



Trendupdate

– hållbar konsumtion & livsstilar

Science Park Borås, 1 juli 2020

Förord

Att bryta invanda livsmönster – 2020 års rapport om hållbar konsumtion

Hållbarhetsbegreppet är i stark förändring. I en värld där flertalet konsumenter följer trender snarare än konsumentupplysning blir kunskapen om framtidens konsumenter central. Mötet mellan konsumenter som med olika drivkrafter agerar och företag som behöver hitta nya affärsmodeller som inte tär på jordklotets ändliga resurser, är en spännande och för planeten helt nödvändig utveckling. Science Park Borås arbetar med de 17 målen i Agenda 2030 som utgångspunkt. Vi arbetar i skärningspunkten mellan näringsliv, forskning, offentliga aktörer och civilsamhälle. Som en av 6 Science Parks i det västsvenska innovationssystemet driver vi innovation för samhällsförändring.

Västsvrige har idag ett momentum att med sina starka utvecklingsmiljöer och industriella struktur ta lead inom hållbar konsumtion. 2019, inom Klimat 2030 – Västra Götaland ställer om för en attraktiv och hållbar framtid, arbetade Västra Götalandsregionen, Science Park Borås och Kairos Future gemensamt fram en unik studie om framtidens hållbara konsumtion som väckte stort intresse. Nu presenterar vi 2020 års konsumtionsrapport, med en global utblick och fördjupning av kunskaperna om hur konsumenter förflyttar sig i hållbarhetstrappan.

För att fånga upp hållbara initiativ runt om i världen på temat design för en hållbar livsstil har spaningar samlats in med hjälp av avancerad AI-teknik. Analysen har mynnat ut i tematiska kluster av spaningar. Hållbarhetstrappan illustrerar individens resa mot större medvetenhet och mot en mer hållbar livsstil. Modellen innehåller två steg på denna resa: ett första steg mot klimatsmarthet som livsstil och ett andra steg mot en mer målinriktad hållbarhet. 2020 års rapport ger en fördjupning i hållbarhetstrappan och en översikt över kunskap från forskningen om vilka mekanismer som finns som underlättar för konsumenter att ta steg mot mer hållbara beteenden, samt vilka barriärer som står i vägen.

Välkomna att ta del av ny spännande kunskap om förändrad konsumtion!

Erik Bresky & Birgitta Losman
Science Park Borås

Innehåll

Förord	2
Rapporten i ett nötskal	4
Om hållbar konsumtion i oroliga tider	11
Covid-19 skriver om spelreglerna	13
Världsomspännande hållbarhetsspaning med hjälp av AI	22
Hållbarhetstrappan - en fördjupande kunskapsöversikt	48
Fördjupning av de 6 mikrokulturerna	68
Avslutande tankar	83

Rapporten i ett nötskal

0.1 Vårt uppdrag

Uppdragsgivaren Science Park Borås tog redan 2019 initiativet till ny kunskap inom området hållbar konsumtion, då som del av Västra Götalands arbete med Klimat 2030 - Västra Götaland ställer om. Vid Science Park Borås pågår en mängd aktiviteter som knyter an till hållbar konsumtion.

Inom projektet Circular Hub är visionen är att placera Västsverige som en ledande partner och förebild inom cirkulär ekonomi för textil, mode, inredning och möbler med särskild vikt på små och medelstora företag. För att uppnå visionen vill man visa på trender och "drivers" för en förändring mot en mer hållbar konsumtion. Inom samhällsutvecklingsområdet är förändrade livsstilar och konsumtionsmönster centralt och i såväl den nationella plattformen Textile and Fashion 2030 som Re:Textile blir kunskaper om mötet mellan konsument och producent centralt för att skapa förändring.

2020 års rapport om Hållbar Konsumtion tar sikte på att lyfta blicken globalt och att fördjupa kunskapen om hållbarhetsribes och förflyttningar i den så kallade hållbarhetsstrappan.

I 2020 års rapport har vi haft följande moment:

- Uppstartmöte
- AI-driven omvärldspaning där vi blickat ut på den internationella arenan för att fånga upp trender och drivkrafter med fokus på hållbar livsstil globalt
- Gjort en kunskapsöversyn över mekanismer i Hållbarhetsstrappan: "Var ska jag börja?" till "Uppoffringar som känns" till "Målinriktad hållbarhet" Vilka triggers finns för förflyttningar och vilka är barriärerna?
- Fördjupad kunskap om hållbara konsumenter i de sex hållbarhetsriberna som vi identifierade i 2019 års rapport
- Heldagsworkshop med ett Advisory Board med visionärer, hållbarhetsexperter och praktiker inom hållbarhet



0.2 Covid-19

När COVID-19 mitt under studien spred sig över världen analyserades sociala mediediskussioner om vardagslivet under pandemin för att få en bild av hur hållbarhetstrenderna kan komma att förändras i pandemins spår. Tre centrala teman som framträdde var...

- ett växande behov av kvalitetstid utomhus
- en mer sparsmakad konsumtion
- en förstärkt trend av att bygga sin trygghet i hemmet med inte minst mys som skydd mot en osäker omvärld.

0.3 Världsomspännande hållbarhetsspaning med hjälp av AI

För att fånga upp hållbara initiativ runt om i världen på temat design för en hållbar livsstil har spaningar samlats in och klustrats med hjälp av AI. Analysen har mynnat ut i tio tematiska kluster av spaningar:

- **Konsumtionsbejakande hållbarhet:** hyr- och prenumerationsplattformar sprider sig mellan länder och produktkategorier. De låter konsumenterna vana vid den strömningslogiken hos Spotify och Netflix tillfredsställa ett begär efter ständig variation, samtidigt som konsumtionens miljöpåverkan åtminstone i teorin hålls nere. Innovativa "re-commerce"-plattformar gör andrahandsmarknader mer lättillgängliga och underlättar en mer cirkulär konsumtion.
- **Värda värdet & spola svinnet:** reparationsrörelsen, i form av fixarkaféer och initiativ för att bygga nätbibliotek av lagningsinstruktioner, står för ett lägre tempo och betonar konsumenters ansvar och rätt att laga. *Thrift flip* är en trend bland ungdomar för upcycling av second hand-kläder, driven av lika delar kreativitet och sparsamhet. Ett tredje sätt att undvika att värden går till spillo är genom att använda smarta soptunnor som berättar vad det som slängs är värt i pengar.



- **Proaktiv hållbarhet genom precycling:** förpackningsfria butiker finns nu på över 500 platser runt om i världen och är uttryck för en trend mot att styra inköp utifrån hur mycket skräp de kommer att generera.
- **Återvinningen kommer närmare konsumenten:** ett köpcenter i Hongkong rymmer ett slutet textilåtervinningsystem i miniformat, som demonstrerar för konsumenter hur återvinning kan gå till. Andra initiativ tas för att återvinna fler typer av konsumentprodukter, som blöjor.
- **Produktdesign för längre liv:** tre exempel på hur produkter utformas för ökad livslängd är barnkläder som växer med barnet som bär dem, frukt och grönt som håller längre tack vare en skyddande växtbaserad hinna, samt produkter som formgivits för att vara lätta att laga.
- **Fruktsamma samarbeten:** en rad samarbeten har etablerats mellan aktörer inom livsmedels- och textilproduktion, i vilka fibrer från spill från inte minst odling och förädling av frukt. Bland annat tillverkas garn av cellulosa från citrusskal.
- **Mikroorganismer på framväxt:** svampar och bakterier används i flera projekt för att framställa nya material, bland annat skinnliknande material och förpackningsmaterial. Bakterier används också för textilinläggning.
- **Historien ger värdet:** en produkts historia kan bidra till dess värde för konsumenten på flera olika sätt. Ett handlar om att synliggöra dess historia genom tillverkningen, t.ex. med hjälp av spårningsappar och blockkedjan, så att konsumenten kan känna sig trygg med att produkten tillverkats på ett hållbart sätt. Andra sätt på vilka produkters historia ger värdet på syns hos kurerade butiker som säljer med berättande, liksom när konsumenter själva skriver nästa kapitel i en produkts historia genom kreativt återbruk.
- **Spelifierad omställning:** mobilappar gör det lättare för konsumenter att fatta hållbara val med hjälp av tävlingsinslag. Flera exempel appar ger poäng för alla slags hållbara val, medan andra är fokuserade på något specifikt, som att samåka i bil.
- **Omtänk kring leveranser:** en rad initiativ på leveransområdet minskar storleken på leveransfordon, till exempel genom att använda cyklar med släp eller små självkörande elfordon, eller reducerar behovet av leveransfordon genom att skicka försändelser med trafikanter som ändå reser.



0.4 Hållbarhetstrappan – en fördjupande kunskapsöversyn

Hållbarhetstrappan är en modell framtagen i studien *Möt framtidens hållbara konsumenter – En netnografisk studie av svenska mikrokulturer med fokus på hållbarhet* från 2019, som illustrerar individens resa mot större medvetenhet och mot en mer hållbar livsstil. Modellen innehåller två steg på denna resa: ett första steg mot klimatsmartare livsstil och ett andra steg mot en mer målinriktad hållbarhet. Denna rapport ger en fördjupning i hållbarhetstrappan och en översikt över kunskap från forskningen om vilka mekanismer som finns som underlättar för konsumenter att ta steg mot mer hållbara beteenden, samt vilka barriärer som står i vägen.

Barriärer som står i vägen för hållbara val inkluderar...

- invanda mönster
- en tendens att fästa mindre vikt vid framtida konsekvenser av handlingar
- mindre benägenhet att välja hållbara alternativ för varor som ska vara "starka"
- underskattande av vilka hållbara handlingar som andra utför
- risk att människor som gjort ett hållbart val känner att de gjort sitt
- att effekten av ekonomiska incitament upphör när incitamenten tas bort
- otrygghet i t.ex. kollektivtrafiken
- konformism: att hållbara val känns otrygga därför att de bryter mot normerna i en grupp

Insikter kopplade till triggers som är bra att känna till för aktörer som vill påverka konsumenter till att fatta mer hållbara val inkluderar...

...för den som ska ta sig upp på 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.
- Bra att visa kostnad över tid när den är lägre än för traditionella alternativ, men pris bör undvikas som främsta försäljningsargument.
- Det hållbara ska vara standard och lättillgängligt.
- Designval kan få ett hållbart beteende att kännas mer naturligt.

...för den som ska ta sig upp på trappsteg 2:

- Ge direkt återkoppling.
- Uppmuntra till tävling.
- Använd ekonomiska incitament (enbart) för att trigga en övergång till ett hållbart beteende.
- Det är lättare att anta nya hållbara beteenden i livssituationer när man ändå ställer om mycket, t.ex. efter att ha flyttat.
- Konsumenter som "primas" till att tänka på framtiden i ett beslutsögonblick blir mer benägna att göra ett hållbart val.

Hur kommunikation för att uppmuntra hållbara val bör utformas påverkas av såväl mottagarnas inställning till hållbarhet som deras beredskap att lägga tid och energi på omställning:

- 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 finns kan en strategi i stället vara att koppla på hållbarhet på något annat som mottagarna värdesätter.

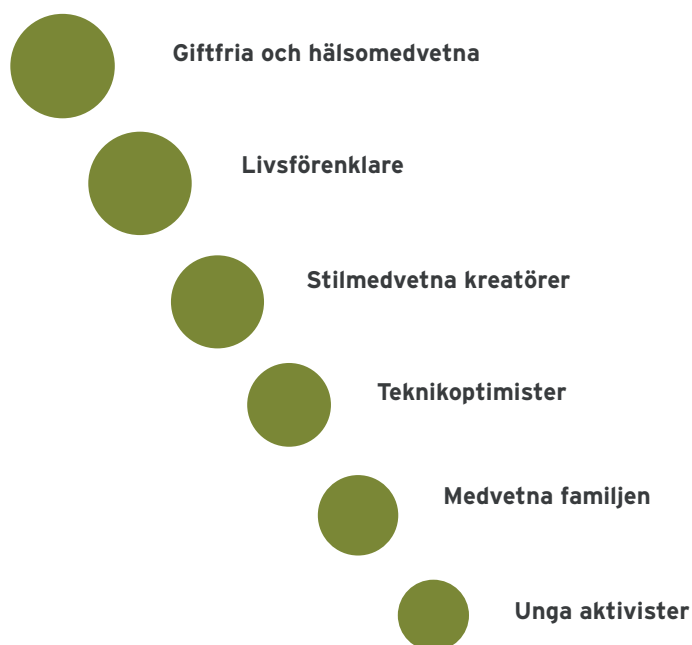
Hur budskap bör utformas påverkas också av huruvida ett hållbart val ligger i linje – eller i konflikt – med en individs privatekonomiska intresse. Den viktigaste skillnaden är att synliggörande av kostnader över tid kan användas när det hållbara valet är ekonomiskt gynnsamt för



individerna över tid. När hållbara val inte ligger i linje med det ekonomiska egenintresset kan det i stället vara viktigare att hållbara val kan visas upp för andra, liksom att påminna om de framtida förluster som vi alla står inför om vi inte ställer om.

0.5 Fördjupning av sex mikrokulturer

I förra rapporten presenterade vi sex stycken mikrokulturer som vi identifierat i vår netnografi. I dessa olika grupperingar visas tydliga och sammanbindande intressen för hållbarhet som skiljer sig åt mellan grupperna.



Vi har på uppdrag av Science Park Borås grävt vidare i SIFO's databas Orvesto för att bygga på kunskapen och djupare beskriva personligheterna för de sex grupperna. Först och främst har vi gjort avläsningar från 2015 fram till 2019. Vilket ger oss ett år färskare data men också historiskt djup på fem år tillbaka i tiden och man kan konstatera att triberna totalt sett växer. Det man kan se är att trenden totalt sett är ökande. Antalet i våra konsumentgrupper har på totalbasis ökat med 179 000 individer från 4 069 000 till 4 248 000 under tiden 2015 till 2019. Om vi tittar på de enskilda grupperna så har grupperna Giftfria och Hälsomedvetna, Teknikoptimister och Medvetna familjen stått för den största ökningen då primärt från 2017. Livsförenklare och Stilmedvetna Kreatörer har blivit klart färre där Livsförenklarna stått för det största fallet. Unga aktivister har en konstant ökning de senaste sex åren.

Övrig information i kapitlet kring fördjupningarna av de olika stilarna är upplagd för att ge en djupare orientering och tjänar inte på att sammanfattas här.



I. Om hållbar konsumtion i oroliga tider

"Den stora oredans tid har blivit ännu värre"
Carl Bildt i Ekland & Ekland, SVT

Denna rapport har skrivits under den världsomspännande pandemin, i en tid där det är svårare än någonsin att blicka långt in i framtiden. Osäkerheterna i omvärlden är allt fler och allt komplexare. För att citera Carl Bildt: Den stora oredans tid har blivit ännu värre. Vid årsskiftet bestämde Science Park Borås sig för att 2020 skulle handla om att blicka utåt och på bredden fånga upp trender och fenomen på den internationella arenan. Vad kan vi lära av den internationella omvärlden i fråga om hållbar konsumtion och livsstilar? Vi har med nya och andra metoder (AI-baserat) gjort en stor insamling för att se på hur utvecklingen av hållbara konsumentbeteenden ser ut internationellt.

Vi har också hämtat in mer kunskap och försöka skapa en översikt över forskning som kan hjälpa oss att bättre förstå hållbarhetstrappan som vi identifierade i förra rapporten och identifiera vilka triggers och mekanismer som krävs för att konsumenter skall flytta sig uppåt i den.

Dessutom har vi fördjupat analysen av de sex mikrokulturerna (tribes) som vi identifierade i förra rapporten för att ge mer beskrivande drag. Vår utgångspunkt har varit att tänka som om vi var marknadsförare: Hur ska man förstå tribe-personligheterna? Hur ser deras mindset ut?

Utöver detta har framtidsdialoger med experterna Maria Wetterstrand, CEO Milton Purpose och fd språkrör för Miljöpartiet och Remy Trudel, Associate Professor of Marketing, Questrom School of Business, Boston University genomförts.



Under produktionen av årets rapport bestämdes det att det skulle startas en Advisory board med visionärer, hållbarhetsexperter och praktiker inom hållbarhet. I detta forum inleddes dialog om de nyfunna spaningarna och insikterna diskuterades. Tanken är att viktiga samtal om hållbarhetsfrågorna skall kunna fortsätta att hållas i sociala medier över tid. Vi vill tacka följande medlemmar för deras bidrag och tankar:

Emma Samsioe, Lunds Universitet
Alexandra Davidsson, Medveten Konsumtion
Christian Fuentes, Lunds Universitet/HIB
Daniel Hansson, HM Labb
Magnus Lundén, Röda Korset
Louise Wintzell, Factivist
Annsophie Bergort, Varié
Anna Lidström, Högskolan i Borås
Jonas Larsson, Textilhögskolan och Smart Textiles, Högskolan i Borås
Gudrun Bonér, Studio Re:design
Adrian Zethraeus, Science Park Borås
Elisabeth Hedberg, Lindex
Erik Valvring, Science Park Borås
Nina Fall, Sustainable Business Partner, Ikea
Erik Bresky, Science Park Borås
Birgitta Losman, Science Park Borås
Sara Ilstedt, KTH Green Leap
Eva Eiderström, SNF



2. Covid-19 skriver om spelreglerna

Mitt under genomförandet av studien hände något oväntat: COVID-19 spred sig i världen och satte många gamla sanningar ur spel. För att förstå hur hållbarhetstrenderna kan komma att förändras i pandemins spår, gjorde vi en djupdykning i de diskussioner som förs på nätet.

