



# Återbruksbarometern 2019 del 2

ENDAST EN AV TJUGOFEM SVENSKAR VET ATT KLÄDER  
SOM ÅTERVINNS INTE KAN BLI TILL NYA KLÄDER



**björk&  
frihet** 

En rapport från Björkåfrihet

Titel: Återbruksbarometern 2019, del 2 – Endast en av tjugofem svenskar vet att kläder som återvinns inte kan bli till nya kläder

Författare: Pelle Hällje

Foton: Maie Wisur

Utgåva: Endast tillgänglig som PDF för individuell utskrift

ISBN: 978-91-985774-1-9

© Björkåfrihet / Föreningen Emmaus Björkå

Ångpannegatan 6, 417 05 Göteborg

[www.bjorkafrihet.se](http://www.bjorkafrihet.se)

Björkåfrihet, tidigare Emmaus Björkå, är en partipolitiskt och religiöst obunden, ideell förening som arbetar med internationell solidaritet, socialt ansvarstagande och hållbar utveckling. Vår second hand-verksamhet ökar återanvändningen i samhället och minskar Sveriges miljöpåverkan. Björkåfrihet deltar också i flera forskningsprojekt för att få fram bättre metoder för återanvändning, sortering och återvinning av textil.

Genom internationellt utvecklingssamarbete och opinionsarbete stödjer vi organisationer som arbetar mot fattigdom och förtryck runt om i världen. På hemmaplan ger vi stöd till asylrättsrörelsen och organisationer som arbetar med papperslösa människor. Björkåfrihet samarbetar även med ett fyrtiotal kommuner och erbjuder meningsfull sysselsättning och arbetsgemenskap åt människor som står utanför arbetsmarknaden och/eller har funktionsnedsättningar.

Björkåfrihet har kollektivavtal med Handelsanställdas Förbund och Unionen. Vi har även 90-konto och kontrolleras av Svensk Insamlingskontroll. Under 2019 blev vi världens första ideella second hand-organisation med kvalitets- och miljöledningscertifiering enligt ISO9001/14001.

# 1 SAMMANFATTNING / SUMMARY

## *Sammanfattning*

Denna rapport, den andra och avslutande delen av Återbruksbarometern 2019, undersöker givares och kunders inställning till olika frågor kopplade till second hand – frågor som kan vara viktiga att få klarhet i för att hela samhället ska få så bra förutsättningar som möjligt att göra rätt typ av satsningar.

Undersökningen består i huvudsak av en enkät utförd av undersökningsföretaget Kantar SIFO, på uppdrag av Björkåfrihet, i maj 2019. De totalt 1027 personerna som svarade ingår i en webbpanel och är rekryterade genom riksrepresentativa telefonintervjuer eller postala undersökningar. Det finns ingen möjlighet till självrekrytering till panelen.

Den första delen av Återbruksbarometern 2019 (Hällje, 2019) visade på stora skillnader i klimatpåverkan beroende om plagg som köps är nyttillverkade eller återanvända genom second hand. Utifrån att detta visar på vikten av en omställning i samhället, för att öka konsumenternas möjlighet att välja second hand framför nyttillverkat, drar denna rapport ett antal slutsatser som sammanfattas i sex punkter:

- Det finns en naiv övertro på materialåtervinning (endast 4 % svarade det korrekta svaret – att materialåtervinning där textilfibrer blir till nya textilfibrer idag inte är möjligt i industriell skala) och fokus på teknisk utveckling samtidigt som det finns för lite kunskap om vikten av beteendeförändringar och sociala innovationer.
- Många konsumenter vill agera mer miljövänligt, men har idag varken kunskap eller andra viktiga förutsättningar. Informationskampanjer hos secondhandkedjorna når inte dessa personer, och ohållbara aktörer i detaljhandeln kommer inte heller att bidra till att informationen når konsumenterna.
- Kommuner, avfallsbolag och andra tillståndsgivare behöver ta hänsyn till mer än renodlade, kortsiktiga miljöaspekter om de ska handla i medborgarnas intresse. 35 % av givarna ställer krav på transparens, seriositet och hur ekonomiska överskott används – krav som idag ofta saknas i offentliga upphandlingar.
- Möjlighet att få fram bra sortiment samt geografisk placering är båda två hinder för secondhand-konsumtion idag, samt de två tyngst vägande faktorerna för kunderna. Att lösa dem är att göra så att tillgången till begagnade kläder helt enkelt passar fler, det är effektivare än informationskampanjer men kräver helt andra åtgärder.
- Samhället och offentliga instanser behöver se secondhand-handeln som den hållbaraste grenen av den ordinarie detaljhandeln snarare än något som hör ihop med avfall och återvinning, samt forma sina satsningar därefter.
- Både material och synen på mode och snabba trender måste upp tydligare på agendan. Det behövs politisk styrning för att få klädproducenterna att producera plagg som folk både kan ha länge, och vill ha länge.

## Summary

This report is the second and final part of Återbruksbarometern 2019 (in English “The Barometer of reuse 2019”). It discusses donators’ and customers’ attitudes towards a number of aspects of second hand retail – questions that are important to answer in order to give our society the best possible chances to make the right investments.

The main content is the result of a consumer survey carried out by the external consultant company Kantar SIFO on behalf of Björkåfrihet, in May 2019. A total of 1027 respondents participated, which are recruited through geographically representative telephone interviews or postal surveys. Self-recruitment to the panel has not been possible.

The first part of Återbruksbarometern 2019 (Hällje, 2019) showed a significant difference in climate impact from clothes that are bought and re-used through second hand, or newly produced and bought for the first time. This shows the importance of a societal transition and a need to make second hand more a more available option to consumers. From that, this report gives six conclusions:

- There is a naive reliance on material recycling of textiles (only 4 % replied correctly – that material recycling that lets textile fibers be recycled into new textile fibers is not yet possible at an industrial level) and focus on technological innovation. At the same time, there is a lack of knowledge about the importance of behavioral transitions and social innovation.
- Many consumers want to act more environmentally friendly, but lack knowledge and other important conditions. Informational campaigns in second hand shops will not reach these persons, and non-environmental friendly players on the retail market will not contribute to make sure that the right information reaches all consumers.
- Municipalities, waste companies and public authorities need to take into consideration other aspects than pure, short-term environmental issues, in order to act in the interest of the citizens. People have demands on transparency, seriousness and how financial profits are used – and these are typically not represented in public tenders today.
- The possibility to develop a good assortment and geographical location are two obstacles for second hand consumption today. They are also the two most important factors for the customers. To solve them would be to make the supply of second hand garments available to more people. That would be more efficient than informational campaigns, but it demands a different type of actions.
- Society as a whole and public authorities need to see second hand retail as the most sustainable branch of the general retail business, not as something connected to waste and recycling. Future policy and public initiatives need to consider this.
- Both materials and the common view of fashion and trends must be on the agenda. There is a need for policy makers to make the clothing manufacturers produce garments that people both can wear, but also want to wear, for a long period of time.





## MINDRE NYTT – MER BEGAGNAT

Om alla ska handla mindre nytt och mer begagnat, behöver second hand ses som den hållbaraste sortens detaljhandel – inte som en egen bransch.

Det räcker inte att göra insamling av textil mer tillgänglig för Sveriges invånare. Det som lämnas in måste sedan göras tillgängligt också.

Istället för att se second hand som en sorts loppis, eller något som händer i kretsloppsparkar och på återvinningscentraler, skulle butikerna behöva ta mer plats där människor vanligtvis rör sig för att handla.

Dessutom måste klädproducenter, myndigheter och secondhand-aktörer jobba på flera sätt för att se till att sortimentet på allvar ska tilltala en bredare grupp av konsumenter.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	Sammanfattning / Summary	3
2	Inledning	7
2.1	Bakgrund och syfte	7
2.2	Forskningsläget idag	7
3	Metod	10
4	Svenska konsumenters uppfattning om second hand	11
4.1	Uppfattningar om textil och klimatpåverkan	11
4.2	Aspekter som påverkar givare	14
4.3	Aspekter som påverkar köpare	15
5	Diskussion och slutsatser	19
6	Referenser	24
	Appendix 1. Enkätundersökningen i segment	26

## FIGURÖVERSIKT

Figur 1. Allmänhetens uppfattning om skillnaden i klimatutsläpp mellan nyproducerade kläder och secondhand-kläder	12
Figur 2. Kvinnors och mäns uppfattning om skillnaderna mellan nytt och second hand	12
Figur 3. Uppfattningen om skillnaden mellan nytt och second hand, fördelat på svarandens ålder	13
Figur 4. Allmänhetens uppfattning om skillnader mellan återvinning och second hand	14
Figur 5. Aspekter som påverkar givare	15
Figur 6. Aspekter som påverkar secondhand-kunder	16

## 2 INLEDNING

### 2.1 Bakgrund och syfte

Detta är den andra och avslutande delen av Återbruksbarometern 2019, två rapporter framtagna av den ideella secondhand-organisationen Björkåfrihet. Fokus i båda delarna är på textil återanvändning samt de miljö- och samhällsutmaningar som kommer med en omställning till klimatmässigt hållbara konsumtionsbeteenden.

