LUND UNIVERSITY

Digitala plattformar och cirkulär klädkonsumtion: Möjligheter, utmaningar och vägar framåt

Samsioe, Emma; Sörum, Niklas; Fuentes, Christian; Tölg, Réka Ines

2024

Document Version:
Publisher's PDF, also known as Version of record

Link to publication

Citation for published version (APA):
Samsioe, E., Sörum, N., Fuentes, C., & Tölg, R. I. (2024). *Digitala plattformar och cirkulär klädkonsumtion: Möjligheter, utmaningar och vägar framåt*.

Total number of authors:
4

Creative Commons License:
CC BY-ND

General rights
Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.
• Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
• You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
• You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: https://creativecommons.org/licenses/

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Download date: 11. Nov. 2026

Digitala plattformar och cirkulär klädkonsumtion:

Möjligheter, utmaningar och vägar framåt

En rapport från forskningsprojektet Framtidens hållbara kläder

LUNDS UNIVERSITET

HÖGSKOLAN I BORÅS

Emma Samsioe, Niklas Sörum, Christian Fuentes & Reka Tölg

Framtidens hållbara kläder

Dagens klädproduktion och konsumtion är ohållbar och leder till stora påfrestningar på miljön och människors hälsa. Snabbmode och överproduktion tar stora resurser i anspråk. Många plagg används under kort tid och hamnar sedan i restavfallet, som i bästa fall går till energiutvinning via förbränning men i sämsta fall läggs på deponi, något som är vanligt utomlands. Man räknar med att varje svensk i snitt slänger åtta kilo textil per år. Det blir nästan 200 ton textil om dagen som går till spillo istället för att återanvändas eller återvinnas. En omställning krävs som omfattar allt från hur vi producerar och konsumerar kläder till hur plagg kan uppgraderas, återanvändas och återvinnas på ett hållbart sätt.

Projektet *Framtidens hållbara kläder* omfattar flera aspekter av hållbarhet inom klädernas värdekedja. Bland annat undersöks konsumenters beteende kopplat till nya affärsmodeller, såsom prenumeration på kläder. Nya tekniker för sortering och återvinning undersöks och politiska åtgärder för en mer hållbar klädindustri och konsumtion utvärderas.

Arbetet utförs av en tvärvetenskaplig grupp forskare och experter som kombinerar fältstudier i konsumtionsbeteende med byggandet av systemdynamiska modeller, livscykelanalys och policyanalys. Kombinationen av de olika metoderna kan ge parallella insikter av de motiv och faktorer som påverkar klädindustrin i omställningen till en mer cirkularitet och hållbarhet. Under projektets samlas input från olika intressenter, bland annat konsumenter, representanter från kläd- och återvinningsindustrin samt beslutsfattare för att skapa scenarier för framtidens värdekedjor för kläder. Genom scenarier vill projektet visa på positiva framtidsbilder och möjligheter med omställningen mot hållbar klädhantering.

I projektet ingår forskare och experter från IVL Svenska Miljöinstitutet, Högskolan i Borås, Lunds universitet och miljökonsultföretaget Profu:

Maja Dahlbom, Erik Perzon, Gustav Sandin och Annelise de Jong, IVL Svenska Miljöinstitutet
Christian Fuentes, Emma Samsioe och Réka Ines Tölg, Lunds universitet
Birgitta Losman och Adrian Zethraeus, Science Park Borås
Rudrajeet Pal, Vijay Kumar och Niklas Sörum, Högskolan i Borås
Hanna Ljungkvist Nordin och Jenny Sahlin, Profu

Projektet pågår 2022-2024 och finansieras av Formas.

För mer information om projektet Framtidens hållbara kläder, kontakta:
Hanna Ljungkvist Nordin, Profu
hanna.ljungkvist@profu.se

För mer information om rapporten och studien om digitala plattformar, kontakta:
Emma Samsioe, Lunds universitet
emma.samsioe@ses.lu.se

Sammanfattning

Dagens modebransch står inför ett antal hållbarhetsutmaningar. Dessa utmaningar utgörs exempelvis av omfattande utsläpp, hög användning av primära råvaror, linjära leveranskedjor och en fast fashion-kultur bland företag och konsumenter som bland annat resulterar i låg användningsgrad för kläder. Cirkulär ekonomi är ett sätt att arbeta med förändring med fokus på dessa utmaningar och syftar till att bryta den linjära ekonomin. För att få till detta ”slutna” kretslopp krävs stöd i cirkulära direktiv och policyer, tekniker som kan etablera och stödja minskning, återanvändning och återvinning av resurser, material och produkter, samt affärsmodeller och distribution av cirkulära produkter och tjänster. Men för att den cirkulära ekonomin ska bli möjlig krävs även att konsumenten involveras. Den här rapporten redovisar resultaten från en konsumentstudie med fokus på konsumenters erfarenheter av digitala tjänster för cirkulär ekonomi och visar på att det finns möjligheter, men också svårigheter, med att vara en cirkulär konsument.