Analysen baserade sig på över 10 miljoner vardagsskildringar under mars och april i sociala medier, både från Sverige och ett urval länder i Europa, Nordamerika och Asien. AI-baserade metoder användes för att identifiera återkommande ämnen i texterna, varpå ämnena djupstuderades genom läsning av enskilda texter. På så sätt tilläts insikter växa fram ur materialet oberoende av hypoteser och förutbestämda fokusområden. Tre centrala teman som framträdde var ett växande behov av kvalitetstid utomhus, en mer sparsmakad konsumtion samt att bygga sin trygghet i hemmet med inte minst mys som skydd mot en osäker omvärld. Liksom i nyhetsmedier rymmer också de sociala medierna diskussioner om vad coronapandemin kommer att betyda för klimatarbetet, liksom reflektioner om hur det ”nya normaltilståndet” efter COVID-19 kommer att se ut.

2.1 Växande behov av att tillbringa kvalitetstid utomhus

Data som Google samlat in via mobiltelefoner om rörelsemönster i olika länder visar att besök till alla typer av platser utanför hemmet har sjunkit kraftigt i nästan alla länder. Det finns dock två grupper av länder som sticker ut. I Östasien har nedgången varit betydligt mindre kraftig än i resten av världen. Och i Sverige och andra länder i norra Europa har besök till grönområden stigit kraftigt, medan de sjunkit på nästan alla håll i världen. I Sverige har exempelvis besök till grönområden stigit med nästan 70 procent under krisen.





Naturen har blivit en än viktigare plats under coronapandemin.

Flera appar som klättrat snabbt i nedladdningsstatistiken bekräftar det växande behovet av att tillbringa kvalitetstid utomhus. En snabbväxande app känner exempelvis igen fågelsång och berättar vilken fågel den kommer från, en annan använder bildigenkänning för att namnge växter. Även olika typer av navigations- och motionsappar har stigit kraftigt, som appen Run, Zombies! där man spelifierar motion genom att simulera att man jagas av zombies som det gäller att springa ifrån.

Diskussionerna i sociala medier visar samtidigt att balkongen blivit en viktigare plats för svenskar. Den används bland annat för odling av grönsaker och örter, ett tecken på att trädgården har flyttat in i hemmet och i linje med en stor uppgång i sociala medier för diskussioner om självhushållning.



2.2 En mer sparsmakad konsumtion

Så kom det sig att dagens unga – redan präglad av oro inför en kommande klimatkris – blev den första generationen i vår del av världen sedan andra världskriget att i sina formativa år uppleva en osäkerhet så stark att den leder till hamstring av livsmedel och hushållsartiklar.

På Instagram har det kommit att betraktas som provocerande med bilder där någon stoltserar i glamorösa plagg. Istället ska det vara nedtonat och sparsmakat. Hashtags som #thriftstyle trendar. Enkelhet, förenkling och avskalning är begrepp som dyker upp frekvent i nätdiskussionerna. Många upptäcker att det finns mycket man kan göra själv istället för att köpa. Någon konstaterar: ”Tänk att det är så enkelt att göra kallbryggt kaffe själv. Jag har slösat bort miljontals kronor!”

Det som konsumenter ändå enligt e-handelsstatistiken är beredda att lägga pengar och tid på är enkel lyx, från nötsmör till nagellack. Att unna sig något gott och pyssla om sig själv är stora teman i sociala medier.

Till och med den konsumtionsinriktade unga generationen i Kina, dit vi spanat för att få en hint om hur en återhämtning kan komma att se ut, pratar nu om ”duansheli” – att klippa bort sådant som inte är väsentligt. ”Viruset har lagt lock på min passion för shopping”, skriver någon. En annan konstaterar: ”Jag kommer inte köpa några fler kläder eller hudvårdsprodukter i år”. Trots statligt finansierade köpkuponger och shoppinghögtider och ett narrativ i sociala medier kring ”revanschshopping” är den övergripande bilden från Kina en av sparsamhet. Visserligen har konsumtionen stigit från 40 procent av normalläget under toppen av krisen till 80 procent nu, men det innebär trots allt en 20-procentig nedgång. De pengar som inte spenderades



under krisen spenderas inte heller nu. Den som hoppas på en snabb och V-formad återhämtning lär bli besviken.

Krisen kan således komma att accelerera en trend mot köp av färre prylar men av högre kvalitet samt återbruk.

2.3 Behagliga puppor skyddar mot en osäker omvärld

Stress och oro är begrepp som växt kraftigt i sociala medier, både kopplat till risken att kontraktera viruset och den privatekonomiska osäkerheten i krisens spår. Att diskussioner om mys och bekvämlighet framträder så tydligt i analysen är därför inte förvånande. Dessa teman löper som en röd tråd genom beskrivningar inom vitt skilda områden.

Bland litterära genrer som fått ett uppsving märks *cozy mystery* (mysiga kriminalromaner) och *romance*. Spotify konstaterar att lyssnandet genom tjänsten har gått mot nedvarvande, akustisk och instrumentell musik. Pandemins stora spelsuccé är *Animal Crossing* till Nintendo Switch, ett spel i en lugn och drömsk värld så långt från action man kan komma.

Flera av de snabbast växande mobilspelen suddar ut gränsen mellan spel och meditation. De går ut på sådant som att rensa ogräs, lösa upp virtuella knutar, färglägga 3D-figurer och krama virtuella mjukisdjur för att sedan se dem sakta återfå sin ursprungliga form. Handfasta och avkopplande aktiviteter som målning, bakning, stickning och olika gör-det-själv-projekt har fått sig ett uppsving i online-diskussionen. Lera, musikinstrument och hantverk omnämns mer än tidigare.

Det ökade behovet av bekvämlighet har bland annat noterats av Walmart, där byxförsäljningen har sjunkit mycket kraftigare än tröjeförsäljningen, förmodligen eftersom endast överdelen syns i videomöten. Mjukisbyxor har dock gått mot trenden och stigit kraftigt i försäljningen.





Under hashtagen #pillowchallenge, med fler än 100 000 inlägg, tar människor (och en och annan katt) den sköna stilen till sin spets genom att klä sig i endast en kudde och ett skärp. Det tycks över lag finnas ett stort behov av humor som sätt att hantera krisen – vilket dock absolut inte fungerar i företags kommunikation.



Trenden att använda hemmamys för att skapa trygghet har förstärkts när världen utanför under coronapandemin kommit att framstå som än mer osäker och hotfull.



2.4 Konkurrerande narrativ: Spiken i kistan eller unik chans att ställa om?

Utsläppen av växthusgaser och luftföroreningar har minskat märkbart – bara i Italien sjönk utsläppen av kvävedioxid med 40% efter 9 mars – men miljövinsten är knappast hållbar. Två skilda berättelser hörs om vad coronakrisen betyder för chanserna att lösa klimatkrisen.

Pessimisterna betvivlar att stimulanser kommer att gå till klimatinvesteringar, utan tror istället att de nödvändiga åtgärderna kommer att skjutas upp tills det är för sent. Ett lågt oljepris minskar samtidigt intresset för privata investeringar i grön energi. På vissa håll rullas förbud mot engångsplaster tillbaka. Tjuvjakten har ökat i vissa afrikanska länder.

Samtidigt är människor och företag just nu disponerade att göra stora omställningar – ett hopp är, enligt optimisterna, att politiska ledare lyckas utnyttja det till att driva igenom klimatreformer. Delar av de stora ekonomiska stimulansåtgärder som väntas kan styras till gröna investeringar. Nya sätt att jobba – utan pendling och tjänsteresor och för många kortare arbetstid – skulle också kunna bli det nya normala och bidra i hållbar riktning. Beteendevetenskaplig forskning har också visat att det är lättare för individer att ställa om livsmönster i hållbar riktning för personer som av andra skäl ändå har hamnat i en ny och ovan situation – till exempel efter att ha flyttat. (Se avsnitt 2.4.4.) Eventuellt skulle coronapandemin, som innebär kraftigt ändrade livsmönster för många, kunna underlätta en kollektiv omställning i jätteformat av individuella vanor.

En nyckelfråga som lyftes upp när en grupp hållbarhetsexperter i maj 2020 bjöds in för att diskutera det som kommit fram i studien handlar



om vem eller vilka det är som medborgare och konsumenter under pandemin upplever måste skyddas: är det de själva, familjen, eller hela samhällskollektivet? I det senare fallet skulle en hållbar omställning kännas mer motiverad.

En insikt som flera av experterna lyfte fram var att erfarenheterna från pandemin visar att *det går* att ställa om samhället radikalt på mycket kort tid. ”Det jag har arbetat för i åtta år har nu skett på två månader”, som en av diskussionsdeltagarna uttryckte det.

2.5 Det nya normaltillståndet

Att världen kommer återgå till sitt tidigare tillstånd efter krisen förefaller allt mindre sannolikt. Många fenomen som tidigare varit begränsade till mindre grupper trendsättare, inte minst olika typer av virtuella beteenden, har nu anammats av stora delar av befolkningen. Samtidigt finns det, som flera av hållbarhetsexperterna påtalade, risk att vi kommer att få se uppdämda konsumtionsbehov levas ut så snart coronakrisen är över. En av experterna uttryckte i termer av en ”ketchupeffekt”, medan en annan uttryckte att det kommer att bli en ”shoppingfest om detta släpper imorgon”, eftersom människor tenderar att alltid gå tillbaka till tidigare vanor när en kris väl är över. Enighet fanns samtidigt om att tendenser till beteendeförändringar som redan varit på gång kan skyndas på i och med kriser som den vi nu upplever. Ett exempel som togs upp var att nöjesresandet med flyg sannolikt kommer att vara fortsatt mindre jämfört med innan pandemin. En uppfattning som kom fram var att det kommer att krävas att beslutsfattare inför nya incitament som kan bidra till att hållbara beteenden som vuxit fram under pandemin blir kvar på längre sikt. En annan faktor som lyftes fram under diskussionerna är att det råder stora skillnader i de ekonomiska förutsättningarna för att utnyttja krisen till en hållbar omställning mellan olika samhällsgrupper såväl som mellan olika delar av världen, vilket inte får glömmas bort när dessa frågor diskuteras i privilegierade sammanhang.



Pandemin har tydligt visat på samhällets och ekonomiers sårbarhet. Det många varnat för ur ett klimatperspektiv skedde nu istället i form av en pandemi. Vikten av att bygga in större resiliens i de många system våra samhällen bygger på lyfts fram i diskussionerna på nätet. Många, inte minst yngre, uttrycker att de vill ha ledare som tänker större kring denna omställning.

Kopplat till frågan om resiliens finns en diskussion på många håll i världen om det eventuella behovet att förlägga produktion – inte minst av mat och andra förnödenheter – närmare konsumenterna och framför allt inom det egna landets gränser. Under expertdiskussionerna diskuterades dessa tendenser både i termer av protektionism och i termer av att det syns en ökad uppskattning för det lokala bland konsumenter. Det senare märks inte bara i preferenser för lokalproducerad mat: en av diskussionsdeltagarna vittnade också om att en ökad vilja att handla lokalt syns hos butiker i ytterstadsområden, som märkt av att de som bor nära nu i större utsträckning kommit dit för att handla i stället för att åka till större köpcentra. En annan observation som lyftes fram var att konsumenter under krisen blivit ännu mer benägna att handla från företag som de känner tillit till.

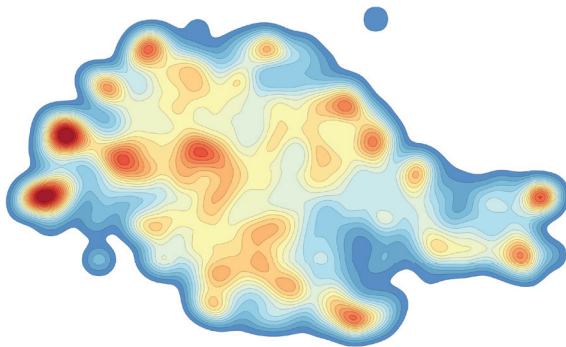


3. Världsomspännande hållbarhetsspaning med hjälp av AI

"2030 har konsumenters beteende och vanor ändrats så att naturresursförbrukningen - om det hade funnits motsvarande mål som för klimatutläppens från 10- >1 ton - reducerats med minst 50%"

Deltagare i Advisory Board

Världen är en stor experimentverkstad som sjuder av hållbarhetsaktiviteter, stora och små. Horisonterna breddas genom att fånga vad som bubblar runt om i världen i form av initiativ och beteenden bland människor, myndigheter och organisationer. Några får uppmärksamhet globalt, medan många endast uppmärksammas lokalt eller diskuteras i sociala medier.



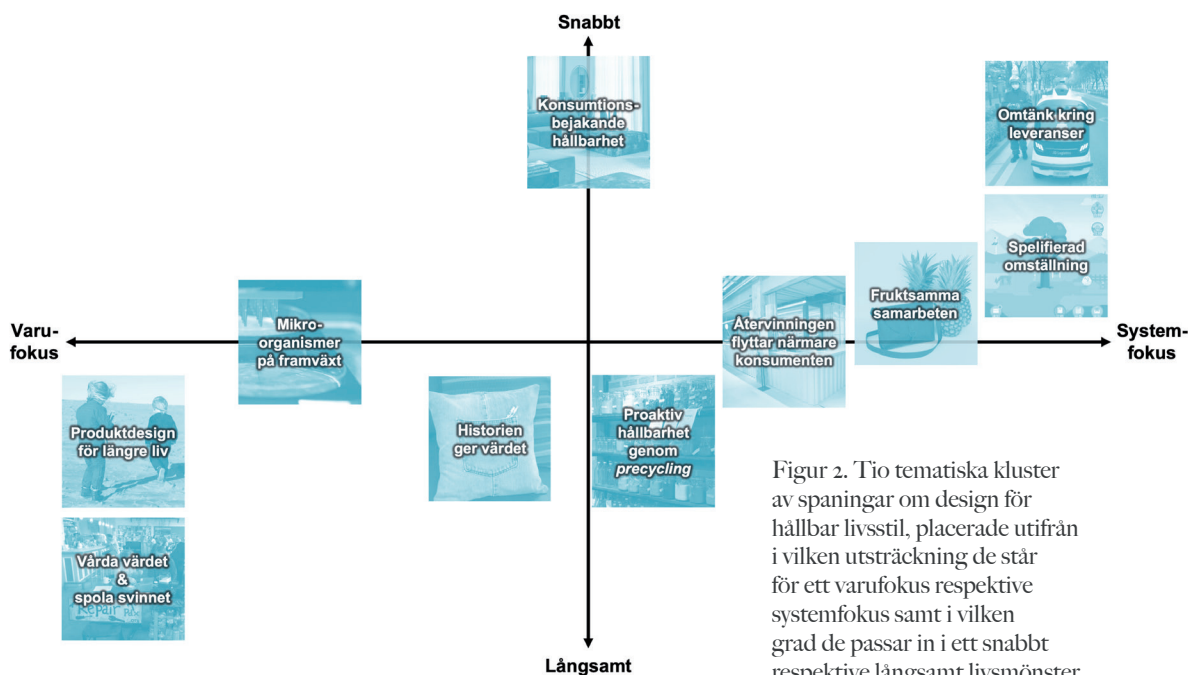
Figur 1. Tematiskt landskap utifrån insamlade textspaningar om design för en hållbar livsstil. De orange-röda "topparna" representerar kluster av texter kopplade till teman som återvinning, minska avfall, långsammare mode, kändisars hållbara outfits, second hand och hälsa. Bakom varje topp ligger kluster av tusentals texter. Fler detaljer i landskapet och mindre toppar blir synliga när man zoomar in.

För att fånga detta har vi skickat ut en textanalys-robot på en resa runt jorden för att samla in spaningar kring design för hållbar livsstil från tusentals nyhetsmedier och sociala medier. Den fångade in 196 678 spaningar, från New York till Jakarta. Spaningarna har sedan klustrats utifrån likhet, så att en karta över spaningarna formas där spaningar som handlar om samma sak bildar bergstoppar i ett landskap. (Se figur 1.)



I denna process har vi använt en AI-modell för textanalys som tränats på en stor uppsättning referenstexter, genom dessa lärt sig vilka ord som handlar om samma saker, och därigenom lärt sig identifiera texter som handlar om ungefär samma sak även om de använder helt olika ord för att beskriva det. Landskapet i figur 1 har sedan skapats genom att texterna vektoriserats och projicerats på en tvådimensionell yta, där texter med likartat innehåll placerats nära varandra. Runt distinkta ämnen formas på så sätt täta kluster, vilka framträder tydligare när landskapet som här visualiseras som en värmekarta.

Landskapet har legat till grund för researcharbete, i vilket vi djupdykt i landskapets olika delar, studerat textmaterialet där, beskrivit spaningar och exempel, samt tolkat vad dessa egentligen handlar om. Utifrån det har spaningarna förts samman under tio teman. (Se figur 2.) Två nyckeldimensioner som skiljer spaningarna åt handlar dels om vilket livstempo de passar in i, dels i vilken mån de bidrar till hållbarhet genom ett varufokus respektive systemfokus.



Figur 2. Tio tematiska kluster av spaningar om design för hållbar livsstil, placerade utifrån i vilken utsträckning de står för ett varufokus respektive systemfokus samt i vilken grad de passar in i ett snabbt respektive långsamt livsmönster.



De tematiska klustren presenterades för ett *Advisory Board* bestående av hållbarhetsexperter från näringsliv, akademi och andra delar av det svenska samhället i maj 2020. Experterna fick vid detta tillfälle möjlighet att diskutera och kommentera spaningarna, liksom coronaspaningarna (se kapitel 2) och hållbarhetstrappan (se kapitel 4). Inspel från dessa diskussioner har inkluderats i rapporten.

3.1 Konsumtionsbejakande hållbarhet

En modell för vad som kan kallas ”konsumtionsbejakande hållbarhet” syns i ett antal affärsmodeller som till stor del vuxit fram ur den så kallade delningsekonomi. De har gemensamt att de låter konsumenter tillfredsställa ett begär efter ständig variation i vilka produkter de använder, samtidigt som konsumtionen – åtminstone i teorin – är mer hållbar än om de regelbundet hade köpt nya produkter.

