



Möt framtidens hållbara konsumenter

En netnografisk studie av svenska
mikrokulturer med fokus på hållbarhet

Oktober 2019

KAIROS
FUTURE

Innehåll

Bakgrund kring metodiken	4
Kvalitativ analys	4
Kvalitativ analys	6
1. Ett komplexare hållbarhetsbegrepp i en snabbföränderlig värld	7
Tolv gemensamma teman som genomsyrar sociala medier	9
2. Vilka är de, framtidens hållbara konsumenter?	22
Giftfria och hälsomedvetna	24
Livsförenklare	27
Trendiga kreatörer	30
Teknikoptimister	32
Medvetna familjen	34
Unga aktivister	36
Våra konsumentgrupper i relation till värderingskartan	38
Våra konsumentgrupper i relation till köpstilar	40
Våra konsumentgrupper i relation till livsstilar	41
3. Strategisk trendkarta – Axplock av trender	46
Om trend och framtidsanalys	46
Från mogna trender till framtidens fenomen	47
A. Utvalda mogna trender	48
Kräsen konsument med ändlösa förväntningar	48
Tribalisering – identitet som grund för nya grupperingar	49
B. Tillväxttrender som är på väg att utvecklas	51
Caring economy	51
Share & shark – monopol eller kollaborativ	52
Aktivistiska konsumenter	53
Tech sustainability	54
C. Fenomen – framtidstrender som skymtar bakom hörnet	55
Nischad och personifierad handel	55
Local & short distance business	55
Re:konsumention och tjänsteferat entreprenörskap	56
Mixed Realities	57
Fair play demand	58

Bakgrund kring metodiken

Kairos Future har ansvarat för metodik och genomförande i den aktuella studien och lagt upp det utifrån en kvalitativ analys och en kvantitativ.

Kvalitativ analys

Trend och konsument

Första steget handlade om att identifiera trender och drivkrafter som påverkar och formar konsumtion. En viktig källa var Kairos Futures databas med trender. Djupintervjuer genomfördes med olika experter om erfarenheter och framtida möjligheter inom hållbar konsumtion. Dessutom genomfördes en workshop med en bred grupp från berörda aktörer för att bidra i trendspaningen och för att prioritera bland trenderna. En livsstilsanalys av nya behov och beteenden ingick också. Steg ett innebar att ett antal frågor och ämnen identifierades inför nästa steg som handlar om social mediaanalys.

Social mediaanalys

I steg två gjordes en netnografisk genomgång av inlägg i sociala medier som handlar om konsumtionsmönster med hållbara förtecken. Analysen omfattar cirka 100 000 inlägg i sociala medier, bloggar och olika forum relaterat till konsumtion och hållbarhet. Netnografi är en lämplig kvalitativ metod för att undersöka och klustra sociala och kulturella sammanhang på internet, och det är en etnografisk studie. Syftet är att få en djupare förståelse för hur olika grupper tänker och agerar inom området



hållbara konsumtionsmönster. Blogganalys innebär att man analyserar hur bloggarna ser ut och fungerar inom ett visst område, i den här studien hållbarhetsaspekter av konsumtion. Nackdelen med den här metoden är att det inte går att rakt av att säga att den är representativ för befolkningen som helhet eftersom den baseras på personer som är aktiva i sociala medier. Däremot blir metoden i kombination med SIFO:s enkätundersökning som omfattar hela befolkningen betydligt mer representativ. Fördelen med metoden är att det ger möjligheter att få djupare förståelse om olika fenomen och den ger en ökad möjlighet att få reda på saker som man inte kände till innan. Inläggen följer inga givna ramar. Metoden är tidskrävande genom att bilder och inlägg ses igenom.

Identifiering och analys av konsumentgrupper

Efter den kvalitativa genomgången av olika ämnesområden undersökes och identifierades olika konsumentgrupper med hjälp av AI-baserade metoder. Syftet var att få fram hur de olika medlemmarna i konsumentgrupperna ser på sig själva och omvärlden. Beskrivningen sker med hjälp av observationer, citat och bilder med fokus på begrepp som status, ikoner, ritualer och narrativa berättelser.

Utifrån den sociala mediaanalysen och den kvalitativa beskrivningen av konsumentgrupper skedde en sammankoppling med enkätsvar i en konsumentdatabas gjord av SIFO. Det leder till att varje konsumentgrupp kan definieras och beskrivas kvantitativt. I databasen finns mer information om vad som utmärker respektive konsumentgrupp.



Kvalitativ analys

Målgruppsanalys

Utifrån konsumentgrupperna och hur de definierades kunde olika kvantitativa analyser göras. Dessa var tex en uppskattning av hur stora grupperna är, hur ålders- och könsstrukturen ser ut och var de vanligen finns geografiskt. Eftersom det är en konsumentdatabas går det också att få fram uppgifter kring konsumentbeteenden, shoppingstilar och mediavanor.

Labb med framtidsfokus

Utifrån kunskap om de olika konsumentgrupperna, vilka de är och vilka preferenser de har, så var nästa steg att diskutera de olika konsumentgrupperna. Vad var viktigt att förstå om de olika grupperna? Hur når man dem? Vilka budskap går hem? Framgångsfaktorer och idéer?

Tillsammans ger de kvalitativa och kvantitativa metoderna mer nyanserade insikter och bilder av hur framtidens hållbara konsumtionsmönster kan tänkas bli. Kombinationen av inlägg på sociala medier och enkäter har visat sig ge både en djup och bred kunskap om det fenomen som studeras. Eftersom metoden är förutsättningslös ger det goda förutsättningar att hitta fenomen som man inte tidigare tänkt på.



I. Ett komplexare hållbarhetsbegrepp i en snabbföränderlig värld

Det är på väg att hända något stort med miljöfrågorna i västvärldens överflödssamhällen. Allt fler kurvor pekar – fossil energi, råvarutillgångar, butiker, klimat mm. En växande grupp medvetna konsumenter har under de senaste åren frågat sig om vi har nått peaken på allt. Hållbarhetsbegreppet sipprar in i allt fler dimensioner av livet och samhället. En allt trängre planet, stegrande urbanisering, kollapsande ekosystem men också nya innovationer och värderingar skapar nya förutsättningar. Man kan med säkerhet säga att vi befinner oss mitt i ett av mänsklighetens största paradigmskiften där fler frågor ställs än det finns svar än så länge.

Hållbarhetsfrågan in i allt fler intresseområden

Frågor om en hållbar utveckling har som sagt funnits under en lång tid och växt sig allt starkare. Men de har också förändrats över tid. Tidigare hållbarhetsvägar övergår i nya hållbarhetsvägar. I dessa vägar tycker vi oss se en normförskjutning från lite mer beordrande (man borde handla rätt) normer till mer beskrivande (låt oss pröva att handla mindre) normer som tillåter fler nyanser, högre ambitionsnivåer och konkretisering i människors vardagspraktik.

Tidigare hållbarhetsvägar

Giftfria livsmedel & hygienartiklar
Hållbara produkter
Hållbarhetssymboler
Handla närproducerat
Klimatsmarta val
Rättvisemärkt

Stadsodling

Stressa ner

Tillbaka till naturmaterialen

Val utifrån schablonpåverkan

Återvinning & sopsortering

Nya hållbarhetsvägar

Giftfri omgivning
Färre produkter
Livscykelperspektiv och systemtänk
Gå med i REKO-ring
Klimatresa, vända utsläppskurva
Alla ska med – hållbara val får inte vara dyra
Skogsbad, natur på recept
Koppla ned
Nya innovativa material
Mätbarhet och spårbarhet
Återbruk och reparationstjänster



En sak som blir tydlig i vår sociala mediaanalys är att hållbarhet sipprar in i allt fler intresseområden. Frågor kring en hållbar utveckling sträcker sig också till en bredare målgrupp idag än tidigare där man mer integrerar hållbarhetsfrågan med andra intressen och hur man betar sig. Typiska intresseområden där vi kan se denna integration är exempelvis:

- Hälsa – stressa ner, skala av, undvika giftiga ämnen, plastbanta.
- Jämlikhet – prisvärd hållbarhet som alla har råd med, juste produktion.
- Kreativitet – hantverk, pyssel, kreativt återbruk, Slow Fashion.
- Mat – mindre kött, lokalproducerat, REKO-ringar.
- Resor – tåg i stället för flyg, cykel i stället för bil, upptäcka närmare resmål, tågluffa.

Hållbarhetstrappan

Det finns diskussioner i sociala medier som tyder på att det finns olika medvetenhetsnivåer kring hållbarhet vilket leder oss till att prata om en hållbarhetstrappa som kan vara viktig att ta med sig i sina diskussioner och analyser kring strategier för hållbarhet. Man kan fråga sig på vilket trappsteg den egna organisationens intressenter befinner sig och vad det innebär för oss. På första steget finns dom som inte bryr sig. Triggers upp på nästa nivå återfinns i de beordrande (uppmanande) normer som vi pratade om tidigare. På andra trappsteget finns dom som tar till sig detta med klimatsmarthet som del av ens livsstil och som gör hållbara val som passar in i det liv man redan lever utan större uppoffringar. På den högsta nivån har man en målinriktad hållbarhet där man är beredd att göra uppoffringar som känns. Triggers upp på denna nivå liknar mer de sk beskrivande normerna. Kanske tar vi hjälp av vår sociala mediegemenskap och mikrokulturella kontexter för att få hjälp med att realisera det hållbara livet.





