



Hållbara konsumtionstrender 2021

Analys med webscraping och AI

Science Park Borås, den 7 juli 2021



Sweco vill rikta ett **stort tack** till Dreamify för dataanalys och till alla er som bidragit med tid och kunskap till analysen:

Advisory board: Eva Eiderström (Naturskyddsföreningen), Andreas Reibring (Kairos Future), Sebastian Christner (Sweco), Nina Wolf (Göteborgs stad), Johan Dahlström (Kinnarps), Nina Fall (IKEA), Johanna Jigmo Linde (Staples), Jacob Saternus Eriksson (Main Home, Företagarna Göteborg), Marielle Krus (Bubble Room), Birgitta Losman (Science Park Borås), Erik Valvring (Science Park Borås), Erik Bresky (Science Park Borås), Gabriella Wulff (Högskolan i Borås), Martin Rosenström (Handelsanställdas förbund), Ola Palmgren (Handelsanställdas förbund), Louise Wintzell (Ridestore), Johanna Stål (Camino Magasin), Weine Wiqvist (Delegationen för cirkulär ekonomi), Lilian Ivstam (Sweco), Lars Holmberg (Sweco), Gabriel Christner (Dreamify), Alexandra Davidsson (Föreningen medveten konsumtion), Hanna Ljungkvist (Profu).

Intervjuer: Sam Sundberg (Svenska Dagbladet), David Thurfjell (Södertörns Högskola), Henning Gillberg (Repamera), analytiker (Sellpy), anställd (Stadsmissionen), Rasmus Carlsson (Tibro Hantverksakademi).

Innehållsförteckning

Rapporten	s.4
En hållbar konsumtion	s.6
Konsumtionstrender	s.9
Tio teman för hållbar konsumtion 2021	
1. Resor.	s. 15
2. E-handel	s. 18
3. Engångsartiklar med bättre design	s. 22
4. Minimalism	s. 26
5. Mäta hållbar konsumtion	s. 28
6. Återvunna och naturliga material	s. 31
7. Återbruk av kläder	s. 36
8. Konsumentaktivism	s. 44
9. Hem och husliv	s. 48
10. Mat och skönhetsprodukter	s. 53
Bilaga. AI-analys: hållbarhetstvittrare	s. 55

Rapporten

Denna rapport är en analys av konsumtionstrender som gjorts av **Sweco** på uppdrag av **Science Park Borås**, som sedan 2019 årligen tar fram en rapport på temat hållbar konsumtion. Science Park Borås arbetar med att ta fram ny kunskap på områdena textilier, konsumtion och samhällsbyggnad.

Tio hållbarhetsrelaterade konsumtionsteman från 2021 skildras i var sitt kapitel. De teman som valts ut är, utan inbördes rangordning:

1. Resor
2. E-handel
3. Engångsartiklar med bättre design
4. Minimalism
5. Återvunna och naturliga material
6. Mäta hållbar konsumtion
7. Återbruk av kläder
8. Konsumentaktivism
9. Hem och husliv
10. Mat och skönhetsartiklar

Varje tema består av ett antal trender som identifierats med insamling och AI-analys av 940 000 inlägg på Instagram och Twitter gjorda mellan oktober 2020 och april 2021. Själva datainsamlingen och AI-analysen gjordes av företaget Dreamify på uppdrag av Sweco. Inläggen som granskats är postade i Stockholmsregionen samt i sju större globala storstadsregioner: Berlin, London, New York, Los Angeles, Mumbai, Taipei och Hong Kong. Under covid-19-pandemin har

konsumtionstrender förändrats snabbare än förr. Därför har datainsamlingen fokuserats till storstadsområden: det är där de flesta konsumenttrender förändras först, och där är också tillgången till data bäst.

Rapportens fokus är konsumtionstrender i Sverige ur ett globalt perspektiv. Med analys av innehåll och hashtags i de insamlade inläggen, identifieras teman som är vanliga på Twitter och Instagram (eller ovanliga, som i fallet med resor och e-handel), trendande eller avtrendande, och som av forumens användare förknippas med hållbarhet. Särskilt fokus har varit hur användarna associerar olika teman till varandra. Inlägg från Twitter har analyserats med AI för att ta fram information om aktiva hållbarhetstwitterare (se: bilaga). Trenderna har analyserats kvalitativt utifrån mognad, riktning och drivkrafter; resultaten har sedan generaliserats för att gälla hela Sverige. Ambitionen har varit att besvara ifall trenderna splittrar eller förenar olika grupper av konsumenter vad gäller attityder och konsumtion, samt att belysa likheter och skillnader mellan grupper vad gäller hur redo de är för en mer hållbar konsumtion. För att ta in kloka perspektiv anordnade Sweco ett seminarium tillsammans med Science Park Borås dit experter bjöds in för att diskutera preliminära resultat från datainsamlingen. Sweco har också gjort intervjuer med företagare och experter samt gått igenom enkäter, rapporter och forskningsstudier på området hållbar konsumtion.

Sammanfattning tio teman

Resor med flyg, en (v)årlig säsongstrend på sociala medier, har varit otillgängliga under pandemin och därför inte engagerat konsumenterna. Resandet gör nu comeback som hållbarhetsfråga när resandet åter ökar. När fler reser utomlands dämpas intresset för hemester och friluftsliv. Affärsresenärernas andel av turismen förblir lägre än före pandemin. Privatresenärer blir då viktigare för företagen. Resenärerna efterfrågar både hållbara resealternativ och ökad trygghet vid bokning.

Inte heller **e-handeln** har engagerat i diskussioner på sociala medier 2021 trots att den ökat kraftigt och förutspås fortsätta växa under kommande år. Material och prylar är vad konsumenterna förknippar med hållbarhet, medan tjänster engagerat mindre. Hållbarhet lär bli synligare som konsumentperspektiv allt eftersom smittspridningen går ner, restriktioner lättas och onlineshoppingen slutar vara nödvändig för att klara vardagen. Många företag dras med lönsamhetsproblem i e-handeln. Konsumenterna kan snart antas vara redo, om än inte entusiastiska, att betala extra för mer hållbara leveranser.

Engångsplast är precis som 2020 det avfall som avskräcker konsumenterna allra mest. Konsumenterna har blivit kunnigare i plasfrågan

sedan trendens början. Nu är det mindre oro överlag och mer intresse för återvinning och **engångsartiklar med bättre design**. Fram till 2025 skärps lagstiftningen i EU, USA, Kina och Indien som reglerar användandet av icke-nedbrytbar plast i konsumentartiklar. Tillverkarna agerar på trycket, och nu syns hur hållbara substitut till bland annat PET-flaskor, sugrör och öronpinnar engagerar användarna på sociala medier.

Minimalism är ett mindre tema som förknippas med hållbarhet på sociala medier. Mycket pekar mot att såväl minimalismen som dess associationer till hållbarhet har kulminerat nu när konsumenterna börjar gå mot det nya normala. Estetiken har i Sverige redan nått en hög popularitet och efter 16 månader med pandemi och isolering har efterfrågan minskat på en livsstilsminimalism som syftar till att skapa en mer förutsägbar vardag.

När skärpt lagstiftning för engångsplast utökar företagets producentansvar behövs fler sätt att **mäta hållbar konsumtion**. Konsumenterna säger sig ofta sakna kunskap för att välja de mest hållbara alternativen, särskilt för livsmedel och textil. De vill ha lättsmält information i nära anslutning till köpet som underlättar bedömning av företag och produkt. Allt fler företag visar visuella, konkreta mätetal för e-handlande kunder; delvis som ett emotionellt rättfärdigande av konsumtion. Social hållbarhet är svårare att kvantifiera än utsläpp och avfall.

Konsumentaktivism berör frågor som att konsumera etiskt och rättvist mode. Sociala frågor blir allt viktigare för aktivisterna. Black Lives Matter, HBTQ och feminism är stora teman 2021, liksom konsumenträttigheter, techmonopol och fattigdom i coronakrisens spår. Aktivismen sker övervägande online genom *slacktivism* och aktivisterna agerar genom att både stödja socialt ansvarsfulla företag och bojkotta företag som uppfattas vara oetiska. Techwear (darkwear) seglar upp som en av pandemins få aktivistiska stilar.

Återvunna och naturliga material

engagerar stilfulla kreatörer, de som är mer gröna och giftfria i sina prioriteringar samt kunder som är mer teknikoptimistiskt lagda. Material som veganskt läder, organisk bomull och återvunnen polyester ses som motsatser till avfall, engångsplast och det onaturliga. Inga av de material som trendat på sociala medier är återvunna från fiber till fiber; sådana material är dock hett eftertraktade av konsumenterna. Ny teknik väcker hopp om en kommersiellt gångbar textilåtervinning.

Trenden med **återbruk av kläder** (second hand, lagat, måttanpassat) fortsätter och allt fler säger sig vilja köpa begagnat och laga sina kläder. Kunskapen ökar om klädkonsumtionens baksidor och utbudet av begagnat har vuxit med e-handeln. Sysslösheten under pandemin har gjort att fler hunnit fundera över frågor som garderob och identitet. Hantverkstrenden (#upcycling) fortsätter att bidra till ett ökat intresse för roliga, unika och tidlösa plagg. Marknaden för återbruk växer. Lönsamheten är dock låg och många konsumenter som gillar tanken på att köpa begagnat gör det inte i praktiken. Ett växande konsument-engagemang är inte en självklarhet.

Hem och husliv har engagerat mer än vanligt på sociala medier under pandemin. Trenden för tankarna till nationalromantiken och 1970-talets gröna våg. Mer tid än vanligt har tillbringats i hemmet (ökad möbelkonsumtion) vilket närt en hantverksvurm. Ett ökat intresse för husliv och lantliv drivs också av att de rekordstora barnkullarna födda 1988-1993 bildar familj, varför ovanligt många flyttat ut från storstäderna. Samma trender syns inom **mat och skönhetsprodukter**. Hållbarhet associeras fortsatt till det vegetariska, lokalodlade och organiska, som likställs med det hälsosamma och naturliga. Regenerativt jordbruk fascinerar de konsumenter som oroas av matsvinn och drömmer om forna tiders bruk.

Hållbar konsumtion

Samhällets omställning mot en mer hållbar konsumtion är viktig för en minskad negativ påverkan på klimat, miljö och människors hälsa. Hållbar konsumtion definieras i det tolfte målet för FN:s Agenda 2030. Denna rapport handlar om hushållens konsumtion: den konsumtion av varor och tjänster som sker hos privata slutkonsumenter och som skapar de största utsläppen av växthusgaser med transport, med livsmedel och boende som de största utsläppsposterna.

Det handlar om miljö, jobb, samhällen och människor

Forskare och privatpersoner som pratar om hållbarhet menar oftast en utveckling som är positiv för miljön. Miljöfrågor som klimat och avfall dominerar också i Agenda 2030:s mål och när hållbarhet diskuteras på sociala medier. Men en hållbar utveckling ska också bidra till att det skapas värden, jobb och inkomster som leder till välstånd och förbättringar av människors levnadsstandard, arbetsförhållanden och hälsa. Den hållbara konsumtionen ska alltså vara miljömässigt, socialt och ekonomiskt hållbar.

Hållbar konsumtion = mindre konsumtion?

Målet för FN:s miljöprogram är att ekonomisk tillväxt, mänsklig utveckling och välmående ska frikopplas från resursanvändning och miljöpåverkan. Minskad konsumtion nämns dock inte uttryckligen i Agenda 2030, och är därför inget självändamål i sig. Politiska initiativ för minskad konsumtion är sällsynt. Konsumtion driver

ekonomisk tillväxt och teknisk utveckling, vilket ger ökat välstånd och minskad fattigdom. Det är därför länder med stora ekologiska fotavtryck har högre inkomster och toppar listorna över välståndsexempel.

Frågan ifall hållbar konsumtion också måste innebära minskad konsumtion är omdebatterad. På sociala medier förknippas hållbarhet tydligt till minskad konsumtion: att köpa färre saker är ett ideal som ger status. En djupare systemkritik syns dock inte till; någon sådan har inte heller trendat under pandemin, till skillnad från under finanskrisen 2008. En som svarar nej på frågan är den amerikanske ekonomen Lewis Perkins.

Konsumtionen har många designproblem, men världen har inget konsumtionsproblem, menar Perkins. Han hävdar att världsbefolkningen växer alltför snabbt för att en minskad konsumtion ska vara realistisk eller ens hållbar. Ställs produktionen bara om mot varor och tjänster med en mer hållbar design, kan konsumtionen öka och samtidigt bli mer hållbar. Andra experter menar tvärtom att konsumtionen både måste förbättras och bli mindre på totalen ifall klimat- och miljömålen i Agenda 2030 ska kunna nås. Ulrika Holmberg,¹ Centrum för konsumtionsforskning vid Göteborgs universitet, ser ett behov av att fokusera på trender som redan är hållbara eller enkla att förändra, och samtidigt påpeka behovet av att köpa mindre. Detta behov gäller främst köpstarka grupper som konsumerar mycket. Låginkomsttagare som konsumerar relativt lite bidrar inte på samma sätt till en ohållbar konsumtion, även om dessa exempelvis inte väljer hållbarhetsmärkta varor och tjänster.

Agenda 2030



Mål 12.1. Inför det tioåriga ramverket för hållbara konsumtions- och produktionsmönster



Mål 12.2. Hållbar förvaltning och användning av naturresurser



Mål 12.3. Halvera matsvinnet i världen



Mål 12.4. Ansvarsfull hantering av kemikalier och avfall



Mål 12.5. Minska mängden avfall markant



Mål 12.6 Uppmuntra företag att använda hållbara metoder och redovisning



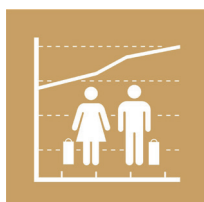
Mål 12.7. Främja hållbara metoder för offentlig upphandling



Mål 12.8 Öka allmänhetens kunskap om hållbara livsstilar



Mål 12.A. Stärk utvecklingsländers vetenskapliga och tekn. förmåga till hållbar konsumtion och produktion



Mål 12.B Utveckla och inför verktyg för övervakning av hållbar turism



Mål 12.C Eliminera marknadsstörningar som uppmuntrar till slösaktiga konsumtionsmönster

Figur 1. Mål 12 Agenda 2030, Hållbar produktion och konsumtion.

Hållbar konsumtion viktig för en cirkulär ekonomi

En cirkulär ekonomi är en ekonomi med en hållbar produktion och konsumtion, där material och produkter återanvänds och återvinns så långt det går istället för att slänga och skapa nytt. Det kräver nya affärsmodeller i företag, men inte nödvändigtvis en minskad konsumtion. Nyförsäljningen kan minska om livslängden på varor förlängs medan efterfrågan på tjänster så som reparationer istället lär öka. Cirkulär ekonomi är inte en särskilt folklig term. Sökdata visar att den googlas mest i EU:s huvudstäder, allra mest i Bryssel där EU 2020 antog en handlingsplan för cirkulär ekonomi. Enligt AI-analysen används cirkulär ekonomi av profilerade hållbarhetstwitterare i Stockholm, men mer sällan av twittrarna i andra storstäder.

Flera konsumtionsforskare ser kritiskt på att konsumenterna görs ansvariga för hållbara val när det finns brister på samhällsnivå som försvårar det.² Konsumenterna kan inte se om det som läggs i återvinningskärlen materialåtervinns, energiåtervinns (eldas för fjärrvärme) eller

exporteras. Svenska konsumenter anser att det till stor del är samhällets och företagens ansvar att konsumtionen blir mer hållbar, med bättre information och bra alternativ som varken är dyrare eller krångligare än det som finns idag.³ I analysen syns även att konsumenterna ofta tänker på hållbarhetsfrågor i termer av förenklande motsatspar: "mitt ansvar, samhällets ansvar". Transport och boende står för en stor del av hushållens klimatpåverkan. Men som datainsamlingen visar handlar diskussioner på sociala medier om hållbar konsumtion till stor del om mode och inredning i samband med att handla second hand samt om att handla ekologiskt och reducera sitt hushållsavfall.

