

Bolig

OM UNDERSØKELSEN
Boligbarometeret gis ut i flere deler og bygger på en undersøkelse som gjennomføres årlig i Sverige, Norge og Finland av Kantar Sifo på oppdrag fra JM. Totalt deltar 4500 tilfeldig utvalgte personer i alderen 18–79 år i hver undersøkelse, noe som er et representativt utvalg med hensyn til kjønn, alder og region i hvert land.

Nordisk boligbarometer 2023

Delrapport 3 – Bærekraft



Bærekraft blir stadig viktigere ved kjøp av ny bolig

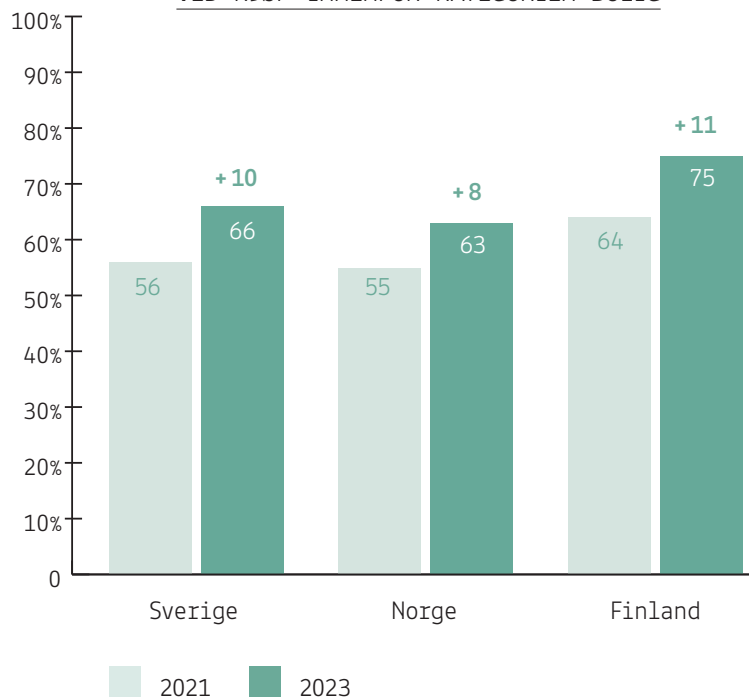
INTERESSEN FOR BÆREKRAFTIGE BOLIGER VOKSER I SVERIGE, NORGE OG FINLAND, OG BETYDELIG FLERE ENN TIDLIGERE SIER DE TAR HENSYN TIL KLIMA OG BÆREKRAFT NÅR DE SKAL KJØPE NY BOLIG, VISER JMs BOLIGBAROMETER.

Interessen for bærekraft, klimatilpasning og energieffektivitet knyttet til boligen vokser i Sverige, Norge og Finland. Ifølge JMs Nordisk boligbarometer 2023 er det i boligkategorien de største økningene har skjedd når det gjelder hensyn til klimaet ved kjøp. Andelen som svarer at de tar hensyn til klimaet ved boligkjøp, har økt med rundt ti prosentenheter i de tre landene de to siste årene.

10
PROSENTENHETER

Så stor er den økningen i andelen som svarer at de tar hensyn til klimaet ved boligkjøp de to siste årene.

JEG TAR HENSYN TIL BÆREKRAFT OG KLIMAET
VED KJØP INNENFOR KATEGORIEN BOLIG





Maria Sandell,
bærekraftsjef JM



Markus Heino, adm.
dir. for JM Finland

– At vi ser en økt interesse for klimaet ved kjøp av bolig, har sikkert flere forklaringer. Jeg tror det generelt er økt kunnskap om hva bedriftene kan gjøre for å redusere utslippene, og da øker også forventningene og kravene til oss. Jeg tror også at de høye strømprisene og etterspørsel etter lavenergiboliger ligger bak den kraftige økningen i interessen. Jeg håper og tror at vi vil se at interessen øker ytterligere fremover, sier Maria Sandell, bærekraftsjef i JM.

Finland utmerker seg, og det er også det landet med den høyeste andelen av mennesker som sier de har gjort klima- eller energirelaterte tilpasninger i boligen de siste to årene, og som oppgir at nåværende bolig er klimamessig bærekraftig. Markus Heino, administrerende direktør for JM i Finland, kjenner igjen tendensene.