Hållbarhetstrappan – beroende på vilken nivå man befinner sig kan man lockas gradvis och inspireras till nästa nivå medan man kan känna osäkerhet och motvilja mot nivåer för högt upp i trappan.



Tolv gemensamma teman som genomsyrar sociala medier

Det finns flera teman som genomsyrar inläggen på sociala medier och som därigenom fått ett kraftigt uppsving den sista tiden. Människor med samma ambitioner och intresse hittar och inspirerar varandra. Alla citat är hämtade från netnografin i sociala medier. Nedan redovisar vi 12 teman på utveckling vi registrerat och analyserat.

1. Gör klimatresan tillsammans!

Hållbarhetsarbete som tema för community-byggande, inte helt olikt gamla tiders föreningsengagemang.

“Jag är överlycklig över att redan ha hittat ett helt gäng medresenärer på resan mot det fossilfria livet. Den här resan kommer bli sååå mycket roligare när vi gör det tillsammans! 🙌👩🏻👨🏻”

“Nästa år ser jag fram emot när vi tillsammans ska fira att vi gemensamt lyckats sänka våra utsläpp! Mer fest än protest 🎉🎵🥳. Att ställa om handlar om en att stärka sin egen och samhällets konkurrenskraft och anpassningsförmåga. Det är inte en uppoffring utan en utmaning, glöm inte det 💪 Nu kör vi!!! 🙌”

“Vilka hjältar!!! 🙌🎉 Igår vägde 20 personer tillsammans in sina klimatavtryck på totalt 135.4 ton CO₂. Nu är ambitionen att sänka den siffran under året och se till att vända utsläppskurvan! 🎉🎉🥳”

“Ni är så otroligt många här som inspirerar och motiverar mig. Hur har ni gjort, tagit alla områden på en gång eller försöker ni fokusera på ett område i taget och göra det helhjärtat? Ge mig era bästa tips och idéer.”



2. Skam som kraft för förändring och skuld gentemot barnens generation.

Skam över den egna livsstilen är en stark drivkraft för förändrat beteende på individnivå, och används av nätskribenter för att driva andra till förändring. Särskilt flygskam – ett av fjolårets nyord – blir alltmer utbrett. Att dela flyg- och långresebilder är nu tabu för många. Klimatskuld kan, till skillnad från skammen, betalas tillbaka genom klimatkompensation.

”Vad håller vi på med? Jag ÄCKLAS över oss vuxna som inte tar ansvar för kommande generationer. Se 15-åriga Greta Thunbergs tal i FN och låt det dåliga samvetet och den nyförvärvade kunskapen tvinga er till förändring. Greta menar att vi vuxna säger att vi älskar våra barn, ändå förstör vi den jord där barnen ska leva. Överkonsumtion i både detaljhandeln och i charkdisken. Överkonsumtion av drivmedel. Överkonsumtion av resor. Överkonsumtion av palmolja som finns i varenda grej vi vräker i oss över jul. Det är barnen och de fattigaste som får betala för vår lyx. De som redan har torka och missväxt. SKÄMS PÅ OSS. Fanimej. #climatechange”



”Vi gjorde en charterresa till Teneriffa innan jul. Illa, Illa för klimat och min #flygskam växer. Det var en underbar resa på alla andra sätt.”

”Och om vi är tvungna att flyga – i jobbet eller privat – måste vi göra rätt för oss genom att kompensera för det. Punkt slut. [...] vettigaste sätter är klimatkompensera.se [...] Det kostar typ en tusenlapp, men det måste vi betala. Allt annat är att ta springnota och låta dina ungar betala för det!”

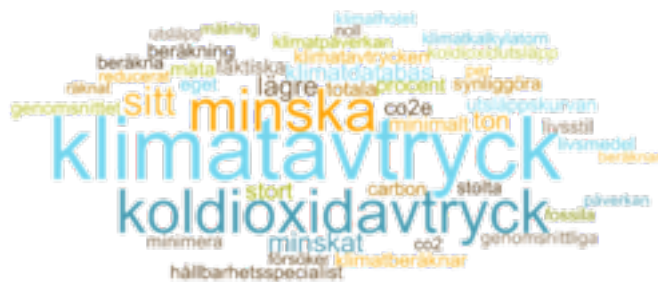


3. Att mäta sitt klimatavtryck...

...gör klimatansträngningar till personliga utmaningar där man tävlar mot sig själv samtidigt som man stolt kan visa upp sina förbättringar för andra. Spelifierande appar och nättjänster underlättar ett kontinuerligt mätande och ger bränsle till tävlandet.

“För några dagar sedan beräknade jag hur mycket CO₂ mina tjänsteresor medför per år (2018 som beräknat år) – 24,7 ton! Nu har jag fyllt i Klimatkontot.se frågor inom 4 områden (Bostad, Resor, Mat och Konsumtion) och fått fram mitt totala CO₂ avtryck. Det blir helt otroliga 37,1 ton CO₂ per år!”

“JAG KLARADE DET! Jag vände min utsläppskurva!! Från 7,3 ton 2017 till 5,9 ton 2018, ett år det inte borde varit möjligt. [Trots att vi] flyttade till en dubbelt så stor lägenhet /.../ var ’tvungen’ att köpa nya kläder pga post-preggo-kropp /.../ fick (!) familjens första bil /.../ köpt en fritidsbåt /.../ Trots detta lyckades jag sänka mina utsläpp jämfört med 2017. Hur? Svaret är enkelt: Jag drog drastiskt ned på mitt flygande! Så trots att jag mer än fördubblade mina utsläpp från min konsumtion så lyckades jag ändå minska mina totala utsläpp!”



“En vegansk diet ger ungefär 1 ton koldioxidutsläpp per år, medan vegetarisk diet ligger någonstans kring 1,4 ton. 🍷 Om man äter kött ligger man ofta kring 2–2,5 ton koldioxid om året bara på grund av sin diet. 🍅 Det kan jämföras med att 2050 behöver vi ligga i 1–2 ton per person och år i utsläpp för vår totala livstil. 😊 Inte undra på att bli vegan ofta pekas ut som det största enskilda en person kan göra för att minska sitt koldioxidavtryck.”



4. REKO-ringar: rejäl matkonsumtion

De som drar mätandet av klimatavtryck till sin spets blir veganer. Andra vill fortsätta äta kött, mjölk och ägg – men handla direkt från lokala bönder som del i ett enklare men godare liv. REKO är en social rörelse för att återskapa den genuina maten från tiden innan industrialisering och långa distributionskedjor.



“Här finns flera grönsaksodlare som säljer just det nyskördade, när det smakar som allra mest. Vår REKO-ring har ett betydligt mindre och mer begränsat sortiment än vad de stora butikerna har, men samtidigt har vi också många matvaror som inte finns i den vanliga handeln. Det gäller inte bara de nyskördade grönsaker, utan även det stora utbudet av kött detaljer, inte bara från olika djurslag utan även raser. Eller de färgglada äggen från olika rashöns. Marmelader, safter och sylter från både vilda och tama bär. Ostar och ostkakor från getmjölk. Bröd och bakverk, inte minst sådana med kulturhistoria som Upplandskubb. Och mycket annat. Utbudet är begränsat. Och samtidigt så oerhört rikt. Och dessutom finns människorna där, människorna som säljer och köper maten och som gör det för de goda smakernas skull, men också för att de vet att maten de köper, sätter spår i landskapet där de själva bor. Vill du få skojigare i kylskåpet och skafferiet kan du hitta din närmaste REKO-ring här.”

”Av lite köttrester, rotfrukterna som oxkinden kokade med och gamla rotfrukter har det blivit en underbar buljong. Grönsakerna mixade jag ihop med lite vatten och utgör en otroligt smakrik soppbas. Känns bra i hjärtat att återanvända mat till nya rätter. Alla råvaror kommer från Reko-Ring eller är odlade i min köksträdgård. . . . #zerowaste #hållbart #hållbarmat #goingzerowaste #rekoringkullabygden”



5. Uppoffring eller något som gör livet skönare?

För många är själva uppoffringen – t.ex. att inte flyga eller inte äta kött – en viktig del i det personliga klimatarbetet. Andra kritiserar uppoffringstanken. De klär i stället sina uppmaningar till att avstå från något i termer av att vinna nya perspektiv.

”[Ordvalet var] att avstå från att flyga för klimatets skull, vilket riskerar att signalera att man nödvändigtvis går miste om något. Och jag känner inte alls att jag går miste om något genom att inte flyga, snarare tvärtom. Ett stort problem i klimatdebatten överlag är att en klimatvänlig livsstil framstår som något betungande, något man förlorar på. Jag har inte pratat med någon som klimatanpassat sin livsstil som ser det som något negativt, snarare något som på olika sätt berikar deras liv. [...] att man istället för att fokusera på vad man inte kan göra istället känner tacksamhet över allt man faktiskt kan göra utan att belasta klimatet.”



”Nu är det dock så fuffigt ordnat att en miljövänlig trädgård varken är dyrare eller mer arbetskrävande än en miljövänlig. Det kräver bara ett lite annorlunda tänk. – Förändringen ska inte vara en uppoffring utan något som gör livet skönare. Målet är mera tid i hängmattan”

6. Extreme makeover eller ett steg i taget?

Såväl företag som privatpersoner uppmantrar andra att byta ut sina prylar mot mer hållbara varianter. Andra frågar sig hur hållbart det är att slänga sina prylar för att köpa nyproducerade miljövänliga.