EU:s avfallshierarki illustrerar hur trender kan bidra till en mer cirkulär konsumtion. Den visar att samhällets huvudprioritet är minskad avfallsproduktion. Samtidigt gör varje steg uppåt i pyramiden, som när sopor förbränns istället för att hamna på soptipp, att konsumtionen blir mer hållbar (cirkulär).

” Gemene person har konsumtion närmre till hands än ekonomi. Därför talar jag hellre om cirkulär konsumtion.

- Henning Gillberg, VD
onlineskrädderiet Repamera



Figur 2. Avfallshierarkin

Konsumtions- trender

Trend betyder ungefär riktning för en rörelse. Konsumtionstrender avser riktningen för en marknads- och konsumentrelaterad utveckling, som kan vara upp till några år och som påverkas kraftigt av medier. Trendernas påverkan på vad människor sedan väljer att köpa styrs av andra trender med egen logik och tidscykel: säsongstrender (badsemester), stilar och moden, konjunkturläge och mer långsiktiga megatrender (digitalisering, klimatförändringar).

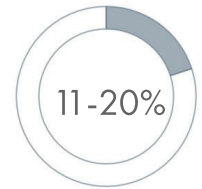
Attitydgap bromsar utvecklingen mot en mer hållbar konsumtion

Svenskarnas miljöintresse har ökat sedan 2017 och de allra flesta uppger det som viktigt att ta hand om miljön och försöka konsumera mer hållbart. Studier visar dock att ökat miljöintresse inte alltid leds i handling. Forskare vid Göteborgs universitet som studerade den så kallade Gretaeffektens påverkan på svenskarna mellan 2017 och 2019 kunde se en signifikant ökning av oro för miljöfrågor (särskilt för plast i haven) och vilja att prioritera miljöfrågor, men inga bevis för att detta resulterat i förändrade konsumentbeteenden.⁴ Flygskamsdebatten kunde inte knytas till minskat nöjesflygande. Fenomenet kallas attitydgap och uppstår när konsumenter handlar på tvärs med egna hållbarhetsvärderingar. I en studie gjord av Zalando 2021 med 2 500 deltagande modekonsumenter från Tyskland, Sverige och Storbritannien ställdes motsägelsefulla kuggfrågor till deltagarna om deras värderingar och hur de konsumerar. Resultaten indikerar, vilket också stöds av andra studier, att attitydgap finns på flera områden relaterade till hållbar konsumtion.



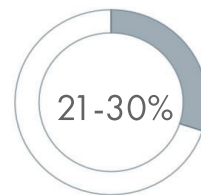
Litet attitydgap

- Köpa det som är billigt
- Köpa kvalitet
- Handla från företag som känns ansvarsfulla



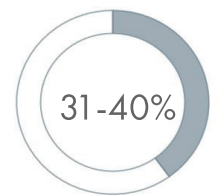
Visst attitydgap

- Köpa från företag med miljövänlig tillverkning
- Aldrig köpa något bara för att det är rea



Tydligt attitydgap

- Betala extra för bra varumärke
- Välja produkter med rättvisa arbetsvillkor
- Att konsumenten har ett egenansvar (jämfte producenten)
- Att inte påverkas till köp av influencers



Stort attitydgap

- Reparera och sy upp kläder som är trasiga eller illasittande
- Handla second hand
- Kontrollera att företag har transparenta värdekedjor

Figur 3. Attitydgap hos svenska, brittiska och tyska modekonsumenter. Källa: enkäter och intervjuer gjorda av Zalando, 2021.⁵

Attitydgapen varierar mellan grupper och över tid. Deras storlek kan antas indikera hur stor andel av konsumenterna som är redo att göra mer hållbara val, men som ändå väljer mindre hållbara alternativ. Lägst är attitydgapen till pris och kvalitet, där nästan alla konsumenter lever som de lär: man vill att saker ska vara billiga, och köper sedan det billigaste alternativet. Störst attitydgap finns till second hand, att laga sina kläder och kontrollera att företag har transparenta värdekedjor. Enligt Zalando ser upp till fyra av tio modekonsumenter en sådan kontroll som viktig, utan att faktiskt göra den.

Klass förändrar attityder till hållbar konsumtion

Stora attitydgap reflekterar ofta att hållbara val är mindre attraktiva än alternativet. En slutsats i denna rapport är att konsumenter generellt upplever pris, komfort och tillgänglighet som mycket starka drivkrafter för att göra, eller inte göra, mer hållbara val. Ett stort hinder för många att ta första steget upp på hållbarhetsstappen (se sid. 14), eftersom hållbar konsumtion ofta både är mer tidsödande och kostsamt än alternativet.⁶ Värderingar och normer som kan påverka val i hållbar riktning förändras hos individer, därmed också på samhällsnivå, med ett ökat välstånd. De som får ökad inkomst orsakar en större miljöpåverkan genom sin konsumtion, samtidigt som de ofta blir mindre prylintresserade (materialistiska) och mer orienterade mot mjukare värderingar som miljö och mänskliga rättigheter (postmaterialistiska).⁷

Det betyder inte att konsumtionen måste bli mer hållbar. Men väl att hållbarhetsvärderingar är en fråga om status och klass, då mjukare värderingar hänger samman med hög inkomst och högre utbildning.

Sociala medier gör konsumtionstrender allt mer interaktiva

Covid-19-pandemin har bidragit till att digitalisera konsumtion, arbete och fritid. Detta har ökat användandet av sociala medier, som därmed blivit viktigare indikatorer på vart konsumtionen är på väg. Idag har över en miljard människor ett konto på Instagram eller Twitter som används globalt (dock ej i Kina). Även företag och myndigheter är väl representerade på de två forumen som domineras av användargrupper under 45 år. Instagram har ett något yngre klientel än Twitter. (AI-analysen indikerar att de profilerade hållbarhetstwitterarna oftast är mellan 25 och 40 år). Äldre (+65 år) är den användargrupp som växer snabbast på Instagram. Forumens lockelse ligger i att de är gratis, öppna för alla och att budskap kan skapas, klippas, konsumeras och debatteras med texter, bilder och filmer. Via hashtags (#) kan avsändare associera inlägg till väl valda teman och målgrupper. Val av hashtags kan visa på intresse för hållbarhet, försök till grön opinionsbildning eller att en produkt marknadsförs som hållbar. Att något hållbarhetstrender på sociala medier betyder alltså i första hand att trenden aktivt beskrivs som hållbar och att många användare uppmärksammar detta positivt.

Sociala medier förkortar ständigt avstånden mellan konsument och företag samt mellan trend och konsument och gör dem mer interaktiva. Interaktiviteten gör att konsumenterna allt mer också ser sig som producenter. Influencers på Instagram bidrar till denna uppfattning, eftersom de marknadsför (producerar) idealbilder av konsumtion. Studier indikerar att influencers som kallar sin konsumtion hållbar sällan ses som trovärdiga av användare på sociala medier.⁸ Samtidigt säger sig användarna uppskatta populära förebilder som kan ge inspiration och visa hur man gör mer hållbara val.⁹

Konsumenternas preferenser osäkra under pandemin

Covid-19-pandemin styr konsumtionsval. Så länge den globala utvecklingen omgärdas av osäkerhet förblir konsumenternas preferenser svårtydda. Globala prognoser pekar mot en ökad hushållskonsumtion under 2021. Det finns en uppdämd konsumtionslust, smittskyddsrestriktioner lättas och hushållens besparingar är nu rekordhöga. Det är en splittrande utveckling på kort sikt: enligt Accenture, som i maj 2021 intervjuade 15 000 konsumenter världen över, var fyra av tio respondenter oroliga: de höll hårt i plånboken och undvek platser med mycket folk. Ungefär lika många andra ville istället snart börja leva och konsumera som förr.¹⁰ Att fler flyger utomlands och ökar sin konsumtion kan beskrivas som en hållbarhetsrekyl efter pandemin. Studier visar att människor som känner att de konsumerat hållbart en längre tid kan bli mer benägna att göra val de vet är sämre för miljön.¹¹ Ett ökat miljöintresse kan ha varit ett sätt för

människor att rationalisera de trista vändningar som livet tog med pandemin. Mönstret observerades under finanskrisen 2007–2008, då fler uppgav ett ökat intresse för miljöfrågor. Det minskade sedan när krisen avtog och konsumtionen åter började ta fart.¹²

Ett nytt normalläge nås när smittspridningen ebbat ut globalt och det sker en stabilisering i hur människor organiserar sina sociala nätverk runt arbete, skola, nöjen, vänner och familj. Amerikanske sociologen och läkaren Nicholas Christakis tror att det sker först 2024.¹³ Det är det sociala som dröjer: vid det laget bör rese- och smittskyddsrestriktioner redan vara avskaffade. Under 2021 slutar hälsa att vara en renodlad smittskyddsfråga och börjar allt mer handla om välmående och livskvalitet. Ökad global fattigdom, växande ekonomiska klyftor och techmonopol gör att sociala och ekonomiska frågor blir viktigare för människors förståelse av vad som är hållbar konsumtion.

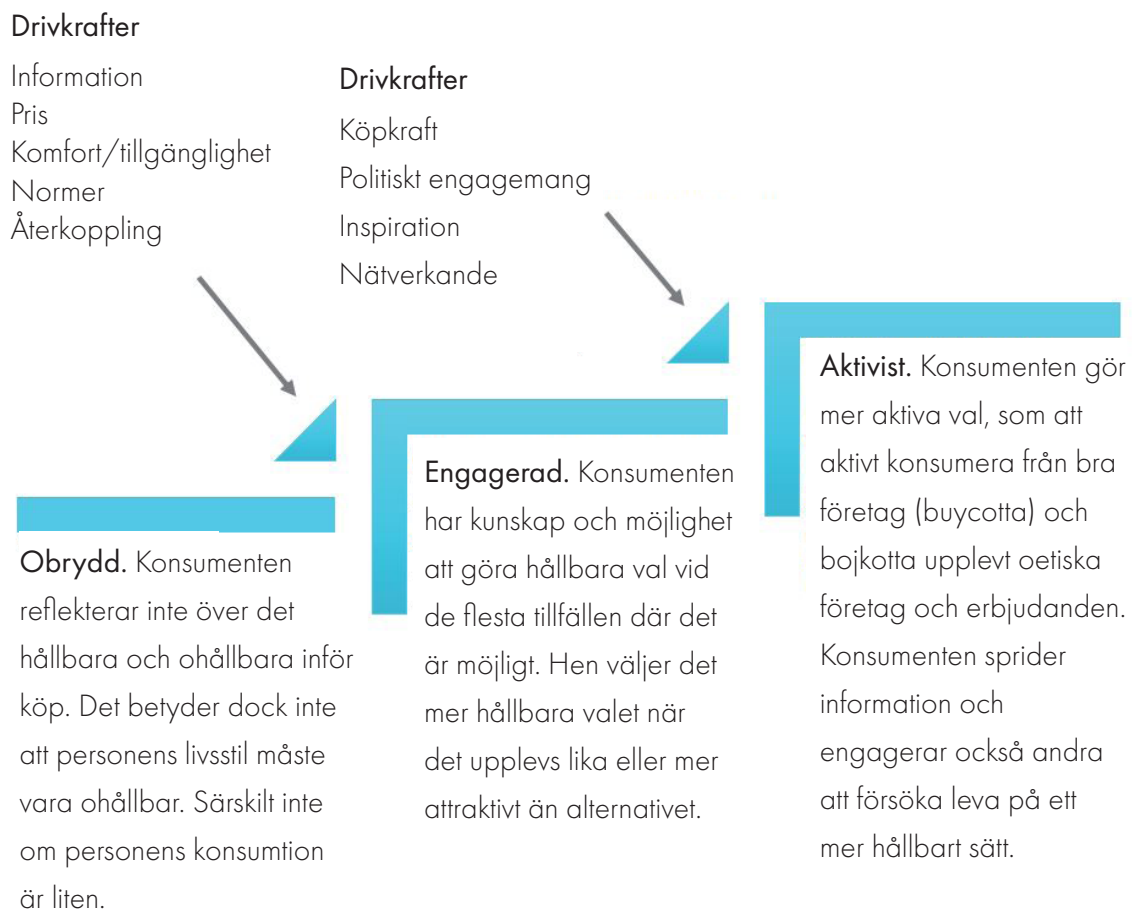


Vad styr vår konsumtion?



Figur 4. Faktorer som kan påverka eller avskräcka att göra mer hållbara val. Forskning sammanställd av EU-parlamentet.¹⁴

Hållbarhetstrappan



Figur 5. Hållbarhetstrappan. En förenklad beskrivning av konsumenternas väg mot en mer hållbar konsumtion.¹⁵



1. Resor

Nu reser vi igen

Resor var det område där svenskarnas konsumtion minskade allra mest under pandemin.¹⁶ Privatresor med flyg var ned 83 procent första kvartalet 2021 mot samma period 2019. Utlandsresandets comeback är därför knappast oväntad. I april 2021 planerade fyra av tio svenskar en utlandsresa någon gång senare under året.¹⁷ Att vilja resa var dock varken svart eller vitt: resslugna konsumenter var ofta samtidigt försiktiga och avvaktande. Enligt Visit Sweden var reseskeptikerna då en större grupp än dem som av oro undvek offentliga transporter och miljöer på hemmaplan. Hälften av dem som besvarade organisationens enkät i april 2021 instämde i påståendet att det är ansvarslöst av företag att sända reklam för utlandsresor.¹⁸ De som avvaktade virusläget var också klart fler än de köpsugna revanschresenärerna som vill börja flyga mycket snarast – olika studier uppskattade att denna grupp samlade runt 10 procent av konsumenterna under försommaren 2021. Reseskeptiska attityder överlag lär dämpas under 2021, men det dröjer in på 2022, eller senare, innan de blir ett marginalfenomen.

Svenskarnas flygvilja är hölj i dunkel

Flygskamsdebatten avtendade snabbt med covid-19-pandemin. Flygresor anses dock fortfarande som ohippt på sociala medier. De konsumentenkäter som gjorts i flygfrågan påverkas av oron för corona och av det attitydgap till flygande som forskare kunde påvisa under flygskamsdebatten 2019. Andelen svenskar som säger sig tro (hoppas)

att de snart kommer resa ungefär som före coronapandemin varierar i spannet mellan 80 procent och 60 procent i olika studier.¹⁹ De flesta övriga vill flyga mindre än före pandemin; en mindre grupp säger sig dock vilja öka sitt flygande.

Folk vill resa mer hållbart och tryggt

Äldre i riskgrupp var våren 2021 mer reseskeptiska än yngre. Utvecklingen med en åldrande befolkning, och fler äldre som är friskare längre upp i åldrarna, pekar dock mot att äldre på sikt blir mer resglada och en viktigare målgrupp för besöksnäringen. Äldre värderar trygghet relativt högt när de bokar resor; intresset för spontanresor kan därför tänkas minska. Tydliga villkor för reseförsäkringar, garantier, möjlighet att boka om och bra information från arrangörer om hur trygghet garanteras under resan, värderas redan nu som viktigare än före pandemin.²⁰ Thomas Jakobsson, chefsekonom på Visita, räknar med att både privatresandet och affärsresandet stiger i absoluta tal fram till 2030, i takt med att ekonomin växer och befolkningen ökar. Konsumenternas bild av flyget som miljökadligt är samtidigt stark. Företag och destinationer får starkare skäl att erbjuda mer hållbara resor, särskilt då en relativ minskning av affärsturister (som är de mest lönsamma turisterna) tvingar företagen att öka värdeskapandet från de mindre lönsamma privatturisterna. Ekoturism, en ofta dyrare turism som tar hänsyn till natur och lokalbefolkning, kan då bli ett vanligare erbjudande.

