



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

# Hur konsumenten inkluderas i en cirkulär ekonomi

## – en fallstudie om klädåterförsäljares initiativ på en handelsplats i Uppsala

*How the consumer is included in a circular economy - a case study on clothing retailer's initiative at a trading center in Uppsala*

Madeleine Gillheimer  
Linnéa Larsson  
Nathalie Thomsson

Självständigt arbete • G2E • 15 hp

Agronomprogrammet - ekonomi

Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi, 1239 • ISSN 1401 4084  
Uppsala 2019

# Hur konsumenten inkluderas i en cirkulär ekonomi – en fallstudie om klädåterförsäljares initiativ på en handelsplats i Uppsala

*How the consumer is included in a circular economy – a case study on clothing retailer's initiative at a trading center in Uppsala*

Madeleine Gillheimer  
Linnéa Larsson  
Nathalie Thomsson

<b>Handledare:</b>	Per-Anders Langendahl, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi
<b>Examinator:</b>	Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi
<b>Omfattning:</b>	15 hp
<b>Nivå och fördjupning:</b>	G2E
<b>Kurstitel:</b>	Självständigt arbete i företagsekonomi, G2E
<b>Kursansvarig inst.:</b>	Institutionen för ekonomi
<b>Kurskod:</b>	EX0902
<b>Program/utbildning:</b>	Agronomprogrammet - ekonomi
<b>Utgivningsort:</b>	Uppsala
<b>Utgivningsår:</b>	2019
<b>Serietitel:</b>	Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi
<b>Delnummer i serien:</b>	1239
<b>ISSN:</b>	1401 4084
<b>Elektronisk publicering:</b>	<a href="https://stud.epsilon.slu.se">https://stud.epsilon.slu.se</a>
<b>Nyckelord:</b>	avfallshierarkin, cirkulär ekonomi, hållbar klädkonsumtion, konsument inkluderande, slit och släng

# Sammanfattning

Det råder idag en “*slit och släng*” kultur i samhället vilket kännetecknas av att konsumenter köper nya varor och slänger dem när de inte längre fyller sin funktion. Klädindustrin är en av de branscher där “*slit och släng*” kulturen är som mest påtaglig. Kläder är en nödvändighet för oss människor då de fyller såväl fysiologiska som emotionella behov. Det sätt som kläder produceras och konsumeras på idag är dock inte ekologiskt, socialt eller ekonomiskt hållbart. Att tillverka nya kläder kräver stora mängder vatten, förorenar naturen med giftiga bekämpningsmedel, påverkar människors levnadsstandard negativt samt bidrar till stora ekonomiska förluster. Som förslag på hur det nuvarande produktions- och konsumtionsmönster kan motverkas förespråkar Ellen MacArthur Foundation en cirkulär ekonomi inom klädbranschen. I en cirkulär ekonomi skulle kläder inte sluta som avfall, utan återföras i kretsloppet.

Studiens syfte är att analysera om och hur klädåterförsäljare inkluderar konsumenten i en cirkulär ekonomi på en handelsplats i Uppsala genom butiksorterade cirkulära initiativ. För att besvara studiens syfte och frågeställningar studerades 15 klädåterförsäljare och vilka cirkulära initiativ de har etablerat och marknadsfört till konsumenten. Som grund för den här studien har en kvalitativ forskningsmetod tillämpats där insamling av empirisk data har utförts genom observationer. För att underlätta analys av empirisk data har klädåterförsäljarna delats in i åtta urvalsgrupper baserat på deras målgrupp. Den insamlade empirin har sedan jämförts med det teoretiska ramverk som studien grundar sig på.

Studien visar att klädåterförsäljarna arbetar med cirkulär ekonomi i en varierande utsträckning på handelsplatsen i Uppsala. I de urvalsgrupper som observerades på handelsplatsen har samtliga klädåterförsäljare etablerat ett eller flera cirkulära initiativ i butikerna. De cirkulära initiativen som är etablerade hos klädåterförsäljarna på handelsplatsen i Uppsala är: hållbarhetsgarantier, skötselråd, lagning, återanvändning, återvinning och kläder tillverkade av ekologisk bomull. De cirkulära initiativen som klädåterförsäljarna etablerat inkluderar konsumenten i den cirkulära ekonomin i olika nivåer av delaktighet där initiativen kräver olika grad av engagemang från såväl konsument som klädåterförsäljare. De cirkulära initiativen som finns etablerade i flest urvalsgrupper på handelsplatsen kräver en låg nivå av delaktighet vilket medför att slutsatsen i studien är att konsumenten inkluderas i låg grad i den cirkulära ekonomin på handelsplatsen i Uppsala.

# Abstract

Today there is a "*wear and tear*" culture in society, which is characterized by consumers buying new goods and throwing them away when they no longer fulfil their purpose. The clothing industry is one of the industries in which the "*wear and tear*" culture is most apparent. Clothing is necessary for us humans as they satisfy both physiological and emotional needs. However, how clothes are produced and consumed today is not ecologic, social or economic sustainable. Manufacturing new clothes requires large amounts of water, polluting nature with toxic pesticides, have a negative effect on people's living standards and contributing to large financial losses. As a suggestion on how the current production and consumption patterns can be counteracted Ellen MacArthur Foundation advocates a circular economy in the clothing industry. In a circular economy, clothing would not end up as waste, but be reintroduced into the cycle.

The aim of this study is to analyse if and how clothing retailers include the consumer in a circular economy at a trading center in Uppsala through store oriented circular initiatives. To answer the study's aim and questions, 15 clothing retailers were studied and what circular initiatives they have established and marketed to the consumer. As a basis for this study, a qualitative research method has been applied where the collection of empirical data has been achieved through several observations. In order to simplify the analysis of empirical data, the clothing retailers have been divided into eight selection groups based on their target group. The collected empirical data has then been compared with the theoretical framework on which the study is based on.

This study shows that the clothing retailers work with circular economy to a varying extent at the trading center in Uppsala. In the selection groups that were observed at the trading center, all clothing retailers have established one or more circular initiatives in their stores. The circular initiatives that are established at the clothing retailers in the trading center in Uppsala are: sustainability guarantees, care advice, repair, reuse, recycling and clothes made of organic cotton. The circular initiatives established by the clothing retailers include the consumer in the circular economy at different levels of participation, where the initiatives require varying degrees of involvement from both consumer and clothing retailers. The circular initiatives that are established in most selection groups at the trading center require a low level of participation, which means that the conclusion is that the consumer is included to a low degree in the circular economy at the trading center in Uppsala.

# Förord

Författarna vill rikta ett stort tack till vår handledare Per-Anders Langendahl för den tid och den vägledning som du har givit oss under uppsatsens gång. Vi vill även tacka opponenter och kurskamrater för korrekturläsning samt värdefull feedback.

*Uppsala, juni 2019*

*Madeleine Gillheimer, Linnéa Larsson och Nathalie Thomsson*



# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>INTRODUKTION .....</b>	<b>1</b>
1.1	Bakgrund .....	1
1.2	Problemformulering .....	2
1.2.1	<i>Empiriskt problem</i> .....	2
1.2.2	<i>Teoretiskt problem</i> .....	2
1.3	Syfte och frågeställningar .....	3
1.4	Avgränsningar .....	3
1.5	Uppsatsstruktur .....	3
<b>2</b>	<b>TEORI .....</b>	<b>5</b>
2.1	Cirkulär ekonomi.....	5
2.1.1	<i>Cirkulär ekonomi inom klädbranschen</i> .....	5
2.2	Butiksorienterade cirkulära initiativ inom klädbranschen .....	6
2.2.1	<i>Hållbarhetsgarantier, lagning och skötselråd</i> .....	6
2.2.2	<i>Leasing</i> .....	7
2.2.3	<i>Återanvända</i> .....	7
2.2.4	<i>Återvinna</i> .....	7
2.2.5	<i>Ekologisk bomull</i> .....	8
2.3	Avfallshierarkin .....	8
2.4	Delaktighetstrappan.....	9
2.5	Teoretisk syntes .....	10
<b>3</b>	<b>METOD .....</b>	<b>12</b>
3.1	Forskningsmetod .....	12
3.2	Litteraturgenomgång .....	12
3.3	Etnografi och deltagande observation.....	13
3.3.1	<i>Urval</i> .....	14
3.3.2	<i>Observation</i> .....	16
3.4	Analys av data .....	16
3.5	Trovärdighet och äkthet.....	17
3.6	Etiska aspekter .....	17
3.7	Kritiskreflektion .....	18
<b>4</b>	<b>PRESENTATION AV EMPIRISK DATA .....</b>	<b>19</b>
4.1	Damkläder .....	19
4.2	Kläder för unga kvinnor .....	19
4.3	Barnkläder .....	20
4.4	Herrkläder .....	20
4.5	Barn- och damkläder .....	21
4.6	Exklusiva kläder.....	21
4.7	Butiker som främst säljer denimkläder .....	22
4.8	Second hand-kläder .....	22
<b>5</b>	<b>ANALYS OCH DISKUSSION.....</b>	<b>23</b>
5.1	Hållbarhetsgarantier, lagning och skötselråd .....	23
5.2	Leasing .....	24
5.3	Återanvända .....	25
5.4	Återvinna .....	25
5.5	Ekologisk bomull.....	26
5.6	Sammanställning av butiksorienterade cirkulära initiativ.....	28
<b>6</b>	<b>SLUTSATSER .....</b>	<b>29</b>
6.1	Våra slutsatser.....	29
6.2	Framtida forskning.....	30
	<b>REFERENSER .....</b>	<b>31</b>

## Figurförteckning

Figur 1: Uppsatsens disposition. Egen bearbetning.....	4
Figur 2: Avfallshierarkin. Egen bearbetning. ....	9
Figur 3: Studiens teoretiska syntes. Egen bearbetning.....	11

## Tabellförteckning

Tabell 1: Observerade klädåterförsäljare samt datum och tidpunkt för insamling av empirisk data. Egen bearbetning.....	15
Tabell 2: En tabell över de etablerade cirkulära initiativen på handelsplatsen i Uppsala samt hur dessa marknadsförs i butikerna. Egen bearbetning.....	28



# 1 Introduktion

Följande kapitel börjar med en bakgrundsbeskrivning för att introducera läsaren till grunden för uppsatsens ämnesval. Därefter följer en beskrivning av de problem som lyfts fram i uppsatsen samt hur syfte och frågeställningar har formulerats. Avslutningsvis kommer avgränsningar och uppsatsens struktur att presenteras.

## 1.1 Bakgrund

Den industriella ekonomin har sedan början av 1900-talet varit linjär, där produktions- och konsumtionsmönster och har följt en “take-make-dispose” modell (Ellen MacArthur Foundation 2013). I en linjär ekonomi utvinnet producenter material till en vara, producerar och säljer varan till en konsument som i sin tur kastar varan när den inte längre fyller sitt syfte. I Sverige slänger varje person cirka 500 kg avfall per år (Naturskyddsföreningen 2015). Nästan 100 procent av avfallet som produceras återvinns på något sätt men endast 34 procent av det som vi återvinner blir till nya varor (Sopor.nu 2018). Vi konsumerar allt mer varor i Sverige, vilket medför att återvinning inte längre kan ses som den enda lösningen på problemet med det växande avfallsberget (Naturskyddsföreningen 2015).

Cirkulär ekonomi förespråkas som en lösning på de avfallsproblem som det nuvarande produktions- och konsumtionsmönster medför (Ellen MacArthur Foundation 2013). I den cirkulära ekonomin, till skillnad från den traditionella linjära ekonomin, skulle varor aldrig sluta som avfall i det avseende att de inte skulle avsluta sin livscykel (Ellen MacArthur Foundation 2017). När en vara inte längre fyller sitt syfte eller inte längre är önskvärd, blir den till en ny vara, med ett nytt syfte. Genom att sluta varornas kretslopp skulle en minskad utvinning av icke förnybara resurser ske, vilket skulle vara mer hållbart både för miljön och ekonomin (Ellen MacArthur Foundation 2013).