“Byt plastredskapen i köket mot redskap i trä eller rostfritt. Plasten släpper ifrån sig gift som du äter upp. (Teflonpannan är värst – ut med den direkt) Byt dina matlådor i plast mot glaslådor. Av samma anledning som ovan. Dessutom håller glas längre (och är snyggare.) Några steg på vägen – fler lär det bli. #hållbart”

“Men jag har inte lust att slänga ut all resterande plast och köpa nyproducerade ersättare, det är ju inte direkt miljövänligt. Så det jag gjort är att jag sakta men säkert hållit utkik när jag besökt second hand-affärer och bytt ut plastredskapen när jag hittat ersättare jag gillat.”

7. Plastsugrören eller bilresorna?

En vanlig uppfattning på nätet är att fokus alltför ofta hamnat på enskilda produkter som blivit symboler för icke-miljövänlighet. I stället förespråkas livscykelanalyser och mätbarhet, för att undvika de företeelser som gör störst skada. I takt med att fokus skiftar från att välja rätt kategorier och material till att förstå komplexa system blir trovärdighet och auktoritet viktigare. Vilka experter, organisationer och influencers litar vi på kan hjälpa oss välja rätt?

“Jag har länge funderat över hur stor skillnad mina klimatsmarta val egentligen gör. Jag har så gärna velat tro att jag gör så mycket bra för klimatet genom att återvinna, använda tygkassar och byta ut glödlampor. Så att jag med gott samvete sen kan fortsätta köra bil och flyga. Som ni ser i diagrammet är dock sanningen att där vi på individnivå kan göra störst skillnad handlar om just det där det skaver som mest; vårt bekväma liv som vi vill fortsätta leva. Det handlar om vanor och normer. Men vi tillsammans måste bryta normer kring semesterar, bilens självklara del i vardagen när det finns alternativ och synen på mat och varifrån den kommer.”

“Så om det nu är så att det där med de små miljöbesluten faktiskt kan ställa sig i vägen för de större besluten och det – så länge vi inte gör både och – är bättre att satsa på de grejer som har stor effekt så behöver vi ju ha koll på vilka de grejerna är.



Turligt nog har forskare räknat på detta åt oss! På individnivå är de grejer som har störst effekt att skippa flyget, skippa fossilbilen, äta plantbaserat och byta till fossilfri elförsörjning.”

”Hittills har fokus legat på de enklare tumreglerna: köp material av hög kvalitet som håller länge, laga och reparera, köp produkter av återvunna material, osv. Men vi kommer nu allt mer in på områden som är mer komplexa.

8. Status genom tid och relationer

Att kunna visa upp nerkopplat umgänge med familjen, tidskrävande pyssel och personliga hemtillverkade gåvor signalerar en välordnad och lyckad tillvaro. Tid och relationer är statusmarkörer och det man uppmanar varandra att sträva efter i en tid då långresor och prylar blivit något fult.

”Dessa grytlappar har min svärmor virkat av restgarner. Istället för att köpa nytt återbrukar man. Winwin lixom. Tänkte att denna passade in i min utmaning #pysslaförmiljön Häng på ni med, jag utmanar er att lägga upp era pysslade/återvunna miljötips! Varje vecka visar jag några av era tips.”



”Det är knepigt nog i sig, det här med kommunikation och relationer. Och det blir inte lättare med alla s k 'sociala' medier som minskar våra fysiska möten och ökar våra möjligheter att skala av och skruva till vår egen sanning om vilka vi vill verka vara utåt. Att ha riktigt nära relationer med andra människor är helt avgörande för din (och andras) lycka”

“Och kanske kan vi få in mer av verklig gemenskap och tid för varandra i vardagen också. För vi vill ju gärna vara med och ta hand om vår planet istället för att försöka flyga oss till lycka.”



10. Det får inte vara dyrt att vara klimatsmart

En diskussion förs om huruvida man ska behöva betala extra för att vara miljövänlig. Delningslösningar och att byta ut engångsartiklar lyfts fram som en hållbar väg både för individer att spara pengar och för att alla ska ha råd att göra klimatsmarta val.

“Femtioalet är en bra förebild vad gäller hållbara produkter och mindre skräpkonsumtion. Det var innan reklamen påverkat oss att överkonsumera. Det gäller att se till att alla har råd med kvalitet då är gemensamt ägande och uthyrning en bra lösning. Alla ska med oavsett bakgrund, ekonomi och intressen. 🌍👉 För att rädda planeten vill vi ha alla med på båten! #klimat #klimatsmart #hållbarframtid #klimatlösningar”

“En liten julklapp till mig själv från #jordklok En till shampotvål att testa, sugrör i rostfritt stål, ny tandborste, ”hushållspapper” av bambu och det mest spännande tygbindor vilket jag velat testa länge. Undra hur mycket pengar man lagt ut på mensskydd de senaste åren?! #hållbarjulklapp #miljövän #miljövänligt #miljö #hushålls-ekonomi #budget #mensskydd #återanvända #tygbindor”



11. Nyårsmål i stället för nyårslöften

Nyårslöften är ute. Många argumenterar för att man når mer hållbara livsstilsförändringar genom att i stället för ultimatum sätta upp mål och tillåta sig själv att inte leva upp till dem perfekt.

”Anledningen till att jag kallar det utmaning och inte ett nyårslöfte är för att jag tror att man vinner mycket på att vara tillåtande mot sig själv. Det är bättre att börja och komma igång än att inte göra något alls. Jag åt animaliskt vid vissa tillfällen under 2018, och valde då produkter jag ansåg vara ansvarsfullt producerade, men att utmana mig själv gjorde att jag tänkte om, testade nya rätter och produkter och insåg med det att jag faktiskt inte behöver äta många av de saker jag hade vant mig vid.”

”Men att tävla mot mig själv, det är roliga grejer! Så utmaningar som: gå upp kl 5 varje dag i en månad, läs ut en bok i veckan eller spring 30km är bland det roligaste jag vet. [...] Just nu har jag en som jag kallar ”no spend januari”. Det är precis som det låter. Jag ska inte spendera några pengar alls under januari. Jag kommer såklart fortfarande att betala räkningar, mat och hygienartiklar vid behov (en dagbok var en nödvändighet just denna månad då min var slut), men inget utöver det. [...] Jag har länge försökt att vara en så medveten konsument som möjligt, ju mer jag lär mig om vår miljöpåverkan – och speciellt genom våra konsumtionsvanor – desto ”snålare” blir jag. Jag hade tex som mål förra året att enbart handla second hand, och det höll jag i stort sett helt!”



12. Ett globalt klimatuppror

Det tolfte temat har inte hänt tidigare i historien och när detta projekt pågick hade rörelsen inte kulminerat på samma sätt som när denna rapport skrivs. Skolstrejkande Greta Thunberg är själva motorn i en aktivistisk våg som inspirerar unga världen runt att gå ut och demonstrera.

“Greta sa typ så här” Vissa säger att vi ska vara i skolan istället, men varför skulle vi studera för en framtid som snart inte kommer finnas” lyssna på henne, få inspiration och ta reda på hur det är ni med”

“Dagens ungdomar måste organisera sig, för det är de som skall leva på planeten.”

“Det är politikerna vi i första hand ska kritisera. De tillhandahåller inga riktiga alternativ för oss. Det vi kan göra är att gå man hur huse, ut på gator och torg och demonstrera mot klimatuppvärmningen och den plast som flyter i haven, precis det du gjort.”



2. Vilka är de, framtidens hållbara konsumenter?

“To succeed in the business of the future, we have to become the very people we’re trying to reach”. Robert Kozinets

Efter att vi skannat och analyserat sociala medier på jakt efter generella teman var det dags att fånga upp och på ett djupare plan förstå mer om de människor i Sverige och Västra Götaland som prioriterar och praktiserar hållbar konsumtion.

Dagens och i synnerhet morgondagens konsumenter är mer komplexa. Man är inte längre passiva mottagare av produkter, tjänster, erbjudanden och kommunikation. Man är själva budbärare och medskapare och deltagare i alltmer nischade mikrokulturer, där de därtill inte deltar i endast en utan många mikrokulturer parallellt. Forna tiders idéer om en individ (odelbar) har i forskningen fått ge vika för föreställningen om betydligt mer komplexa och ofta motstridiga och flerdimensionella konsumenter. Denna utveckling har lett till att Kairos Future utvecklat ett arbetssätt och ett analysverktyg med vars hjälp man kvalitativt fångar in intressanta grupper (mikrokulturer) och därefter kvalificerar och kvantifierar dessa.

Frågor som vi ställde var:

Vilka är de mest intressanta mikrokulturerna? Finns det olika grupperingar med olika kulturella kontexter, förhållningssätt, diskurser och värderingar? Hur många är dom?



Vi har i materialet funnit sex grupperingar som har ett tydligt intresse för hållbarhet men utifrån olika perspektiv. Här får du lära känna dem!



Giftfria och hälsomedvetna

Hälsoholics i kamp för ett giftfritt hem. Miljövänlighet är ett plus – inte en drivkraft.

”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.”

Antal

Detta är den största gruppen, i Sverige är de drygt 1 000 000 personer varav 470 000 är i en stark kärna vars liv påverkas starkt av dessa värderingar. I Västra Götaland är de drygt 180 000.