Till exempel kräver denna form av konsumtion att det finns en tillgänglig infrastruktur och olika hjälpmedel (såsom digitala plattformar, butiker, utlåningsverksamheter och så vidare), samt att konsumenten både har kunskap och kompetens att använda den typ av tjänster som skapats. Våra resultat visar att cirkulär konsumtion är en tidskrävande aktivitet som ofta kolliderar med vardagens redan inarbetade rutiner. Dessutom kan det vara ekonomiskt krävande att vara en cirkulär modekonsument. Detta betyder att cirkulär konsumtion behöver uppfattas som meningsfull för att konsumenten ska engagera sig i en förändring mot mer cirkulär modekonsumtion.

Många tjänster uppfattas också som dyra och därmed blir värdet av tjänsten en fråga. Avslutningsvis visar studien att cirkulära tjänster fyller en funktion för de som vill anpassa sin konsumtion av kläder för att vara cirkulära, men att de tillgängliga digitala plattformarna för cirkulär klädkonsumtion lider av ett antal problem som behöver åtgärdas för att integrationen av cirkulära tjänster i konsumenters vardag på en större skala ska vara möjlig.

Introduktion: digitalisering av cirkulär klädkonsumtion

Dagens modebransch står inför ett antal hållbarhetsutmaningar. Dessa utmaningar utgörs exempelvis av omfattande utsläpp, hög användning av primära råvaror, linjära leveranskedjor och en fast fashion-kultur bland företag och konsumenter som bland annat resulterar i låg användningsgrad för kläder. Den ohållbara konsumtionen av kläder är inte resultatet av en enda aktörs bristande hållbarhetsintresse, utan snarare ett fenomen som är inbyggt i det rådande ekonomiska systemet. En övergång mot en mer hållbar modebransch behöver därför innefatta hela värdekedjan samt den omgivande samhällkontexten. En hållbar modebransch kräver andra sätt att arbeta på, samt andra sätt att konsumera kläder på. Cirkulär ekonomi är ett sätt att arbeta med förändring. Till skillnad från ett linjärt system så handlar cirkulär ekonomi om att hålla resurser, material och produkter i cirkulation så länge som möjligt (Merli, Preziosi, & Acampora, 2018) genom ”slutna” kretslopp av produktion och konsumtion (Hobson, 2016). För att få till detta ”slutna” kretslopp krävs stöd i cirkulära direktiv och policyer, tekniker som kan etablera och stödja minskning, återanvändning och återvinning av resurser, material och produkter, samt affärsmodeller och distribution av cirkulära produkter och tjänster (Schulz et al., 2019).

Men för att den cirkulära ekonomin ska bli möjlig krävs även att konsumenten involveras. Konsumenter behöver reducera sin konsumtion, återanvända produkter och återvinna resurser. På så vis är konsumenten en viktig aktör i denna omställning. För klädkonsumenten handlar det om att engagera sig i dessa aktiviteter för att kunna utveckla sin klädgarderob på mer hållbara sätt. Dock finns det få akademiska studier av cirkulär klädkonsumtion som har undersökt hur cirkulär klädkonsumtion utförs och vad som driver konsumenter som engagerar sig i cirkulär klädkonsumtion.

De få studier som genomförs visar att det finns svårigheter med att vara en cirkulär konsument. Till exempel kräver denna form av konsumtion att det finns en tillgänglig infrastruktur och olika hjälpmedel (såsom digitala plattformar, butiker, utlåningsverksamheter och så vidare), samt att konsumenten både har den kunskap och kompetens som krävs för att exempelvis laga kläder eller återvinna material. Att ägna sig år cirkulär konsumtion är också en tidskrävande aktivitet och kan konkurrera med andra vardagsaktiviteter. Dessutom kan det vara ekonomiskt krävande att vara en cirkulär modekonsument. Cirkulär konsumtion behöver också uppfattas som meningsfull för att konsumenten ska engagera sig i en förändring mot mer cirkulär modekonsumtion.

Som ett svar på dessa problem har ett antal cirkulära tjänster utvecklats och lanserats. Digitala plattformar som möjliggör att hyra kläder, klädreparationer samt köp och försäljning av second hand-kläder finns nu tillgängliga för konsumenter. Dessa plattformar och de tjänster de erbjuder ramas ofta in som både cirkulära och bekväma, ett sätt att vara hållbar utan att lägga ned för mycket tid eller göra avkall på variation och kvalité. Men hur används de egentligen av konsumenter?

I den här rapporten kommer vi att redogöra för en konsumentstudie genomförd inom ramen för forskningsprojektet Framtidens Hållbara Kläder som handlar om konsumtionsbeteende kopplat till nya affärsmodeller och mer specifikt digitala tjänster för så kallad cirkulär konsumtion. Vi var intresserade av att förstå hur konsumenter använder nya digitala tjänster för cirkulär konsumtion.

Syftet med studien var att förstå hur dessa cirkulära sätt att konsumera omsätts i vardagen av konsumenter och vilka konsekvenser detta får för en mer hållbar modekonsumtion.

Hur gick vi till väga?