Klädtextilier produceras, distribueras och konsumeras idag nästan helt enligt den linjära modellen (Ellen MacArthur Foundation 2017). Produktion och konsumtion av textilier har en stor negativ inverkan på såväl den ekologiska, sociala och ekonomiska hållbarheten på såväl global som lokal nivå. I takt med att jordens befolkning växer sker en ökning av produktion och konsumtion av klädtextilier, vilket leder till ökat avfall, koldioxidutsläpp samt utsläpp av farliga kemikalier som påverkar jordens ekosystem negativt. Som en lösning på det ohållbara traditionella sättet att producera och konsumera klädtextilier idag förespråkar Ellen MacArthur Foundation (2017) en cirkulär ekonomi.

## 1.2 Problemformulering

I följande avsnitt kommer det empiriska och det teoretiska problem som ligger till grund för uppsatsen syfte samt frågeställningarna att presenteras.

### 1.2.1 Empiriskt problem

Enligt Ström (2015) konsumerar vi människor mer kläder än någonsin och sett till vårt biologiska fotavtryck är sättet som vi människor lever på i Sverige ohållbart. Klädindustrin är en av alla de branscher som står inför en stor utmaning (Johansson 2016). Den stora utmaningen grundar sig dels i den "*slit och släng*" kultur som råder på marknaden och den påverkan som den marknadskulturen får på miljön. "*Slit och släng*" kulturen som finns i samhället innebär att kläder köps av konsumenter och slängs när de egentligen skulle kunnat användas längre (Ellen MacArthur Foundation 2017). Kläder idag är ofta utformade för att hålla en viss tid eller designade för att vara moderna under en kortare period (Andersson 2017). År 2015 var den totala textil förbrukningen i världen 90 ton, vilket är en ökning med cirka 500 procent under de senaste 55 åren (Ström 2015). En svensk köper i genomsnitt 15 kg textil varje år, varav 8 kg av textilierna som köps slängs, 4 kg används och 3 kg skänks till välgörenhet. År 2050 förutspås den globala textilförbrukningen uppgå till cirka 250 ton. Den mängd textil som vi svenskar konsumerar är ett problem då textilindustrin bidrar till stora negativa klimatförändringar genom koldioxidutsläpp, utsläpp av giftiga kemikalier och stor åtgång utav vatten (Naturskyddsföreningen 2017). Med en ökande textilförbrukning av den snabbt växande befolkningen i världen behöver det nuvarande sättet att producera och konsumera kläder på ersättas (Ellen MacArthur Foundation 2017). Det är därför viktigare än någonsin att material till textilier utnyttjas så effektivt som möjligt under hela dess livscykel för att minimera den totala påverkan på miljön (IVL Svenska Miljöinstitutet 2016).

### 1.2.2 Teoretiskt problem

Ellen MacArthur Foundation (2017) förespråkar en cirkulär ekonomi som en lösning på de ekologiska, sociala och ekonomiska problem som uppstår med den ökade klädkonsumtionen. Tidigare forskning har konstaterat att lösningen på de rådande problem som den nuvarande "*slit och släng*" kulturen för med sig inom textilproduktionen är att öka textilåtervinning och att konsumenternas kunskap om textilåtervinning behöver bli större (Kant Hvass 2014). I litteratursökning av tidigare forskning har författarna främst hittat forskning som fokuserats på konsumentens inställning till en ekologiskt hållbar klädkonsumtion i samspel med den cirkulära ekonomin. Författarna vill i den här uppsatsen studera hur klädåterförsäljaren inkluderar konsumenten i processen att sluta textiliers kretslopp genom att de erbjuder konsumenterna cirkulära alternativ i butik. Studien utgår från en handelsplats i Uppsala, ett köpcentrum. Genom att studera ett köpcentrum får studien en tydlig avgränsning vid insamlingen av empirisk data. På handelsplatsen kommer en fallstudie att genomföras för att observera och analysera cirkulära alternativ som klädåterförsäljarna erbjuder konsumenten. Studien utgår således från ett marknadsföringsperspektiv för att bidra med kunskap till cirkulär ekonomi inom textilbranschen.

## 1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att analysera de butiksorienterade initiativ som klädåterförsäljare på en handelsplats i Uppsala har etablerat för att inkludera konsumenten i en cirkulär ekonomi inom klädbranschen för att minska den rådande "*slit och släng*" kulturen.

Ur uppsatsens syfte har två forskningsfrågor formulerats:

- Vilka butiksorienterade initiativ har klädåterförsäljarna etablerat på handelsplatsen i Uppsala för att bidra till en mer cirkulär ekonomi inom klädbranschen?
- Hur inkluderas konsumenten i de butiksorienterade cirkulära initiativen som klädåterförsäljarna marknadsför på handelsplatsen i Uppsala?

## 1.4 Avgränsningar

Enligt Kotler, Armstrong & Parment (2016) innebär traditionell marknadsföring att företag vill skapa lönsamma kundrelationer i syfte att sälja varor och tjänster och få ett värde tillbaka av kunden. Den här uppsatsen kommer inte att studera traditionell marknadsföring i det avseende att företagets marknadsföring har för avsikt att sälja varor. Författarna har valt att avgränsa marknadsföringen i studien till att studera om och hur 15 klädåterförsäljare på handelsplatsen i Uppsala inkluderar konsumenten i en cirkulär ekonomi. Studien är avgränsad till att studera en handelsplats i Uppsala där 15 klädåterförsäljare avser att representera en differentierad marknad. De 15 klädåterförsäljarna är utvalda för att få en helhetsbild av hur olika klädåterförsäljare arbetar med att inkludera konsumenten i en cirkulär ekonomi på handelsplatsen.

Författarna har valt att göra en avgränsning i att inte observera företag som någon av författarna arbetar på, detta för att förhindra att studiens empiriska data ska färgas av interna fakta om de specifika företagen.

## 1.5 Uppsatsstruktur

Uppsatsen avser att följa en logisk struktur där cirkulär ekonomi inom klädbranschen först presenteras för att introducera läsaren till det ämne som uppsatsen bygger på. Det första kapitlet syftar till att läsaren ska sättas in i de problem som finns inom ämnet samt presentera uppsatsens syfte och forskningsfrågor som kommer behandlas och besvaras i studien. I det andra kapitlet presenteras det teoretiska ramverk som ligger till grund för uppsatsen. I uppsatsens tredje kapitel redogör författarna för de forskningsmetoder som har använts för att besvara studiens syfte samt forskningsfrågor. Den empiriska data som har samlats in presenteras i det fjärde kapitlet, för att sedan analyseras samt diskuteras med stöd av tidigare forskning i kapitel fem.

Avslutningsvis kommer de slutsatser som författarna kommit fram till i analys- och diskussionskapitlet att presenteras i uppsatsens sjätte kapitel.



*Figur 1:* Uppsatsens disposition. Egen bearbetning.

## 2 Teori

I följande kapitel presenteras de teorier som kommer att utgöra det teoretiska ramverk som används i studien för att kunna besvara uppsatsens syfte och forskningsfrågor. Kapitlet kommer att avslutas med en teoretisk syntes.

### 2.1 Cirkulär ekonomi

I både den cirkulära och den linjära ekonomin är det produktion av varor som står i centrum (Ellen MacArthur Foundation 2013). Den cirkulära ekonomin strävar mot en minskad åtgång av råvaror vid produktion av varor, vilket innebär att de varor som produceras i den cirkulära ekonomin bör återvinnas eller återanvändas för att kunna sluta kretsloppet mellan råvaror och avfall (Naturskyddsföreningen 2019a). Det cirkulära produktionssättet är inspirerat av naturens kretslopp och kallas oftast för att ”sluta cirkeln”. Det innebär att en vara eller material från en vara som har använts av en konsument har möjlighet att återanvändas eller återvinnas och på så vis ge ny nytta till en annan konsument.

I det linjära produktionssättet används ständigt nya råvaror vid produktion av varor, till skillnad från det cirkulära produktionssättet, då materialet från varor återinförs i kretsloppet (Bonciu 2014). När nya råvaror ständigt används ökar avfallet och tillgången på framtida råvaror minskar. För att övergå till en mer cirkulär ekonomi behöver samhället skapa nya hållbara möjligheter och utveckla samhällets resurshantering, men även ändra på det sätt som vi människor konsumerar och återvinner idag (Regeringskansliet 2017). Enligt Jawahir och Bradley (2016) kan inte en linjär ekonomi möta de hållbarhetsutmaningar som existerar idag. En övergång till en cirkulär ekonomi i samhället skiljer sig från det nuvarande hållbarhetsarbetet som innefattar återvinning och minskad energiförbrukning (Bonciu 2014). En övergång till en cirkulär ekonomi skulle därmed innebära att den ”*slit och släng*” kultur som finns i dagens samhälle skulle vara tvungen att upphöra, eftersom varor och material behöver återföras i kretsloppet av resurser.

Cirkulär ekonomi har sin grund i *Cradle to Cradle* som innebär att det centrala är att försöka skapa nya positiva avtryck i den hållbara utvecklingen utan att begränsa de negativa avtrycken (Braungart & McDonough 2002). Enligt Ellen MacArthur Foundation (2019) byggs konceptet cirkulär ekonomi på tre grundläggande pelare: *bevara och stärka naturkapitalet, optimera resursutnyttjandet* och till sist *utveckla effektiva system genom att uppmärksamma samt avlägsna negativa sidoeffekter*.

#### 2.1.1 Cirkulär ekonomi inom klädbranschen

Kläder är en nödvändighet för oss människor, de fyller såväl fysiska som emotionella behov (Ellen MacArthur Foundation 2017). Klädindustrin är dessutom en viktig sektor inom den globala ekonomin och sysselsätter många människor runt om i världen. Den ”*slit och släng*” kultur som finns i dagens samhälle gör sig extra tydlig inom klädindustrin. Under de senaste 15

åren har den totala klädproduktionen i världen fördubblats medans antalet gånger som ett klädesplagg används har minskat med 36 procent under samma tidsperiod.

Det nuvarande systemet inom klädindustrin är nästan helt och hållet baserat på en linjär ekonomi där kläder produceras av icke förnybara resurser som används under en kort period för att slutligen slängas och förbrännas (Ellen MacArthur Foundation 2017). Mindre än en procent av allt material som används vid framställningen av kläder uppskattas idag vara tillverkat av återvunnet material, vilket är en liten del eftersom klädindustrin årligen är beroende av totalt 98 miljoner ton icke förnybara resurser. Framställningen av textilier till klädkonsumtion förbrukar dessutom 93 miljarder kubikmeter vatten per år samt släpper ut 1,2 miljarder ton växthusgaser i atmosfären. För att kunna minska behovet av icke förnybara råvaror behöver de redan tillverkade klädtextilierna få en längre livslängd.

Utöver de negativa miljömässiga faktorerna som den rådande klädindustrin för med sig vid framställning av klädtextilier uppstår det dessutom stora ekonomiska förluster inom industrin (Ellen MacArthur Foundation 2013). Det slängs årligen kläder till ett värde av 460 miljoner USD i världen, kläder som skulle kunna fortsätta användas men som av olika anledningar slängs av konsumenten.

I Ellen MacArthur Foundations rapport *A New Textiles Economy* (2017) föreslås en ny vision för textilindustrin, där den linjära ekonomin byts ut mot ett system med en cirkulär ekonomi. I rapporten presenterar Ellen MacArthur Foundation (2017) fyra grundpelare för en mer hållbar klädkonsumtion och produktion av klädtextilier. Den första pelaren innebär: fasa ut artificiella material och gemensamt i branschen bestämma vilka material som ska vara godkända. Den andra pelaren syftar till att förändra sättet som kläder designas, säljs och används på idag. Den tredje pelaren handlar om att radikalt förbättra återvinningssystemet och den fjärde pelaren står för att på ett effektivt sätt använda sig av förnybara resurser i produktion. Genom att textilbranschen arbetar cirkulärt kan de negativa sociala-, ekonomiska- och miljömässiga effekterna minska, då kläder aldrig skulle sluta som avfall utan ständigt återföras i kretsloppet som nya resurser (Ellen MacArthur Foundation 2017).

## 2.2 Butiksorienterade cirkulära initiativ inom klädbranschen

I följande avsnitt kommer butiksorienterade initiativ inom den cirkulära ekonomin i klädbranschen att presenteras.

