

AGAIN

– Pre-loved produkter och cirkulär handel



Författare:
Jenny Karlsson
Jessica Edlom
Lars Witell
Klas Hedvall

Forskningsrapport 2026:3

Förord

I denna rapport presenteras den forskning som har gjorts inom ramen för projektet "AGAIN – återbruk i handeln". Projektet startades under hösten 2023 och pågick under två år innan det avslutades hösten 2025.

Projektet har letts av Jenny Karlsson, lektor i företags ekonomi på Handelshögskolan och forskare vid Centrum för tjänsteforskning (CTF) vid Karlstads universitet. Involverade forskare har varit Jessica Edlom, lektor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Karlstads universitet; Lars Witell, professor i företagsekonomi, Linköpings universitet och Klas Hedvall, forskare på Chalmers Industriteknik.



Vi vill rikta ett stort tack till Handelsrådet som valde att satsa på projektet och speciellt till Andreas Hedlund för gott samarbete under hela projektet, samt till Ylva Åkesson som arrangerat forskarpodden och som tillsammans med Urban Lindstedt reste till Karlstad för att spela in "Forskarmötet". Tack också till Emma Sundh, Cirkulär entreprenör; Henric Barkman, Karlstads kommun och Malin Pettersson, Karlstads Energi AB som deltog i paneldiskussionen under Sustainability day 2024 med fokus på återbruk i handeln, nu och i framtiden. Utöver detta vill vi även tacka alla deltagare i den workshop som arrangerades.

Vi vill också tacka våra samarbetspartners i projektet som också fungerat som referensgrupp, Andreas Anderholm Pedersen, GIAB; Henric Barkman, Karlstads kommun; Annica Brage, Garderoben; Jeanette Georgii-Gustafson, Fremia; Maria Gimner, Röda Korset; Tony Otterbjer-Winkler, Elgiganten och Ann-Sofie Redfern, MittiCity.

Tack också till andra forskare som fungerat som rådgivare och samarbetspartners i projektet.

Karlstad, februari 2026

Jenny Karlsson, Jessica Edlom, Lars Witell och Klas Hedvall

Sammanfattning

Återbruk är en möjliggörare för ökad hållbarhet och en mer cirkulär ekonomi – men det är en strategi som innebär ökad komplexitet för handelsföretag att hantera och som kräver beteendeförändringar bland konsumenter. Intresset för forskningsområdet återbruk ökar, men våra studier visar att det fortfarande finns begränsad forskning som utgår från handelsföretagens perspektiv, särskilt inom traditionell handel. Samtidigt har forskning kring kunder till stor del fokuserat på normer och värderingar, vilket öppnar för behovet av att utforska fler dimensioner av kundbeteenden, kundupplevelser och återbrukspraktiker.



För att skapa förståelse för hur ett ökat fokus på återbruk och pre-loved produkter påverkar olika aktörer antog vi en bred metodansats som kombinerade litteraturstudier, aktionsforskning, intervjuer, observationer och kvantitativa studier, vilket sammantaget har bidragit till rapportens resultat. Forskningen inom projektet ”AGAIN – återbruk i handeln” har gett kunskap och förståelse för hur handelsföretag, utifrån kundens upplevelse av återbruk i samband med köp och användning av pre-loved produkter, kan utforma attraktiva erbjudanden, utveckla hållbara affärsmodeller, skapa positiva återbruksupplevelser och därigenom öka sin försäljning av pre-loved produkter.

