

TALKSHOW: HUR AGERAR MÄNNISKOR I KLIMAT- OCH AVFALLSFRÅGOR? ÄR DE VILLIGA ATT FÖRÄNDRA SITT BETEENDE FÖR ATT RÄDDA PLANETEN?

Jonas Carlehed, IKEA och Birgitta Losman, Science Park Borås



AVFALL SVERIGE



People & Planet Positive

Vi förändrar vårt sätt att arbeta
från linjärt till **cirkulärt**



Cirkulära IKEA

Våra åtaganden

100%
CIRKULÄRA
PRODUKTER
2030

100%
FÖRNYBARA
ELLER
ÅTERVUNNA
MATERIAL
2030

NYA SÄTT FÖR
VÅRA KUNDER
ATT FÖRLÄNGA
LIVET PÅ SINA
PRODUKTER

TA TÄTEN OCH
SAMARBETA
MED ANDRA

The image shows two balconies on a building. The top balcony has a woman in a purple top and a headscarf tending to a large arrangement of green plants. A white and teal umbrella is open on the left. The bottom balcony has a man in a green shirt leaning over a table with several potted plants. There are colorful hanging lanterns and a patterned rug on the balcony. The text 'Climate action starts at home' is overlaid on the left side of the image.

Climate action starts at home

EN GLOBAL STUDIE OM
MÄNNISKORS ATTITYDER
TILL KLIMATFÖRÄNDRINGAR

GLOBALSCAN





**MÅLA UPP EN
POSITIV VISION**



**VISA PÅ
PERSONLIGA FÖRDELAR**



**DELA
LÖSNINGAR**



**SKAPA EN
GEMENSKAP**

People & Planet Positive





Vad driver framtidens hållbara konsument?