### 2.2.1 Hållbarhetsgarantier, lagning och skötselråd

För att förlänga livslängden på kläderna behöver konsumenter vårda de klädesplagg som redan hänger i garderoben (Naturskyddsföreningen 2019d). Den internationella standarden för textila skötselsymboler är GINETEX - ISO 3758:2012 (Teko, Sveriges Textil- och Modeföretag 2019). Symbolerna är en frivilliga men används av de flesta producenter av klädtextilier i världen, för att kommunicera hur konsumenten ska sköta deras klädtextiler på bästa sätt. På

hemsidan Tvättråd.se (2017) menar skribenten att konsumenten måste bli mer medveten och ta ansvar när det kommer till att tvätta kläder miljövänligt. För att klädtextiler ska behålla sin kvalité är det viktigt att följa skötselsymboler för att kläderna inte ska förstöras vid tvättning. Genom att vårda kläder på rätt sätt förlängs livslängden på klädesplaggen och konsumenten får en så kallad "hållbar garderob" (Naturskyddsföreningen 2019d).

Att konsumenter lagar sina klädesplagg är ett sätt hur cirkulär ekonomi inom klädbranschen kan skapas (Repamera 2019). När ett klädesplagg lagas adderas ett värde, vilket kan ge klädesplagget en längre livstid. Enligt grundarna av hemsidan Repamera (2019) bör varje konsument ha nål och tråd hemma för att ha möjlighet att förlänga klädesplaggets livslängd och på så vis bidra till en cirkulär ekonomi.

### 2.2.2 Leasing

Leasing, eller uthyrning av klädesplagg är en affärsmodell där konsumenter betalar företag för att få använda klädesplagg under en viss tidsperiod (Ellen MacArthur Foundation 2017). Vid leasing av kläderna är ägandet av klädesplagget kvar hos företaget och konsumenten kan sedan hyra klädesplagg under en viss tidsperiod för att sedan lämna tillbaka kläderna när avtalstiden är slut.

Ellen MacArthur Foundation beskriver i rapporten *A New Textiles Economy* (2017) att det finns två ledande affärsmodeller vid leasing av kläder, *prenumeration* och *korttidshyra*. Vid prenumeration betalar konsumenten en månadsavgift för att få hem ett visst antal kläder som byts ut med jämna mellanrum. Prenumeration passar kläder som snabbt blir omoderna, så kallad "fast fashion". Korttidshyra innebär att kunderna hyr kläder till speciella tillfällen och lämnar tillbaka klädesplagget efter att de har använts klart. Korttidshyra passar kläder som används sällan, exempelvis högtidskläder.

### 2.2.3 Återanvända

Återanvändning av klädtextilier, även kallad second hand, syftar till en fortsatt användning av redan producerade klädtextilier på de sätt som de avsågs att användas på från början (Naturvårdsverket 2015). Konsumtion av varor som är inhandlade genom second hand bidrar till minskad nyproduktion samt en minskad miljöpåverkan (Stadsmissionen 2019). Idag arbetar flera verksamheter med att ta emot begagnade kläder (Naturskyddsföreningen 2019c). Det finns företag som arbetar med att ta emot hela klädesplagg för fortsatt försäljning men även företag som tar emot trasiga klädtextilier. Manuell sortering är idag det enda sättet att sortera ut vilka klädesplagg och textilier som ska återanvändas (Naturvårdsverket 2015).

### 2.2.4 Återvinna

Återvinningen av textil är nästan helt obefintlig i Sverige idag, dock finns det en global marknad för materialåtervinning av kläder (Naturvårdsverket 2015). Den återvinningsteknik som främst används på världsmarknaden är mekanisk återvinning vilket innebär att materialen i klädtextilierna mekaniskt hackas upp i mindre fibrer och omvandlas till en jämn fibermassa. Textilmassan från återvunna klädtextilier används sedan i produktionen av exempelvis trasor,

stoppling i madrasser eller till isolering. Återvinning av klädtextilier bidrar till ett tillvaratagande av avfallet i syfte att ersätta nya icke förnybara råvaror.

### 2.2.5 Ekologisk bomull

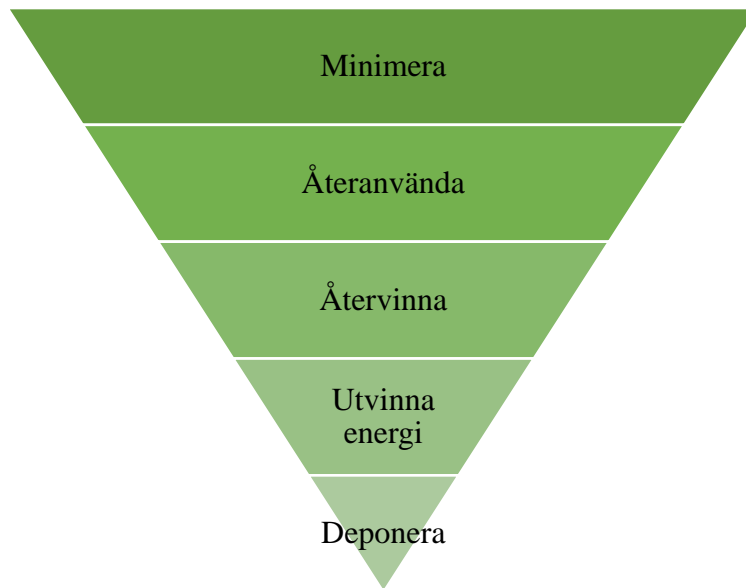
Kläder tillverkade av ekologisk bomull är enligt Ellen MacArthur Foundation (2017) en del av en cirkulär textilekonomi. Ekologisk bomull innebär att bomullen odlas utan konstgjorda gödningsmedel, kemiska bekämpningsmedel samt att en varierad växtföljd tillämpas i odlingen (Naturskyddsföreningen 2019c). Fem vanliga märkningar som används på klädtextilier som är tillverkade på ett mer miljövänligt sätt är: *Global Organic Textile Standard*, *EU Ecolabel*, *Svanen Märkning*, *Bra miljöval* och *Better Cotton Initiative* (Naturskyddsföreningen 2019c).

*Global Organic Textile Standard* (GOTS) är den internationella miljömärkningen för textil (Global Organic Textiles Standard 2018). Märkningen omfattar hela processen, från odling till distribuering och endast godkända kemikalier får användas under hela tillverkningsprocessen. *EU Ecolabel* är frivillig märkning på produkter och tjänster som används i hela Europa (Europakommissionen 2019). Märkningen innebär att produkten eller tjänsten har en minskad miljöpåverkan under samtliga steg i tillverkningsprocessen, från utvinning av råmaterial till avfallshantering (Europakommissionen 2019). *Svanenmärkning* innefattar samtliga steg i tillverkningen, från fiberframställning till efterbehandling av textilier (Svanen 2019). Produkterna med Svanenmärkning ska möta de krav som ställs på kemikalieanvändning, färgämnen, tungmetaller och arbetsvillkor. *Bra miljöval* är Naturskyddsföreningens egen märkning (Naturskyddsföreningen 2019b). För klädtextilier med bra miljöval märkningen finns det olika sorters märkningar, dels för nyproducerade kläder men även för second hand och kläder som är producerat av återvunnet material. Den sista av de vanligaste märkningarna enligt Naturskyddsföreningen (2019c) är *Better Cotton Initiative* (BCI) som syftar till att förbättra bomullsproduktionen (Better Cotton 2019). De lantbrukare som applicerar BCI's riktlinjer för vatten- och kemikalieförbrukning samt arbetsförhållanden får sin bomull BCI-märkt.

## 2.3 Avfallshierarkin

*Avfallshierarkin*, även kallad avfallstrappan, är antagen i den svenska miljöbalken genom EU-direktiv (Naturskyddsföreningen 2015). Trots att den svenska befolkningen är bra på att återvinna avfall är den ökande befolkningens konsumtion för stor, vilket skapar allt mer avfall. Den ökade mängden avfall är problematiskt och återvinning är inte längre den enda lösningen. Syftet med modellen är att beskriva hur avfall ska hanteras likt en trappa för att minska det totala avfallet.





Figur 2: Avfallshierarkin. Egen bearbetning.

Avfallshierarkin visar hur avfall kan hanteras och förebyggas (Naturskyddsföreningen 2015). I det första steget i hierarkin är målet att minimera avfall och uppnås främst genom en eftertänksam konsumtion samt en resurssnål produktion. Att minimera avfall är det bästa alternativet ur miljösynpunkt. Det andra steget i avfallshierarkin syftar till att de varor som har producerats ska få en längre livscykel. Återanvändning är ett exempel på hur varor kan få en längre livscykel, vilket kan uppnås genom att konsumenter väljer att handla i second hand-butiker. Avfallshierarkins tredje steg, återvinning, syftar till de varor som inte är möjliga att fortsätta att användas av konsumenter, till exempel trasiga varor. De varor som återvinns i det tredje steget i avfallshierarkin kan användas som komponenter till nya varor. I det fjärde steget i avfallshierarkin används de varor som inte kan återvinnas till att utvinna energi. Sista utvägen för en vara är deponering, det vill säga att varan slängs på en soptipp.

## 2.4 Delaktighetstrappan

Ladder of participation, på svenska delaktighetstrappan, är en teori som visar hur företag i olika grader kan inkludera intressenter i beslut gällande verksamheten (Friedman & Miles 2006). Intressenter påverkas av de initiativ som företag tar, genom att intressenter inkluderas i företagets initiativ kan företagets mål uppfyllas beroende på i vilken grad av delaktighet som intressenten är involverad i. Delaktighetstrappan delas in i tre nivåer av delaktighet beroende på i vilken utsträckning företag väljer att involvera konsumenten. De tre nivåerna av delaktighet är *non-participation*, *degree of tokenism* och *degrees of citizen power*. Delaktighetstrappan ger en bild av hur en relation kan se ut mellan företag och konsument.

Non-participation, på svenska *icke-deltagande intressent*, är den lägsta nivån av involvering mellan företag och konsument vilket innebär att konsumenten inte behöver bli inkluderad i företagets arbete eller beslut för att mål ska uppnås inom företaget (Friedman & Miles 2006).

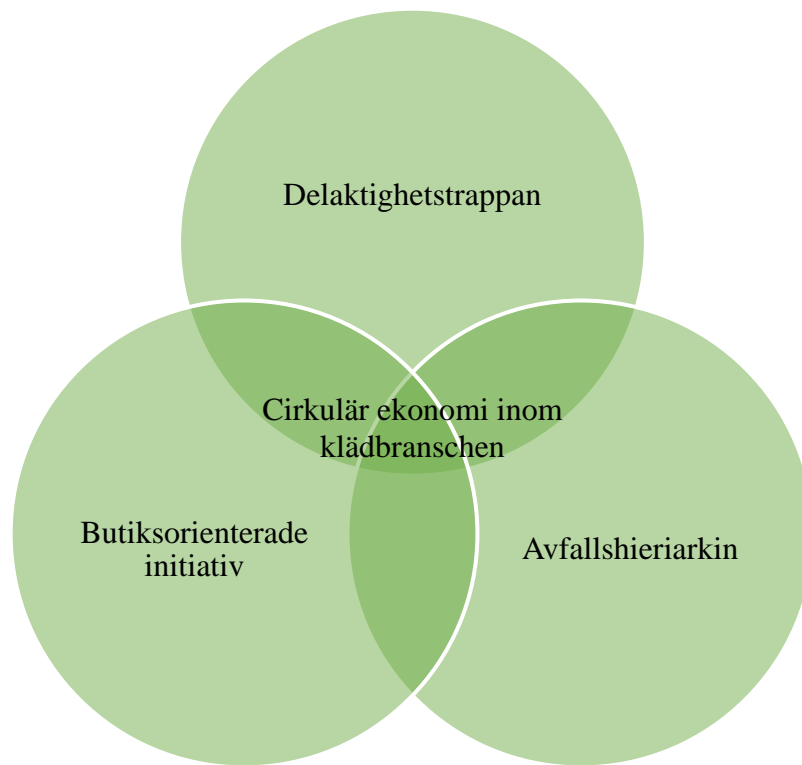
Icke-deltagande intressent, är en envägskommunikation där mottagaren har en passiv roll och informationen från företaget når konsumenten genom broschyrer, tidningar samt rapporter. Tvättråd är exempel på information som företag inom klädbranschen kan ge konsumenten och där konsumenten själv kan välja om den vill ta del av informationen.