För att kunna studera hur konsumenter använder digitala tjänster för cirkulär konsumtion rekryterade vi 24 hushåll som deltog i ett fältförsök. Majoriteten av hushållen som medverkat i projektet bor i storstäder (Stockholm, Göteborg och Malmö) eller mellanstora städer (som exempelvis Linköping, Helsingborg och Lund) i södra Sverige. Hushållen ser olika ut vad gäller utbildning, ålder och hushållets sammansättning, vilket erbjuder en mångfald av olika erfarenheter som återspeglas i vår analys och rimmar väl med studiens syfte.

Hushållen fick i uppgift att prova på en av tre möjliga digitala plattformar för cirkulär klädkonsumtion under en tidsperiod på tre till sex månader. De plattformar som hushållen kunde välja mellan var Rent Routine (hyra kläder), Repamera (laga kläder) samt Sellpy (sälja eller köpa begagnade kläder). Samtliga digitala plattformar marknadsförs som cirkulära och har som mål att främja en mer hållbar modekonsumtion. Fältförsöket innebar att hushållen deltog i en inledande intervju som fokuserade på deras nuvarande klädkonsumtion, samt introducerade hur de skulle göra för att testa den plattform som de valt. Frågor som ställdes under intervjun handlade bland annat om hur hushållen köper kläder, vilka kläder de köper, hur de använder kläder och hur de tar hand om sina kläder (tvätt och vädring etcetera), samt hur de gör sig av med kläder som de inte längre använder (exempelvis skänka eller kasta).

Efter den första intervjun påbörjade hushållen en testperiod av den tjänst de valt att prova. Under tidsperioden dokumenterade deltagarna kontinuerligt sin användning av tjänsten. Detta gjordes genom att de svarade på ett antal frågor som de fick via en app eller mail av forskargruppen, samt att de ombads fotografera eller göra så kallade ”skärmdumpar” för att illustrera de svar som skickades in (till exempel bilder på plagg som skickats in för reparation).

Frågorna handlade här om hur hushållet exempelvis registrerade de kläder som ska lagas via Repameras webbsida, hur hushållet skickade in kläder till Repamera, hur reparationen blev och hur hushållet fick tillbaka kläder från Repamera (det vill säga frågor rörande transport). Här ställdes ibland även uppföljningsfrågor kring hur tjänsten användes eller frågor om förtydliganden.

Fältförsöket avslutades sedan med en andra intervju som fokuserade på den förändring som hade skett (eller inte hade skett) som ett resultat av användandet av tjänsten. Vi ställde även frågor om hur deltagarna upplevde plattformens design för att ge olika typer av service och hushållens upplevelse av service. Både den inledande intervjun och den avslutande intervjun genomfördes på plats hos hushållen eller digitalt via Zoom. Alla deltagare i studien har anonymiserats och i presentationen nedan används pseudonymer.

Vad visar vår studie?

Vi kommer här att presentera resultaten från fältförsöket. De tre digitala plattformarna kommer att presenteras var för sig, och i följande ordning: Sellpy, Repamera och Rent Routine. Vi redogör för hur konsumenterna upplever sin användning av dessa tjänster och visar på möjligheter med dessa digitala plattformar, men även de hinder och problem som kan uppstå i användandet. Avslutningsvis sammanfattar vi våra resultat och blickar framåt med fokus på cirkulär konsumtion.

Sellpy

- **En digital plattform där man kan sälja och köpa begagnade kläder via webbsida eller app.**
- **Företaget grundades 2014 och marknadsförs som en plattform som möjliggör mer hållbar modekonsumtion.**
- **Vill förenkla processen att sälja kläder online genom att ta bilder av kläder, prissätta kläder och lägga upp till försäljning.**
- **Vill förenkla köp av begagnade kläder genom sökfunktion och filter, bilder på plagg och ett utbud som är aktuellt och trendigt.**
  www.sellpy.se

Sellpy är en digital plattform som gör det möjligt för konsumenter att både sälja och köpa kläder second hand. Tanken med Sellpy är att denna digitala tjänst ska underlätta för konsumenter att handla second hand. Konsumenten får enklare tillgång till second hand-kläder eftersom tillgängligheten av kläder online gör att konsumenter inte blir begränsade av det utbud som finns på den plats där man bor. Dessutom är shopping alltid möjligt då konsumenten kan handla när som helst och inte begränsas av en fysisk butiks öppettider.

Ekonomiskt, bekvämt & hållbart
Vilka konsumentbehov fyller Sellpy? Vår studie visar att konsumenter upplever att de saknar tillgång till ”rätt” typ av second hand och att hitta den typ av second hand som de letar efter är besvärligt och tidskrävande. Detta beror oftast på att de bor på platser där de saknar det utbud av second hand som de vill konsumera.
Det kan bland annat röra sig om att kläder som finns i de lokala second hand-butikerna inte är trendiga nog för konsumenten eller att det inte finns den typ av plagg som konsumenten söker för tillfället.

