



23-24 oktober i Borås

Nationell verkstad 2019

-framtidens konsumtion för hållbara livsstilar

Med gemensam kunskap och kreativa processer vi oss an utmaningar kopplade till den hållbara konsumtionen. I fyra parallella workshoppass arbetade vi med utmaningar kopplade till mode, inredning, semester och konsumtion i kvarteret.

Alla grupper arbetade enligt en designmetodik för hållbar livsstil, en guide som tagits fram av Klimat 2030 - Västra Götaland ställer om. Processen finns beskriven mer utförligt i [Designguide för hållbara livsstilar](#).

Utmaningarna utgick även från sex konsumentgrupper, som identifierats som framtidens hållbara konsument och viktiga för omställningen. Vi fokuserade på en eller ett par av konsumentgrupperna. Dessa konsumentgrupper presenteras i rapporten [Möt framtidens konsumenter](#). Vi har även tagit fram en kort [film](#) som presenterar dessa grupper på ett trevligt sätt.

Genom att utgå från konsumentgrupperna blev workshoppassen en behovsstyrd utvecklingsprocess, enligt den designprocess som presenteras i guiden. Ett arbetssätt som är bra för att hitta lösningar bortom dagens system och gränser.

Sammanfattning av workshop Mode

Nationell verkstad, 24 oktober 2019

I workshopen för mode så arbetade vi i 6 olika grupper, där var och en av grupperna tilldelades en konsumentgrupp (utifrån Kairos futures analys,) med målet att komma fram till ett konkret förslag på lösning/erbjudande för att möjliggöra en mer hållbar konsumtion. Det vill säga en lösning eller ett erbjudande som kan bidra till en systemförändring i modebranschen samt en beteendeförändring hos respektive konsumentgrupp. Varje arbetsgrupp bestod av 4-5 personer och arbetet skedde i flera kort steg där deltagarna i grupperna fick chansen att utbyta tankar, men samtidigt inte tilläts att fastna i långa diskussioner,

Först fick grupperna fundera kring konsumentgruppens behov, dvs:

- Vad är konsumentgruppens behov när det kommer till mode, utifrån hur de agerar i sin vardag?
- Vilka behov/krav finns hos modebranschen för att branschen ska kunna möta dessa behov?

Nästa steg var att fundera kring vilka faktorer som påverkar den specifika konsumentgruppen mest, dvs:

- Vad krävs för att denna konsumentgrupp skall nyttja cirkulära tjänster/ produkter/ miljöer inom mode?
- Vilka är de tre största barriärer för denna konsumentgrupp att agera/konsumera mer hållbart?
- Vilken barriär tror ni skulle ge bäst effekt på klimatet om den togs bort/ mötes med ett erbjudande?

Steg 3 var att titta på möjligheterna och identifiera cirkulära tjänster/ produkter/ miljöer utifrån specifik konsumentgrupp som främjar målet.

- Vad tror ni kan motivera konsumentgruppen?
- Hur kan ni nå dem?
- Vilka värden kan skapas för konsumentgruppen?

Steg 4 var att kortfattat formulera ett erbjudande eller en lösning baserat på den information man kommit fram till, dvs:

