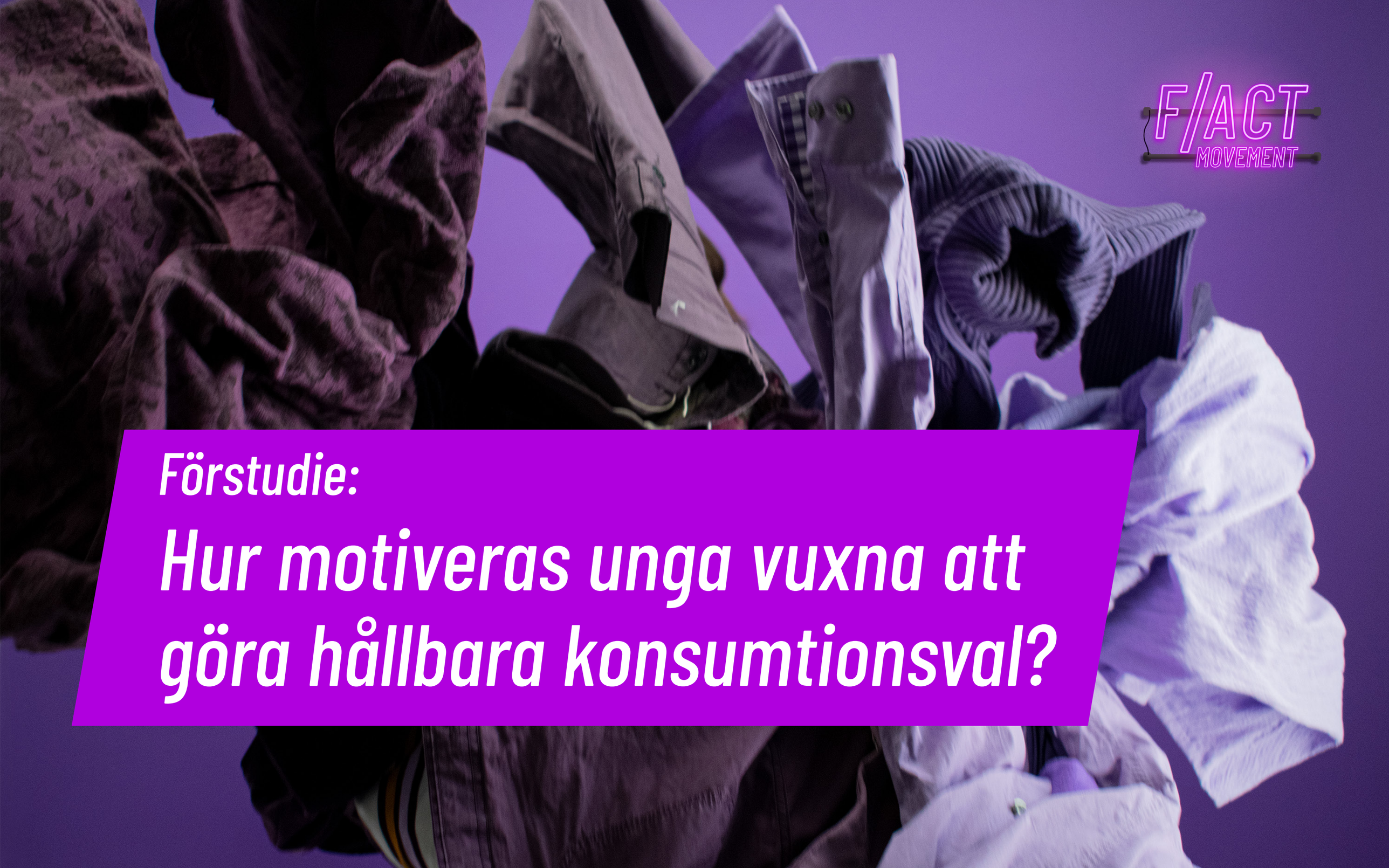


F/ACT MOVEMENT

Förstudie:

Hur motiveras unga vuxna att göra hållbara konsumtionsval?

Introduktion

Bakgrund

Denna studie togs fram i syfte att ligga som grund för framtida utvecklingar av konceptet "F/ACT Movement". Resultatet av studien kan med fördel användas av organisationer, företag och intressenter som verkar för hållbar klädkonsumtion riktat mot unga vuxna.