Nyckelbegrepp

För denna grupp är ett hälsosamt liv den viktigaste drivkraften.

De engagerar sig i miljöfrågor som inkluderar ämnen och kemikalier som kan bidra till negativa effekter för hälsan.

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



Några personlighetsdrag

- De är aktiva och uppsökande konsumenter som tilltalas av nyhetens behag.
- Konsumtionen speglar gruppens intressen och livsstil. Mest pengar spenderas på hemelektronik, heminredning, datorprodukter, näthandel och utlandsresor.
- De är snabba att följa aktuella modetrender och bland de första att prova på nya saker.
- Ett av många sätt som de använder för att definiera sig själva är genom innehavet av saker som gör intryck på, eller åtrås av, andra.
- Status upplevs som betydelsefullt och eftersträvansvärt, som en form av extrovert självförverkligande.

Vilka är de och hur skiljer de ut sig?

- Ålder och kön som genomsnittssvensken.
- Inkomst och sysselsättning också som genomsnittssvensken.
- Butiker de gärna besöker är hälsokostbutik, kosmetikbutik, kök/badrumbutik och outlets.
- De är intresserade av hälsonyttig mat, dieter, hälsa och friskvård, alternativ hälsovård och värdepapper/-affärer.
- Får sina nyheter som genomsnittssvensken, dvs. huvudsakligen TV, radio och morgontidningar.
- Som shoppare är de prylgalna.
- I värderingskartan hittar vi dom hos de viljestarka och njutningssökande.



Netnografi

“Det första steget jag tog var att börja baka eget bröd och göra egen gröt till barnen istället för grötkorvarna. Sen dess har det bara blivit ett plastinpackat bröd. Detta ledde till plastbantning och inspiration för Zero waste och i sin tur mer växtbaserad kost, kemikaliebantning och hållbar konsumtion. [...] Min man är stöttande men kommer inte med många egna initiativ.”

“Tips:

- Diskborste i plast – Diskborste i trä
- Fryspåse – Matlådor
- Plastfolie – Food wrap, vanligt är bee’s wrap men det finns även veganska alternativ. Om man vill täcka över en skål kan man även ex. sätta en tallrik ovanpå. [...]
- Sugrör – Det finns numera i metall och trä men det går lika bra att dricka ur glas direkt.
- Plastsvamp – Svampgurka (luffas i växtmaterial)
- Plastbestick och papptallrikar – Använd ordentliga bestick och tallrikar eller hitta i återvunnet material. [...]
- Ett generellt tips, försök att köpa så mycket du kan i egna behållare.”

“Nu slipper jag alla syntetiska ämnen i tvålarna som finns där ute i butikerna. Det ska bli spännande att gå över till ett sådant här alternativ! 🌱 #miljövänligt #miljö #giftfritt #giftfri #giftfrittliv #tvål”



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!

Antal

Detta är den näst största gruppen med 820 000 personer i Sverige varav 370 000 i en stabil kärna vars liv påverkas starkt av dessa värderingar. I Västra Götaland är de 140 000 personer.

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



Några personlighetsdrag

- Trygga utan behov av att konsumera för att definiera sig själva.
- En vara/tjänst skall den bygga på väl beprövad teknik, svara mot ett verkligt behov och vara lätt att förstå sig på.
- Det är viktigt att aktivt bidra till en miljövänligare värld och att inte i slösa i onödan.
- Mer avvaktande än genomsnittet till internet som shoppingkanal, särskilt när det gäller exklusivt nätbaserade leverantörer.
- Värdesätter skäligena villkor och rimliga förhållanden vid produktionen av varor och tjänster.

Vilka är de och hur skiljer de ut sig?

- 66 procent kvinnor, 34 procent män.
- 60 procent är 55+ år men här finns också ett ungt segment 16–39 år som verkar växa. Idag är de unga 20 procent vilket kan jämföras med 12 procent för bara 3 år sedan.
- Låginkomsttagare.
- Butiker de gärna besöker är: blomsteraffärer, optiker, bokhandel, outlets och second hand-butiker.
- De är intresserade av konst, teater, laga hälsoyttig mat, baka, yoga, alternativ hälsovård, trädgård, odling, handarbeten, antikviteter, ekologisk/miljövänlig livsstil och religionsfrågor.
- Får sina nyheter via TV och morgontidningar.
- Som shoppare är de avvaktande och avvisande.
- I värderingskartan hittar vi dem främst hos de nöjda och balanserade.



Netnografi:

”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.”

”Så hur kom en sådan som jag på tanken att försöka mig på ett mer minimalistiskt leverne? Svaret ligger i att jag den senaste tiden tröttnat på alla uppmaningar till konsumtion [...] Jag började lyssna på podcasts som handlade om att leva ett långsammare liv, om decluttering, om zero waste, och det kändes som att det var dags. [...] Syfte: att äga mindre saker att producera mindre skräp.”

”Hänger utomhusaktiviteter ihop med klimatet? Absolut tycker jag! När du stressar och lever snabbt gör du ett större ekologiskt fotavtryck .”



Trendiga kreatörer

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

Antal

Detta är den tredje största gruppen med 800 000 i Sverige varav 320 000 i en stabil kärna vars liv påverkas starkt av dessa värderingar. I Västra Götaland är de 150 000 personer.

Nyckelbegrepp

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

Några personlighetsdrag

- De är aktiva, engagerade och nyfikna konsumenter.
- De är trendsättare, modemedvetna och ständigt på jakt efter det senaste.
- Personer som vill synas och som inte drar sig för att sticka ut från mängden.
- Utmanas av att försöka nå långt i karriären. Att till exempel starta egna företag för individuell riktning och experimentera med egna idéer och kreativa uttryck.
- Är drivna och tar gärna eget ansvar för att åstadkommanförändring och nå framgång.



Vilka är de och hur skiljer de ut sig?

- 63 procent kvinnor, 37 procent män.
- 42 procent är mellan 25–44 år.
- Egenföretagare, deltidsarbetande.
- Höginkomsttagare.
- Butiker de gärna besöker är hälsokostbutik, kosmetikbutik, outlets, postombud, resebyrå, second hand-butik och loppmarknad.
- Intresserade av skönhetsvård, hårvård, mode, meditation/yoga, konst, ungdomskultur, äventyrssport, ekologisk/miljövänlig livsstil och gruppträning.
- Får sina nyheter via nyhetssajter och sociala medier.
- Som shoppare är de prylgalna och pionjärer.
- I värderingskartan hittar vi dom hos de nyfikna och viljestarka.

Netnografi:

”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.”

”Förra veckan hade vi remake-tema och gjorde om allt från tröjor till skor. Så himla kul! Just skor kan ju kännas lite tricky att göra om men med ståltråd och gamla halsband fick de en helt ny glans.”

”Stil är känsla och identitet. Jag gillar att få uttrycka mig så min personlighet syns. Älskar att blanda nytt och gammalt som en thriftad T-shirt med gamla brallor.”



Teknikoptimister

Tekniska lösningar, snarare än utsläppsminimering idag, ska rädda världen.

Antal

Vår fjärde största grupp som är 700 000 i Sverige varav 400 000 i en stabil kärna vars liv påverkas starkt av värderingarna. I Västra Götaland är de 110 000 personer. Denna grupp är den enda som till stor utsträckning överlappar de andra konsumentgrupperna där 60 procent av dem finns även inom andra grupperingar.

Nyckelbegrepp

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

Några personlighetsdrag

- De är aktiva, engagerade och nyfikna konsumenter.
- De är uppsökande konsumenter som tilltalas av nyhetens behag.
- Snabba att följa aktuella modetrender och bland de första att prova på nya saker.
- Är drivna och tar gärna eget ansvar för att åstadkomma förändring och nå framgång.
- De är aktiva och intresserade av motion och friluftsliv i allmänhet.



Vilka är de och hur skiljer de ut sig?

- 80 procent män, 20 procent kvinnor
- Överrepresenterade bland åldrarna 20–29 år och 40–44 år.
- Egna företagare, studerande, heltidsarbetande.
- Höginkomsttagare.
- Butiker de gärna besöker är bokhandeln, outlet, frisör, delikatessbutik/saluhall/bageri, postombud, köpcentrum och hälsokostbutik.
- Intresserade av i princip allt som har med teknik att göra. Framförallt ny teknik i vardagen, provar gärna nya produkter, hälsonyttig mat, dieter, film, vetenskap, släktforskning och att spela dataspel.
- Får sina nyheter via nyhetssajter.
- Som shoppare är man prylgalna pionjärer.
- I värderingskartan hittar vi dom primärt hos de nyfikna och obundna.

Netnografi:

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

”Det enda sättet att komma till rätta med klimatfrågan är att satsa på exponentiella klimatlösningar – solkraft, smarta elnät, 3D printing, carbon capture, elfordon är några exempel.”

”Det här med koldioxidlagring direkt ur atmosfären är så sjukt intressant, om det utvecklas lite till skulle vi kunna få till en klimatkompensation på allvar. Betala själv för att suga ut och lagra den CO₂ du har bidragit med under året – så enkelt och tydligt.”



Medvetna familjen

Familjen som politisk enhet i kampen för en hållbar värld.

Antal

Vår femte största grupp är 600 000 i Sverige varav 360 000 i en stabil kärna vars liv starkt påverkas av värderingarna. I Västra Götaland är de 130 000 personer. De Denna grupp är tydligt storstadsorienterad.