Analysen av data från sociala medier indikerar att användarna vurmar för det äkta och autentiska, vilket de ser som hållbart. Resor marknadsförda som social ekoturism kan därför bli vanligare till platser i Europa där samhällen drabbats socialt och ekonomiskt av coronakrisen, eller till städer med en historia av överturism som nu fokuserar på en kvalitetsturism i linje med lokalbefolkningens intressen. Tåg blir ett vanligare sätt att resa till kontinenten. Direktlinjer har redan öppnats mellan Stockholm respektive Berlin och Hamburg. 2021 planeras också en direktlinje till Paris.

Mindre hemester och friluftsliv

Utlandsresandet ökar vilket dämpar trenden att semestra i Sverige, om än till nivåer högre än före pandemin. Därmed bör också intresset för friluftslivet svalna något. Friluftsliv är ett av många mindre teman med nedåtgående trend som användare på Instagram förknippar till hållbar konsumtion, med funktionskläder (#activewear) som röd tråd. Religionsforskaren David Thurfjell, författare till *Granskogsfolk – så blev naturen svenskarnas religion*, vill tona ned bilden av att friluftsliv skulle ha särskilt mycket att göra med intresse för hållbarhet. Han ser det istället som något utpräglat individualistiskt, och hållbarhet ser han som en mindre drivkraft bland många andra för de människor som han intervjuat om skälen till varför de söker sig ut i skog och mark. Friluftsbloomen 2020, som beskrivs i 2020-års konsumtionsrapport från Science Park Borås, ser han som driven av en medelklass med få valmöjligheter till semestern och en kultur att snabbt ta till sig nya hobbyer, som sedan ägnas mycket pengar (konsumtion) men lite tid.

Det är inte en särskilt hållbar konsumtion. Enligt Thurfjell kan man, något generaliserat, skilja mellan två slags friluftskonsumenter: de prylglada teknikostrimisterna, samt de skogsmulliga romantikerna som är mer tillbakablickande i sin estetik. När de mer rastlösa hittar tillbaka till andra hobbyer, lär friluftslivet präglas mer av romantikerna. Friluftsbloomen 2020 har gjort gruppen mer kräsen. De gillar mer rustika material som är redigt gjorda och vardagliga funktionskläder utan skrikiga färger eller stora lappar. De undviker stora varuhus och handlar hellre i mindre butiker med naturestetik och nedtonad framtoning. Enligt analysen verkar det som är grönt och naturligt (allt från krukväxter till vegetarisk mat) både associeras till hållbarhet av användare på sociala medier och påverka hur konsumenter värderar företag. Naturkompaniet, Haglöfs, Södra Skogsägarna och Ramlösa var några av de naturorienterade företag som 2021 fick förbättrade omdömen från svenska konsumenter i den årliga mätningen *Sustainability Brand Index*.





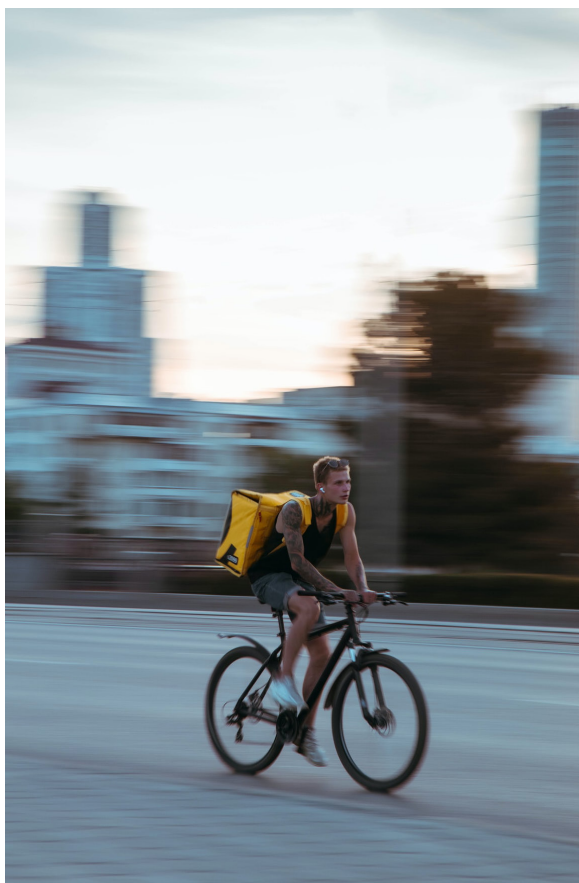
2. E-handel

Hållbar e-handel engagerar inte

”Jag kan riktigt längta efter det där vrålet från konsumenterna!”. Efterlysningen i Dagens Nyheter den 7 juni 2021 kom från Postnords hållbarhetschef Sofia Leffler Moberg, och avsåg ett engagemang för en mer hållbar e-handel. Något sådant syns inte i Swecos analys av data från sociala medier. Däremot syns många företag som vill förstå vad det är kunderna värderar vid e-handel samt vad de vill handla online respektive i butik efter pandemin. Två preferenser som ständigt förändrats sedan pandemins utbrott i mars 2020.

E-handeln slog rekord 2020 efter att ha ökat oavbrutet sedan millennieskiftet. De områden där e-handeln i Sverige var störst (skönhet och hälsa, kläder, skor) respektive ökade mest (dagligvaror, möbler, heminredning) är teman som användare på sociala medier förknippar med hållbarhet.²¹ Men det är varorna som engagerar, inte tjänsterna. Detta motsatstänkande är ologiskt: varor och tjänster är tätt sammantvinnade i företagens värdekedjor, från mode till resor och mat. E-handlade varor kan aldrig vara hållbara med en ohållbar logistik. Varor som handlas på nätet kan, allt annat lika, ge en lägre påverkan på klimatet än varor köpta i butik, ifall transportererna är effektiva och kunderna inte lockas till merköp. E-handeln idag uppfyller dock ofta ingetdera av dessa kriterier. Det menar Ulf Johansson, professor i företagsekonomi vid Lunds universitet. Enligt honom har svenska konsumenter vant sig vid en e-handel med ohållbar gratislogistik: det ska vara billiga leveranser, hög tidprecision, flexibel avbokning och generösa returvillkor.

E-handels tillväxt dämpas sannolikt rejält 2022, men onlineshoppingen bedöms fortsätta öka också efter det att smittspridningen avtagit, då e-handeln inte längre är nödvändig för att klara vardagen. Det har den varit för äldre i riskgrupp, den grupp i Sverige som ökade sin e-handel mest under 2020. Ökningen skedde där främst på områdena dagligvaror och apoteksvaror. De äldre, vars andel av befolkningen växer under 2020-talet, är en allt mer digital grupp där andelen som e-handlar varje månad (37%) fortfarande är lägre än bland konsumenterna överlag (77%).²² Undersökningar visar att många av de äldre som började e-handla 2020 uppskattar den ökade komforten och tillgängligheten som onlinehandeln erbjuder.²³



Snabbhet och precision viktigare än hållbarhet

Enligt E-barometern Q1 2021 ser en majoritet av svenskarna det som viktigt att produkterna de handlar hem är producerade och levererade "med högsta möjliga hållbarhetshänsyn". Men under pandemin har denna preferens tonats ned. De flesta uppger nu att de föredrar både en snabbare leverans och en mer precis leverans (hemleverans) före ett alternativ med lägre miljöpåverkan om priset är detsamma. År 2021 uppger 19 procent att de skulle välja leveransen med lägre miljöpåverkan (2019: 29 %);²⁵ andelen kan tänkas vara ännu lägre i praktiken då ett visst attitydgap är troligt. Att fler velat ha leveranser hem till dörren är delvis en pandemieffekt. Men få konsumenter kan förväntas att självmant välja högre priser och lägre tillgänglighet än vad de vant sig vid. Många anser att ansvarsfrågan till stor del ligger på e-handelsföretagen själva.²⁶

” Igår levererades den äntligen till dörren, vår älskade KRAV-märkta ekologiska @smålandsgran. Exakt i tid & med smidig hemsida där du följer leveransen!!”

- Stockholm, Instagram, december 2020

77 %

av de svenska konsumenterna e-handlade minst en gång per månad (genomsnitt) under första kvartalet 2021.²⁴

31 %

till 40%. Så stor andel av detaljhandeln bedöms ske online 2030, enligt Svensk Handel. År 2020 var siffran 14%.²⁷

E-handlarna agerar på hållbarhetsproblemen

1. Konsumenter e-handlar mer

- Priskrig mellan e-handels företag
- Digitalisering gör det enklare att handla online
- Folk undviker butiker och restauranger (covid-19)

2. Ohållbar utveckling hos företag

- Fler köp och ökad returgrad (ökade utsläpp och avfallsmängder)
- Lönsamhetsproblem i företag
- Polarisering bland företag (storföretag klarar lönsamhetsproblem bättre än mindre)
- Försämrade arbetsvillkor i transportsektorn

3. E-handels företag agerar

- Fraktavgifter höjs
- Problemkunder blockeras
- Effektivare förpackningar och transporter

E-handels företag agerar på lönsamhetsproblemen

De lönsamhetsproblem som uppstått i e-handeln ger företagen ett egenintresse att driva den i en mer hållbar riktning. Särskilt angelägen är frågan i modebranschen, som har några av de största returmängderna. En svensk studie visar att fria returer var en förlustaffär för nordiska modeföretag redan före pandemin; framöver väntas ökad pris-konkurrens mellan företag i branschens lågpris-segment och mittensegment.²⁸ En majoritet av de svenska e-handlarna arbetar nu med att minska mängden luft och förpackningsmaterial i paketen för att minska behoven av material och transporter.²⁹ Trycket ökar också från Kina, världens största e-handelshubb, som 2025 förbjuder icke-nedbrytbar plast i pakETFörsändelser. Första kvartalet 2021 handlade 19 procent av de onlineshoppande svenskarna hem minst en produkt från Kina.³⁰

Företag tar mer betalt för leveranser och returer för att avskräcka från onödiga köp och minska returvolymerna. Ett frågetecken är hur många konsumenter som kan tänkas gå över till utländska aktörer med billigare, mer ohållbara leveransalternativ. (E-handelsgiganten Amazon etablerade sig i Sverige 2020.) Men e-handeln kommer också med höjda priser vara mer bekväm och tillgänglig än butikshandeln. Med tydlig information kan mindre prishöjningar slå an flera av de drivkrafter som kan få konsumenter att välja mer hållbara alternativ: värderingar, feelgood, återkoppling och känslan att göra skillnad. Då är det troligt att fler e-handlande konsumenter kommer kunna ta ett första steg upp på hållbarhetstrappan.

Företag i analysen

Hong Kong-baserade **Natpak** tillverkar boxar, flaskor och andra förpackningar till konsumentartiklar som klockor, glasögon och kosmetika. Förpackningarna designas tillsammans med företagskunder som säljer varor, och görs av material som är biologiskt nedbrytbara, alternativt återvunna och återvinningsbara. Den plast som Natpak använder är återvunnen från engångsartiklar och inköpt från *Plastic Bank*: en organisation som köper upp marint plastskräp från lokalsamhällen i Sydostasien, där den samlats in från vattendrag och stränder.

Vissa företag går steget längre än prishöjningar. E-handelsjättarna **Boozt** och **Asos** har båda en *Fair Use Policy* för att identifiera och blockera problemkunder som gör många köp och har en hög returgrad.



3. Engångsartiklar med bättre design



Plastskräcken en mogen konsumenttrend

Konsumentartiklar i engångsplast är det avfall som engagerar allra mest på sociala medier. Plasttrenden exploderade 2018 då Ocean Conservatory rapporterade att de tio vanligaste formerna av marint skräp som organisationen hade samlat in globalt var olika konsumentartiklar i plast. Trenden kulminerade i januari 2020 med kampanjen #saynotoplastic på sociala medier. Då var försämrade havsmiljöer den omvärldsfaktor som oroade svenskarna och européerna allra mest, mer än ett förändrat klimat.³¹ Som konsumenttrend har plastskräcken nu flera år på nacken. Den har avtrentat något under pandemin samtidigt som sociala frågor uppmärksammas mer. Riktningen lär fortsätta framöver med ett ökat fokus på plastsubstitut snarare än på plast i sig, medan sociala frågor fortsätter trenda uppåt.

Engångsartiklar av alternativa material trendar 2021











Plastfrågan har gått in i en ny fas med skärpt lagstiftning och ökat innovationstryck på företag. EU:s engångsplastdirektiv, som klubbades 2019 och införs mellan 2021 och 2025, reglerar användningen av icke-nedbrytbar plast i flera konsumentartiklar. Det utökar också företagansvar att informera konsumenter och erbjuda bättre produkter. USA, Kina och Indien inför samtidigt en serie liknande förbud och restriktioner. Företagen har börjat svara på trycket från lagstiftare och konsumenter. Engångsartiklar i nedbrytbara material uppmärksammas nu på sociala medier. Bland de trendade substituten återfinns PET-flaskor, plastpåsar och sugrör i olika material, samt bambubaserade ersättningar till bomullspinnar och tandborstar.

Konsumenterna erbjuds därmed alternativ till plastartiklar med en nedbrytningstid på upp till 500 år som globalt ofta hamnar i naturen eller deponeras på soptipp. Förvisso kan inga av dessa ersättningsartiklar slängas fritt i naturen utan att bli skräp, och bambuviskos framställs ofta med kemikalietunga metoder som är problematiska ur hållbarhetssynvinkel. Men jämfört med engångsplasten bidrar substituten ändå till att minska globala miljöproblem på botten av avfallshierarkin.

Konsumenterna mer pålästa men inte mer offervilliga

Dataanalysen indikerar att användare på sociala medier ser plasten som något onaturligt, som en motsats till det återvunna eller naturliga. De ser det som sin rätt att slippa mikroplaster och gifter, särskilt i mat och skönhetsprodukter. Och de vill inte att avfallet från deras konsumtion ska drabba människor, djur och natur. Konsumenter har också blivit mer insatta i behoven att minska på plastavfallet. Samtidigt konsumeras det fortfarande mycket engångsplast. Alternativa material är efterfrågade, minskad konsumtion verkar däremot inte engagera. Här är det tydligt hur EU:s engångsplastdirektiv ger företag incitament att ta fram mer hållbara alternativ. HUI undersökte 2020 svenskarnas motiv till att köpa plastförpackad hämtmat och take away-muggar. Det vanligaste skälet var spara tid, vilket gav utrymme för vila och umgänge.³² Benägenheten att göra uppoffrande val – att ta det andra steget upp på hållbarhetstrappan – var låg. Omkring hälften av respondenterna uppgav att de hellre avstår från produkterna än att betala mer och många såg det som företagets ansvar att ordna fram mer hållbara förpackningar.

EU:s engångsplastdirektiv

	Totalförbud	Minskad användning	Bättre design	Standardiserad märkning	Utökad producentansvar	Utökade insamlingsmål	Insatser för att göra konsumenterna mer medvetna
1. Cigaretterfilter 				●	●		●
2. Omslag för livsmedel 					●		●
3. PET-flaska 			●		●	●	●
4. Kork (PET-flaska) 			●		●		●
5. Plastkasse (butik) 					●		●
6. Plastpåse (övriga) 							
7. Sugrör 	●						
8. Livsmedelsbehållare (hämtmat) 		●			●		
9. Plastlock (take away-mugg) 	●			●			●
10. Behållare för hämtmat (skumplast) 					●		●

Figur 6. Plastreglerande krav på företag i EU:s engångsplastdirektiv som införs fram till 2025, illustrerat med de tio vanligaste formerna av marint plastskräp globalt.