Återbruksbarometern 2019 del 1 (Hällje, 2019), visade på flera hundra gånger skillnad i klimatavtryck mellan tillverkning, distribution och försäljning av nya kläder å ena sidan (utifrån data presenterade i Sandin et al, 2019), och insamling, sortering, prismärkning, distribution och försäljning av secondhand-kläder å den andra. För en t-shirt är skillnaden i utsläpp 194 gånger, för jeans 197, för en klänning 325 och för en jacka 397 gånger. I ljuset av detta står det klart att en omställning av konsumtionen i Sverige – från konsumtion av ny tillverkade kläder till mer återanvändning – är absolut nödvändig. Secondhand-handeln har i det sammanhanget en viktig roll att spela.

För att omställningen från nykonsumtion till återanvändning ska bli verklighet behövs alltifrån politisk handling till branschaktörer egna initiativ. Vad gäller secondhand-handeln behövs också en ökad förståelse, hos både offentliga instanser och aktörerna själva, för hur givare och kunder resonerar kring sina egna beteenden.

Förutom att få en klarare bild av vilka aspekter av t ex att skänka eller handla second hand som är viktiga respektive mindre viktiga för människor, syftar denna undersökning också till att komma fram till slutsatser och rekommendationer för de intressenter som finns i och kring hanteringen av textil i Sverige, såsom politiska beslutsfattare och aktörer inom avfall eller detaljhandel.

Utifrån grundpremisen att Sverige behöver ställa om till konsumtionsmönster där återanvändning utgör en betydligt större del än idag, går det med andra ord att samla undersökningen utifrån två övergripande frågeteman:

1. Vad har svenska givare och konsumenter för uppfattning om skillnaderna mellan nytt och second hand, med särskilt fokus på textil, och vilka faktorer spelar störst roll för att få människor att skänka och handla second hand?
2. Vad behöver hända i samhället för att utvecklingen ska gå åt önskvärt håll?

### 2.2 Forskningsläget idag

Textilindustrin och dess miljö- och klimatkonsekvenser är i högsta grad något som är i blickfånget i både nyhetsmedia, den allmänna samhällsdebatten och inom forskning idag. En fasett av hela diskursen riktas naturligt mot att handla om second hand och återanvändning som, förutom att vara förnuftigt i sig självt eftersom det handlar om att ta vara på resurser, ses som en viktig faktor för en nödvändig minskning av nykonsumtion. Senast publicerat före färdigställandet av denna rapport, är Europeiska Miljöbyrån (2019), som konstaterar att en omställning mot cirkulära textila affärsmodeller är absolut nödvändig, och att textil är den femte största utsläppskällan av växthusgaser från konsumtion i EU.

Den här rapporten har fokus riktat mot konsumenters inställning, beteenden och kunskap. Detta följs, förutom av forskare och branschen själv, även från offentligt håll av t ex Naturvårdsverket (2018, 2019a, 2019b) som relativt tätt släpper nya rapporter med attitydmätningar.

Återknytning till tidigare forskning, redovisas i denna rapport under respektive ämnesrubrik i Kapitel 4.

### *Har människor samma uppfattning om vad 'återvinning' betyder i textilsammanhang?*

Det faktum att det finns flera nutida, för att inte säga årsfärska, generella undersökningar kring människors inställning till textilkonsumtion och återanvändning har gett ett visst utrymme under framtagandet av den här rapporten att välja enkätfrågor eller svarsalternativ som kompletterar tidigare forskning. Det kanske tydligaste exemplet på en sådan fråga att ställa till konsumenter handlar om vad människor vet om textil materialåtervinning. Exempelvis frågar Naturvårdsverket (2019b) de tillfrågade i en undersökning, i vilken utsträckning som de lämnar gamla kläder till återvinning. I en sådan kontext blir det viktigt att då också ställa frågan om de tillfrågade har samma definition av ordet återvinning, men detta tycks inte vara gjort.

Eftersom det idag saknas industriella metoder för att återvinna textilfibrer till nya textilfibrer, innebär det att det finns en risk att människor tror att den återvinning som de skattar i Naturvårdsverkets (2019b) undersökning i själva verket är något annat än det de tror. Kvarstår gör med andra ord att ta reda på vad människor vet om textil återvinning. Denna rapport gör på inga sätt en djupdykning i just den frågan, men den har färgat formuleringen av minst en enkätfråga.





## **“VAR” OCH “VAD” AVGÖR NÄR VI HANDLAR**

De två mest betydelsefulla faktorerna för att göra second hand attraktivt är var butiken ligger samt att det finns ett bra sortiment (Figur 6). Var butiken ligger är i sig också en viktig hållbarhetsfråga i sig, eftersom kundens egen resa har en stor klimatpåverkan.

### 3 METOD

I rapporten redovisas i huvudsak resultatet från en enkätundersökning som undersökningsföretaget Kantar SIFO utförde 7-9 maj 2019 på uppdrag av Björkåfrihet.

Undersökningsföretaget Kantar SIFO fick i uppdrag av Björkåfrihet att 7-9 maj samla in svar från en webbpanel. Respondenterna i panelen är rekryterade genom riksrepresentativa telefonintervjuer eller postala undersökningar och det finns ingen möjlighet till självrekrytering till panelen. Sammanlagt deltog 1027 personer i undersökningen.

Syftet med undersökningen var att dels få fram en kompletterande och uppdaterad bild av vilka faktorer som påverkar dem som skänker till eller handlar second hand, dels att få en bild av vad allmänheten tror om den skillnad i klimatavtryck mellan nyproducerat och second hand som denna rapport också handlar om.

Resultatet från undersökningen kopplas direkt i Kapitel 4 till tidigare forskning när det finns tidigare resultat som är relevanta att göra jämförelser med. Frågeställningarna i enkäten är dock inte exakt samma som i andra undersökningar, och därför blir jämförelserna av mer resonerande karaktär än direkt kvantifierbara.

## 4 SVENSKA KONSUMENTERS UPPFATTNING OM SECOND HAND

Den enkätundersökning som gjordes av undersökningsföretaget Kantar SIFO på uppdrag av Björkåfrihet, 7-9 maj 2019, ställde frågor inom några olika områden. Flera olika samhällsaktörer gör då och då konsumentundersökningar och liknande, och frågorna i den här undersökningen ställdes för att få en kompletterande och uppdaterad bild av t ex faktorer som påverkar givare och köpare av secondhand-varor. I tillägg till det ställdes också en fråga om uppfattningen om skillnaden i klimatpåverkan mellan nyproducerat och second hand.

### 4.1 Uppfattningar om textil och klimatpåverkan

I och med att det tidigare saknats kända siffror på skillnaden i klimatutsläpp mellan nyproducerat och second hand, går det självklart inte att förvänta sig att allmänheten ska ha någon kunskap på området. Däremot är det kanske inte otänkbart om människor ändå har en intuitiv uppfattning, och därför är det ändå intressant att se hur allmänhetens uppfattning ser ut. Då det ständigt sker ett arbete att informera och upplysa om textilens klimatpåverkan från både Björkåfrihet, andra secondhand-organisationer och offentliga instanser, är det också relevant att börja mäta allmänhetens uppfattning över tid – något som denna undersökning i bästa fall kan bidra till.

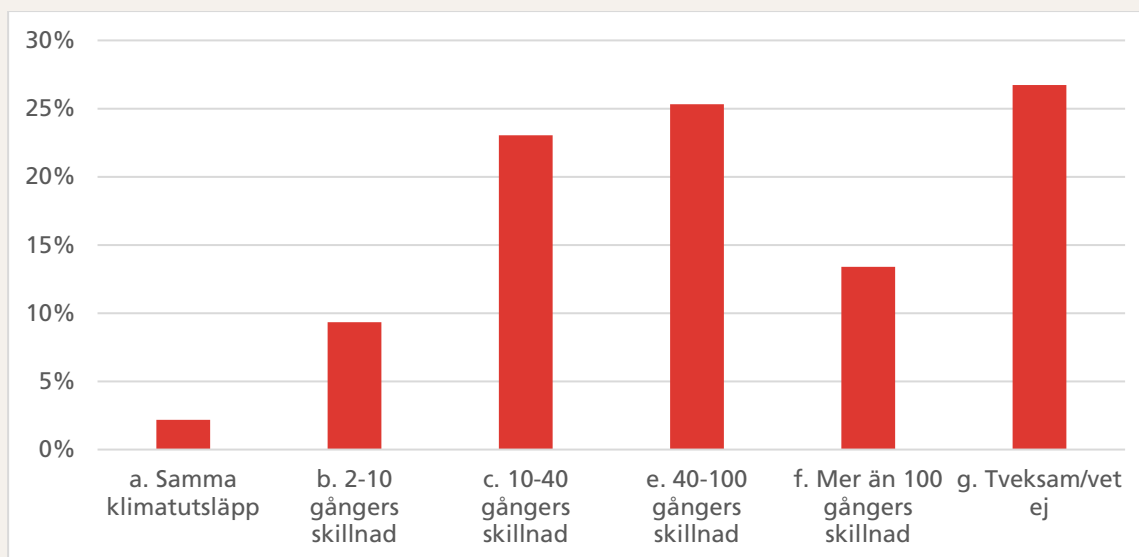
En svårighet i och med frågeformuleringen var att undersökningen av ett antal praktiska orsaker gjordes i maj 2019, medan den slutliga uträkningen av secondhand-textilens klimatpåverkan kunde slutföras först ett par månader senare. Svartalternativen var därför tvungna att formuleras utifrån tidiga, preliminära beräkningar, som senare visade sig vara väldigt lågt räknade jämfört med det som redovisas i Återbruksbarometern 2019 del 1 (Hällje, 2019).