Konceptet F/ACT Movement har drivits av Göteborgsregionen tillsammans med Science Park Borås sedan 2018 och har varit ett mycket framgångsrikt och omtyckt projekt, både internt och externt. Syftet med F/ACT Movement har varit att få unga vuxna att ställa om till hållbara klädval. Detta i enlighet med målen i Göteborgsregionens avfallsplan och i linje med Klimat 2030.

När F/ACT Movement sattes i gång 2018 såg förutsättningarna annorlunda ut och ungdomarna man ville nå då är idag en helt annan målgrupp. En ny generation av unga vuxna, Generation Z är här med andra värderingar och beteenden än den tidigare generationen "Millennials". Vi vill lära känna Gen Z, undersöka vad som driver dem att ta konsumtionsbeslut, hur vi kan motivera dem till att konsumera mer cirkulärt och hur information når fram till dem.

Att ungdomar fortsatt är en viktig målgrupp att nå när det gäller förändra konsumtionsbeteende är projektgruppen för F/ACT Movement överens om. Ungdomar matas av microtrender på sociala medier och fast fashion "snabbmode" av influensers under dagens alla timmar. Det är en särskilt utsatt grupp som brottas med en klimatångest de inte kan hantera och släcker oron med konsumtion. En grupp som vill göra rätt men som inte har rätt verktyg.

Vi har utforskat

- Vad som motiverar unga vuxna (18-25 år) när det kommer till hållbarhet kopplat till konsumtion
- Hur unga vuxna nås och tar till sig information kring klädkonsumtion

Vad är Generation Z och Millennials?

Generation Y eller Millenials är födda någonstans mellan 1980–1995. Det är en generation som är uppväxta med internet, vilket har format deras sätt att interagera, arbeta och konsumera (NE). Generationen är idag i 30–40 års åldern där många har stabilt jobb, hus och barn.

Generation Z är födda mellan 1996–2012. I deras värld har smartphones och sociala medier alltid existerat. Det är vana vid att alltid ha tillgång till snabbt internet för att socialisera och konsumera. Denna grupp har precis börjat ta klivet in i vuxenlivet där de har möjlighet att ta egna beslut över sig själva och sin ekonomi.

Syfte

Lära känna målgruppen ungdomar (18–25) och få ökad förståelse vad som motiverar målgruppen när det kommer till hållbarhet kopplat till konsumtion. Insikterna ska leda till framtida insatser som ska bidra till en beteendeförändring inom målgruppen.

Genomförande

Första delen av studien gick ut på att omvärldsbevaka studier gjorda på Gen Z. Nästa steg var att identifiera kontaktvägar för att nå ungdomar. Kontaktvägarna skulle leda till ungdomar med olika bakgrunder så att studien kunde spegla en bred bild av generationen. För att utbytet mellan oss och ungdomarna skulle bli värdefullt för båda parter togs material fram som gynnar båda. Workshop kring klädkonsumtion utifrån erfarenheter inom F/ACT Movement sattes samman med syfte att utbilda ungdomarna på ett kul och kreativt sätt. Sammanlagt hölls tre tillfällen: två workshops och en föreläsning. I samband med aktiviteterna spreds en enkät där 58 svar samlades in.

Vem vi har träffat

Unga Forum

Unga Forum är ett initiativ av Stadsmission som vänder sig till unga mellan 16 och 25 år i social utsatt situation. Unga Forum fungerar som en mötesplats där ungdomar kan umgås med andra, fika, spela eller ta det lugnt. Gäster bjuds in som håller aktiviteter för ungdomarna och F/ACT blev inbjudna att hålla en workshop. Gruppen var i blandade åldrar och jämn könsfördelning.

Bäckängsgymnasiet

23 elever som gick år 2 på estetiska programmet på Bäckängsgymnasiet bjöds in på workshop i DO-TANK på Textilhögskolan, Borås. Könsfördelningen var en majoritet av tjejer.

Handelshögskolan Göteborg

Lunchföreläsning för studenter på Handelshögskolan. Blandning av studenter, däribland ekonomer, jurister och samhällsvetare. 12 stycken deltagare med ett åldersspann mellan 22-30 år. Könsfördelningen var en majoritet av tjejer.