Efter plastskräcken, återvinning

Utöver att handla mer om nya material, verkar engagemanget på sociala medier också riktas om från plastskräck och mer mot återvinning: en av de starkaste associationerna till hållbarhet på Instagram och Twitter. EU har som mål att öka andelen plastförpackningar som återvinns fram till 2030. Den i sammanhanget viktiga skillnaden mellan materialåtervinning och energiåtervinning (förbränning) engagerar inte på sociala medier. Troligen för att kännedomen är låg och för att frågan uppfattas som abstrakt. I Tyskland och Storbritannien har det nyligen uppmärksammats att många konsumenter tror att större andelar av plasten de sorterar materialåtervinns och blir till nya plastförpackningar än vad som faktiskt är fallet. De underskattar hur stora volymer som energiåtervinns, eller exporteras som plastavfall till länder där det ofta deponeras på soptippar.



60 %

av all plast som någonsin tillverkats har hamnat i naturen eller på en soptipp.³³

90 %

av den årliga globala plastproduktionen dumpas, deponeras eller förbränns. Det motsvarar 5 800 miljoner ton plast.³⁴

Företag i analysen

Amerikanska **Wiser Bottle** tillverkar engångsflaskor i plast. Materialet har samma egenskaper som PET men är fritt från Bisfenol-A (BPA) och biologiskt nedbrytbart. När flaskan deponerats på soptipp bryts den ned 55 gånger snabbare än en icke-nedbrytbar PET-flaska.

Wheat straws är ett företag som säljer sugrör gjorda på restprodukter från nyskördad vete som tidigare förbränts. Restprodukterna hämtas från bondgårdar belägna nära **Wheat straws** fabriker.

Tekniska svårigheter att automatiskt sortera ut plast från stora avfallsvolymer har länge försvårat återvinning. På **Stockholm Exergis** anläggning i Brista driftsätts nu en sorteringsanläggning med sex maskiner som med laserteknik lyckats skilja ut 75 procent av allt plastavfall som passerar maskinerna.



4. Minimalism

Minimalismen har kulminerat

Användare på sociala medier som pratar om minimalism menar ofta både en estetik och en livsstil. Minimalistisk estetik kan förstås som rena och klara linjer, harmoniska och enhetliga färgsättningar, symmetrier, fåtalighet och utvaldhet, i motsats till det brokiga och det överflödiga. Minimalism blir så en motpol till ohållbarhet med motsatstänkandets förenklande logik. Livsstilsminimalister (livsförenklare) brukar beskriva sin livsstil som en strategi för att undvika onödigt störande intryck i vardagen (#declutter). Dagens minimalism har en anknytning till techbranschen och 00-talets Silicon Valley, till "the impersonal face of technology, industry, and commerce".³⁵ Det personifierades av Steve Jobs själv, men också av designen på de produkter han presenterade inför världspresen, alltid iförd samma svarta outfit och grå gympaskor. Minimalism är idag inte ett trendande tema på sociala medier. Estetiken verkar ha kulminerat. Modesociologen Lars Holmberg ser en smal 1960-talsstil som återuppstod i 1990-talets Paris, då som en reaktion på 1980-talets puffiga extravaganser, och som idag nått alla trends slutstadium: den som populär stil i bredare folklager. Riktningen bort från minimalismen syns bland kreativa och stilmedvetna grupper som intresserar sig för retromöbler och -inredning. En restauratör av designmöbler som intervjuats till den här rapporten berättar att allt fler kunder nu efterfrågar möbler och inredning från 1970-talet. En tid med myckna mönster, oregelbundna formspråk och varma, starka färger: brandgult, brunt, mörkrött, solgult, mossgrönt. Dessa kunder, menar restauratören, har tidigare följt en minimalistisk retrotrend à la 1950 och 1960-tal med mer enhetliga, svala färgtoner.

Pandemin har förtagit många av livsstilens lockelser. "The Pandemic has Made a Mockery of Minimalism", rapporterade The Atlantic i april 2020. Efterfrågan på en mer förutsägbar tillvaro med få nya intryck har helt enkelt minskat. Strålglassen från Silicon Valley har också falnat: protester mot växande techmonopol är en av de starkast trendande sociala frågorna 2021. 2020-talets entreprenöriella ledstjärnor heter inte Steve Jobs utan snarare Elon Musk och Petter Stordalen, personer som är allt annat än minimalistiska i sin framtoning. Minimalism var sannolikt aldrig någon hållbarhetstrend till att börja med: inte mycket talar för att minimalistiska strömningar faktiskt skulle bidra till en minskad konsumtion. Trångboddhet är däremot en tydlig drivkraft för trenden. Enligt AI-analysen har minimalism trendat i Mumbai. Indierna bor trångt och dyrt; när landet gick in i lockdown 2021 ropade många efter en ökad livskvalitet. (Samma fenomen rapporterades i 2020-års konsumtionsrapport efter nedstängningarna vid pandemins utbrott). Nu syns också en avskalad inredningstrend med mer trä och med färger som är svalare och enhetligare än Indiens traditionellt starka färgpaletter och brokiga mönster. Även japansk minimalism kan ses som en följd av små boendeytor.





5. Mäta hållbar konsumtion

Konsumenterna behöver information för att kunna ta det första steget

Mer och tydligare information behövs när EU:s engångsplastdirektiv utökar producenternas ansvar att informera konsumenter och förse produkter med standardiserade märkningar. I SOU 2020:72 föreslås ett liknande ansvar i Sverige för textil. Enligt Naturvårdsverket ser 49 procent av svenskarna (2017: 45 %) det som viktigt att "veta hur de egna köpen påverkar miljön".³⁶ Majoriteten anser sig samtidigt sakna kunskap och tycker sig inte få tillräcklig information om bra val och märkningar, särskilt inte när de handlar textil. Så många som fyra av tio modekonsumenter ser transparenta värdekedjor som viktigt utan att faktiskt kontrollera detta vid klädköp. För att dessa konsumenter ska kunna ta första steget upp på hållbarhetstrappan, krävs en lättfattlig information som helst ska dyka upp där de är för tillfället: i flödet på sociala medier, i butiken eller i e-handelsappen.

Trovärdighet är A och O för standardiserad information

Information som standardiseras måste uppfattas som trovärdig. Hela 45 procent av svenska konsumenter känner förvirring inför vad som faktiskt är hållbart producerad mat trots, eller på grund av, alla de märkningar som funnits i årtionden.³⁷ Dessa har lidit av en påtaglig brist på gemensamma strukturer och innehåll. Studier visar att det främst är de redan miljöintresserade som låter sig vägledas av märkningar när de handlar mat. Textila certifieringar som Global Organic Textile Standard (GOTS) för ekologisk textil, som trendar enligt dataanalysen, är troligen ännu mer känsliga för en märkningsinflation som skapar strukturbrist. Konsumenternas attitydgap är nämligen lägre för livsmedel (kvalitet) än för bomull (transparens).

”

Transparens betyder att belysa där det är mörkt, så att vi kan se människorna i hela värdekedjan. De som sydde kläderna, spann fibrerna, plockade bomullen.

- London, 2021, Instagram (översatt)



Företag agerar på konsumenternas efterfrågan

GOTS är en av flera märkningar och digitala rankingtjänster som dyker upp i analysen av inlägg från Twitter och Instagram. Det finns ett intresse för sådana märkningar som kan hjälpa kunder att snabbt hållbarhetsvärdera företag och produkter. Tydligt är också, som beskrevs redan i 2020-års konsumtionsrapport från Science Park Borås, att allt fler företag agerar på denna efterfrågan från konsumenterna. Att de har förstått hur hållbarhet ska kvantifieras för att rättfärdiga konsumtion. Köpet ska inge känslor av grön feelgood, grupptillhörighet och att kundens val gör det bättre, eller i alla fall inte sämre, för miljön och för andra människor. Informationen ska också vara visuell. Kunder går igång på statistik som är enkel, även när den är tagen ur sitt sammanhang:³⁸ koldioxidutsläpp och kemikalieanvändning (kg), energi (Mw), vattenförbrukning (l). Förbrukningen som krävs för att framställa ett material kan kvantifieras relativt lätt, medan påverkan på människor är svårare att visa på ett enkelt sätt.



Företag i analysen

Sellpy, som säljer begagnade kläder online, anger hur mycket vattenförbrukning och koldioxidutsläpp som kunden besparat miljön genom att köpa begagnat istället för nytt.

Betaltjänstföretaget **Klarna** ger kunden ett estimat för koldioxidutsläppen bakom varje köp. Siffrorna, exempelvis 112 kg koldioxid, är svår att översätta till stor eller liten miljöpåverkan. Samtidigt får kunden feelgood och återkoppling genom information att ett onlineköp ger lägre klimatavtryck än fysisk handel och att Klarna gör mätningarna som ett led i sitt miljöinitiativ Klarna One.



6. Återvunna och
naturliga material

Företag i analysen

Sydsvenska Avfall

(SYSAV) driftsätter

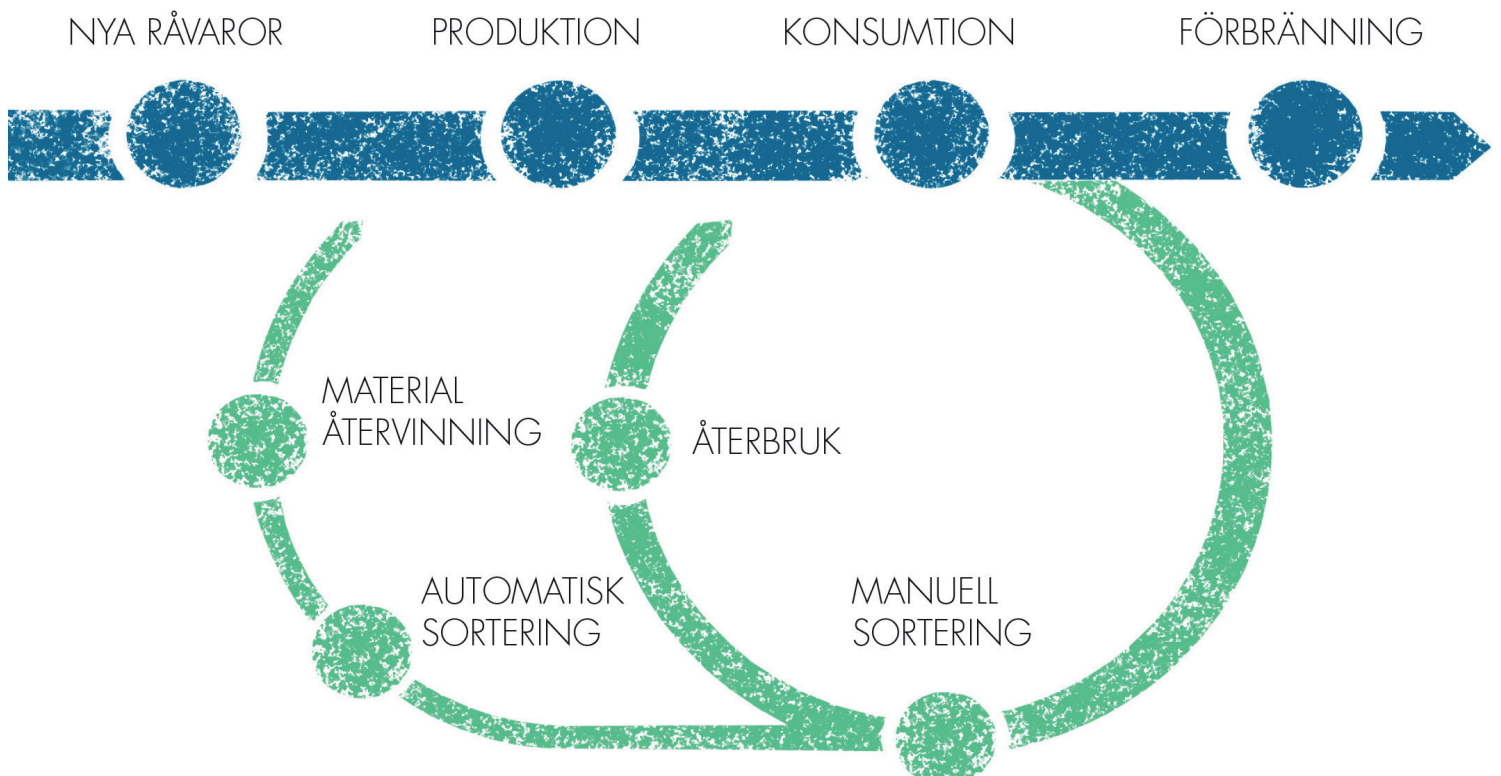
2021 *SIPTEX*: världens första storskaliga anläggning för automatisk sortering av textilmaterial efter material och kvalitet. Det möjliggör ett stort, jämnt flöde av textilier som kan separeras för återvinning och återbruk, vilket inte går med manuell sortering. *SIPTEX* har tidigare drivits som projekt med finansiering från *VINNOVA* i samarbete med ett flertal partners,³⁹ däribland *Re:NewCell*.

Re:NewCell materialåter-

vinner bomull med en relativt låg förbrukning av vatten och kemikalier. Återvinningsprocessen genererar en jungfrulig viskosmassa, på vilken fiber kan spinnas med en sådan kvalitet att nya, icke-återvunna fiber inte behöver vävas in för att garantera tygets kvalitet. *Re:NewCell* har samarbeten med *Levi's* och *H&M* samt avtal med en kinesisk viskostillverkare. Företaget, som har en fabrik i Kristinehamn, får nu stöd från *EIB*, och skalar upp verksamheten med en andra anläggning utanför Sundsvall.

Södra Skogsägarna

patenterade 2019 en metod för att separera bomull och polyester från blandtextilier. Det gör det möjligt att materialåtervinna bomulls-fiberna och energiåtervinna polyesterfiberna. Blandtextilier, som finns i en stor del av de plagg som produceras globalt, har tidigare inte kunnat separeras tillräckligt effektivt för att möjliggöra en lönsam återvinning.



Figur 7. Figur över en cirkulär produktion och konsumtion av mode. Figuren är ritad med en figur från SYSAV som förlaga.⁴⁰

Blir det återvunna lönsamt?

Idag finns ingen större materialåtervinning av textil. I Sverige återvinns bara 5 procent av den textil som årligen sätts på marknaden (EU: 1%).⁴¹ Det som inte repareras, säljs som begagnat eller görs om till mer lågvärdiga produkter så som stoppningsmaterial (downcycling), det energiåtervinns eller exporteras. Plaggens väg genom textilexporten är osynlig och därför inte engagerande för konsumenten. Ökad textilåtervinning parallellt med minskad nykonsumtion är viktig för en mer cirkulär konsumtion av mode. De tre exemplen SYSAV, Re:NewCell och Södra Skogsägarna visar hur ny teknik kan göra materialåtervinning av textil från fiber till fiber mer lönsam. Textilfiber är den centrala infallsvinkeln här, inte klädesplaggen. Den nya tekniken förbättrar förutsättningarna att energiåtervinna större mängder syntetfiber som annars hade bränts eller hamnat på soptipp, samt att materialåtervinna bomullsfibrer till ett jungfruligt viskosmaterial genom mer hållbara metoder än de processer som idag ofta används vid nyttillverkning av viskosfiber. Viskos är ett cellulosabaserat konstfiber som vanligen baseras på trä- eller bambumassa. Det finns redan i olika materialkvaliteter så som lyocell och rayon. Det stora intresset på sociala medier för hållbart mode och det återvunna indikerar, om än inte bevisar, att många konsumenter är redo att välja klädesplagg av återvunnen viskos istället för bomull. Viskos har förvisso sämre hållfasthet än bomull, men andas lika bra, skrynklar mindre och håller färgen bättre.

