



NATURVÅRDSVERKET

**Butiksundersökning**

**Hållbara textilier**

# SAMMANFATTNING

## 1 UNDERSÖKNINGEN // SAMMANFATTNING

2 3 4

### INLEDNING

En butiksundersökning har genomförts i form av enkätintervjuer med kunder i tre olika typer av klädbutiker - exklusiv, lågpris och second hand. Syftet med undersökningen är att öka förståelsen för vad som sker/hur konsumenterna tänker, resonerar och agerar i konsumtionsögonblicket. Totalt intervjuades ca 230 personer och datainsamlingen skedde i mitten av december 2018.

### SYFTE MED KLÄDKÖPET

De vanligaste syftena med klädköpet är att det är en julklapp/present – vilket är naturligt med tanke på att tidpunkten för datainsamlingen var mitten av december – eller att man av olika anledningar behövde det aktuella plagget. Det finns vissa skillnader beroende på demografi – exempelvis köper kvinnor i större utsträckning än män kläder till högtid/fest/specifik aktivitet och personer under 30 år köper i större utsträckning än äldre kläder för att unna sig/att de vill ha plagget. Vi ser att det är mindre vanligt att köpa kläder för att ge bort i julklapp/present i second handaffärer och att utseendet ofta är centralt för den som handlar på second hand. I storstad är det mer vanligt än i mindre stad att köpa kläder till en specifik högtid/aktivitet – medan det i mindre stad är mer vanligt att syftet är att ge bort plagget i julklapp/present.

## 1 UNDERSÖKNINGEN // SAMMANFATTNING

2 3 4

### DET AVGÖRANDE FÖR VALET AV PLAGG

Det som avgör att man väljer ett specifikt plagg är framför allt hur det ser ut och hur det passar – hälften av respondenterna svarar det. Även priset spelar en avgörande roll för många, dock i mindre utsträckning för respondenter som handlar i exklusiv butik. För dessa är däremot kvalitet viktigare än det är för respondenter som handlar i lågprisbutik eller second hand. Respondenterna i storstad och de som handlar till sig själva svarar i större utsträckning än övriga att plaggets utseende och passform samt pris var avgörande. Bland dem som handlar till någon annan ser vi att priset är mer avgörande om plagget är till en vuxen än till ett barn.

### HÅLLBARHETSPERSPEKTIVETS ROLL

Drygt hälften av respondenterna tänkte vid köpet *inte* på huruvida plagget är bra eller dåligt ur ett globalt hållbarhetsperspektiv. Knappt fyra av tio tänkte på det och en av tio svarar vet ej. Respondenter som är kvinnor, mellan 30-45 år, storstadsbor och som handlar på second hand tänker på hållbarhetsperspektivet i större utsträckning än övriga. Det är också vanligare att tänka på detta perspektiv när plagget är till ett barn.

### *Aspekter av hållbarhet*

Den aspekt av hållbarhet som respondenterna främst tänkte på vid köpet är klimatpåverkan. Även arbetsvillkor för dem

## 1 UNDERSÖKNINGEN // SAMMANFATTNING

2 3 4

som tillverkat råvaran eller plagget och vatten-, energi- och resursförbrukning är vanligt att tänka på. Bland de öppna svaren ser vi även att det är relativt vanligt att tänka på aspekterna mass-/överkonsumtion, återbruk och återvinning. Det finns vissa skillnader beroende på i vilken typ av butik respondenten handlat – bland annat ser vi att respondenter i lågprisbutik och second hand skiljer sig åt genom att i lågprisbutiker är aspekter kring arbetsvillkor vanligare och i second handbutiker är klimatpåverkan och vatten-, energi- och resursförbrukning vanligare.

### INFORMATION I BUTIKERNA

Många respondenter (61 %) skulle vilja att det fanns tydligare information i butiken om klädernas miljö- och hälsopåverkan. Kvinnor, personer under 60 år och storstadsbor vill i större utsträckning än övriga ha denna typ av information i butiken. Det respondenterna helst vill ha är märkning på plagget eller skyltar i butiken.

### INFORMATION PÅ ANNAT SÄTT

Många av de respondenter som inte vill ha information om klädernas miljö- och hälsopåverkan i butiken, är inte heller särskilt intresserade av att få sådan information på annat sätt – knappt en av fem vill ha det.

## 1 UNDERSÖKNINGEN // SAMMANFATTNING

2 3 4

### FÖRÄNDRA SINA KONSUMTIONSVANOR

Intervjuerna avslutades med en fråga om vad respondenterna kan tänka sig att göra för att minska den påverkan kläder har på miljö och hälsa. Det många kan tänka sig att göra är att donera/återvinna/sälja och att köpa mer begagnat. Andra vanliga svar är att handla mindre och att köpa mer hållbara plagg. Relativt få svarar att de inte kan tänka sig att göra någonting.

### SLUTSATSER

Butiksundersökningen styrker de resultat som framkommit i konsumentundersökningen på flera punkter - bland annat i att utseende, pris och passform är det avgörande för att köpa ett klädesplagg. Vidare illustrerar butiksundersökningen gapet mellan attityd och beteende när det kommer till miljö- och hållbarhetsaspektens roll när det gäller köpbeslutet - i konsumentundersökningen nämnde 6 % att miljömärkning var avgörande för deras köp, medan det knappt förekommer alls som svar i butiksundersökningen. Här finns även aspekten att svarsalternativet fanns med på förhand i konsumentundersökningen, men i butiksundersökningen fick respondenten svara fritt och med egna ord. Hållbarhets- och miljötänket kring klädköp är således kanske något som framför allt anges när man blir påmind om det, men inget som ligger "top-of-mind".

Både butiks- och konsumentundersökningen visar att många vill ha tydligare information i butiken om klädernas miljö- och hälsopåverkan. Med utgångspunkt i att konsumenternas kunskap om hållbara textilier kommer att öka, måste det också bli

## 1 UNDERSÖKNINGEN // SAMMANFATTNING

2 3 4

lättare att agera. Det måste därför vara tydligt i butiken vilka kläder man bör välja eller inte välja ur ett hållbarhetsperspektiv. Detta stärks också ytterligare av resultatet att många köpbeslut tas just på plats i butiken. Butiksundersökningen visar att det respondenterna framför allt vill ha i informationsväg i butiken är märkning på plagget eller skyltar.

Kvinnor i storstäder är den grupp bland respondenterna som framför allt tänker på hållbarhet och vill ha tydligare information i butikerna - vilket ligger i linje med de övriga rekommendationer kring målgrupper att fokusera på som gjorts i kommunikationsplanen.

**1** **UNDERSÖKNINGEN // RAPPORTENS INNEHÅLL**

1. UNDERSÖKNINGEN

2. RESPONDENTERNA

3. RESULTAT

4. SUMMERING & REKOMMENDATIONER

Bilaga 1. Enkäten

Bilaga 2. Öppna svar



**1** UNDERSÖKNINGEN

2 3 4

# UNDERSÖKNINGEN

## 1 UNDERSÖKNINGEN // BAKGRUND

2 3 4

Naturvårdsverket har, på uppdrag av regeringen, ett ansvar för att ta fram riktade kommunikationsinsatser för att öka kunskapen hos konsumenter för en mer hållbar konsumtion av textilier. Kommunikationsinsatserna ska utgå från konsumenternas kunskap om textiliers miljö- och hälsopåverkan i alla led i värdekedjan.

Gullers Grupp har tidigare genomfört en omfattande konsumentundersökning med privatpersoner, inklusive fokusgrupper och djupintervjuer. Utifrån konsumentundersökningen och en omvärldsanalys som gjorts, togs även en kommunikationsplan för arbetet med hållbara textilier fram. Detta material - konsumentundersökningen i synnerhet - ska nu fördjupas genom att studera köpbeteenden på plats i olika butiker.

Syftet med butiksundersökningen är att öka förståelsen för vad som sker/hur konsumenterna tänker, resonerar och agerar i konsumtionsögonblicket.

Målet är att få en bättre förståelse för hur konsumenten fattar beslut i konsumtionsögonblicket och om vilka faktorer som kan bidra till mer miljöriktiga beslut.

## 1 UNDERSÖKNINGEN // GENOMFÖRANDE

2 3 4

**METOD:** Intervjuer utifrån standardiserade enkäter, på plats i butiker. Datainsamling skedde i tre olika klädesbutikskategorier (lågpris, exklusiv och second hand) i två olika städer - en stor och en mindre stad. Datainsamling skedde i totalt 8 butiker. Enkäten togs fram i samarbete mellan Naturvårdsverket och Gullers Grupp.

**URVAL:** Tillfällighetsurval. Personer (17 år eller äldre) som just köpt kläder tillfrågades om att delta i undersökningen. Svarsviljan var relativt hög.

**ANTAL SVARANDE:** Totalt 227 svar.

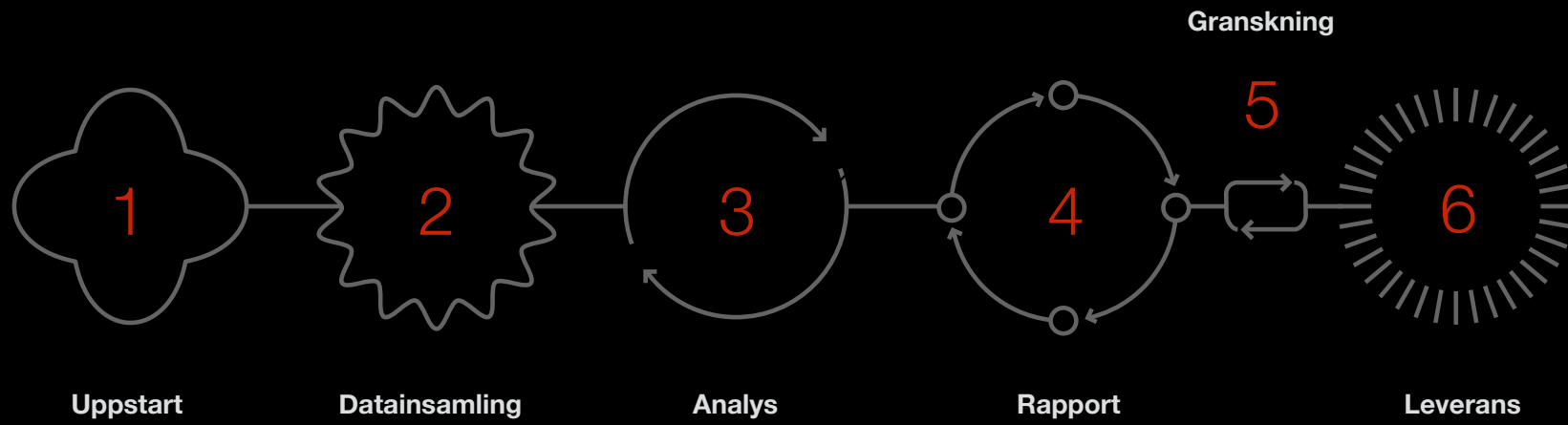
**TIDPUNKT:** Datainsamling skedde helgerna v. 49 och 50 år 2018.