– Bevisstheten rundt bærekraft har utvilsomt økt hos folk flest i Finland, jeg tror at det er det vi ser effekten av. Vi har tidligere ligget litt etter Sverige og Norge på dette området, men nå begynner vi å ta igjen forspranget. Det har kommet flere nye lover og lovforslag som har gjort disse sakene mer synlige de siste årene.

Markus Heino ser på de finske byggefirmaene som pådrivere i utviklingen. Det er deres initiativer, sammen med progressive

lovforslag, som har gitt opphav til

forbrukernes etterspørsel.

– Flere finske byggeaktører har løftet saker som karbondioksidavtrykk, miljøsertifiseringer og fossilfrie byggeplasser de siste årene. Det gjør selvfølgelig at sakene får oppmerksomhet og blir mer interessant for folk flest.

«Jeg tror det generelt er økt kunnskap om hva bedriftene kan gjøre for å redusere utslippene, og da øker også forventningene og kravene til oss»

Maria Sandell, bærekraftsjef JM

ENERGIEFFEKTIVE BOLIGER ANTAS Å ØKE I VERDI

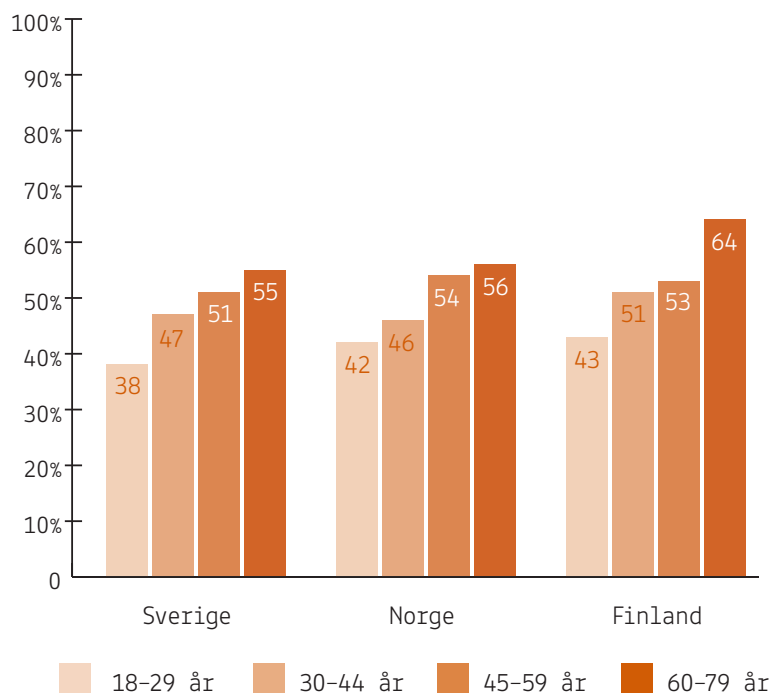
De høye energiprisene det siste året ser ut til å gi tydelige utslag i JM's undersøkelse. Blant annet er det flere i alle tre land som mener at en ny bolig må være energieffektiv for å være attraktiv. Det er også flere nå enn for ett år siden som tror at verdien på energieffektive boliger kommer til å øke mer enn for øvrige boliger. Aller sterkest står dette synet i den eldste aldersgruppen, de over 60 år.

– Hvis man tror at energiprisene fortsatt kommer til å være høye, vil det selvfølgelig være attraktivt med energibesparende boliger, sier Maria Sandell. Men jeg tror også at vi har nådd det punktet der det er mange som mener at energieffektive boliger er så viktig at det kommer til å påvirke markedsinteressen for disse boligene i lang tid.

62%

av de spurte tror at verdien på energieffektive boliger kommer til å øke mer enn for øvrige boliger.

«BOLIGEN MÅ VÆRE ENERGIEFFEKTIV
FOR Å VÆRE ATTRAKTIV FOR MEG»



FLERE ER VILLIGE TIL Å BETALE MER FOR KLIMASMARTE HJEM

I alle tre land øker også andelen som er villige til å betale mer for en helt klimanøytral bolig, sammenlignet med fjoråret. I 2023 er rundt hver fjerde spurte villig til å betale mer (Sverige 28 prosent, Norge 25 prosent, Finland 24 prosent). Også interessen for klimasmarte løsninger, som plass for elbil og dyrkingsmuligheter, avspeiles i en høyere betalingsvilje i alle land sammenlignet med for ett år siden. I Sverige er det nå 37 prosent (31 prosent i 2022), i Norge 31 prosent (26 prosent i 2022) og

i Finland 30 prosent (24 prosent i 2022) som kan tenke seg å betale mer for boliger som tilbyr det.