Enkätsvar

Enkäten svarades på under aktiviteterna, samt skickades ut genom sociala medier och kontaktnät. 58 svarade totalt. 79% som svarade var tjejer. 88% som svarade var mellan 18-25 år med flest mellan 18-20 (26%) och 23-25 (26%).

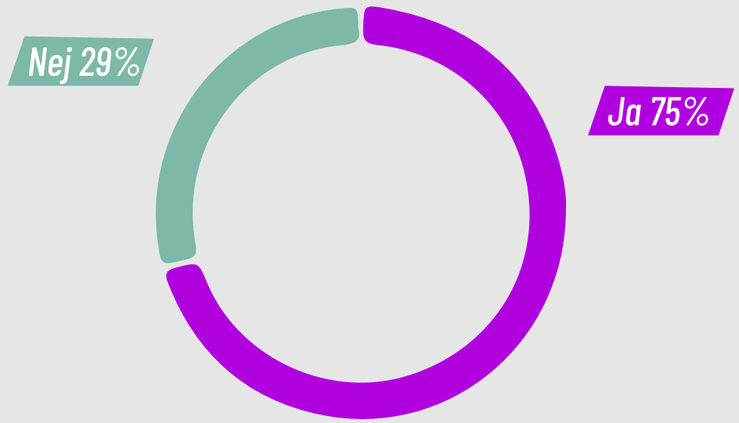
Resultat från enkät.

Du ska ut på restaurang och letar efter något att ha på dig - Var kollar du först?

1. Egen garderob
2. Vänner och familjs garderob
3. Nyproducerat i butik (Zara, H&M)
4. Nyproducerat online (Zalando, Boost)
5. Second hand i butik (Myrorna)
6. Second hand online (Sellpy, Vinted)

Resultat från enkät.

Har du köpt ett dyrare plagg men av bättre kvalitet det senaste året?



Studie

Omvärldsbevakning

Ungdomsbarometerns Gen Z rapport från 2024 visar att den starkaste motivationen när det kommer till konsumtion hos Generation Z är pris. Billigt går före grönt, även om unga vuxna fortfarande tycker hållbarhet är viktigt. I de trender som är som starkast bland dagens ungdomar syns även där ett tydligt fokus på pengar (UB Trendrapport 2024). Begrepp som side hustle, dupe och grisch tar plats i unga vuxnas vokabulär som i korthet betyder att tjäna pengar snabbt, köpa billiga kopior och se rik ut.

I Svensk Handels rapport "Läget i Handeln 2024" ser vi att 39% av 18–29 åringar handlar second hand under en månad och är den åldersgrupp som är mest trolig att handla second hand. Rapporten visar även att 2 av 3 second hand-köp bland unga vuxna är mode-varor. Motivering att köpa modevaror second hand är enligt rapporten rankad följande:

F/ACT Movement har under sina projektår använt flera olika tillvägagångssätt för att nå unga vuxna men stort fokus har varit sociala medier, framför allt Facebook och Instagram. 2024 skapades ett konto på Tik Tok. Sedan 3 år tillbaka har Facebook-kontot slutat uppdatera och ser vi på statistik från Internetsstiftelsens rapport "Svenskarna och Internet 2024" så är 00-talister generationen som använder Facebook minst efter 10-talister. De 3 stora sociala medie-plattformarna för Gen Z är är Snapchat, Instagram och TikTok (baserat på daglig användning).

74%
av Gen Z använder varje dag

59%
av Gen Z använder varje dag

58%
av Gen Z använder varje dag

Resultat från enkät.

Vad är viktigast för dig när du köper kläder?

- **52%** Håller länge och är i bra kvalitet
- **33%** Sitter bra och är bekvämt
- **28%** Priset på plagget
- **28%** Passar min stil och är snyggt

Det gäller inte bara att vara på rätt plattform för att nå sin målgrupp utan också posta rätt typ av content. Under våren 2024 utforskade projektgruppen för F/ACT Movement tillsammans med Visual Arena hur sociala medier motiverar unga vuxna (18-25 år) till cirkulär konsumtion av kläder*. Med hjälp av workshops, tester, diskussioner med ungdomar samlades insikter som sammanställdes i en playbook. I korthet visade arbetet att det är viktigt att det som visas på sociala medier ska kännas äkta och relaterbart. Om personen eller innehållet är underhållande är det mindre viktigt om det är från en känd person eller varumärke. Undvik att det du lägger ut känns "köpt" och för stylat.