**UTFÖRARE:** Gullers Grupp.

**ÖVRIG INFORMATION:** Respondenterna informerades inte om att Naturvårdsverket stod bakom undersökningen förrän intervjun var genomförd, detta för att inte leda in dem på ett "miljötänk" när de svarade på frågorna.

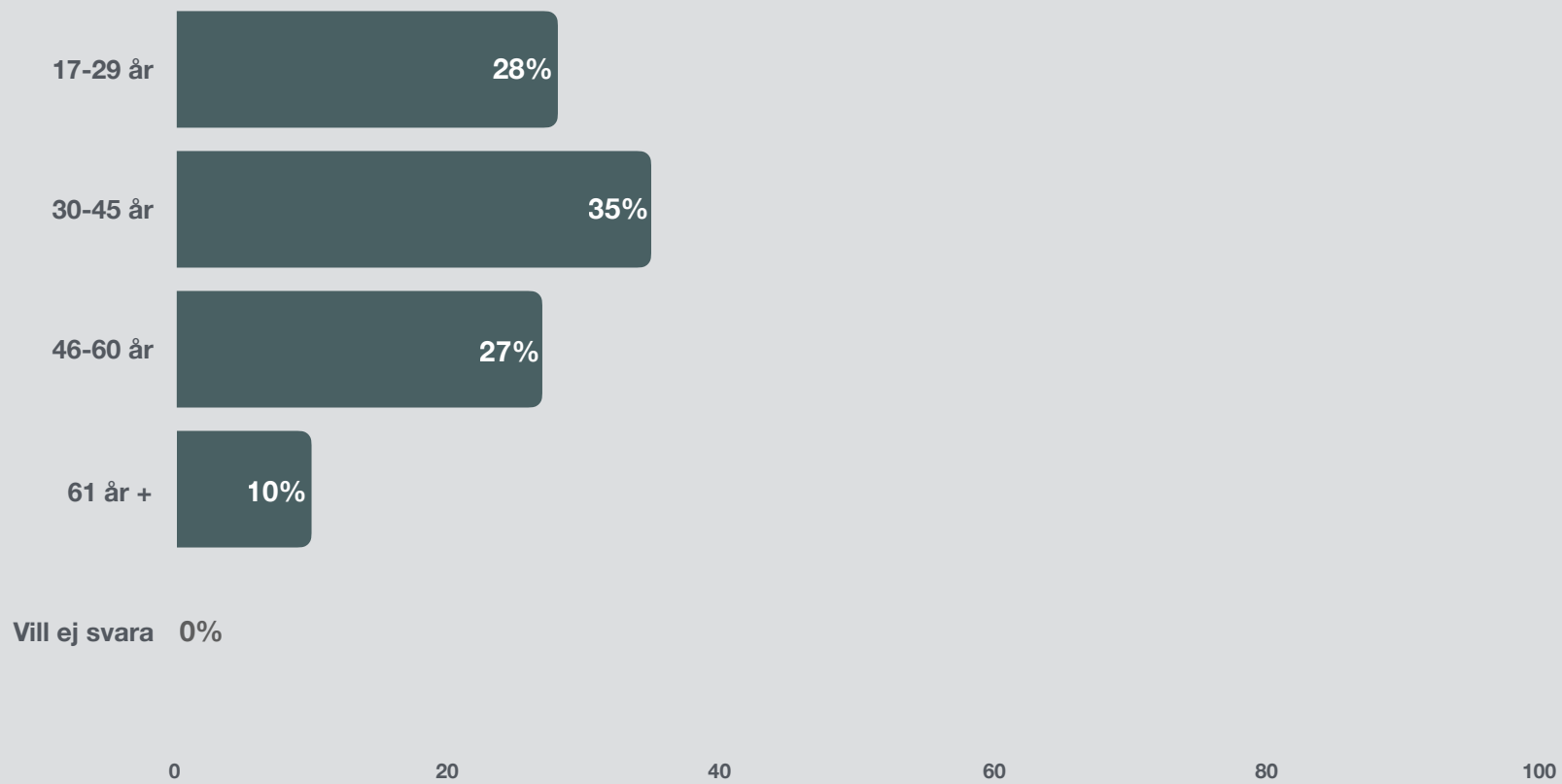
Bilagat rapporten finns två bilagor: Enkäten samt samtliga öppna svar.