Birgitta Losman, verksamhetsområde Hållbar konsumtion, Science Park Borås

Möt framtidens konsument

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

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

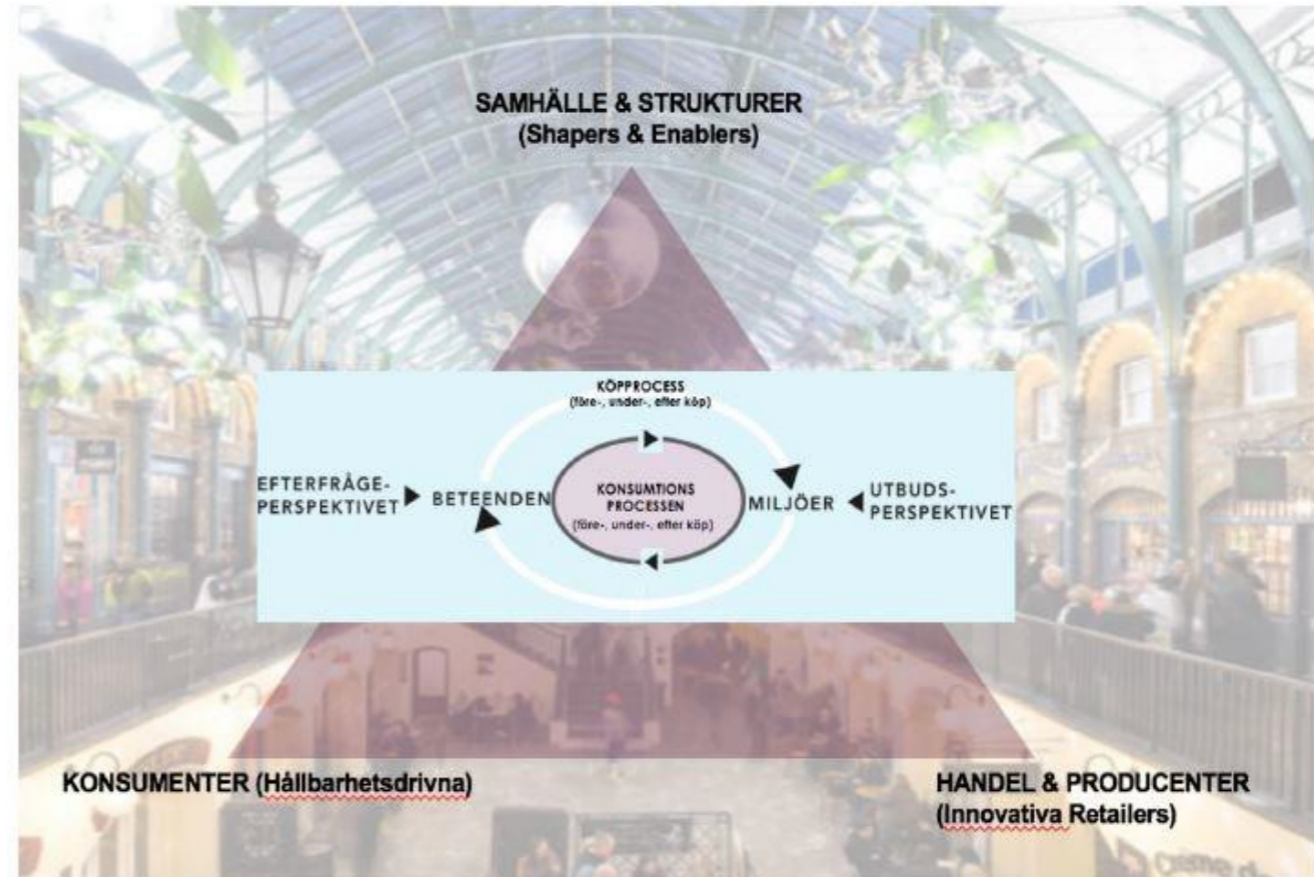


Frågeställning

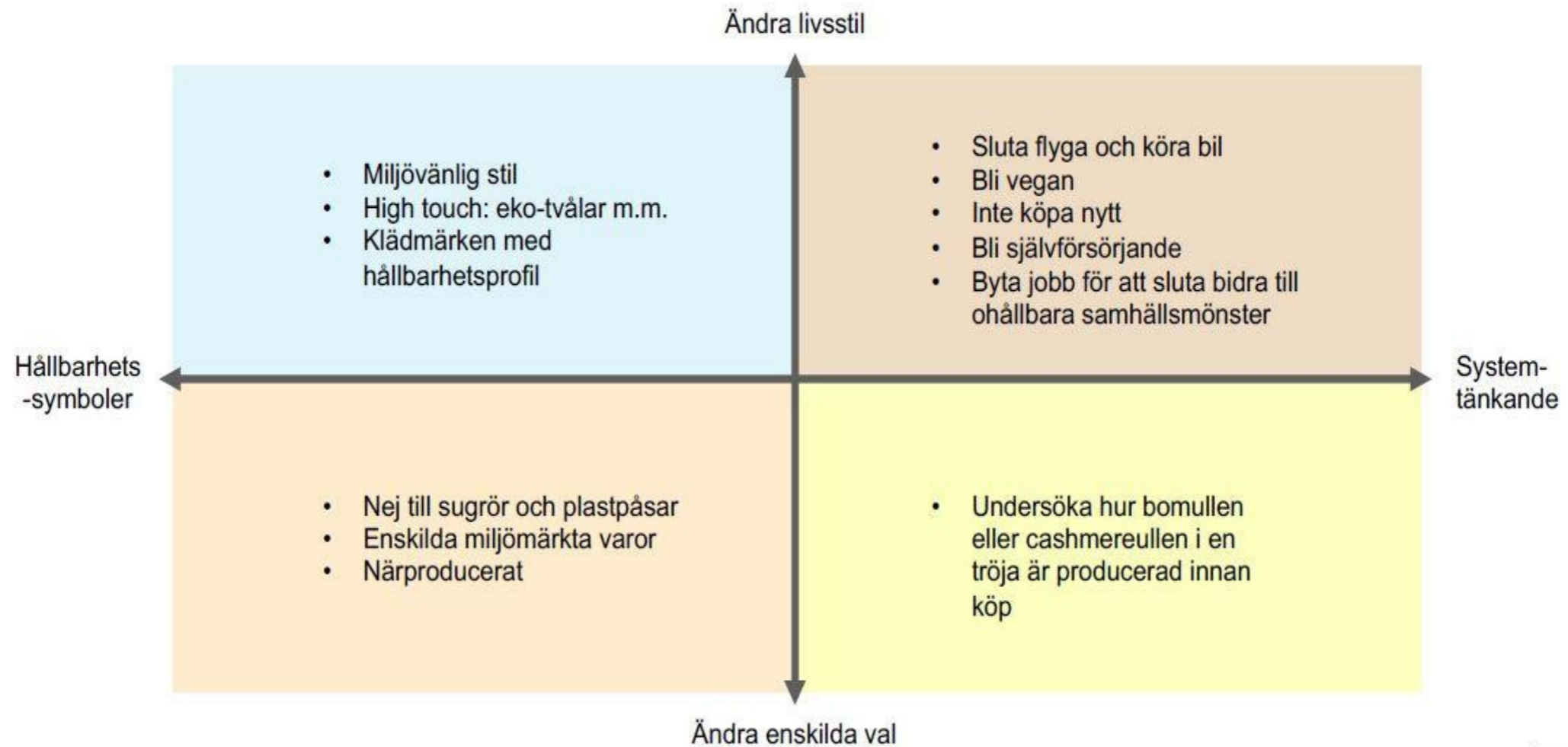
- I trendresearchfasen fastställdes följande frågeställning:

