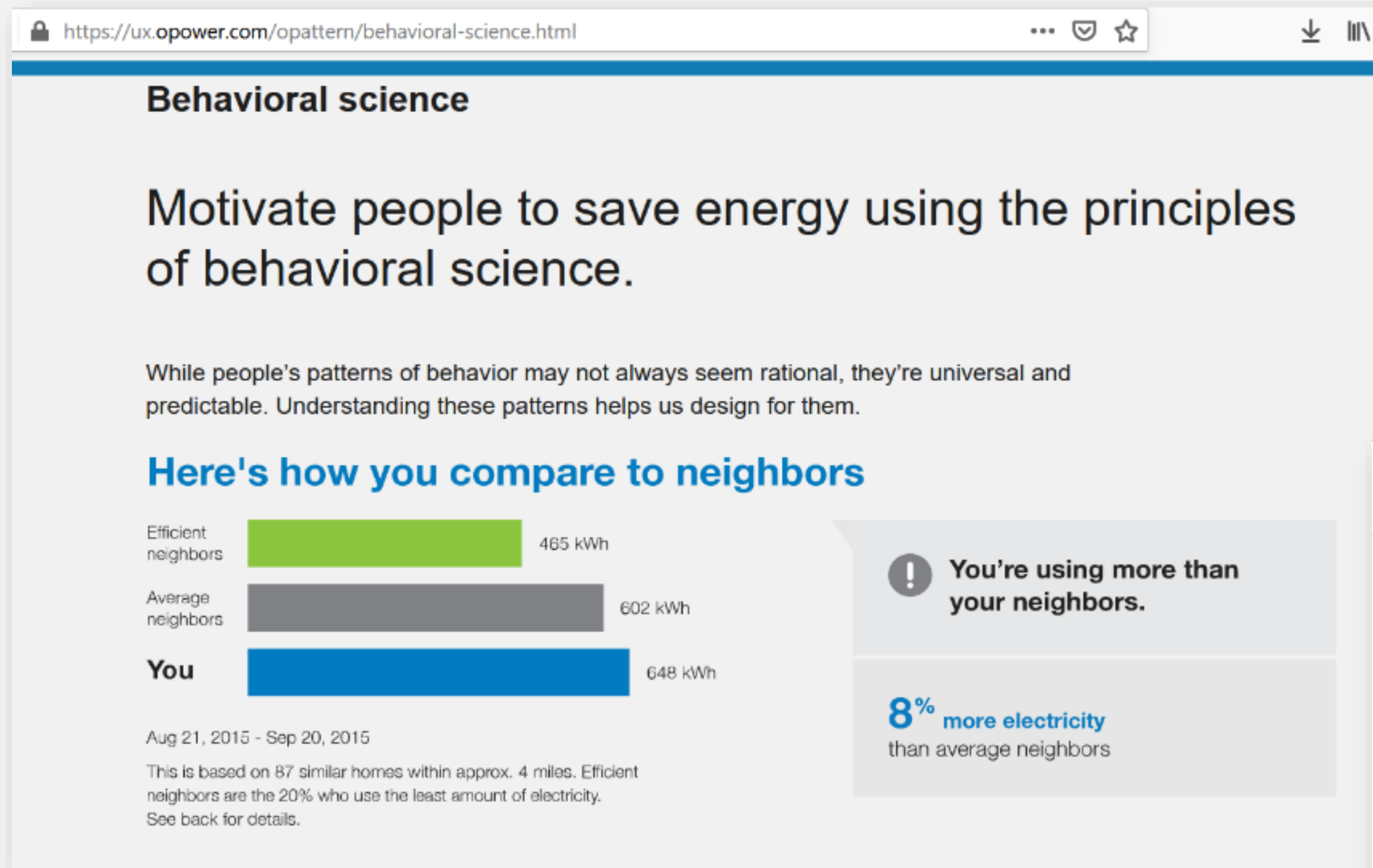
## *Ge direkt återkoppling*



***Smarta  
vattenmätare  
minskade  
vattenanvändning  
med 22%.***



# Uppmuntra till tävling





Efterfrågan på rapporten 2019 var större än väntat – både från företagen och från det offentliga.

Från företagen:

- önskemål om att förstå hur man når hållbara konsumenter
- förstå hur man når lönsamhet i hållbara affärsmodeller och
- förståelse för hållbarhetsstrappan



Ladda gärna ner rapporterna!

<https://klimat2030.se/framtidens-hallbara-konsumenter/>

[http://scienceparkboras.se/wp-content/uploads/2020/07/Kairos-Future\\_Boras-science-park200630.pdf](http://scienceparkboras.se/wp-content/uploads/2020/07/Kairos-Future_Boras-science-park200630.pdf)





# SCIENCE PARK BORÅS

FROM IDEA TO SUSTAINABLE IMPACT