1 UNDERSÖKNINGEN // PROCESS



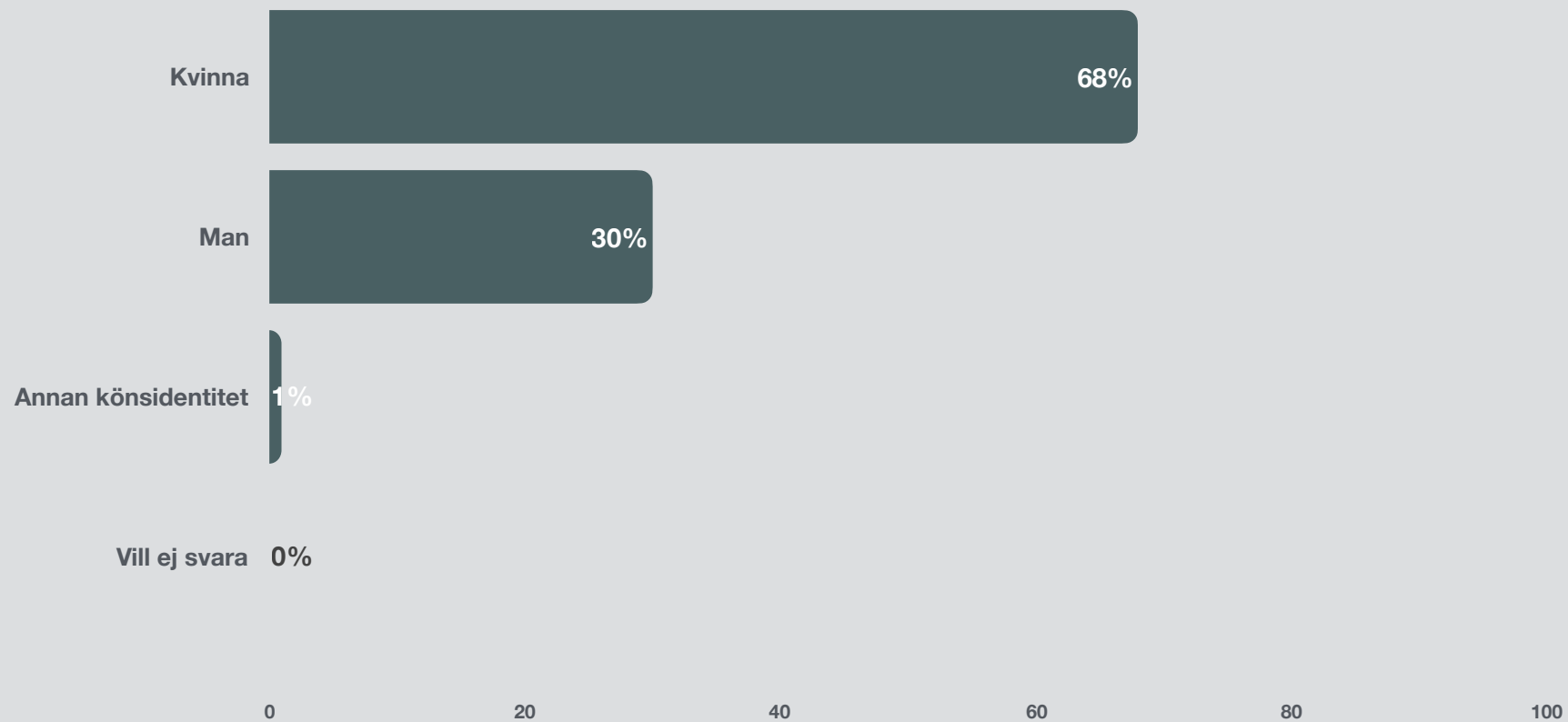
# RESPONENTERNA

1 2 RESPONDENTERNA // ÅLDER



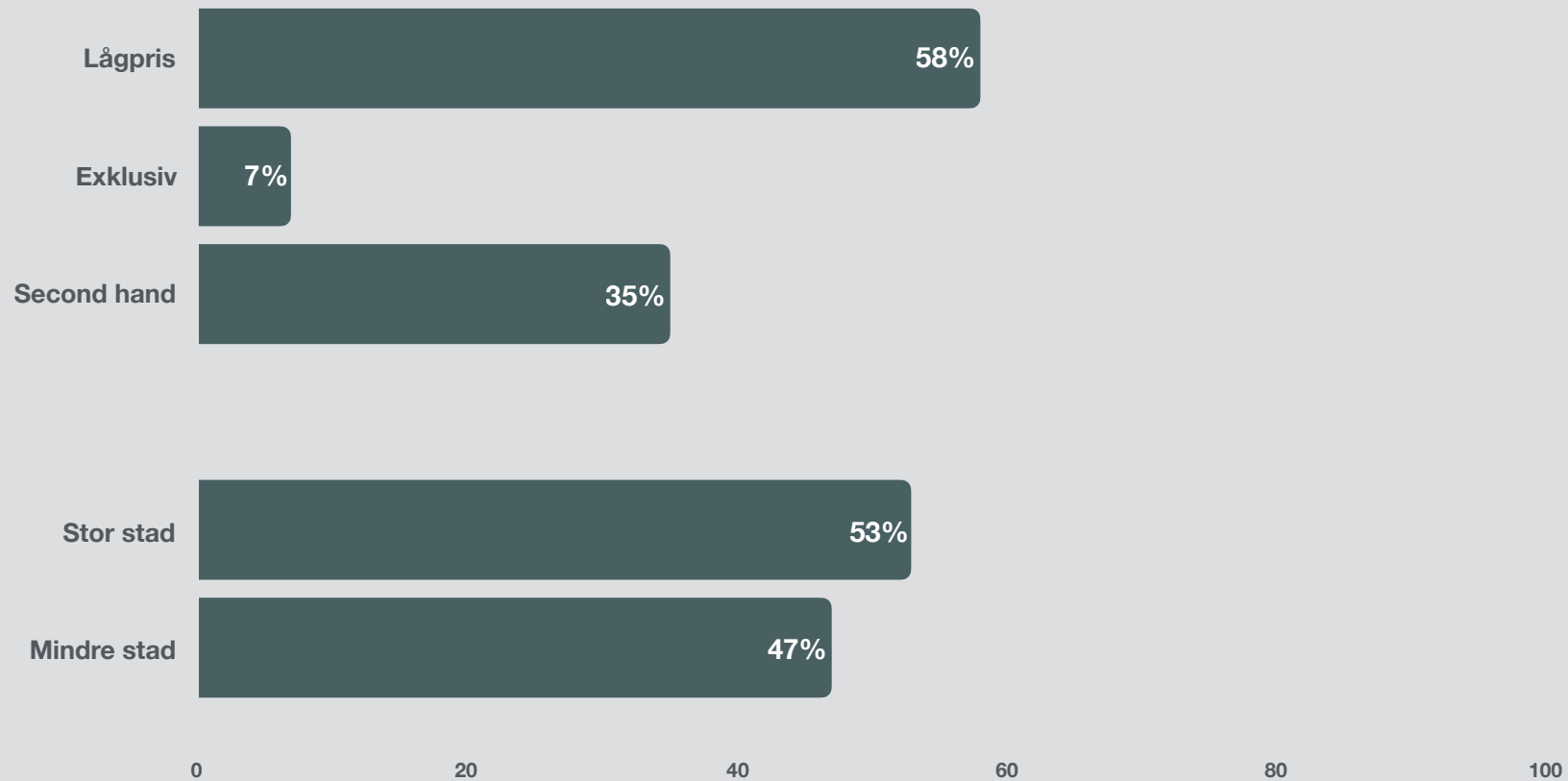
n=227.

1 2 RESPONENTERNA // KÖN



n=227.

1 2 **RESPONDENTERNA // BUTIKSKATEGORI OCH STAD**



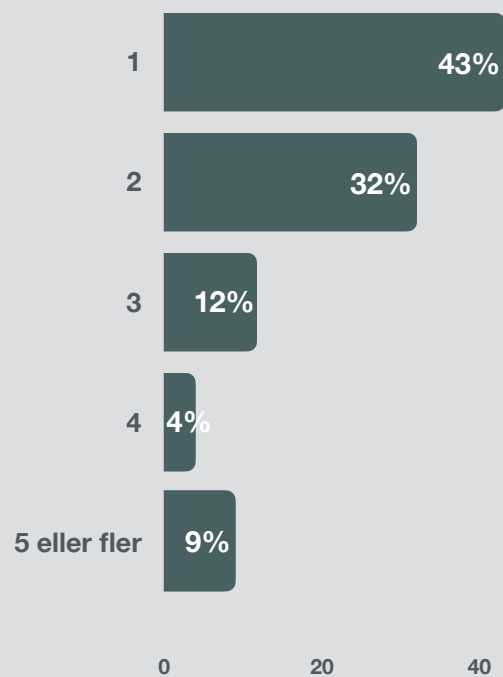
n=227.



# RESULTAT

1 2 **3 RESULTAT // ANTAL KÖPTA PLAGG**

4



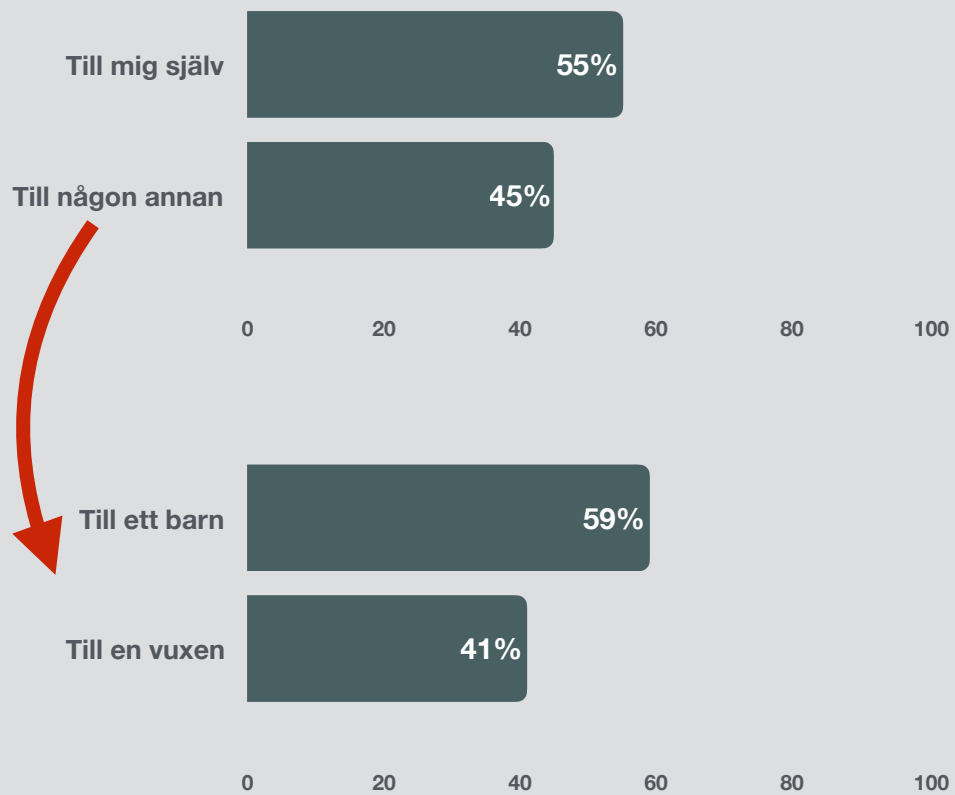
	Kvinna	Man	17-29 år	30-45 år	46-60 år	61 år +	Exklusiv	Lågpris	Second hand	Stor stad	Mindre stad
1	43 %	43 %	67 %	31 %	35 %	45 %	47 %	49 %	33 %	37 %	50 %
2	28 %	40 %	22 %	31 %	40 %	36 %	47 %	31 %	31 %	32 %	32 %
3	14 %	6 %	10 %	14 %	10 %	14 %	6 %	11 %	13 %	14 %	8 %
4	5 %	3 %	0 %	9 %	5 %	0 %	0 %	2 %	10 %	6 %	3 %
5 eller fler	9 %	9 %	2 %	15 %	10 %	5 %	0 %	8 %	13 %	11 %	7 %
	99 %	101 %	101 %	100 %	100 %	100 %	100 %	101 %	100 %	100 %	100 %

*De som handlat mer än ett plagg i det aktuella köpet ombads svara på resterande frågor utifrån det första plagget de bestämde sig för att köpa.*

Hur många klädesplagg har du handlat i just det här köpet?

Envalsfråga. Bas: Samtliga. n=227.

1 2 **3 RESULTAT // VEM MAN HANDLAT TILL**



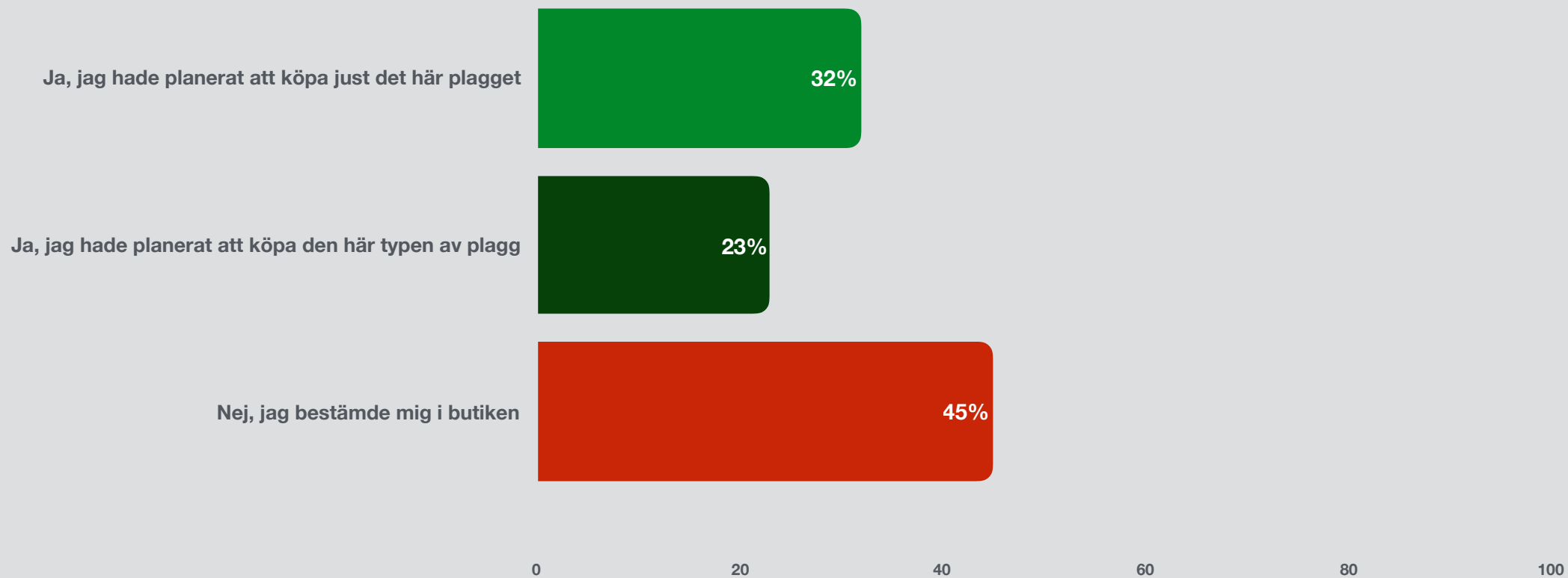
	Kvinna	Man	17-29 år	30-45 år	46-60 år	61 år +	Exklusiv	Lågpris	Second hand	Stor stad	Mindre stad
Till mig själv	55 %	54 %	63 %	49 %	53 %	55 %	18 %	54 %	65 %	60 %	50 %
Till någon annan	45 %	46 %	38 %	51 %	47 %	45 %	82 %	46 %	35 %	40 %	50 %
	100 %	100 %	101 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Till ett barn	62 %	53 %	33 %	70 %	61 %	70 %	7 %	72 %	57 %	51 %	66 %
Till en vuxen	38 %	47 %	67 %	30 %	39 %	30 %	93 %	28 %	43 %	49 %	34 %
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Vem har du handlat kläder till (i just det här köpet)?