Nyckelbegrepp

- Det personliga är politiskt
- Fokus på de stora miljöbovarna
- Fostra barnen till miljökampar och samhällsmedborgare
- Klimatångest
- Klimatpolitik
- Sluta flyga
- Tänka på framtida generationer
- Vända utsläppskurvan
- Vara beredd att offra sig
- Ändra normer

Några personlighetsdrag

- De är aktiva, engagerade, och nyfikna konsumenter.
- De är oerhört medvetna om den image som är förknippad med en vara eller ett varumärke. Lika viktigt som att ha de senaste tekniska prylarna är att ha de rätta kläderna och vårda sitt utseende.
- Vill ständigt utveckla och utmana sig själva (intellektuellt och erfarenhetsmässigt).
- Känner sig hemma också i oförutsedda eller oväntade situationer. Att livet ständigt förändras och tar nya och oväntade vändningar ses som något positivt.



Vilka är de och hur skiljer de ut sig?

- 86 procent är 30–54 år.
- Gifta eller sambo med barn.
- Heltidsarbetare eller är egna företagare.
- Höginkomsttagare.
- Butiker de gärna besöker är: bildande, bokhandel, delikatessbutik/saluhall/bageri, postombud och second hand-butik.
- Intresserade av meditation/yoga, ungdomskultur, vidareutbilda sig/gå kurser, skidåkning (utförsåkning och längdskidor), äventyrssport, ridning, jämställdhetsfrågor, miljöfrågor, fackliga frågor och frågor som rör näringsliv- och samhällsekonomi.
- Får sina nyheter via sociala medier, nyhetssajter och kvällstidningar.
- Som shoppare är de pionjärer.
- I värderingskartan hittar vi dem främst hos de obundna, nyfikna och vetgiriga.

Netnografi

”I vår familj tänker vi mycket på det här med miljön och klimatet. Det räcker inte att tro att politikerna ska lösa klimatproblemen, utan vi måste alla bidra till att ställa om till en grön vardag. Det är angeläget att barnen är med och förstår vad som är viktigt. Jag får ångest när jag tänker på hur allas ansvarslösa beteende med onödiga grejer 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.”

”I min familj håller vi både tummar & tår för att vi nu ska bilda en regering som lägger klimatet i första hand då det är bråskande! [...] Personligen tror jag att vi invånare inte kan lite blint på att våra politiker ska lösa alla problem. Vi måste själva ta ansvar för att inte slösa mer energi än vad vi behöver eller köpa mer mat än vad vi förbrukar. Vi behöver köpa färre saker men med bättre kvalitet (även om de är dyrare) för att minska produkttillverkningen. Därmed minskar oljeförbrukningen & även våra egna ekologiska fotavtryck.”

”UR’s program ”makeriet” lade grunden till vår diskussion med barnen om hållbar utveckling. Det inspirerade dem till att skapa städrobotar.”



Unga aktivister

Ser klimatfrågan är den viktigaste av alla frågor, som måste hanteras såväl på individnivå som på samhällsnivå. Politiska demonstrationer kombineras med att mäta sitt eget klimatavtryck.

Antal

De unga aktivisterna var vid vår studie 480 000 i Sverige varav 290 000 i en stabil kärna vars livsstil starkt påverkas av värderingarna. I Västra Götaland är de 80 000 personer.

Nyckelbegrepp

- Både byta egen livsstil och påverka andra att minimera sin klimatpåverkan
- Det är vi unga som får leva med klimatförändringarna
- Klimatfrågan är viktigast av allt
- Klimatpanik
- Politiska demonstrationer
- Vända sin egen utsläppskurva samtidigt som man trycker på för en seriös klimatpolitik
- Vuxenvärlden måste sluta blunda

Några personlighetsdrag

- De är aktiva, engagerade, och nyfikna konsumenter.
- De föredrar att själva ta aktivt ansvar framför att passivt invänta instruktioner från någon annan för vad och hur något ska göras.
- De drivs framåt av en längtan efter självförverkligande och av möjligheten att kunna nå så långt det bara är möjligt i sina egna karriärer.
- Dom är positiva till europeiskt och internationellt samarbete. Öppenhet och dialog ges företräde framför slutenhet och konfrontation.
- De strävar efter att åstadkomma ett samhälle som är rättvist och jämlikt.



Vilka är de och hur skiljer de ut sig?

- 59 procent kvinnor, 41 procentmän.
- 16–24 år.
- Studerande, deltidsarbetande, arbetslösa.
- Låginkomsttagare.
- Butiker de gärna besöker är: bokhandeln, kosmetikbutik, postombud och second hand-butik.
- Intresserade av: skönhetsvård, mode, astrologi, ungdomskultur, vidareutbilda sig/gå på kurser, spela dataspel/tv-spel, kändisar, basket, äventyrssport, styrketräning, ridning, sy kläder, ekologisk/miljövänlig livsstil, miljövårdsfrågor och djuretiska frågor.
- Får sina nyheter via sociala medier.
- Som shoppare är de pionjärer.
- I värderingskartan hittar vi dom hos de nyfikna och obundna.

Netnografi

”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.”

”[V]arför skulle vi studera för en framtid som snart inte kommer finnas?”

”Vad håller vi på med? Jag ÄCKLAS över oss vuxna som inte tar ansvar för kommande generationer. Se 15-åriga Greta Thunbergs tal i FN och låt det dåliga samvetet och den nyförvärvade kunskapen tvinga er till förändring.”

”JAG KLARADE DET! Jag vände min utsläppskurva!! Från 7,3 ton 2017 till 5,9 ton 2018.”



Våra konsumentgrupper i relation till värderingskartan

I nästa steg har vi gjort segmenteringsanalyser av de sex grupperingarna genom att göra datakörningar i Kantar/Sifo/Orvestos värderingskarta för att upptäcka och urskilja vilka värderingsgrunder som karakteriserar de olika grupperna. På det sättet ökar vi förståelsen för vilka drivkrafter som råder och insikter skapas om hur vi kan kommunicera med dem på ”rätt” sätt.

Utgångspunkten för segmenteringen innebär att varje individ som ingår i värderingsundersökningen tilldelas en position i en statistisk rymd. Denna rymd innehåller två dimensioner vilka utgör riktningar som går horisontellt och vertikalt. 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: Nyfikna, Viljestarka, Njutningssökande, Hemkära, Nöjda, Balanserade, Vetgiriga, Obundna och Stillsamma representerar därmed fördelningen av den svenska befolkningen.





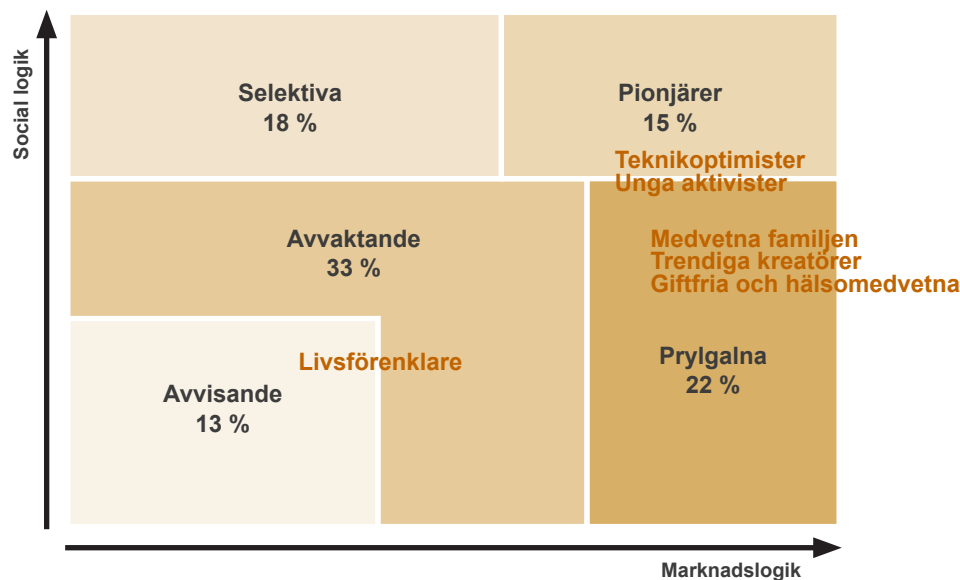
I figuren kan vi se var de sex konsumentgrupperna faller ut i Sifo Kantar/Orvestos värderingskarta



Våra konsumentgrupper i relation till köpstilar

Efter att ha utforskat värderingskartan har vi dessutom gått vidare med att titta på olika köpstilar. Vi människor är olika när det gäller hur snabbt vi nappar på olika nyheter och om vi vill ha det senaste. Som grupp tillhör vi ofta någon av följande grupperingar, vilket också gäller våra konsumentgrupper där många av dem har stor nyfikenhet när det kommer till nyheter.