#### *Skillnader mellan nyproducerat och second hand*

Första frågan som ställdes var "Hur stor skillnad i klimatutsläpp tror du att det är mellan återanvändning genom second hand (i Sverige) och att köpa nyproducerade kläder?", med följande svarsalternativ:

- a. Nyproducerade kläder och second hand ger samma klimatutsläpp.
- b. Nyproducerade kläder ger 2-10 gånger mer klimatutsläpp än second hand.
- c. Nyproducerade kläder ger 10-40 gånger mer klimatutsläpp än second hand.
- d. Nyproducerade kläder ger 40-100 gånger mer klimatutsläpp än second hand.
- e. Nyproducerade kläder ger över 100 gånger mer klimatutsläpp än second hand.
- f. Tveksam/vet ej

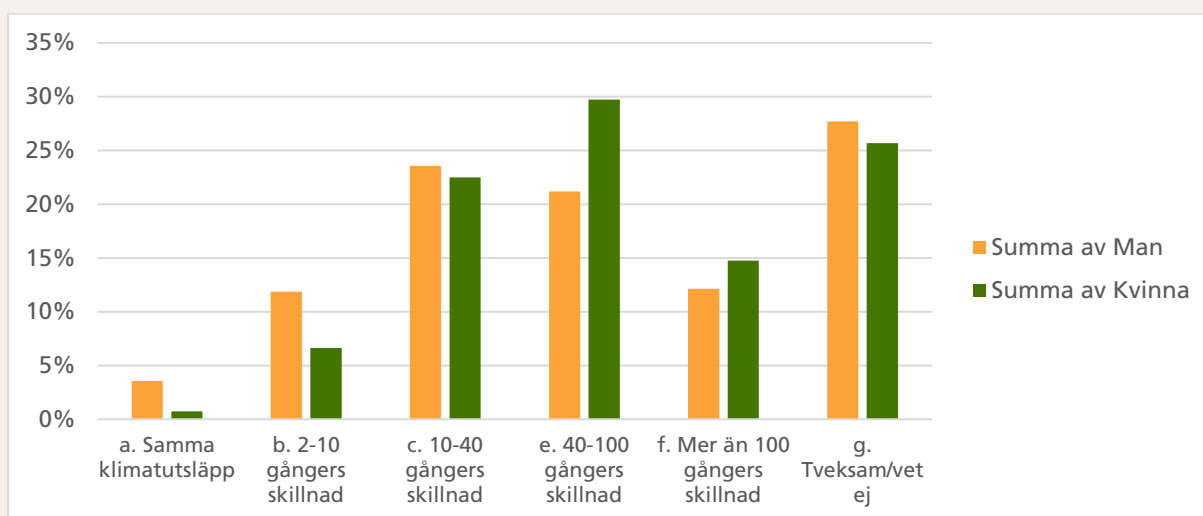
Resultatet i Figur 4 visar att allmänheten verkar tro att skillnaderna i klimatutsläpp mellan nyproducerat och second hand är mindre än vad de i själva verket är. Trots att det korrekta svarsalternativet, mer än 100 gångers skillnad, i sig är mycket lågt räknat, har endast 13 procent av respondenterna svarat detta. Resultatet bör dock givetvis också ses i ljuset av tänkbara bias som kan uppstå beroende på vilka svarsalternativ som presenteras för respondenten.



Figur 1. Allmänhetens uppfattning om skillnaden i klimatutsläpp mellan nyproducerade kläder och secondhand-kläder

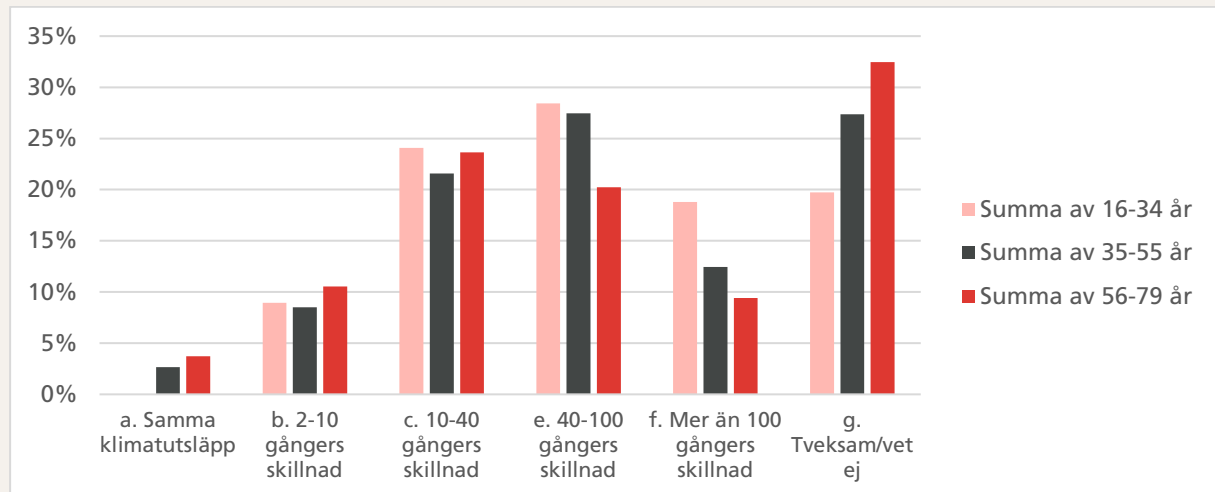
Det enda resultat som gått att hitta, och jämföra Figur 1 med är Naturvårdsverket (2018), som anger att "färre än slumpen hade givit känner till hur mycket energi som sparas vid köp av ett begagnat plagg i jämförelse med ett nytt". Problemet med Naturvårdsverket (2018) är dock, som argumenterats ovan, att författaren inte ger en tillförlitlig redogörelse för hur det som anges som det korrekta svaret faktiskt räknats fram.

Undersökningens resultatet visar inte på några anmärkningsvärda skillnader när svaren segmenteras utifrån utbildning, inkomst eller storstadsområden/landsbygd. Däremot går det att se att kvinnor hade en tendens att tro på större skillnader än män, se Figur 5. Detta skulle kunna tänkas samspela med att kvinnor i högre grad än män är beredda att förändra sitt eget beteende för att minska miljöpåverkan (Zelezny et al, 2000).



Figur 2. Kvinnors och mäns uppfattning om skillnaderna mellan nytt och second hand

En annan intressant skillnad mellan svaren gäller ålder. Generellt visar undersökningen att den felaktiga tron på små skillnader är högre, ju högre ålder personen har. Omvänt kan alltså sägas att unga personer visade en tendens att ha en mer korrekt uppfattning än äldre.



Figur 3. Uppfattningen om skillnaden mellan nytt och second hand, fördelat på svarandens ålder

