

# HEM BRYR SIG OM HÅLLBAR RENOVERING?

En rapport som tagit hjälp av AI-teknik för att förstå hur konsumenter förhåller sig till hållbart renoverande och byggande.



Informationscentrum  
för hållbart byggande

Många källsorterar, flygskam har blivit ett begrepp och bilen är i mångas ögon ett stort miljöproblem. Men hur många känner till att våra hus är en av de värsta miljöbovarna? Lika problematisk som både bilen och industrin.

För att ta reda på mer om hur konsumenter tänker och betar sig kring hållbarhet när det kommer till renovering och byggande har ICHB (Informationscentrum för hållbart byggande) låtit NAVET Analytics i samarbete med Singaporebaserade Quilt.ai använda AI-teknik för att kartlägga svenska konsumenters sökaktiviteter på Internet i kombination med insiktsanalys.

Syftet är att förstå hur medvetna konsumenterna är om byggande som miljöproblem samt att hitta lämpliga vägar att nå fram till dessa med hållbarhetsargument.

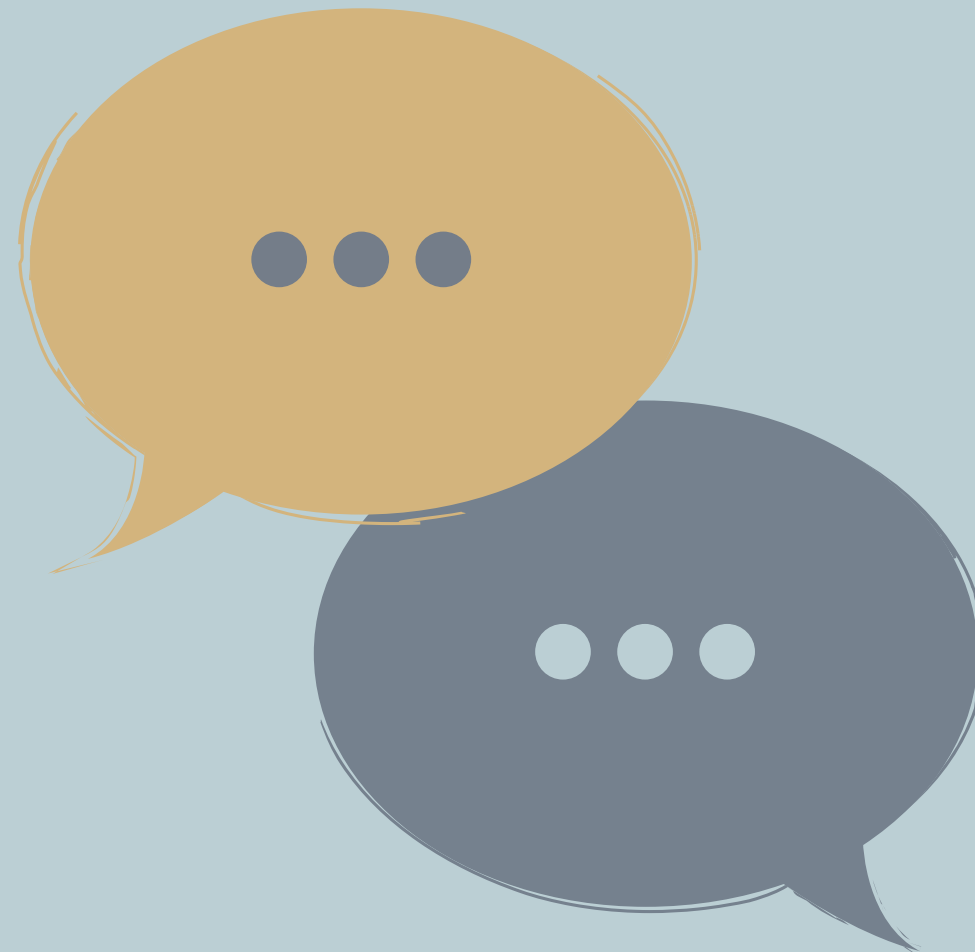
Resultatet visar att det är få som tänker hållbarhet och klimat när de står inför att renovera eller bygga om hemma. Men det skiljer mycket mellan olika områden. Vi har också delat in konsumenterna i åtta olika personlighetsgrupper och tittat närmare på vilka argument dessa bäst nås av.



# DEN HÄR RAPPORTEN SYFTAR TILL ATT SVARA PÅ FRÅGAN "HUR GÖR VI HÅLLBARHET TILL EN KÄRNFRÅGA NÄR MAN RENOVERAR"

För att klimat och hållbarhet ska bli viktigare i besluten när man renoverar och bygger behövde vi ta reda på:

1. I vilka sammanhang syns hållbarhet vid beslut om husrenovering. Hur kommunicerar företag hållbarhet just nu och hur engagerar sig konsumenterna?
2. Hur visar sig hållbarhet i hemmen? Hur pratar konsumenterna om hållbarhet när man bygger eller renoverar?
3. Vilka är de konsumenter som engagerar sig i dessa frågor och hur kan vi nå dem mer effektivt?