3.1.1 Hyr- och prenumerationstjänster

Detta uppnås i många fall genom hyr- och prenumerationstjänster, som både växer i omfattning och sprider sig mellan länder och produktkategorier.

I USA växer marknaden för hyrkläder fem gånger så fort som klädmarknaden i stort. (Den växte med 24% under 2018, jämfört med hela klädmarknaden som hade 5% tillväxt.) Butiksjättar som *H&M* följer efter pionjärer som *Rent the Runway* och inför sina egna hyresprogram.

Japanska *AirCloset* är ett av många exempel på prenumerationssplattformar som riktar sig mot unga kvinnor. Men när vi tittar på trender för sökintresse på Google ser vi att antalet sökningar för prenumerationer på herrkläder har vuxit med 60% senaste året, så det är inte omöjligt att vi kommer att se fler tjänster som riktar sig till män. Sökintresset för att hyra träningskläder har samtidigt tredubblats.



Barnkläder är ett fält där de här plattformarna breder ut sig fort just nu, med exempel som svenska *Hyber*, tyska *Rübersachen*, brittiska *Bundlee*, och franska *Loupilou*. Amerikanska *Rent the Runway* har också infört barnkläder som kategori. Barn skulle kunna vara den grupp där hyrmodellen tillför allra störst värde, eftersom de snabbt växer ur plagg och växer ifrån leksaker. Leksaker hyrs också ut, t.ex. av *Leksaksbiblioteket* i Göteborg och *Green Piñata Toys* och *KiwiCo* i USA.

Ett uttryck för hur prenumerationsmodellen sprider sig till andra produktkategorier syns hos svenska *Beleco*, som "streamar" designmöbler, vilket i praktiken innebär att de hyr ut möbler per dag eller månad och ordnar leverans eller byten när som helst under dygnet. Man kan få alla eller enstaka möbler utbytt när man vill – ett visst antal byten ingår i prenumerationserna, men man kan också betala cirka en tusenlapp så kommer någon och byter ut en eller flera möbler. Samma modell används bland annat av företaget *Feather* i USA.



Svenska företaget *Beleco* "streamar" designmöbler, bland annat i form av tillfälliga hemmakontor.



Inte nog med att man kan hyra sina kläder och saker – man kan hyra ut dem också. Brittiska *My Wardrobe HQ* är en marknadsplats som fungerar som ett *AirBnB* för lyxiga plagg och accessoarer, som konsumenter kan hyra av andra konsumenter. Jämfört med många andra andra nätmarknadsplatser har den ett mer centraliserat upplägg: företaget tar in och kontrollerar kvaliteten på alla produkter innan de hyrs ut. Legitimation kontrolleras digitalt för dem som hyr.

I Kina – i sammanhanget internationellt mest känt för sina hyrcyklar – har man länge använt det mer adekvata begreppet hyresekonomi. Också internationellt benämns fenomenet nu ofta i termer av uthyrning – inte minst i klädsammanhang där aktörer har namn som *Rent the Runway*, *Rent A Trend* och så vidare.

3.1.2 Re-commerce

Ett angränsande fenomen kallas re-commerce. Ett exempel är plattformen *Momox*, som kan användas som en vanlig nätbutik men tvärt om.

Användaren knappar in siffrorna under streckkoden på produkterna hen vill sälja, ser vilket pris plattformen betalar och lägger produkt för produkt i sin "försäljningsvarukorg" och skickar iväg det hela till *Momox* centrala hubb. *Momox* kontrollerar att varornas skick är bra nog; "lätta spår av användning" godtas. Plattformen startade i Tyskland, varifrån den spridit sig till Frankrike och Storbritannien och nu har 1,5 miljoner användare.

Om *Momox*-modellen är mer renodlat transaktions-betonad jämfört med traditionella annonsmarknadsplatser står den kinesiska recommerce-plattformen *Xianyu* ("fritidsfisk") för motsatsen. Dess användare, som enligt ägaren Alibaba är 20 miljoner kan ansluta sig till diskussionsgrupper som kallas "fiskdammar", där de både diskuterar och byter eller köper och säljer produkter.



3.1.3 Paralleller inom B2B

Någonting som alla hyr-, prenumerations- och recommerce-plattformarna ovan gör är att de sänker trösklarna för cirkulära val. Nya hyresplattformar och recommerce-plattformar som gör det dyker upp också inom B2B. Till exempel är *EM3Agri* en indisk "agri startup" som hyr ut traktorer och jordbrukstjänster som lantbrukare betalar för per timme och kontrollerar genom en mobilapp – "Farming as a Service".

I Sverige har *Centrum för cirkulärt byggande* byggt en nätmarknadsplats för att komma tillrätta med det vanligtvis massiva slöseriet när kontor och butiker flyttar ut och de fasta interiörerna kasseras, varpå en ny verksamhet flyttar in och köper allt nytt. Marknadsplatsen syftar till att tillvarata begagnade interiörer i gott skick.

3.1.4 En god design för en dålig vana

Affärsmodeller i form av prenumerations-tjänster som låter användare byta ut fysiska produkter i snabb takt utnyttjar vad som skulle kunna kallas ett "digital mindset". Spotify och Netflix har blivit norm och användare vill gärna att den fysiska världen ska bete sig på liknande sätt: Man vill kunna känna att allt finns tillgängligt att använda eller njuta av när man vill på samma sätt som den strömmade musiken och TV-serierna, samtidigt som det inte är så viktigt att äga sakerna. Vad de här affärsmodellerna gör är att tillämpa en strömningslogik i sinnevärlden.

Det här är en typ av modell som kan kallas "good design for a bad habit." Inlägg i sociala medier vittnar om att det kan vara väldigt svårt att sluta köpa nya saker, även om man har bestämt sig för att minska sitt fotavtryck, eftersom suget efter något nytt ofta upplevs som mycket starkt. Med strömningstjänster slipper man bryta sitt beroende, men kan ändå ha en mer hållbar konsumtion – om bara systemen byggs på ett tillräckligt hållbart sätt.





3.1.5 Nya hållbarhetsutmaningar

Nya hållbarhetsutmaningar har dykt upp med de här nya affärsmodellerna. Något som tycks problematiskt med strömningslogiken är att transportererna osynliggörs. Och bara för att en vara används av många personer i ett uthyrningssystem betyder det inte att miljöbelastningen per automatik blir lägre. Systemen med hyrcyklar som man använder genom en app – något som slog igenom stort i Kina för 3 år sedan och sedan spridit sig över världen – har till exempel visat sig leda till att varje cykel används mindre än vanliga ägda cyklar innan den är utsliten, vilket lett till att det i Kina finns nu berg av utslitna låncyklar. När dessa frågor diskuterades med expertpanelen i maj 2020 uttryckte flera



diskussionsdeltagare att det centrala för att bedöma affärsmodellernas hållbarhet handlar just om att man måste få insyn i produkternas påverkan över hela sin livscykel. En farhåga som uttrycktes var att icke-ägandet leder till att konsumenterna använder varor mer vårdslöst, vilket i så fall kan väntas leda till att de håller för mindre användande. En annan farhåga var att de nya modellerna ska bli ett sätt för företag att sälja mer till konsumenterna som egentligen inte har råd.

3.2 Vårda värdet & spola svinnet

”2030 är framtidens konsument en cirkulär.”

Deltagare i Advisory Board

Det andra temat handlar, i kontrast till temat ovan, till stor del om att anamma ett lägre konsumtionstempo. Nyckelorden är att förlänga, förädla och förstå.

3.2.1 Förlänga: reparationsrörelsen

Här handlar det, i kontrast till föregående tema, om ett lägre tempo. Reparationsrörelsen av idag är global, och kommer bland annat till uttryck genom fixarverkstäder och crowdsourcing-projekt som samlar reparationsinstruktioner. I motsats till strömningslogiken, i vilken ägande inte spelar någon roll, betonar man här både ett ansvar och en rätt att laga det man äger.

Verkstäder dit man kommer för att laga saker tillsammans med andra finns över hela världen. 2 085 av dem är organiserade i det ideella nätverket *Repair Café*, medan andra organiseras av kommuner eller bostadsbolag. De uttalade målen för *Repair Café* är att människor ska använda sina ägodelar längre, upptäcka att det är lätt och kul att laga – och bli påmind om att saker *kan* lagas, vilket ska gynna även professionella reparatörer.



Nätplattformen *iFixit* låter användare dela med sig av instruktioner för hur man lagar olika föremål från jackor till specifika datormodeller. Det är en crowdsourcing-plattform som bygger en kunskapsbas utifrån open source-filosofi. För närvarande har man samlat 161 796 lösningar för 21 978 föremål. Här finns ett tydligare politiskt budskap med argumentation som utgår från äganderätten: har man köpt något ska man ha rätt att öppna och laga det. Företaget bakom iFixit driver också kampanjer för att lagstiftning om ”rätt att laga” ska införas runt om i världen.

Lagningsrörelsernas fokus på människors både ansvar för och rätt till sina ägodelar gör att de kan ses som en motrörelse till ett paradigm i vilket konsumenter är användare snarare än ägare. Det senare kommer till uttryck i företags regleringar av vad användare får göra med sina apparater, men också i de nya hyres- och prenumerationsmodellerna som beskrivs i avsnitt 3.1.1.



3.2.2 Förädla: *thrift flip*

Youtube- och Tiktok-fenomenet *Thrift Flip* handlar om att förvandla second-hand-kläder eller lågprisfynd till nya plagg och är således en form av upcycling.

Trots att det – som för reparationsrörelsen – handlar om att förlänga varors livslängd genom att fixa till dem är hållbarhetskopplingen inte fullt lika uttalad här. Det är lika mycket kreativitet som möter sparsamhet – att skapa något coolt med små medel. Sparande (i motsats till att göra av med pengar på konsumtion) är ett ideal på mycket stark uppgång inte minst i Sverige, vilket bland annat syns i Kairos Futures återkommande enkätstudie ”Svenskarna, samtiden och framtiden”. Även i den dyker ”thrift flip” upp starkt i den senaste enkäten, från tidigare i år, när respondenter listar sina intressen.

3.2.3 Förstå genom mätande

Både reparationsrörelsen och thrift flip ger exempel på hur olika slags communities formas runt hållbarhet. Dessa kan se ut på många olika sätt: till exempel växer *zero waste*-communities upp runt om i världen, där restauranger och kockar som lovar att inte producera något spill nu är en del, vilket blivit en särskilt tydlig trend i Storbritannien.

Ett sätt på vilket kockar och andra kan minska sitt spill är genom ny teknik som smarta soptunnur. Winnow från HCL Technologies (Indien) är en soptunna för matsvinn som berättar för användare i hotell- och restaurangbranschen vad den slängda maten är värd i pengar. Soptunnan använder, förutom en våg och en prislista, AI och datorseende för att känna igen olika matvaror. När yrkesutövare uppmärksammas på vilka ekonomiska värden som går förlorade blir det lättare att vidta åtgärder för att minska svinnet. Systemet används både i restaurangkök och i matsalar – t.ex. har hotell kunnat dra ner på mängden av rätter som det blir mycket över av på frukostbuffén, vilket blivit mycket tydligare när de fått siffror i pengar på svinnet.



Ett annat exempel på hur på hur sakers värde kan synliggöras är de kalkylatorer av typen *Cost Per Wear* som konsumenter kan använda inför ett eventuellt klädköp, för att räkna ut vad ett plagg under sin livslängd kommer att kosta varje gång det används. De erbjuder ett sätt att ta sig ur illusionen att fast fashion-kläder är mest prisvärda tack vare sitt lägre inköpspris, och är därigenom ett sätt att motverka det psykologiska fenomen som kallas "future discounting". (Se avsnitt 3.2.3.)

3.3 Proaktiv hållbarhet genom precycling

Förpackningsfria matbutiker är inte längre förunnade städer som Berlin, London och New York, utan finns nu på över 500 platser runt om i världen, från indonesiska *Saruga* via österrikiska *Liebe & Lose* till chilenska *La Nacional Granel Selecto*. Idén är enkel: butikerna tillhandahåller produkterna i bulk och säljer dem efter vikt eller volym till konsumenter, som lånar behållare eller har med sig sina egna. Kunderna hjälps därmed att "precycla" – att undvika avfall redan vid köpögonblicket. Begreppet *precycling* kan också syfta på att som konsument välja bort att köpa en vara som hen ser kommer att ge mycket förpackningsskräp.

Förpackningsfria nätbutiker som levererar till dörr, som Stockholmsbaserade *Unwrapped*, skickar varorna i behållare som kunderna får låna mot pant och lämna tillbaka i samband med nästa leverans – inte olik gamla tiders mjölkbud.

Förpackningsfria butiker lär förbli ett nischfenomen ett tag till, men livsmedelsjättarna har redan låtit sig inspireras. Till exempel har brittiska *Marks & Spencer* testat vad de kallar "fill your own". Av 44 produkter som konceptet först testades för i Southampton sålde 25 bättre än sin förpackade motsvarighet.





- Almonds
- Cashews
- Sunflower seeds
- Walnuts
- Peanuts
- Macadamia nuts
- Brazil nuts
- Pistachios
- Almond meal
- Walnut meal
- Macadamia meal
- Peanut meal
- Almond flour
- Walnut flour
- Macadamia flour
- Peanut flour

Samtidigt är detta ett kluster av spaningar som utmanas starkt av coronapandemin och det starkare fokus på hygien som den fört med sig. Ett skyddande lager plast innebär för många just hygien, vilket kan göra steget större för att välja förpackningslöst. En deltagare i expertpanelen uttryckte att krisen synliggör vilka funktioner plasten fyller och att det viktiga ur ett hållbarhetsperspektiv är att undvika fel plast på fel ställe – inte att undvika plast i all lägen. En annan deltagare poängterade att hela idén med *precycling* innebär ett väldigt ovant perspektiv för producenter och handel, som har vana vid att ta hand om avfall men inte om att förebygga det.

3.4 Återvinningen kommer närmare konsumenten

G2G (Garment-to-Garment) Recycle System i Hongkong har byggt någonting som bokstavligen flyttar återvinning närmare konsumenter: ett slutet textilåtervinningssystem i miniformat som tvättar, avlägsnar sömmar, hackar ner, blandar, spinner och stickar – utan att använda vatten eller lösningsmedel. Hela systemet ryms i en 12 kvadratmeter stor container, som kan användas som ”pop-up retail concept”. Den gula lådan har placerats i ett shoppingcenter där vem som helst ska kunna komma och se hur det fungerar.



G2G Recycling System är ett slutet återvinningssystem för textilier som ryms i en container och demonstrerar återvinningsprocessen för konsumenter.

Andra initiativ tas för att återvinna konsumentprodukter som tidigare inte ansågs kunna återvinnas, som till exempel blöjor. Italienska företaget *FaterSmart* har tagit fram en maskin som tvättar, steriliserar och torkar använda engångsblöjor och separerar beståndsdelarna plast, cellulosa och "superabsorberande polymerer". 100% återvinns, enligt företaget. För cellulosan nämns tillämpningar som viskos och papper, medan polymererna används för absorption i industriprocesser.

3.5 Produktdesign för längre liv

Med detta avses design som förlänger produkters livslängd. Det kan innebära bokstavligen hållbara produkter av hög kvalitet som slits ut långsammare, liksom tidlös och minimalistisk design som står sig under många år. Här står tre andra exempel i fokus: barnkläder som växer med barnen som bär dem, frukt och grönt som håller längre tack vare en skyddande växtbaserad hinna, samt produkter som formgivits för att vara lätta att laga.

Brittiska *Petit Pli* tillverkar barnkläder, tillverkade av återvunna plastflaskor, för barn mellan 9 månader och 4 år som töjs ut och växer med barnet. Poängen är att barnen inte växer ur plagget förrän i 4-årsåldern, eftersom plagget växer med barnen. Det är således en alternativ approach till hyresplattformarna för barnkläder, som tas upp i avsnitt 3.1.1.

Reparationsvänlig design nämns återkommande i media, men med förvånansvärt få kommersiella exempel. En modell för detta är *Repairable Flatpack Toaster*, en brödrost som designats som en Ikea-möbel för att vara enkelt monterbar och isärtagbar. Bakom brödrosten står designstudenten Kasey Hou i Skottland, som upprörts över att nästan inga hushållsapparater enkelt kan tas isär och lagas av användaren. Kanske får vi aldrig se några Flatpack Toasters i handeln, men lagningsvänliga





Petit Pli tillverkar barnkläder som töjs ut vartefter barnet växer.

apparater kan väntas bli vanligare efter att EU:s eko-design-direktiv ställt krav på bland annat lagningsbara kylskåp, diskmaskiner och TV-apparater.

Mobiltelefoner är en elektronikprodukt som typiskt slängs fort, även om de är fullt funktionsdugliga. Det beror ofta på artificiellt ”planerat åldrande”, där en produkt blir så gott som obrukbar därför att tillverkaren slutar tillhandahålla mjukvaruuppdateringar efter något år – eller, som Apple, aktivt gör äldre telefoner långsammare. I andra fall blir produkten obrukbar därför att en enskild komponent skadats och utformningen gör att reparation är svår eller dyr. Reparationer försvåras ytterligare av elektronikjättar som driver rättsprocesser mot småskaliga reparatörer. Ett flertal projekt för modulära mobiltelefoner som syftat till att komma till rätta med problematiken, som exempelvis *Googles Project Ara*, har avbrutits. *Fairphone* – som förutom modulär design lovar justa mineraler och arbetsvillkor – är en produkt som har överlevt och tagit en nisch, men som under sina 7 år på marknaden inte slagit igenom brett. Möjligen kommer vi att få se en ny våg av modulär design efter den nya EU-lagen.