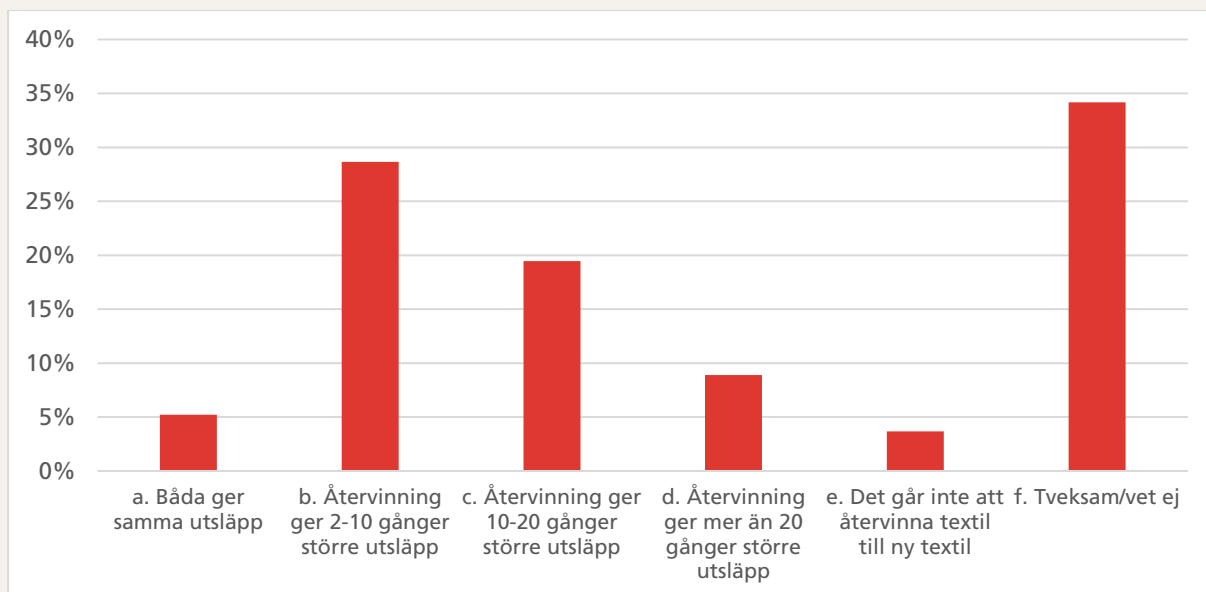
## Second hand och återvinning

Som Ljungkvist et al (2018) påpekat, saknas idag teknik för att återvinna textilfibrer till nya textilfibrer, all textil som materialåtervinns omvandlas till andra mindre värdefulla material. Dock är orden "återvinning" och "materialåtervinning" ständigt närvarande både i debatter och hållbar textil och i olika insamlingsorganisationers marknadsföring. Detta skulle kunna medföra en risk att allmänheten leds till att tro att fiber-till-fiber-återvinning idag är det som sker med kläder som lämnas in. Därför innehöll undersökningen en kuggfråga, om skillnaderna i klimatavtryck mellan second hand och materialåtervinning. Syftet med detta var att dels ta reda på hur många som valde svarsalternativet att tekniken inte finns, dels att få en så kallad baslinje för framtida mätningar ifall tekniken faktiskt utvecklas och fiber-till-fiber-återvinning blir etablerat.

Frågan som ställdes var "Hur stor skillnad i klimatutsläpp tror du att det är mellan återanvändning genom second hand (i Sverige) och materialåtervinning där kläder blir nya kläder?", med följande svarsalternativ:

- Kläder som återvinns till nya kläder ger samma klimatutsläpp som second hand.
- Kläder som återvinns till nya kläder ger 2-10 gånger mer klimatutsläpp än second hand.
- Kläder som återvinns till nya kläder ger 10-20 gånger mer klimatutsläpp än second hand.
- Kläder som återvinns till nya kläder ger över 20 gånger mer klimatutsläpp än second hand.
- Det går inte att återvinna textil till ny textil i industriell skala.
- Tveksam/vet ej





Figur 4. Allmänhetens uppfattning om skillnader mellan återvinning och second hand

Svaren i Figur 4 ger stöd till antagandet om att kunskapen i samhället kring hur lite som går att återvinna är extremt låg och att det finns en övertro på återvinning. Endast 4 procent av respondenterna angav det korrekta svaret, att textil inte kan återvinnas till ny textil.

Undersökningen visar inga tydligt stora skillnader sett till kön, ålder, utbildning, inkomst eller region.

## 4.2 Aspekter som påverkar givare

De senaste åren har det forskats mer på konsumentbeteenden i förhållande till second hand än på givarnas beteenden. Det senare är dock en livsviktig faktor för alla ideella secondhand-organisationer. Det behövs mer information för att secondhand-organisationer ska kunna bli bättre på att erbjuda allmänheten en hållbarare väg för textil än att lägga dem i hushållssoporna, men också för att aktörer såsom kommuner, avfallsbolag och myndigheter ska kunna fatta bättre beslut kring vilka krav som bör ställas på, och vilka stöd som bör ges till, insamlingsorganisationerna.

Enligt IMA Marknadsutveckling (2012) angav endast 38 procent av tillfrågade boende i Göteborg att de hade förtroende för att "välgörenhetsorganisationer" (ett ord som Björkåfrihet oftast undviker att använda) verkligen gör det som de utger sig för att göra, samtidigt som graden av givande fortfarande är hög. Detta skulle kunna leda till slutsatsen att huruvida de ideella insamlingsorganisationerna sköter sin verksamhet i enlighet med sina ändamål inte betyder särskilt mycket för viljan att lämna kläder till second hand. Samtidigt är det ett faktum att de stora insamlingsaktörerna som är aktiva i Sverige idag skiljer sig åt markant när det kommer till alltifrån transparens och värdegrund till hur mycket överskott som genereras och vad de pengarna sedan används till.

Frågan som undersökningen ställde var "Om du ska skänka till second hand, vad spelar störst roll för dig?", och respondenterna kunde ange upp till två svarsalternativ av följande:

- a. Att det är så enkelt och nära som möjligt att skänka
- b. Att organisationen jag skänker till är känd och seriös
- c. Hur det jag skänker används
- d. Att det är rent och snyggt där man lämnar in det som ska skänkas
- e. Hur organisationen jag skänker till använder ekonomiskt överskott
- f. Jag skänker inte till second hand

Figur 5 visar svaren, där procenttalen visar hur stor andel som angivit respektive svarsalternativ som ett av sina två möjliga val. Vissa respondenter valde att endast svara en gång. Resultatet visar vikten av att insamlingsaktören är känd och seriös, samt hur viktigt det är att det är smidigt för givaren att lämna ifrån sig saker. Intressant är dock att hur det ekonomiska överskottet används, kommer så högt upp. 35 procent av respondenterna svarade att detta är en avgörande faktor för dem, något som torde vara intressant i diskussioner kring krav i upphandlingar av insamling och vilka krav som ska ställas för att insamlingsorganisationer ska få tillstånd att samla in.



Figur 5. Aspekter som påverkar givare

Svaren varierar något sett till kön, ålder, utbildning, inkomst och region, men inte tillräckligt för att tas upp som slutsats i den här rapporten. En översikt över svaren uppdelade efter segment finns i Appendix 2.

### 4.3 Aspekter som påverkar köpare

Enligt Svensk Handel (2018) gick det att under 2018 se, bland konsumenterna, en betydande ökning av vikten av i stort sett vartenda hållbarhetsområde. 53 procent av de tillfrågade företagen uppger att deras kunders intresse för hållbarhetsfrågor ökat. Blocket (2019) beskriver vidare hur mer än varannan person i Sverige de senaste tre åren fått en mer positiv inställning till begagnat-handeln.

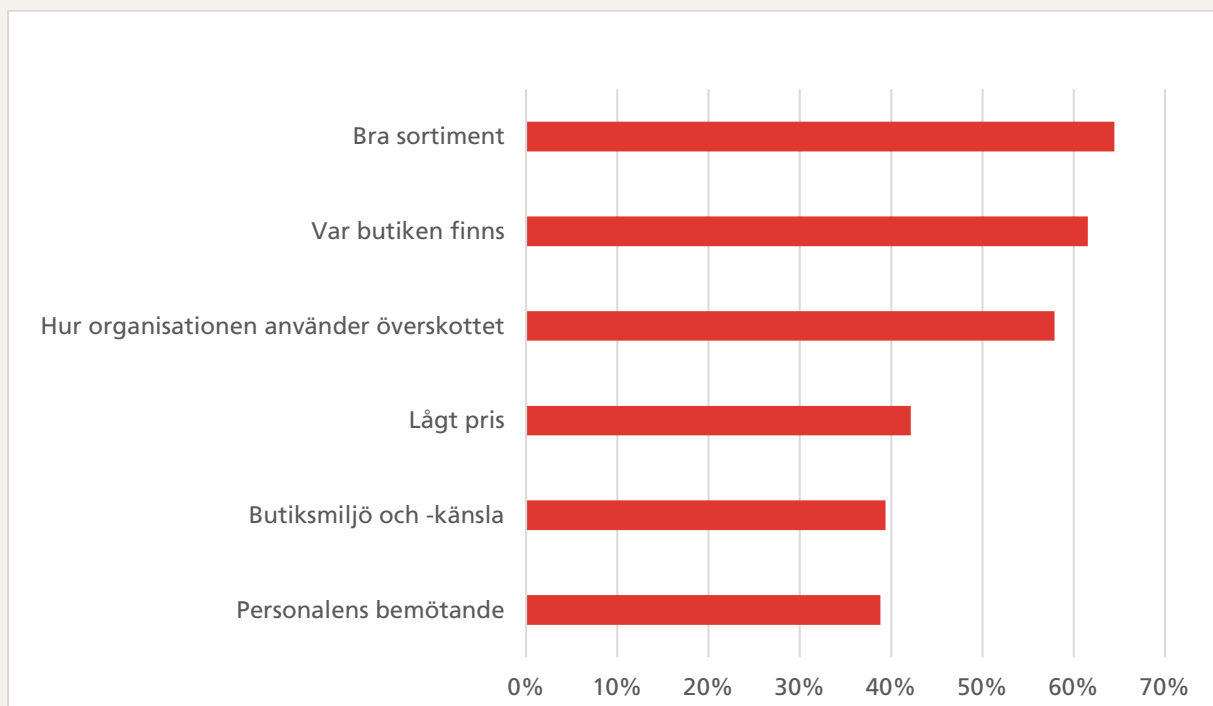
Att konsumera begagnat klassas som regel automatiskt som en av alla de förändringar eller aktiviteter som leder till en hållbarare konsumtion, och då är det givetvis intressant att även mäta vilka aspekter av secondhand-handeln som kunderna anser väger tyngst för att komma till ett köpbeslut.