Återvunnen polyester

Återvunnen polyester är 2021 det enda återvunna textilmaterial som både trendar på sociala medier och är lättillgängligt för många konsumenter. Polyester har länge haft ett rykte som onaturligt, men det återvunna har ökat dess status med associationer till hållbarhet. Idag finns återvunna polyesterfiber i allt från dunvästar till t-shirtar och underkläder. Materialet omgärdas av en *greenwashing*-debatt. Kritiker pekar på att återvunna polyesterfiber brukar blandas med jungfruliga, och att de återvunna fibrerna ofta kommer från PET-flaskor (som inte är havsplast). Plast från PET-flaskor blir mindre cirkulär när den görs om till polyesterfiber istället för att pantas: den förlorar i kvalitet och kan därför inte återomvandlas till flaskor igen. Dessutom är polyester en stor källa till utsläpp av mikroplaster i vatten. Förespråkare av återvunnen polyester pekar istället på den höga och växande efterfrågan som finns på materialet: 30 procent av alla plagg som säljs i Sverige är sydda av polyestertyg (globalt: 55 %).⁴² Koldioxidutsläppen från återvunnen polyester är upp till 80 procent lägre än från jungfrulig, och globalt återvinns varje år bara 10 procent av alla PET-flaskor som tillverkas, trots en ökad efterfrågan.⁴³ Resten förbränns, deponeras på soptipp eller hamnar i naturen. Förhoppningen är att trenden med återvunnen polyester ska bidra till ökad efterfrågan på PET-flaskor och därmed högre lönsamhet för insamling och återvinning, så att återvinningsgraden kan höjas. Det kräver att avfallshanteringen förbättras i de berörda länderna och att konsumenter kan se fibrernas ursprung när de handlar kläder. Tas PET-flaskorna från Sverige, där återvinningsgraden är närmare 90 procent, kan konsumenten inte på samma sätt ta ett steg upp på hållbarhets-trappan genom att välja återvunnen polyester istället för jungfrulig.

Veganska och naturliga material för de gröna och giffria

En trend som identifierades i 2020-års konsumtionsrapport och som 2021 syns på sociala medier är att klädkedjor lanserar plagg gjorda på material som uppfattas vara hälsosamma, giffria och nedbrytbara. Konsumenterna verkar ta till sig dessa material, som generellt också är mer hållbara än alternativen. Baksidan är att nykonsumtion framgångsrikt positioneras som en lösning till konsumenter som vill göra mer hållbara val och minska på sitt avfall. Enligt analysen satsar allt fler företag på veganska material. Veganskt ger en stark association till hållbarhet på sociala medier: det lockar gröna och giffria målgrupper som intresserar sig för miljö, mat och mode, men också teknikoptimister som gillar nya, spännande material. Veganskt läder, en av flera 1970-talstrender som identifierats i dataanalysen, kan göras på olika material som kork eller ananas, men det vanligaste är att det görs på plast.

Organisk bomull – inte återvunnen bomull

Textanalys visar på en långsiktig trend hur återvunnen bomull omskrivs och googlas allt oftare globalt. Swecos analys visar dock att det inte är en trend på sociala medier. Detta reflekterar att återvunnen bomull efterfrågas, men inte lönar sig att ta fram. Själva återvinningsprocessen gör bomullsfibrerna kortare och mer svårspunna; återvunna fibrer blandas därför ofta med jungfruliga för att garantera hög kvalitet på bomullstyget. Något som däremot trendar är organisk (ekologisk) bomull. Två sammanhang sticker ut: barnkläder och återanvändbara munskydd, som anses mer hållbara, stilfulla och bekväma än engångsmasker.

Företag i analysen

Den franska skotillverkaren **Veja** gör sneakers av veganskt läder och av material som naturgummi, ricinolja, sockerrör, ris, bananolja och soja.

Adidas lanserade 2018 sin klassiska skomodell Stan Smith helt i återvunnen polyester. År 2021 börjar Adidas sälja *Futurcraft Loop*, en sko gjord av en polyester som är både återvunnen och återvinningsbar.



Organisk bomull en lösning på marginalen

Organisk bomull är vanlig bomull som odlas småskaligt på mindre gårdar, gödglas med naturgödsel och bevattnas med regnvatten. Koldioxidutsläppen blir då upp till 46 procent lägre än vid konventionell bomullsodling.⁴⁴ Av de vanligaste textilmaterialen är (konventionell) bomull det som belastar miljö och människor allra mest. Odlingen kräver konstbevattning som torkar ut vattentäkter samt mycket konstgödsling och skadedjursbekämpning, vilket förorenar odlingsjordar och kan skada odlarnas och plockarnas hälsa. Fler svenskar säger sig känna till sådana baksidor idag än 2018.⁴⁵ Trenden med organisk bomull signalerar att fler är redo att välja mer hållbar bomull, men hur mycket mer redo är svårt att säga. Bomullsplagg som bärs av barn, eller som ett munskydd, kan möjligen uppfattas som mer av ett hälsoval (litet attitydgap) än andra bomullsplagg, där hållbarhet handlar mer om rättvis produktion och transparenta värdekedjor (stort attitydgap). Oklart är hur många av konsumenterna som känner till att endast 1 procent av all bomull som odlas globalt är organisk. Trenden är positiv, men en lösning på marginalen i omställningen mot en mer hållbar modekonsumtion.

”Aint gonna lie, fell down the rabbit hole ... Doing your bit for our planet made easy. I'm pairing this organic cotton skirt with this tee”

- Los Angeles, april 2021

49%

av alla klädesplagg som säljs i Sverige är helt sydda i bomull. Globalt är siffran 27%.⁴⁶

4,1%

beräknas den globala bomullskonsumtionen öka med 2021, enligt USA:s jordbruksdepartement.

Företag i analysen

Information krävs också när det handlar om organisk bomull. Indien, där hälften av världens organiska bomull odlas, har haft skandaler med fejkad organisk bomull. Nyzeeländska **Oritain** har utvecklat en metod för att spåra bomull och analysera jordmån, klimat och odlingsmetod på odlingsplatsen. Den gör det möjligt att skilja äkta ekologisk bomull från falsk.





7. Återbruk av kläder

Ökat intresse för begagnat

Trenden med second hand och lagat (återbruk) har fortsatt uppåt sedan 2020. Liksom e-handeln är återbruk en trend som gör att olika grupper av konsumenter närmar sig varandra i attityder och vanor. Allt fler uppger att de kan tänka sig köpa mer begagnat och laga sina kläder.⁴⁷ Företagare som intervjuats vittnar om ökat intresse i alla grupper. Trenden har haft flera drivkrafter. Som nämnts har svenskarnas kunskaper om modekonsumtionens baksidor ökat. Analysen av data från Instagram visar att second hand trendar parallellt med ett ökat intresse för förlängd livslängd på kläder (#slowfashion). Fler vill gå bort från mönster med ökad konsumtion av nyproducerade plagg som används allt färre gånger innan de slängs. Livscykeln för ett genomsnittligt plagg är idag hälften så lång som vid millennieskiftet.⁴⁸ Digitaliseringen har gjort det enklare att e-handla begagnat och se det utbud som finns på återbruksmarknaden. Processen med upphämtning och försäljning av sådant som ska säljas har blivit bekvämare och begagnat är fortfarande billigare än nytt trots att priserna ökat. Sänkt moms på lagning och måttanpassning av skor, lädervaror, kläder och hemtextilier har också gjort det billigare att reparera och förbättra passformen på kläder, som ofta anses brista på massproducerade plagg.

” Det bästa? Vintagejackan hade inget bös, ingen plast eller förpackning, inga lappar eller taggar! Bara det man behövde

- London, 2021. Instagram (översatt)

53 %

av svenskarna kan tänka sig att handla mer begagnade kläder. (2018: 44 %). 33 % säger "kanske", 22 % "absolut".⁵¹

50 %

av svenskarna kan tänka sig att laga eller låta laga mer textil och mode än förr (2018: 40 %)

Motiv för återbruk

Enkät: Naturvårdsverket, okt. 2020.

Laga och sy upp

- Plagget är utslitet (62%),
- Dålig passform (49%)
- Plagget är trasigt (40%)

Handla begagnat

- Billigare (61%),
- Bättre för miljön (57%)
- Roliga/unika plagg (31%)

- Pris var en särskilt viktig drivkraft för boende i landsbygd, låginkomsttagare och icke-modeintresserade

- Miljö var en särskilt viktig drivkraft för kvinnor, högutbildade och miljöintresserade

- Att hitta roliga/unika plagg var var en särskilt viktig drivkraft för kvinnor, högutbildade och för modeintresserade

Ytterligare en faktor, som också pekades ut i 2020-års konsumtionsrapport, är det ökade intresset för hantverk och kreativt återbruk (#upcycling). Den som "upcyclar" förädlar en sak, exempelvis trasiga kläder, till något nytt och värdefullt. Förr hade det kallats husmorsknep, men kanske inte setts som hippt och förmodligen heller inte som nu spridits till unga modekonsumenter. Yngre är den grupp som köper flest nya plagg, och upp till fyra av tio modekonsumenter lagar inte sina kläder trots att de vill göra det: dels för att de saknar kunskap och inspiration, dels också för att nyproducerade basplagg är billiga och lättillgängliga.⁴⁹ Minskade attitydgap kan få fler att ta ett steg upp på hållbarhetstrappan. Enkät svar till Naturvårdsverket visar att kläder ofta slängs för att de blivit trasiga eller förlorat passformen.⁵⁰ Upcycling-trenden har fått en skjuts uppåt av tristessen under lockdown då folk har haft mer tid och mindre pengar att röra sig med än vanligt. Sociala medier är drivande för trenden, som är interaktiv: fansen går online och visar upp plagg som de sytt upp, de frågar runt om idéer och ger tips till varandra (#upcyclingideas). Att dokumentera resan från skräp till unikt plagg är ett sätt att visa på kreativitet och signalera att man gör skillnad för miljön.



Tre behov för ett ökat återbruk efter pandemin

Upcycling-trenden verkar främst vara amatör-driven, även om enstaka kreatörer tjänar pengar på den. Men företagen är också en drivkraft i sammanhanget. De flesta upcyclade plagg som säljs kommersiellt är sydda av restgarn och liknande (#deadstock). Friluftsorienterade Patagonia har länge gått steget längre än så med kollektioner av kläder som sytts av material från gamla plagg. Levi's Jeans, vars jeansplagg alltid stylats om av fans, har butiker (*Tailor stores*) där kunder kan få tips och hjälp att sy om sina plagg. Även renodlade second hand-aktörer finns bland dem som driver på trenden: svenska Beyond Retro och Stadsmissionen Remake syr båda upp plagg från skänkta material. År 2020 slog också brittiska C2C-hemsidan Depop igenom, där folk kan köpa och sälja upcyclade plagg av varandra utan mellanhand (C2C).

” Online hittar man alltid bra märken second hand som e billiga. Kolla bara de här grungy och edgy plaggen som ja' hittat!

- Berlin, 2021, Instagram (översatt)

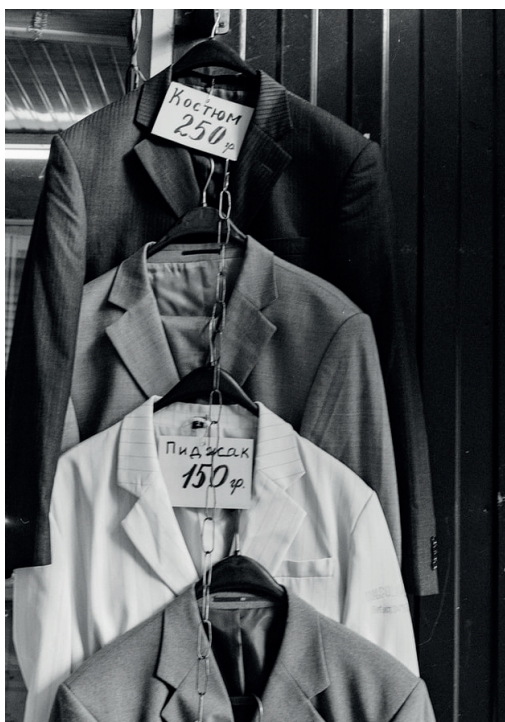


Trenden med second hand och lagat är viktig för att ge fler möjlighet till en mer hållbar modekonsumtion. Behoven på samhällsnivå är tydliga: människor – särskilt storkonsumenter – måste köpa mindre nyproducerat, laga mer av det som finns i garderoben och samla in gamla textilier istället för att slänga det i soporna. Trots att återbrukstrenden snart går ur den utpräglade engagemangsfas som inleddes vid pandemins början, uppger fortfarande hälften av svenskarna att de aldrig handlar begagnade kläder.⁵² Analysen identifierar tre behov för att upprätthålla trenden så att fler konsumenter ska ges en chans att ta första steget upp på hållbarhetsstrappan genom ökat återbruk.

Mål 1: Undvik individuell greenwashing

Att köpa mer begagnat är i nuläget bara hållbart ifall nykonsumtionen samtidigt minskar. Denna insikt hamnar ofta i skymundan på sociala medier. De intervjuer som gjorts med second hand-företagare indikerar att vissa konsumenter vill döva en nyproduktionsskam – de köper mer begagnat för att slippa köpa mindre nytt. Dataanalysen visar förvisso att de användare på sociala medier som verkar gilla second hand ofta också säger sig vilja minska sin konsumtion. Attitydgapen på området är dock stora, och det är i några av de second hand-glada konsumentgrupperna som det handlas allra mest nyproducerade kläder.⁵³ I samma grupper finns också de profilerade hållbarhetstvittrarna samt tongivande influencers på Instagram. Personer som påverkar vad andra ser som hållbar konsumtion och som kan antas vilja framhäva sina egna val som hållbara.

Skillnaderna i second hand-intresse följer en bredare polarisering mellan grupper i hållbarhetsfrågor: kvinnor är mer intresserade av miljö och second hand än män, storstadsbor är mer intresserade än landsbygdsbor, yngre mer än äldre och så vidare. Låginkomsttagare, som återbrukar mycket i förhållande till miljö-intresse, är undantaget som bekräftar regeln. Men att second hand faktiskt skulle leda till en minskad nykonsumtion är omtvistat. I Zalandos enkät från 2021 medger hälften av respondenterna att de kompenserar för köp av nya plagg med "klimatsmarta val på annat håll".⁵⁴ Unga kvinnor, den grupp som köper mest nytt, och låter flest plagg hänga oanvända, anger oftare än andra hållbarhet som huvudmotiv för att köpa begagnat. Omvänt är intresset för second hand ofta lägst de i grupper som handlar minst nya plagg. Äldre köper i snitt en fjärdedel så mycket som unga (29 år<). Samtidigt är äldre (och män) de som är mest benägna att kastar textilier i soporna. Att okritiskt likställa hållbarhet med second hand-intresse riskerar att brännmärka och därmed sinka andra attitydförändringar. Positiva budskap är avgörande.



20 %

Så mycket växer den globala marknaden för begagnade kläder under 2021, förutspår Zalando.

194%

Så mycket lägre koldioxidutsläpp ger second hand-plagg jämfört med nyproducerade plagg.⁵⁵

Grupperna med störst second hand-intresse

Enkät: Naturvårdsverket, okt. 2020.