En högre nivå i delaktighetstrappan är degree of tokenism, vilket kommer att kallas *mottagande-intressent* i den här uppsatsen. Nivån innebär att företag informerar sina aktörer om de beslut som kommer att genomföras inom verksamheten, detta för att kunna uppfylla företagets mål (Friedman & Miles 2006). I den här nivån strävar företag efter att ha en dialog med olika aktörer, men aktören har inte en avgörande roll i företagets slutliga beslut. Företag kan exempelvis genom att erbjuda återvinning i butiken eller laga kläder som har gått sönder inkludera mottagande-intressenten i den här nivån. I mottagande-intressent erbjuder klädåterförsäljarna konsumenten butiksorterade cirkulära initiativ utan att ställa krav på att konsumenten agerar på informationen. Konsumenten kan svara på information som företag ger samt vara en del av processen genom att exempelvis ta med trasiga och gamla kläder till butiken.

Den högsta nivån av delaktighet är degree of citizen, i den här uppsatsen kallas nivån för *deltagande-intressent* (Friedman & Miles 2006). I nivån deltagande-intressent arbetar företaget aktivt för att inkludera konsumenten i besluttandet då företaget vill bygga upp ett förtroende hos sina konsumenter för att uppfylla företagets mål. Nivån syftar till att det finns en flervägs dialog mellan konsumenten och företaget. Avtal kan ses som en flervägskommunikation som kräver förtroende och engagemang från båda parter. Leasing av kläder är ett exempel på en form av avtal som kräver högre grad av delaktighet från såväl företag som konsument.

## 2.5 Teoretisk syntes

Utifrån de teorier och modeller som presenterats i kapitel två sammanställs en egen utvecklad teoretisk syntes (se figur 3). Syntesen ämnar att visa hur cirkulär ekonomi inom klädbranschen på handelsplatsen i Uppsala kan uppstå genom ett samspel mellan butiksorterade cirkulära initiativ, avfallshierarkin och att klädåterförsäljare inkluderar konsumenten utifrån teorin delaktighetstrappan. Vidare har den teoretiska syntesen utgjort ett underlag för insamling av empirisk data, analys av empirisk data samt vid besvarande av uppsatsens syfte och forskningsfrågor.



*Figur 3: Studiens teoretiska syntes. Egen bearbetning.*

## 3 Metod

I det följande kapitlet redogörs för uppsatsens metoder som har använts för att besvara studiens syfte och forskningsfrågor. Studien har utgått från en kvalitativ metod med en induktiv forskningsstrategi. Observationer har genomförts för att samla in empiri.

### 3.1 Forskningsmetod

Vid genomförande av företagsekonomiska undersökningar kan forskare använda sig utav en *kvalitativ*- eller en *kvantitativ forskningsstrategi* (Bryman & Bell 2017). I den här företagsekonomiska studien har författarna använt sig utav en kvalitativ forskningsstrategi med en *induktiv forskningsprocess* (Bryman & Bell 2017). En induktiv forskningsprocess innebär att empirisk data först samlas in för att observeras och därefter studeras den befintliga litteraturen i avsikt att se om teori överensstämmer med insamlad data. Kvalitativa studier syftar till att få en djupare kontextuell förståelse för det ämne som studeras och på så sätt bidra med nya infallsvinklar inom forskningsämnet (Bryman & Bell 2017). Den här uppsatsen har inte som syfte att undersöka hur många klädåterförsäljare på handelsplatsen i Uppsala som etablerat butiksorienterade cirkulära initiativ, utan att få en djupare förståelse om och hur klädåterförsäljarna inkluderar konsumenten i den cirkulära ekonomin. Författarna tar även hänsyn till att den sociala verkligheten är i ständig förändring och påverkas av de sociala företeelser som finns i den, vilket beskrivs som *konstruktionismen* inom den *sociala ontologin* (Bryman & Bell 2017). Enligt den konstruktionistiska ståndpunkten utgörs den sociala verkligheten av ett samspel mellan sociala aktörer och att den sociala verkligheten inte är slutgiltig utan ständig är i förändring.

### 3.2 Litteraturgenomgång

En *narrativ litteraturgenomgång* har genomförts för att presentera relevant litteratur för studien (Bryman & Bell 2017). Bryman & Bell (2017) beskriver att en narrativ litteraturgenomgång lämpar sig bäst för en kvalitativ studie eftersom den syftar till att genom en undersökning av den befintliga kunskapsmassan få en inledande bild av det ämnesområde som studien kommer att beröra. Den alternativa *systematiska litteraturgenomgången* syftar till att noga granska befintlig litteratur och används främst i kvantitativa studier. Författarna har använt den narrativa litteraturgenomgången eftersom metoden lämpar sig bäst vid en kvalitativ studie (Bryman & Bell 2017).

Litteraturens roll i uppsatsen är att stärka argumentationen och slutsatser i studien samt att stärka trovärdighet i relation till tidigare studier och litteratur (Bryman & Bell 2017). Studiens syfte och forskningsfrågor har med hjälp av en genomförd litteraturgenomgång besvarats med utgångspunkt i teorikapitlet. I den här studien har litteraturen bestått av artiklar, böcker och internetbaserade källor. De artiklar som har använts har insamlats via sökmotorerna *Google*

*Scholar* och *Primo*, böcker har tillhandahållits av Sveriges Lantbruksuniversitets bibliotek och internetbaserade källor har sökts upp via Google. Vid artikelsökning har urvalet av artiklar baserats på publicerings år och relevanta nyckelord som passar studiens syfte och forskningsfrågor. Följande sökord är exempel på ord som har använts vid litteraturgenomgången: *avfallshierarki, cirkulär ekonomi, cirkulärt mode, Ellen MacArthur Foundation, hållbart mode, hållbar klädkonsumtion, leasing, återanvändning, återvinning, ekologisk bomull*. Artiklar som har tagits fram via litteraturgenomgången har i vissa fall via källor hänvisat vidare till litteratur som har varit relevanta för studiens syfte och forskningsfrågor. De artiklar som har använts som grund i denna uppsats har varit “peer-reviewed”, vilket betyder att de har granskats av experter inom ämnesområdet (Bryman & Bell 2017).

### 3.3 Etnografi och deltagande observation

Den metod som används för att samla in empirisk data till den här fallstudien är *etnografi*. Etnografi är en insamlingsteknik där forskaren studerar ett ämne ute på fält och samtidigt för anteckningar över det som observeras som sedan skrivs till en rapport (Bryman & Bell 2017). Anteckningarna blir en viktig del i momentet då forskare inte kan förlita sig enbart på minnet från observationen, då det finns en risk att forskarna inte kommer ihåg alla detaljer. En etnografisk studie kräver ofta att forskaren är ute på fält under en längre tidsperiod för att forskaren ska kunna sätta sig in i den kontext som studeras. I en kandidatuppsats är tidsperioden ofta komprimerad vilket leder till att den här studiens insamlade empiriska data kommer att byggas på en *mikroetnografi* (Bryman & Bell 2017).

När en mikroetnografisk undersökning ska utföras kan det vara svårt att få tillträde till ett fält som är relevant för forskningen och de frågeställningarna som har formulerats (Bryman & Bell 2017). I den här studien var det inte aktuellt med ett tillträde eftersom observationsstudien bygger på en offentlig miljö som många människor har tillträde till. Vid observationen har författarna därmed haft en dold observatörsroll där namnen på samtliga klädåterförsäljarna har utelämnats i uppsatsen. Fördelar med en dold observatörsroll är att forskaren inte behöver få ett godkännande för den miljö som ska studeras (Bryman & Bell 2017). De negativa effekterna som följer av en dold observationsstudie är att det är svårt att ingå ett samtal eller en intervju med personer som befinner sig i den miljö som studeras eftersom forskaren inte informerar om sin roll. Den här studien syftar inte till företagets egna uppfattningar om deras arbete med cirkulär ekonomi utan studien ämnar till att observera hur klädåterförsäljarnas arbete inom en cirkulär ekonomi syns i den fysiska butiken utifrån en konsuments synvinkel. För att kunna besvara uppsatsens syfte och frågeställningar var inte författarna i behov av intervjuer eller samtal med personal i butik vilket medförde att metoden mikroetnografi var lämplig för insamling av empirisk data.

### 3.3.1 Urval

I den här uppsatsen har ett *målstyrt urval* tillämpats (Bryman & Bell 2017). Ett målstyrt urval är den vanligaste urvalsmetoden inom kvalitativa undersökningar. Målstyrt urval är en form av icke-sannolikhetsurval vilket innebär att samtliga enheter i populationen inte har samma möjlighet att bli valda. Syftet med ett målstyrt urval är inte att slumpmässigt välja ut deltagare, utan att på ett strategiskt sätt säkerställa att de deltagare som väljs ut passar forskningsfrågorna samt att samtliga grupper finns representerade i urvalet. Ett målstyrt urval går inte att använda för att generalisera resultatet, utan används för att skapa en djupare förståelse kring den verklighet som studeras. Den här studien har inte som syfte att generaliseras utan ge bidrag till litteraturen, varav målstyrt urval tillämpats.

Vid urvalet till den här fallstudien delades samtliga klädåterförsäljare som var belägna på handelsplatsen in i olika urvalsgrupper. Klädåterförsäljarna delades in i följande urvalsgrupper: *damkläder, kläder för unga kvinnor, barnkläder, herrkläder, både barn- och damkläder, exklusiva kläder, butiker som främst säljer denimkläder* och slutligen *second hand-kläder*. Genom att presentera klädåterförsäljarna i urvalsgrupper efter deras målgrupp kunde författarna säkerställa att klädåterförsäljare som riktar sig mot olika målgrupper fanns representerade i urvalet. Enligt Bryman & Bell (2017) är storleken på urvalet en viktig faktor, eftersom det kan påverka trovärdigheten i resultatet. För att få ett tillförlitligt resultat valde författarna till studien ut två klädåterförsäljare i respektive urvalsgrupp. I en av de urvalsgrupper som presenterades fanns det endast en klädåterförsäljare på handelsplatsen som observerades, vilket medförde att i en av urvalsgrupperna finns det endast en klädåterförsäljare representerad. Författarna till studien valde att göra ett större urval eftersom det ökar sannolikheten för ett representativt urval samtidigt som risken för ett dåligt urval gjorts minskar (Bryman & Bell 2017).

Vid urvalet av observationsplats har inte det geografiska läget haft en avgörande betydelse, utan forskarna ville i den här studien observera en handelsplats som finns representerad i flera större städer i Sverige. De 15 klädbutiker som observerades i studien är belägna på en handelsplats i Uppsala. Den handelsplats som valdes ut är ett köpcentrum. Motiveringen till att ett köpcentrum valdes som observationsplats är för att den har en tydlig avgränsning med väggar och tak vilket underlättar insamlingen av empirisk data i observationsstudien.

Tabell 1: Observerade klädåterförsäljare samt datum och tidpunkt för insamling av empirisk data. Egen bearbetning.