Envalsfråga. Bas: Samtliga. n=227.

Är det... ?

Envalsfråga. Bas: De som handlat till någon annan. n=102.



Hade du planerat ditt köp innan du kom in i butiken?

Envalsfråga. Bas: Samtliga. n=227.

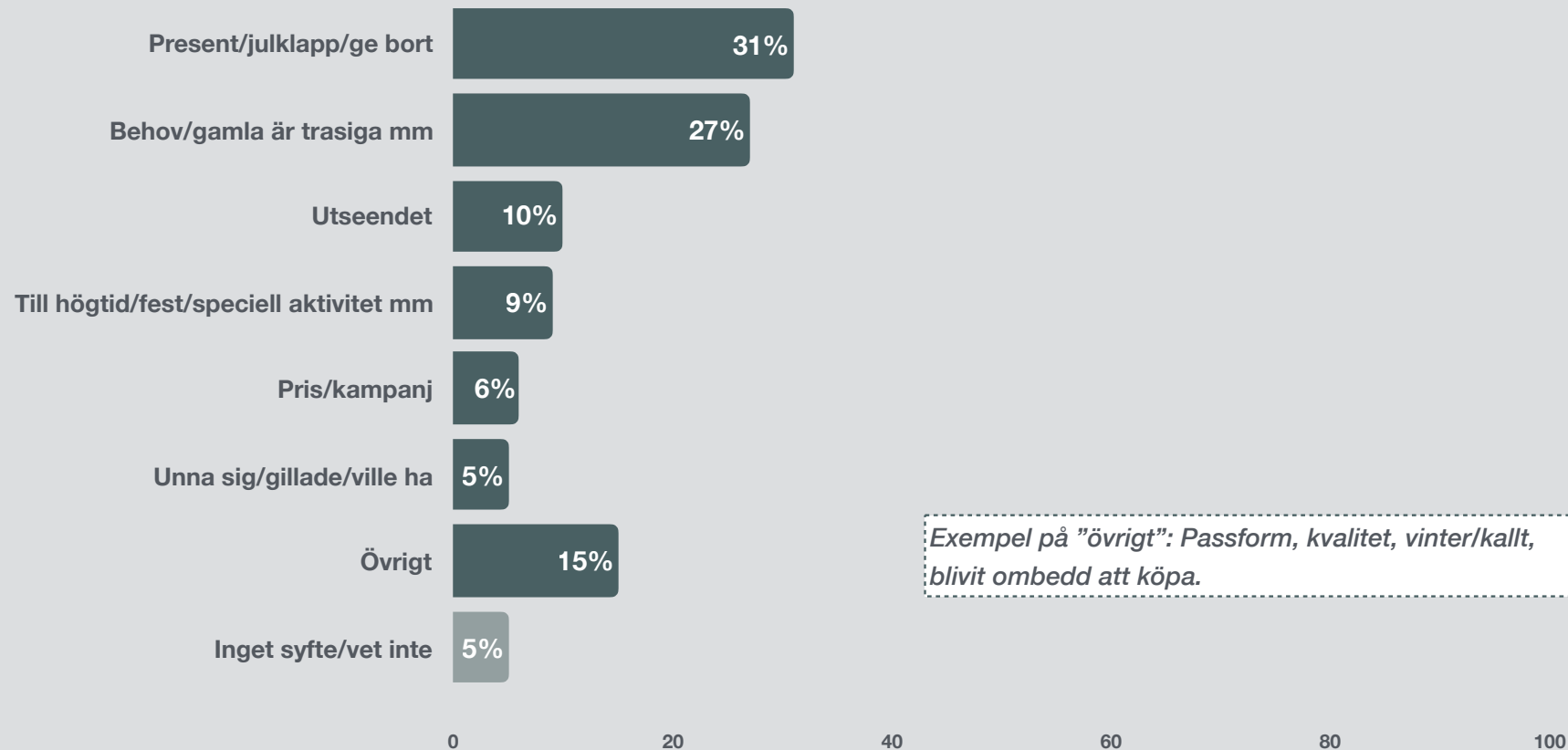
1 2 **3 RESULTAT // PLANERAT ELLER SPONTANT KÖP - FÖRDJUPNING BAKGRUNDSVARIABLER**

4

	Kvinna	Man	17-29 år	30-45 år	46-60 år	61 år +	Exklusiv	Lågpris	Second hand	Stor stad	Mindre stad	Till mig själv	Till någon annan	Till vuxen	Till barn
<b>32%</b> Ja, jag hade planerat att köpa just det här plagget	26 %	45 %	31 %	28 %	42 %	23 %	35 %	45 %	10 %	25 %	40 %	24 %	42 %	33 %	48 %
<b>23%</b> Ja, jag hade planerat att köpa den här typen av plagg	24 %	20 %	23 %	29 %	16 %	18 %	29 %	23 %	21 %	20 %	26 %	15 %	33 %	31 %	33 %
<b>45%</b> Nej, jag bestämde mig i butiken	50 %	35 %	45 %	42 %	42 %	59 %	35 %	32 %	69 %	55 %	34 %	61 %	25 %	36 %	18 %
	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>99 %</b>	<b>99 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>99 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>99 %</b>

Hade du planerat ditt köp innan du kom in i butiken?

Envalsfråga. Bas: Samtliga. n=227. Svar uppdelat på bakgrundsvariabler.



Vad var syftet med att du köpte det här plagget?

Öppen fråga. Ett eller flera svar möjliga. Figuren visar andel av samtliga. Bas: Samtliga. n=227. Alla öppna svar finns i bilaga 1.

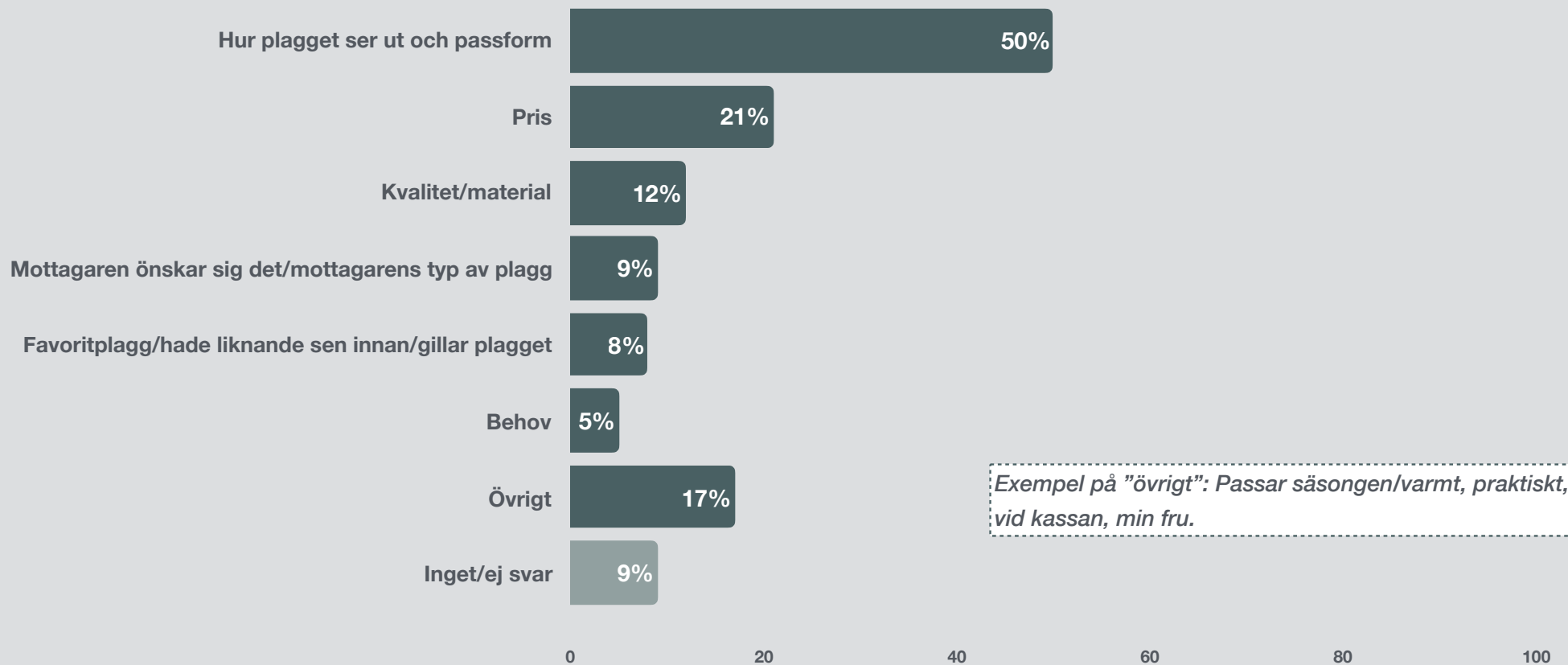
1 2 **3** RESULTAT // SYFTE MED KÖPET - FÖRDJUPNING BAKGRUNDSVARIABLER

4

	Kvinna	Man	17-29 år	30-45 år	46-60 år	61 år +	Exklusiv	Lågpris	Second hand	Stor stad	Mindre stad	Till mig själv	Till någon annan	Till vuxen	Till barn
<b>31%</b> Present/julklapp/ge bort	29 %	35 %	33 %	22 %	39 %	36 %	76 %	33 %	16 %	20 %	43 %	2 %	66 %	76 %	60 %
<b>27%</b> Behov/gamla är trasiga mm	24 %	33 %	22 %	29 %	32 %	18 %	18 %	34 %	16 %	31 %	21 %	35 %	17 %	17 %	15 %
<b>10%</b> Utseendet	12 %	7 %	6 %	14 %	6 %	14 %	0 %	5 %	22 %	12 %	8 %	15 %	4 %	5 %	3 %
<b>9%</b> Till högtid/fest/speciell aktivitet mm	12 %	3 %	8 %	13 %	6 %	5 %	12 %	6 %	13 %	15 %	2 %	12 %	5 %	5 %	5 %
<b>6%</b> Pris/kampanj	8 %	3 %	9 %	6 %	2 %	9 %	0 %	5 %	9 %	9 %	3 %	10 %	2 %	0 %	3 %
<b>5%</b> Unna sig/gillade/ville ha	6 %	3 %	14 %	3 %	0 %	0 %	12 %	5 %	4 %	4 %	6 %	8 %	1 %	0 %	2 %
<b>15%</b> Övrigt	13 %	13 %	5 %	20 %	11 %	14 %	0 %	9 %	22 %	15 %	10 %	16 %	9 %	5 %	12 %
<b>5%</b> Inget syfte/vet inte	4 %	7 %	6 %	4 %	6 %	5 %	0 %	7 %	4 %	1 %	10 %	9 %	1 %	2 %	0 %
	<b>108 %</b>	<b>104 %</b>	<b>103 %</b>	<b>111 %</b>	<b>102 %</b>	<b>101 %</b>	<b>118 %</b>	<b>104 %</b>	<b>106 %</b>	<b>107 %</b>	<b>103 %</b>	<b>107 %</b>	<b>105 %</b>	<b>110 %</b>	<b>100 %</b>

Vad var syftet med att du köpte det här plagget?