I projektet har vi undersökt tre typer av affärsmodeller för återbruk: cirkulära gallerior, traditionell handel och hyrmodeller. Cirkulära gallerior (popups) fungerar som testmiljöer där aktörer kan utveckla samarbeten och prova nya idéer, där restflöden hos en aktör kan bli affärsmöjligheter för en annan. Projektet visar hur sådana initiativ kan växa från experiment till livskraftiga kommersiella verksamheter. Vi visar hur traditionell handel kan öka försäljningen av återbruk genom att organisera butiken på nya sätt, samt vilken roll kommunikation, event och influencers/greenfluencers har för ökad försäljning av pre-loved produkter och förändrade konsumtionsmönster. Vi diskuterar också hur affärsmodeller för pre-loved produkter kan sätts genom hyrmodeller. Återbruk som affärsområde förändras snabbt och aktörer behöver lära av varandra, testa nya arbetssätt och hitta former för samverkan.

Studierna visar att kundupplevelsen skapas genom hela kundresan – från första upptäckt till återcirkulering – och att tjänstemötet spelar en central roll. För att återbruk ska bli en hållbar strategi för handeln krävs ekonomiskt fungerande affärsmodeller som gör

cirkulära satsningar långsiktigt lönsamma. Platsens betydelse är stor: det måste vara enkelt, attraktivt och lättillgängligt för kunden att välja en pre-loved produkt framför en ny produkt.

Resultaten av projektet har lett fram till ett antal praktiska rekommendationer för handelsföretag. Dessa omfattar att bygga samarbeten, kombinera olika försäljningskanaler, utveckla tydliga erbjudanden och våga testa nya affärsmodeller. För att skapa positiva återbruksupplevelser behöver handeln synliggöra återbruk, engagera och förstå kundernas behov, öka deras förtroende och skapa inspirerande miljöer. När tydlig information, personlig service och genomtänkta koncept kombineras blir återbruk inte bara ett alternativ – utan ett naturligt och attraktivt val.

Innehåll

1. Inledning	7
2. Kunskapsöversikt om återbruk i handeln	8
2.1 Centrala områden för forskning inom återbruk	8
2.2 Affärsmodeller och kundupplevelser av återbruk	10
2.3 Centrala begrepp inom återbruk	12
3. Metod	14
3.1 Litteraturstudier	14
3.2 Kvalitativa studier	14
3.3 Kvantitativa studier	16
4. Resultat	18
4.1 Den cirkulära gallerian Rundgång – från popup till etablerad verksamhet	18
4.2 Pre-loved produkter i traditionell handel	22
4.3 Hyrmodeller för hållbar konsumtion	24
4.4 Kommunikation och att engagera konsumenter	25
4.5 Event för hållbar konsumtion	27
4.6 Återbruksekosystemet	28
4.7 Utbildning, samverkan och lärande för hållbar handel	30
5. Diskussion, lärdomar och rekommendationer	32
5.1 Diskussion av resultat	32
5.2 Lärdomar med cirkulära handelsaktörers egna ord	34
5.3 Rekommendationer, råd och tips	37
6. Fortsatt forskning	40
Referenser	42

Inledning

1

Kravet på och behovet av en omställning till en cirkulär ekonomi blir allt starkare, och för handeln innebär det ett antal utmaningar att hantera. Ett sätt för handeln att leda en omställning till en cirkulär ekonomi är att satsa på återbruk och cirkularitet, vilket innebär att produkter används flera gånger, antingen i samma eller förändrad form, till exempel genom second hand, pre-loved produkter, kurering eller återtillverkning. Detta leder till minskat uttag av nya material, möjliggör ett längre och mer effektivt utnyttjande av redan tillverkade produkter och reducerar mängden fungerande produkter som annars skulle blivit till avfall.

Återbruk har många namn; second hand, begagnat, pre-loved eller vintage. Ibland kan det också sammanblandas med begrepp som återtillverkning eller returnerade produkter. Återbruk är en av de starkaste möjliggörarna för ökad hållbarhet och en mer cirkulär ekonomi – men det är en strategi som innebär ökad komplexitet för handelsföretag att hantera och som kräver beteendeförändringar bland konsumenter. Vi har i projektet ställt oss frågan om återbruk i handeln kan hjälpa samhället att minska användningen av resurser, och i så fall hur återbruk och cirkularitet kan göras till naturliga val för konsumenter?