<b>Klädåterförsäljare</b>	<b>Urvalsgrupp</b>	<b>Datum och tid</b>	<b>Hur empirisk data samlades in</b>
A	<i>Damkläder</i>	12/4-2019 kl. 15:05-15:25	Observation och anteckningar
B	<i>Damkläder</i>	12/4-2019 kl. 15:55-16:15	Observation och anteckningar
C	<i>Kläder för unga kvinnor</i>	12/4-2019 kl. 10:05-10:25	Observation och anteckningar
D	<i>Kläder för unga kvinnor</i>	12/4-2019 kl. 10:55-11:15	Observation och anteckningar
E	<i>Barnkläder</i>	12/4-2019 kl. 14:15-14:35	Observation och anteckningar
F	<i>Barnkläder</i>	12/4-2019 kl. 14:40-15:00	Observation och anteckningar
G	<i>Herrkläder</i>	12/4-2019 kl. 11:45-12:05	Observation och anteckningar
H	<i>Herrkläder</i>	12/4-2019 kl. 12:10-12:30	Observation och anteckningar
I	<i>Barn- och damkläder</i>	12/4-2019 kl. 10:30-10:50	Observation och anteckningar
J	<i>Barn- och damkläder</i>	12/4-2019 kl. 11:20-11:40	Observation och anteckningar
K	<i>Exklusiva kläder</i>	12/4-2019 kl. 13:00-13:20	Observation och anteckningar
L	<i>Exklusiva kläder</i>	12/4-2019 kl. 13:25-13:45	Observation och anteckningar
M	<i>Butiker som främst säljer denimkläder</i>	12/4-2019 kl. 15:30-15:50	Observation och anteckningar
N	<i>Butiker som främst säljer denimkläder</i>	12/4-2019 kl. 13:50-14:10	Observation och anteckningar
O	<i>Second hand-kläder</i>	12/4-2019 kl. 16:20-16:40	Observation och anteckningar

### 3.3.2 Observation

Insamlingen av empirisk data utfördes i ett köpcentrum i Uppsala den 12/4-2019, där författarna genom en etnografisk metod observerade 15 stycken klädbutiker som senare har delats in i åtta urvalsgrupper. Författarnas roll vid observationerna utgick från ett konsumentperspektiv. Författarna är medvetna om att de hade ett mer analyserande och granskande synsätt än vad en konsument normalt har när den köper kläder. Att ordet konsumentperspektiv används i den här studien motiveras genom att författarna endast observerade det som gick att se i butiken, detta utan att studera klädåterförsäljarnas hemsidor, samtala med butikernas personal eller ledning vid observationstillfället.

Vid observationerna utfördes noggranna fältanteckningar i samband med varje enskild observation. Enligt Bryman & Bell (2017) ska forskaren föra anteckningar över det som studeras. Genom att föra direkta anteckningar över det som observeras bidrar det till att säkerställa att empirin speglar det som observeras samt att inte andra infallsvinklar påverkar empiriska data i ett senare skede. Författarna förde individuella anteckningar för att inte påverkas av vad de övriga författarna såg i butikerna vid observationerna. De individuella observationerna sammanställdes till en helhet efter att alla observationer var slutförda, vilket sammanfattas i kapitel fyra.

## 3.4 Analys av data

Efter att empirisk data har samlats in via observationer kan forskaren till en kvalitativ studie ha en stor mängd data utan att veta hur den ska behandlas (Bryman & Bell 2017). Genom att forskaren går igenom det ofta ostrukturerade materialet kan data som anses som relevant för studien urskiljas. För att urskilja och analysera relevant empirisk data i kvalitativa uppsatser används ofta en vanlig ansats kallad *grundad teori* (Bryman & Bell 2017). Grundad teori innebär att författarna ställer upp frågeställningar, formar ett teoretiskt ramverk och samlar in empirisk data, därefter kodas och analyseras data för att utveckla befintlig teori. Forskarna kan sedan välja att ändra det teoretiska ramverket, samla in mer empirisk data eller testa den insamlade empiriska data i jämförelse med det teoretiska ramverk som valts att undersökas.

I den här uppsatsen har författarna valt att använda sig av ovanstående metod vid urval och analys av insamlad empirisk data. Efter formulering av frågeställningarna ställdes ett teoretiskt ramverk upp och empirisk data samlades in genom observationer. För att skapa struktur av den insamlade data som presenteras i empirin skapades anonyma benämningar för varje utvald klädåterförsäljare på handelsplatsen. För att dokumentera klädåterförsäljarnas initiativ på handelsplatsen namngavs varje enskild klädåterförsäljare med en bokstav från A till och med O. Samtliga klädåterförsäljarna delades sedan in i åtta urvalsgrupper efter företagets målgrupp, vilka presenteras som följande urvalsgrupper i uppsatsen: *damkläder*, *kläder för unga kvinnor*, *barnkläder*, *herrkläder*, *både barn- och damkläder*, *exklusiva kläder*, *butiker som främst säljer denimkläder* och slutligen *second hand-kläder*. Inför analys och diskussion jämfördes det utvalda materialet i empirin med det teoretiska ramverk som författarna valt att undersöka i studien vilket skapar en helhetsbild av uppsatsen.



### 3.5 Trovärdighet och äkthet

Enligt Bryman & Bell (2017) finns det två betydande kriterier vid bedömning av kvalitén i kvalitativa studier, *trovärdighet* och *äkthet*. För att bedöma trovärdigheten delas kriteriet in i fyra delkriterier; *pålitlighet*, *överförbarhet*, *tillförlitlighet* och *konfirmering*. Pålitlighet uppnås i den här uppsatsen genom att handledare och kurskamrater har granskat empirisk data som används för att säkerställa att ett pålitligt resultat presenteras. Delkriteriet överförbarhet har den betydelse att det resultat som forskare fått fram i deras studier kan appliceras och generaliseras i andra kontexter. Den här uppsatsen studerar en specifik handelsplats i Uppsala och syftar inte till att resultatet ska kunna appliceras och generaliseras i andra kontexter. Delkriteriet tillförlitlighet innebär att forskarna ska presentera en social verklighet som är acceptabel för andra personer, detta eftersom det finns många sociala verkligheter. Författarna till den här studien genomförde individuella observationer i syfte att få en egen uppfattning utan de övriga författarnas påverkan. Efter de individuella observationerna genomfördes en sammanställning av författarnas tolkningar i syfte att få en rättvis bild av den sociala verkligheten. Det sista delkriteriet konfirmering betyder att forskaren är objektiv och medveten om sina värderingar och därmed inte låter de påverka studien. Författarna har varit medvetna om att värderingar kan påverka utfallet vid insamling av empirisk data, därför har företag som författarna har information om via exempelvis anställning uteslutits.

För att uppnå det andra kvalitetskriteriet äkthet, har författarna till den här studien använt delkriteriet *rättvis bild* (Bryman & Bell 2017). Rättvis bild syftar till om forskarna har presenterat en bild som speglar den verklighet som de säger sig studerat. Empiriinsamlingen har endast utgjorts genom observationer i butiker och författarna har inte använt sig av information inhämtade från klädåterförsäljarnas hemsidor eller klädåterförsäljarnas egna åsikter vid insamling av empirisk data.

### 3.6 Etiska aspekter

Författarna till studien har arbetat med ett flertal etiska aspekter i syfte att presentera ett resultat som inte orsakar skada eller obehag för de klädåterförsäljare som har observerats i studien. Det finns fyra etiska principer som forskare bör handla efter vid insamling av empirisk data (Bryman & Bell 2017). Den första principen syftar till att det inte får uppkomma skada för de personer som medverkar i en studie. Vad som är skada är svårt att definiera men ofta anses stress, dålig självkänsla och hinder för personlig utveckling vara skada för deltagarna. I den här studien har inte människor varit föremål för observation och därmed har ingen skada för de personer som arbetat eller befunnits sig i butikerna uppstått.

Den andra principen är samtyckeskravet (Bryman & Bell 2017). Samtyckeskravet innebär att de som deltar i studien ska ha rätt att bestämma om de vill delta. I en observation studeras en miljö utan att deltagarna vet om att de observeras, vilket bryter mot den etiska principen om samtyckeskrav. Samtyckeskrav är ett problem vid dolda observationer eftersom de bygger på

att observera ett föremål i sin naturliga miljö. Forskarna i den här studien har varit medvetna om att samtycke inte har givits från deltagarna och därmed har observationerna handlat efter stor försiktighet och anonymitet. Forskarna har inte observerat något som inte går att studera i butiken ur ett konsumentperspektiv, det vill säga forskarna har inte lurat butikspersonalen att delge information eller tagit del av konfidentiell information. Resultatet från observationerna presenteras därför anonymt i den här uppsatsen eftersom samtycke saknats från klädåterförsäljarna.

Den tredje etiska principen syftar till intrång i privatlivet (Bryman & Bell 2017). Som forskare får man inte inkräkta på människors privatliv mer än vad som behövs och är nära sammankopplat med samtyckeskravet. I en observation är det vanligt att den etiska principen om inkräktande i privatlivet bryts eftersom personer ofta delger mer information och åsikter om de inte vet att de observeras. Inga personer har varit föremål för observationerna och inga samtal med varken butikspersonal eller konsumenter har förekommit, vilket har resulterat i att den etiska principen inte har brutits.

Den fjärde etiska principen handlar om att forskare inte får ge falska förseglingar (Bryman & Bell 2017). Falsa förespeglingar syftar till att som forskare beskriva att sin undersökning syftar till något annat än vad den egentligen gör. I en observation meddelar inte forskarna vad de undersöker och för därmed inte deltagarna bakom ljuset.

### 3.7 Kritiskreflektion

Kvalitativ forskning får ofta kritik för att vara för subjektiv (Bryman & Bell 2017). Med subjektiv menar Bryman & Bell (2017) att forskarnas resultat i studier ofta bygger på osystematiska uppfattningar om vad som är viktigt samt betydelsefullt och att resultaten därmed riskerar att inte vara replikerbara och pålitliga. I kvalitativ forskning, framför allt inom etnografi, är det forskaren själv som är det viktigaste redskapet för att samla in empirisk data. Vid insamling av empirisk data på fält är det till viss del forskarens egna intresse som styr insamlingen av data och feltolkningar kan därmed uppstå. Det är då svårt att få ett fullständigt objektivt resultat. Uppsatsens empiri har samlats in genom att författarna har observerat en handelsplats i Uppsala och sedan analyserat empirin. De tre författarna är medvetna om att tidigare erfarenheter samt egna uppfattningar om klädbranschen kan påverka den empiriska data som samlats in och som har legat till grund för studien. Författarna har därför genomfört studien med ett reflexivt förhållningssätt, vilket innebär att författarna har förhållit sig kritiskt till insamlad empirisk data samt att data har granskats från en objektiv synvinkel.

## 4 Presentation av empirisk data

I följande kapitel kommer författarna presentera empirisk data som samlades in vid observationstillfället. I kommande avsnitt kommer författarna att redogöra för de butiksorienterade cirkulära initiativ som klädåterförsäljarna på handelsplatsen etablerat för att inkludera konsumenterna i en cirkulär ekonomi och hur dessa marknadsfördes i butikerna. Klädåterförsäljarna presenteras i följande avsnitt efter urvalsgrupperna: damkläder, kläder för unga kvinnor, barnkläder, herrkläder, barn- och damkläder, exklusiva kläder, butiker som främst säljer denimkläder och second hand-kläder.

### 4.1 Damkläder

*Företag A's* målgrupp är kvinnor. Företag A erbjöd inte konsumenten de butiksorienterade cirkulära alternativ som studerats i den här uppsatsen: leasing, lagning, second hand eller återvinning av kläder. Författarna observerade ingen marknadsföring i butiken till att konsumenten ska agera cirkulärt vid konsumtion av kläder. I butiken fanns det inte möjlighet som konsument att köpa lagningskit som nål och tråd. De erbjöd konsumenten ett antal klädesplagg tillverkade av det cirkulära alternativet ekologisk bomull. Företag A uppmuntrade till konsumtion i form av specialerbjudanden på klädesplagg som marknadsfördes som ekologiskt hållbart tillverkade.

*Företag B's* målgrupp är kvinnor. Företag B erbjuder inte några av de cirkulära alternativen leasing, lagning, återvinning eller second hand. Företag B sålde kläder som var producerade av ekologisk bomull. Det fanns inte möjlighet att köpa lagningskit i butiken. Vid insamling av empirisk data i butiken observerades planscher med information om klädesplagg tillverkade av ekologisk bomull.

### 4.2 Kläder för unga kvinnor

*Företag C's* målgrupp är unga kvinnor. Vid observation i butiken erbjöds inget av de butiksorienterade initiativen leasing, lagning, återvinning eller second hand. Det fanns inga skötselråd eller hållbarhets garantier på varken klädesplaggen eller i marknadsföringen i butiken. I butiken fanns det ingen försäljning av lagningskit som nål och tråd. Företag C sålde vissa klädesplagg som var tillverkade av det butiksorienterade cirkulära initiativet ekologisk bomull.