Öppen fråga. Ett eller flera svar möjliga. Figuren visar andel av samtliga. Bas: Samtliga. n=227. Svar uppdelat på bakgrundsvariabler.



Vad var det som avgjorde att du valde just det här plagget?

Öppen fråga. Ett eller flera svar möjliga. Figuren visar andel av samtliga. Bas: Samtliga. n=227. Alla öppna svar finns i bilaga 1.



**1 2 3 RESULTAT // AVGÖRANDE FÖR KÖPET - FÖRDJUPNING BAKGRUNDSVARIABLER**

4

	Kvinna	Man	17-29 år	30-45 år	46-60 år	61 år +	Exklusiv	Låg-pris	Second hand	Stor stad	Mindre stad	Till mig själv	Till någon annan	Till vuxen	Till barn
<b>50%</b> Hur plagget ser ut och passform	45 %	38 %	44 %	48 %	39 %	32 %	47 %	37 %	52 %	49 %	36 %	50 %	35 %	38 %	32 %
<b>21%</b> Pris	22 %	20 %	22 %	20 %	23 %	14 %	6 %	23 %	22 %	26 %	15 %	25 %	16 %	21 %	12 %
<b>12%</b> Kvalitet/material	11 %	16 %	14 %	10 %	13 %	14 %	24 %	10 %	14 %	14 %	10 %	16 %	8 %	10 %	7 %
<b>9%</b> Mottagaren önskar sig det/mottagarens typ av plagg	10 %	10 %	13 %	6 %	13 %	5 %	12 %	14 %	3 %	8 %	11 %	1 %	20 %	19 %	22 %
<b>8%</b> Favoritplagg/hade liknande sen innan/gillar plagget	7 %	7 %	5 %	8 %	10 %	5 %	6 %	9 %	4 %	7 %	7 %	10 %	3 %	2 %	3 %
<b>5%</b> Behov	5 %	4 %	5 %	5 %	5 %	5 %	6 %	7 %	1 %	6 %	4 %	7 %	2 %	2 %	2 %
<b>17%</b> Övrigt	17 %	16 %	13 %	22 %	13 %	18 %	12 %	11 %	25 %	20 %	12 %	15 %	17 %	12 %	22 %
<b>9%</b> Inget/ej svar	7 %	13 %	9 %	9 %	8 %	14 %	24 %	12 %	1 %	2 %	18 %	3 %	17 %	17 %	17 %
	<b>124 %</b>	<b>124 %</b>	<b>125 %</b>	<b>128 %</b>	<b>124 %</b>	<b>107 %</b>	<b>137 %</b>	<b>123 %</b>	<b>122 %</b>	<b>132 %</b>	<b>113 %</b>	<b>127 %</b>	<b>118 %</b>	<b>121 %</b>	<b>117 %</b>

Vad var det som avgjorde att du valde just det här plagget?

Öppen fråga. Ett eller flera svar möjliga. Figuren visar andel av samtliga. Bas: Samtliga. n=227. Svar uppdelat på bakgrundsvariabler.

De respondenter som på frågorna om anledning till köpet svarat att det var för att uppfylla ett behov fick en följdfråga kring vilket behov - varför de behövde plagget.

Många svarar att de gamla kläderna var **utslitna eller trasiga**, men även anledningar som att de **gamla kläderna inte längre passar** finns, vilket kan ha olika orsaker.

Flera svarar också att de behövde det för att de **inte har något eller tillräckligt många** av plagget i garderoben.

Några svarar att de behövde plagget för att de var **trötta på sina gamla** eller att det snarare handlade om att **vilja ha plagget**.

*Dragkedja sönder.*

*De gamla var urtvättade.*

*Mina förra var trasiga.*

*Barnet har vuxit, behövde nytt.*

*Större storlek.*

*Har för lite varma kläder*

*Hade ingen mössa innan*

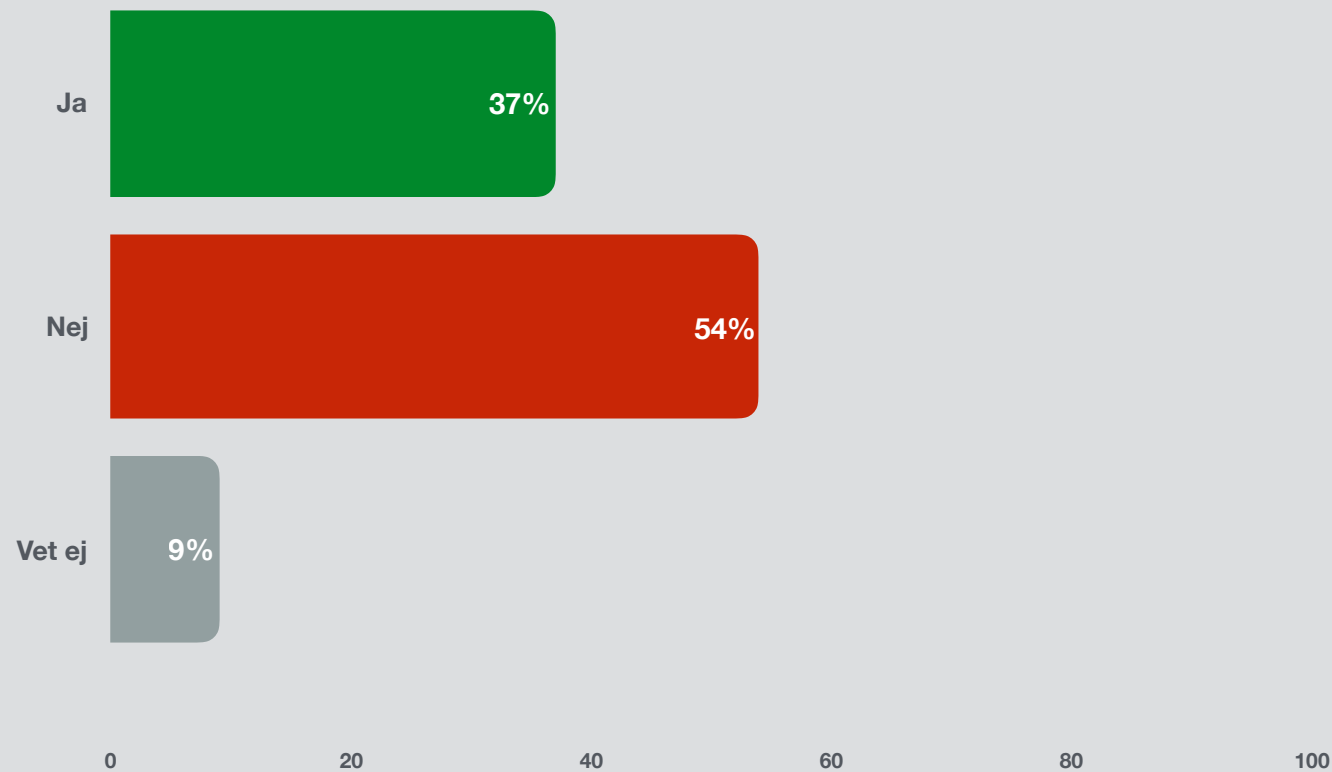
*Trött på mina gamla kläder*

*Mer att jag vill ha det, har inte så mycket.*

---

Varför behövde du det?

Bas: De som svarat "behov" eller liknande på frågorna kring syfte eller vad som avgjorde köpet. n=43.



Tänkte du på om plagget är bra eller dåligt ur ett globalt hållbarhetsperspektiv när du gjorde ditt köp?

Envalsfråga. Bas: Samtliga. n=226.

1 2 **3** RESULTAT // HÅLLBARHETSPERSPEKTIVETS ROLL - FÖRDJUPNING BAKGRUNDSVARIABLER

4

	Kvinna	Man	17-29 år	30-45 år	46-60 år	61 år +	Exklusiv	Lågpris	Second hand	Stor stad	Mindre stad	Till mig själv	Till någon annan	Till vuxen	Till barn
<b>Ja</b>	42 %	23 %	23 %	51 %	32 %	41 %	18 %	21 %	68 %	43 %	30 %	37 %	36 %	26 %	42 %
<b>Nej</b>	50 %	67 %	67 %	43 %	55 %	59 %	71 %	68 %	28 %	52 %	58 %	52 %	58 %	69 %	51 %
<b>Vet ej</b>	8 %	10 %	9 %	6 %	13 %	0 %	12 %	11 %	4 %	6 %	12 %	11 %	6 %	5 %	7 %
	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>99 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>101 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>101 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