Detta beror i sin tur på att konsumenter vill följa trender och uppdatera sin garderob kontinuerligt för att hänga med i det senaste. Men det kan också bero på att konsumenter ändrar sin garderob på grund av andra förändringar i sina liv, såsom ny livsstil, ny stil eller ny familjesituation. Att kunna genomföra uppdateringar av innehållet i garderoben, oavsett anledning till att byta ut eller lägga till kläder, kan upplevas som både besvärligt, dyrt och ohållbart att göra. Här kommer Sellpy in i bilden då denna plattform ger konsumentern möjlighet att konsumera kläder second hand och öppnar upp för en mycket rikare variation i klädesplagg. Andra fördelar med Sellpy som konsumenten upplever är att sökfunktionen kan göra det enklare att hitta precis det de letar efter:

”Jag tycker ändå att de har ganska bra filtreringsverktyg. Så att jag använde det rätt så mycket, med på olika märken som jag vet att jag brukar tycka om och som brukar ha väldigt bra kvalitet och så där. Så dels så filtrerade jag på det. Och så kan man filtrera på storlek och färg och allt möjligt. Så jag filtrerade… ja, det är på de märkena och min storlek. Då får man genast ett lite smalare utbud. Och det gjorde jag först. För jag köpte vid två tillfällen. Det första tillfället, då var jag litemer bara ute efter att testa tjänsten och jag visste inte exakt vilka plagg… Det var liksom inte ett specifikt plagg jag letade efter, utan det var mer bara som jag kommer kunna tycka om framöver och lite för höst och så där tänkte jag då. Och den andra gången, då var det mer specifikt för att jag skulle på en fest någon vecka senare och tänkte att då ska jag testa nu Sellpy för just det ändamålet och hitta en klänning som passar tillfället. Så då sökte jag lite bredare efter olika typer av klänningar, de kategorierna, sorterade på olika färger och också märken.” **(Astrid)**

Konsumenter menar alltså att sökfunktionen gör att Sellpy blir ett smidigt sätt att köpa second hand på, men även att sälja sina kläder vidare. Här slipper konsumenten allt arbete som ligger bakom att sälja kläder då Sellpy tar bilder på kläderna, sätter ett pris samt lägger ut kläderna till försäljning på sin plattform. Det enda som krävs av konsumenten är att skicka in kläderna till Sellpy. På så vis kan Sellpy erbjuda konsumenten ett sätt att byta ut sin garderob på ett ekonomiskt, bekvämt och hållbart vis.

Utbud, tekniska brister & osäkerhet om kvalitet
Det finns dock även vissa utmaningar med att använda Sellpy. Det stora utbudet av second hand kan bli ett problem. Även om det finns många olika digitala funktioner (som exempelvis filter i sökfunktionen) så är det svårt att hitta exakt det som konsumenten letar efter. Sökfunktionen ger inte de precisa resultat som konsumenterna vill ha.

Andra problem som kan uppstå för konsumenterna är att de upplever att klädesplaggen är av dålig kvalitet, det kan till exempel röra sig om plagg från olika fast fashion-märken, och detta uppfattar konsumenterna inte som hållbara alternativ. När de shoppar second hand kan konsumenterna också uppleva att det saknas information om plagget och att presentationen av plagget är dålig, då bildkvaliteten inte är tillräcklig för att kunna göra en bedömning av hur plagget verkligen ser ut (färg, form etcetera). På så sätt menar konsumenterna att det inte ger en rättvisande bild av plagget och att det påverkar om plagget är intressant eller inte. Att sälja second hand har också sina utmaningar. Konsumenter i vår studie menar att även om det är ganska enkelt att sälja secondhand via Sellpy då de gör mycket av arbetet med att fota, prissätta och lägga ut plaggen till försäljning på plattformen, så återstår arbete för konsumenten – som att välja ut vad som ska säljas, packa kläderna och gå till posten eller få det upphämtat hemma utanför dörren:

"Rent praktiskt med att skicka iväg påsen och så där, då var det lite klumpigt. De skulle hämta det vid dörren egentligen, först. Sen blev det ändå att det var någon som satt nere i en bil på gatan och ringde och att jag fick springa hem och springa ner med påsen, då. Och så där. Men andra gången så, för jag har gjort det två gånger nu, andra gången så hämtade de det vid dörren." **(Marina)**

Deltagarna i vår studie menar också att det kanske inte alltid är värt att lägga ner detta arbete då summan man får tillbaka från Sellpy när de sålt plaggen är förhållandevis liten. Det vill säga, konsumenterna resonerar att det sätt som Sellpy fungerar på gör att de får en liten del av försäljningssumman och det är inte värt arbetet (tiden, ansträngningen). Konsumenterna upplever även att Sellpy inte alltid lyckas värdera plaggen rätt. De får inte ut vad de anser att plaggen är värda trots arbete de har lagt ner. Astrid berättar:

"Det är inte jättelätt att få ut något värde från kläderna känns det som. De får in rätt så mycket och de gallrar ganska hårt och de tar ju bilder. En del bilder var inte jättebra. Kanske inte ger plagget rättvisa riktigt. Så att om man verkligen själv vill få ut värde från kläderna så kanske inte det är riktigt så lätt som man först kan tro av tjänsten."