# VARFÖR HAR VI TAGIT AI TILL HJÄLP FÖR ATT TA FRAM RAPPORTEN?

Först och främst därför att Internet är den största speglingen av mänskligt beteende. Om vi vill veta hur, och hur mycket vi engagerar oss i hållbarhetsfrågor när vi renoverar vårt hus eller lägenhet är det en bra utgångspunkt att hämta in så mycket data som möjligt där människor befinner sig.

Informationen är därefter gallrad med hjälp av maskininlärningsalgoritmer som bortser från både marknadsföring och falska konton. All Information som refererar till hållbarhet och hållbart beteende har samlats in genom nyhetsbevakning, bloggar, inlägg i sociala medier och beteenden i sökmotorer.

I steg två har vi omvandlat "big data" till mänskliga insikter med hjälp av ett tvärvetenskapligt team bestående av antropologer, semiotiker, ingenjörer och datavetare. De har arbetat tillsammans för att analysera den gallrade informationen.



## KANALER

Facebook, Twitter, Instagram, bloggar, nyheter och Google. Vi har tittat över ett brett spektrum av plattformar för att förstå det digitala ekosystemet.

## 511 327 SVENSKA KONSUMENTER

Har kartlagts med hjälp av AI.

## 1 200 ARTIKLAR

Från det senaste året samlades 1200 artiklar in, tillsammans med bloggar och nyhetsartiklar med anknytning till hållbarhet.

## 2 000 000 SÖKNINGAR

Som kommer från de senaste fem åren. Detta för att förstå vad folk är intresserade av och nyfikna på med data som är organiserad i en modell som tolkar de samtal som förs kring hållbarhet.

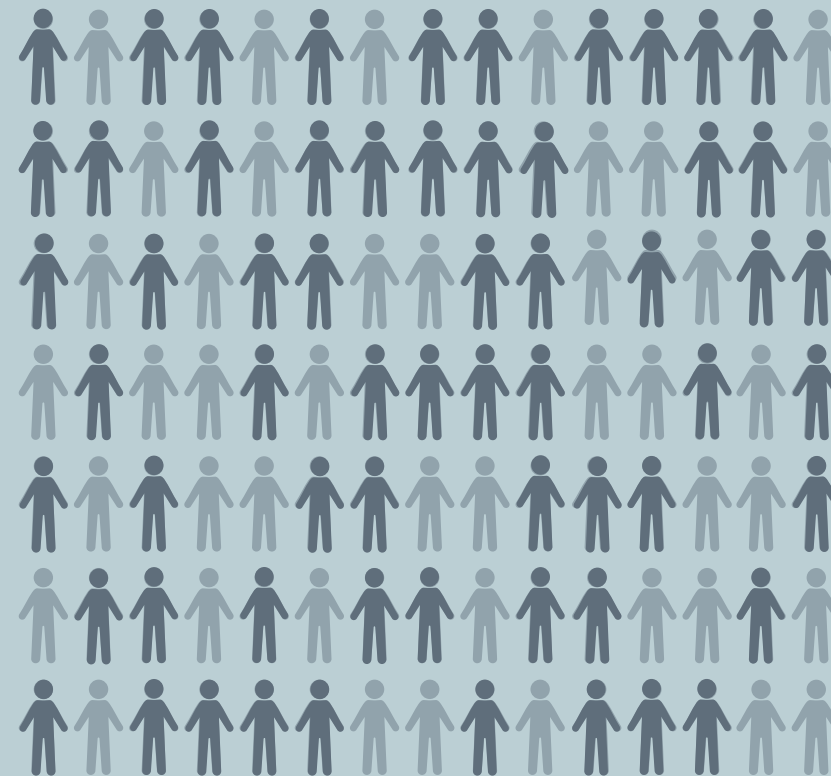
## 27 000 INLÄGG FRÅN ÖVER 10 000 KONTON

Sociala medieinlägg från individer med koppling till hållbarhet. Datan har analyserats utifrån hur människor uttrycker sig. Individer har grupperats ytterligare i en beprövad modell kopplad till begreppet klimatförändring för att konkretisera psykografik och demografi i stor skala.

# GENERELLT ÖKAR INTRESSET FÖR HÅLLBARHET

60 procent av de svenska konsumenterna väger in någon aspekt av hållbarhet vid sina inköp.\*

Samma mönster återspeglas i ett jämnt stigande sök på internet för hållbarhet under de senaste 5 åren. Det tyder på att intresset inte drivs av enskilda händelser, utan snarare av en allmänt förändrad medvetenhet.



\* Källa: Sustainable Brand Index B2Bs hållbarhetsstudie.

VAD ANSER KONSUMENTERNA ATT  
PRODUCERANDE FÖRETAG KAN  
GÖRA FÖR HÅLLBARHETEN?

## INTERNA PROCESSER

Att säkerställa att alla "interna"  
processer är förnybara och hållbara.

59,2%

## RÅMATERIAL

Att använda förnybara källor och  
ansvarsfulla metoder i leveranskedjan.