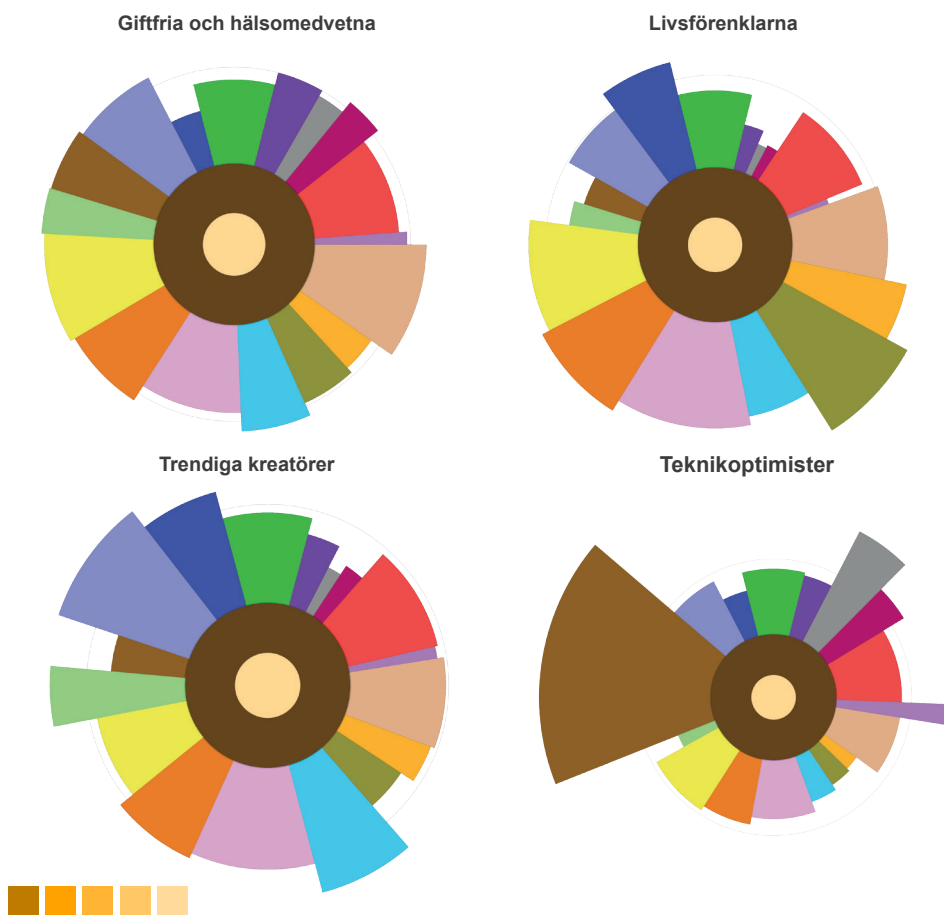
- Selektiva – ”Jag handlar gärna, men först efter noggrant övervägande”
- Pionjärer – ”Jag är nyfiken och ser till att vara först med det senaste”
- Avvaktande – ”Ja det kanske är dags ... fast jag väntar nog lite till”
- Avvisande – ”Nej tack, jag är nöjd som det är”
- Prylarna – ”Jag fick syn på den på nätet och fick hem den på nolltid”



Våra konsumentgrupper i relation till livsstilar

I studien har vi också kunnat relatera de 6 olika konsumentgrupperna/mikrokulturerna mot utvalda klassificerade livsstilar i KANTAR/SIFO livsstilsgrupper för att skapa ökad nyansering och insikter om hur man kan nå fram till dem. För varje grupp presenteras ett pajdiagram där de olika tårtbitarnas färger representeras av de klassificerade livsstilarna i databasen. Förklaringar finns på de olika livsstilarna längre ner. Det hela presenteras som ett vanligt pajdiagram men med en radiell riktning så att hur mycket tårtbitarna sticker ut och ju större fält tårtbiten fyller desto starkare och överrepresenterad är den klassificerade livsstilen för den aktuella konsumentgruppen. Nedan ser ni förklaringen av de klassificerade livsstilarna, de följer vänstervarv.

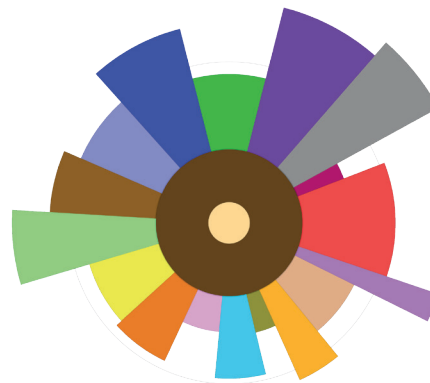
Klassificerade Livsstilar som utmärker...



Medvetna familjen



Unga aktivister



De stressade

En målgrupp mitt i livet som är svår att nå. Högrepresterande och välinformerade karriärister med barn och höginkomst.



Flexitarianerna

Om du vill nå människor som minskar sitt köttätande och äter mer grönt, och även vegetarianer, så är detta din målgrupp. Här når du människor som har gjort ett aktivt val att äta mer vegetariskt, även om några av dem fortfarande äter kött i viss utsträckning.



De attraktiva

Denna välklädda, mode- och hälsomedvetna målgrupp är perfekt att nå eftersom deras köpkraft är stark i och med att attraktivitet är så viktigt för dem.



De tekniska

Om du vill sälja nya teknikprodukter eller promota teknikmärken så rikta in dig på de tekniska. Denna uppdaterade grupp vill ha den senaste tekniken, och de är beredda att lägga pengar på den.



”BeautyBabes”

Mode kan vara deras största intresse, men skönhetsprodukter, hälsomedvetenhet och inredning lockar också denna grupp. De konsumerar för att nöjes skulle och för att få avkoppling, och söker alltid nya och attraktiva produkter.



De matintresserade

Vägen till dessa konsumenters hjärtan går genom deras magar. Denna grupp älskar mat och vin vare sig det handlar om finrestauranger eller att prova nya grepp hemma i det moderna köket.



De matmedvetna

”Du är vad du äter” är denna grupps motto. De slukar allt de kan som har med hälsosam mat att göra och de strävar också efter en hälsosam kropp, och är beredda att betala för det.



DIY

Oavsett om det handlar om att bygga en veranda eller renovera köket så klarar denna ”Do It Yourself”-grupp uppgiften galant. Som återkommande besökare på byggaffären håller de sig uppdaterade om det senaste produkterna och byggteknikerna och är alltid på jakt efter nya idéer för att förbättra sitt hem utvändigt eller invändigt. Denna grupp är villig att investera både tid och pengar för att realisera sina idéer.



Heminredarna

Om du vill nå inrednings-gurus så är detta din målgrupp. Alltid på jakt efter ny inspiration och idéer för att ytterligare utveckla sina vackra hem.



Gröna fingrar

Utöver deras förmåga att ta hand om växter och kunskap om odling har denna grupp en passion för en hållbar och hälsosam livsstil. De manifesterar sin omsorg för moder natur genom att lägga sina pengar på miljövänliga och lokalproducerade växter, detsamma gäller för mat och andra produkter.



Handarbetarna

Hantverk och handarbeten förenar generationerna och ger en kreativ och produktiv målgrupp som alltid söker nya idéer och ny inspiration.



De träningsintresserade

Vill du vill nå en mycket aktiv målgrupp med ständigt fokus på träning? Rikta in dig på denna atletgrupp som gillar inomhus- och utomhusaktiviteter som cykling, längdskidåkning, konditions- och styrke-träning. Målet är tydligt – en hälsosam livsstil för både kropp och själ.



Adrenalinfokuserade Kicksökare

En ungdomlig, äventyrlig och aktiv grupp som varken skräms av risker eller förändringar. Denna grupp vill fånga dagen och utmaningar lockar. Träning och hälsoaspekter är grundläggande för denna grupp vilket syns i hur de konsumerar mer än genomsnittet på både sportutrustning och träning.



Vintersportarna

En ungdomlig grupp som består av yngre personer och personer i yngre medelåldern. En äventyrlig grupp som gillar uteaktiviteter och aktiva sporter. Har ofta barn.



Onlinespelarna

Framförallt en manlig grupp med intresse för sport som de följer live, läser om eller ser på TV. Spenderar mycket pengar på spel och lotteri. Förutom sport och onlinespel är denna grupp intresserad av nya prylar och ny teknologi.



Gamers

En ung digital grupp (ur milleniumgenerationen och generation Z) som spelar och följer e-sport. Huvudsakliga intressen är datorer, att spela dator- och TV-spel, film, hi-fi-system och överlag ny teknik.



De flyttande

Att flytta kan förändra ditt liv, och allt som rör ditt liv. Detta är en grupp som snart kommer att förändra deras livsstil, något som kommer att påverka deras konsumtionsmönster och deras direkta konsumtion. Möbler, kommunikationstjänster, skolor – listan över produkter och tjänster är lång.



3. Strategisk trendkarta – axplock av trender

“The future belongs to those who prepare for it today.”

Malcolm X

Om trend och framtidsanalys

En viktig uppgift i projektet handlade om att också ta ett samlat grepp om vilka krafter som formar framtidens hållbarhet i samhället. Att förutse framtiden på detaljnivå är omöjligt. Däremot går det att hitta de stora och avgörande trenderna och genom systematisk och kvalitativ bedömning analysera på vilket sätt de kommer att forma hållbarhetsarenan på fem till tio års sikt.

I detta projekt en tio års horisont, dvs 2030. Det är ett avstånd som är rimligt att överskåda där mycket kan vara sig likt men tillräckligt mycket i omvärlden kan ha förändrats med tanke på hur klimat och samhällsstrukturer omformas just nu. Syftet med att utveckla en strategisk trendkarta är att skapa en proaktivitet i samtalet kring hållbarhet och för att kunna skapa en fond mot vilken vi kan betrakta de 6 mikrokulturerna och fundera över hur framtidens konsumtionsklimat utvecklas.