Här kan vi se att även om Sellpy lyckas engagera konsumenter i försäljningen av deras kläder, och på så vis främjar cirkulär konsumtion, så är frågan om värde problematisk för många av konsumenterna. Vad är deras arbetsinsatser egentligen värda och hur får man ut bästa värde på sina kläder?

Repamera

- **En digital plattform där konsumenter kan beställa lagning av kläder, skor och väskor.**
- **Företaget grundades 2017 och marknadsförs som en plattform som genom olika reparationstjänster vill möjliggöra för konsumenter att använda sina favoritplagg längre och inte köpa nytt.**
- **Företaget vill göra processen att laga kläder smidig: från att skicka in plagg, få en fast prisuppgift och efter avslutad reparation skickas plaggen direkt till konsumenten.** *www.repamera.se*

Repamera är en plattform som ska göra det enklare för konsumenter att laga sina kläder, skor och väskor och därmed förlänga livet på sina ägodelar. Det som gör Repamera enkelt för konsumenterna är att kläderna skickas direkt hem till konsumenterna efter det att de har lagats av en skräddare hos Repamera. Det är också enklare att få ett fast pris då detta fastställs när konsumenterna klickar i vilken typ av skada som ska repareras och hur man väljer att få denna skada lagad. Repamera bygger på idén att det ska vara lättare att laga sina favoritkläder än att köpa nytt (Henning Gillberg, www.repamera.se).

Kompetens, kontroll & en bekväm lösning
Konsumenterna i vår studie upplevde att Repamera var en tjänst som gav dem möjligheter att laga sin kläder när de inte hade tid att göra det själva. Dessutom fanns det konsumenter som betonade att Repamera var en bra lösning på deras problem med trasiga kläder då de själva saknade eller inte upplevde att de hade tillräcklig kompetens att laga sina klädesplagg, och att dessa annars ofta bara blev liggande och inte användes längre.

"Jo, men jag är lite händig själv så att jag alltså mycket tänker jag att jag kan laga så att jag sparar ofta grejer som ska lagas, problemet är att det inte blir gjort. Ja, särskilt inte om det är lite mer komplicerat, att det inte är att bara sy en knapp, utan att det är lite, ja men det här kommer nog ta… det blir nog en liten utmaning det här och fixa det, då blir det liggande. Det som slog mig när jag verkligen kom till skott att beställa från Repamera var att det var så otroligt enkelt." **(Alice)**

En annan aspekt som konsumenterna lyfte fram var att tjänsten hjälpte dem att kontrollera sina kostnader för reparationen, då de från början fick ett pris. De uppskattade också att tjänsten erbjuder kompetenta skräddare som gör jobbet åt dem, och särskilt uppskattat var den personalisering som konsumenterna upplevde att kontakten med skräddaren gav:

"Att man får uppdatering att "hej, nu har din beställning kommit och skräddaren Benjamin kommer att reparera dina plagg". Det är ju trevligt. Den återkopplingen längs med vägen." **(Elina)**

Brist på individanpassning & hög kostnad
Dock fanns det även vissa utmaningar med att använda Repamera. Till exempel saknade konsumenten ibland stöd och kommunikation när lagningar var mer komplicerade och specifika, trots personaliseringen eller individanpassning i kontakten med skräddaren. Här efterfrågades ännu mer interaktion mellan kund och skräddare och personlig service. När det uppstod den typen av problem hade konsumenten svårt att hitta sätt att kommunicera vidare via hemsidan. Andra problem som uppstod var att vissa lagningar kunde uppfattas som dyra. Exempelvis uppfattades standardiserade lagningar (såsom byte av dragkedja) som dyra av konsumenterna då de inte har något att relatera kostnaden till. Men även andra typer av lagningar uppfattades som dyra av konsumenterna och de valde därför att främst skicka in plagg som var av ett dyrare märke eller som de gillade mycket. Elina berättade:

"Jag testade inte med ett plagg som jag inte bryr mig om eftersom det kostar ganska mycket pengar. Utan det skulle verkligen kännas… alltså jag gjorde det bara med plagg där jag kände att det verkligen var värt det. För det är ju dyrt. Det kostade över 1 000 kronor att laga jackan. Att byta foder i en jacka. Så att det ju mycket pengar. Och att laga klänningen… Ja, vad kostade det… 300-400."

Det fanns även konsumenter som upplevde att det var krångligt att packa sakerna som skulle skickas för lagning. Exempelvis förklarade Stefan att "det här med att packa och sånt där, jag vet inte om det går att göra så mycket lättare. Men det var ändå lite… tillräckligt komplicerat för att jag inte skulle riktigt fatta hur man gjorde det enkelt."