28,9%

11%

## LÅNGSIKTIG VISION

Att utveckla produkter med  
livscykelperspektiv och cirkulär  
ekonomi i åtanke.

VAD ANSER MAN ATT MAN SJÄLV KAN GÖRA  
FÖR ATT PÅVERKA FÖRETAGEN?

## UPPLEVELSEN

Försöka interagera med företag som säkerställer att hållbarhet är en centralt viktig del av hur varumärket upplevs.

## LIVSCYKEL

Välja producenter som minimerar mängden avfall som produceras samt alternativ användning av "avfallsprodukter".

## IDENTITET

Välja varumärken som sätter hållbarhet i centrum för sin identitet.

33,1%

18,3%

48,6%

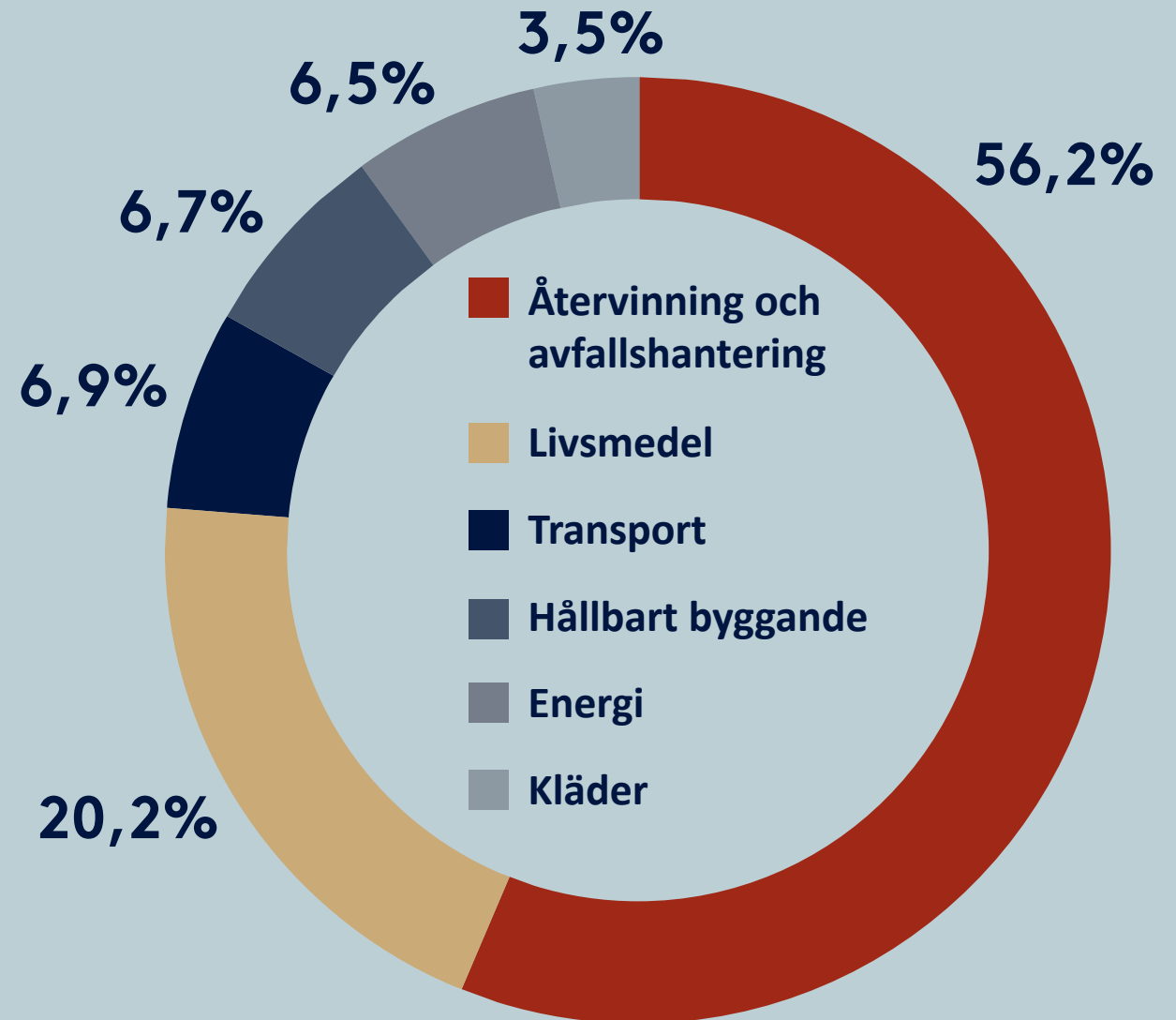


## HÅLLBARA KONSUMENTER - KVAR PÅ DE ENKLA ÅTGÄRDERNA

Fokus för de flesta ligger till stor del på att förbättra sig inom återvinning och avfallshantering eftersom detta är ett relativt enkelt, snabbt och billigt sätt att implementera hållbarhet i vardagen. Det följs av förändringar i kost och val av livsmedel.