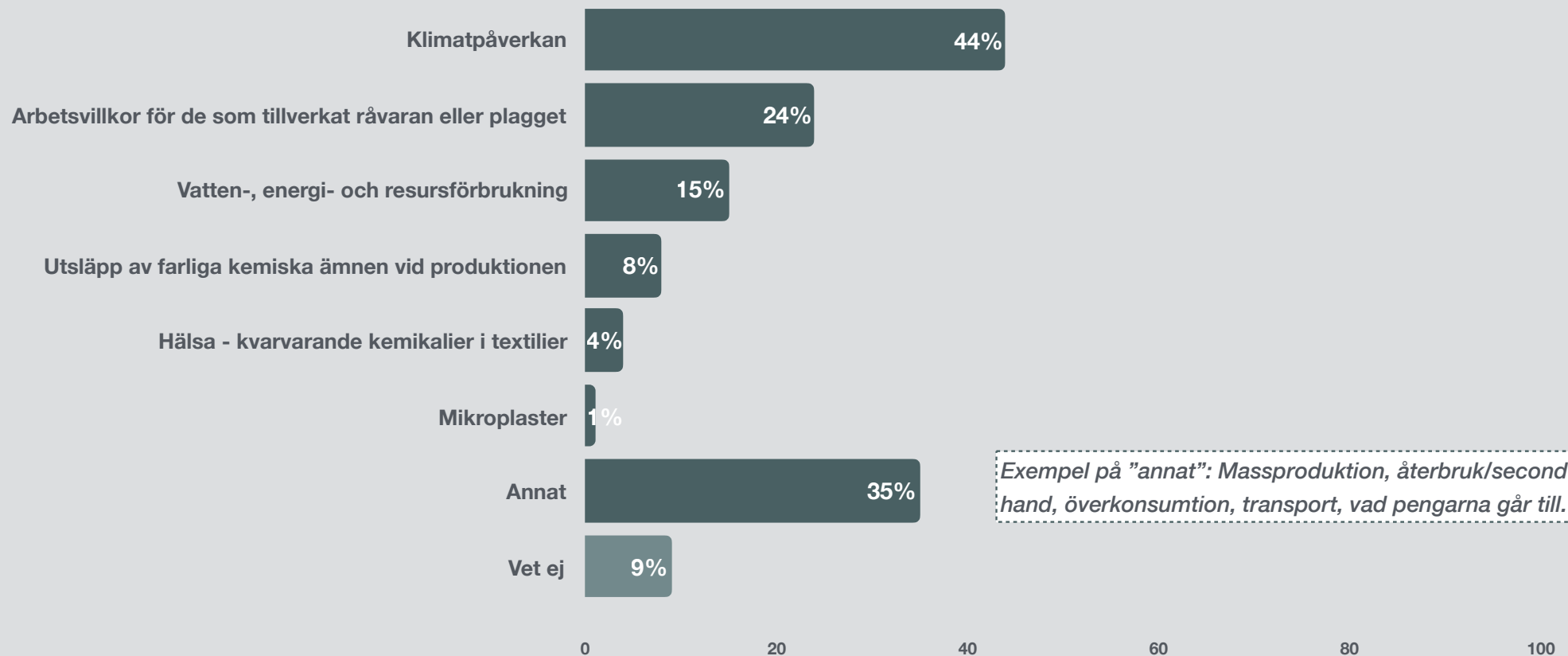
37%

54%

9%

Tänkte du på om plagget är bra eller dåligt ur ett globalt hållbarhetsperspektiv när du gjorde ditt köp?

Envalsfråga. Bas: Samtliga. n=226. Svar uppdelat på bakgrundsvariabler.



Vilka aspekter tänkte du på då?

Flervalsfråga. Bas: De som tänkte på hållbarhetsperspektivet vid sitt köp. n=79.

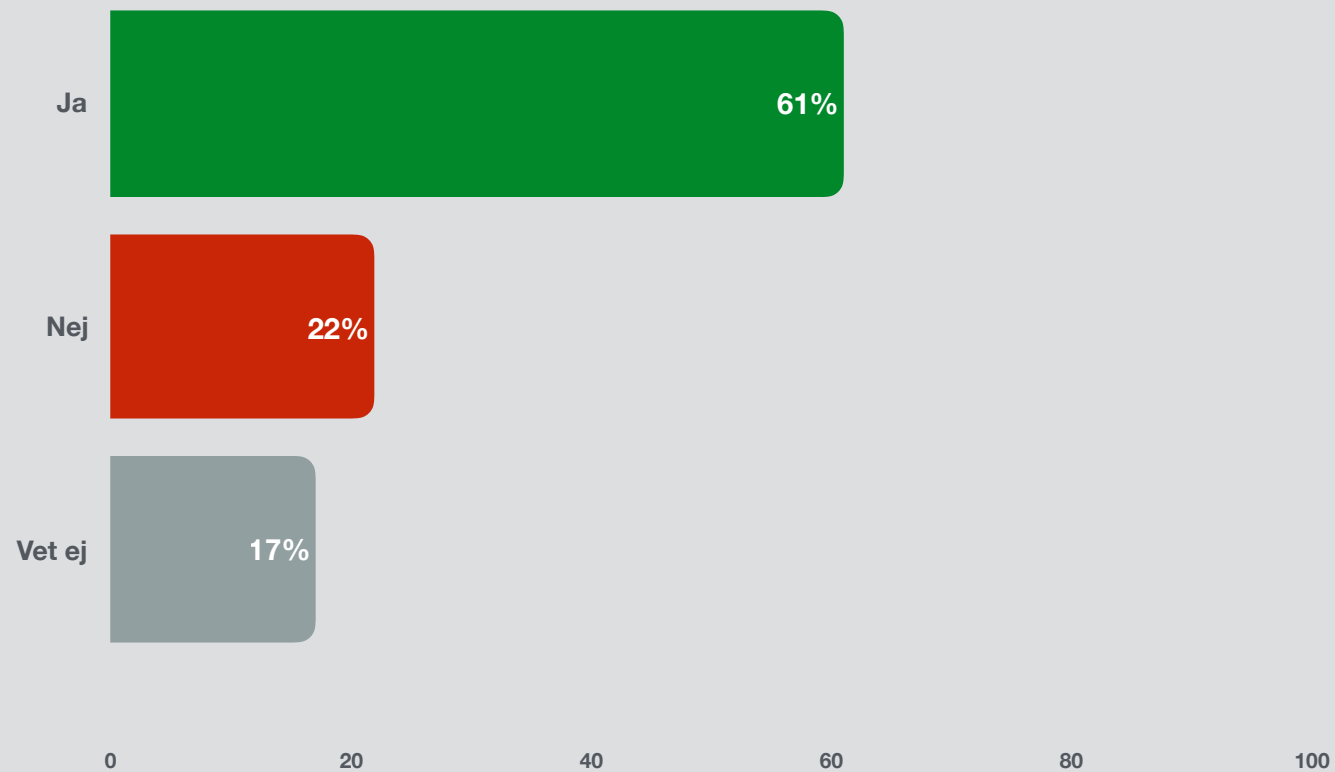
1 2 **3 RESULTAT // ASPEKTER AV HÅLLBARHET - FÖRDJUPNING BAKGRUNDSVARIABLER**

4

	Kvinna	Man	17-29 år	30-45 år	46-60 år	61 år +	Exklusiv	Lågpris	Second hand	Stor stad	Mindre stad	Till mig själv	Till någon annan	Till vuxen	Till barn
<b>44%</b> Klimatpåverkan	47 %	29 %	53 %	39 %	59 %	22 %	67 %	22 %	55 %	39 %	53 %	48 %	40 %	40 %	38 %
<b>24%</b> Arbetsvillkor för de som tillverkat råvaran eller plagget	24 %	14 %	27 %	21 %	18 %	44 %	0 %	41 %	16 %	14 %	40 %	23 %	26 %	30 %	25 %
<b>15%</b> Vatten-, energi- och resursförbrukning	19 %	0 %	27 %	13 %	18 %	0 %	0 %	0 %	24 %	20 %	7 %	20 %	9 %	10 %	8 %
<b>8%</b> Utsläpp av farliga kemiska ämnen vid produktionen	10 %	0 %	7 %	11 %	6 %	0 %	33 %	4 %	8 %	6 %	10 %	5 %	11 %	20 %	8 %
<b>4%</b> Hälsa - kvarvarande kemikalier i textilier	5 %	0 %	0 %	5 %	0 %	11 %	0 %	4 %	4 %	4 %	3 %	0 %	9 %	10 %	8 %
<b>1%</b> Mikroplatser	2 %	0 %	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	3 %	0 %	3 %	10 %	0 %
<b>35%</b> Annat	34 %	50 %	20 %	47 %	29 %	22 %	0 %	22 %	45 %	47 %	17 %	45 %	23 %	30 %	21 %
<b>9%</b> Vet ej	8 %	14 %	7 %	13 %	6 %	0 %	0 %	15 %	6 %	12 %	3 %	2 %	17 %	20 %	17 %
	<b>149 %</b>	<b>107 %</b>	<b>141 %</b>	<b>152 %</b>	<b>136 %</b>	<b>99 %</b>	<b>100 %</b>	<b>108 %</b>	<b>160 %</b>	<b>142 %</b>	<b>136 %</b>	<b>143 %</b>	<b>138 %</b>	<b>170 %</b>	<b>125 %</b>

Vilka aspekter tänkte du på då?

Flervalsfråga. Bas: De som tänkte på hållbarhetsperspektivet vid sitt köp. n=79. Svar uppdelat på bakgrundsvariabler. Observera att denna fråga inte ställdes till samtliga - vissa grupper blir därför små, vilket gör att resultaten bör tolkas med försiktighet.



Skulle du vilja att det fanns tydligare information i butiken om klädernas miljö- och hälsopåverkan?

Envalsfråga. Bas: Samtliga. n=225.

	Kvinna	Man	17-29 år	30-45 år	46-60 år	61 år +	Exklusiv	Låg-pris	Second hand	Stor stad	Mindre stad	Till mig själv	Till någon annan	Till vuxen	Till barn
<b>Ja</b>	66 %	46 %	63 %	67 %	58 %	41 %	53 %	68 %	51 %	72 %	48 %	55 %	68 %	64 %	69 %
<b>Nej</b>	20 %	28 %	19 %	22 %	20 %	41 %	0 %	16 %	38 %	18 %	27 %	28 %	16 %	14 %	17 %
<b>Vet ej</b>	14 %	25 %	19 %	11 %	22 %	18 %	47 %	16 %	11 %	10 %	25 %	17 %	17 %	21 %	14 %
	<b>100 %</b>	<b>99 %</b>	<b>101 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>101 %</b>	<b>99 %</b>	<b>100 %</b>