Statistik från Svensk Handel visar att 76 procent av kunderna handlat någon begagnad vara under 2024 (Svensk Handel, 2025). Under 2024 uppskattades begagnathandeln omsätta 16,8 miljarder SEK, varav mode var den största kategorin med 4,7 miljarder SEK, följt av elektronik med 4,3 miljarder SEK (Svensk Handel, 2024). En viktig aspekt är att 67 procent av denna handel sker online och att en mindre del sker i fysiska butiker (Svensk Handel, 2024). Vi kan redan se att många handelsföretag satsar på försäljning av begagnade eller upcyclade produkter, det vill säga att en använd produkt får nya användningsområden, ett nytt liv och ett nytt värde. Det är betydligt fler handelsföretag som vill satsa på att införa återbruk eller vidareutveckla sin återbruksverksamhet, men det är många som ställer sig frågande till hur de ska kunna göra det i praktiken, hur de ska kunna göra det lönsamt och som har behov av råd och rekommendationer som kan omvandlas till strategier för att komma vidare. Sammantaget finns det ett stort behov av ökat återbruk samtidigt som det saknas tydlig kunskap om metoder, strategier och affärsmodeller.

Syftet med AGAIN har varit att med utgångspunkt i kundens upplevelse av återbruk i samband med köp och användning av pre-loved produkter skapa förståelse för hur handelsföretag kan utforma attraktiva erbjudanden och hållbara affärsmodeller. Projektet har även arbetat med att sprida kunskap om hur handelsföretag kan utveckla återbruksupplevelser och öka sin försäljning av pre-loved produkter.

2

Kunskapsöversikt om återbruk i handeln

Avsnittet ger en översikt om tidigare forskning och erfarenheter av återbruk i handeln. Sedan följer affärsmodeller och kundupplevelser av återbruk, som introducerar en modell för hur val av affärsmodell för återbruk påverkar kundupplevelsen. Avsnittet avslutas genom att vi tar upp centrala begrepp inom återbruk och förklarar vad de innebär.

2.1 Centrala områden för forskning inom återbruk

Som en del av projektet genomförde vi en litteraturstudie för att identifiera de kunskapsområden där projektet kunde bidra mest, både till forskningen och till praktiken. Vi identifierade 400 artiklar, varav 200 visade sig vara relevanta för projektet. Som en del av analysen grupperades artiklarna i sex områden, se figur 1. Resultatet visar att forskning kring återbruk är spridd över olika forskningsområden som använder olika begrepp, varför det kan vara svårt att få en översikt av existerande kunskap utan att läsa tidskrifter inom ingenjörsvetenskap, handel, marknadsföring, mode och logistik. Nedan följer en beskrivning av de sex identifierade forskningsområdena som berör återbruk i handeln och som är relevanta för handeln.

Det första området beskriver statusen för handel **med återbruk på olika marknader**. Exempelvis visar det på goda exempel på hur handelsföretag lyckats öka andelen second hand inom kläder och elektronik med fokus på olika länder. Det tar också upp de mörka sidorna av återbruk, det vill säga hur lägre kvalitet av återbruk exporteras till utvecklingsländer.

Det andra området tar upp **återbruk för kund-till-kund**, vilket innebär den handel av återbruk som sker mellan kunder – antingen på digitala plattformar eller via fysiska marknader eller bytardagar. Denna del av återbruk täcker en stor del av volymen och kan ses som en konkurrent till traditionell handel som vill öka andelen återbruk.

Det tredje området beskriver **återbruk av lyxprodukter**, eller produkter av mycket hög kvalitet. Det kan gälla varor som klockor, smycken, antikviteter eller kläder. Ofta är fokus på speciella varumärken som anses ha status eller högt andrahandsvärde. Mekanismerna som förklarar kundbeteenden gällande återbruk av lyxprodukter skiljer sig delvis från andra produkter, speciellt spelar hur unik en produkt är och hur andrahandsvärdet ser ut en betydligt större roll för återbruk av lyxprodukter.