Intresset för hållbara alternativ inom transport och hållbart byggande ökar betydligt långsammare jämfört med livsmedel. Detta beror sannolikt på det faktum att dessa kräver större och ofta dyrare förändringar. Till exempel att byta till en elbil eller välja ett mer miljövänligt träslag när man bygger kan kännas som ett större steg att ta.

Det man har minst hållbarhetsintresse för, är områdena energisystem och kläder.



## 6 OMRÅDEN SOM INTRESSERAR MILJÖMEDVETNA KONSUMENTER NÄR DE SÖKER INFORMATION OM RENOVERING

När vi tittade på 97 000 inlägg kopplade till området, noterade vi 6 ställen där hållbarhet möter renovering och förbättring av hemmet. Siffrorna visar nivån på ökningen av intresset för företeelsen.

- **ENERGIEFFEKTIVITET – 25% ÖKNING (2019)**

Det allmänna intresset för heminstallationer från särskilda företag växer, till exempel soltak från Tesla eller Daikins värmepumpar. Åtgärder och produkter som kan öka energi-effektiviteten ökar i försäljning. LED-lampor, lågt flödande kranar eller system som återanvänder spillvatten blir allt mer populärt.

## 6 OMRÅDEN SOM INTRESSERAR MILJÖMEDVETNA KONSUMENTER NÄR DE SÖKER INFORMATION OM RENOVERING

När vi tittade på 97 000 inlägg kopplade till området, noterade vi 6 ställen där hållbarhet möter renovering och förbättring av hemmet. Siffrorna visar nivån på ökningen av intresset för företeelsen.

- **ENERGIEFFEKTIVITET – 25% ÖKNING (2019)**
- **PLATSEN MAN BOR PÅ – 10% ÖKNING (2019)**

Man är intresserade av ett hem som är integrerat i naturen, där gränserna mellan natur och byggnad suddas ut. Till exempel genom val av interiörer som medför en känsla av att hem och natur "är ett".

## **6 OMRÅDEN SOM INTRESSERAR MILJÖMEDVETNA KONSUMENTER NÄR DE SÖKER INFORMATION OM RENOVERING**

När vi tittade på 97 000 inlägg kopplade till området, noterade vi 6 ställen där hållbarhet möter renovering och förbättring av hemmet. Siffrorna visar nivån på ökningen av intresset för företeelsen.

- **ENERGIEFFEKTIVITET – 25% ÖKNING (2019)**
- **PLATSEN MAN BOR PÅ – 10% ÖKNING (2019)**
- **VAL AV MATERIAL – 3% ÖKNING (2019)**

Att välja rätt material är steg ett i en hållbar konstruktion. Konsumenter har förutbestämda åsikter om naturmaterial när de tänker på ett hållbart hem. Användning av biologiskt nedbrytbara material som trä och andra naturmaterial uppfattas som mer hållbara.

## 6 OMRÅDEN SOM INTRESSERAR MILJÖMEDVETNA KONSUMENTER NÄR DE SÖKER INFORMATION OM RENOVERING

När vi tittade på 97 000 inlägg kopplade till området, noterade vi 6 ställen där hållbarhet möter renovering och förbättring av hemmet. Siffrorna visar nivån på ökningen av intresset för företeelsen.

- **ENERGIEFFEKTIVITET – 25% ÖKNING (2019)**
- **PLATSEN MAN BOR PÅ – 10% ÖKNING (2019)**
- **VAL AV MATERIAL – 3% ÖKNING (2019)**
- **LIVSSTIL – 3% ÖKNING (2019)**

Intresset ökar för mer hållbara livsmedel och egenodlat i trädgården. Man vill maximera nyttan av ett material eller en produkt. Konsumenterna hittar sätt att utöka användningen till exempel genom allt från att återanvända konserver till kompostering. På samma sätt får gamla föremål, tyger eller textilier nytt liv och återanvänds.

## 6 OMRÅDEN SOM INTRESSERAR MILJÖMEDVETNA KONSUMENTER NÄR DE SÖKER INFORMATION OM RENOVERING

När vi tittade på 97 000 inlägg kopplade till området, noterade vi 6 ställen där hållbarhet möter renovering och förbättring av hemmet. Siffrorna visar nivån på ökningen av intresset för företeelsen.

- **ENERGIEFFEKTIVITET – 25% ÖKNING (2019)**
- **PLATSEN MAN BOR PÅ – 10% ÖKNING (2019)**
- **VAL AV MATERIAL – 3% ÖKNING (2019)**
- **LIVSSTIL – 3% ÖKNING (2019)**
- **INTERIÖR OCH MÖBLER – 1% ÖKNING (2019)**

Preferenser för råa, obehandlade material är tydliga i valet av inredning kopplad till hållbarhet. Vintage och äldre estetik associeras starkt till konceptet hållbar interiör. Slutligen handlar det om hand- och hemmatillverkad inredning, som en motreaktion på massproducerade varor.

## 6 OMRÅDEN SOM INTRESSERAR MILJÖMEDVETNA KONSUMENTER NÄR DE SÖKER INFORMATION OM RENOVERING

När vi tittade på 97 000 inlägg kopplade till området, noterade vi 6 ställen där hållbarhet möter renovering och förbättring av hemmet. Siffrorna visar nivån på ökningen av intresset för företeelsen.