En trendanalys bygger inte på vetenskap i traditionell bemärkelse utan nyckeln till ett gott resultat stavas snarare vetskap och vetgirighet. I arbetet har vi använt en dialogmodell som innebär att Kairos Future fungerar som moderator, kompilator och ”översättare” i en process där innehållet i analysen kommer från många nyckelaktörer inom hållbarhetssektorn och industrin.



Från mogna trender till framtidens fenomen

I projektet har följande huvudfrågeställning varit i fokus:

- Vilka trender och fenomen påverkar morgondagens (hållbara) konsumtion
- Tidshorisont: 2018–2030

Vi har utgått ifrån över 100 omvärldsfaktorer och trender i Kairos Futures trendbibliotek. Genom djupintervjuer, workshops och samtal med både experter och personer ur målgruppen har vi mejslat fram ett urval relevanta trender med fokus på tillväxt och fenomen.



Fenomen. Utvecklingsspår som är nya "fenomenartade", dvs fortfarande osäkra och oetablerade som trender och som vi behöver bevaka. Tillväxttrender. Trender som etablerats, dvs som har en tydlig och klar tillväxt och som vi behöver planera inför. Mogna trender. Trender som sedan längre tid är etablerade och ofta välbekanta, som vi ser konkreta exempel på i omvärlden och har vi inte redan hanterat dessa så är det hög tid för att inte komma på efterkälken.

A. Utvalda mogna trender

Kräsen konsument med ändlösa förväntningar

Uppvuxna i överflödssamhället

Dagens konsumenter och inte minst de unga har växt upp under tidernas största mediakanalsrevolution byggd på spridningen av Internet och smarttelefoner. Man har konstant tillgång till all världens information och konstant stimuli av sinnen vilket nu gradvis minskar uppmärksamhetsspannet. Ett överutbud på produkter och tjänster leder till att konsumenternas krav är allt högre på kvalitet, upplevelser och bekvämlighet. Vår tolerans för avvikelser och brister går mot noll.

Mer kritiska och medvetna om sin konsumtionsmakt

Internet har gett oss en makt vi aldrig haft tidigare och med intåget av sociala medier stärktes vår kommunikation och möjligheterna att sprida våra åsikter ännu mer. Denna utveckling har lett till en transparens som företag och varumärken måste beakta allt mer. Vi blir medvetna om oss själva som innehållsproducenter och vi avgör själva vad vi vill sprida vidare. Yngre konsumenter är dessutom mer kritiska, ställer sig mer skeptiska till företag och är mindre benägna att lita på varumärken.

Ökad social medvetenhet

Vi skapar nya typer av relationer via sociala medier och leker och experimenterar med våra digitala profiler. I rapporten Konsumentmakt 2.0 skriver forskaren Eva Ossiansson och Lennart Hast (CFK-rapport 2008:01) "Vi blir en slags digitala narcissister". I engelska studier pratar man om the considerate consumer som en konsument, som i högre grad och med ökad känslighet, överväger hur hens handel och konsumtion uppfattas av andra ur sociala, etiska och miljömässiga perspektiv.



Tribalisering – identitet som grund för nya grupperingar

Normer förändras

I ett alltmer heterogent samhälle börjar traditionella demografiska variabler också tappa i betydelse och kraft. Män, kvinnor, invandrare och inrikesfödda finns i samhällets alla skikt medan livsstilar inom dessa grupper kan skilja sig markant.

Grupper mer oförutsägbara

Dagens samhälle har en högre acceptans för självuttryck än tidigare och fler sociala sammanhang ger fler identiteter. Den ökande variationen i samhället gör oss därmed mer oförutsägbara och vi ser hur antalet gemenskaper baserade på intressen bara blir fler. Livsstilar blir mer konsumtionsorienterade och produkter och varumärken utgör symboliska artefakter för tillhörighet och utanförskap.

Väljer utifrån identitet och tillhörighet

I det postdemografiska samhället måste marknadsförare, handel och industri lägga mer tid på att identifiera konsumentgrupper, subkulturer och livsstilar. Sociala mediers förmåga att stärka nischer och mikrokulturer gör det viktigt att förstå och fånga konsumenters uppmärksamhetsförskjutning mot att söka och ta intryck av framstående konsumenter, prosumenter och influencers snarare än varumärken och reklam. Andelen influencers med hållbarhetsprofil växer och spänner över allt ifrån minimalism till aktivism.



Platsination och mänskliga mötesplatser

Urbanisering med växande städer

Ny teknik och ett förändrat industrisamhälle (T-samhället = tanke-samhället) ritat om kartan för vår värld. Samtidigt som digitaliseringen kortsluter avstånd skapar den nya tätheter och kluster och den största urbaniseringen världen skådat. Enligt många experter är förtätade stadsmiljöer de miljöer som ger effektivast förbrukning och konsumtion av resurser.

Stadsutveckling = besöksnäring

Vi söker trygga platser att bo på, verka i och besöka. Den mänskliga aktivitetsbaserade staden har blivit en eftersträvt modell och många planerare tänker i termer av "platsination" där man inte sår på turism och stadsutveckling. Man satsar på att omvandla otrugga, outnyttjade stadsmiljöer till platser med en stark identitet som lockar människor.

Människorna i centrum

Våra värderingar blir mer urbana och i staden söker vi trygghet, överblick, gemenskap och natur. De så kallade filterbubblorna driver på suget av att träffa likasinnade och när moderna karriärister får välja var de skulle vilja leva så handlar det om en stad som fokuserar på människan inte bilen. Lyx och status är att ha tillgång till populära sociala mötesplatser och att ha cykelavstånd eller helst gångavstånd till allt: skola, arbete och shopping. Allt ska vara lokalt eller åtminstone kännas lokalt.



B. Tillväxttrender som är på väg att utvecklas

Caring economy

Själslig hälsa i fokus

En ökad medvetenhet om hur dina val påverkar människor, djur och natur, men också dig själv. Fler ifrågasätter ekorrhjul, stress och jakten på att vara bäst. Istället söker man mental balans och själslig hälsa.

Glädjen i att göra gott

Redan grundaren av Maslows behovspyramid lär mot slutet ha utvecklat sitt resonemang och i synnerhet senare forskning menar att ett nytt steg ovanför självförverkligandet bör införas, nämligen att hjälpa andra till förverkligande. Allt fler medvetna konsumenter visar en vilja att göra gott och ge tillbaka.

Karmakapitalism efterfrågas av yngre konsumenter

På samma gång växer en ökad medvetenhet fram om att "billigt" för mig är "dyrt" för någon annan och ord som kollaborativism och solidaritet blir viktigare i det gemensamma samhället. Yngre generationer värdesätter också dessa egenskaper i varumärken och företagens värderingar. För företagen bakom varumärkena handlar det om att vårda sin "karma" och kunna erbjuda ett större värde än enbart vinst till sina ägare. Det handlar om att vara goda företrädare i samhället för att vinna respekt och förtroende. Har man dessutom en ambition om att på ett framgångsrikt sätt göra planeten eller samhället till en bättre plats, gärna i kombination med en bra berättelse, så ökar intresset från allmänhet, konsumenterna och investerarna.



Share & shark – monopol eller kollaborativ

Plattformarna breder ut sig

E-handeln växer exponentiellt och över alla gränser. Den digitala plattformsekonomin breder ut sig. I det pågående paradigmskiftet förändrar digitaliseringen allt fler samhällssektorer och inte minst handel och konsumtion. Förmågan att bygga och använda algoritmer spelar en ledande roll i en datadriven utveckling. Den digitala plattformsekonomin med företag som Amazon, Alibaba, Etsy, Facebook, Google och Uber förändrar och omstrukturerar hur vi lever, arbetar, socialiserar och skapar värde. Den aktör som har förmåga att positionera sig närmast konsumenten och är bäst på att bygga upp det bästa ekosystemet vinner. Samtidigt är det omtvistat om e-handel är bättre eller sämre för miljön än traditionell handel – det beror på många faktorer. Men allt fler lyfter vikten av att det göra hållbarhet till ett konkurrensmedel inom svensk e-handel.

Blir det hållbart?

Frågan är vilken roll plattformsekonomin kommer spela i utvecklingen av hållbar produktion och konsumtion. Går det att stoppa att de stora plattformsföretagen “äter upp världen?”. De är fullständigt digitala från början i fråga om strukturer, kanaler och tänkande. Väldigt många större traditionella företag, inte minst i handeln, är inte sprungna ur samma digitala vagga och kommer kanske inte att lyckas skapa plattformar med samma genomslag. Vilken roll ska de spela i världens framväxande och mer komplexa ekosystem? Vad betyder det för hållbarhetsfokuseringen att samtidigt behöva lägga enorma resurser på att utveckla sin relevans i den stenhårt konkurrensutsatta digitala världen?



Aktivistiska konsumenter

Tar saker i egna händer

Det finns en utbredd frustration över hela Europa och en ökad medvetenhet om att dagens ledare inte klarar att lösa samhällets problem. Fler tar saken i egna händer och våra studier på Kairos Future visar att Gen Millennials (25-34 år) och Gen Z (16-24 år) lyfter fram klimatförändringarna som det största hotet i världen. Enligt en studie av Kajsa Kramming, Uppsala universitet, är det många unga som ser sig som den sista generationen. För tidigare generationer har terrorismen setts som det största hotet.