Dessutom menade vissa konsumenter att själva kostnaden att skicka kläder var dyr, och i vissa fall kostar portot mer än själva lagningen och då kanske tjänsten inte är värd att använda:

Det kanske i och för sig bara var 100 kronor i frakt, men det var ändå en... jämfört med... ja, men säg att jag skulle köpa ett nytt plagg online så är det ofta kanske fri frakt eller ganska lite fraktkostnad. Att den var ändå relativt hög och ska man då bara skicka ett eller två plagg så blir en hundring extra ganska mycket för den. Samtidigt som det är klart att det kostar att transportera, så egentligen borde kanske inte ha fri frakt på alla ställen. Men det... det kändes ändå som att det tog emot lite. Också då jämfört med att ja, men då kanske jag hade kunnat gå till en skräddare och det hade inte kostat någonting att gå dit. **(Ingrid)**

Även här är frågan om värde något som diskuteras av konsumenterna och vägs mot fördelarna med att laga ett plagg de värdesätter samt deras önskan att handla cirkulärt och hållbart.

Rent Routine

- **En digital plattform där konsumenter kunde hyra märkeskläder.**
- **Företaget grundades 2020 och marknadsfördes som en plattform där man kunde hyra kläder, skor accessoarer månadsvis istället för att äga/köpa nya kläder.**
- **Företaget ville erbjuda konsumenten flexibilitet i sin modekonsumtion, dels genom de märken som fanns tillgängliga, dels genom att erbjuda byte av plagg under hyrperioden/behålla plagg längre än hyrperioden.**
  www.rentroutine.com

  (Rent Routine försattes i konkurs 2022-12-28. Webbsidan för tjänsten är inte längre tillgänglig)

Routine var en kläduthyrningstjänst som hade målet att förändra och förenkla konsumtion av kläder genom hyra ut kläder till konsumenter i stället för att köpa nya. Tanken var att konsumenten kunde spetsa till sin vardagsgarderob med klädesplagg från dagens trender eller hitta plagg att hyra till specifika festliga tillfällen.

Rent Routine samarbetade med designers and varumärken som särskilt fokuserade på hållbarhet. Denna tjänst erbjöd således konsumenten ett sätt att utöka sin garderob utan att köpa några nya klädesplagg. Plattformen gjorde det möjligt för konsumenter att fortsätta utveckla sin stil och kunna följa modet, men utan att själv äga dessa klädesplagg.

Nytt sätt att hänga med i modet
I enlighet med plattformens erbjudande lyfter konsumenter fram möjligheten att kunna följa med i modet utan att äga och köpa nya plagg som Routines främsta fördelar.

"Jag tyckte det var väldigt intressant och det gav mig nya idéer. Och jag håller på att utveckla min garderob, jag är väldigt medveten till att börja med /…/ Så jag lärde mig mycket om hur jag använder kläder och hur lite jag använder många av mina plagg. Och också att det verkligen är bra att hyra." **(Lena)**

Det var viktigt att kunna följa trender eller att få tillgång till kläder för specifika tillfällen utan att behöva köpa nytt. En annan fördel som konsumenterna nämner är att denna tjänst ger dem möjlighet att upptäcka nya typer av kläder och material, eller nya märken som de i vanliga fall inte hade köpt för att de antingen inte känner till märket eller för att det är ett dyrt märke. På detta sätt erbjuder denna tjänst också ett sätt för konsumenten att testa nya stilar. Nina säger att "när jag började med Routine så ville jag testa olika stilar och kläder för att se vad jag gillar, kanske också sånt som jag inte brukar använda."

Urval, tillgång & extra arbete
Vår studie visar att det även fanns en del utmaningar i att använda Routine för klädkonsumtion. Konsumenter som testade Routine var förvånade över att de inte kunde se ett urval av de kläder som fanns att hyra utan att skapa ett konto och logga in. Denna osäkerhet om tjänsten skulle kunna leverera den typ av kläder och stil som konsumenterna söker utgjorde ett initialt hinder för att fortsätta att utforska tjänsten. Samtidigt hade konsumenterna ibland med sig erfarenheter från andra liknande tjänster, såsom It's Re:Leased:

"Min erfarenhet av It's Re:Leased var generellt väldigt mycket bättre än Rent Routine. Jag tyckte att det var inte lika lättsökt, det var svårare att förstå vad skulle jag kunna hyra innan jag signar upp mig. Vad finns det för innehåll, när finns det tillgängligt, vilka storlekar. Det där hade jag... Ja, men det vet jag, när jag hade It's Re:Leased kunde man börja titta lite, och vad finns det egentligen och vad skulle jag kunna... Och sen så var det såhär, nej, men det här vill jag börja med. Rent Routine var så här, ja, vill jag ens börja scouta lite så måste jag skaffa ett konto." **(Alice)**

När konsumenten väl loggat in upplevde de att det var svårt att hitta kläder trots det sökfilter som fanns på hemsidan. Det var också ett begränsat sortiment som fanns tillgängligt vad gällde storlek på plaggen och vilken stil på plagg som erbjöds, vilket resulterade i att de plagg som fanns att hyra inte alltid passade konsumenternas stil eller storlek.