- Kvinnor
- Yngre (29 år<)
- Låginkomsttagare (årsinkomst 150 000 kr <)
- Hushåll med 3 eller fler personer
- Modeintresserade
- Miljöintresserade

Mål 2: Bibehåll engagemanget i det nya normala

Många butiker har under pandemin haft rekordstora volymer av osålda kläder och privatpersoner har skänkt rekordmycket till klädinsamlingar. En hållbarhetsrekyl är därför att vänta efter 2021. Fler än vanligt har haft tid att reflektera över frågor som garderob och identitet, och har därför ägnat sig åt det som konsumtionsforskarna Elias Mellander och Magdalena McIntyre kallar *fashion detachment*, ett slags materialistisk avgiftning där man lovar sig själv att köpa mindre för att prioritera relationer och frigöra sig från konsumtions-samhällets logik.⁵⁶ Att återbruka mera är ett tänkbart första steg i en sådan metamorfos. Begagnat och lagat får stå för harmoni och kontinuitet, nykonsumtion och oanvända plagg för kaos och ytlighet. Det här är en reaktion på tidigare överkonsumtion som enligt McIntyre och Mellander ibland kan leda till ännu mer nykonsumtion när en ny, harmonisk garderob ska inhandlas.

” Det finns flera versioner av en själv som speglas genom kläderna [...] en gång var de kläderna jag och att göra sig av med sådana plagg blir som att göra sig av med den delen av sig själv.

- Modeforskaren Kajsa Quintero om unga kvinnors svårigheter att rensa ut plagg som aldrig används

Analysen av data från Instagram visar också att företag genom koncept som #capsulewardrobe erbjuder nya garderober för en ny inriktning. (2020 såldes också rekordmycket funktionskläder för en hobby som i föregående kapitel förutspås att snart börja avtrendera). Enligt Naturvårdsverket är det ovanligt att kläder slängs i soporna för att det behöver "rensas i garderoben". Likaså visar Mellander och McIntyre att de som ägnar sig åt *fashion detachment* ofta har svårt att rensa ut nyare kläder samt roliga och unika plagg – det vill säga sådant som efterfrågas mest på begagnatmarknaden. Två vanliga hinder för det är nostalgi och framtidsplaner ("smaljeansen kommer jag nog behöva sen").



Mål 3: Minska marknadsmisslyckanden i återbruket

Det är långt ifrån alla plagg som återbrukas 2021. Basplagg, alltså majoriteten av de kläder som produceras och säljs, är inte i närheten av så eftertraktade som mer statusfyllda kläder. Enligt Naturvårdsverket slängs de flesta plagg som hamnar i soptunnan för att de blivit utslitna, fläckiga eller inte längre passar. Attitydgapet att många konsumenter vill laga eller låta laga plagg, men inte gör det, bidrar till att kläder aldrig repareras för försäljning utan istället slängs eller går på export.

Konsumenternas oförmåga att kemitvätta och laga är ett mindre problem i sammanhanget. #Upcycling-trenden har en begränsad potential att öka kompetensen hos gemene person. Det stora hindret är att företag idag sällan kan reparera *och* sälja begagnade basplagg och samtidigt gå med vinst. "Det krävs mänsklig arbetskraft för reparation och sortering av varor inför uthyrning och second hand-försäljning", menar Henning Gillberg, VD Repamera. Skatten på arbetskraft är för hög i förhållande till den produktivitet som kan uppnås samt till vad kunderna är villiga att betala för återbrukade basplagg. (Pris är den starkaste drivkraften att handla begagnat istället för nytt). Därtill kommer moms på alla köp: 25 procent för second hand, 12 procent för lagat och måttanpassat.

Begagnade plagg som är bästsäljare

Barnkläder och mammaskläder som bärs tillfälligt med fokus på funktion. Analysen av inlägg från Instagram indikerar att intresse för #cirkulent hänger samman med intresse för begagnade barnkläder.

Exklusiva festplagg som bärs vid enstaka tillfällen (aftonklänning, frack)

Unika plagg som är roliga och kreativa.

Tidlösa och exklusiva plagg där patina ger status.

Företag i analysen

Svenska **kindof.se** är ett online-baserat second hand-företag som erbjuder kunden en *personal shopper*. Kunden fyller i ett formulär med önskemål och mått, sedan hålls ett videomöte där kunden och "shopparen" pratar förväntningar och idéer. Sedan får kunden en mindre uppsättning handplockade second hand-plagg en gång varannan vecka på posten.

Lönsamhetsproblemen gör att företagen på återbruksmarknaden hindras från att skapa värde åt varandra, trots att det skulle bidra till omställningen mot en mer hållbar konsumtion. Det förekommer enstaka utbyten mellan olika aktörer. Ideella organisationer tar emot osålda plagg från second hand-företag, och skänker i sin tur gamla osålda/trasiga textilier till skrårderier där de används som lagningsmaterial. Men second hand-företag och å andra sidan skrårderier och kemtvätterier har idag ett mycket begränsat utbyte av tjänster för att göra basplagg redo för försäljning.

En trend är att allt fler större detaljhandelsföretag erbjuder lagning, tvätt och/eller ett sortiment av second hand på plats i sina butiker. H&M började redan 2017, och klädjätten har genom H&M-gruppen ägarandelar i outleiförsäljning (Afound) och onlineförsäljning av begagnat (Sellpy). En återbruksmarknad för basplagg i detaljhandels regi kan bidra med lösningar för en mer hållbar konsumtion, men grundproblematiken gäller också dessa företag. Om reparationer av basplagg ska utföras med ökad hållbarhet som mål, och med svag lönsamhet eller till och med förlust, måste intäkterna öka på andra sätt än genom ökad nyförsäljning. Ökade priser är en väg, nya affärsmodeller en annan – exempelvis abonnemang på hyrplagg. Enligt en enkät från Naturvårdsverket kan en tredjedel av svenskarna tänka sig hyra kläder (oftare) om de visste att det gjorde skillnad för miljön.



” Mitt ställtips när man handlar begagnat är att alltid kunna sina mått utantill. Varför? För att vintage har storlekar som ofta skiljer sig från storlekar på nya plagg. Så fram med måttbandet

- Berlin, 2021. Instagram (översatt)



8. Konsumentaktivism

Dagens aktivister både väljer och väljer bort

Konsumentaktivism är aktiviteter som syftar till att få företag att förändras i enlighet med konsumenternas intressen. De trender som syns handlar om aktivistiska teman och hur aktivismen genomförs. Det kan ske med plånboken när konsumenter aktivt väljer (buycottar) företag de anser vara bra eller när de undviker (bojkottar) företag, varor och tjänster av politiska, etiska eller miljömässiga skäl. Det kan också ske genom demonstrationer eller kampanjer för eller emot företag. Utgångspunkten är en idé att konsumenter kan och bör utöva sin marknadsmakt för att påverka hur produkter och tjänster utformas, distribueras, marknadsförs och säljs. På hållbarhetstrappan finns aktivistiska konsumenter på det tredje trappsteget, där aktiva val görs att köpa eller inte köpa en produkt eller tjänst som ett led i att upprätthålla en hållbar livsstil.

Aktivisten är medelklass

Konsumtionsaktivism är klassfråga. Att handla ekologiskt och laga basplagg är dyrare än alternativet, och pris är alla konsumtionsdrivkrafters moder. Att bojkotta och buycotta är, liksom miljöintresse överlag, knutet till hög utbildningsnivå. Enligt AI-analysen är hållbarhetstvittrarna genomgående väletablerade, högt utbildade och aktiva inom kreativa yrken samt IT. Hos de AI-persona som tagits fram i Nordamerika och Europa dominerar idéer om konsumtionskritik och att konsumenten kan påverka med aktiva och medvetna val. Black Lives Matter, HBTQ och feminism är vanliga teman. I de asiatiska städerna återfinns teman som rör konsumentskydd, smittskydd (covid-19) och hälsa.

Studier visar att det är skillnader mellan buykottare och bojkottare. Buycottarna (som väljer företag istället för att välja bort) är generellt yngre, oftare kvinnor och sociala medier är viktigare för deras aktivism än för bojkottare. Fridays For Future-protesterna som startades av Greta Tunberg engagerade många unga kvinnor och flickor vilket skulle kunna förklaras av att aktivisterna kan relatera personligen till henne.

Aktivismen digitaliseras

Konsumentaktivism är inget nytt och mode har alltid stått i centrum för aktivismen. Redan på 1870-talet hölls i Storbritannien stora kampanjer för rättvis bomullsproduktion; liknande initiativ har kommit och gått sedan dess. Pandemin bidrog till att snabba på trenden att konsumentaktivism flyttar online till sociala medier där den sker genom *slacktivism*, alternativt *clicktivism*. Slacktivism betyder att uttrycka sitt stöd för en sak genom enkla handlingar så som att dela en länk på sociala medier eller skriva under namninsamling. När ämnen som etiskt mode trender sker detta alltså genom slacktivism. Trots kritik om oengagemang har många onlinekampanjer visat sig få verklig politisk påverkan. Engagemanget mot det marina plastskräpet, som bidrog till att påskynda en våg av skärpt lagstiftning globalt, skedde främst genom slacktivism. I Indien har plastfrågan sedan 2020 tvinnats samman med onlineaktivism för kvinnors rättigheter. Slacktivism om tabun att tala om kvinnokroppen, sexuella övergrepp och oviljan mot engångsplast i mensskydd som skapar sopberg bidrog 2021 till att uppmärksamma situationen för Mumbais *raggpickers*: fattiga, "kastlösa" personer som utan skyddsutrustning letar avfall på soptippar för att sälja till återvinning.

Även Black Lives Matter-rörelsen (BLM) har till stor del vuxit fram genom onlineaktivism. Rörelsen trendade starkast 2020 men fick åter ett uppsving i januari 2021 efter att en övervägande vit mobb stormat den amerikanska kongressen på Capitolium i Washington D.C. BLM-aktivister har uppmuntrat till att handla från små företag som ägs av färgade affärsidkare. Slacktivismen har i fallet med BLM bidragit till att sprida kunskap, det har anordnats gatudemonstrationer och stora summor har samlats in till organisationer som driver dessa frågor. Företagen har förstått att konsumenternas attitydgap är litet när det kommer till att köpa från (buycotta) ansvarsfulla företag; antalet modeföretag som anställer färgade modeller har också ökat kraftigt sedan 2020. BLM visar hur konsumenter (buycottare) förväntar sig att företag är syftesdrivna och adresserar sociala frågor. Det måste dock ske på ett trovärdigt och värdigt sätt. Burger King drabbades av en proteststorm efter företagets Twitter-reklam på den internationella kvinnodagen 2021, som med ett försök till humoristisk ansats ("women belong in the kitchen") skulle signalera att Burger King är en bra arbetsplats för kvinnor.

Sociala frågor dominerar

Sedan pandemins utbrott har konsumentaktivister fokuserat mer på människor och mindre på prylar. Riktningen kan antas fortsätta det kommande året. Pandemin har fått svåra konsekvenser för de grupper som drabbats hårt av krisen. Idag bedöms världens fattiga vara 100 till 150 miljoner fler än 2019. Omsvängningen mot sociala frågor tog fart med en engagerande informationsfas på sociala medier under 2020. Genom FN:s kampanj *Leave no one behind*

spreds information om social och ekonomisk utsatthet i coronakrisens kölvatten, särskilt i Asien där bomull odlas och kläder produceras. Nu har kampanjen ebbat ut (dock inte i Tyskland) och trenden har gått in en ny fas där konsumenterna blivit mer kravställande. De förväntar sig mer än förr att företagen de handlar från ska värna om anställdas hälsa och välmående, och samtidigt stötta lokalsamhället där varor produceras. På sociala medier syns hur användare uppmuntrar till köp av hållbart och medvetet mode och av lokalproducerad mat, vilket allmänt likställs med hållbarhet och ekologisk mat. Bristfällig information verkar dock hindra många från att kunna bedöma företag och deras värdekedjor – den socialt hållbara konsumtionen är bara undantagsvis kvantifierad. Under 2021 har trenden med diskussioner om att stötta små lokala företag tydligt minskat allt eftersom smittskyddsrestriktioner har lättats. Trenden, som påbörjades tidigt under pandemin, och som var särskilt synlig i USA, där det finns en stark tradition av välgörenhet, handlade om att stötta de företag som drabbats av nedstängningar i samhället. Det skulle förhindra att företagare gick i konkurs och personer förlorade sina jobb.



Techwear 2021-års aktivistiska mode

Aktivistiskt mode är ovanligt, trots att konsumentaktivism främst handlar om mode. Techwear/darkwear är den enda stil som i datanalysen identifierats vara trendande och ha en aktivistisk anknytning. Det är en smal stil som bäst kan beskrivas som högfunktionellt (ofta helsvart) mode för en urban miljö med inspiration från polis, science fiction och cyberpunk. Stilen är inte ny, men lyfts fram som hållbar och avantgardistisk. På Instagram finns en association mellan Techwear/Darkwear och #wyrok na kobiety ("dom mot kvinnor"), slagordet mot polska regeringens planer att begränsa rätten till abort. Stilens dystopiska estetik gick hem bland många av de aktivister som deltog i vinterns demonstrationer i Polen.

SvD-journalisten Sam Sundberg wallraffade våren 2021 på Instagram som modeinfluencer på den globala techwear-scenen. Enligt honom finns det inget inneboende hållbart i techwear. Stilens fokus på funktionalitet och vädertålighet gör tvärtom att många av kläderna är i polyester med skadlig ytbehandling (DWR). Det finns en medvetenhet kring dessa frågor hos många av fansen, men för de flesta är det en fråga som kommer en bit ner på prioritetlistan. Enligt Sundberg anser många av fansen ändå att de konsumerar etiskt. Detta eftersom de köper second hand, väljer få men dyrare plagg och därför inte göder överproduktionen och slit-och-släng-mentaliteten i fast fashion, som allmänt föraktas på techwear-scenen.



Den aktivism som finns bland techwear-fansen lutar åt det vänsterliberala hållet. Diskussioner förs främst i slutna forum och berör frågor som Black Lives Matter, transfrågor, Hong Kong och demokrati, Xinjiang (etnisk förföljelse av uigurer, oetisk bomullsproduktion), sociala villkor i klädindustrin och techmonopol. De fans som är aktivistiska både buycottar och bojkottar företag de anser ha en ansvarslös hållning i sådana frågor. Det är svårt att säga om stilen kan slå i bredare folklager men den framstår inte som förenande. Att techwear trendat bland just unga under de två pandemiåren 2020 och 2021 är knappast en slump. Många av de unga entusiasterna har en dystopisk syn på framtiden: de har levt med känslor av nedstämdhet under coronakrisen och frustrerats av en upplevd generationssplittring i hållbarhetsfrågor. (Den sociala och ekonomiska ojämlikheten har ökat under pandemin – i synen på klimatfrågan har dock generationerna på många håll i världen närmats sig varandra). Techwear blir då en sorts rustning mot en på olika sätt fientlig omvärld. Från skydd mot väder och vind till skydd mot övervakning och stöld. Plaggen är fulla av funktionalitet som sällan kommer till bruk – bäraren utstrålar prepper-mentalitet och en redo-för-allt-inställning.

” Fansen känner, något generaliserat, att boomers har förstört världen. De känner sig maktlösa inför klimatkrisen och en utbredd ojämlikhet orsakad av en kapitalism de avskyr men inte känner att de kan göra sig fria från.