- **ENERGIEFFEKTIVITET – 25% ÖKNING (2019)**
- **PLATSEN MAN BOR PÅ – 10% ÖKNING (2019)**
- **VAL AV MATERIAL – 3% ÖKNING (2019)**
- **LIVSSTIL – 3% ÖKNING (2019)**
- **INTERIÖR OCH MÖBLER – 1% ÖKNING (2019)**
- **ENERGIFÖRSÖRJNING – 1% ÖKNING (2019)**

Hållbar Energiförsörjning är ofta infrastrukturberoende och styrt av väldigt stora aktörer. Detta faller därför utanför individens kontroll.

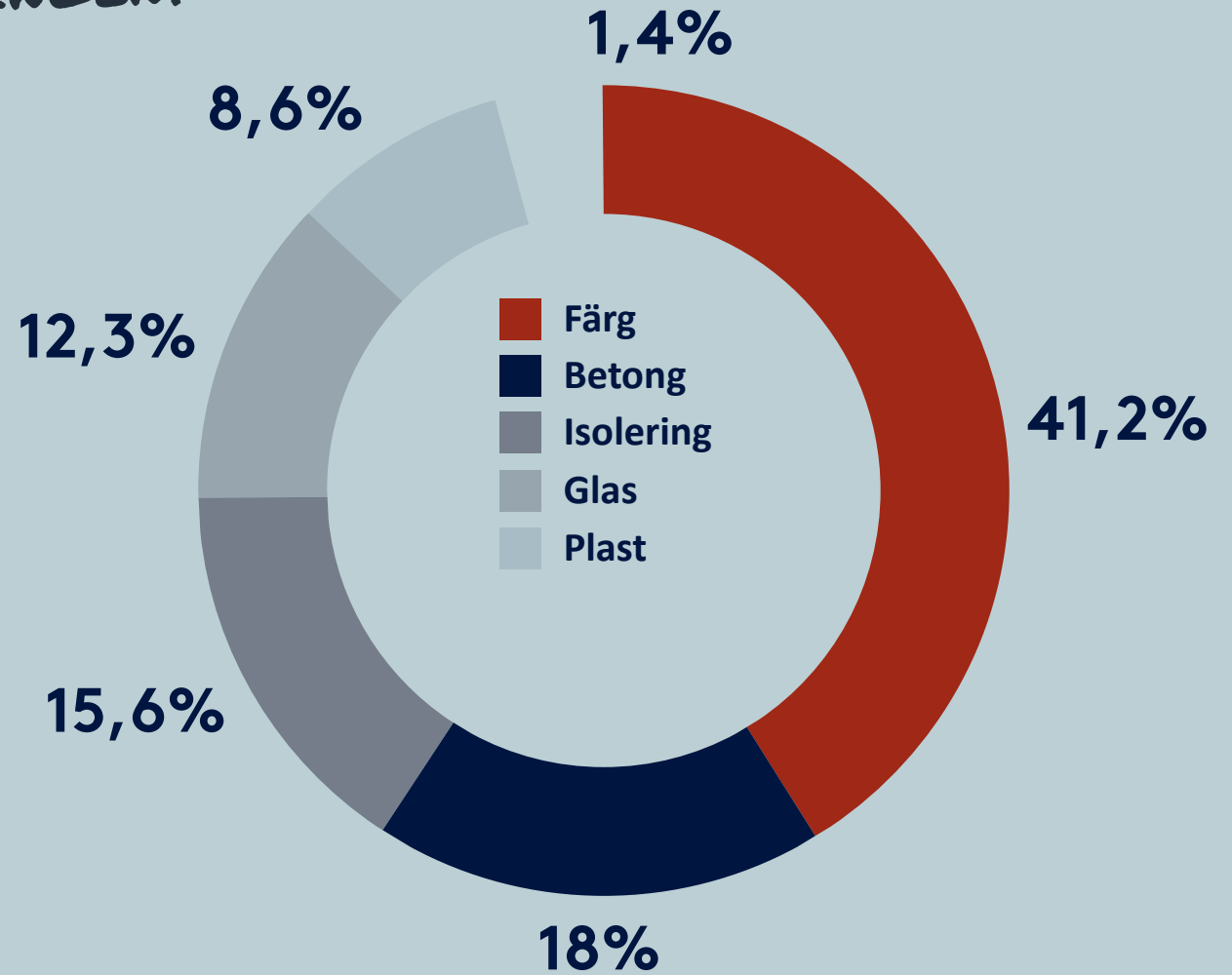
Trots detta finns det en viss rörelse mot självförsörjning. Installation av solpaneler samt värmepumpar syns, som ett försök att nå en mer hållbar energiförsörjning.

## HUR TÄNKER KONSUMENTERNA NÄR DE VÄLTER MATERIAL TILL BYGGANDET ELLER RENOVERINGEN?

Den vanligaste diskussionen när det gäller material när man ska bygga handlar om målning. Samtalen kring målning fokuserar oftast på färg och hur man målar väggar inomhus på rätt sätt.