61%

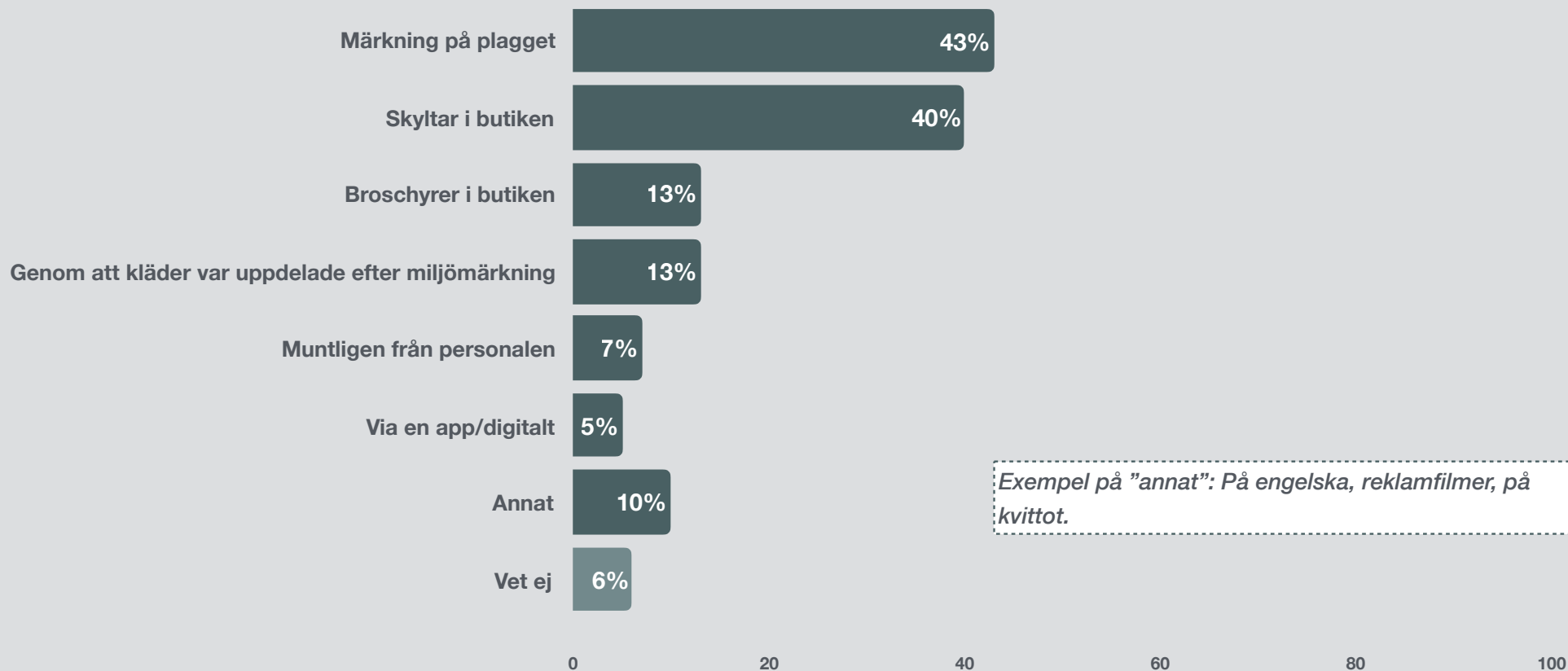
22%

17%

Skulle du vilja att det fanns tydligare information i butiken om klädernas miljö- och hälsopåverkan?

Envalsfråga. Bas: Samtliga. n=225. Svar uppdelat på bakgrundsvariabler.





Hur skulle du vilja ha informationen?

Flervalsfråga. Bas: De som skulle vilja ha information i butiken om klädernas miljö- och hälsopåverkan. n=136.

1 2 **3 RESULTAT** // INFORMATION I BUTIKERNA: UTFORMNING - FÖRDJUPNING BAKGRUNDSVARIABLER

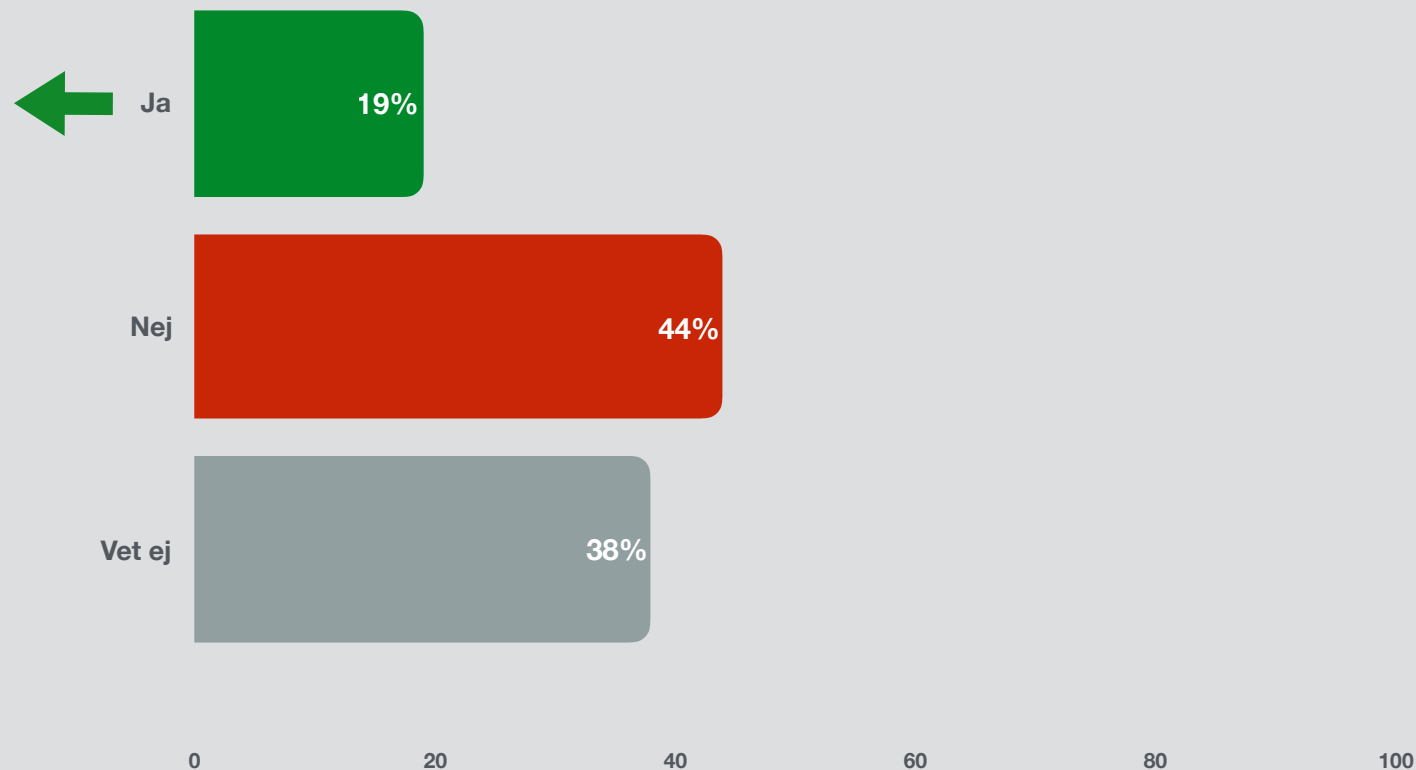
4

	Kvinna	Man	17-29 år	30-45 år	46-60 år	61 år +	Exklusiv	Lågpris	Second hand	Stor stad	Mindre stad	Till mig själv	Till någon annan	Till vuxen	Till barn
<b>43%</b> Märkning på plagget	41 %	48 %	41 %	49 %	38 %	44 %	22 %	52 %	30 %	55 %	24 %	46 %	41 %	44 %	37 %
<b>40%</b> Skyltar i butiken	42 %	35 %	46 %	43 %	29 %	44 %	67 %	29 %	60 %	41 %	39 %	31 %	49 %	56 %	46 %
<b>13%</b> Broschyrer i butiken	12 %	16 %	5 %	17 %	15 %	11 %	0 %	14 %	13 %	8 %	20 %	12 %	13 %	7 %	17 %
<b>13%</b> Genom att kläder var uppdelade efter miljömärkning	14 %	6 %	10 %	13 %	12 %	22 %	11 %	15 %	8 %	7 %	22 %	16 %	9 %	7 %	10 %
<b>7%</b> Muntligen från personalen	6 %	10 %	5 %	9 %	6 %	0 %	33 %	3 %	8 %	5 %	10 %	4 %	9 %	15 %	5 %
<b>5%</b> Via en app/digitalt	4 %	10 %	5 %	8 %	3 %	0 %	0 %	6 %	5 %	6 %	4 %	7 %	3 %	0 %	5 %
<b>10%</b> Annat	11 %	6 %	5 %	15 %	9 %	0 %	0 %	10 %	10 %	13 %	4 %	10 %	9 %	0 %	15 %
<b>6%</b> Vet ej	5 %	6 %	5 %	4 %	9 %	0 %	0 %	3 %	13 %	5 %	8 %	6 %	6 %	4 %	7 %
	<b>135 %</b>	<b>137 %</b>	<b>122 %</b>	<b>158 %</b>	<b>121 %</b>	<b>121 %</b>	<b>133 %</b>	<b>132 %</b>	<b>147 %</b>	<b>140 %</b>	<b>131 %</b>	<b>132 %</b>	<b>139 %</b>	<b>133 %</b>	<b>142 %</b>

Hur skulle du vilja ha informationen?

Flervalsfråga. Bas: De som skulle vilja ha information i butiken om klädernas miljö- och hälsopåverkan. n=136. Svar uppdelat på bakgrundsvariabler. Observera att denna fråga inte ställdes till samtliga - vissa grupper blir därför små, vilket gör att resultaten bör tolkas med försiktighet.

Till de som svarat ja - på vilket sätt?  
Exempel på svar: sociala medier, internet,  
reklam, vet inte (totalt 16 svar).



Skulle du vilja ha sådan information på annat sätt?

Envalsfråga. Bas: De som inte skulle vilja ha information i butiken om klädernas miljö- och hälsopåverkan. n=85.

1 2 **3 RESULTAT // INFORMATION PÅ ANNAT SÄTT - FÖRDJUPNING BAKGRUNDSVARIABLER**

4

19%

44%

38%

	Kvinna	Man	17-29 år	30-45 år	46-60 år	61 år +	Exklusiv	Låg-pris	Second hand	Stor stad	Mindre stad	Till mig själv	Till någon annan	Till vuxen	Till barn
<b>Ja</b>	20 %	17 %	13 %	21 %	21 %	23 %	38 %	12 %	22 %	35 %	9 %	20 %	16 %	29 %	6 %
<b>Nej</b>	40 %	49 %	29 %	58 %	38 %	54 %	13 %	34 %	61 %	48 %	41 %	44 %	42 %	36 %	47 %
<b>Vet ej</b>	40 %	34 %	58 %	21 %	42 %	23 %	50 %	54 %	17 %	16 %	50 %	35 %	42 %	36 %	47 %
	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>101 %</b>	<b>100 %</b>	<b>101 %</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	<b>99 %</b>	<b>100 %</b>	<b>99 %</b>	<b>100 %</b>	<b>101 %</b>	<b>100 %</b>

Skulle du vilja ha sådan information på annat sätt?