Besläktat med design för att produkter ska bli lättare att laga är design för att produkter lättare ska kunna återvinnas. Att ta isär kläder för att skilja olika material åt är normalt en kostsam och tidskrävande process som kräver manuellt arbete. *Resortec* är en tråd från belgiska företaget *Re-Generation* som smälter vid upphettning. Syftet är att underlätta lokal återvinning, genom att plagg kan tas isär till exempel med hjälp av en ugn som smälter tråden.

Amerikanska *Apeel* är en växtbaserad hinna som läggs utanpå frukt och grönsaker för att kraftigt förlänga hållbarheten. Det kan noteras att funktionen är ungefär densamma som för plasten som brukar sitta på gurkor och då av många uppfattas som ohållbar. Att *Apeel* är växtbaserat är en skillnad.

3.5.1 Minimalism: sobert och evigt eller fräscht och nedbrytbart

Utöver strategier för att ge produkter ett längre liv som av de slag tas upp ovan finns ytterligare en: att ge formge produkter på ett sätt som kan väntas inte gå ur tiden. Det innebär ofta en sober och minimalistisk design som inte sticker ut, t.ex. i form av basklädesplagg som man kan ha länge i garderoben och kombineras med något annat som ger accent, som prenumerationsplagg, second-hand-fynd, eller *upcyclade* accessoarer. Exempel är brittiska *30 Year Clothing*, som erbjuder enfärgade unisexplagg som också ska vara slitstarka nog för att användas under 30 år. Andra exempel är svenska *Asket*, som också säljer hållbara och tidlösa basplagg i sobra färger, och *The Pilou*, ett multifunktionellt damplagg som kan bäras som tröja, klänning eller poncho.

Parallellt med denna sobra och eviga minimalism finns en konkurrerande minimalistisk stil, som också är avskalad men som inte är diskret tidlöst, utan tydligt signalerar hållbara val som ligger rätt i tiden. Naturmaterial som linne och kork kombineras med nya växtbaserade material och



nedbrytbarhet är ett försäljningsargument. Ett exempel är *F-abric* från det schweiziska företaget *Freitag* – ett komposterbart jeansstygg som ska (förutom knapparna) ska vara helt förmultnat inom ett par månader efter att de lagts i en varmkompost.



3.6 Fruksamma samarbeten: Textilmaterial av restprodukter från livsmedelsindustrin

Flera av hållbarhetsutmaningarna vid textilproduktion handlar om odlingen av råvaran. För livsmedelsproducenter, som apelsinjuicetillverkarna på Sicilien, är det i stället ett kostsamt problem att bli av med sina fiberrika restprodukter. Det innebär läge för samarbete, och ett gäng nya textilmaterial tar tillvara på just fruktrester. Några exempel:



- *Orange Fiber* (Sicilien, Italien) tillverkar garn av cellulosa från citrusskal. Garnfabriken ligger intill en juicefabrik, som annars skulle ha behövt betala för att bli av med skalen – men nu i stället skänker dem till garntillverkningen.
- I motsatt ände av Italien, i Sydtyrolen, har företaget *Frumat* gjort något liknade med restprodukter från äppelodlingarna. Företagets ”äppelskinn” används bland annat i skor.
- *Bananatex* är ett samarbete mellan filippinska bananodlare, en taiwanesisk textilproducent och en schweizisk väsktillverkare. Det beskrivs som ett slitstarkt men fullt nedbrytbart tyg helt framställt av bananfiberer som sedan täcks med bivax.

Frukttextilierna är bara ett exempel på symbiotiska samarbeten mellan olika industrier som byggts runt restavfall. På textilsidan syns också företag som tar tillvara på spill från andra textiltillverkare. Till exempel använder australiensiska *Blocktess* uttjänta kläder som råvara i sin produktion, medan amerikanska *PurFi* använder avfall från textilindustrin. Samtidigt fortsätter det numera anrika Kalundborg Symbiosis, ett restprodukts-samarbete mellan 12 näraliggande industrier i Kalundborg på norra Själland som startade 1972, att vara den typiska symbolen som lyfts fram när samarbeten runt avfall tas upp i media.

3.7 Mikroorganismer på framväxt

Andra material odlas med mikroorganismer. Bland annat framställer amerikanska *Modern Meadow* det skinnliknande materialet *Zoa* av kollagen från odlade genmodifierade mikroorganismer, vilket kan ses som en parallell till det mer uppmärksammade labbdödade köttet. Det är en av tre approacher för veganskt skinn (tillsammans med oljebaserade syntetmaterial och nya material av cellulosa, som äppelskinn).





Project Coelicolor är ett brittiskt projekt som i stället använder färgpigment från *streptomyces coelicolor*, en bakterie som finns i jord och inte ska förväxlas med tarmbakterien e.koli. Bakterien producerar bland annat ämnet geosmin, som ger den speciella jordiga doften efter regn, men det intressanta här är att de också producerar ett lila färgämne. I projektet låter man bakterien växa direkt på textilier, som därigenom blir infärgade. I processen behövs inga kemikalier, enligt projektet, och bara 2 promille av den mängd vatten som går åt vid traditionell textilininfärgning. Bakterierna kan styras att växa i olika mönster. Project Coelicolor arbetar också för att hitta fler sätt att använda bakterier för infärgning.

Mushroom Packaging är ett kompositmaterial av restprodukter från jordbruk som "formgjuts" med mycel, det vill säga svampars rötter, som bindemedel. Tekniken kan användas för att tillverka förpackningar och andra produkter i vilka former som helst. Den här typen av tekniker för guidad odling av mikroorganismer – som också Project Coelicolor ovan är ett exempel på – kallas ibland för "organiska 3D-skrivare". Amerikanska Ecovative Design, företaget bakom Mushroom Packaging, använder också mycel till skinn-, skum- och textilmaterial. Ett besläktat projekt är *BLOOM™*, som är ett skummaterial framställt av biomassa från alger.

3.8 Historien ger värdet

3.8.1 Uppkopplad mat och transparenta leverantörskedjor

En produkts historia kan bidra till dess värde för konsumenter på flera olika sätt. Ett handlar om att synliggöra en produkts historia genom transparenta tillverknings- och leveranskedjor, så att konsumenten kan känna sig trygg med att den tillverkats på ett hållbart sätt. Det är ett område där många olika projekt pågår. Ett av de mer uppseendeväckande är kinesiska *GoGo Chicken* – ett projekt som använder IoT för att synliggöra historien hos kycklingen som ligger på vår tallrik. Varje kyckling förses med ett "aktivitetsfotband" med GPS, som lagrar information i blockkedjan om var kycklingen befinner sig och hur mycket



den rör sig. Konsumenten ska kunna ta del av denna information och således se var kycklingen har fötts upp och att den gått fritt. I projektet, som drivs av försäkringsteknikföretaget *ZhongAn Online*, ingår också att utveckla ansiktsigenkänning för fjäderfå för att konsumenter i en mobilapp ska kunna förköpa en specifik kyckling och följa den genom uppkopplade kameror.

De flesta initiativ som uppmärksammats i media som syftar till att konsumenter ska kunna se och spåra produkters tillverkningskedja är, till skillnad från GoGo Chicken, för textilier. Två exempel som använder blockkejan för att lagra informationen är svenska *PaperTale* och *Textile Genesis* från Hong Kong/Indien.

Det finns också varumärken, som brittiska *Know the Origin*, som använder transparens genom tillverkningskedjan som sitt främsta försäljningsargument.

När expertpanelen under Advisory Board-seminariet i maj 2020 diskuterade värdet av transparenta leverantörskedjor ur ett konsumentperspektiv uttryckte en av deltagarna att det förvisso innebär ett mervärde för konsumenter att kunna se varifrån en produkt kommer, men att det inte är så stor betydelse som många vill tro och att transparens mycket sällan faller utslaget för hållbara val. En annan diskussionsdeltagare tillade att det inte räcker gentemot konsumenter att göra leveranskedjorna transparenta – de måste också göras begripliga, vilket även det är en utmaning. Ett exempel på sammanhang som togs upp där leveranskedjan är väldigt tydlig och där detta utgör en stor del av värdet är REKO-ringar – ett system i vilket konsumenter köper livsmedel direkt från producenter i närområdet.

3.8.2 Berättande butiker

Indiska *Qtrove* är ett exempel på kurerade butiker som säljer med berättande. Här finns en glidande skala från bloggar med "köp"-knappar intill



inläggen till butiker som är mer lika vanlig näthandel men ger större utrymme till berättelserna om produkterna de säljer. Just Qtrove, som har vuxit fort, hör till de senare och har ett brett fokus på hållbara och småskaligt producerade produkter. Butikerna längs hela skalan säljer på förtroende och på att vara ett alternativ till "det vanliga". Vissa har Qtrove's breda fokus, medan andra riktar in sig på smala nischer.

3.8.3 Kreativt återbruk

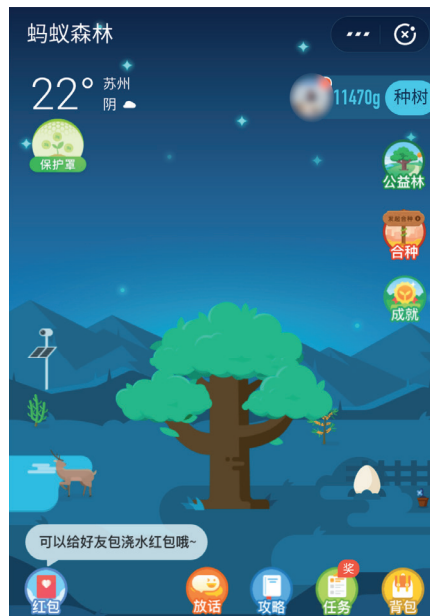
Upcycling är ett sätt att göra andra, tredje eller fjärde kapitlet i en produkts historia till mitt eget. *Thrift Flip*, som tas upp i avsnitt 3.2.2, är ett uttryck för det. Över lag beskrivs DIY- och pysselprojekt i sociala medier ofta i termer av hållbarhet, där det hållbara till stor del utförs av en långsammare livsstil som känns jordnära. När projekten handlar om att skriva ett nytt kapitel i en produkts historia ger det också ett direkt bidrag till en cirkulär ekonomi, samtidigt som ett personligt värde skrivs till av den återbrukande.



3.9 Spelifierad omställning

”Spelifiering” eller ”gamification” är ett sätt att göra det lättare för individer att anta något önskat beteende med hjälp av mekanismer som är vanliga i TV-, dator- och mobilspel – som poängsystem som låter användare tävla mot sig själva eller andra och ger snabba belöningar. Nedan följer några exempel på mobilappar designade för att underlätta hållbara val.

Kinesiska *Ant Forest* är ett projekt från nätjätten Alibaba för individuell beteendeförändring och kollektiv trädplantering kopplat till mobilbetalningssystemet AliPay. Användare samlar ”gröna poäng” i Ant Forest-appen när de till exempel köper hållbara varor eller hyr en cykel. Dessa poäng används för att driva upp ett virtuellt träd i appen. Man kan också hålla koll på sina vänners träd och kan välja att antingen tävla mot vännerna eller hjälpa dem. När en användares virtuella träd vuxit till sig planterar Alibaba ett riktigt träd i ett projekt för återbeskog.



Ett annat av Alibabas hållbarhetsprojekt är återvinning av kartonger från näthandeln, som företaget satt upp särskilda återvinningsstationer för. Den som lämnar in en fysisk kartong får gröna poäng till sitt Ant Forest-träd. Ant Forest tilldelades FN:s ”Champion of the Earth”-pris 2019.



Appar som hjälper människor att spara eller investera pengar är på uppgång på många håll. *Dreams* är ett exempel här i Sverige. I utvecklingsländer kläs systemen ibland i termer av "finansiell inklusion". Ett exempel på det är sydafrikanska *Franc* som gör investeringar i värdepapper smidigt och lättillgängligt. Användaren sätter upp ett sparmål och peppas att nå det, samtidigt som appen i bakgrunden sparar en mindre andel som buffert "för regniga dagar".

Tyska *TwoGo* är en app som ger poäng när man samåker i bil. De uttalade målen är både att få människor att färdas mer hållbart och att stimulera nätverkande.

Amerikanska *JouleBug* ger hållbarhetspoäng för alla slags gröna val i vardagen. Användare uppmuntras att dela sina resultat och tävla med varandra.

Ukrainska *ClimateDrops* liknar *JouleBug*, men fungerar samtidigt som ett frivilligt system med ett slags "utsläppsrätter". De hållbarhetspoäng som privatpersoner samlar in genom handlingar som minskar deras klimatavtryck ges till företag som appen samarbetar med, som i sin tur använder dem till att "väga upp" sina egna klimatavtryck. Företaget bakom appen arbetar på ett system som ska låta företagen handla med överskotts-poäng. När expertpanelen för denna rapport tillfrågades om värdet detta slags initiativ för appifierad utsläppshandel uttryckte svaren skepsis: det är svårt att överblicka vilka effekter de får och risk att de används som ursäkt för fortsatta utsläpp. En annan kommentar från panelen om spelifierade appar i allmänhet var att de måste vara enkla för att kunna fungera – appar som blir tidstjuvar kommer användarna inte att hålla fast vid.



3.10 Omtänk kring leveranser

Coronakrisen har förändrat människors konsumtionsmönster, något som först blev tydligt i Kina. Bland annat stötdök försäljningen av dyra produkter och allt som konsumeras i offentliga miljöer, medan hygienartiklar och det mesta som kan konsumeras i hemmet gick upp. Till det senare hör utkörning av mat från restauranger, och även serveringar som tidigare inte erbjudit hemkörning har börjat med det för att alla kunna behålla några kunder. Pubar började t.ex. med hemkörning av fatöl i plastpåse.

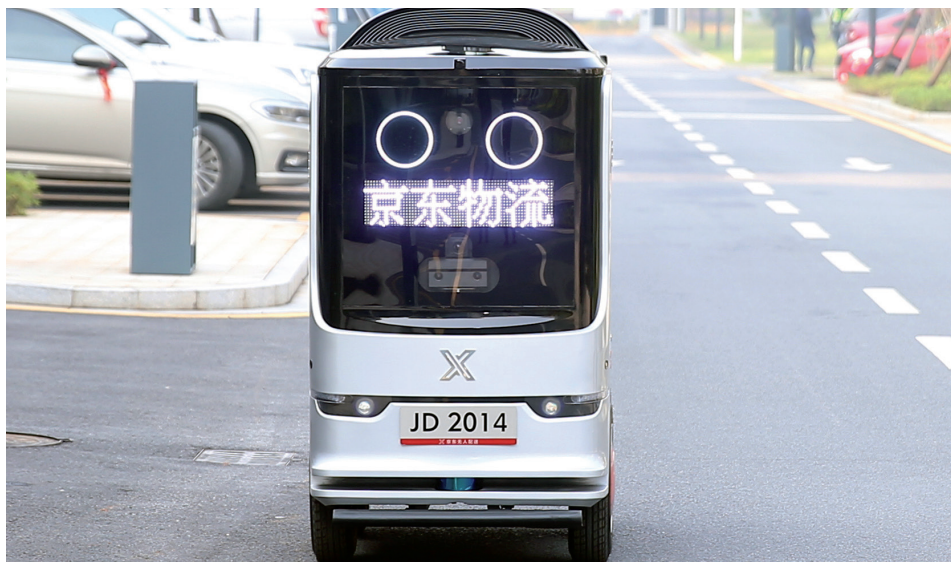
Samtidigt intensifierades tester av ny leveransteknik som varit på gång senaste åren. De kinesiska nätplattformarna *Meituan*, *Ele.me* och *JD.com* har använt självkörande eller radiostyrda elfordon för att köra ut mat och paket under coronakrisen, som ett sätt att hålla igång leveranskedjorna men samtidigt minimera smittorisen genom att konsumenter och bud undviker direktkontakt. De av de mycket omtalade självkörande elfordon som idag är i bruk runt om i världen – utanför inhägnade testområden – utför framför allt för den här typen av leveranser. I USA testar bland andra FedEx och Amazon att använda liknande robotbilar som dem i Kina som enkelt kan ta sig fram längs trottoarer och gångbanor.

I Filippinerna stängdes trafiken in och ut ur huvudstaden Manila av i samband med coronautbrottet. Ett fenomen som dök upp innan det är *Jojo* – en crowdshipping-app som låter trafikanter i Manila tjäna extrapengar på att ta med sig brev och paket. Många pendlare tillbringar flera timmar varje dag i trafiken även om de bara behöver resa en mil. När pendlarna kan extraknäcka som bud blir restiden mindre bortkastad. För användarna erbjuder tjänsten samtidigt ett snabbt leveranssätt som, åtminstone i teorin, inte ytterligare belastar den förstockade trafiken.



Paketleveranser per elcykel med släp är en leveranstrend på flera håll i världen. Sedan oktober 2019 används sådana fordon till exempel i Linköping av DB Schenker. De lastar 2 kubikmeter eller 300 kg och anses smidigare än bil i stadskärnan, eftersom de kan ta sig fram på bilfria gator. Ett liknande initiativ lanserades ungefär samtidigt i Nordstan i Göteborg, där DHL och en rad andra företag verkar i *Nordstan Cargo Bike Hub*. DHL och UPS gör också samma sak i flera städer i Tyskland och Nederländerna. På Manhattan drog UPS igång samma slags cykelutkörning runt årsskiftet.

Gemensamt för de olika exemplen, från självkörande robotbilar via crowdshipping-appar till elcyklar, är att man minskar storleken på leveransfordonen – eller reducerar bort dem, som i crowdshipping-fallet. Det gör att försändelser både kan komma fram fortare och lättare ta sig fram de sista meterna till konsumenten – även om de meterna går över bilfria gator eller genom ett område som är avstängt på grund av coronakarantän.