Frågan som ställdes var "Vad spelar störst roll för dig om du ska handla second hand?", varpå respondenterna ombads ta ställning till ett antal aspekter:

1. Bra sortiment
2. Lågt pris
3. Hur organisationen använder överskottet
4. Personalens bemötande
5. Butiksmiljö och -känsla
6. Var butiken finns

Respondenterna ombads ge ett svar på en femgradig skala (eller "Tveksam/vet ej") där siffran fem fick beskrivningen "Har avgörande betydelse" och siffran ett "Saknar helt betydelse".

Figur 6 visar hur många procent som svarat med någon av de två högsta siffrorna på skalan, det vill säga 4 eller 5, vid bedömningen av respektive aspekt. Inget av områdena kan ses som oviktigt, men det finns också märkbara skillnader. Att sortiment och butiksläge väger tungt stämmer också bra överens med tidigare undersökningar, t ex Svengren Holm & Holm (2010).



Figur 6. Aspekter som påverkar secondhand-kunder

Frågan är ställd på ett sätt som inte avslöjar exakt hur stor andel av konsumenterna som har en faktiskt vana av att handla second hand, men ger en bild av vad konsumenterna själva bedömer som viktigt. Att sortiment och geografiskt butiksläge upplevs som krångliga när det gäller just secondhand-butiker (Svengren Holm &

Holm, 2010), samtidigt som de också bedöms som de viktigaste aspekterna för kunden, skulle kunna vara en viktig delförklaring till varför 62 procent av de konsumenter som tillfrågats i Naturvårdsverkets (2018) undersökning inte handlar begagnade kläder. Detta bör ge både samhället och secondhand-organisationerna anledning till vidare funderingar ifall återanvändningen i samhället ska öka.

En vidare segmentering bland respondenterna visar vissa skillnader. T ex fäster låginkomsttagare större vikt vid lågt pris än vad höginkomsttagare gör. Kvinnor och äldre är de två grupper som fäster i särklass störst vikt vid vad secondhand-organisationerna gör med sitt överskott. Kvinnor fäster avsevärt mycket större vikt vid butiksmiljö och -känsla än män (51 procent respektive 29 procent). En översikt över svaren uppdelade efter segment finns i Appendix 2.

En fråga som skulle vara relevant att lägga till i framtida undersökningar är vilka faktorer som skulle påverka människor som inte handlar second hand idag, till att börja göra det.



## GIVARNA KRÄVER MER

Kommuner och avfallsbolag som ger tillstånd och inleder samarbeten kring insamling av textil behöver ta hänsyn till mer än miljö.

Allmänhetens uppfattning om vad som är viktigt när man skänker kläder till second hand handlar ännu mer om att insamlingsorganisationen är seriös samt hur det ekonomiska överskottet används.

Om invånarnas intressen ska tas tillvara behöver detta finnas med i till exempel upphandlingar. (Figur 5)



## 5 DISKUSSION OCH SLUTSATSER

Det första syftet med denna rapport var att undersöka svenska givare och konsumenters inställning till olika frågor som på något sätt kopplas till second hand. Det andra var att se vilka slutsatser som går att dra kring vad som behöver hända i samhället för att underlätta en omställning till minskad nykonsumtion av textil, mer återanvändning. I en sådan omställning får secondhand-handeln få ses som en viktig komponent för att underlätta återanvändning. Att en sådan omställning i samhället är nödvändig, är en utgångspunkt utifrån slutsatserna i Återbruksbarometern 2019 del 1 (Hällje, 2019).

I detta kapitel presenteras slutsatser och rekommendationer punktvis som var sin underrubrik. Slutsatserna kommer ut den genomförda enkätundersökningen och har i så stor utsträckning som varit möjlig satts i relation till tidigare forskning.

*Det finns en naiv övertro på materialåtervinning (endast 4 % svarade rätt) och fokus på teknisk utveckling samtidigt som det finns för lite kunskap om vikten av beteendeförändringar och sociala innovationer.*

Vi svenskar betar oss inte alltid så miljövänligt som vi tror! Enligt Steensen Nielsen & Gwozdz (2017) visade svenska konsumenter upp minst miljövänliga konsumtionsbeteenden i en jämförelse mellan Sverige, Polen, Tyskland och USA. Svenska och tyska konsumenter är mindre positiva till second hand än amerikanska och polska konsumenter, något som kanske inte stämmer helt överens med hur dessa fyra länder omrapporteras ur ett klimathänseende i åtminstone svensk media.

Att donera, återvinna, sälja samt köpa begagnade plagg är den förändring i den egna livsstilen som flest kan tänka sig att göra enligt Naturvårdsverket (2019a). Det är en vanligare inställning än att kunna tänka sig att handla mindre eller att köpa mer hållbara nyproducerade plagg. Därför är det också viktigt att inte teknikoptimism blir ett alibi för att undvika obekväma men nödvändiga förändringar.

Att endast 4 procent av de tillfrågade i enkätundersökningen svarade korrekt, att det inte går att återvinna textilfibrer till nya textilfibrer i industriell skala, är naturligtvis en oroväckande låg siffra. Förutom detta hade de tillfrågade också en till största delen felaktig uppfattning om skillnaderna i klimatpåverkan mellan second hand och nyproducerad textil vilket också kan antas spela roll för i vilken utsträckning människor är beredda att förändra sina beteenden.

*Många konsumenter vill agera mer miljövänligt, men har idag varken kunskap eller andra viktiga förutsättningar. Informationskampanjer hos secondhand-kedjorna når inte dessa personer, och ohållbara aktörer i detaljhandeln kommer inte heller att bidra till att informationen når konsumenterna.*

Naturvårdsverket (2019b) visar på en tydlig trend bland svenska konsumenter, där de grupper som kan tänka sig att konsumera mindre nytt, återanvända mer respektive handla mer begagnat ökat kraftigt bara sedan 2018.

Att svenskar uttrycker en vilja att agera miljövänligt behöver dock inte betyda att de omsätter det i praktiken. Därför kanske upplysningskampanjer inte är det mest effektiva för att öka återanvändningen (Sweet et al, 2019). Avsaknaden av kunskap ser också naturligtvis olika ut på olika håll i samhället och mellan olika konsumentgrupper.

Generellt är det nog ingen vågad slutsats att säga att det är de konsumenter som idag inte handlar second hand alls, som är viktigast att påverka jämfört med konsumenter som redan har en vana och en acceptans för begagnade kläder. Det är också där dilemmat ligger, och det finns två hinder – kunskap och geografisk tillgänglighet.

När det gäller kunskap och information, svarar 61 procent av respondenterna i Naturvårdsverket (2019a) att de vill ha tydligare miljöinformation om plaggen i butik, antingen märkt på plaggen eller på skylt i butik. Problemet är bara att de grupper som är viktigast att nå inte rör sig i de butiker som troligast kommer förse dem med saklig, korrekt och relevant miljöinformation.

Med enstaka undantag där företag tydligt väljer att inte kompromissa kring sin miljöpåverkan, såsom t ex klädföretaget Houdini som under 2018 var först ut med att göra en fullständig "corporate Planetary Boundaries analysis" (Haeggman et al, 2018), är detaljhandeln idag fortfarande framförallt vinstdrivande. Att minska miljö- och klimatpåverkan behandlas fortfarande som en bra idé utifrån att det gynnar affärerna, inte som något nödvändigt. Under sådana omständigheter är det knappast troligt att aktörer som säljer ohållbara produkter kommer att förse sina kunder med all nödvändig information om detta – snarare är det en garant för att kunderna enbart kommer att få information som är till för att, precis som all annan marknadsföring, öka attraktionskraften hos varan och varumärket.

Det andra hindret är geografisk tillgänglighet. Detta återkommer vi till nedan, men det finns fortfarande en poäng att nämna det i sammanhang om hur samhället ska driva på beteendeförändringar. Den geografiska tillgängligheten verkar vara både hinder och möjlig lösning på hur secondhand-handeln ska kunna öka. Särskilt kundgrupper som inte går att påverka genom information, skulle fortfarande kunna öka sin secondhand-konsumtion (och minska konsumtionen av nyproducerat) ifall butikernas placering och sortiment var mer tillgängliga för dem. Detta finns det tydligt stöd för både i den här rapportens Kapitel 4.3 samt i t ex Svengren Holm & Holm (2010).

*Kommuner, avfallsbolag och andra tillståndsgivare behöver ta hänsyn till mer än renodlade, kortsiktiga miljöaspekter om de ska handla i medborgarnas intresse. 35 % av givarna ställer krav på transparens, seriositet och hur ekonomiska överskott används – krav som idag ofta saknas i offentliga upphandlingar.*

Hållbarhet är ett brett område som spänner över hela samhället på en rad olika sätt. Av tradition har det blivit så att just återanvändning är något där aktörerna ofta är ideella, idéburna organisationer som använder sitt ekonomiska överskott till olika ändamål. Att det måste vara på det sättet inom second hand, eller inte borde vara på det sättet inom alla branscher för den delen, är givetvis inte skrivet i sten men det går nog att ganska säkert anta att detta upplägg är något som många som skänker till second hand idag är vana vid och tar för givet.