Temporär aktivism

Samtidigt som nästan hälften av svenskarna vill bidra mer till samhället är vi mer förvirrade kring vem man kan lita på och vi ser en ny typ av engagemangsrörelser växa fram som samordnar mer temporära insatser som är avgränsade i tid och rum. Det handlar precis som med Greta Thunbergs skolstrejk om punktinsatser med tydliga resultat. Det handlar om ett temporärt drag runt aktivismen. I ett social-medialt samhälle röstar fler med gilla-knappen och social delning men också genom buycotting, att t.ex. aktivt välja produkter från ansvarstagande varumärken.

Sparsmakat och personligt

Människors engagemang till förändring sprids också gällande den egna konsumtionens påverkan. Vi ser en växande vilja att välja smart och klimatsmart. Att kunna hjälpa konsumenter att välja rätt och välja bort, för att spara både tid, energi, miljö och hälsa blir allt mer åtråvärt. Nästan hälften av de nordiska konsumenterna tycker vi har för mycket prylar. Minimalism växer sig starkare.



Flygskam ger ökade krav på enkla tågresor

Konsumenternas hållbara val ökar och man förväntar sig att varumärken tar ansvar för både miljö och det lokala samhället.

Tech sustainability

AI tar konsumentens beslut

Teknik möjliggör hållbarhet och valfrihet. Mobilen blir allt mer mitt-punkten i människors vardag. Vi ser allt fler framsteg inom artificiell intelligens, fler tjänster skapas och fler appar utvecklas som möjliggör smartare val och beteenden i vardagen. Finery är en av dessa tjänster som via en app ger oss access till vår virtuella garderob och kan hjälpa oss att handla smartare. Karma-appen hjälper oss undvika att mat slängs och Grön Guide ifrån Naturskyddsföreningen laddar vår vardag med grönt tänk och kloka råd för ett miljösmart liv.

Ny teknik driver ett habegär

Storsatsningar på 5G-teknik, Internet of Things, solceller och elektrifieringen av bilar. Årets julklapp: de smarta högtalarna, Alexa, Siri, Goodle Duplex etc. är oss allt mer behjälpliga med våra köpbeslut. Teknikens möjligheter skapar nya mer hållbara produkter.

Men den slutliga frågan som expertgruppen ställde sig i vår trendanalys är om denna utveckling i slutändan ger en ökad eller minskad påverkan från vår konsumtion i takt med att vi får en kick av det nya som driver ny konsumtion.



C. Fenomen – framtidstrender som skymtar bakom hörnet

Nischad och personifierad handel

Personligt och skräddarsytt

Framtidens hållbara handel handlar kanske mer om ”The Long Tail”, dvs om ett mer exakt riktat utbud med minimalt överspill. Digitalisering, gränslöshet och skalbarhet skapar förändrade strukturer och modeller där kundupplevelsen kan bli alltmer interaktiv och intim. Det handlar om personifierade erbjudanden, skräddarsytt och designat för att stimulera kundvärde, upplevelse och bekvämlighet.

Digitaliseringen vidgar gränser

Framtidens kundupplevelse är digital och närgående, på sätt som kan kännas obekväma för många. Samtidigt som vi blir villiga att dela med oss av mer data blir upplevelserna närgångna och personliga på nya sätt med exempelvis sensorer i kläder. Det handlar om att med hjälp av tekniken analysera dataströmmar för att förstå kunden redan innan de själva gör det – eller åtminstone presentera skräddarsydda lösningar som känns rätt.

Local & short distance business

Mellanhänder försvinner

Allt fler konsumentrelaterade företag tittar på möjligheten att kunna sälja direkt till konsument eller hushållet. Med en kortare värdekedja mellan kund och producent kan man utveckla snabbhet, bekvämlighet och nya affärsmöjligheter i såväl produkt- som serviceerbjudanden.



Strategiska samarbeten och samverkan allt viktigare

Från bonde till bord är ett växande exempel på ny direkthandel. Rekoringsarna har vuxit rejält sedan starten 2016. REKO står för Rejäl Konsumtion och är ett sätt att handla lokalproducerad mat helt utan mellanhänder. Köpare och säljare får kontakt med varandra på en ort genom särskilda Facebookgrupper och startar en REKO-ring där råvaror och produkter säljs direkt från producent till konsument.

Digitalisering och AI

Digitalisering och AI förändrar konsumtionen och nya affärsidéer uppstår i det lokala vardagsrummet för att hjälpa energitömda, stressade och bekväma konsumenter. Förändrad samhällsplanering tvingar också företag till att skapa smartare leveranser och att ställa om i tid och avstånd för resurseffektivisering. 3D-skrivare, smarta utlämningsautomater och robotbutiker i bostadsområden kan vara några sätt.

Re:konsumtion och tjänstefierat entreprenörskap

The repair economy

Nu växer intresset för att reparera och förlänga livet på produkter istället för att köpa nya. För att på allvar konkurrera med det nyköpta och den dopamineffekt som shopping ger krävs nytänkande designers och ny teknik som möjliggör en make-over som får kritiska och medvetna konsumenter att må bra.

EU diskuterar att tvinga företag att förse konsumenter med tillgång till reservdelar och reparationsdokument.



Behöver inte äga för att konsumera

1970 var detaljhandelns andel av konsumtionen 47 procent, idag är den 32 procent och krymper fortsatt. Den framtida basen för vår konsumtion behöver bygga på resurseffektiva och hållbara beteenden.

Sharing tar fart på allvar

Sharing ekonomin är här för att stanna. Det finns många etablerade tjänster inom restaurang och hotellbranschen, retail och konsument, media/underhållning och bilbranschen.

Mixed Realities

Verkligt eller virtuellt?

Flera Silicon Valley-jättars strategiska utvecklingsområden för framtiden handlar om visualisering och tekniker som stärker och vidareutvecklar våra sinnen. Experter pratar om att mobilen och olika wearables möjliggör för en hyperverklighet som mixar den fysiska verkligheten och den virtuella på helt nya sätt där både omgivningen och skaparens fantasi kan bidra till en helhetsupplevelse där gränserna för vad som är på riktigt suddas ut.

AI + AR stärker kundupplevelser och service

VR-tekniken gör framsteg men Augmented Reality (AR), som är en mer lättillgänglig teknik lägger nya digitala filter på verkligheten via olika tekniker trendar och blir allt vanligare inslag i datorer, mobiler och i den fysiska miljön. I kombination med Artificial Intelligence och ansiktsigenkänning skapas helt nya upplevelser och service som kan hjälpa oss att navigera i tillvaron och i konsumtionen.



Fair play demand

Raka och rättvisa regelverk

Hållbarhet har blivit en allt mer svårhanterlig och politiserad fråga med skiftande förhållanden över världen. Hårdare krav på tydliga och likartade spelregler efterfrågas av företag och individer från myndigheter och politiker på ett globalt och europeiskt plan. Med regelverk, som t.ex. märkning och certifiering, på plats skapas lugn och trygghet. Myndigheter och institutioner har rekordlångt förtroende i fråga om att få verkstad gällande miljön vilket leder till att konsumenter förväntar sig kraftfullare agerande och en ledarroll bland entreprenörer och innovativa varumärken. En klar majoritet av de yngre konsumenterna tycker att företag skal ta över ansvarsrollen.

Om ni är intresserad av att ta del av mer information kring den Strategiska Trendkartan går det bra att kontakta oss på Kairos Future eller någon av samarbetspartnerna som vi gjort arbetet ihop med. Kontaktuppgifter finner ni i slutet på rapporten.



Tack till alla er som deltagit!

Många personer i Västra Götaland från olika organisationer och samhällsintressen har varit med under de workshops som arrangerats som en del av studien. Stort tack för er tid och engagemang, vi hoppas det också gav er nya insikter! Ett särskilt tack till de personer som vi intervjuat i researchfasen. Era insikter har varit mycket betydelsefulla:

Eva Karlsson, VD, Houdini

Cecilia Fredriksson, professor Institutionen för Service management och tjänstevetenskap, Lunds Universitet

Nina Ekelund, generalsekreterare, Hagainitiativet

Johanna Stål, redaktör Camino magasin

Anna Lidström, modedesigner, doktorand vid textilhögskolan Borås, konstnärlig ledare för Retextile

Niklas Sörum, forskare vid centrum för konsumentvetenskap

Åsa Domeij, miljöchef på Axfood

Calle Peyron, Mind your brand och Lohas Sverige

Vill du veta mer om denna rapport?

Då är du välkommen att kontakta Kairos Future AB. Vi är ett internationellt konsult-och analysföretag som hjälper företag och organisationer att förstå och forma framtiden.

Kontakt: Jörgen Jedbratt, Senior Partner, Kairos Future AB
jorgen.jedbratt@kairosfuture.com

Vill du veta mer om och arbeta med hållbar konsumtion?

Då är du välkommen till Science Park Borås som kommer arrangera olika program inom temat och också har fördjupad information kring de aktuella konsumentgrupperna och trender.

Kontakt: Birgitta Losman, hållbarhetsstrateg, birgitta.losman@hb.se

Västra Götalandsregionen kommer fortsätta arbetet med hållbar konsumtion inom sina uppdrag och i det regionala utvecklingsarbetet som exempelvis inom Klimat 2030 – Västra Götaland ställer om.

Kontakt: Birgitta Nilsson, regionutvecklare, birgitta.j.nilsson@vgregion.se