- Sam Sundberg, SvD-journalist

” They call it sad, but they're the outsider looking in

- Techwear-fan i Hong Kong, 2021.
Instagram (översatt)

9. Hem och husliv



Hemmet en viktig arena för hållbar konsumtion

Konsumtionen av sällanköpsvaror för hem och inredning ökade under 2020, då många ägnade mycket tid i hemmet och samtidigt drog ner på annan konsumtion. Totalt 41 procent av svenskarna som e-handlade 2020 shoppade något ur denna kategori, där konsumtionen enligt flera prognoser bedöms minska något 2021.⁵⁷ Globala second hand-aktören Etsy, som säljer utvalda vintage-prylar online, har trendat på Instagram. Etsy är den enda second hand-aktören på listan över svenskarnas tio mest besökta e-handelsplatser utomlands 2020.⁵⁸ En röd tråd är huslivet som engagerat särskilt mycket under året. Statistik från SCB visar att det nu är fler som flyttar ut från Stockholms län och Göteborgsregionen än som flyttar in dit från övriga Sverige. Liknande tendenser syns i flera andra storstadsområden globalt. Denna trend kommer sannolikt dämpas eftersom det just nu är många i de stora årskullarna 1988 till 1993 som bildar familj, och då ökar viljan att flytta från lägenhet i centrala lägen till hus längre bort från storstäder. Bidragande till trenden är också att fler nappat på de förbättrade möjligheterna till distansjobb för att slippa de växande boendekostnaderna i storstadsområdena. AI-analysen indikerar att hållbarhetstwitterare ofta debatterar boendefrågor i Los Angeles och Mumbai, men inte i Stockholm.

En tredje faktor är hantverkstrenden som även spänner över möbler och inredning. På Instagram i Sverige används ofta ord som cirkulär konsumtion och återbruk för att beskriva det lokala och ett lantliv som anses mer naturligt än stadens puls. Hantverkstrenden ramar in den pandemiska tidsandan med utflyttningen från storstäderna, fashion detachment, viljan att köpa mindre, samt den växande fascinationen för lappat och lagat, i något som påminner om nationalromantiken vid förra sekelskiftet och den gröna vågen på 1970-talet. Hantverksdyrkan var då centralt i tidens strömningar som ett slags motreaktion från människor på känslor av misstro och vilshenhet efter 30 år av uppsplitande tekniska, ekonomiska och sociala förändringar i samhället. Så är också fallet i vår tid. Och precis som författaren Ellen Key gjorde vid sekelskiftet, sätter Greta Thunberg idag barnens perspektiv i centrum när hon riktar krav till politiken att få fram en mer hållbar konsumtion. Det finns en vilja att uppvärdera någonstansaren, som länge stått i skuggan av den kosmopolitiska varsomhelstaren. Någonstansaren har här ett trumfkort över sin resglade, runtflyngande motpart: associationen till en hållbar konsumtion.

”

”Vid samma tid strävade Ellen Key efter att uppvärdera vardagslivet och skapa en mer omvårdande och relationellt inriktad värld. Kritik mot konsumtion och massproduktion av heminredning växte fram. Istället betonades hantverkets och allmogens traditioner, man blandade ny design med äldre stilar”

- Nationalmuseum: *Nationalromantiken*

En återbruksmarknad i omvandling

Retromöbler och design trendar på Twitter och Instagram. Svenskarna tjasas av föreställningar om forna tiders långsamma, omvårdande bruk. Hållbara möbler associeras på Instagram till saker som #kulturarv, #hantverk och #lantliv. Där fascinerar man också av tekniker för restaurering: marmorering, dekorationsmåleri, möbeltapetsring, konservering och måleri. Dansk design verkar slå empiri och gustavianism när de kreativa och stilmédvetna kunderna får välja, den förindustriella romantiken till trots. Marknaden för retromöbler finns främst i storstäderna; kvinnor ur medelklassen beskrivs vara den största kundgruppen medan äldre är mer ovanliga som köpare. Detta enligt den restauratör som intervjuats i arbetet med rapporten. Precis som vid återbruk av mode, köper konsumenterna från en marknad i omvandling. Många second hand-aktörer säljer både kläder, möbler och inredning men företag med mer exklusiva sortiment brukar nischa sitt fokus. Marknaden fördjupas och breddas, precis som den för återbrukat mode. Det blir fler premiumåterförsäljare med inflöde via auktion och upparbetade kanaler som bidrar till att pressa upp priserna och göra marknaden mer lönsam, även om återbruket inte alltid ökar. Många av de unika retromöbler som idag efterfrågas hade säkert kunnat säljas förr, men då till ett lägre pris.

Marknaden växer också online med företag och enskilda restauratörer. De rider delvis på samma upcycling-trend som beskrivs i avsnittet om återbrukat mode. Även här handlar det om en vilja att dokumentera processen från fynd till försäljning på sociala medier. Det är inte sällan bortglömda eller bortslängda möbler som restaureras. Storyn har ofta en konsumtionskritisk sensmoral – det här skulle ha kastats, nu är det en retromöbel, och du vill ha den.



Samma marknadsmisslyckanden som för mode

Återbruksmarknaden för möbler sinkas av låg lönsamhet: höga arbetskostnader, låg arbetsproduktivitet, och det faktum att nyproduktion är billigt. Jämfört med mode har många återförsäljare av second hand-möbler ett mer ojämnt inflöde av material. En företagare som intervjuats menar att många – framför allt äldre – ser second hand som omständligt och därför av ren vana hellre åker till tippen med värdefulla möbler, och på så vis går miste om pengar. Särskilda avlämningsplatser för brukbara möbler blir vanligare på återvinningsstationer som har noterat att folk slänger bort värdefulla möbler och inredningsdetaljer. Men återbruksmarknaden växer också utanför retrosegmenten. Stora möbelföretag agerar nu snabbt. En analytiker från IKEA menar att pris är den viktigaste drivkraften för att handla begagnade möbler på företagets second hand-avdelningar: den grupp som oftast shoppar där är låginkomsttagare som vill fynda billiga köp. Hösten 2020 öppnade IKEA sin första renodlade second hand-butik i återbruksgallerian Re-tuna utanför Eskilstuna: en pilotverksamhet som IKEA planerar att utveckla under kommande år. Det är små andelar av IKEA:s materialströmmar som hamnar i återbrukssektionen, men signalvärdet är viktigt. Lanseringen är en del av en större satsning som IKEA kommer göra på en mer hållbar konsumtion och produktion fram till 2030. En analytiker från KINNARPS, ett företag som säljer kontorsmöbler till företag

och offentliga organisationer, förklarar att marknaden rört sig snabbt mot mer flexibla affärsmodeller. Trenden innebär en förskjutning mot ett funktionsperspektiv bort från ett produktperspektiv, med en ökad förväntan från kunder på att leverantören ska ta ansvar för möblerna under hela livscykeln. Det ställer krav på ökad tjänstefiering för större värdeskapande vid en förlängd livscykel och minskad nykonsumtion. Många kontorsverksamheter ser arbetslivet i det nya normala efter pandemin som osäkert. De vill då kunna skala upp och ner volymerna snabbt och inte binda upp sig på fasta, stora möbelpartier. Leverantören kan lösa det på olika sätt. Pansystem är en möjlighet, ett annat alternativ är leasingmodeller med tjänster för att upprätthålla standarden på kontorsmöbler samt mäkla möbler mellan olika organisationer utifrån behov.





10. Mat och
skönhetsprodukter

Gröna och giffria konsumenter driver på trenden

Mat och hälsa är viktiga teman när användare på sociala medier diskuterar hållbarhet. Det hållbara associeras än en gång till det vegetariska, lokalodlade och organiska, som anses vara det hälsosamma och naturliga. Det är resultatet av en miljötrend och fallande konsumentpriser på mat: svenskarna spenderar idag omkring en tredjedel mindre av sina inkomster på livsmedel än de gjorde 1980, justerat för köpkraft.⁵⁹ Därav de senare årtiondenas matlagningstrend: folk har haft råd att efterfråga mer och dyrare livsmedel. Prisfallen beror på en globaliserad matproduktion: nära hälften av alla livsmedel som konsumeras i Sverige importeras utifrån. Det ogillas av gröna, giffria konsumenter med fantomsmärta från svunna tiders bruk. På sociala medier engageras dessa konsumenter nu av sådant som probiotika, naturgödsel, egenodling och självförsörjning (#growyourownfood) – bidragande till trenden är de ovanligt stora grupper av 30-plussare som nyligen flyttat ut till hus. De intresserar sig också för regenerativt jordbruk som trendat något på sociala medier under 2021. Det beror sannolikt till lika delar på en insikt om vikten att göra matproduktionen mer hållbar som på gröna vågen-romantiska föreställningar om den hållbare odalbonden, om hur jordbruk en gång var och därför borde vara. De gröna och giffria grupperna driver också på andra trender som dyker upp i diskussioner om hållbarhet i hus och hem, varav många inte är nya men har fått en mer aktivistisk underton. Som exempelvis den att ha många växter i hemmet (#plantlover), vilket associeras till det naturliga och plastfria, men också till engagemang mot klimatförändringar.

I de här sammanhangen trendar också skönhetsprodukter som hårvård och hudkrämer. Särskilt tydligt är det i Los Angeles där aktivistiskt orienterade teman – exempelvis hårfärgen *pulp riot* och syftesdrivna hårvårdsföretaget Cult + King – syns i diskussioner om gifffrihet och vikten av att stödja små, lokala företag som säljer etiska produkter. E-handeln är en central trend både här och på matområdet. Dagligvaror var den onlinehandel som ökade mest i Sverige under 2020 och det var som nämnt äldre som ökade sina inköp allra mest. Livsmedel har i olika undersökningar visat sig vara ett av de konsumtionsområden där yngre grupper är minst villiga att handla online. Lönsamhetsproblemen i dagligvaruhandelns e-handel är stora, vilket ställer krav på nya affärsmodeller.

” ... har skapat nostalgicafét där hon inrett med möbler från en svunnen tid på ett sätt där dåtid knyts ihop med framtiden

- Stockholm 2021 (post om Dalarna), Instagram

” ... meet this - a clean vegan, low-waste and waterless shampoo, a.k.a my new favourite brand

- Los Angeles 2021, Instagram



Bilaga. AI-analys

Vilka är hållbarhetstwittrarna?

Artificiell intelligens (AI) har använts för att utifrån insamlade inlägg från var och en av de åtta storstäderna ta fram information om Twitter-användare som (1) twittrar mycket, och som (2) ägnar en relativt stor andel av sitt twittrande åt att posta och dela inlägg på de hållbarhetsteman som enligt analysen trendat första halvåret 2021. Hållbarhetstwittrarna är alltså personer som sannolikt bidrar till att forma andra människors syn på vad som är en hållbar konsumtion. Analysen har resulterat i åtta AI-persona: en för varje storstadsregion. Varje AI-persona kan förstås som en median-användare som skapar opinion i hållbarhetsfrågor.

Hållbarhetstwittrarna sammanfattade

- Högutbildade och väletablerade
- Kreativa yrken eller IT
- Öppna och statusmedvetna
- Postmaterialistiska
- Mode, sociala frågor och klimatångest är tre populära teman
- Jämt lopp mellan varsomhelstare och någonstansare
- Priskänsliga (höga levnadskostnader)
- Slacktivist (inga demonstranter)

Stephanie, Los Angeles

Demografi

- 25-30 år.
- Offentligt anställd, journalist/fotograf eller *Art Director*

Preferenser som kan påverka konsumtion

- Handla från syftesdrivna företag
- Klimatängest och undvika plastavfall
- Priskänslighet
- Köpa veganskt och giffritt
- Stödja lokala företag och sårbara *communities*

Intresseområden

- Design och fotografi
- Samhällsfrågor, identitetspolitik
- Hållbart (etiskt) mode och design
- Asiatisk mat



” Vi är inte arga, allt vi vill ha är lika rättigheter!

Stephanie twittrar med ett aktivistiskt tonläge, och hon är mer för att buycotta än bojkotta. Etiskt mode är ett ideal för den priskänslige Stephanie, som mest kikar på lokala företag. Gärna sådana som är *black-owned*, feministiska och pro-HBTQ. Hon twittrar mycket om välgörenhet i lokala och regionala frågor, som är viktigt för sociala frågor i USA; amerikaner donerar långt mer än svenskar. Flyktingfrågor står högt på Stephanies agenda (hon drar här paralleller till skogsbränder i Kalifornien), likaså ojämlikhet och de boendekostnader som aktualiserats under pandemin. Hon intresserar sig även för hur företag kan bidra till att stärka lokalsamhällen i Kaliforniens mer utsatta områden.



” Yes! I feel like fashion and getting dressed is a creative expression of self. Something I love spending time doing in the mornings (slash planning the night before)!

Jessica, New York

Demografi

- Kvinna (vit), 30-40 år, sammanboende med barn
- Juridik eller PR

Preferenser som kan påverka konsumtion

- Längtan efter kvalitetstid (utträkning under lockdown)
- Priskänslig
- Giffria och hälsosamma produkter (barn)
- Stödja lokala företag och undvika smittspridning

Intresseområden

- Hållbart mode
- Odlade krukväxter hemma (#greenliving)
- Träning och skönhetsprodukter
- Hyrkläder och kreativa återbruksidéer

Jessica bor tillsammans med man och barn (medvetna familjen). Hon kallar sig "Expert" på Twitter, är uttråkad och ansträng efter lockdown med distansarbete och barn hemma. Tweets om längtan efter kvalitetstid (glädje, resor) indikerar att familjen kommer öka sin konsumtion. Begagnat och handgjort är kul, tycker den modeintresserade Jessica som twittrar om kläder, skor och accessoarer. Hyrklädesföretaget Rent the Runway är ett bolag hon gillar (dock oklart om hon är kund). Och Storage Wars är väl ändå ett småroligt koncept? Hon har handlat det mesta online sedan mars 2020. Liksom barnen har hon burit handgjorda munskydd i ekologisk bomull som är hållbara och bra för hälsan. Fyndpriser intresserar Jessica, som blivit mer priskänslig. Detta är dock ingenting hon sätter i ett politiskt sammanhang.

Alex, London

Demografi

- Content creator, skribent, författare
- Man/kvinna, 25-35 år

Preferenser som kan påverka konsumtion

- Göra skillnad globalt
- Handla etiskt
- Undvika plast och avfall
- Klimatångest och hälsomedvetenhet
- Teknikoptimism (delningsekonomi, transport)

Intresseområden

- Hållbart mode
- Politik och globala frågor (USA)
- Mat och matlagning
- Konst och design

En varsomhelstare som twittrar med devisen "my opinions are my own". Alex ser till London och det globala: planeten, worldwide och Europa, men inte exempelvis England. Hen är särskilt intresserad av USA och jämför utvecklingen där med den i UK. Mode är centralt för Alex hållbarhetsintresse: det är allt från etiskt mode till *eco luxury*. Prisfrågor är däremot inget Alex skriver särskilt mycket om. Hen ser marknadsföring som viktig i en hållbar konsumtion och anser att både företag och konsumenter har ett ansvar att göra hållbara val. Vädjanden till det goda hos människor varvas med krigsmetaforer till klimatkrisen. Alex, som oroas av plastskräp, fascinerar mycket av nya, nedbrytbara engångsartiklar.



” Varför spenderar vi miljarder dollar på att försöka resa till mars, när vi kan använda pengarna för att återuppbygga vår planet? Den brinner ju!



” Jag ser vissa domedagsscenarioer för klimatet om det fortsätter så här och Beijing lär inte byta fot i första taget.