Vilka trender, fenomen och influencers/tribes påverkar morgondagens (hållbara) konsumtion?

Tidshorisont 2018 - 2030



Fyra sätt att leva ett hållbart liv



Consultants for Strategic Futures.



Endast för internt bruk

KAIROS
FUTURE

Hållbarhetstrappan

Första steget

"Var ska jag börja?"

Triggers

- Information
- Inspiration
- Status & gruppåverkan

"Vem bryr sig?"

Andra steget

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

Triggers

- Community
- Inspiration
- Mätbarhet
- Skam & tabun

Klimatsmarthet som livsstil

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

- Sopsortering
- Ekologiska varor

Målinriktad hållbarhet

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

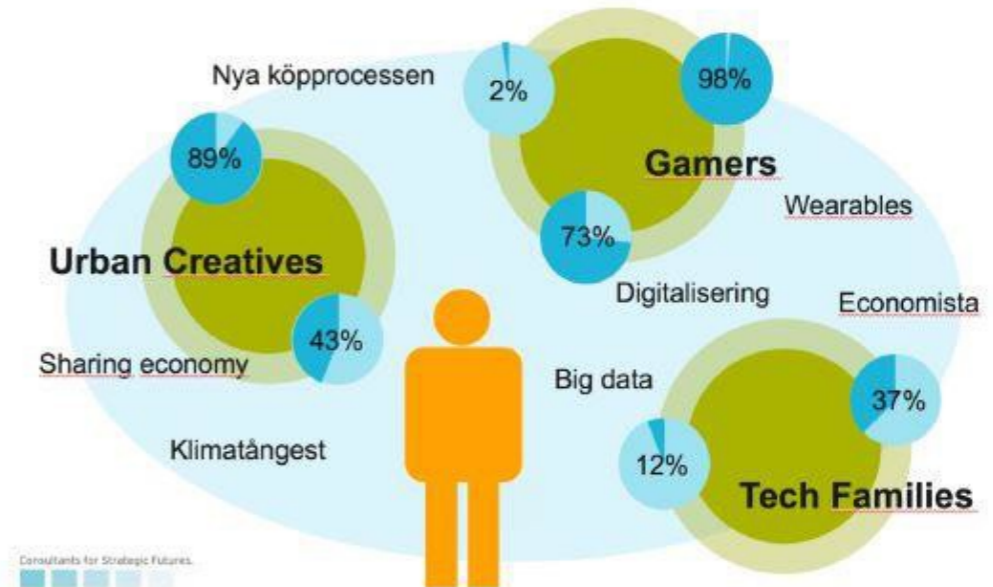
Endast för internt bruk



Metodbeskrivning

- Anonymiserade inlägg med hållbarhetsrelaterade begrepp samlades in från **sociala medier**:
 - Instagram – 25 655 inlägg
 - Facebook (endast officiella sidor) – 24 424 inlägg
 - Bloggar – 25 872 inlägg
 - Forum – 25 181 inlägg
- AI-baserade metoder inom s k *natural language processing* användes för att **förutsättningslöst** identifiera och klustra **ämnen, teman och "tribes"** i materialet.
- Ämnen och teman undersöktes på djupet genom en **kvalitativ genomgång** av text och bilder.
- I undersökningen av tribes användes ett **etnografiskt ramverk**, där begrepp som status, ikoner, artefakter, ritualer och narrativ är viktiga komponenter. Syftet är att få en bild av hur medlemmar av varje tribe ser på sig själva och omvärlden.
- Varje tema och tribe beskrevs med **citrat, bilder och observationer**.
- Utifrån den kvalitativa beskrivningen av tribes, kunde varje tribe **definieras och beskrivas kvantitativt** med hjälp av enkätsvar i konsumentdatabasen Orvesto.

Consultants for Strategic Futures.



Endast för internt bruk



Upptäck de starka konsumentgrupperna

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

Giftfria och hälsomedvetna

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



Livsförenklarna

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



Trendiga kreatörer

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



Teknikoptimisterna

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



Medvetna familjen

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

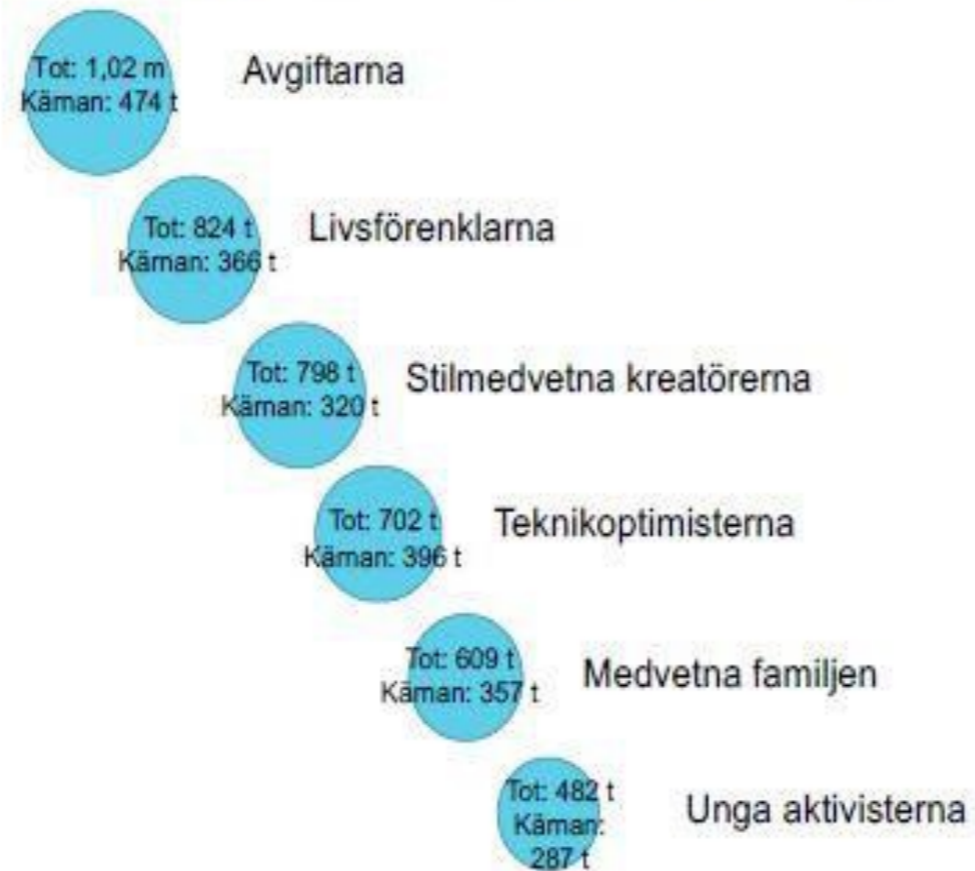


Unga aktivisterna

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



Översikt, hållbarhets-tribes





Tack!

Kontakt birgitta.losman@hb.se