"Ser ingen anledning till att inte handla secondhand. Är snål och tycker det är tråkigt att lägga pengar på kläder. Känns mer ekonomiskt för plånboken och bättre för planeten."

- Enkätsvar

* Läs hela studien på remore.nu/kunskapsunderlag

Aktiviteter

Under aktiviteten med den första gruppen (Unga Forum) blev det snabbt tydligt att även om de är en del av F/ACT Movements målgrupp rent åldersmässigt har de inte det osunda konsumtionsbeteende som speglar resten av deras generation. De är miljömedvetna och väldigt mottagliga till vårt budskap. En grupp som till stor del inte har ekonomiska förutsättningar för överkonsumtion, vilket innebär att hållbara alternativ är givet hos dem. De tycker det är viktigt att ta hand om sina kläder och handlar alltid second hand.

Vi ser potential att arbeta mot denna grupp med fokus på att tillgängliggöra hållbara produkter och tjänster. Hållbarhet ökar i pris och många cirkulära val är idag av en högre prisklass. Att pressa ner priserna hjälper dem med svag ekonomi och som lever i socialt utsatta situationer fortsatt ha möjlighet att konsumera miljömedvetet. Det är också viktigt att bygga upp självförtroendet hos denna grupp kring deras konsumtion och visa dem att den skeva köphetsen som presenteras på sociala medier inte är något att eftersträva.

Den andra gruppen, eleverna från Bäckängsgymnasiet, skildrade en mer typisk bild av generation z, en bild baserad på omvärldsbevakningen och vår egna interaktioner med unga vuxna genom åren. Att pengar styr var flera elever eniga om, dels när det kommer om valet av kläder de köper, dels valet att inte handla kläder, då det helt enkelt är för dyrt. När det kommer till att handla hållbart är det flera punkter som skaver hos ungdomarna: Svårt och tidskrävande att hitta kläder, de tycker plaggen luktar, bacillskräck och motvilja att köpa "använda" kläder. Vi kan notera att ordet "hållbart" blir synonymt med "second hand" och trots vår korta introduktion på ämnet så fokuserar gruppen på second hand när vi ställer frågor om hållbart mode.

"Nu när jag är äldre bryr jag mig mer om att handla hållbart och av kvalitet än när jag var yngre."

- 25 åring

"Jag köper inte second hand men om man ska använda något en gång känns det okej"

- 18 åring

Resultat från enkät.

Vad tänker du på när du hör ordet: Hållbara kläder

- **36%** Second hand
- **25%** Håller länge
- **22%** Bra och miljövänligt material
- **10%** Återanvända/Återbruk

Eftersom föreläsningen på Handelshögskolan var med studenter, hade begränsade platser och krävde föranmälan var den sista gruppen mer insatt i hållbarhetsfrågor än de två tidigare. Dialogen med denna grupp kretsade mycket kring hur kläder är en tydlig identitetsmarkör och att individer kan "köpa" en identitet i klädbutikerna. Klädföretagen arbetar hårt med att associera sitt varumärke med en livsstil och sälja in den illusionen genom sin klädkollektion. Gruppen lyfte att som ung vuxen, särskilt i gymnasieåldern, är det viktigaste att passa in, och det gör man bland annat genom kläderna. Då tar man inga risker genom att köpa fel sorts plagg i form av stil och varumärke, utan går på säkra kort som fast fashionbutikerna erbjuder.

Handelsstudenterna la också stor vikt på att trycka på modebranschens roll i att handla hållbart. Så länge det är enkelt och billigt att köpa massor av kläder så kommer konsumenten göra det. Vi köper kläderna som presenteras för oss och det krävs ett intresse i hållbarhet för att man ska styra ifrån det beteendet.