Hvis eldre skiller seg ut i saker som dreier seg om energieffektivitet, kommer de unges interesse for bærekraft til uttrykk på andre områder. Unge i Sverige er for eksempel den gruppen som er mest villige til å betale mer for både helt klimasmarte boliger og boliger som har funksjoner i omgivelsene som gjør det mulig å leve mer klimasmart. Det er også i denne gruppen interessen for løsninger som ladeinfrastruktur for elbiler og dyrkingsmuligheter øker mest.



FOTO JOHNÉR

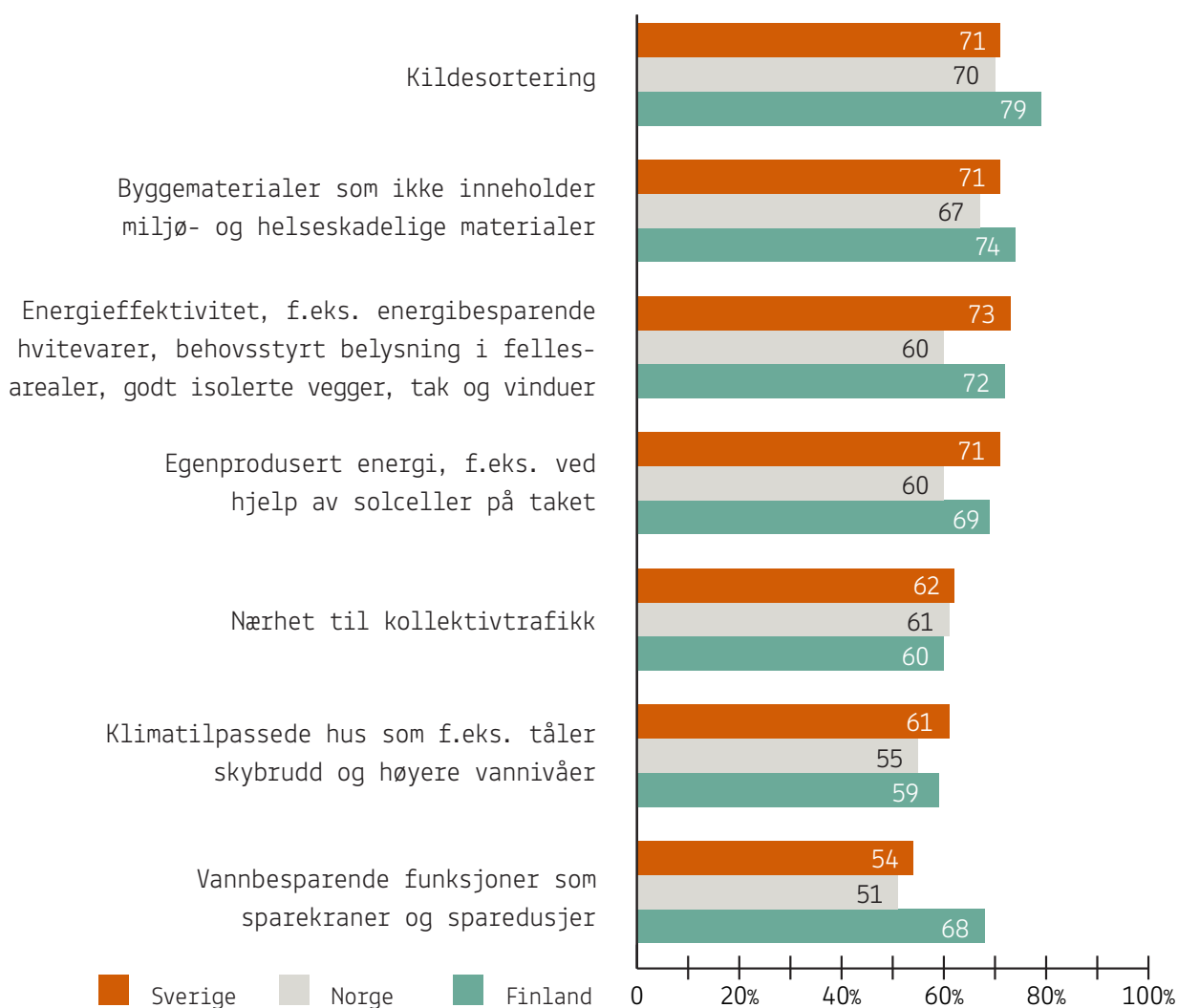
– Jeg tror at mange unge fikk øynene opp for dyrking under pandemien, da man var mer hjemme. Mange over 60 er pensjonister og var mer hjemme allerede før pandemien, så det er ikke så rart at deres adferd ikke har endret seg like mye, sier Maria Sandell.