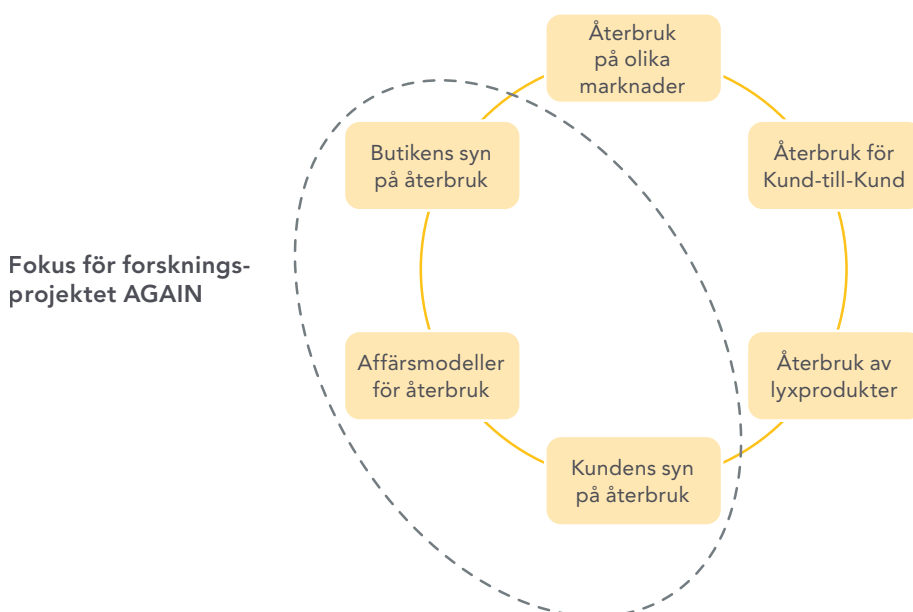
Det fjärde området handlar om **kundens syn på återbruk** där fokus har varit att studera motiven som kunder har för att handla återbruk. De främsta motiven kan beskrivas

som ekonomiska, miljömässiga, unika och emotionella motiv. En viktig aspekt som behöver mer forskning är hur motiven varierar mellan olika kundgrupper och typ av produkter.

Det femte området hanterar **affärsmodeller för återbruk**. Området handlar om hur handelsföretag ska få tillgång till återbrukade produkter och hur de kan använda olika prismodeller. Dessutom diskuteras leasing och hyrmodeller som alternativa affärsmodeller till produktförsäljning.

Det sjätte området tar upp **butikens syn på återbruk**, det vill säga hur handelsföretag kan agera för att hantera återbruk i sin verksamhet. Det finns en del forskning kring hur ideell verksamhet kan agera för att attrahera miljöintresserade kunder som vill göra ett fynd, eller kunder som vill gynna en ideell organisation. Det finns dock utrymme för mer forskning som tar detta perspektiv på återbruk.

En viktig slutsats från vår litteraturstudie är att det är ett ökande intresse för forskningsområdet återbruk, det vill säga att antalet forskningsstudier ökar. Gällande forskningens innehåll finns det relativt lite forskning som tar utgångspunkt i handelsföretagets perspektiv och än mindre forskning som fokuserar på återbruk i traditionella handelsföretag. Detta innebär att det finns en kunskapslucka inom områdena affärsmodeller för återbruk och butikens syn på återbruk, och tillsammans med kundens syn på återbruk utgör det var projektet AGAIN har sitt fokus, se figur 1. Intressant att notera är att forskningen kring kunder verkar ha fastnat i hur normer och värderingar påverkar kundernas beteende. Det är inget fel med den utgångspunkten, men det bör finnas ytterligare perspektiv som är intressanta att bygga kunskap om, som dessutom kan vara mer till nytta för traditionell handel.