Envälsfråga. Bas: De som inte skulle vilja ha information i butiken om klädernas miljö- och hälsopåverkan. n=85. Svar uppdelat på bakgrundsvariabler. Observera att denna fråga inte ställdes till samtliga - vissa grupper blir därför små, vilket gör att resultaten bör tolkas med försiktighet.

**1 2 3 RESULTAT // FÖRÄNDRA SINA KONSUMTIONSVANOR**

4

Intervjuerna avslutades med en fråga om vad respondenten, utifrån vad de vet om kläders påverkan på miljön och hälsan, kan tänka sig att göra för att minska den påverkan.

De vanligaste sakerna de kan tänka sig att göra/göra mer är att **donera/återvinna/sälja/byteshandla** kläder de inte använder och att **köpa mer begagnat**.

Många lyfter även att de kan **handla mindre, planera sina köp bättre** och köpa bättre kvalitet och mer **hållbara plagg**. Bättre kvalitet kan handla om flera saker, exempelvis material som håller länge, material som är svensktillverkat/lokalt tillverkat, miljömärkta/ekologiska plagg osv.

Flera nämner också att de skulle kunna **använda de kläder de har lite mer och lite längre**, istället för att köpa nytt.

Flera nämner också andra saker, som att **laga/sy om kläder**, att **sköta om sina kläder bättre** och **tvätta rätt** och att **skaffa mer kunskap**.

Relativt få svarar att de inte kan tänka sig att göra någonting.

*Återanvända, skänka bort, byteshandla.*

*Handla second hand och återlämna och skänka.*

*Inte handla kläder om man inte verkligen är i behov av dem.*

*Fundera på sina köp och planera dem bättre.*

*Köpa hållbara kläder. Köpa mindre. Tänka på kvalitet och design.*

*Använda länge och inte slänga.*

*Köpa mer hållbart material. Laga trasigt istället för att köpa nytt.*

*Köpa mer second hand, rättvisemärkt och ekologiskt.*

*Lagar själv, ej sköljmedel, miljömärkt tvättmedel, tvättar inte så ofta (...)*

*Veta mer om kläder så man inte köper dåligt.*

Avslutningsvis, utifrån vad du vet om kläders påverkan på miljön och hälsan - vad skulle du kunna tänka dig att göra för att minska den påverkan? *T ex ändra hur du handlar, sköter om eller gör dig av med kläder.* Öppen fråga. Bas: Samtliga. n=227.

1 2 3 4 **SLUTSATSER & REFLEKTIONER**

# SLUTSATSER & REFLEKTIONER

1 2 3 4 **SLUTSATSER & REFLEKTIONER**

### OM METODEN OCH UNDERLAGETS TILLFÖRLITLIGHET

Till skillnad från den tidigare genomförda konsumentundersökningen, som byggde på att konsumenter svarade på frågor om sin konsumtion vid ett givet tillfälle då de besvarade en webbenkät, så fångades konsumenterna i butiksundersökningen i det faktiska köpögonblicket. Något som är viktigt att ha med sig vid tolkningen av resultaten är att konsumentundersökningen byggde på slumpmässigt urval och kan därmed anses vara representativt för hela befolkningen, medan butiksundersökningen bygger på tillfällighetsurval - dvs de personer som befann sig i de utvalda butikerna under de utvalda dagarna ingick i undersökningen. Tillfällighetsurvalet gör att vi inte bör generalisera resultaten till att gälla hela befolkningen - men vi kan få en ökad förståelse för hur konsumenten resonerar och agerar i köpögonblicket och se tendenser och trender i resultaten. Vi kan också studera skillnader mellan de slumpmässigt utvalda respondenterna i konsumentundersökningen och de respondenter som fångades i köpögonblicket i butiksundersökningen.

Vidare skedde datainsamlingen i mitten av december, vilket sätter tydlig prägel på resultaten i butiksundersökningen med tanke på julhandeln. Exempelvis svarar många att syftet med köpet var att ge bort plagget till någon, vilket troligen inte varit lika vanligt förekommande om datainsamlingen skett någon annan tid på året.

1 2 3 4 **SLUTSATSER & REFLEKTIONER**

#### TOLKNING AV RESULTATET - SKILLNADER MELLAN GRUPPER

När skillnader mellan olika grupper presenteras i rapporten bör hänsyn tas till att vissa grupper är relativt små, vilket gör att resultaten bör tolkas med försiktighet. Detta gäller exempelvis frågor som inte ställts till samtliga och frågor med många svarsalternativ. Särskilt gäller det grupper med färre respondenter — gruppen som handlat i exklusiv butik och gruppen som är 61 år + (båda ca 20 personer).

#### MÅNGA BESTÄMMER SIG I BUTIKEN

Nästan hälften av respondenterna bestämde sig för sitt köp på plats i butiken - många av de klädinköp som görs är således spontana. Detta gör att information om plaggets påverkan på miljö- och hälsa på plats i butiken kan få stor effekt genom att konsumenten görs medveten om effekterna av sitt köp vid samma tillfälle som beslutet om köp ska tas.



1 2 3 4 **SLUTSATSER & REFLEKTIONER**

### ANLEDNINGAR TILL ATT HANDLA KLÄDER

I konsumentundersökningen framkom att det som var främst avgörande i köpögonblicket för huruvida man köper ett plagg eller inte är utseende/passform, pris, kvalitet och material. Butiksundersökningen visar samma utfall - exakt samma kategorier kommer alltså i topp i de båda undersökningarna. Att utseende, passform och pris är det centralt avgörande för köpbeslutet underbyggs således av båda studierna, men det finns även forskning som styrker detta och visar att utseendet är centralt (vilket hänvisas till i Omvärldsanalysen).

I butiksundersökningen kommer vissa anledningar upp, som inte framkommer lika tydligt i konsumentundersökningen - exempelvis att mottagaren önskar sig plagget, att det är plagg man tycker om/att man har ett liknande sedan innan.

#### *Miljö- och hållbarhetsaspektens roll*

I konsumentundersökningen kan vi se att 6 % svarar att miljömärkning är avgörande i köpögonblicket (där fanns alternativet med bland ett antal andra fasta svarsalternativ) - något som knappt förekommer alls som svar i butiksundersökningen (där respondenten fick svara fritt med egna ord). Detta kan vara ett tecken på gapet mellan beteende och attityd - där miljömärkning kan vara något många tror påverkar deras val och som de väljer om det

1 2 3 4 **SLUTSATSER & REFLEKTIONER**

presenteras för dem, men när de väl står där i butiken är det andra aspekter som i första hand avgör. Dock visar butiksundersökningen att många tänker på hållbarhetsaspekten vid köpet - detta framkommer dock först efter att respondenten fått en konkret fråga kring huruvida de tänkte på hållbarhetsaspekten vid köpet. Även detta tyder på ett gap mellan beteende och attityd när det gäller miljö- och hållbarhetsaspektens betydelse för köpet.

På frågan kring vilka aspekter av hållbarhet man främst tänkt på vid köpet är det klimatpåverkan som är det vanligaste svaret, men även arbetsvillkor för dem som tillverkat råvaran eller plagget är relativt vanligt. Däremot är andelen som svarar hälsa inte så stor - vilket är ett intressant resultat. I detta fall tänker man alltså på miljö och hållbarhet i större utsträckning än på den egna hälsan.

1 2 3 4 **SLUTSATSER & REFLEKTIONER**

### MÅNGA VILL HA TYDLIGARE INFORMATION I BUTIKERNA

Över hälften av respondenterna i butiksundersökningen vill ha tydligare information i butiken om klädernas miljö- och hälsopåverkan.

Detta stämmer överens med konsumentundersökningen, som visar att många anser att informationen i handeln idag är otillräcklig och att konsumenterna vill ha information där de redan befinner sig - de vill inte behöva leta upp informationen. Ett tydligt resultat i konsumentundersökningen är att den plats konsumenterna helst vill ha kommunikation på är just i butiken.

Med utgångspunkt i att konsumenternas kunskap om hållbara textilier kommer att öka, måste det också bli lätt att agera. Redan idag är viljan att göra hållbara val kring kläder stor. Det måste därför vara tydligt i butiken vilka kläder man bör välja eller inte välja ur ett hållbarhetsperspektiv. Butiksundersökningen visar att det respondenterna framför allt vill ha är märkning på plagget eller skyltar i butiken.

1 2 3 4 **SLUTSATSER & REFLEKTIONER**

KVINNOR OCH STORSTADSBOR TÄNKER MER PÅ HÅLLBARHETSFRÅGAN OCH VILL HA INFORMATION I BUTIKEN

En intressant grupp bland respondenterna är kvinnor i storstad. I större utsträckning än övriga tänker de på hållbarhetsaspekter när de köper kläder, och de vill också i större utsträckning ha information om klädernas miljö- och hälsopåverkan i butiken. Detta stämmer överens med resultatet i konsumentundersökningen, som visade att kvinnor i störstäderna överlag är mer miljömedvetna. I konsumentundersökningen lyftes också unga som en särskilt intressant grupp - i butiksundersökningen har ålder inte lika stort inflytande på hur man svarar. Detta kan bero på att antalet svarande i varje grupp blir relativt litet i butiksundersökningen, vilket gör skillnader mer osäkra och svårare att upptäcka.

Något annat att ta fasta på är att konsumentundersökningen visade att kvinnor handlar mer än män - vilket återspeglas i butiksundersökningen genom att fler kvinnor än män befann sig i butikerna och därmed ingick i studien. Även detta stärker strategivalet att extra prioritera målgruppen kvinnor.

1 2 3 4 **SLUTSATSER & REFLEKTIONER**

**FÖRÄNDRINGSVILJA - ETT TROLIGT UPPSVING FÖR BEGAGNADE KLÄDER**

**Både konsument- och butiksundersökningen visar att en majoritet är redo att förändra sitt beteende kopplat till kläder inom flera områden för miljöns skull. Många handlar redan idag mycket begagnat och lämnar sina gamla kläder till återvinning/second hand - men undersökningarna indikerar att denna marknad kommer att växa, med tanke på att just dessa punkter är bland de vanligaste sakerna man kan tänka sig att göra för att minska kläders påverkan på miljö och hälsa.**

1 2 3 4 **SLUTSATSER & REFLEKTIONER**