Kuan-ling, Taipei

Demografi

- Programmerare, man 40-45 år

Preferenser som kan påverka konsumtion

- Klimatångest (barn) och hälsomedvetenhet
- Få resa igen
- Oro för smittspridning (Covid-19)
- Öppna tekniska lösningar
- Politisk oro för Beijing

Intresseområden

- Teknik och programmering
- Privatekonomi och investeringar
- Politik (ekonomi, klimat, Kina)
- Brädspel och matlagning

Kuan-ling bor tillsammans med fru och barn. En erfaren programmerare som gillar aktier, resor, brädspel och basket. Han twittrar oroligt/nedstämt om Covid-19, klimat, ekonomi och techmonopol. Kuan-ling är en misstänksam teknikoptimist och slacktivist som tycker att regeringen mest ägnar sig åt greenwashing och digital övervakning. Digital teknik är givetvis lösningen på problemen. Han har en rebellisk sida och gillar både det öppna IT-operativsystemet Ubuntu och kryptovalutan Bitcoin. Unga borde tidigt börja sträva mot finansiellt oberoende genom målmedvetet sparande och investeringar, tycker Kuan-ling. Han ser sig som taiwanes, inte som kines, och oroas av Kinas anspråk på Taiwan som han kallar koloniala. Han samtidigt Taiwans ekonomiska beroende av Kina. USA gillar han skarpt (basket) och tekniknationen Tyskland står högt i kurs.

Raj, Mumbai

Demografi

- IT-konsult, 30-40 år

Preferenser som kan påverka konsumtion

- Ett enklare och mer rättfärdigt liv, etiskt mode
- Ökade levnadskostnader (priskänslighet)
- Teknikoptimism (sociala frågor, e-handel)

Intresseområden

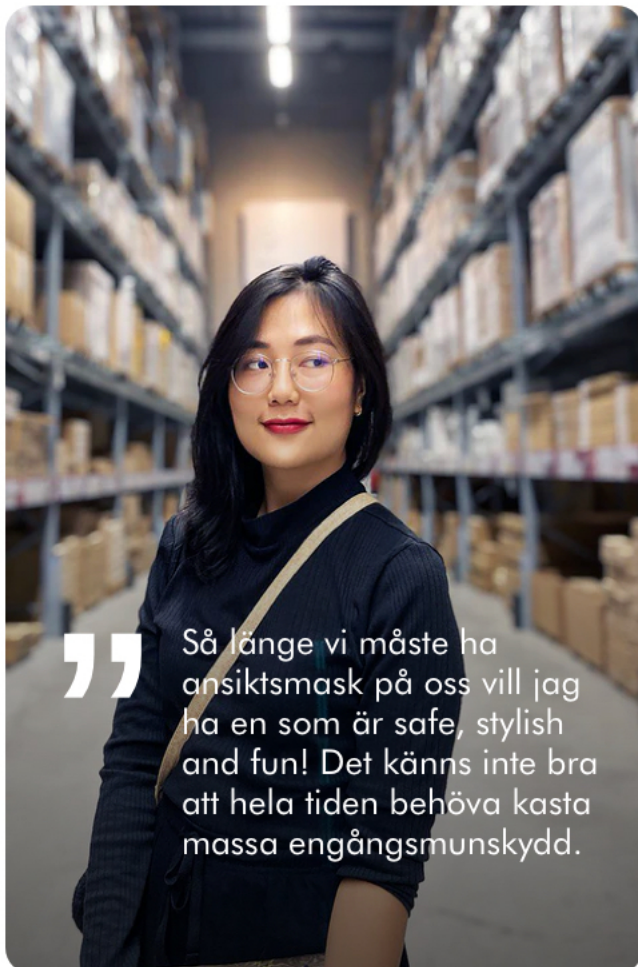
- Stadsnära natur och odla krukväxter hemma
- IT och programmering
- Hållbart mode och konsumenträttigheter (egenmakt)

Raj är en teknikoptimistisk någonstansare som bryr sig mer om Mumbai än om globala frågor. Han ser positivt på initiativ som ger indiska konsumenter mer egenmakt; helst genom lösningar med digital teknik! Handla kläder bör man göra med *brand awareness*, anser Raj. Under pandemin har han kritiskt uppmärksammat textilindustrins miljöavtryck och fattigdomen bland beklädnadsarbetare. Han skriver mycket om prisvärda köp: som många andra i Indiens medelklass bor han trångt. Livet i lockdown våren 2021 förstärkte hans livsförenklande sida och han vill nu ha en mer minimalistisk inredning, grönska och harmoni. Raj fortsätter handla alltmer sällanköp online.



”

Jag har blivit alltmer uppmärksam på vilka kläder jag väljer att köpa och framförallt inte köpa. Kan jag påverka arbetsförhållanden i textilbranschen positivt, så vill jag göra det.



”

Så länge vi måste ha ansiktsmask på oss vill jag ha en som är safe, stylish and fun! Det känns inte bra att hela tiden behöva kasta massa engångsmunskydd.

Suki, Hong Kong

Demografi

- Ekonom eller skribent, 25-35 år

Preferenser som kan påverka konsumtion

- Oro för hälsa (Covid-19, smog)
- Höga levnadskostnader (priskänslighet)
- Naturliga produkter (gröna och giffria)
- Kreativa/unika plagg och hållbara förpackningar (e-handel)

Intresseområden

- Mode och design / prisvärda fynd (gärna online)
- Japansk kultur

Suki bor tillsammans med sambo, utan barn. För henne handlar hållbarhet mycket om prisvärt mode och hälsa, främst giffria skönhetsprodukter. Hong Kong är dyrt och Suki jagar ständigt prisvärda fynd. Hon intresserar sig både för det kinesiska (silke!), västerländska och det japanska, som är mer populärt i Hong Kong än i Fastlandskina. Suki gick tidigt över till handgjorda munskydd (ekologisk bomull) som hon på sig ute på stan. Redan före 2020 handlade hon mycket online via Alibaba, Etsy och Taobao; hållbara förpackningsföretaget Natpak är coolt, tycker

Amanda, Stockholm

Demografi

- Kommunikatör, lobbyist, journalist eller projektledare
- 25-30 år eller 35-45 år

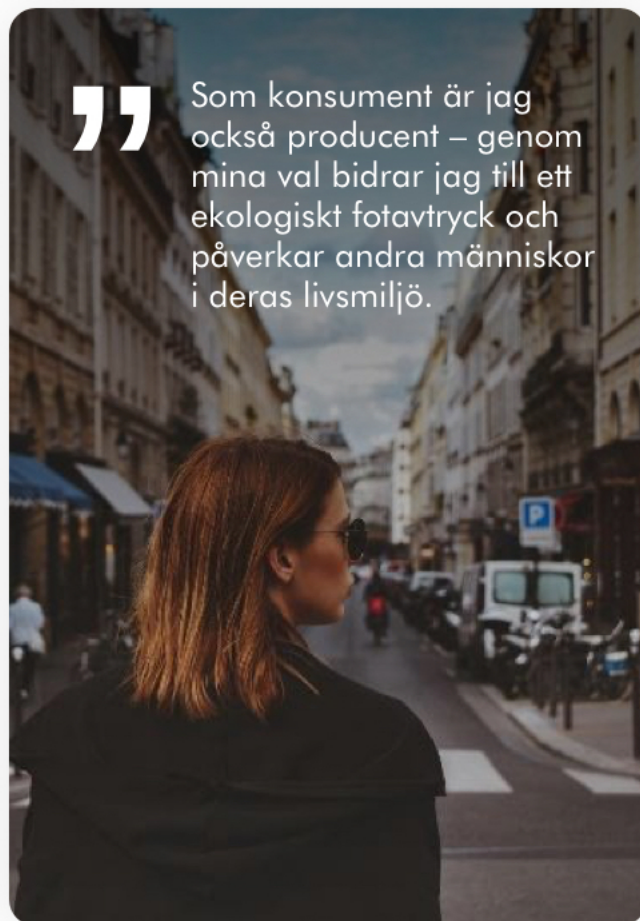
Preferenser som kan påverka konsumtion

- Feminism, pro-HBTQ, vegetarian
- Klimatångest och hälsomedvetenhet
- Öppenhet för nya trender

Intresseområden

- Cirkulär konsumtion/ekonomi (
- Träning och mat (hållbar matproduktion)
- Mode och design (nordiskt); second hand
- Konsumenträttigheter och globala frågor (identitetspolitik)

Amanda bor med sambo och jobbar i ett kreativt yrke. En stilmedveten och kreativ varsomhelstare som twittrar på engelska och svenska om lokalt och globalt. Hon skriver mycket om rättigheter, är proaktiv och tillitsfull – var och en kan påverka med egna val, det går om man vill! Hennes hållbarhetsengagemang är både av personliga skäl och karriärska. Hon vill höja sin status genom att tidigt haka på hållbara trender.



”

Som konsument är jag också producent – genom mina val bidrar jag till ett ekologiskt fotavtryck och påverkar andra människor i deras livsmiljö.



”

Logistikbranschen har blivit navet i den gröna omställningen av samhället. Det är så mycket som händer, det känns som att allt är möjligt. Och jag älskar det! Kanske kan jag hitta ett liknande jobb i Freiburg som är världens grönaste stad?

Marco, Berlin

Demografi

- 3PL-koordinator, 30-40 år

Preferenser som kan påverka konsumtion

- Konsumtionskritisk självbild
- Föräldraskap
- Vill resa igen (ekoturism)
- Prylintresse och teknikoptimism (digitalisering, elektrifiering)

Intresseområden

- Miljö och transparenta värdekedjor (fairtrade)
- Teknik och e-handel
- Mode och design
- Delningsekonomi (visionära leveranser)

Marco bor tillsammans med sambo och småbarn och arbetar på ett logistikföretag. Han saknar att resa och har under pandemin börjat snegla på ekoturism. Marco är pryltokig och anser att familjens elbil absolut bidrar till samhällets gröna omställning. Teknikvisionära idéer som crowdshipping och delningsekonomi överlag är andra saker som fascinerar Marco, en man med en konsumtionskritisk självbild och rötterna i föräldragegenerationens ÖKO-engagemang. Att få ihop de här sidorna är något Marco funderar en del över. Likaså om familjen verkligen ska stanna i det bullriga Berlin; de som flyttat från staden till mindre städer under pandemin har gjort intryck på honom.

Slutnoter

- 1 Göteborgs Universitet, 2017. Konsumtion och hållbarhet - hur går det ihop?
- 2 Se exempelvis McIntyre, Magdalena, 2020. Att använda det som finns i garderoben: En litteraturoversikt om konsumenters attityder till begagnade kläder
- 3 Naturvårdsverket, 2020. Hållbara textilier: Slutmätning. Rapport konsumentundersökning 2020; Krav, 2021. Den hållbara maten. Zalando, 2021. Attitude-Behaviour Gaps. Handelns utredningsinstitut, 2020. Skatt på engångsartiklar, med flera.
- 4 Jagers, Matti, Oscarsson & Persson, 2019. "How dare you? Greta-effekter på svensk miljö- och klimatopinion".
- 5 Hosta, M. & Žabkar, V. 2020. Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior, *Journal of Business Ethics*, 2020.
- 6 Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton: Princeton University Press.
- 7 Zalando, 2021. Attitude-Behaviour Gaps
- 8 Ibid.
- 9 Ibid.
- 10 Accenture, 2021. How will Covid-19 change the consumer?
- 11 Europaparlamentet, 2020. Sustainable consumption: Helping consumers make eco-friendly choices.
- 12 Roos, Magnus, 2021. Miljöintresset växer – trots pandemin.
- 13 Christakis, Nicholas, 2020. Apollo's Arrow · The Profound and Enduring Impact of Coronavirus on the Way We Live
- 14 Europaparlamentet 2020. Sustainable consumption: Helping consumers make eco-friendly choices.
- 15 Science Park Borås/Kairos Future, 2020. Hållbar konsumtion & livsstilar.
- 16 Roos, John-Magnus m.fl., 2021. Konsumtionsrapporten 2020.
- 17 Visit Sweden, 2021. Temperaturmätning: resefunderingar bland svenskar i april.
- 18 Ibid
- 19 Ibid.; Sveriges Natur, 2021. Flyget efter pandemin.
- 20 Visit Sweden, 2021. Temperaturmätning: resefunderingar bland svenskar i april.
- 21 Roos, Magnus m.fl, 2021. Konsumtionsrapporten 2020.
- 22 Riksbanken, 2020. E-handel blir allt vanligare.
- 23 Svensk Handel. Läget i handeln, 2021. Roos, John-Magnus, 2020. Så många äldre e-handlar idag.
- 24 Postnord, 2021. E-barometern, Q1.
- 25 Ibid.
- 26 Svensk Handel. Läget i handeln, 2021.
- 27 Ibid.
- 28 Karlsson & Oghazi, 2021. The impact of free returns on online purchase behavior: Evidence from an intervention at an online retail. McKinsey, 2021. State of Fashion.
- 29 Postnord, 2021. E-barometern, Q1.
- 30 Jagers, Matti, Oscarsson & Persson, 2019. "How dare you? Greta-effekter på svensk miljö- och klimatopinion"; Euromonitor International, 2021. Top 10 global consumer trends 2021.
- 31 Jagers, Matti, Oscarsson & Persson, 2019. "How dare you? Greta-effekter på svensk miljö- och klimatopinion".
- 32 UNEP, 2021. Plastic Pollution - it's time for a change.
- 33 Handelns Utredningsinstitut, 2020. Skatt på engångsartiklar.
- 34 United States Environmental Protection Agency, 2021. Plastics: Material-specific data. Handelns utredningsinstitut, 2020. Skatt på engångsartiklar, med flera.

- 35 The Atlantic, 23-04-2020. The Pandemic Has Made a Mockery of Minimalism.
- 36 Naturvårdsverket, 2020. Hållbara textilier: Slutmätning.
- 37 Krav, 2021. Den hållbara maten.
- 38 Se exempelvis Mueller, Jeffrey, 2018. The tyranny of metrics.
- 39 SYSAV, 2021. Siptex som forskningsprojekt.
- 40 Ibid.
- 41 Mistra Fashion Future: The outlook report 2011-2019; White Paper on textile recycling.
- 42 Ibid.
- 43 TNO Utrecht, 2020. A circular economy for plastics
- 44 Mistra Fashion Future, 2020. The outlook report 2011-2019; White Paper on textile recycling; Mistra Fashion Future, 2019. Environmental Assessment of Swedish Clothing Consumption - six garments, sustainable future.
- 45 Naturvårdsverket, 2020. Hållbara textilier: Slutmätning.
- 46 Mistra Fashion Future, 2020. The outlook report 2011-2019; White Paper on textile recycling; Mistra Fashion Future, 2019. Environmental Assessment of Swedish Clothing Consumption - six garments, sustainable future.
- 47 Naturvårdsverket, 2020. Hållbara textilier: Slutmätning.
- 48 Greenpeace, 2017. Wegwerfware Kleidung.
- 49 Zalando, 2021. Attitude-Behaviour Gaps
- 50 Naturvårdsverket, 2020. Hållbara textilier: Slutmätning.
- 51 Ibid.
- 52 Ibid.
- 53 Ibid.
- 54 Zalando, 2021. Attitude-Behaviour Gaps; Naturvårdsverket, 2020. Hållbara textilier: Slutmätning.
- 55 Emmaus, 2019. Återbruksbarometern.
- 56 Mellander & McIntyre, 2021. Fashionable detachments: wardrobes, bodies and the desire to let go.
- 57 Postnord, 2021. E-barometern, Q1 2020.
- 58 Ibid.
- 59 Livsmedelsverket, 2019. Matkronan. Maten och våra pengar.



Rapporten delfinansieras av Circular Hub som drivs av Science Park Borås i samverkan med IDC West Sweden AB. EU-projektet Circular Hub finansieras främst av Europeiska Regionala utvecklingsfonden och Västragötalandsregionen.

CIRCULARHUB