Därefter kommer betong och isolering, som båda är viktiga komponenter vid en husförbättring. Vid samtal kring betong ligger intresset mest kring det rätta sättet att gjuta. Det finns också ett stort intresse för gjutning av möbler i betong tillsammans med trä samt målning av betong.

För isolering och glas söker konsumenterna ofta efter märkesspecifika produkter eller återförsäljare. När det gäller plast så handlar konversationerna till stor del om det bästa sättet att måla på materialet.



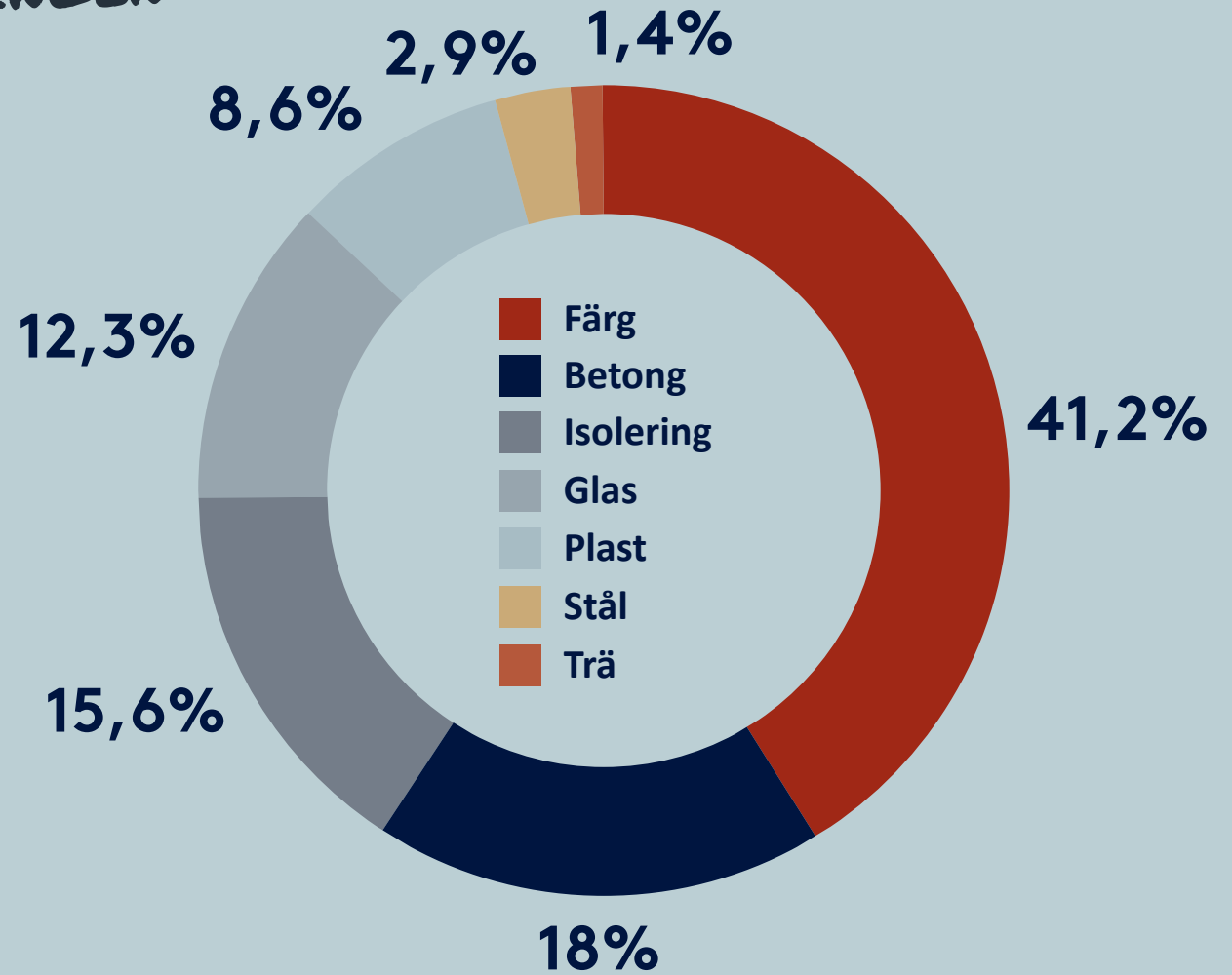


## HUR TÄNKER KONSUMENTERNA NÄR DE VÄLJER MATERIAL TILL BYGGANDET ELLER RENOVERINGEN

För stål styrs konversationerna ofta kring hur det kan användas ihop med trä. Detta beror till stor del på att man är intresserad av design och till exempel egengjorda projekt som använder en kombination av de båda materialen.

Längst ner i en typiskt konsumenters meetande finner vi trä. Eftersom det är ett naturligt material, finns det många parametrar att ta hänsyn till, exempelvis fukt och behov av behandling. Trots detta tenderar trä att vara ett populärt material bland de medvetna konsumenterna.

Cirkeldiagrammet visar intressefördelningen bland material i samband med byggnation och renovering.