*Företag D's* målgrupp är unga kvinnor. Vid observationstillfället uppmärksammades flera etablerade cirkulära initiativ. I butiken hade konsumenten möjlighet att lämna in gamla textilier för återvinning. Återvinnings möjligheten som fanns etablerad i butiken förmedlades mellan klädåterförsäljaren och konsumenten genom marknadsföring i form av en plansch intill butikens kassa. Företag D marknadsförde i butiken hur vissa klädesplagg i sortimentet skulle

skötas för att få en längre livslängd, detta genom planscher på väggar samt märkningar på klädesplaggen. Det fanns ingen försäljning av lagningskit som nål och tråd i butiken. Många av de kläder som såldes var producerade av det butiksorienterade cirkulära initiativet ekologisk bomull, vilket framgick genom att majoriteten av kläderna hade tydliga märkningar. I butiken observerades marknadsföring om de cirkulära initiativen som klädåterförsäljaren hade etablerat.

### 4.3 Barnkläder

*Företag E's* målgrupp är barn. Företag E erbjöd inte de butiksorienterade cirkulära initiativen leasing, lagning, second hand eller återvinning. Samtliga klädesplagg i butiken var tillverkade av det butiksorienterade cirkulära initiativet ekologisk bomull, vilket framgick via marknadsföring i form av planscher och märkningar på kläderna. I butiken fanns det ingen möjlighet att köpa lagningskit som nål och tråd och samtliga klädesplagg som observerades i butiken saknade skötselråd.

*Företag F's* målgrupp är barn. Vid insamlingen av empirisk data observerades inte de butiksorienterade cirkulära initiativen leasing, lagning, second hand eller återvinning i butiken. I butiken fanns det ingen möjlighet att köpa lagningskit som nål och tråd och kläderna i butiken som observerades saknade skötselråd. Majoriteten av klädesplaggen i butiken var tillverkade av det butiksorienterade cirkulära initiativet ekologisk bomull. Klädesplagg producerade av ekologisk bomull marknadsfördes i butiken med märkningar på kläderna.

### 4.4 Herrkläder

*Företag G's* målgrupp är män i olika åldrar. Företaget erbjöd inte konsumenten de butiksorienterade cirkulära initiativen leasing, lagning, secondhand, återvinning eller klädesplagg producerat av ekologisk bomull. I butiken fanns det ingen möjlighet att köpa lagningskit till klädtextiler. I butiken observerades ingen marknadsföring om de butiksorienterade cirkulära initiativen som studeras i uppsatsen.

*Företag H's* målgrupp är män i olika åldrar. Företag H har etablerat flera butiksorienterade cirkulära initiativ i butiken. Företag H erbjöd sina konsumenter att återvinna gamla klädtextilier i butiken vilket marknadsfördes genom en insamlingsbox i butiken. Klädåterförsäljaren hade etablerat hållbarhetsgarantier på vissa klädesplagg, de hållbarhetsgarantier som företag H erbjöd sina konsumenter var lagning av vissa utvalda klädesplagg om dessa skulle gå sönder dock fanns det ingen försäljning av lagningskit i butiken. Hållbarhetsgarantierna kunde författarna observera genom att dessa klädesplagg hade märkningar. Det fanns dock ingen möjlighet till att laga alla typer av kläder eller att leasa klädesplagg i butiken. Etablerad marknadsföring som exempelvis planscher i butiken uppmanade konsumenten att välja kläder som var producerade av ekologisk bomull. Många av de klädesplagg som såldes i butiken var

märkta med etiketter med texten “tillverkad av ekologisk bomull”, det fanns även klädesplagg producerade till en viss del av återvunnet material.

## 4.5 Barn- och damkläder

*Företag I's* målgrupp är kvinnor och barn. Det fanns ingen möjlighet för konsumenten att nyttja de butiksorienterade cirkulära initiativen leasa, laga eller handla second hand i butiken. Företag I's konsumenter kunde lämna in sina gamla kläder och skor för återanvändning. Författarna observerade marknadsföring om att konsumera ekologisk hållbart producerade kläder i butiken genom planscher på väggarna. Företag I erbjuder hållbarhetsgarantier på vissa klädesplagg, till exempel garanti om att plagget kommer hålla kvalitén under en längre tidsperiod. Det fanns ingen möjlighet att köpa lagningskit i butiken.

*Företag J's* målgrupp är kvinnor och barn. Företag J erbjöd inte de butiksorienterade cirkulära initiativen leasing, lagning, second hand eller återvinning som studerats i studien. Företag J sålde ett flertal klädesplagg som var tillverkade av det butiksorienterade cirkulära initiativet ekologisk bomull, detta framgick genom märkningar på klädesplaggen. Det fanns ingen möjlighet att köpa lagningskit i butiken och under observationen observerades inga skötselråd genom marknadsföring i butiken. Författarna observerade marknadsföring i butiken om ekologiska hållbarhetsarbeten som företag J arbetade med genom märkningar på klädesplaggen.

## 4.6 Exklusiva kläder

*Företag K* säljer exklusiva kläder till kvinnor och män. Företag K erbjöd inga av de butiksorienterade cirkulära initiativen leasing, lagning, second hand, återvinning eller kläder som är tillverkade av ekologisk bomull. Det fanns ingen möjlighet att köpa lagningskit för klädtextilier i butiken och samtliga klädesplaggen som observerades saknade skötselråd.

*Företag L* säljer exklusiva klädesplagg till kvinnor och män. Författarna kunde inte observera några av de butiksorienterade cirkulära initiativen i butiken leasing, lagning, secondhand, återvinning eller kläder tillverkade av ekologisk bomull. Ingen marknadsföring eller information om ekologisk hållbart producerade klädesplagg eller cirkulär ekonomi kunde observeras i butiken. Företag L gav hållbarhetsgarantier på vissa klädesplagg, exempelvis garanti om att kläderna skulle se likadana ut under en längre tidsperiod. I butiken fanns det ingen möjlighet att köpa lagningskit för klädtextilier.

## 4.7 Butiker som främst säljer denimkläder

*Företag M* är främst inriktad på klädesplagg tillverkade av denim till kvinnor och män. Företag M erbjöd inga av de butiksorienterade cirkulära initiativen leasing, lagning, second hand, återvinning eller kläder tillverkade av ekologisk bomull. En symaskin var placerad mitt i butiken och användes för att sy om kläder för bättre passform däremot observerades det ingen möjlighet att laga trasiga klädesplagg. Företag M hade ingen försäljning av lagningskit till sina konsumenter. Företag M hade ingen etablerad information om skötselråd på de klädesplagg som observerades eller i butiken.

*Företag N* säljer främst kläder i denim till både kvinnor och män. Inga av de butiksorienterade cirkulära initiativen leasing, second hand, återvinning eller kläder tillverkade av ekologisk bomull fanns etablerade i butiken. Företag N erbjöd konsumenten det cirkulära initiativet lagning, genom att klädåterförsäljaren syr om och lagar klädesplagg mot en kostnad. Författarna kunde observera marknadsföring om det butiksorienterade cirkulära initiativet lagning av klädesplagg genom planscher i butiken och genom att symaskinen var placerad synligt i butiken. Det fanns ingen försäljning av lagningskit som nål och tråd i butiken.

## 4.8 Second hand-kläder

*Företag O* säljer second hand-kläder. Företaget erbjuder ett butiksorienterat cirkulärt initiativ genom att konsumenten har möjlighet att lämna in gamla kläder samt köpa begagnade kläder, återanvändning. Författarna kunde inte observera att det fanns möjlighet att leasa, laga, återvinna eller att köpa kläder tillverkade av ekologisk bomull i butiken. I butiken fanns det ingen försäljning av lagningskit. Företag O hade etablerat marknadsföring om återanvända kläder som ett ekologiskt hållbart val vid konsumtion. Vid observationstillfället såg författarna att det fanns tydlig uppmaning om att göra konsumentens klädkonsumtion mer medveten och ansvarstagande. Företag O uppmuntrade sina konsumenter till konsumtion av återanvända kläder.

## 5 Analys och diskussion

I detta kapitel analyseras och diskuteras insamlad empirisk data med stöd av det teoretiska ramverk som presenterats i uppsatsen. Den här uppsatsen har studerat klädåterförsäljarnas butiksoorienterade initiativ i syfte att se om och hur konsumenten inkluderas i den cirkulära ekonomin inom klädbranschen. I följande avsnitt presenteras hur klädåterförsäljare arbetar på handelsplatsen i Uppsala med de butiksoorienterade cirkulära initiativen för att minska avfall genom avfallshierarkin samt hur samspel mellan klädåterförsäljaren och konsumenten i delaktighetstrappan sker. Avslutningsvis kommer kapitlet att sammanfattas i en tabell.

### 5.1 Hållbarhetsgarantier, lagning och skötselråd

Klädtextilier som konsumeras idag är ofta konstruerade för att inte hålla längre tidsperioder samt att endast vara moderna under en kortare tidsperiod (Andersson 2017). Naturskyddsföreningen (2019d) menar att grundförutsättningen för att ett klädesplagg ska få en längre livslängd är att vårda klädesplaggen på rätt sätt och att laga klädesplaggen när de går sönder.

Under insamling av empirisk data kunde författarna observera att ett flertal urvalsgrupper hade etablerat marknadsföring om hållbarhetsgarantier, vilket framgick genom märkningar på klädesplaggen. Urvalsgrupperna *kläder för unga kvinnor, herrkläder, barn- och damkläder, exklusiva kläder* och *butiker som främst säljer denimkläder* hade etablerat hållbarhetsgarantier, dock hade inte alla klädåterförsäljare inom urvalsgrupperna med hållbarhetsgarantier etablerat det butiksoorienterade cirkulära initiativet. Hållbarhetsgarantier är ett exempel där klädåterförsäljarna etablerat butiksoorienterade cirkulära initiativ för att uppmana konsumenten att förlänga livslängden på utvalda klädtextiler med hjälp av tydliga skötselråd på klädesplaggen samt genom att försäkra konsumenten att plagget håller hög kvalitet. Författarna observerade marknadsföring om ekologisk hållbarhet genom uppmaning och information till konsumenten att tvätta på rätt sätt för att klädesplagget ska behålla sin kvalitet under en längre tidsperiod. Det cirkulära initiativet hållbarhetsgaranti och tvättråd inkluderar konsumenten i den lägsta nivån av delaktighetstrappan, där konsumenten är en *icke-deltagande intressent* i förhållande till klädåterförsäljaren (Friedman & Miles 2006). Tvättråd är exempel på en envägskommunikation, där konsumenten väljer om hen vill ta emot informationen eller inte. Hur konsumenten vårdar sina kläder har en avgörande betydelse för klädesplaggets livslängd eftersom vissa material är mer känsliga för exempelvis tvättning (Tvättråd.se 2017). När företagen väljer att passivt informera konsumenten i ett icke-deltagande intressent förhållande om skötselråd genom skötselsymboler som GINETEX-ISO 3758:2012 kan konsumenten själv välja att påverka klädesplaggets livslängd (Teko, Sveriges Textil- och Modeföretag 2019).