Offentliga instanser såsom avfallsbolag eller kommunala förvaltningar inom teknik-, avfalls- och kretsloppsfrågor verkar inte i ett lika stort spann av hållbarhetsfrågor som secondhand-organisationerna. Kraven som offentliga aktörer ställer på insamlingsorganisationerna är av den anledningen som regel avgränsade till enbart miljöfrågor. Detta blir då betydligt smalare krav än vad givarna, personerna som skänker, i sin tur visar intresse för.

Att hela 35 % av givarna svarade att hur det ekonomiska överskottet används är en avgörande faktor för dem när de ska skänka till second hand, betyder att deras intressen inte tillvaratas ifall det enbart ställs krav på miljöaspekterna av secondhand-organisationernas verksamhet. Detta är en verklig utmaning för de offentliga aktörerna och förvaltningarna.

*Möjlighet att få fram bra sortiment samt geografisk placering är båda två hinder för secondhand-konsumtion idag, samt de två tyngst vägande faktorerna för kunderna. Att lösa dem är att göra så att tillgången till begagnade kläder helt enkelt passar fler, det är effektivare än informationskampanjer men kräver helt andra åtgärder.*

Europeiska Miljöbyrån (2019) slår fast att det är absolut nödvändigt att samhället stimulerar cirkulära affärsmodeller för textil. Detta kan dock göras på olika sätt, både inom och utom ramen för det som brukar kallas second hand. Något som också återstår att reda ut är *hur* sådana satsningar bör se ut.

Såsom beskrivits i flera av ovanstående punkter, finns det ett par faktorer som ser ut att väga tyngre än alla andra för att konsumenter ska välja second hand. I Kapitel 4.3 gick att utläsa att 64 procent av konsumenterna anser att sortimentet har avgörande betydelse, och 62 procent att butikens placering har det, när de väljer att handla second hand. Även t ex Svengren Holm & Holm (2010) pekar specifikt ut dessa två faktorer som, ifall de inte är tillfredsställande, de två största hindren för människor att just handla second hand.

Det ska nämnas att secondhand-handel inte nödvändigtvis är det enda sättet för begagnade kläder att byta ägare. Det alternativ som oftast nämns förutom second hand, är privat handel på nätet. 2013 stod dock de ideella secondhand-organisationerna för 87 procent av handeln med återanvända textilier (Elander et al, 2014). Även om näthandel mellan privatpersoner är populärt, är det alltså tydligt att de stora volymerna inte passerar den vägen. Det går också att tänka sig att olika typer av klädesplagg skiljer sig åt stort när det gäller hur intressanta de är för privatpersoner att själva sälja vidare, inte minst när det kommer till värdet på plaggen.

Det finns naturligtvis fler modeller för omsättning av återanvända kläder, såsom uthyrning eller lånetjänster. Intresset för dessa bland den stora skaran konsumenter är dock svalt (Steensen Nielsen & Gwozdz, 2017), även om Naturvårdsverket (2019b) mätt en ökning av intresset.

Det är hittills konstaterat att ett bra secondhand-sortiment hänger på dels möjligheten att samla in sortera och effektivt, dels på plaggens livslängd ur både material- och trendsynpunkt. Sortering har berörts av ovanstående punkter, medan

plaggens livslängd samt secondhand-handelns geografiska placering berörs mer i detalj i de två sista punkterna nedan.

*Samhället och offentliga instanser behöver se secondhand-handeln som den hållbaraste grenen av den ordinarie detaljhandeln snarare än något som hör ihop med avfall och återvinning, samt forma sina satsningar därefter.*

Det har de senaste åren poppat upp kommunala satsningar på återbruk och second hand på flera håll i Sverige. Det som dessa har gemensamt är att de nischat sig till återbrukshus, kretsloppsparkar och liknande. Fynden i denna rapport samt övrig forskning visar att detta antagligen inte är rätt väg att gå ifall intresset och acceptansen för att handla återanvända kläder ska öka så mycket som behövs.

När secondhand-handelns olika faser, insamling respektive försäljning, klumpas ihop till en, sker det på bekostnad av tillgängligheten för antingen givare eller kunder. Att förlägga försäljningen av secondhand-varorna i anslutning till t ex återvinningscentraler gör att second hand separeras från övrig detaljhandel. Många återvinningscentraler är dessutom placerade på sådana platser att bil är en nödvändighet för att ta sig till platsen, samt kan generellt sett kanske inte ses som en miljö som stimulerar köpbeteenden.

Watson et al (2015 samt 2017) föreslår en helt annan väg än att satsa på temaområden för avfall och återbruk för att göra second hand tillgängligt och attraktivt. Istället bör samhället satsa på stöd till att etablera secondhand-handel på centrala shoppingtytor såsom köpcentra och handelsområden. Ett sådant stöd måste inte vara politiskt bundet till just de ideella aktörerna, utan skulle också kunna breddas till befintliga aktörer inom försäljning av nyproducerade varor som vill ställa om till second hand. Enligt Watson et al (2017) uppfattas sådana satsningar som positiva bland samtliga intressentgrupper i sammanhanget.

I Återbruksbarometern 2019 del 1 konstateras att klimatpåverkan från kundens transport är potentiellt mångdubbelt större än klimatpåverkan från hanteringen av ett secondhand-plagg (Hällje, 2019). Även detta ger stöd för att i högre grad än idag visa omsorg om att secondhand-handeln, precis som all annan detaljhandel, behöver finnas där merparten av kunderna finns – detta för att en ökad secondhand-handel inte ska leda till ökad klimatbelastning från transporter.

*Både material och synen på mode och snabba trender måste upp tydligare på agendan. Det behövs politisk styrning för att få klädproducenterna att producera plagg som folk både kan ha länge, och vill ha länge.*

Björkåfrihet befinner sig redan i ett läge där den största andelen av de kläder som verksamheten sorterar inte kommer återanvändas på grund av att de inte är fortsatt attraktiva nog för konsumenter i Sverige. Kläderna behöver inte bara öka i materialkvalitet, de behöver också uppfattas som snygga längre.

Om ett klädesplaggs livscykel förlängs med ett antal rundor som secondhand-plagg innan det går i graven på grund av slitage, måste det ske en radikal förändring av klädproducenternas sätt att se på, och driva, trender inom modet. Att 59 procent av kläderna som slängs i hushållsavfallet är fullt användbara men slängs ändå (Hultén et

al 2016), eller att endast 10,54 procent av de kläder som Björkåfrihet samlar in säljs igen inom Sveriges gränser, säger något om alla dessa kläder – folk vill inte ha dem längre, ens om de är hela och rena. Anledningen är naturligtvis att de inte längre stämmer rent designmässigt med konsumenternas önskemål.

Hur textiliers livslängd ska öka diskuteras på många håll. von Bahr et al (2019) visar på att det finns ett antal olika politiska åtgärder som skulle kunna reducera koldioxidutsläppen genom stöd till nya initiativ och företag, kunskapshubbar och liknande, men konstaterade samtidigt att insparningen i CO<sub>2</sub>e per spenderad skattekrone inte är särskilt effektiv i något av dessa scenarier. Detta kan ses som stöd för att det är dags för både politiker och forskare att vända blicken tydligare mot klädernas utseende, uttryck och passform mer än bara materialen. Kort och gott: det behövs politisk styrning för att få klädproducenterna att producera plagg som folk både *kan* ha länge (slitage), och *vill* ha länge (design).



## 6 REFERENSER

von Bahr J, Nyblom Å, Matschke Ekholm H, Bauer B, Watson D, 2019. Policies supporting reuse, collective use and prolonged life-time of textiles. Mistra Future Fashion report number 2019:04.

Blocket, 2019. Idag infaller Earth Overshoot Day - Allt fler positiva till begagnat. Pressmeddelande tillgängligt på <https://www.mynewsdesk.com/se/blocket/pressreleases/idag-infaller-earth-overshoot-day-allt-fler-positiva-till-begagnat-2901575> i oktober 2019.

Elander M, Sörme L, Dunsö O, Stare M, Allerup J, 2014. Konsumtion och återanvändning av textilier. SMED Rapport Nr 149 2014.

Europeiska Miljöbyrån, 2019. Textiles in Europe's circular economy. Köpenhamn: European Environment Agency.

Haeggman M, Moberg F, Sandin G, 2018. Planetary Boundaries analysis for Houdini Sportswear – a Pilot Study. Tillgänglig på <https://houdinisportswear.com/sv-se/sustainability/planetary-boundaries-assessment> i september 2019.

Hultén J, Johansson M, Dunsö O, Jensen C, 2016. Plockanalyser av textilier i hushållens restavfall – en kartläggning av mängder och typ av kläder, hemtextilier och skor. SMED Rapport Nr 176 2016.

Hällje P, 2019. Återbruksbarometern 2019, del 1 – En enda nyttillverkad jacka har större klimatpåverkan än 393 secondhand-jackor. Björkåfrihet / Föreningen Emmaus Björkå.