# 8 PERSONLIGHETSTYPER OCH DERAS SYN PÅ HÅLLBAR RENOVERING OCH BYGGANDE

Det finns åtta olika personlighetstyper som kan kopplas till hållbarhet och klimat. För att nå fram till de olika grupperna behövs anpassade budskap.

# 8 PERSONLIGHETSTYPER OCH DERAS SYN PÅ HÅLLBAR RENOVERING OCH BYGGANDE

## FÖRNEKARE (1% av samtliga)

Anser att klimat- och miljöproblemen inte är så illa som de verkar. Allt det där är politiskt styrt och skrämpropaganda för att uppnå politiska mål.

### Hur kan vi göra hållbarhet relevant?

Omforma debatten. Erbjud produkter som är lokalt producerade av lokala råvaror och som marknadsförs som "svenska" snarare än som hållbara.



# 8 PERSONLIGHETSTYPER OCH DERAS SYN PÅ HÅLLBAR RENOVERING OCH BYGGANDE

## SKEPTIKER (7% av samtliga)

Erkänner att klimatet förändras, men tror att bevisen är tvivelaktiga och måste bevisas. De tror att informationen bakom fenomenet är ett resultat av gröntvätt och politiska intressen.

### Hur kan vi göra hållbarhet relevant?

Erbjuda produkter som fungerar bättre, sparar pengar och är bättre än andra.



# 8 PERSONLIGHETSTYPER OCH DERAS SYN PÅ HÅLLBAR RENOVERING OCH BYGGANDE

## NÅGON ANNANS PROBLEM (6% av samtliga)

Tycker att klimatförändringar är verkliga och är oroliga för miljön. Men tycker att det är andras sak att lösa problemen. Till exempel politiker, företag eller andra organisationer.

### Hur kan vi göra hållbarhet relevant?

Inte bara fokusera på produktens hållbarhet, utan också peka på att användning av produkten är ett bevis på att man lever hållbart.



# 8 PERSONLIGHETSTYPER OCH DERAS SYN PÅ HÅLLBAR RENOVERING OCH BYGGANDE

## LIKGILTIGA (33% av samtliga)

Vet att problemen existerar och behovet av hållbarhet. Men upplever ett avstånd till frågan på grund av att de översköljs med globala nyheter om kriser men ser inte att klimatförändringarna påverkat dem på ett lokalt plan, utan andra människor längre bort.

### Hur kan vi göra hållbarhet relevant?

Fokus bör vara att göra klimatförändringarna verkliga genom lokala exempel. Uppmuntra till att vidta åtgärder. Peka på hur vi uppnår positiva miljöförändringar genom att använda hållbara produkter.



# 8 PERSONLIGHETSTYPER OCH DERAS SYN PÅ HÅLLBAR RENOVERING OCH BYGGANDE

## MORALKÄMPE (13% av samtliga)

Anser att det är individens ansvar att skydda miljön och att jorden behöver räddas. Tycker att hållbarhet bör börja från materialkällan och inte skada miljö och natur. Ser sig kunna ha en viktig roll genom mer medvetna val, utan några större kompromisser.

### Hur kan vi göra hållbarhet relevant?

Vädja till individens ansvar. Livsstilsaktivisten behöver se att varumärken och deras processer inte bara är hållbara utan också följer miljömässiga och sociala standarder.



# 8 PERSONLIGHETSTYPER OCH DERAS SYN PÅ HÅLLBAR RENOVERING OCH BYGGANDE

## FÅTÖLJAKTIVISTER (18% av samtliga)

Förstår att problemen existerar men känner att de inte vet hur de ska engagera sig. De håller sig à jour med nyheter om klimatförändringar och nya lösningar, men har ännu inte översatt denna kunskap till sin vardag.

### Hur kan vi göra hållbarhet relevant?

Uppmuntra till att fatta aktiva hållbara beslut och att peka på möjligheter i vardagen att minska sin klimatpåverkan.





# 8 PERSONLIGHETSTYPER OCH DERAS SYN PÅ HÅLLBAR RENOVERING OCH BYGGANDE

## LIVSSTILSAKTIVIST (19% av samtliga)

Söker en gemenskap som uppfattas göra gott och skillnad. De vill visa att de gör avsiktliga vardagliga val som ett sätt att ta ställning och göra skillnad.

### Hur kan vi göra hållbarhet relevant?

Erbjuda produkter och lösningar för att bygga ett hållbart hem och som visar på ett korrekt agerande.



# 8 PERSONLIGHETSTYPER OCH DERAS SYN PÅ HÅLLBAR RENOVERING OCH BYGGANDE

## PRAKTISK AKTIVIST (4% av samtliga)

Huset står i lågor. Det är dags att vakna upp och kräva åtgärder. Praktiska aktivister tror att klimatförändringarna behöver kollektiva åtgärder men att förändring och handling drivs på individnivå.

### Hur kan vi göra hållbarhet relevant?

Visa på att företagets produkter är en direkt reflektion av hur seriöst företaget engagerar sig för klimatet.