Insikter

Pengar spelar stor roll i konsumtionsval

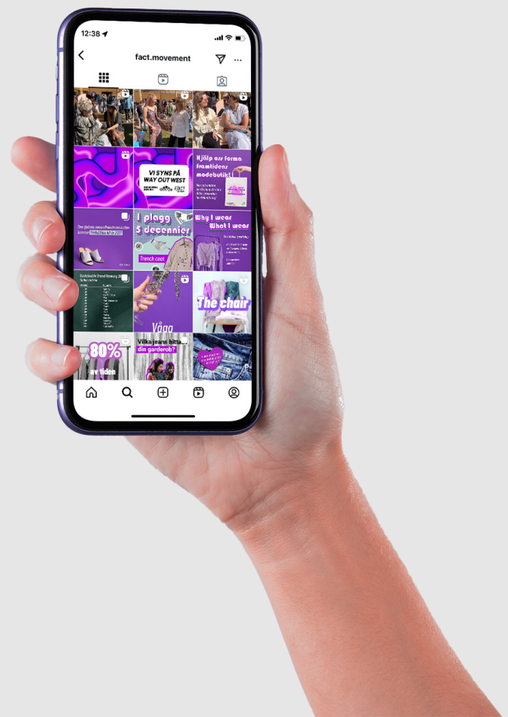
Generation Z är såklart inte en homogen grupp utan det finns stora skillnader på hur dagens unga vuxna beter sig i förhållande till klädkonsumtion. Utifrån vår studie ser vi däremot återkommande faktorer, där särskilt en faktor nästan alltid spelar in i konsumtionsval: pengar. Pandemi efterföljt av lågkonjunktur har gjort Genenration Z ekonomiskt medvetna och priskänsliga. Ska vi ändra ett ohållbart konsumtionsmönster och locka unga vuxna att göra mer hållbara val behöver vi erbjuda prisvänliga cirkulära alternativ. Tyvärr så ser trenden inom branschen snarare ut att gå i motsatt riktning. Nyproduktion av kläder med legitima miljömärkningar har alltid haft en högre prislapp, men nu ser vi också att second hand blir dyrare, ett alternativ som tidigare varit prisvärt. 2023 ökade även regeringen momsen på reparation av kläder och skor, vilket höjer tröskeln att ta hand om sina kläder. En stark samverkan mellan näringsliv, offentlig sektor och civilsamhälle kan skapa möjligheter att tillgängliggöra cirkulärt mode för regionens invånare, däribland unga vuxna.

Kunskapslucka i hållbara val

En annan intressant spaning från studien är att unga vuxna har en snäv bild vad hållbarhet innebär. Oftast associerar man ”hållbara kläder” med second hand och där tar det stopp. Det blev tydligt när vi pratade med gymnasieleverna från Bäckängsgymnasiet samt resultatet från vår enkät. Det är inte så konstigt att det är svårt att förstå ”hållbarhet” när det idag används i flera olika sammanhang och utan riktiga tydliga avgränsningar. Men det finns en kunskapslucka som vi kan arbeta med att fylla. Informera om hur snabbmode produceras, hur man identifierar ett plagg i bra kvalitet kontra dålig, hur trender bidrar till överkonsumtion, hur vi kan designa plagg med hög reparationsgrad, ja listan är lång. Om vi breddar unga vuxnas syn på hur man konsumerar mer cirkulärt, desto större chans är det att de hittar ett alternativ som passar dem.

Äkta och personligt content på sociala medier går hem

Om vi nu har hittat potentiell motivering till hållbar konsumtion behöver vi hitta rätt kommunikationsväg för att nå unga vuxna. Utan större överraskningar så är fortfarande sociala medier det mest effektiva sättet, framförallt Tik Tok och Instagram.
Däremot behöver vi anpassa innehållet vi lägger ut på våra plattformar om vi ska kunna nå Gen Z med våra budskap. Om vi vill bygga förtroende och engagera följare kan vi inte längre gömma oss bakom text och grafik. Gen Z vill att innehållet ska kännas enkelt, underhållande och personligt. I en tid av AI och innehållspam som fyller flödena på sociala medier söker sig unga vuxna till content som känns genuint och trovärdigt.



GÖTEBORGS REGIONEN

F/ACT MOVEMENT

SCIENCE PARK BORÅS
FROM IDEA TO SUSTAINABLE IMPACT

Författare:
Julia Engström
Kommunikatör, Göteborgsregionen
julia.engstrom@goteborgsregionen.se

Stort tack till mina duktiga och kunniga kollegor Camilla Lundström,
Elin Svensson, Gudrun Bonér och Adrian Zethraeus som bidragit till arbetet.