- Identifierade behov
- Faktorer som påverkar
- Identifierade möjligheter

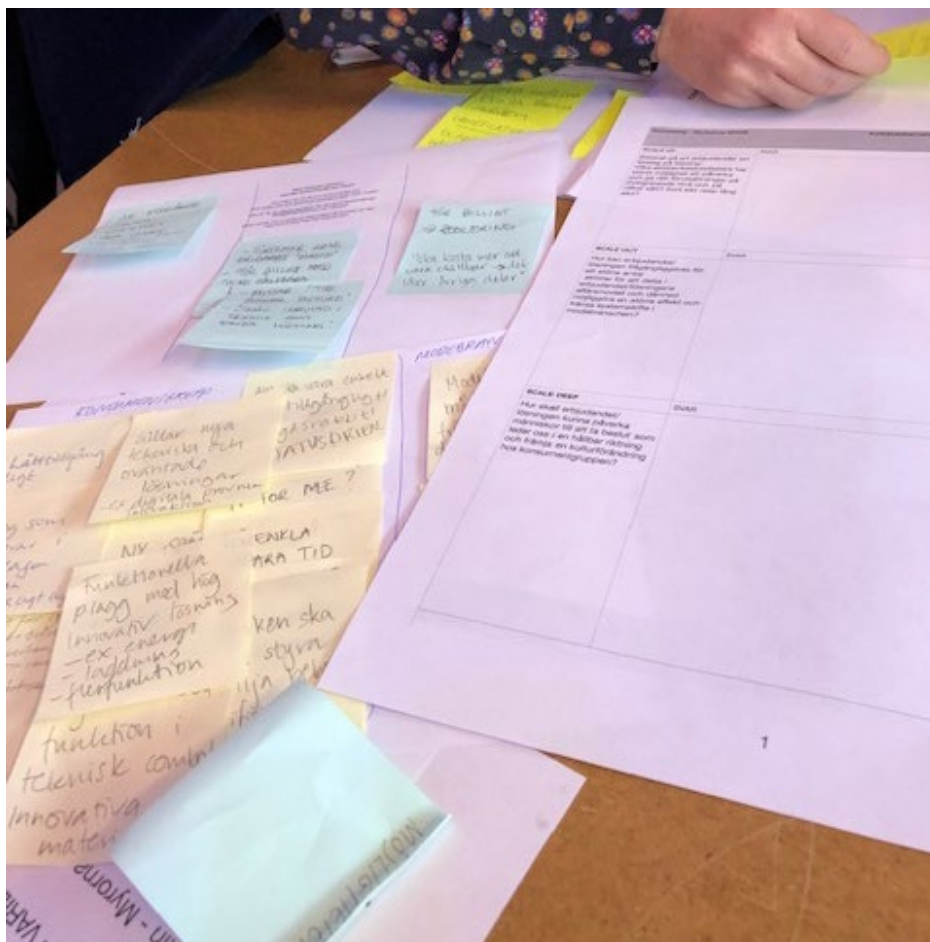
I detta steg fick gruppen också beskriva de viktigaste faktorerna för att kunna skapa lönsamhet.

Målgrupper

De 6 olika konsumentgrupperna vi fördjupade oss i under workshopen var:

- Teknikoptimisterna
- Stilmedvetna kreatörer
- Giffria- och hälsomedvetna konsumenter
- Medvetna familjen
- Unga aktivister
- Livsförenklarna

Arbetsgrupperna blev redan från början av workshopen tilldelade en konsumentgrupp var att jobba med.



Resultat- Erbjudande/ lösning

Teknikoptimisterna

Skapa en leasing plattform med digitala lösningar och tjänster som har en "gameifierad" trigger som poängsätter ett hållbart beteende. Tjänster kopplade till en personlig "avatar". Ex på tjänster: Leasing/stylist/tvätt/lagning etc.

Stilmedvetna kreatörer

Hyr lösning med ett abonnemang som ger tillgång till en obegränsad garderob som tillgodoser gruppens ideal; hög kvalitet, lång livslängd, effektivt logistiksystem, attraktivt och enkelt, VIP:at (snyggt förpackat- skapar förväntan istället för skuld). Second hand lösning - snygga butiker med bra utbud där gruppen är ambassadörer och som ger dem tillfälle att synas. Viktigt att säkerställa volymer med god kvalitet och en "värdig" inlämning.

Giftfria och hälsomedvetna konsumenter

Skapa "livsstilsbibliotek" med certifierade produkter (mat, kläder, träning etc) där det finns möjlighet att köpa nyproducerat, second hand eller hyra. Grunden är att produkterna är certifierade så att man vet att produkterna man får är bra. Erbjud medlemskap i olika nivåer (typ gymkoncept).

Medvetna familjen

"Mobila elbussen" som erbjuder olika tjänster och kommer hem till familjen, då tid är en trång sektor. Tjänster; Laga, byta dela plagg etc.

Unga aktivister

Skapa "hållbarhetshubbar" där olika aktörer är delaktiga. Caféer, föreläsningar, workshops, second hand, diskussionsforum, lagning etc

Livs förenklarna

Erbjuda lättillgängliga arenor/ miljöer som erbjuder låne-/ bytesystem samt sytäljéer med guidning och ledning. Kundgruppen efterfrågar högkvalitativa material som möjliggör återanvändning och som gör secondhandsystemet attraktivt.

Utmaningar

- Göra de hållbara erbjudandena tillräckligt attraktiva och tillgängliga, både gentemot konsument och investerare.
- Definiera vad som är "hållbart" utifrån ett behov av reglering och transparens.
- Ekonomisk hållbarhet, att få de hållbara erbjudandena lönsamma. (Uppskalning av erbjudanden samt ekonomiska incitament och regleringar, tex sänkt moms.)

Den viktigaste utmaningen att lösa är att göra ohållbara produkter dyra och hållbara affärserbjudanden lönsamma via reglering och skattereduktion.

Viktiga aktörer

Workshopen inleddes med en kort presentation av Jonas Larsson som pratade om hur man driver förändringar i samhället. Med utgångspunkt från Darcy Riddell och Michele-Lee Moore förändringsmodell "Scaling out, scaling up, scaling deep" pratade Jonas om vikten av att jobba i tre dimensioner för att åstadkomma förändringar.