IMA Marknadsutveckling, 2012. Marknadsundersökning: Återanvändning av kläder, skor och textilier i Göteborg för Kretsloppskontoret. Kretsloppskontoret. Tillgänglig på <http://greenhackgbg.se/wp-content/uploads/2015/11/Rapport-attitydunders%C3%B6kning-textil-G%C3%B6teborg.pdf> i oktober 2019.

Ljungkvist H, Watson D, Elander M, 2018. Developments in global markets for used textiles and implications for reuse and recycling. Mistra Future Fashion report number 2018:4.

Naturvårdsverket, 2018. Hållbar textilkonsumtion – en konsumentundersökning om svenskarnas beteende, attityd och kunskap om hållbar textilkonsumtion. Tillgänglig på <https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/regeringsuppdrag/2018/konsumentundersokning-2018-hallbar-konsumtion-av-textilier.pdf> i september 2019.

Naturvårdsverket, 2019a. Butiksundersökning hållbara textilier. Tillgänglig på <https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/regeringsuppdrag/2018/butiksundersokning-20190122.pdf> i september 2019.

Naturvårdsverket, 2019b. Hållbara textilier. Konsumentundersökning 2019. Tillgänglig på <https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/regeringsuppdrag/2018/konsumentundersokning-webbpanel-2019.pdf> i november 2019.

Sandin G, Roos S, Spak B, Zamani B, Peters G, 2019. Environmental assessment of Swedish clothing consumption. Mistra Future Fashion report number 2019:05.

Steensen Nielsen K, Gwozdz W, 2017. Report D3.1.1.1 Field Report Consumer Survey. Mistra Future Fashion report number 2017:2.

Svengren Holm L & Holm O, 2010. Sustainable fashion – a driver for new business models. The Nordic Textile Journal, vol. 1 2010 s 30–39.

Svensk Handel, 2018. Svensk Handels hållbarhetsundersökning 2018. Tillgänglig på <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2018.pdf> i september 2019.

Sweet S, Aflaki R, Stalder M, 2019. The Swedish market for pre-owned apparel and its role in moving the fashion industry towards more sustainable practices. Mistra Future Fashion report number 2019:01.

Watson D, Kjørboe N, Palm D, Tekie H, Ekvall T, Lindhqvist T, Tojo N, Salmenperä H, Hanssen O J, Rubach S, Lyng K, Gíslason S, 2015. EPR-systems and new business models. Part II: Policy packages to increase reuse and recycling of textiles in the Nordic region. TemaNord 2015:514. Nordiska Ministerrådet.

Watson D, Gylling AC, Thörn P, 2017. Business Models Extending Active Lifetime of Garments Supporting Policy instruments. Mistra Future Fashion report number 2017:7.

Zelezny L C, Chua P-P, Aldrich C, 2000. Elaborating on Gender Differences in Environmentalism. Journal of Social Issues, Vol. 56, No. 3, 2000, pp. 443-457.

# APPENDIX 1. ENKÄTUNDERSÖKNINGEN I SEGMENT

*Hur stor skillnad i klimatutsläpp tror du att det är mellan återanvändning genom second hand (i Sverige) och att köpa nyproducerade kläder?*

	Kön		Ålder		
	Man	Kvinna	16-34 år	35-55 år	56-79 år
	%	%	%	%	%
Nyproducerade kläder och second hand ger samma klimatutsläpp.	4%	1%	0%	3%	4%
Nyproducerade kläder ger 2-10 gånger mer klimatutsläpp än second hand.	12%	7%	9%	9%	11%
Nyproducerade kläder ger 10-40 gånger mer klimatutsläpp än second hand.	24%	23%	24%	22%	24%
Nyproducerade kläder ger 40-100 gånger mer klimatutsläpp än second hand.	21%	30%	28%	27%	20%
Nyproducerade kläder ger över 100 gånger mer klimatutsläpp än second hand.	12%	15%	19%	12%	9%
Tveksam/vet ej	28%	26%	20%	27%	32%
<i>Bas</i>	<i>530</i>	<i>497</i>	<i>319</i>	<i>362</i>	<i>346</i>

	Inkomst			Utbildning			Storstadsregioner/övriga landet	
	upp till 21 999 kr/mån	22 000 - 34 999 kr/mån	35 000 kr/mån eller mer	Låg	Medel	Hög	Övriga landet	Storstadsregioner (Sthlm +Gbg+Mlm)
	%	%	%	%	%	%	%	%
Nyproducerade kläder och second hand ger samma klimatutsläpp.	3%	1%	4%	3%	3%	1%	2%	2%
Nyproducerade kläder ger 2-10 gånger mer klimatutsläpp än second hand.	9%	8%	13%	8%	8%	10%	8%	11%
Nyproducerade kläder ger 10-40 gånger mer klimatutsläpp än second hand.	22%	21%	28%	25%	24%	23%	23%	23%
Nyproducerade kläder ger 40-100 gånger mer klimatutsläpp än second hand.	26%	27%	23%	22%	24%	28%	24%	27%
Nyproducerade kläder ger över 100 gånger mer klimatutsläpp än second hand.	14%	14%	14%	11%	16%	13%	14%	13%
Tveksam/vet ej	26%	30%	18%	32%	25%	25%	28%	24%
<i>Bas</i>	<i>349</i>	<i>369</i>	<i>151</i>	<i>199</i>	<i>308</i>	<i>490</i>	<i>632</i>	<i>395</i>

*Hur stor skillnad i klimatutsläpp tror du att det är mellan återanvändning genom second hand (i Sverige) och materialåtervinning där kläder blir nya kläder?*

	Kön		Ålder		
	Man	Kvinna	16-34 år	35-55 år	56-79 år
	%	%	%	%	%
Kläder som återvinns till nya kläder ger samma klimatutsläpp som second hand.	6%	5%	2%	4%	9%
Kläder som återvinns till nya kläder ger 2-10 gånger mer klimatutsläpp än second hand.	30%	28%	39%	25%	23%
Kläder som återvinns till nya kläder ger 10-20 gånger mer klimatutsläpp än second hand.	20%	19%	19%	24%	15%
Kläder som återvinns till nya kläder ger över 20 gånger mer klimatutsläpp än second hand.	8%	10%	10%	10%	7%
Det går inte att återvinna textil till ny textil i industriell skala.	5%	3%	4%	4%	3%
Tveksam/vet ej	32%	36%	26%	33%	43%
<i>Bas</i>	<i>530</i>	<i>497</i>	<i>319</i>	<i>362</i>	<i>346</i>

	Inkomst			Utbildning			Storstadsregioner/övriga landet	
	upp till 21 999 kr/mån	22 000 -34 999 kr/mån	35 000 kr/mån eller mer	Låg	Medel	Hög	Övriga landet	Storstadsregioner (Sthlm+Gbg+Mlm)
	%	%	%	%	%	%	%	%
Kläder som återvinns till nya kläder ger samma klimatutsläpp som second hand.	6%	4%	7%	7%	5%	5%	6%	4%
Kläder som återvinns till nya kläder ger 2-10 gånger mer klimatutsläpp än second hand.	30%	25%	32%	21%	30%	31%	27%	32%
Kläder som återvinns till nya kläder ger 10-20 gånger mer klimatutsläpp än second hand.	19%	19%	22%	21%	20%	18%	20%	18%
Kläder som återvinns till nya kläder ger över 20 gånger mer klimatutsläpp än second hand.	8%	10%	10%	8%	8%	10%	8%	11%
Det går inte att återvinna textil till ny textil i industriell skala.	4%	4%	3%	5%	4%	3%	3%	4%
Tveksam/vet ej	35%	37%	25%	38%	33%	33%	36%	31%
<i>Bas</i>	<i>349</i>	<i>369</i>	<i>151</i>	<i>199</i>	<i>308</i>	<i>490</i>	<i>632</i>	<i>395</i>

## Om du ska skänka till second hand, vad spelar störst roll för dig?

	Kön		Ålder		
	Man	Kvinna	16-34 år	35-55 år	56-79 år
	%	%	%	%	%
Att det är så enkelt och nära som möjligt att skänka	35%	44%	50%	42%	28%
Att organisationen jag skänker till är känd och seriös	42%	53%	39%	44%	59%
Hur det jag skänker används	20%	19%	22%	22%	15%
Att det är rent och snyggt där man lämnar in det som ska skänkas	9%	13%	9%	9%	16%
Hur organisationen jag skänker till använder ekonomiskt överskott	35%	36%	28%	35%	41%
Jag skänker inte till second hand	9%	3%	6%	7%	5%
Tveksam/vet ej	5%	3%	5%	4%	3%
<i>Bas</i>	<i>530</i>	<i>497</i>	<i>319</i>	<i>362</i>	<i>346</i>