"Jag kunde inte ens filtrera, för det var någonting fel på hemsidan, så att man kunde inte välja material och inte storlekar. Man fick liksom gå igenom hela sortimentet för att hitta någonting och gå in på varje sak och se vad det var för material eller om det fanns i min storlek /---/ Det är fina märkesgrejer. Det var blandat i materialutbud. Alltså det fanns fina naturmaterialsplagg och så fanns det syntetgrejer och mer kanske väldigt moderna och specifika saker men också rätt så klassiska kläder. Men utbudsmässigt… Storlekar var ett stort problem, för där var nästan allt utplockat. Det var nästan bara väldigt små och väldigt stora storlekar kvar." **(Erika)**

När de väl hittat kläder att hyra så var de klädesplagg som konsumenten fick hem ibland varken rena eller hela. Detta ledde till att konsumenten upplevde fler nackdelar med tjänsten, till exempel skapade det extra arbete för konsumenten att kläder inte var hela och rena:

"Ja, men just det här att första gången som det kom hem så fick jag en klänning där alla fållar hade gått upp så det hänge i flängde och en knapp var borta på en annan klänning. Och sen så nästa gång så fick jag hem ett annat plagg som det också var ett stort hål i / ../ Och det där är nog kraven som jag har på... Om jag ska hyra kläder, då ska det komma hem och vara helt rent för jag vill börja använda det med en gång, jag har inte tiden för att hålla på och såpa." **(Alice)**

Sist men inte minst så upplevde konsumenter som testade denna tjänst att det inte fanns så mycket nyheter bland kläderna som de hade förväntat sig.

Sammanfattning, slutsatser och framåtblickande diskussion

För att summera våra resultat vad gäller digitala tjänster för cirkulär klädkonsumtion vill vi poängtera att de erbjuder en rad olika möjligheter vad gäller en förändrad kläd- och modekonsumtion med utgångspunkt i de medverkande hushållens erfarenheter. Digitala tjänster för cirkulär konsumtion erbjuder konsumenter:

Den nödvändiga infrastrukturen, verktygen och produkterna som behövs för att vara cirkulär: Genom cirkulära plattformar som Sellpy och Routine kan konsumenter få tillgång ett större utbud av second hand-produkter oavsett var de bor. Genom plattformar som Repamera kan de få sina kläder lagade och därmed förlänga deras livslängd. Båda dessa åtgärder minskar behovet av nyinköp av kläder.

Den kompetens som behövs för att vara en cirkulär konsument: Repamera tillhandahåller den expertis som konsumenterna själva saknar för att laga kläder. Sellpy hjälper konsumenter att välja second hand-kläder och sätta ihop ”outfits”. Routine erbjöd ett urval av moderiktiga kläder och användes således också som en källa för inspiration. I alla dessa fall hjälper de cirkulära konsumenterna att vara cirkulära utan att göra avkall på modeaspekten.

De erbjuder sig att ta över en del arbete som krävs för att vara en cirkulär konsument: De cirkulära tjänsterna som vi analyserade erbjuder sig alla att ta över en del av det arbete det annars innebär att vara en moderiktig cirkulär konsument. De tar över en del av arbetet som det innebär att välja, sälja, laga eller använda kläder på ett cirkulärt sätt.

De gör den cirkulära konsumtionen meningsfull för konsumenter: Genom att rama in cirkulär klädkonsumtion som något som hållbart och miljöriktigt, men även bekvämt, roligt och moderiktigt, så bidrar dessa digitala plattformar till att göra en krävande form av konsumtion meningsfull.

Samtidigt som dessa digitala tjänster erbjuder en rad olika möjligheter till en mer cirkulär modekonsumtion är det också tydligt att deltagarna i vår studie upplevde vissa problem i användningen av dessa tjänster. Till exempel:

Förväntningarna på de cirkulära tjänsterna uppfylldes inte alltid: Löften om utbud, flexibilitet, personifiering och bekvämlighet som marknadsfördes skapade i vissa fall höga förväntningar som de cirkulära plattformarna hade svårt att leva upp till.

De cirkulära tjänsterna kunde vara abetskrävande: Vardagslivet är arbetskrävande, vilket innebär att bekvämlighet är prioriterat och detta kan komma att krocka med det faktum att digitala cirkulära tjänster också kräver en sorts arbete. Exempelvis upplevde vissa konsumenter att arbetet de var tvungna att lägga ner för att sälja varor på Sellpy eller tiden som det tog att hitta rätt plagg i ett stort utbud försvårade deras cirkulära klädkonsumtion.

De cirkulära tjänsternas oklara värde: Många tjänster uppfattas också som dyra och därmed blir värdet av tjänsten en fråga. Tjänsterna verkar lova besparingar, men enligt våra deltagare är det ibland svårt att motivera priset. Vad ska de cirkulära tjänsterna jämföras med? Inköp av nya kläder upplevs i vissa fall som mer ekonomiskt än att betala för hyrtjänster och lagning av kläder. Hur ska värdet på ett begagnat klädesplagg avgöras?