4. Hållbarhetsstrappan – en fördjupande kunskapsöversikt

”Det är 2030 helt socialt accepterat i alla grupperingar och sammanhang att ägna en del av sin arbetstid åt cirkulära beteenden som delning, sortering, lagning etc på samma sätt som kunskapsutveckling.”

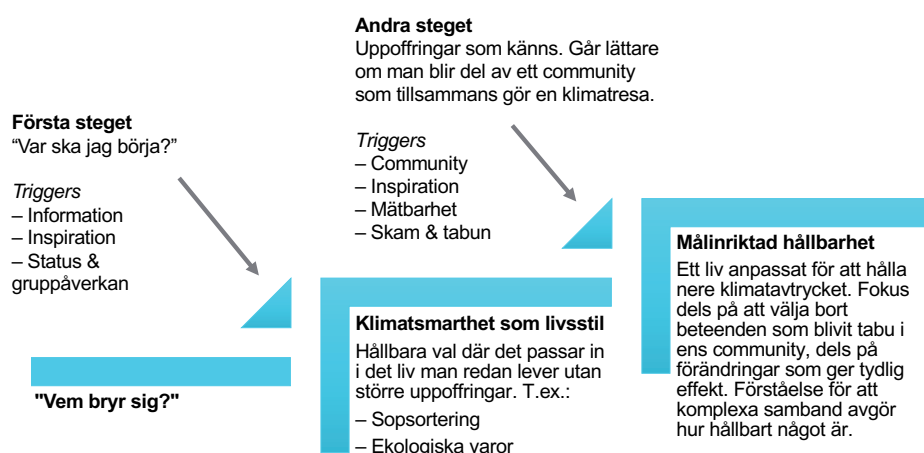
Deltagare i Advisory Board

Den modell som står i centrum för detta kapitel – hållbarhetsstrappan – togs fram i studien *Möt framtidens hållbara konsumenter – En netnografisk studie av svenska mikrokulturer med fokus på hållbarhet* från 2019. (Se figur 3.) Modellen ger en förenklad illustration av den resa mot större medvetenhet och mot en mer hållbar livsstil som berördes i många av de sociala medieinlägg om att leva hållbart som analyserades i studien. Något som kunde skönjas i de nätdiskussionerna var hur det – utöver dem som fortfarande inte bryr sig om hållbarhet – finns två grupper för vilka hållbarhet är viktigt, men som har olika ambitions- och kunskapsnivå.

Den ena gruppen, som i modellen står på första trappsteget, har upptäckt och förstått vikten av hållbar omställning och låter sig inspireras av varandras exempel på hur man kan göra för att ställa om. Här är hållbarhet en livsstil och hållbara val något man gör där det passar in i det liv man redan lever utan större uppoffringar. Det kan till exempel handla om att välja ekologiska eller andra hållbara produkter när man handlar.

I den andra gruppen, som i modellen står på det andra trappsteget, är hållbarhet mer av ett målinriktat arbete än en fråga om livsstil. Här är man mer benägen att göra uppoffringar som känns, vilket går lättare om man upplever att man är en del av ett community som gör detta tillsammans. Fokus ligger dels på att göra förändringar som man kan se ger tydlig effekt, dels på att undvika beteenden som blivit tabu inom ens hållbarhetscommunity.





Figur 3. Hållbarhetsstrappan

Triggers som kan hjälpa individer att ta sig upp på trappan listades i studien 2019 utifrån vad som syntes i nätdiskussionerna. (Se figur 3 ovan.) För att bättre förstå vilka mekanismer som finns har vi nu gjort en kunskapsöversyn där vi gått till forskningslitteraturen om hållbarhetsrelaterat beteende. En översikt över triggers för mer hållbara beteenden återfinns i figur 4 nedan, där dessa delats in utifrån vilket trappsteg respektive trigger har störst relevans för: triggers för att komma upp på första trappsteget till en klimatsmart livsstil återfinns i nedre delen av figuren, medan triggers för att nå andra trappsteget till en målinriktad hållbarhet finns i övre delen. De har också delats in utifrån typ av trigger: inspirerande information, socialisering, ekonomiska argument, respektive sådant som gör trappsteget mindre.

	Information för inspiration och motivation	Socialisering	Ekonomiska argument	Göra steget mindre
Steg 2 (Uppoffringar som känns)	Ge feedback så att individer märker när de handlat hållbart Låt individer tävla mot sig själva eller andra Låt grupper tävla mot andra grupper	Självförstärkande dynamik inom grupper som antar en hållbar identitet	Subventioner som triggat igång ett beteende som sedan är sin egen belöning... ...eller som kan sprida sig inom en grupp Undvik att fostra beteenden som är avhängiga incitament	Passa på att promota nya vanor när människor ändå ställer om sina liv Få människor att tänka på framtiden (gärna sin egen) när de ska göra ett val
Steg 1 (Var ska jag börja?)	Möjlighet att undvika förlust och bevara status quo Konkrete konsekvenser med lokala referenspunkter Undvik "måste" och explicit skuldbeläggande Information i termer av deskriptiva normer	Gör det lätt att visa upp att man gör hållbara val <ul style="list-style-type: none"> • transparenta val • produkter som syns • offentliga åtaganden Undvik att skapa "slacktivism" Bandvagnseffekten (man gör och tror som folk omkring en)	Visa kostnad över tid Undvik att trycka hårt på hållbara varor som billiga	Gör det hållbara valet till standardval Synlighet och lättillgänglighet Design som får ett hållbart beteende att kännas naturligt Minska antalet val

Figur 4. Triggers för hållbart konsumtionsbeteende organiserade efter typ (kolumner) och vilket steg i hållbarhetstrappan de är mest relevanta för (rader). Rödmarkerade punkter representerar fallgropar som aktörer som vill påverka andra till en mer hållbar livsstil bör undvika.

4.1 Nudging och det snabba tanke-systemet

Det mesta av den forskning som ligger till grund för detta kapitel finns i gränslandet mellan beteendevetenskap, psykologi och ekonomi. Flera av insikterna knyter an till teorier om *nudging* och en modell som säger att människor använder både ett snabbt och ett långsamt sätt att fatta beslut på.

Två sätt att tänka

En modell med två system för att fatta beslut ligger, tillsammans med teoribildning om nudging, till grund för en stor del av forskningen om hur människor triggas att ta steg mot en mer hållbar livsstil.



System 1	System 2
Snabbt och impulsivt.	Långsamt och reflekterande.
Tumregler och förenklingar.	Rationella överväganden.
Styr de flesta vardagsbeslut.	Neoklassisk ekonomisk teori utgår från antagandet att konsumtionsbeslut fattas på detta sätt.

Kahneman, Daniel (2011), *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux. "System 1" och "system 2" är termer myntade av Kahneman, men de två tankesystemen har också beskrivits tidigare av andra författare, vilket summeras av Marteau TM. 2017 "Towards environmentally

Det centrala i sammanhanget är att det impulsiva tankesystemets stora betydelse gör att aldrig så god information som anför rationella argument för hållbara val inte räcker. Det behövs också något som talar till system 1, som styr de flesta vardagsbeslut utifrån tumregler och förenklingar.

Oavsett vilket av stegen i hållbarhetsstrappan som man ska upp på behöver både det kyliga och det heta systemet vara med: man måste både vara medveten om att man vill ta steget och sedan kontinuerligt fatta många små "snabba" handlingar i linje med det.

Det kyliga och reflekterande system 2 är relativt sett viktigare i det andra steget, där fakta och förståelse för komplexa samband är viktigare och man är beredd att göra överlagda uppoffringar som känns. Samtidigt måste det fortfarande vara tillräckligt lätt att göra spontana beslut som ligger i linje med den övervägda intentionen.

Nudging

Nudging är, enligt Cass Sunstein och Richard Thaler som myntat begreppet, ett av tre sätt att forma "val-arkitekturen" och därigenom påverka människors val – i synnerhet de som görs med det snabba tankesystemet (system 1): "A nudge is [...] any aspect of the choice architecture that alters people's behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the intervention must be easy and cheap to avoid. Nudges are not mandates. Putting the fruit at eye level counts as a nudge. Banning junk food does not."¹

¹Thaler, R. H., and Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*.





Nudging vilar enligt Thaler och Sunstein filosofiskt på det till synes motsägelsefulla "libertariansk paternalism" - att styra människor mot att göra det goda, men utan att förändra valmöjligheterna.

4.2 Barriärer som står i vägen för hållbara val:

I litteraturen² om hållbara val och konsumtionsbeteenden framträder också ett antal barriärer som står i vägen och gör hållbara beteenden svårare. De flesta av barriärerna i listan nedan beskrivs mer ingående i följande avsnitt om triggers.

- Människors benägenhet att handla utifrån invanda mönster och göra vardagshandlingar spontant och rutinmässigt i stället för med eftertanke är de hinder för övergång till hållbara val som framträder tydligast i litteraturen.
- "Discounting" gör att vi fäster mindre vikt vid miljökonsekvenser som ligger i framtiden. [Frederick & Loewenstein 2002]³ Det är också svårare för konsumenter att se ekonomiska kostnader över tid än att se inköpspris, vilket gör många hållbara alternativ mindre attraktiva.
- Människor är mindre benägna att välja hållbara alternativ för varor som ska vara "starka" (t.ex. bildäck) än för varor som ska vara "snälla" (t.ex. babyolja). [Luchs et al. 2012]
- Människor tenderar att underskatta vilka hållbara handlingar andra utför, vilket minskar den motiverande faktor som det innebär att se människor runt omkring en göra hållbara val. [John et al. 2013]

² Sustainable human behaviour: targeting non-conscious and conscious processes for effective and acceptable policies." Phil. Trans. R. Soc.

³ Se alla samlade referenser, här inom hakparenteser, från sid 85.



- Det finns en risk för att människor som gjort ett hållbart val känner att de gjort sitt och blir mindre benägna att göra andra hållbara val. Nätuppror kan leda till "slacktivism" [White et al. 2019] och ett psykologiskt experiment har visat att den som just köpt en grön vara blir mer benägen att stjäla och fuska. [Mazar & Zhong 2010]
- Den direkta effekten av ekonomiska incitament tenderar att upphöra när incitamenten tas bort. [Cairns et al. 2010] Det finns också en risk att fokus på ekonomiska fördelar tränger undan det upplevda värdet av hållbarheten i sig.
- Om ett hållbart alternativ, som att åka kollektivt, känns otryggt utgör det en barriär som måste byggas bort.
- Konformism: Om det känns otryggt att anta en mer hållbar livsstil därför att det går emot normerna i ens omgivning utgör också det en barriär – t.ex. i manliga och konservativa sociala sammanhang där hållbarhet har en negativ laddning därför att det ses som kvinnligt eller vänster.

4.3 Triggers för att ta sig upp för första steget i trappan

"Det finns ingenting som tyder på att information har någon stor betydelse för att få människor att gå från ord till handling. Däremot kan information få oss att få upp ögonen för hållbarhet och tänka att man vill. Det krävs andra saker för att gå från att säga i en undersökning att man vill vara hållbar i sin konsumtion och kan tänka sig att betala lite mer för hållbara val till att faktiskt bete sig annorlunda i butik. En sak är Tillit. Den kan man inte få genom att bara överösa med information utan den byggs upp långsiktigt."

Maria Wetterstrand

4.3.1 Information som är konkret och visar vad som kan räddas från att gå förlorat

Det är inte helt klart hurvida en positiv eller negativ ton fungerar bäst för budskap som uppmanar till hållbara val. Å ena sidan kan en känsla av hopp vara en drivkraft, å andra sidan tenderar människor att vara särskilt disponerade att vilja undvika förluster.



Förutsedda känslor är en drivkraft. Människor får gärna se framför sig att de kommer att känna hopp och stolthet efter att ha gjort ett hållbart val. [Sun & Trudel 2017]

Budskap som säger att vi ”måste” handla hållbart är ofta kontraproduktiva och får människor att vända bort blicken. [Kronrod et al. 2012] Att spela på skuldkänslor kan fungera, men tenderar att fungera bäst om det sker subtilt, som att låta konsumenterna göra val som andra kan se. Explicit skuldbeläggning riskerar tvärtom att vara kontraproduktiv. [Peloza et al. 2013]

Budskap kan ha större effekt om de formuleras i termer av möjligheten att undvika att något går förlorat, särskilt för konsumenterna som fattar beslut i stunden. [White et al. 2011] Detta eftersom människor är disponerade att föredra status quo [Kahneman et al. 1991] och de flesta värderar förluster mycket större än motsvarande vinning. [Kahneman & Tversky 1979] Budskap i termer av att undvika förlust blir mer effektiva om de kombineras med konkret information om hur man går tillväga för att utföra en hållbar handling. [White et al. 2011]

För att undvika att vinsten av hållbara val känns avlägsen och irrelevant bör konsekvenserna formuleras konkret och på ett sätt som är lätt för människor att relatera till. Referenspunkter får gärna vara lokala. (”Om hela kvarteret X återvann sitt organiska avfall skulle det ge biogas för att köra en buss i Y km.”) [Scannell & Gifford 2013]

Det är vanligt att underskatta vilka hållbara val andra människor gör. Samtidigt är omgivningens val och värderingar en viktig motiverande faktor. [Cialdini et al. 2004] Informationskampanjer kan därför med fördel formuleras i termer av deskriptiva normer. [White et al. 2019] (T.ex. ”De som bor i det här hotellrummet brukar använda samma handduk flera dagar.” [Goldstein et al., 2008])



När värdet av konkret information till konsumenter diskuterades av expertpanelen under Advisory Board-seminariet i maj 2020 var en uppfattning som blev tydlig att information långt ifrån alltid fungerar, eftersom information lätt kan kännas översvallande och därmed bli svår att ta till sig. Detta beror dock på hur och var informationen ges – informationstexter om hållbara egenskaper hos havremjölk som tryckts på förpackningarna lyftes fram som ett fungerande exempel. En annan paneldeltagare underströk att information alltid bör kopplas till ett hållbart beteende, eftersom information i sig inte löser någonting.

4.3.2 Bra om hållbara val är lätta att visa upp

Att ha en grön identitet ger status i många grupper. [Griskevicius et al. 2010] Att kändisvärlden är full av symboler för hållbarhet antyder att detta idag gäller i allt bredare kretsar.

Om det är lätt att visa upp för andra att man gör hållbara val är det något som kan trigga sådana. Något som kan bidra till det är förpackningsdesign som signalerar att en vara som någon köpt är hållbar.

På samma sätt som möjligheten att visa upp hållbara val kan motivera kan ett tvång att behöva visa upp dåliga val motivera till att undvika dessa. Till exempel kan införande av genomskinliga soppåsar, som gör att grannar kan se om man lägger något som borde ha sorterats separat i hushållssoporna, göra att människor sopsorterar mer.

Att uppmuntra människor att offentligt göra hållbara åtaganden kan bidra till ett hållbart beteende. Ett experiment på ett hotell visade till exempel att gäster blev mer benägna att bidra i ett program för att spara energi när de fick möjlighet att bära en pin som visade att de var med. [Baca-Motes et al. 2012]



Om offentlig exponering kopplad till hållbarhet inte direkt knyts till ett åtagande att utföra en viss konkret handling, utan till exempel handlar om att vara med i ett offentligt utrop på nätet, riskerar det att i stället leda till "slacktivism" – en känsla av att man redan handlat hållbart och därmed gjort sitt. [White et al. 2019]

4.3.3 Visa kostnad över tid men undvik pris som främsta försäljningsargument
Många hållbara varor är dyrare i inköp än alternativen men håller längre, vilket gör att de blir relativt billigare över tid. Det lägre inköpspriset väger tungt för många konsumenter, bland annat därför att psykologisk "discounting" gör att kostnader i framtiden tenderar att värderas lägre



än kostnader här och nu. Om kostnaden över tid görs extra tydlig ökar det sannolikheten att människor väljer det hållbara alternativet, vilket en studie om prismärkning av lampor visat. [Min et al. 2014] De nätbaserade kalkylatorer som kan användas för att beräkna kostnaden för klädesplagg över tid har sannolikt en liknande effekt.

Samtidigt ligger det en risk i att trycka alltför hårt på prisargumentet för den som vill få konsumenter att välja en hållbar vara, eftersom det kan tränga undan det uppfattade värdet av hållbarheten i sig. [Edinger-Schons et al. 2018]

När frågor om "discounting" och att synliggöra kostnader och värden över tid diskuterades med expertpanelen var en av de tankar som lyftes fram att ett framtidsperspektiv på även andra värden än det rent ekonomiska med fördel också kan lyftas fram. Exempel som nämndes var framtida hälsoeffekter av val som görs nu, till exempel när någon eponeras för gifter.

4.3.4 Det hållbara ska vara standard och lättillgängligt

Om det hållbara alternativet i en valsituation är förvalt eller framstår som standardalternativ kan fler väntas välja det. [Kahneman et al. 1991] Ett exempel som återkommande anförs är en tysk studie som visade att fler väljer grön el när det är det förvalda alternativet, även om det går att byta till ett billigare konventionellt elavtal. [Ebeling & Lotz 2015] Andra exempel är att presentera en veganrätt som standardalternativ på restauranger och att ställa in dubbelsidig utskrift som standard på kopiatorer.

Det finns minst tre skäl till varför människor är benägna att välja standardalternativ [Trudel 2018]:

- Många vill eller orkar inte sätta sig in i en frågeställning och göra ett aktivt val i alla valsituationer.



- Ett förvalt alternativ framstår som en implicit rekommendation.
- Det förvalda framstår som status quo, vilket de flesta är benägna att föredra. [Kahneman et al. 1991] Att i stället välja ett annat alternativ framstår som att ta en risk.