Skala uppåt - Påverka beslutsfattare så att de tar beslut som stödjer nya resultat och idéer.

Skala utåt - Spridning av resultat och idéer inom industrin mfl så att de används av fler.

Skala djupt - Användning av resultat och idéer i aktiviteter som jobbar på djupet för att förändra beteenden och värderingar.

Med utgångspunkt från detta fick grupperna tänka igenom hur olika aktörer behöver agera för att föreslagna lösningar skall kunna implementeras framgångsrikt.

Skala uppåt

När det gäller att skala uppåt var grupperna överens om att myndigheterna behöver se till att det finns regelverk och ekonomiska incitament som premierar det som är hållbart. Sverige kan vara drivande för ett sådant regelverk men det bör vara samma regler som gäller i EU och internationellt.

Skala utåt

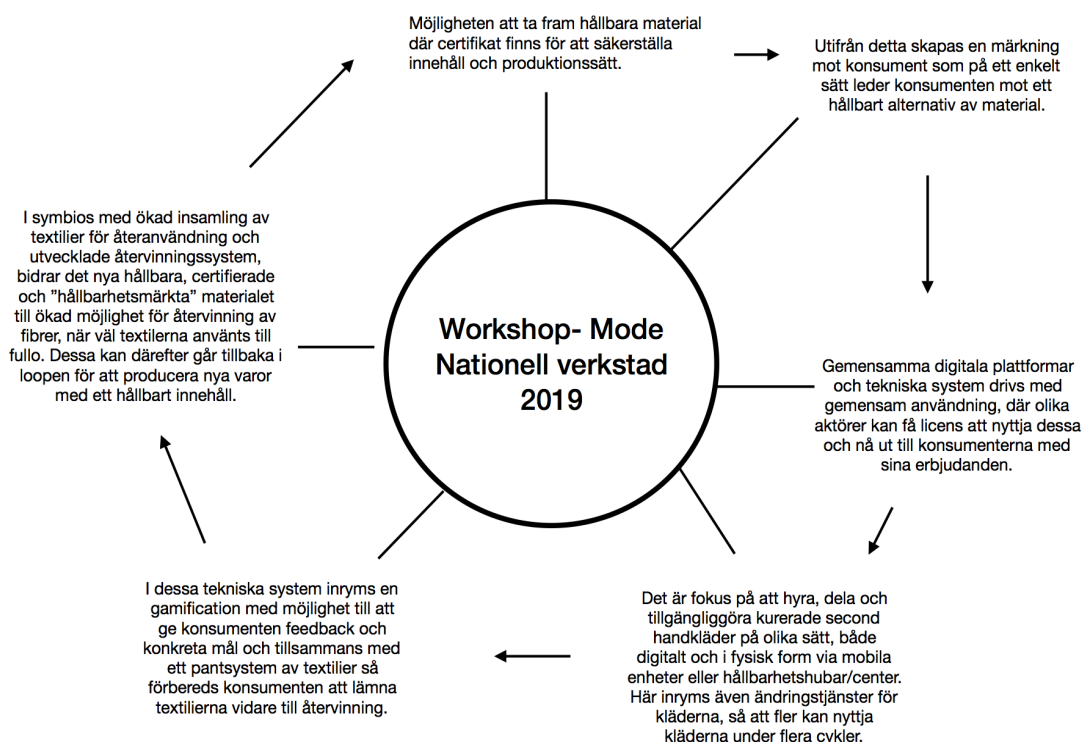
När det gäller att kunna sprida lösningarna till många är det viktigt att det blir lättillgängligt för många. Digitalisering är en viktig del, men det bör finnas "öppna" IT- plattformar som tillåter mindre aktörer att "koppla upp sig" för att erbjuda sina tjänster. Någon form av standard behöver fram för infrastrukturen.

Skala djupt

Att förändra beteende och normer är svårt därför är det viktigt att systemet gör det "lätt att göra rätt" som konsument. Transparens, tillgänglighet och normalisering av olika lösningar bedöms som viktigt. Att göra "rätt val" bör även ge ett "mervärde" tex leder till att man sparar tid och pengar eller ger gott samvete och god hälsa.

Förvävande inspel

Lösningar och förslag som synkroniserar mycket bra med varandra och skapar en helhet på ett mycket intressant sätt. Det var kul att se och det säger något om hur många lösningar som faktiskt redan finns! Se nedan.



Vid frågor, kontakta [Johanna Lindblad](#), projektledare för Nationell verkstad, vid Science Park Borås.