Også når det gjelder et relativt nytt fenomen som gjenbruk av materialer i byggeprosess og innredning, ser vi en generasjonsforskjell. Det er først og fremst i den yngste målgruppen, 18–29 år, som ser på gjenbruk som en del av et bærekraftig hjem. Også delingsøkonomiske og tekniske løsninger som bil- og sykkelkollektiver assosieres i større grad med bærekraft blant de unge.

– En stor del av forklaringen handler trolig også om hvor raskt man er til å ta til seg ny teknologi og nye metoder, og hvor viktig det er for ulike generasjoner, sier Maria Sandell.

ASSOSIASJONER MED ET BÆREKRAFTIG HJEM

Egenskaper som minst halvparten av de spurte i de enkelte land assosierer med et bærekraftig hjem





50 %

av de spurte assosierer klimatilpassede hus, som skal tåle kraftige skybrudd og høyere vannnivåer, med et bærekraftig hjem.

KLIMAENDRINGENE PÅVIRKER BOLIGBYGGINGEN

Interessen for boliger som motstår effektene av klimaendringene, merkes også tydelig, da mer enn 50 prosent av de spurte i boligbarometeret assosierer klimatilpassede hus, som skal tåle kraftige skybrudd og høye vannnivåer, med et bærekraftig hjem.

Dette er et viktig utviklingsområde for både arkitekter og byggebransjen som helhet. Når samfunnet må omstille seg for å håndtere klimaendringene, er planlegging av nye områder og bygging av nye

hus de områdene der det er størst muligheter for å planlegge tiltak og ta i bruk den nyeste teknologien på bærekraftområdet.

JM har for eksempel innført et trinn med klimarisikoanalyse i en tidlig fase av samtlige nye prosjekter. Ved for eksempel å plassere en park i et lavt punkt i terrenget slik at den kan fungere som vannmagasin ved mye regn, samtidig som den alle andre dager bare er en fin park, kan vi unngå

oversvømmelser og konsekvenser for både mennesker og eiendom.

– Det er interessant å se at klimatilpasning av hus er noe som folk flest assosierer med bærekraft. Det er et viktig fremtidsspørsmål som vi boligutviklere har stort fokus på og jobber aktivt med. Vi kommer til å få se flere innovative metoder fremover for å klimatilpasse husene våre og fremtidige bydeler, sier Maria Sandell.

«Klimatilpasning av hus er et viktig fremtidsspørsmål som vi boligutviklere jobber aktivt med»

Maria Sandell, bærekraftsjef JM

Har du spørsmål om Nordisk boligbarometer 2023?

HVIS DU VIL HA MER INFORMASJON,
KAN DU KONTAKTE:

Kjell Kvarekvål

Direktør Kommunikasjon & Samfunnskontakt i JM Norge
+47 928 12 319, kjell.kvarekval@jm.no

Cristina Englund

Markedsanalytiker
stina.englund@jm.se, +46 8 782 12 66



Rapportansvarlig:

Heidi Ekberg, kommunikasjonsstrateg, JM AB

Redaksjon:

Cristina Englund, markedsanalytiker, JM AB

Heidi Ekberg, kommunikasjonsstrateg, JM AB

Laura Saraste-Mäkinen, kommunikasjonssjef, JM Finland OY

Kjell Kvarekvål, direktør kommunikasjon og samfunnskontakt JM Norge AS

Produksjon: Mattias Dahlström og Kristin Djerf, Make Your Mark

Art Director: Helena Nilsson, Make Your Mark

Utgivelse: Juni 2023