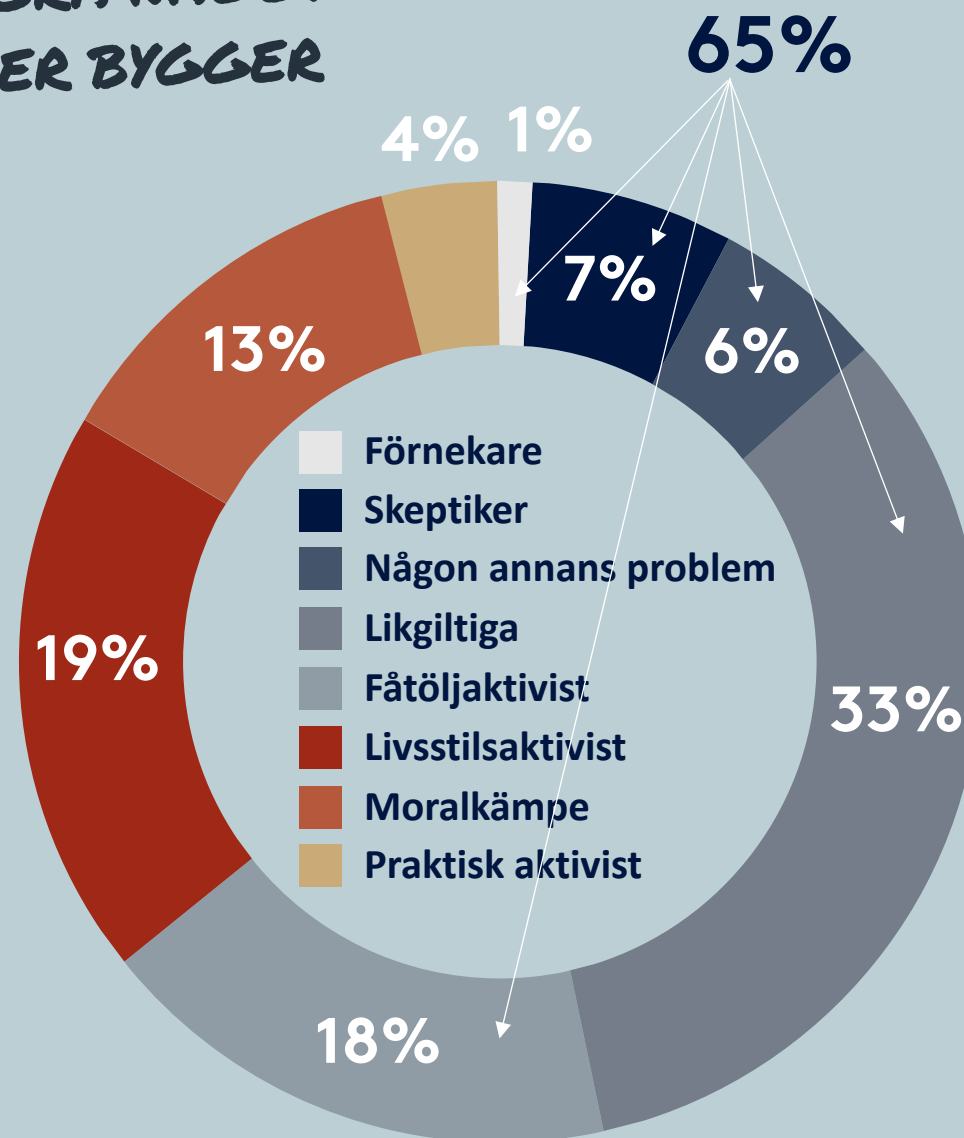


## DE FLESTA SER INTE ATT DE SJÄLVA KAN GÖRA NÅGOT ÅT MILJÖPROBLEM NÄR MAN RENOVERAR ELLER BYGGER

Även om det pratas mycket om hållbarhet, miljö och klimat, så verkar det vara relativt få konsumenter som aktivt väljer att förändra sitt sätt att leva. Det är slutsatsen av den AI-styrda undersökningen ICHB låtit göra.

De flesta har kommit så långt att de källsorterar, avstår plastpåsen när de handlar och åker till återvinningsstationen. Däremot verkar intresset vara lågt när det kommer till byggande.

Av de personlighetstyper som är mest troliga att engagera sig och förändra sitt beteende är det nästan hälften som antingen tycker att det är någon annans problem eller inte bryr sig. 65 procent är mer mottagliga och beredda att göra personliga förändringar. Men relativt många (18 procent) vet inte vad de ska göra för att åstadkomma skillnader.



## SAMMANFATTNING



Informationscentrum  
för hållbart byggande

Slutsatsen är att vi har en ganska lång väg att vandra om vi ska kunna nå klimatmålen. I vart fall om det är centralt att det måste ske individuella åtgärder om vi ska lyckas.



**Svensk  
Byggtjänst**



Informationscentrum  
för hållbart byggande

Framtagen av NAVET Analytics på uppdrag av Informationscentrum för hållbart byggande (ICHB) – ett initiativ från Boverket – och Svensk Byggtjänst.