	Inkomst			Utbildning			Storstadsregioner/övriga landet	
	upp till 21 999 kr/mån	22 000 - 34 999 kr/mån	35 000 kr/mån eller mer	Låg	Medel	Hög	Övriga landet	Storstadsregioner (Sthlm+ Gbg+Mlm)
	%	%	%	%	%	%	%	%
Att det är så enkelt och nära som möjligt att skänka	40%	40%	37%	24%	38%	47%	39%	40%
Att organisationen jag skänker till är känd och seriös	43%	48%	56%	52%	44%	48%	48%	46%
Hur det jag skänker används	19%	20%	20%	19%	25%	16%	19%	21%
Att det är rent och snyggt där man lämnar in det som ska skänkas	13%	11%	8%	12%	10%	12%	13%	9%
Hur organisationen jag skänker till använder ekonomiskt överskott	36%	36%	33%	37%	32%	36%	34%	36%
Jag skänker inte till second hand	7%	5%	6%	10%	7%	5%	6%	6%
Tveksam/vet ej	5%	3%	1%	7%	5%	2%	4%	4%
<i>Bas</i>	<i>349</i>	<i>369</i>	<i>151</i>	<i>199</i>	<i>308</i>	<i>490</i>	<i>632</i>	<i>395</i>



## Vad spelar störst roll för dig om du ska handla second hand?

	Kön		Ålder		
	Man %	Kvinna %	16-34 år %	35-55 år %	56-79 år %
<b>Bra sortiment</b>					
Har avgörande betydelse (5)	23%	39%	35%	30%	29%
(4)	34%	33%	37%	33%	31%
(3)	18%	14%	13%	17%	19%
(2)	4%	2%	2%	3%	4%
Saknar helt betydelse (1)	5%	3%	4%	3%	6%
Tveksam/ vet ej	16%	8%	9%	15%	12%
Topp 2 (4+5)	57%	73%	72%	62%	60%
Medelvärde	3,8	4,1	4,1	4,0	3,8
Bas	530	497	319	362	346
<b>Lågt pris</b>					
Har avgörande betydelse (5)	16%	19%	18%	17%	18%
(4)	21%	28%	35%	22%	18%
(3)	27%	27%	26%	27%	28%
(2)	10%	12%	7%	13%	13%
Saknar helt betydelse (1)	9%	6%	6%	5%	11%
Tveksam/ vet ej	17%	8%	9%	16%	12%
Topp 2 (4+5)	37%	47%	52%	40%	35%
Medelvärde	3,3	3,5	3,6	3,4	3,2
Bas	530	497	319	362	346
<b>Hur organisationen använder överskottet</b>					
Har avgörande betydelse (5)	26%	35%	18%	27%	46%
(4)	27%	29%	31%	28%	24%
(3)	16%	19%	27%	17%	9%
(2)	7%	5%	9%	6%	2%
Saknar helt betydelse (1)	8%	3%	5%	5%	6%
Tveksam/ vet ej	17%	9%	10%	17%	13%
Topp 2 (4+5)	53%	64%	49%	54%	70%
Medelvärde	3,7	4,0	3,5	3,8	4,2
Bas	530	497	319	362	346
<b>Personalens bemötande</b>					
Har avgörande betydelse (5)	13%	16%	12%	11%	20%
(4)	23%	26%	16%	27%	29%
(3)	30%	30%	35%	30%	26%
(2)	10%	14%	19%	11%	7%
Saknar helt betydelse (1)	8%	7%	10%	6%	6%
Tveksam/ vet ej	16%	8%	8%	16%	12%
Topp 2 (4+5)	36%	41%	29%	38%	49%
Medelvärde	3,3	3,3	3,0	3,3	3,6
Bas	530	497	319	362	346
<b>Butiksmiljö och känsla</b>					
Har avgörande betydelse (5)	9%	19%	13%	12%	16%
(4)	20%	31%	28%	24%	25%
(3)	30%	30%	33%	29%	27%
(2)	13%	8%	10%	12%	10%
Saknar helt betydelse (1)	10%	5%	8%	5%	10%
Tveksam/ vet ej	17%	7%	8%	17%	12%
Topp 2 (4+5)	29%	51%	40%	36%	42%
Medelvärde	3,0	3,6	3,3	3,3	3,3
Bas	530	497	319	362	346
<b>Var butiken finns</b>					
Har avgörande betydelse (5)	28%	41%	38%	30%	36%
(4)	27%	28%	29%	29%	24%
(3)	19%	17%	15%	21%	16%
(2)	4%	4%	4%	3%	5%
Saknar helt betydelse (1)	7%	3%	5%	3%	7%
Tveksam/ vet ej	16%	8%	9%	15%	12%
Topp 2 (4+5)	55%	69%	66%	59%	60%
Medelvärde	3,8	4,1	4,0	4,0	3,9
Bas	530	497	319	362	346

	Inkomst			Utbildning			Storstadsregioner/övriga landet	
	upp till 21 999 kr/mån	22 000 - 34 999 kr/mån	35 000 kr/mån eller mer	Låg	Medel	Hög	Övriga landet	Storstadsregioner (Sthlm+Gbg +Mlm)
	%	%	%	%	%	%	%	%
<b>Bra sortiment</b>								
Har avgörande betydelse (5)	34%	30%	27%	30%	29%	33%	29%	33%
(4)	35%	33%	32%	33%	35%	33%	34%	33%
(3)	17%	16%	16%	18%	16%	15%	17%	15%
(2)	2%	3%	4%	5%	2%	3%	3%	3%
Saknar helt betydelse (1)	4%	4%	7%	4%	5%	4%	6%	3%
Tveksam/ vet ej	8%	14%	13%	9%	13%	12%	11%	14%
Topp 2 (4+5)	68%	62%	59%	63%	64%	66%	64%	66%
Medelvärde	4,0	3,9	3,8	3,9	3,9	4,0	3,9	4,1
Bas	349	369	151	199	308	490	632	395
<b>Lågt pris</b>								
Har avgörande betydelse (5)	21%	18%	13%	24%	16%	17%	19%	15%
(4)	28%	20%	21%	21%	26%	25%	24%	25%
(3)	24%	29%	25%	25%	28%	27%	26%	28%
(2)	10%	13%	14%	11%	9%	12%	11%	11%
Saknar helt betydelse (1)	9%	6%	11%	8%	8%	7%	8%	6%
Tveksam/ vet ej	8%	14%	15%	11%	13%	12%	12%	14%
Topp 2 (4+5)	50%	38%	34%	44%	42%	42%	43%	40%
Medelvärde	3,5	3,4	3,1	3,5	3,4	3,4	3,4	3,4
Bas	349	369	151	199	308	490	632	395
<b>Hur organisationen använder överskottet</b>								
Har avgörande betydelse (5)	30%	31%	35%	37%	28%	29%	30%	31%
(4)	28%	27%	25%	28%	26%	29%	27%	29%
(3)	20%	16%	16%	12%	19%	18%	18%	17%
(2)	7%	4%	7%	6%	6%	5%	7%	4%
Saknar helt betydelse (1)	5%	6%	5%	4%	6%	6%	6%	5%
Tveksam/ vet ej	9%	16%	12%	13%	15%	12%	13%	15%
Topp 2 (4+5)	59%	58%	60%	65%	54%	58%	57%	60%
Medelvärde	3,8	3,9	3,9	4,0	3,8	3,8	3,8	3,9
Bas	349	369	151	199	308	490	632	395
<b>Personalens bemötande</b>								
Har avgörande betydelse (5)	16%	14%	15%	16%	15%	13%	16%	12%
(4)	24%	24%	29%	30%	25%	22%	25%	24%
(3)	33%	29%	26%	25%	33%	31%	30%	30%
(2)	12%	11%	9%	13%	9%	13%	11%	14%
Saknar helt betydelse (1)	7%	7%	8%	4%	7%	9%	7%	8%
Tveksam/ vet ej	8%	14%	14%	11%	11%	12%	11%	13%
Topp 2 (4+5)	40%	39%	44%	46%	40%	35%	41%	36%
Medelvärde	3,3	3,3	3,4	3,5	3,4	3,2	3,4	3,2
Bas	349	369	151	199	308	490	632	395
<b>Butiksmiljö och känsla</b>								
Har avgörande betydelse (5)	19%	12%	10%	16%	14%	13%	13%	15%
(4)	24%	26%	26%	25%	26%	26%	25%	26%
(3)	30%	30%	29%	30%	30%	30%	30%	28%
(2)	12%	10%	10%	12%	8%	12%	12%	9%
Saknar helt betydelse (1)	8%	7%	7%	7%	9%	6%	8%	7%
Tveksam/ vet ej	8%	14%	17%	11%	13%	12%	11%	14%
Topp 2 (4+5)	43%	38%	36%	41%	40%	39%	38%	41%
Medelvärde	3,4	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,3	3,4
Bas	349	369	151	199	308	490	632	395
<b>Var butiken finns</b>								
Har avgörande betydelse (5)	37%	34%	31%	36%	30%	37%	32%	38%
(4)	27%	28%	29%	23%	29%	28%	26%	28%
(3)	19%	18%	15%	23%	18%	15%	20%	13%
(2)	4%	4%	5%	3%	5%	3%	4%	4%
Saknar helt betydelse (1)	6%	4%	7%	6%	6%	5%	6%	4%
Tveksam/ vet ej	8%	13%	14%	9%	12%	12%	12%	12%
Topp 2 (4+5)	64%	62%	59%	59%	59%	65%	59%	66%
Medelvärde	3,9	4,0	3,8	3,9	3,8	4,0	3,9	4,0
Bas	349	369	151	199	308	490	632	395