När det hållbara inte är ett valalternativ utan en aktiv handling bör det vara lättillgängligt och synligt, för att undvika att människor väljer bort det av bekvämlighet eller vana. Flera studier har visat att mer synliga återvinningsstationer ökar benägenheten att använda dem och att hållbara matval väljs oftare när de är väl synliga i restauranger. [Mont et al. 2014]

Expertpanelen framhöll att hållbara alternativ som förval kan vara en effektiv väg för att få ner dramatiken och den kontroversiella laddning som hållbara alternativ ibland får. En annan poäng som gjordes var att man i många fall kan uppnå en effekt genom ”omvänd psykologi” bara genom att beskriva något annorlunda: i stället för att kaféer erbjuder rabatt för den som har med sin egen kopp kan de säga ”om du inte har med din kopp får du betala extra”.

4.3.5 Design som får ett hållbart beteende att kännas mer naturligt

Formgivningen av varor, förpackningar och redskap har betydelse för vilket beteende som känns naturligt, och kan användas för att knuffa människor att handla hållbart.

Studier i restaurangmiljö har visat att mindre tallrikar vid bufféer minskar matsvinnet, eftersom de får gästerna att ta mindre mat [Ordabayeva & Chandon 2016], och att mindre glas får människor att dricka mindre vin. [Pilling et al. 2020]

Människor blir mindre benägna att lämna förpackningar för återvinning om de är lätta att skrynkla ihop eller riva isär. [Trudel & Argo 2013]





Konsumenter är mindre benägna att återvinna förpackningar som är lätta att skrynkla ihop.



4.4 Triggers för att ta sig upp för andra steget i trappan

4.4.1 Ge direkt återkoppling

De positiva effekterna av ett hållbart handlande kan kännas abstrakta och avlägsna – särskilt för den som tar det andra steget upp för hållbarhetstrappan och börjar göra uppoffringar som känns påtagliga här och nu.

Ett sätt att möta det är att mäta och ge direkt feedback som bekräftar ett hållbart handlande, även om det bara bekräftar vad man gjort (som att spara el eller vatten) snarare än en konkret miljövinst.

En studie visade att människor som fick smarta vattenmätare som visade hur mycket vatten de gjorde av med i duschen minskade sin vattenanvändning med 22%. [Tiefenbeck et al. 2016]

Mätare som ger feedback om vattenförbrukning direkt i duschen, som denna från schweiziska Amphiro, hjälper konsumenter att spara vatten och energi.



4.4.2 Uppmuntra till tävling

Mätande kan ge ytterligare motivation om det görs till en tävling – mot andra eller mot en själv. Vissa försök har inkluderat en belöning för dem som gör bra ifrån sig: i ett försök i Kalifornien erbjöds elkonsumenter rabatt under sommaren om de lyckades sänka sin elförbrukning med mer än 20% jämfört med sommaren innan, varpå förbrukningen i vissa områden sjönk med 4.2%. [Ito 2015]

Andra studier har visat att hushåll tenderar att bli mer benägna att spara energi om de kan se hur mycket el grannarna i genomsnitt använder, till exempel genom systemet *Opower*. [Allcott & Rogers 2014]

Att låta grupper tävla mot varandra kan stimulera hållbart handlande. Människor har visat sig bli mer benägna att handla hållbart i något visst avseende när de får veta att medlemmarna av en grupp som de inte identifierar sig med har varit bättre än deras egen grupp. Grupper som kan uppmuntras att tävla är till exempel städer, intresseorganisationer och avdelningar på företag. [White et al. 2019]

4.4.3 Ekonomiska incitament för övergång

Ekonomiska incitament, som subventioner, kan vara effektiva för att få människor att göra ett hållbart val – men risken är stor att man går tillbaka till sitt vanliga beteende om subventionen upphör. [Cairns et al. 2010]

Ekonomiska incitament kan fungera som en metod för att trigga människor att testa beteenden som, när de väl etablerats, kan belöna sig själva – till exempel för att få folk att cykla till jobbet.





Enligt en studie är den enskilda faktor som starkast triggar människor att installera solpaneler på taken till sina hus är om deras grannar redan har solpaneler på sitt tak. [Bollinger & Gillingham 2012] Det bör tala för att ekonomiska incitament också kan vara en metod för att stimulera ett beteende som har potential att fortsätta sprida sig inom en grupp även efter att incitamentet tagits bort.

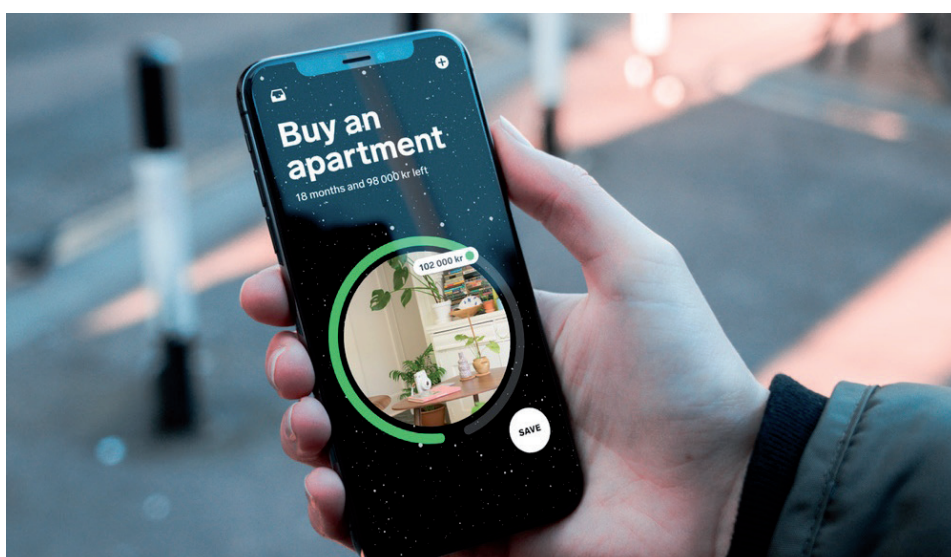
4.4.4 Passa på att bli grön när man ändå ställer om livet

Etablerade vanor är i sig den kanske starkaste barriären till att ställa om till en hållbarare livsstil. Det finns tillfällen i livet – till exempel när man just flyttat till en ny stad – när man tvingas bryta med många av sina etablerade vanor. Vid dessa tillfällen är barriären av vanor alltså lägre än annars, vilket gör det lättare att etablera nya hållbara vanor. Det gör nyinflyttade till en grupp som är särskilt mottaglig för kampanjer för att exempelvis börja åka kollektivt. [Bamberg 2006]



4.4.5 Framtids-priming

”Future discounting” är en av barriärerna för hållbara val, som gör att konsekvenser i framtiden tillmäts mindre vikt än uppoffringarna som görs nu. [Frederick & Loewenstein 2002]



Appar som hjälper användaren att spara pengar för att nå ett mål, som svensk-norska Dreams, triggar ett beteende genom få dem att tänka på framtiden i ett beslutsögonblick.

Ett sätt att sänka barriären skulle kunna vara att söka metoder som får konsumenter att tänka på framtiden i det ögonblick då de står inför ett hållbarhetsval. Ett experiment har visat att försökspersoner blir mer miljöfokuserade och mer benägna att donera pengar till miljöorganisationer efter att de först fått formulera en text om hur de själva skulle vilja bli ihågkomna av framtida generationer. [Zaval et al. 2015] Konsumtionspsykologen Remi Trudel beskriver ”future priming” som en strategi för att stimulera hållbara val, mot bakgrund av det experimentet och att framtidsorienterade personer generellt fäster större vikt vid hållbarhet. [Trudel 2018]



4.5 Vad göra för dem som inte vill ta steg 1?

För en del människor är problemet med att ställa om till en hållbar livsstil inte bekvämlighet eller invanda mönster – utan att de helt enkelt inte vill. Två kategorier diskuteras särskilt i forskningen:

- Män som uppfattar hållbar livsstil som något kvinnligt
- Konservativa som uppfattar hållbarhet som vänster

Strategier som har föreslagits för att ändå locka in dessa på en hållbar bana inkluderar...

- att väva in hållbarhet i redan etablerade varumärken som tilltalar målgruppen. Ett exempel Jack Daniel's, som bland annat säljer använt kol från sin whiskytillverkning som grillbricketter, som de marknadsför i en stil som ska locka män som gillar manliga attribut. [White et al. 2019]
- att anspela på värden som plikt, auktoritet och helighet för att tala till de moraliska intuitionerna hos konservativa. [Markowitz & Shariff 2012]

Ett annat alternativ är att göra produkter och produktionsprocesser mer hållbara utan att kommunicera det till konsumenterna, för att i stället understryka värden som funktion, innovation och säkerhet. Det kan också vara en väg att komma över den barriär som många har för att välja hållbara alternativ för produkter som ska vara ”starka”, som bildäck. [Luchs et al. 2012]

4.6 Strategier för olika personer och olika situationer

En aktör som vill utforma kommunikation som syftar till att uppmuntra hållbara val behöver tänka på att anpassa dess utformning efter både mottagarnas inställning till hållbarhet och deras



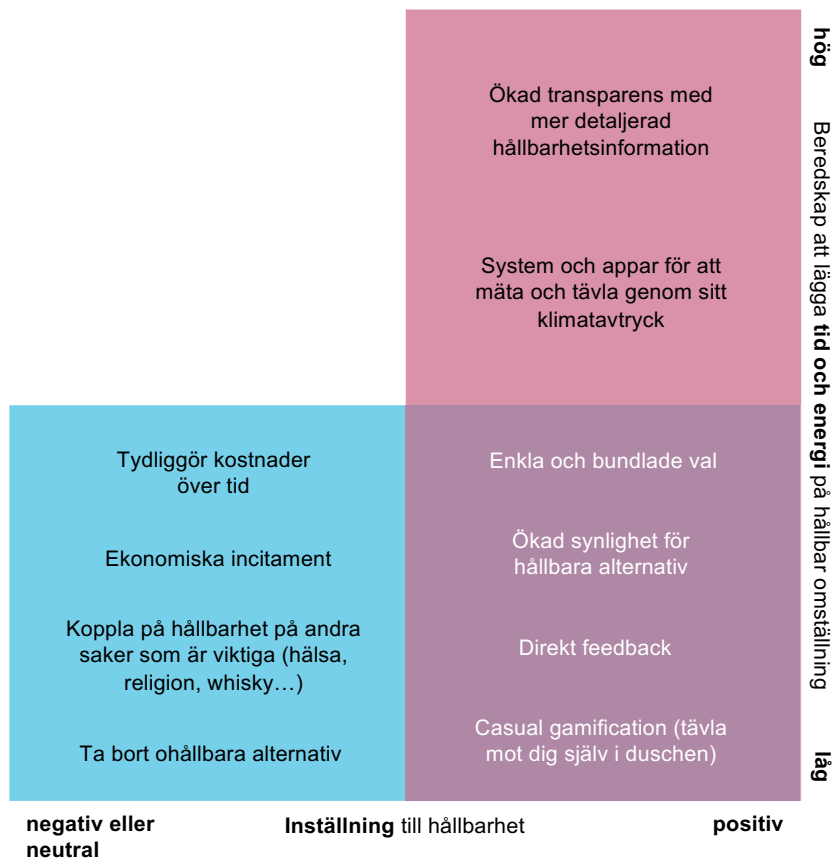


Tesla är ett exempel på hur ett mer hållbart alternativ säljs med andra argument än hållbarhet. Företagets elbilar lockar i stället med en image av kraft och innovation.

beredskap att lägga tid och energi på omställning. Figur 5 ger en översikt över vilka strategier som är relevanta för vilken målgrupp utifrån dessa två dimensioner. Tre huvudpunkter:

- 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 finns kan en strategi i stället vara att koppla på hållbarhet på något annat som mottagarna värdesätter.

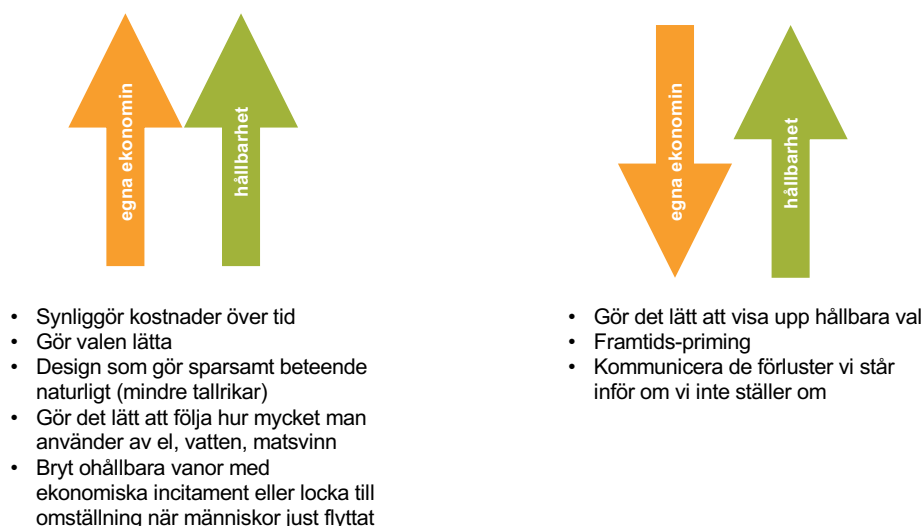




Figur 5. Triggers som kan vara lämpliga att använda i kommunikation mot konsumenter med olika attityd till och prioritering av hållbarhet. Triggers i det blå fältet nere till vänster kan vara särskilt relevanta för konsumenter som ännu inte har tagit klivet upp på det första steget i hållbarhetstrappan, medan det lila fältet nere till höger är mer relevant för dem som befinner sig på det första steget (med klimatsmarthet som livsstil) och det rosa fältet är mer relevant för det andra steget (målriktad hållbarhet).



Hur budskap bör utformas påverkas också av huruvida ett hållbart val ligger i linje – eller i konflikt – med en individs privatekonomiska intresse. Den viktigaste skillnaden är att synliggörande av kostnader över tid kan användas när det hållbara valet är ekonomiskt gynnsamt för individen över tid. När hållbara val inte ligger i linje med det ekonomiska egenintresset kan det i stället vara viktigare att hållbara val kan visas upp för andra, liksom att påminna och de framtida förluster som vi alla står inför om vi inte ställer om. (Se figur 6.)



Figur 6. Triggers som är särskilt viktiga är hållbarhet är i linje med det egna ekonomiska intresset (vänster), respektive när hållbarhet står i motsättning till det egna ekonomiska intresset (höger)

5. Fördjupning av de 6 mikrokulturerna

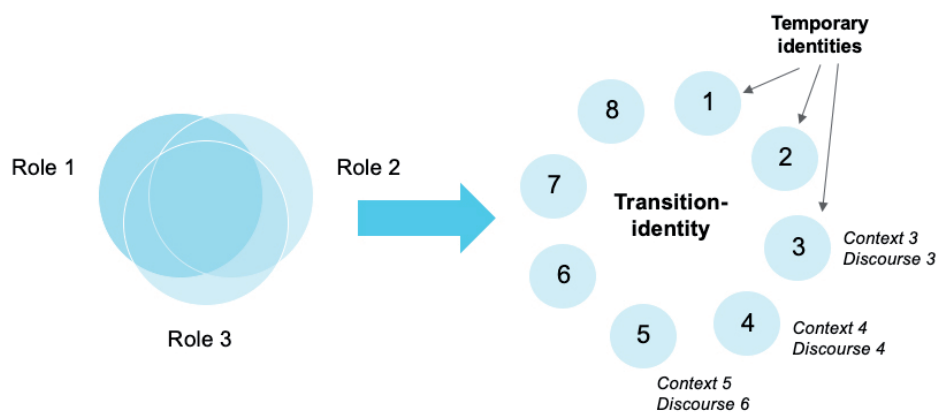
I förra rapporten, *Möt framtidens hållbara konsumenter 2019*, presenterade vi sex stycken mikrokulturer som vi identifierat i vår netnografi. I dessa grupperingar visas ett tydligt och sammanbindande intresse för hållbarhet utifrån olika perspektiv. Vi har fått många positiva reaktioner, intresse och nyfikna intresse om hur man bättre kan förstå dessa livsstilsgrupperingar eller hållbarhetstribes. Marknadsförare, kommunikatörer och entreprenörer har också frågat om tips på hur man skall tänka om man vill kommunicera med de aktuella grupperna. Vi har därför på uppdrag av Science Park Borås grävt vidare i SIFO's databas Orvesto för att bygga på kunskapen och beskriva deras olika personor.

5.1 Vad vi menar med mikrokulturer och varför de har blivit viktigare att förstå?

Framväxten av mikrokulturer, eller "tribes" är enligt flera sociologer ett sätt för människor att ersätta förlorade sociala strukturer. Den ökande upplevelsen av osäkerhet i en fragmenterad omvärld fylld av stark förändring leder till ett ökat sökande efter nya gemenskaper. Dagens uppkopplade och upplysta konsument, som vuxit upp i konsumtionskulturens överutbud av erbjudanden och stilar har blivit allt mer intresserad av att experimentera och leka med identiteter och sociala grupper centrerade runt ett delat intresse som definieras av vår konsumtion. Gårdagens fastare normer och cementerade roller har fått ge vika för en mångfald av mikrokulturer med egen kontext och diskurs. Den exploderande utvecklingen av sociala medier gör också konsumenterna till kraftfulla budbärare och medskapare ett mikrokulturellt expanderande universum. Denna komplexitet är viktig att förstå om man skall kunna skapa en varaktigt hållbar konsumtion och



na kommersiell framgång som företagare och marknadsförare. Detta är bakgrunden till att vi efter förra rapporten valt att gräva lite djupare i de sex tribes som i tidningen Resumé beskrevs centrala för framtiden då de omfattar nästan halva befolkningen.



Inspiration från sociologerna Cova & Cova, Waters, Maffesoli.



5.3 Sex hållbarhetsribes

Först kan det vara bra att kort återbesöka de sex mikrokulturerna som vi identifierade i förra rapporten. Den som vill veta mer rekommenderar vi läsning av den förra rapporten *Möt framtidens hållbara konsumenter 2019*. Nedan ges en översikt över resultatet i grova drag i förra rapporten.