I urvalsgruppen *butiker som främst säljer denimkläder* har klädåterförsäljarna etablerat initiativet att laga samt sy om klädtextiler och till följd av detta kan konsumenten inkluderas i en cirkulär ekonomi inom klädbranschen. Laga och sy om klädesplagg är en möjlighet för

konsumenten att förlänga livslängden på klädesplagg samt bidra mot en mer cirkulär ekonomi eftersom behovet av att köpa nya klädtextiler minskar (Repamera 2019). Vid lagning av klädesplagg i butiken blir konsumenten delaktig i den andra nivån av delaktighetstrappan. Nivån kallas för *mottagande-intressent* och innebär att företag arbetar med att ha en dialog med konsumenten (Friedman & Miles 2006). I ett mottagande-intressent förhållande får konsumenten möjlighet till att svara på företagets information genom att ta med trasiga kläder samt de kläder som behöver sys om tillbaka till butiken. I urvalsgruppen *butiker som främst säljer denimkläder* observerade författarna det etablerade butiksorienterade cirkulära initiativet lagning genom att symaskiner var placerade i butikerna samt via tryckt material i form av planscher hos klädåterförsäljarna. Den passiva marknadsföringen om det etablerade cirkulära initiativet lagning gör även konsumenten till en icke-deltagande intressent då företagen inte kräver att konsumenten ska svara på den information som ges. Beroende på hur konsumenten väljer att agera på informationen kan en högre nivå av delaktighet uppnås i förhållandet mellan klädåterförsäljare och konsument. Ett alternativ till att laga klädesplagg i butik är att klädåterförsäljaren tillhandahåller och säljer lagningskit till konsumenten för att inkludera konsumenten i en cirkulär ekonomi (Repamera 2019). Ingen av klädåterförsäljarna som observerades i den här studien tillhandahöll lagningskit som nål och tråd till sina konsumenter.

De butiksorienterade cirkulära initiativen skötselråd och lagning som klädåterförsäljare etablerat i butiken bidrar till minimering av avfall (Naturskyddsföreningen 2015). Det gör att de ovan nämnda urvalsgrupperna som arbetar med de etablerade butiksorienterade initiativen skötselråd och lagning befinner sig högst upp i avfallshierarkin genom att förebygga och minimera avfall.

## 5.2 Leasing

Leasing är ett initiativ som klädåterförsäljare kan erbjuda konsumenterna för att uppnå en cirkulär ekonomi (Ellen MacArthur Foundation 2017). Leasing av kläder innebär att konsumenter hyr kläder under en viss tidsperiod av klädåterförsäljarna. För att leasing ska fungera behöver både företag och konsument vara engagerade samt skapa förtroende för varandra vilket kan ske genom avtal. Genom att erbjuda leasing blir konsumenten inkluderad i den högsta nivån i delaktighetstrappan, *deltagande-intressent* (Friedman & Miles 2006). I deltagande-intressent förhållandet mellan konsument och klädåterförsäljare krävs en tvåvägsdialog där parterna är beroende av varandras agerande. Ellen MacArthur Foundation (2017) anser att tillverkade klädtextiler behöver få längre livslängd för att minska behovet av icke förnybara råvaror. Initiativet leasing kan därför bidra till minimering av avfall i avfallshierarkin genom att klädesplaggen används under en längre tid av flera konsumenter och att klädesplagget inte slängs när det inte längre fyller sitt syfte utan lämnas tillbaka till klädåterförsäljaren (Naturskyddsföreningen 2015). Vid empiriinsamlingen kunde inte författarna observera leasing eller marknadsföring om leasing i någon av de åtta urvalsgrupper som observerades på handelsplatsen i Uppsala. Det betyder i sin tur att det inte uppstod något deltagande-intressent förhållande mellan klädåterförsäljarna och konsumenterna.



## 5.3 Återanvända

Ellen MacArthur Foundation (2017) menar att i den cirkulära ekonomi skulle inte kläder sluta som avfall utan återinföras i kretsloppet. Genom att förlänga klädestextiliers livslängd sker den minsta miljöpåverkan på de redan tillverkade klädtextilierna (Stadsmissionen 2019). Förlängning av klädtextiliers livslängd kan ske genom att använda kläder tills de är trasiga eller genom att sälja kläder på en andrahandsmarknad.

Vid insamlingen av empirisk data kunde författarna observera att i urvalsgrupperna *barn- och damkläder* och *second hand-kläder* arbetade klädåterförsäljarna med insamling och eller försäljning av begagnade kläder. Klädåterförsäljaren i urvalsgruppen *second hand-kläder* samlade både in gamla klädtextilier samt sålde dessa i butiken, vilket skapar ett minimerande av avfall enligt avfallshierarkin (Naturskyddsföreningen 2015). När konsumenten och klädåterförsäljaren samspelar genom att lämna in gamla kläder men även köpa begagnade kläder uppstår ett *deltagande-intressent* förhållande mellan konsumenten och klädåterförsäljaren (Friedman & Miles 2006). I deltagande-intressent förhållandet kan konsumenten vara med och påverka klädåterförsäljarens beslut gällande exempelvis butikens sortiment och klädåterförsäljaren är beroende av att konsumenterna lämnar in gamla kläder. Konsumenten lämnar in gamla klädesplagg och klädåterförsäljaren väljer om de kläder som samlats in i butiken kommer att säljas vidare i butiken och om klädesplaggets livslängd ska förlängas, ett samspel mellan konsumenten och återförsäljaren sker. Författarna observerade planscher med information i butiken om att inlämning samt försäljning av begagnade klädtextilier var möjlig.

I urvalsgruppen *barn- och damkläder* kunde författarna observera att insamling av kläder och textilier för återanvändning var möjligt genom information på planscher samt att en insamlingslåda var placerad i butiken. I butiken såldes inga av de insamlade kläderna, som i urvalsgruppen *second hand-kläder*, vidare i butiken. Förhållandet mellan konsument och klädåterförsäljare i urvalsgruppen *barn- och damkläder* kan ses som ett *mottagande-intressent* förhållande (Friedman & Miles 2006). Klädåterförsäljaren inkluderar konsumenten till att vara en del av det cirkulära initiativet, återanvändning, genom att konsumenten kan lämna in gamla textilier i butiken i syfte att förlänga klädesplaggens livslängd. Konsumenten kan dock inte påverka vad klädåterförsäljarna gör med klädesplagget efter insamling. När ett klädesplaggs livscykel förlängs genom att de samlas in och fortsätter att användas uppnås det andra steget i avfallshierarkin, återanvändning (Naturskyddsföreningen 2015).

## 5.4 Återvinna

Återvinning inom klädbranschen syftar till att producera nya klädtextilier av de klädesplagg som inte längre går att använda eller laga (Naturskyddsföreningen 2015). I avfallshierarkin är återvinning det tredje steget i hur avfall bör hanteras. Återvinning av textilier existerar nästan inte alls i Sverige idag (Naturvårdsverket 2015). Trots den nästan helt uteblivna återvinningen

av klädtextilier idag är förbättring av återvinningssystem för klädtextilier en av fyra grundpelare som organisationen Ellen MacArthur Foundation (2017) anser behöver utvecklas för en mer cirkulär ekonomi inom klädbranschen. Vid insamling av empirisk data kunde författarna observera att det i endast två utav de åtta urvalsgrupperna, *kläder för unga kvinnor* och *herrkläder*, erbjöd återvinning som ett cirkulärt alternativ till konsumenterna. Klädåterförsäljaren i urvalsgruppen, *kläder för unga kvinnor*, erbjöd konsumenten insamling av klädtextilier för textilåtervinning. Återvinnings möjligheten förmedlades mellan klädåterförsäljaren och konsumenten genom marknadsföring i form av en plansch intill butikens kassa samt genom att insamlingslådan var placerad i butiken. I urvalsgruppen *herrkläder* erbjöd klädåterförsäljaren konsumenten att lämna in klädtextilier för återvinning vilket uppmärksammades under observationen genom en insamlingslåda i butiken. Författarna menar att det samspel som uppstod i butikerna mellan konsumenten och klädåterförsäljaren utgörs av ett *mottagande-intressent* förhållande (Friedman & Miles 2006). I mottagande-intressen informerar klädåterförsäljaren konsumenten, som sedan kan ta ställning till om hen vill svara på informationen och vid nästa besök ta med gamla textilier för återvinning.

Mindre än en procent av alla kläder som framställs i världen idag är tillverkade av återvunnet material från gamla och trasiga textilier (Ellen MacArthur Foundation 2017). Utifrån den insamlade empirin kunde författarna observera ett tydligt mönster med få klädåterförsäljare som tog emot textilier samt klädåterförsäljare som sålde kläder tillverkade av återvunnet material. Av de åtta urvalsgrupperna kunde författarna observera att endast en klädåterförsäljare, i urvalsgruppen *herrkläder*, sålde kläder som var tillverkade helt eller delvis av återvunnet material. I butiken framgick det vilka klädesplagg som var helt eller delvis framställda utav återvunnet material och vilket material som hade använts vid tillverkningen. Klädåterförsäljaren informerade konsumenten genom en passiv marknadsföring i form av planscher och klädtaggar där konsumenten kunde välja att ta del av den information som erbjöds. Författarna tolkar utifrån delaktighetstrappan att konsumenten har ett *icke-deltagande* förhållande till klädåterförsäljaren (Friedman & Miles 2006).

## 5.5 Ekologisk bomull

Vid insamling av empirisk data observerade författarna att i sju av åtta urvalsgrupper sålde klädåterförsäljarna delar eller hela sortiment med kläder tillverkade av det butiksorienterade cirkulära initiativet ekologisk bomull. Det var endast i urvalsgruppen *second hand-kläder* som kläder tillverkade av ekologisk bomull inte observerades. I rapporten *A New Textiles Economy* (2017) presenterar Ellen MacArthur Foundation fyra grundpelare för att uppnå en mer cirkulär ekonomi inom produktion och konsumtion av klädtextilier. Den första grundpelaren i rapporten syftar till att klädbranschen ska fasa ut artificiella material och gemensamt i branschen bestämma vilka material som är godkända. Vid försäljning av klädtextilier tillverkade av ekologisk bomull menar författarna att klädåterförsäljarna tagit ett steg mot en cirkulär ekonomi. Kläder tillverkade av ekologisk bomull bidrar inte till minimering av avfall enligt modellen avfallshierarkin (Naturskyddsföreningen 2015), dock förhindras utsläpp av konstgjorda gödslingsmedel samt kemiska bekämpningsmedel (Naturskyddsföreningen 2017)

som påverkar jordens ekosystem (Ellen MacArthur Foundation 2017) och människors levnadssätt negativt (Better cotton 2019).

Vid insamlingen av empirisk data observerade författarna att försäljning av kläder tillverkade av ekologisk bomull var det mest marknadsförda butikorienterade cirkulära initiativet på handelsplatsen. Informationen om den ekologiska bomullen presenterades i butikerna genom exempelvis planscher på väggarna samt med märkning i form av taggar på kläderna. De observerade märkningarna som exempelvis *GOTS* och *BCI* arbetar för en mer hållbar produktion samt konsumtion av klädtextilier. Vid den passiva marknadsföringen ser författarna det som att konsumenten är en *icke-deltagande intressent* där klädåterförsäljaren framför information utan att begära konsumentens åsikt eller engagemang i initiativet (Friedman & Miles 2006). I urvalsgrupperna, *barnkläder*, var samtliga klädesplagg tillverkade av ekologisk bomull. Författarna ser det som ett exempel där klädåterförsäljaren har etablerat ett initiativ till att fasa ut material som är mer skadliga för miljön dock uppnås inte en högre nivå av delaktighet för konsumenten jämfört med de urvalsgrupper där kläder både var tillverkade av ekologisk och konventionell bomull.

## 5.6 Sammanställning av butiksorienterade cirkulära initiativ

I följande avsnitt kommer uppsatsens forskningsfrågor att sammanställas och redovisas i en tabell.

Tabell 2: En tabell över de etablerade cirkulära initiativen på handelsplatsen i Uppsala samt hur dessa marknadsförs i butikerna. Egen bearbetning.