Figur 1. Kunskapsöversikt om återbruk i handeln, där det streckade området utgör fokus för AGAIN.

2.2 Affärsmodeller och kundupplevelser av återbruk

AGAIN tog sin teoretiska utgångspunkt i forskning om återbruk och kundupplevelser för att skapa förståelse för både konsumenters och handelsaktörers perspektiv på återbruk i handel. Med stöd av Lemon och Verhoef (2016) och TQC-ramverket (de Keyser med flera, 2020) utgick studien från att upplevelsen av återbruk skiljer sig från köp av nya produkter genom att värderingar, hållbarhet och tidigare användning spelar en central roll. Vidare baserades arbetet på teorier om cirkulära affärsmodeller (Hankammer med flera, 2019; Mostaghel och Chirumalla, 2021), där kunders behov och upplevda värde är avgörande för handelns förmåga att skapa långsiktig hållbarhet. Inspiration hämtades också från tjänsteforskning och begreppet servicescape (Bitner, 1992) som beskriver hur den fysiska och digitala miljön påverkar kundupplevelsen.

Inom projektet har vi fokuserat på hur handelsföretag kan skapa affärsmodeller för att hantera återbruk och hur val av affärsmodell påverkar den upplevelse som kunder får. Under de senaste decennierna har det skett en betydande mängd forskning om affärsmodeller och hur företag skapar, levererar och fångar värde (Foss och Saebi, 2016). Denna forskning har resulterat i olika definitioner av begreppet affärsmodell (Teece, 2018). En vanlig definition är att en affärsmodell är en beskrivning av innehållet, strukturen och styrningen av transaktioner utformade för att skapa värde genom att utnyttja affärsmöjligheter (Zott med flera, 2011). Affärsmodeller för återbruk är en förlängning av affärsmodeller för traditionell handel där återbruk adderas till verksamheten på olika sätt.

AGAIN tog sin teoretiska utgångspunkt i forskning om återbruk och kundupplevelser för att skapa förståelse för både konsumenters och handelsaktörers perspektiv på återbruk i handel.

Specifikt har vi arbetat med tre olika typer av affärsmodeller: cirkulär galleria, add-on till traditionell handel och hyrmodeller, se figur 2. Affärsmodellen för återbruk är utformad för att vara flexibel och anpassningsbar för att hantera förändringar i fokus och skalbarhet, specifikt spelar det stor roll om återbruk är ett komplement till traditionell handel eller om det är det centrala i verksamheten. Med cirkulär galleria menar vi en butik som har fokus på att erbjuda återbruk, där flera aktörer arbetar tillsammans för att skapa en återbruksupplevelse. Den typen av handelsplats innebär att verksamheter och tjänster bygger på principer från cirkulär ekonomi genom att förlänga produkters livslängd på olika sätt, se avsnittet om den cirkulära gallerian Rundgång. Återbruk som add-on till traditionell handel innebär att ett handelsföretag tar in återbruk som ett komplement till att sälja nya produkter. Hyrmodeller innebär att ett handelsföretag börjar att hyra ut produkter i stället för att sälja dem, vilket kan ske i traditionell handel eller i företag som fokuserar enbart på uthyrning. Vi har studerat

dess tre affärsmodeller för återbruk under projektet, och förmedlar lärdomar om dem senare i rapporten.

Kundupplevelsen uppkommer i tjänstemötet, som är en interaktion mellan kunden och handeln. Traditionellt skedde detta i interaktionen mellan kund och butikspersonal, men den kan idag ske i ett antal olika fysiska eller digitala kontaktpunkter.