Slutsatser

Avslutningsvis kan vi dra ett antal slutsatser utifrån vår fältstudie med svenska hushåll och digitala tjänster för cirkulär konsumtion:

- **Cirkulära tjänster fyller en funktion för de konsumenter som vill vara cirkulära men som saknar de nödvändiga komponenterna för det (kompetens, tid, infrastruktur/verktyg)**
- **Problemen har ofta att göra med förväntningarna på tjänsten, förväntad arbetsinsats och uppfattningen av värde**
- **Utvecklarna av cirkulära tjänster behöver förstå de cirkulära konsumenterna och deras vardagspussel bättre. De behöver med utgångspunkt i den förståelsen hantera förväntningarna på de cirkulära tjänsterna bättre, minska arbetet som uppstår i sambandet med användandet och bli bättre på att kommunicera värde**

Cirkulär ekonomi och cirkulär konsumtion har inte bara väckt ett intresse inom samhällsdebatten och modebranschen som ett sätt att minska negativa effekter från klädkonsumtion och som ett initiativ i riktning mot mer hållbar modekonsumtion, utan det finns även ett vetenskapligt intresse och ett tvärvetenskapligt forskningsfält som fokuserar på frågor som policy för och implementering av cirkulär konsumtion, cirkulära affärsmodeller, cirkulär design, cirkulära tekniska processer samt beslutsfattande ramar för mer cirkulära organisationer (Hobson , Holmes, Welch, Wheeler, & Wieser, 2021; Merli, Preziosi, & Acampora, 2018). Vår studie bidrar till detta forskningsfält vad gäller cirkulär konsumtion och dess möjliggörare och barriärer genom att fokusera på konsumenternas roll (Corvellec, Stowell, & Johansson, 2022; Rabiu & Jaeger-Erben, 2022; Schulz et al., 2019).

Vår studie visar på ett tydligt vis att ansträngningar att övergå till ett mer cirkulärt konsumtionssätt innebär mer än att få konsumenter att på något enkelt och rationellt sätt acceptera nya lösningar för cirkulär konsumtion. Konsumenter verkar till exempel behöva aktivt anpassa sig i relation till nya lösningar för cirkulär konsumtion, på olika sätt införliva dem i meningsfulla vardagliga sammanhang, göra dem till en del av hushållens vardagsliv och fungera vad gäller sådant som syn på tid, ansträngning och ekonomiskt värde (Sutcliffe, 2022).

I strävan att främja cirkulär klädkonsumtion har digitala plattformar en viktig roll att spela. De har potentialen att underlätta den cirkulära klädkonsumtionen och göra den tillgänglig och meningsfull för större delar av befolkningen. Men för att lyckas med detta behöver de delvis designas om med konsumenternas vardag som utgångspunkt. Utvecklare av cirkulära tjänster måste ha insikt i hur konsumenternas vardagliga klädanvändning ser ut. Vår studie har försökt bidra till den ambitionen genom att börja kartläggningen av den komplexitet som avgör huruvida digitala plattformar för cirkulär modekonsumtion framstår som en möjlighet eller ett hinder.

Referenser

Corvellec, H., Stowell, A. F., & Johansson, N. (2022). Critiques of the circular economy. Journal of Industrial Ecology, 26, 421–432.

Hobson, K. (2016). Closing the loop or squaring the circle? Locating generative spaces for the circular economy. Progress in Human Geography, 40(1), 88–104.

Hobson, K., Holmes, H., Welch, D., Wheeler, K., & Wieser, H. (2021). Consumption Work in the circular economy: A research agenda. Journal of Cleaner Production, 321.

Kirchherr, J, Reike, D, Hekkert, M (2017) Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions, Resources, Conservation and Recycling, Volume 127, 2017, Pages 221-232

Merli, R, Michele Preziosi, M, Alessia Acampora, A (2018) How do scholars approach the circular economy? A systematic literature review, Journal of Cleaner Production, Volume 178, 2018, Pages 703-722

Mylan, J., Holmes, H., & Paddock, J. (2016). Re-Introducing Consumption to the 'Circular Economy': A Sociotechnical Analysis of Domestic Food Provisioning. Sustainability, 8(794).

Rabiu, M. K., & Jaeger-Erben, M. (2022). Appropriation and routinisation of circular consumer practices: A review of current knowledge in the circular economy literature. Cleaner and Responsible Consumption, 7, Article 100081. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100081

Schulz, C., Hjaltadottir, R. E., & Hild, P. (2019). Practising circles: Studying institutional change and circular economy practices. Journal of Cleaner Production, 237.

Sutcliffe, T. E. (2022). Consumption work in household circular economy activities: findings from a cultural probe experiment, . Journal of Cultural Economy.

Welch, D., Keller, M., and Mandich, G. (2017). Imagined futures of everyday life in the circular economy. Interactions 24, 46–51. doi: 10.1145/3047415

Wheeler, K., & Glucksmann, M. (2014). 'It's kind of saving them a job isn't it?' The consumption work of household recycling. The Sociological Review, 63, 551–569.

LUNDS
UNIVERSITET

HÖGSKOLAN
I BORÅS

ivl
SVENSKA
MILJÖINSTITUTET

Profu

SCIENCE
PARK BORÅS
FROM IDEA TO SUSTAINABLE IMPACT