GIFTFRIA OCH HÄLSOMEDVETNA
En grupp som är Hälsolicas och strävar efter giftfrihet i sitt hem. Miljövänlighet är ett plus men inte den starkaste drivkraften...ännu. Hälsan står i centrum och man letar hälsosamma val

"Det är svårt att fatta att man i så många år kunnat leva bland så mycket PLAST som innehåller mycket gifter och kemikalier som inte är bra för oss. Dags att sätta ner foten och slänga ut eländet! Jag har börjat i köket där jag bytt ut redskap och engångsartiklar för att inte få giftiga plastpartiklar i maten. Nästa steg är att rensa bort plastgalgar och annan plast vi omger oss med och så klart giftiga rengöringsmedel. Det känns hållbart."

Nyckelbegrepp:

- Börja i köket
- Giftfrihet
- Hälsan i fokus
- Inte beredd att ge upp bekvämligheter
- Kemikaliebanta
- Lilla världen
- Plastbanta
- Självcentrerat

Storlek:
1 024 000
(2018)
1069 000
(2019)



LIVSFÖRENKLARE
Går mot ett enklare och långsammare liv med färre grejer och mer tid till att ta hand om sig själv och sina relationer. Det materiella som ändå behövs får gärna vara egenodlat eller hempysslat i goda vänners lag. Back to basics!

"Det är inte prylarna som är det viktiga i livet utan få tid för varandra, lära oss nya saker och lyssna till sitt inre. Alla grejer som vi omger oss med – för att inte tala om de sociala mediernas höga tempo och krav på vår uppmärksamhet - står lätt i vägen för det viktiga. Bäst då att koppla ner från nätet och rensa ut allt onödigt från våra hem, då de verkligen blir ett rum där vi kan stressa ner tillsammans med våra närmaste. Och mycket av det vi behöver kan vi faktiskt virka, bygga eller odla själva."

Nyckelbegrepp:

- Andligt i stället för materiellt
- Backlash mot sociala medier
- Cocooning & Hemgjort & Homesteading
- Lagat & Lära sig nya saker
- Naturnära & Själsliga drivkrafter
- Slow fashion
- Stressa ner & Ta hand om sig själv
- Vårda relationer

Storlek:
824 000
(2018)
609 000
(2019)





STILMEDVETNA KREATÖRER

Till skillnad från Livsförenklarna använder de stilmedvetna kreatörerna ekologi och hållbarhet som ingrediens när de bygger en cool stil.

Storlek:
798 000
(2018)
754 000
(2019)

"Kolla in den här snygga tröjan i ekologisk bomull, odlad av ett litet kooperativ i Egypten och uppsydd på ett mikroskrädderi i England. Verkligen eko-chick och går perfekt ihop med de här byxorna som från början är ett second hand-fynd som jag låtit sy om så att de påminner lite om ett par coola byxor jag såg i New York. Stil är känsla och identitet. Jag gillar att få uttrycka mig så min personlighet syns. Ålskar att blanda nytt och gammalt som en thriftad T-shirt med gamla brallor."

Nyckelbegrepp:

- Coolt
- Ekokonsumtion
- Kreativt
- Miljömedveten stil och skönhet
- Statusdrivet
- Trendig hållbarhet
- Upcycling
- Yta



TEKNIKOPTIMISTER

Inget fel med att göra klimatsmarta val men det är ny teknik som kommer att rädda planeten, inte att minimera utsläppen.

Storlek:
702 000
(2018)
701 000
(2019)

"Teknikutvecklingen är exponentiell. Större skala, lägre priser och innovativa förbättringar gör att existerande tekniker som koldioxidlagring, solenergi och smarta elnät kommer att hjälpa oss att minska utsläppen med hälften till 2030. Men då får varken politikerna eller giriga storföretag ställa sig i vägen. Immaterialrätten behöver luckras upp för klimatteknik."

Nyckelbegrepp:

- Ny teknik kommer lösa klimatkrisen
- Exponentiell utveckling
- Inte nödvändigt att minimera utsläpp idag
- Elförden, både miljövänliga och miljöövännliga
- Koldioxidlagring
- Solenergi och smarta elnät



MEDVETNA FAMILJEN

Hela familjen som politisk enhet i kampen för en rättvis och hållbar värld. Det är ett gemensamt projekt. Barnen fostras till samhällsmedborgare som inte bara ärver planeten utan även engagemanget

Storlek:
609 000
(2018)
636 000
(2019)

"I vår familj tänker vi mycket på det här med miljön och klimatet. Det är angeläget att barnen är med och förstår vad som är viktigt. Jag får ängest när jag tänker på hur ansvarslösa beteenden och långa semesterresor förstör planeten som våra barn, och deras barn, ska leva på. Det känns i varje fall skönt att hela familjen är med och kämpar och förstår att vi måste uppoffra oss lite för en mer hållbar värld."

Nyckelbegrepp:

- Det personliga är politiskt
- Fokus på de stora miljöbovorna
- Klimatångest & Sluta flyga
- Tänka på framtida generationer
- Vara beredd att offra sig & Vända på utsläppskurvan
- Ändra normer



UNGA AKTIVITER

Unga aktivister menar allvar. Klimatfrågan är den viktigaste av alla frågor, måste hanteras såväl på individnivå som på samhällsnivå. Politiska demonstrationer kombineras med att mäta sitt eget klimatavtryck.

Storlek:
482 000
(2018)
479 000
(2019)

"Det är allvar nu: jorden håller på att gå under. Världen, som vi känner den, kommer försvinna under vår livsstil, men de vuxna verkar inte bry sig och politikerna bara pratar och skyller ifrån sig utan att gå till handling. Alla måste ta ansvar för sin egen klimatpåverkan men framförallt är det en politisk fråga som världens ledare måste lösa tillsammans. Det är BRÅTTOM och det finns ingen fråga som är viktigare. Genom demonstrationer och skolstrejker kan vi få världen att få upp ögonen för vad som håller på att ske och FÅ PANIK."

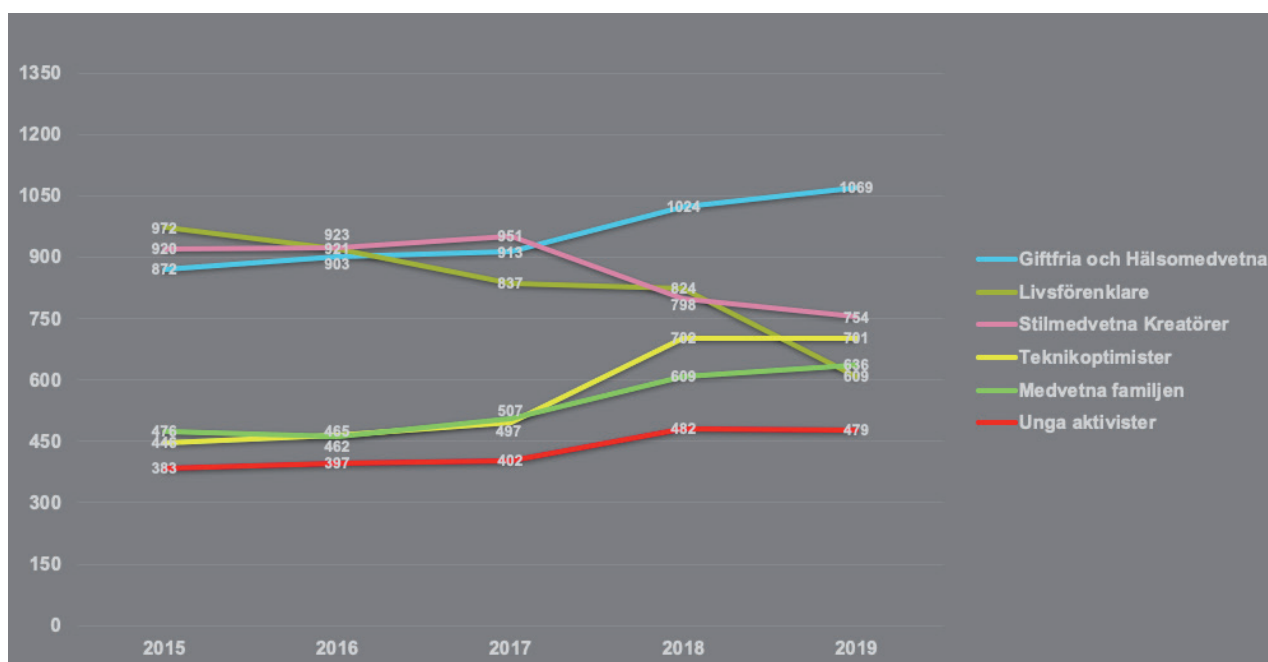
Nyckelbegrepp:

- Byta egen livsstil och påverka andra att minimera sin klimatpåverkan
- Det är vi unga som får leva med klimatförändringarna
- Politiska demonstrationer
- Vända sin egen utsläppskurva samtidigt som man trycker på en seriös klimatpolitik



5.4 Utveckling av triberna sedan 2015 till 2019 från Sifo

Det finns anledning att regelbundet stämma av utvecklingen inom de olika mikrokulturerna med tanke på hur snabbt konsumenter rör sig och omdefinierar sig. Till denna rapport har vi gjort en ny körning och analys i Orvesto för att få med den senaste mätningen genomförd i slutet av 2019 samt tittat sex år tillbaka i tiden, till 2015 för att fånga det stora rörelserna.



Det man kan se är att trenden totalt sett är ökande. Antalet i våra konsumentgrupper har på totalbasis ökat med 179 000 individer från 4 069 000 till 4 248 000 under tiden 2015 till 2019. Om vi tittar på de enskilda grupperna så har grupperna Giftfria och Hälsomedvetna, Teknikoptimister och Medvetna familjen stått för den största ökningen då primärt från 2017.



Livsförenklare och Stilmedvetna Kreatörer har blivit färre där Livsförenklarna stått för det största fallet.

Unga aktivister har en konstant ökning de senaste sex åren vilket är värt att nämna då det är många som pratar om Gretaeffekten med en antydning om att utvecklingen av denna grupp skulle vara beroende enbart på en medial hype.

5.7 De sex tribernas placering i Sifos värderingskarta

Syftet med att segmentera marknaden är att försöka spåra likheter inom och skillnader mellan olika grupper av människor i samhället. Genom att urskilja vilka värderingsgrunder som karaktäriserar olika grupper ökar möjligheten att kommunicera med dem på "rätt" sätt. I förra rapporten beskrev vi hur de olika mikrokulturerna faller ut i SIFO's värderingskarta.

Den vertikala dimensionen innebär i sina ytterligheter att ett globalt perspektiv på omvärlden och förändring är prioriterade värderingar vilka ligger högt upp i modellen. I den nedre delen av modellen placerar sig värderingar kopplade till ett mer lokalt perspektiv på omvärlden och kontinuitet. Den horisontella dimensionen placerar värderingar med stark koppling till gemenskap och delaktighet i den vänstra delen av modellen. Den högra sidan av den horisontella dimensionen innebär ett mer individorienterat perspektiv på omvärlden. I nästa skede har nio olika segment konstruerats genom beräkning av hur individer i de olika positionerna särskiljer sig från eller liknar varandra avseende värderingar.

De nio segmenten representerar därmed fördelningen av den svenska befolkningen. Så här hamnade de sex olika grupperna:





5.8 Fördjupande beskrivningar av respektive tribe

Vid olika tillfällen har frågan ställts om vi skulle kunna fördjupa bilden lite. Mot bakgrund av SIFO's värderingskarta har vi därför gått vidare med djupare analyser av de sex triberna. Detta har resulterat i följande beskrivningar. Eftersom vi vet att en hel del av läsarna av denna rapport är marknadsförare och entreprenörer har vi också tittat lite på vilket som är rådande mindset och vilka budbärare som man lyssnar extra på inom respektive tribe. Man kan betrakta de kommande sidorna som behjälpliga att slå upp i när företaget eller organisationen behöver inspiration och förståelse av de sex mikrokulturerna.



Karakteristika

- En oengagerad tribe vad gäller samhällsfrågor
- Speglar sig gärna i varumärken främst inom mode och skönhetsvård
- Är lugn, självsäker, konservativ och bekväm

Kommunikation

Kanal: Nås främst via mobilen.

Mindset: Gör det smarta och mår bra av det. Styrts av självuttryck
Uppfattar sig själva som lyckade och inflytelserika. Gillar framgång och inflytande

Budbärare: Lyssnar på inflytelserika och lyckade.


Strävan: Framgång genom resultatorientering och kalkylerade risker. Att ha tillhörigheter som visar social status.

Förhållande till omvärlden: Stabilt, realistiskt, funktionellt

Hot: Förlora sin självkänsla. Förlora riktning och ordning.

Giffria & hälsomedvetna – Djupare beskrivning

- För *Giffria och hälsomedvetna* står individen och självförverkligandet i centrum och livets goda ges ett stort utrymme. Den egna kroppen är ett projekt som vårdas ömt. Det gäller att hålla sig i form, att följa modets växlingar, att fortsätta att se ung ut och att nå långt i karriären. De har en längtan efter att få prova på nya saker och erfarenheter före alla andra.
- Det här är inte en grupp som är särskilt intresserade av religion. Detta är en aktiv konsument med många och varierande intressen. Särskilt stor är överrepresentationen när det kommer till olika motions- och idrottsaktiviteter samt aktiviteter kopplade till shopping och nöjesliv. Vanligaste intresset är utlandssemester - gärna till sol och bad. Andra stora intressen är film och musik samt att träffa nya människor. De är också överrepresenterade när det kommer till intressen kopplade till sport och teknologi. *Giffria och hälsomedvetna* är dessutom mycket utseende och modeintresserade. Inga andra uppger ett större intresse för mode och skönhetsvård samt för olika motionsformer. De lägger ner mycket tid på att träna för att hålla kroppen i trim och för att orka mer.
- De betalar gärna extra för mer prestigefyllda varumärken och tycker att det är viktigt att andra känner igen de varumärken de använder. De tycker att det är kul att shoppa och ser inte sällan shopping som ett sätt att belöna sig själva. De provar gärna nya varumärken på marknaden, de mår bra när de får omge sig med vackra föremål och är angelägna om att vara tidigt ute med tekniska innovationer. De söker varumärken som speglar dem själva och betonar vikten av att snabbt få reda på nya produkter och tjänster.
- Överlag är det här den konsumentkultur som är allra mest positivt inställd till reklam och som i störst utsträckning anger att de inspireras av influencers. Troligtvis är det ett resultat av deras stora shoppingintresse. Reklam blir ett viktigt hjälpmedel vid valet av rätt produkt.
- De har till stor del övergivit den analoga medievärlden till förmån för en digital. Via främst sin mobiltelefon sköter de all informationsinhämtning de behöver och mobilen används till allt från att läsa e-tidning, titta på rörligt, streama musik, e-handla och umgås. Sociala medier och nyhetssajter är deras primära källor till nyheter.



Stilmedvetna kreatörer – Djupare beskrivning

- Stilmedvetna kreatörer är personer som vill synas och som inte drar sig för att sticka ut från mängden. Är gärna först med att prova nya produkter eller göra nya erfarenheter. Trots att dessa ibland är förknippade med risker eller kan få oförutsedda konsekvenser. Upplevelsen i sig, själva och det oförutsägbara är drivkrafter som lockar snarare än hinder som avskräcker. På samma sätt är den personliga utvecklingen viktig och drivs gärna på genom impulsiva handlingar och olika utvecklande aktiviteter.
- Ofta utmanas dom av att försöka nå långt i karriären. Att till exempel starta egna företag innebär möjligheter att både utvecklas i individuell riktning och tillfälle att få experimentera med egna idéer och kreativa uttryck.
- Deras förankring är global snarare än lokal, och urban snarare än agrar. De tillmäter traditioner och religion låg vikt. Öppenhet och dialog ges företräde framför slutenhet och konfrontation. De är aktiva och föga överraskande återfinns här ofta personer med intresse för äventyrssporter som sportdykning och snowboard. De är även intresserade av motion och friluftsliv i allmänhet.
- Stilmedvetna kreatörer är snabba att följa aktuella trender och bland de första att prova på nya saker. Det är viktigt att se bra ut. Att vara först med det senaste innebär möjligheten att sticka ut och att bli sedd som den man är eller vill vara. Men det innebär också ett visst mått av status i andras ögon. Status upplevs som betydelsefullt och eftersträvansvärt, som en form av extrovert självförverkligande.
- De är aktiva, sportiga, nyfikna och utåtriktade. De tar hand om sin kropp och sin hälsa, och unnar sig gärna massage eller spabesök.
- Stilmedvetna kreatörer är drivna och tar gärna eget ansvar för att åstadkomma förändring och nå framgång. Dom är aktiva och uppsökande konsumenter som tilltalas av nyhetens behag. De är ivriga att prova på nya saker. Kan detta kombineras med välkända varumärken och snygg design, lättar de gärna på plånboken. Hur åtråvärd en produkt eller tjänst är, avgörs inte främst av dess funktion utan av vad den säger om dess ägare
- Stilmedvetna Kreatörerna tycker att ett varumärke skall överraska och de tycker det är viktigt att kunna sätta sin individuella prägel på sina inköp och kombinerar gärna saker på nya sätt.