Cirkulära initiativ	Urvalsgrupper som inkluderat konsumenten i respektive butiksorienterat cirkulärt initiativ	Hur inkluderas konsumenten i de butiksorienterade cirkulära initiativen?	Hur marknadsförs de butiksorienterade cirkulära initiativen?
<b>Hållbarhetsgarantier, lagning och skötselråd</b>	<i>Kläder för unga kvinnor, herrkläder, barn- och damkläder, exklusiva kläder och butiker som främst säljer denimkläder</i>	<b>Delaktighetstrappan:</b> Icke-deltagande intressent och mottagande-intressent <b>Avfallshierarkin:</b> Minimering	Planscher, klädtaggar och symaskin
<b>Leasing</b>	Ingen urvalsgrupp	<b>Delaktighetstrappan:</b> Deltagande-intressent <b>Avfallshierarkin:</b> Minimering	Saknas
<b>Återanvända</b>	<i>Barn- och damkläder och second hand-kläder</i>	<b>Delaktighetstrappan:</b> Mottagande-intressent och deltagande-intressent <b>Avfallshierarkin:</b> Minimering och återanvändning	Planscher och insamlingslåda
<b>Återvinna</b>	<i>Kläder för unga kvinnor och herrkläder</i>	<b>Delaktighetstrappan:</b> Icke-deltagande intressent och mottagande-intressent <b>Avfallshierarkin:</b> Återvinning och utvinning av energi	Planscher och insamlingslåda
<b>Ekologisk bomull</b>	<i>Damkläder, kläder för unga kvinnor, barnkläder, herrkläder, både barn- och damkläder, exklusiva kläder och butiker som främst säljer denimkläder</i>	<b>Delaktighetstrappan:</b> Icke-deltagande intressent <b>Avfallshierarkin:</b> Energiutvinning och deponering	Planscher och klädtaggar

## 6 Slutsatser

I detta kapitel kommer studiens slutsatser att presenteras utifrån uppsatsens syfte samt föregående kapitelns analys och diskussion. Kapitlet kommer avslutas med rekommendationer till framtida forskning.

### 6.1 Våra slutsatser

Syftet med uppsatsen är att analysera de butiksorienterade initiativ som klädåterförsäljare på en handelsplats i Uppsala har etablerat för att inkludera konsumenten i en cirkulär ekonomi inom klädbranschen för att minska den rådande *“slit och släng”* kulturen. För att besvara uppsatsens syfte samt forskningsfrågor har en fallstudie genom flera kvalitativa observationer genomförts. Insamlad empiri har tillsammans med utvalda teorier diskuterats i analys- och diskussionskapitlet för att presentera följande slutsatser.

Författarna har identifierat följande cirkulära initiativ på handelsplatsen i Uppsala:

- Hållbarhetsgarantier
- Skötselråd
- Lagning
- Återanvändning
- Återvinning
- Ekologisk bomull

Analysen visar att samtliga urvalsgrupper på handelsplatsen har etablerat ett eller flera butiksorienterade cirkulära initiativ i butik. Konsumenten inkluderas i den cirkulära ekonomin i olika grad av klädåterförsäljarna. Det medför att den rådande *“slit och släng”* kulturen påverkas olika beroende på vilket cirkulärt initiativ klädåterförsäljaren har etablerat.

I de butiksorienterade cirkulära initiativen: hållbarhetsgarantier, skötselråd och ekologisk bomull får konsumenten ett lågt inkluderande i den cirkulär ekonomin då konsumenten blir en *icke-deltagande intressent*. Gemensamt för initiativen är dessutom att de är de mest observerade cirkulära initiativen på handelsplatsen i Uppsala. I de butiksorienterade cirkulära initiativen hållbarhetsgarantier och skötselråd uppmanar klädåterförsäljaren konsumenten till att minska *“släng”* kulturen av klädtextilier eftersom dessa initiativ kan bidra till förlängning av klädesplaggets livslängd. Klädesplagg som är tillverkade av ekologisk bomull minskar varken *“slit”* eller *“släng”* inom klädbranschen, dock kan klädtextilier tillverkade av ekologisk bomull medföra en mer hållbar *“slit och släng”* kultur.

De butiksorienterade cirkulära initiativen laga, och lämna in kläder för återanvändning och återvinning inkluderar konsumenten i en högre nivå av delaktighet, *mottagande-intressent*. I de cirkulära initiativen som kräver en mottagande-intressent nivå observerades mindre

marknadsföring på handelsplatsen än i de butiksorienterade initiativ som kräver att konsumenten har en icke-deltagande delaktighetsnivå. Genom att konsumenten på handelsplatsen i Uppsala inkluderas i de etablerade cirkulära initiativen laga och återanvändning gör att *“slit och släng”* kulturen motverkas i den grad att klädtextilier slits mer innan de slängs vilket tillför minimering av avfall.

I det cirkulära initiativet återanvändning, där konsumenten såväl köper som lämnar in begagnade kläder för vidare försäljning, inkluderar klädåterförsäljaren konsumenten i den högsta nivån av delaktighet, *deltagande-intressent*. Få klädåterförsäljare på handelsplatsen i Uppsala har etablerat och marknadsfört initiativet återanvändning av klädtextilier vilket kan bero på att det kräver hög delaktighet från både klädåterförsäljare och konsument för att initiativet ska fungera. Klädåterförsäljare som har etablerat det butiksorienterade cirkulära initiativet försäljning och insamling av klädtextilier för återanvändning på handelsplatsen i Uppsala motverkar den rådande *“slit och släng”* kulturen genom att klädesplagget återinförs i kretsloppet.

För att den rådande *“slit och släng”* kulturen ska kunna motverkas på handelsplatsen i Uppsala skulle klädåterförsäljarna behöva etablera butiksorienterade cirkulära initiativ som kräver att konsumenten inkluderas i en högre nivå av delaktighet. De butiksorienterade cirkulära initiativ som bidrar till minimering av avfall enligt avfallshierarkin kräver större engagemang från såväl konsument som klädåterförsäljare. Studien har därmed visat att delaktighet är viktig aspekt för att cirkulär ekonomi inom klädbranschen ska vara möjlig och för att en hållbar klädkonsumtion ska kunna uppnås på handelsplatsen i Uppsala.

## 6.2 Framtida forskning

Förslag till vidare forskning är att studera hur klädåterförsäljare uppfattar sitt eget arbete med att inkludera konsumenten i en cirkulär ekonomi. Det skulle vara intressant att studera hur klädåterförsäljare själva anser hur de arbetar med cirkulär ekonomi för att se vilka likheter och skillnader som den här uppsatsen har med en eventuell vidare forskning. Ett annat förslag till vidare forskning är att studera hur konsumenten uppfattar att de inkluderas i den cirkulära ekonomin på en handelsplats.

# Referenser

Andersson, M. (2017). Ditt klädval gör skillnad. *Uppsala tidning*. 9 november. Tillgänglig: <https://www.uppsalatidningen.se/aktuellt/ditt-kladval-gor-skillnad-4809442.aspx> [2019-06-03]

Better Cotton. (2019). *What Does Our Logo Mean?* Tillgänglig: <https://bettercotton.org/what-does-our-logo-mean/> [2019-06-03]

Bonciu, F. (2014). *The European economy: From a linear to a circular economy*. Romanian Journal of European Affairs, Vol. 14 (4), ss. 78-91.

Braungart, M. & McDonough, W. (2002). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. North Point Press.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl. Stockholm: Liber.

Ellen MacArthur Foundation (2013). *Towards the Circular Economy - Economic and Business Rationale for an Accelerated Transition*. Tillgänglig: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf> [2019-06-03]

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy*. Tillgänglig: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy-Full-Report-Updated-1-12-17.pdf> [2019-06-03]

Ellen MacArthur Foundation. (2019). Tillgänglig: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org> [2019-06-03]

Europakommissionen. (2019). *Information and Contacts*. Tillgänglig: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/information-and-contacts.html> [2019-06-03]

Friedman, A. L. & Miles, S. (2006). *Stakeholders: Theory and Practice*. 1. uppl. New York Oxford University: Press Inc.

Global Organics Textiles standard. (2018). *General descriptions*. Tillgänglig: <https://www.global-standard.org/the-standard/general-description.html> [2019-06-03]

IVL Svenska miljöinstitutet. (2016). *Avfallshierarkin*. Tillgänglig: <https://www.ivl.se/sidor/vara-omraden/avfall/avfallshierarkin.html> [2019-06-03]

Jawahir, I. S. & Bradley, R. (2016). *Technological Elements of Circular Economy and the Principles of 6R-Based Closed-loop Material Flow in Sustainable Manufacturing*. Procedia CIRP, Vol. 40, ss. 103-108.

Johansson, S. (2012). *Hållbar samhällsutveckling – vad innebär det*. Jönköping: Jordbruksverket (2012:40). Tillgänglig: <http://www.jordbruksverket.se/download/18.1b0209b113b93739ab180001755/H&> [2019-06-03]

Kant Hvass, K. (2014). *Post-retail Responsibility of Garments – A fashion industry perspective*, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 18 (4), ss. 413-430. DOI 10.1108/JFMM-01-2013-0005.

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2016). *Principles of Marketing Scandinavian edition*. 2. uppl. United Kingdom: Pearson International Content.

Naturskyddsföreningen. (2015). *Faktablad: Avfallstrappan*. Tillgänglig: <https://www.naturskyddsforeningen.se/skola/energifallet/faktablad-avfallstrappan>. [2019-06-03]

Naturskyddsföreningen. (2017). *Energifallet - Faktablad: Våra kläder*. Tillgänglig: <https://www.naturskyddsforeningen.se/skola/energifallet/faktablad-vara-klader> [2019-06-03]

Naturskyddsföreningen. (2019a). *Cirkulär ekonomi - istället för slit och släng*. Tillgänglig: [https://www.naturskyddsforeningen.se/cirkular\\_ekonomi](https://www.naturskyddsforeningen.se/cirkular_ekonomi) [2019-06-03]

Naturskyddsföreningen. (2019b). *Bra miljöval för textila produkter*. Tillgänglig: <https://www.naturskyddsforeningen.se/bra-miljoval/textil> [2019-06-03]

Naturskyddsföreningen. (2019c). *Vanliga frågor om kläder och textil*. Tillgänglig: [https://www.naturskyddsforeningen.se/faq\\_textil](https://www.naturskyddsforeningen.se/faq_textil) [2019-06-03]

Naturskyddsföreningen. (2019d) *5 tips som ger din kläder ett längre liv*. Tillgänglig: [https://www.naturskyddsforeningen.se/hallbar\\_garderob](https://www.naturskyddsforeningen.se/hallbar_garderob) [2019-06-03]

Naturvårdsverket. (2015). *Textilåtervinning – Tekniska möjligheter och utmaningar*. Stockholm: Naturvårdsverket. (NATURVÅRDSVERKET RAPPORT: 6685) Tillgänglig: <http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6685-7.pdf?pid=15536> [2019-06-03]

Regeringskansliet. (2017). *Från värdekedjan till värdecykel - Så får Sverige en mer cirkulär ekonomi*. Stockholm: Statens offentliga utredningar. (SOU: 2017:22). Tillgänglig: [https://www.regeringen.se/49550d/contentassets/e9365a9801944aa2adce6ed3a85f0f38/fran-vardekejda-till-vardecykel-2017\\_22.pdf](https://www.regeringen.se/49550d/contentassets/e9365a9801944aa2adce6ed3a85f0f38/fran-vardekejda-till-vardecykel-2017_22.pdf) [2019-06-03]

Repamera. (2019). *Cirkulär ekonomi - För framtiden!*. Tillgänglig: <https://repamera.se/info/cirkular-ekonomi> [2018-06-03]

Sopor.nu. (2018). *Sverige återvinner allt mer*. Tillgänglig: <https://www.sopor.nu/fakta-om-sopor/statistik/sverige-aatervinner-allt-mer/> [2018-06-03]

Stadsmissionen. (2019). *Second hand*. Tillgänglig: <https://www.stadsmissionen.se/vad-vi-gor/second-hand> [2019-06-03]

Ström, M. (2015). *Växande världsmarknad och ny teknik öppnar upp för cellulosabaserad textil*. SPCI/Svensk Papperstidning. Vol.(6), ss. 26-29. Tillgänglig: [file:///C:/Users/Min%20Sida/Downloads/SVPA-0006-A-026-A\\_2%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Min%20Sida/Downloads/SVPA-0006-A-026-A_2%20(3).pdf) [2019-06-03]



Svanen. (2019). *Textilier, skinn och läder 039*. Tillgänglig: <http://www.svanen.se/Varakrav/Svanens-kriterier/kriterie/?productGroupID=20> [2019-06-03]

Teko, Sveriges Textil- och Modeföretag. (2019). *Ginetex*. Tillgänglig: <https://www.teko.se/standardisering/ginetex/> [2019-06-03]

Tvättråd.se. (2017). *Tvättråd, tvättsymboler & fläckborttagning*. Tillgänglig: <http://www.tvättråd.se> [2018-06-03]