Under en kundresa (Lemon och Verhoef, 2016) sker flera tjänstemöten över ett antal kontaktpunkter som kan kontrolleras av kunden,

handelsföretaget eller olika partners. Inom handeln har

Verhoef (2009) definierat kundupplevelsen som ett holistiskt begrepp som bygger på kundens kognitiva, affektiva, känslomässiga, sociala och fysiska respons på tjänstemötet i butik eller online. Handelsföretag arbetar ofta med ledning av kundupplevelser, vilket innebär att de försöker att skapa goda kundupplevelser genom företagets värderingar, varumärke och erbjudande (se exempelvis Homburg med flera, 2017).

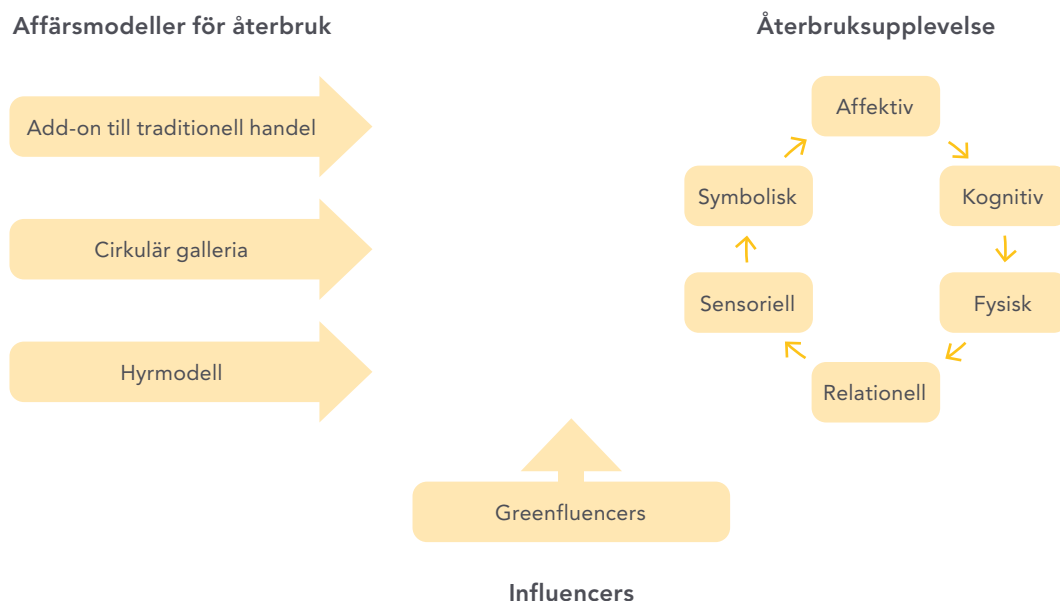
Den centrala betydelsen av att vi som konsument i

högre grad konsumerar hållbart skapar också ett behov av forskning som fördjupar förståelsen för kundupplevelser, särskilt återbruksupplevelser (Karlsson med flera, 2025) och hur handelsaktörer kan bidra till att skapa dem. En nyckelfråga är hur handelsföretag kan designa goda återbruksupplevelser så att det finns en kongruens inom och mellan värderingar i företaget, pre-loved produkter och butikens utformning, samt hur detta ska fungera tillsammans med försäljning av nya produkter.



När det gäller att få till ett skifte i konsumentbeteende har effektiv och strategisk kommunikation från både myndigheter och handelsaktörer en viktig roll att spela. Kommunikation och spridande av relevant kunskap kan skapa medvetenhet och motivation för att förändra normer och beteenden (Michie, 2011). Jämte traditionell kommunikation, marknadsföring och sociala medier, används också influencers i allt större utsträckning för deras potential att nå ut till stora följarnätverk (till exempel De Veirman med flera, 2017; Kim och Kim, 2021). Greenfluencers, det vill säga influencers med en trovärdig hållbarhetsprofil, utgör en allt viktigare kanal för att påverka konsumenters värderingar och köpbeteenden i riktning mot mer hållbar konsumtion (Breves och Liebers, 2022; Chwialkowska, 2019; Okuah med flera, 2019). Genom upplevd autenticitet, trovärdighet och expertis kan de fungera som opinionsledare och översättare av komplexa hållbarhetsfrågor till vardagsnära sammanhang (Abidin, 2015; Kim och Kim, 2021). Samtidigt är kunskapen begränsad om hur greenfluencers konkret kan bidra till cirkulär handel och hållbar konsumtion genom att stärka kundupplevelser, sänka trösklar för återbruk och stödja utvecklingen av långsiktigt hållbara affärsmodeller. För handelsaktörer finns därför ett behov av ökad förståelse för hur samarbeten med greenfluencers kan användas strategiskt för att nå kunder, skapa förtroende och integrera återbruk som en attraktiv och lönsam del av den cirkulära affären.