Karakteristika

- En tribe där status är viktigt, är risktagare som välkomnar utmaningar
- Handlar gärna välkända varumärken och snygg design i fysiska butiker
- Är impulsiv, rastlös, passionerad och långtande

Kommunikation

Kanal: Nås främst via internet och fackpress

Mindset: Gör det smarta och mår bra av det. Styrts av tävlan och bekräftelse. Uppfattar sig själva som lyckade och attraktiva. Gillar mode, överflöd och exklusivitet

Budbärare: Lyssnar på attraktiva och lyckade

Strävan: Glädje och njutning - i framtiden. Följa impulser, aktivitet och engagemang (som skydd mot tomhet och rastlöshet)

Förhållande till omvärlden: Utåtriktad, social och leende

Hot: Att förlora energi, att inte orka jaga sina drömmar





Teknikoptimisterna – Djupare beskrivning

- Teknikoptimisterna är i högre grad än andra av risktagare. Välkomnar utmaningar och förändring samtidigt som de uppskattar äventyr.
- De är öppna för nya idéer och håller sig aktivt uppdaterade om nya produkter och tekniska landvinningar. De är först med att prova nya produkter och tjänster och de ser sig som kreativa och skapande, och har en inbyggd strävan efter att synas och stå ut ifrån mängden. Fritiden ägnas gärna åt någon hobby eller socialt umgänge.
- De är internationellt utåtblickande. Deras förankring är global snarare än lokal, och de är den mest urbana gruppen. De tillmäter traditioner och religion låg vikt,
- Gemensamt är strävan efter att utveckla och definiera sig själva genom nya erfarenheter, upplevelser och inköp. Dessutom finns en önskan om att få förverkliga sig själv och sina inneboende förutsättningar och om att synas och bli sedda som den de kan, och vill, vara.
- Teknikoptimisterna är mycket aktiva, vilket blir väldigt tydligt när det kommer till socialt utåtriktade samt nöjes- och idrottsrelaterade aktiviteter. De utmärker sig även när det kommer till mer kulturella intressen som att ta del av musik, film, TV-serier samt litteratur, och de rör sig gärna i olika kulturella sammanhang. Relativt andra finns här en kraftig överrepresentation beträffande intresset för äventyrssporter, för meditation och yoga samt för segling och utförsäkning men också för andra länders kulturer liksom utrikespolitik. Överlag tränar Teknikoptimisterna gärna, både för att hålla sig i form och för att bättre kunna hantera livets skiftande utmaningar.
- Teknikoptimisterna är ofta först i vänkretsen med att upptäcka nya trender och modenyheter och med att införskaffa de senaste tekniska innovationerna. De betalar gärna mer för kvalitet och för prestigefyllda varumärken och de tycker att det är viktigare än genomsnittet att ett varumärke uttrycker något om vem de är. Samtidigt föredrar Teknikoptimisterna en hållbar konsumtion och värnar miljön. Det får gärna vara ett begagnat fynd snarare än ett nytt, och om möjligt väljer man produkter som är bra för miljön eller producerade ur ett rättviseperspektiv -gärna från ett företag med etisk profil.
- Majoriteten är högutbildade och har den högsta andelen heltidsarbetande och antalet egna företagare är avsevärt större.

Karakteristika

- En urban tribe som välkomnar utmaningar och förändringar och är måna om sitt utseende
- Föredrar en hållbar konsumtion och värnar miljön.
- Är aktiv, sorglös, livfull och orädd

Kommunikation

Kanal: Nås främst via de digitala kanalerna med faktabaserad information

Mindset: Vill göra det smarta och må bra av det. Styrts av självuttryck och inre värderingar.

Måtto: Vill göra skillnad genom att vara smarta

Budbärare: Lyssnar på kreativa och inflytelserika

Strävan: Glädje och njutning i nuet och framtiden

Förhållande till omvärlden: Tolerans, realism, handlingskraft

Hot: Att förlora energi, att inte orka jaga sina drömmar





Karakteristika

- En urban tribe som ständigt vill lära mer för att få bättre förståelse av och kunskap om världen och som gärna tar aktivt ansvar.
- Föredrar en hållbar konsumtion och värnar miljön.
- Är öppen, uttrycksfull, varm och sinnlig

Kommunikation

Kanal: Näs främst via sina mobiler och är jämt uppkopplade.

Mindset: Vill göra det rätta och mår bra av det. Styrs av inre värderingar, ideal och självuttryck.

Budbärare: Lyssnar på inflytelserika och autentiska

Strävan: Harmoni i stort som smått

Förhållande till omvärlden: Tolerans, jämlikhet, handlingskraft

Hot: Energilöshet, kroppslig dysfunktion, depression

Unga aktivister – Djuret beskrivning

- Unga aktivisterna liknar Teknikoptimisterna i det mesta. Nyfikenhet, en positiv inställning till utmaningar samt välkommandet av ständig utveckling och förbättring är exempel på attityder som utmärker unga aktivister. De uppskattar äventyr och vare sig räds, eller reflekterar särskilt över, vidhängande risker.
- Högt prioriterade värderingar är friheten att kunna välja själv och att inte behöva vara bunden av fastställda ramar för hur livet skall eller bör levas.
- Dom känner sig hemma också i oförutsedda eller oväntade situationer. Att livet ständigt förändras och tar nya och oväntade vändningar ses som något positivt.
- Det ses också som en möjlighet att få prova på nya saker och ta del av nya kunskaper och erfarenheter, vilka annars hade gått dem förbi.
- De föredrar att själva ta aktivt ansvar framför att passivt invänta instruktioner från någon annan för vad som, och hur något, skall göras.
- De drivs framåt av en längtan efter självförverkligande.
- De engagerar sig gärna aktivt för ett öppet och tolerant samhälle.
- Unga aktivister är personer som vill synas och som inte drar sig för att sticka ut från mängden. De är gärna först med att prova nya produkter eller göra nya erfarenheter.
- Upplevelsen i sig, själva äventyret och det oförutsägbara är drivkrafter som lockar snarare än hinder som avskräcker.
- På samma sätt är den personliga utvecklingen viktig och drivs gärna på genom impulsiva handlingar och olika utvecklande aktiviteter.
- De är positiva till europeiskt och internationellt samarbete. Öppenhet och dialog ges företräde framför slutenhet och konfrontation.
- Deras intressen är många och olikartade men särskilt intresserar de sig för att ständigt lära mer – för att få bättre förståelse av, och kunskap om, världen, men också för att utvecklas till en helare och fullständigare människa.
- De lever med mycket hög närvaro på sociala medier. De använder sms, mms och videosamtal samt är uppkopplade i stort sett dagligen.



Tribaliseringen lär fortsätta att växa i takt med att världen blir mer komplex, digitalisering och sociala medier erbjuder nya tekniska plattformar som gör det allt lättare för konsumenterna att dela med sig av sina värderingar och få dem bekräftade av andra. Nya grupperingar etableras snabbt och traditionella målgruppsparametrar tappar i betydelse. Det blir allt viktigare att inse att det inte går att bombardera med marknadsföring och reklam. Dagens kritiska konsumenter är svåra att övertyga och det blir därför viktigare för varumärkesägare att lyssna och konversera snarare än kommunicera, att närma sig dessa konsumentgemenskaper med ett öppet sinne och en nyfikenhet som liknar antropologens.

I dialogen med hållbarhetsexperter frågade vi vad de trodde om vi fick åka till den bästa av världar 2030 och ett tema tycks vara att företag och varumärkesägare måste vara mer transformativa i synen på hållbarhet och den egna rollen i samhället. Konsumenterna har blivit kunniga prosumenter som tillsammans vill vara med utvecklingen på olika sätt vilket innebär att de behöver involveras i högre utsträckning och på ett sätt som man aldrig behövde förut i jakten på de gyllene insikter som kan skapa ett vardagsvärde stort nog för att förflytta konsumenter uppåt i hållbarhetsstrappan.

När vi intervjuade Maria Wetterstrand som funderat mycket på dessa frågor både i sitt nuvarande och tidigare jobb, så säger hon bland annat att hon upplever företagare som mycket mer intresserade av sociala frågor som drivkraft och att man försöker hitta sin plats i det sociala sammanhanget. Den nytta man gör i samhället är en viktig del av företagets identitet. I sina diskussioner med hållbarhetschefer framgår också att pandemin har haft en stärkande kraft för det framtida hållbarhetsarbetet. Man får en större förståelse för att man behöver tänka långsiktigt och bygga upp resiliens och ta hänsyn till okända kriser som kan komma.



– I framtiden måste man våga vara mer transparent också med det som är svårt och det man ännu inte lyckats med för att övertyga de allt mer kritiska konsumenterna. Det går inte att nå fram om man inte erkänner problemen. I längden vinner man på detta.” Maria Wetterstrand menar vidare att ”vi har väldigt många fler ingenjörer idag och det ökar för varje år, inte minst i de stora ekonomierna Kina och Indien. Detta kommer driva på innovationstakten och en allt större mängd ingenjörer och mycket mer pengar som fokuserar på hållbarhet kommer att innebära nya lösningar på globala problem. Ur det perspektivet kan det finnas anledning att vara teknikoptimist.”



6. Avslutande tankar

From idea to sustainable impact

I innovationsmiljön vid Science Park Borås utvecklas många produkter och tjänster som knyter an till de trender och fenomen som framträder i den här rapporten. Här finns exempelvis arbete för att lösa transporterens påverkan i projektet HUGO, en autonom leveransrobot för att stödja delning av kläder och mode. HUGO tar sikte på att minska miljömässiga, ekonomiska och sociala kostnader förknippade med "sista-milen"-leveranser. Arbetet med Mikrofabriker, ett samarbete mellan Smart Textiles vid Science Park Borås och Automation Region vid Mälardalens högskola utmanar den traditionella klädindustrin och utvecklar nya affärsmodeller och tillverkningsprocesser. Målet är att göra teknik och tillverkningsprocesser för cirkulära flöden tillgängliga för fler.

Agenda 2030 – de 17 mål om ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet – som världen enats om är drivkraften i innovationsmiljön vid Science Park Borås. Vi arbetar för att förändra linjära affärsmodeller till cirkulära. Cirkulär ekonomi har ingen entydig definition men handlar om att bryta det ohållbara mönstret att nya resurser sätts in i flöden där slutprodukten saknar möjlighet att återbrukas eller återvinnas. Samt att detta görs på ett sätt som också går att bygga lönsamma affärer kring.

Rapporten visar att nya hållbarhetsutmaningar har dykt upp med de nya affärsmodellerna. Exempelvis osynliggörs transporterens påverkan ofta och bara för att en vara används av många personer i ett uthyrningssystem betyder det inte att miljöbelastningen per automatik blir lägre. Design för hållbara livsstilar – både för varor och tjänster är centralt för att lyckas. Och inom textil och mode är minskningen av ny fiber som används avgö-



rande för om miljöbelastningen ska minska, då majoriteten av de negativa miljöeffekterna sker vid produktion. För att kunna bedöma affärsmodellernas hållbarhet behöver vi insyn i produkternas påverkan över hela sin livscykel.

2020 års Rapport om hållbar konsumtion är viktig kunskap för alla som arbetar för att mötet mellan konsument och företag ska vara mer hållbart. Den som vill veta mer om vår verksamhet och vara med och förflytta utvecklingen till nästa steg i hållbarhetstrappan är alltid välkommen att kontakta oss. Vi vill också särskilt tacka Västra Götalandsregionen som gör det möjligt att tillhandahålla en neutral samverkansarena för innovation med spetskompetens inom Textil och mode, Hållbar konsumtion och Samhällsutveckling med Agenda 2030 och cirkulär ekonomi som drivkrafter.

*Erik Bresky
Birgitta Losman
Science Park Borås*



Referenser från avsnittet Hållbarhetsstrappan

Allcott, Hunt and Todd Rogers (2014). "The Short-Run and Long-Run Effects of Behavioral Interventions: Experimental Evidence from Energy Conservation." *American Economic Review* 2014, 104(10): 3003-3037

Baca-Motes, Katie, Amber Brown, Ayelet Gneezy, Elizabeth A. Keenan, and Leif D. Nelson (2012), "Commitment and Behavior Change: Evidence from the Field", *Journal of Consumer Research*, 39 (5)

Bamberg, Sebastian (2006), "Is a Residential Relocation a Good Opportunity to Change People's Travel Behavior? Results from a Theory-Driven Intervention Study," *Environment and Behavior*, 38 (6), 820-40

Bollinger, B., & Gillingham, K. (2012). "Peer effects in the diffusion of solar photovoltaic panels". *Marketing Science*, 31(6), 900-912

Cairns, S., C. Newson, and A. Davis (2010), "Understanding Successful Workplace Travel Initiatives in the UK," *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 44 (7), 473-94

Cialdini, Robert B. and Noah J. Goldstein (2004), "Social Influence: Compliance and Conformity". *Annual Review of Psychology*, Vol. 55 No. 1, 591-621

Ebeling, F., & Lotz, S. (2015). "Domestic uptake of green energy promoted by opt-out tariffs". *Nature Climate Change*, 5(9), 868-871

Edinger-Schons, Laura, Jenni Sipilä, Sankar Sen, Gina Mende, and Jan Wieseke (2018), "Are Two Reasons Better Than One? The Role of Appeal Type in Consumer Responses to Sustainable Products," *Journal of Consumer Psychology*, 28 (4), 644-64

Frederick, S. and G. Loewenstein (2002), "Time discounting and time preference: A critical review" *Journal of Economic Literature*, Vol. 40 No. 2, 351-401

Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., and Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research* 35, 472-482

Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). "Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation". *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404

Ito, K. (2015). "Asymmetric incentives in subsidies: Evidence from a large-scale electricity rebate program." *American Economic Journal: Economic Policy*, 7, 209-237



John, Peter, Sarah Cotterill, Liz Richardson, Alice Moseley, Gerry Stoker, Corinne Wales, Graham Smith, Hanhua Liu and Hisako Nomura (2013), *Nudge, Nudge, Think, Think: Experimenting with Ways to Change Civic Behaviour*, London, Bloomsbury Academic.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1991). "Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias." *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206

Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). "Go green! Should environmental messages be so assertive?" *Journal of Marketing*, 76(1), 95-102

Luchs, Michael G., Jacob Brower, and Ravindra Chitturi (2012), "Product Choice and the Importance of Aesthetic Design Given the Emotion-Laden Trade-Off Between Sustainability and Functional Performance", *Journal of Product Innovation Management*, 29 (6), 903-16

Markowitz, E. M., & Shariff, A. F. (2012). "Climate change and moral judgement." *Nature Climate Change*, 2(4), 243-247

Mazar, N., & Zhong, C. B. (2010). "Do green products make us better people?". *Psychological Science*, 21(4), 494-498

Mont, Oksana, Matthias Lehner and Eva Heiskanen (2014). "Nudging: A tool for sustainable behaviour?", *Naturvårdsverket*.

Min, Jihoon, Inés L. Azevedo, Jeremy Michalek, and Wändi Bruine de Bruin (2014), "Labeling Energy Cost on Light Bulbs Lowers Implicit Discount Rates," *Ecological Economics*, 97 (C), 42-50

Ordabayeva, N., & Chandon, P. (2016). In the eye of the beholder: visual biases in package and portion size perceptions. *Appetite*, 103, 450-457

Peloza, John, Katherine White, & Jingzhi Shang (2013). "Good and Guilt-Free: The Role of Self-Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes". *Journal of Marketing*, Vol. 77 (Jan. 2013), 104-119



Pilling, M, Clarke N, Pechey R, Hollands GJ, Marteau TM. "The effect of wine glass size on volume of wine sold: A mega-analysis of studies in bars and restaurants." *Addiction*, 28 Feb 2020

Scannell, Leila and Robert Gifford (2013), "Personally Relevant Climate Change: The Role of Place Attachment and Local Versus Global Message Framing in Engagement". *Environment and Behavior*, 45 (1), 60-85

Sun, M., & Trudel, R. (2017). "The effect of recycling versus trashing on consumption: Theory and experimental evidence". *Journal of Marketing Research*, 54(2), 293-305

Tiefenbeck, V., Goette, L., Degen, K., Tasic, V., Fleisch, E., Lalive, R., & Staake, T. (2016). Overcoming salience bias: how real-time feedback fosters resource conservation. *Management science*, 64(3), 1458-1476

Trudel, R., & Argo, J. J. (2013). "The effect of product size and form distortion on consumer recycling behavior". *Journal of Consumer Research*, 40(4), 632-643

Trudel, R. (2018), "Sustainable consumer behavior." *Consumer Psychology Review*, 2019;2, 85-96

White, K., MacDonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472-485

White, Katherine, David J. Hardisty and Rishad Habib (2019). "The Elusive Green Consumer". *Harvard Business Review*. July-August 2019.

White, Katherine, Rishad Habib, and David J. Hardisty (2019), "How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework". *Journal of Marketing*, Vol. 83(3) 22-49

Zaval, L., Markowitz, E. M., & Weber, E. U. (2015). "How will I be remembered? Conserving the environment for the sake of one's legacy." *Psychological Science*, 26(2), 231-236





Science Park Borås är en del av innovationssystemet i Västra Götaland och arbetar särskilt med Textil och mode, Samhällsutveckling och Hållbar konsumtion. Organisatoriskt tillhör Science Park Borås Högskolan Borås. Innovationsmiljön utgör en neutral mötesplats för näringsliv, offentliga aktörer, akademi och civilsamhälle. Här skapas möjligheter för kommersialisering av produkter och tjänster i den kreativa miljön vid Textile and Fashion Center.

Genom de olika aktörernas olika kompetenser och resurser realiserar idéer, nya innovationer utvecklas och cirkulära produkter och tjänster formas som sedan kan prövas på marknaden. Science Park Borås tar utgångspunkten i Agenda 2030-målen och arbetar för en positiv samhällsutveckling genom cirkulär ekonomi.



Kairos Future är ett internationellt konsult- och analysföretag som hjälper företag att förstå och forma sin framtid. Genom trend- och omvärldsanalys, innovation, strategi och mjukvarustöd för AI-driven analys, omvärldsbevakning och innovation, hjälper vi våra kunder att omsätta de stora sammanhangen till konkret handling. Kairos Future grundades 1993, vårt huvudkontor finns i Stockholm och vi har egna kontor eller samarbetspartners över hela världen.