Inom projektet har vi studerat hur återbruksupplevelsen skiljer sig mellan olika affärsmodeller för återbruk samt hur influencers kan påverka upplevelsen av olika affärsmodeller, se figur 2.



Figur 2. Affärsmodeller för återbruk, influencers och återbruksupplevelser.

*Kundupplevelsen uppkommer i tjänstemötet,
som är en interaktion mellan kunden och handeln.*

2.3 Centrala begrepp inom återbruk

För att förstå hur återbruk och cirkulär konsumtion uttrycks, kommuniceras och upplevs inom handeln är det centralt att klargöra några av de begrepp som ofta används i dessa sammanhang. Här presenteras och definieras ett antal centrala begrepp som beskriver olika former av cirkulära och återbrukade produkter (Fuentes och Fredriksson, 2016; Naturvårdsverket, 2022; Turunen och Leipämaa-Leskinen, 2015).

Kurerad: När ett urval av varor har valts ut medvetet och omsorgsfullt utifrån vissa värden, teman eller estetiska principer, exempelvis hållbarhet, kvalitet, stil, årtal eller trender. Inom second hand och återbruk används begreppet ofta för att signalera en hållbar medvetenhet kring urvalet. Det kan göra det enklare för kunden att hitta återbrukade produkter i stället för att köpa nytt.

Pre-loved: Används som ett positivt värdeladdat alternativ till ”second hand” och syftar på föremål som har haft en tidigare ägare men som fortfarande är i gott skick, som varit älskad av någon och som är redo att älskas igen. Termen används exempelvis inom hållbart mode för att betona emotionellt värde och för att avdramatisera begreppet ”begagnat”.

Second hand: försäljning eller användning av produkter som tidigare ägts eller brukats av någon annan.

Upcycling: Skapandet av nya produkter av redan använda material eller föremål, där det ursprungliga materialets värde ökas genom kreativ design eller förädling. Fokuserar på att återanvända, bevara eller förbättra kvalitet och estetiskt värde på produkter och ofta göra något mer exklusivt av dem.

Vintage: Produkter, exempelvis kläder, accessoarer, möbler eller inredningsföremål, som är minst 20 år gamla och som ofta representerar en särskild stil, kvalitet eller tidsperiod.

Återbruk: Produkter eller deras komponenter används igen utan större omvandling, ofta i det skick de är och för sitt ursprungliga ändamål, men ibland efter rengöring eller mindre underhåll.

Återtillverkning: Använda produkter som renoveras eller uppgraderas så att deras prestanda och utseende är minst lika bra som när produkten var ny.

Återvinning: När avfall bearbetas så att det kan användas igen som material, ämne eller produkt.

Sammanfattningsvis finns en stor mängd forskning kring återbruk. Vi tar utgångspunkt i denna forskning, men vill fokusera på att bidra inom de områden som är relevanta för handeln och där det finns forskningsluckor. Vi vill öka kunskapen kring olika affärsmodeller för återbruk samt hur traditionella handelsaktörer kan öka andelen återbruk i sin verksamhet. Vi vill speciellt fokusera på hur de kan arbeta med att integrera återbruk i sin affärsverksamhet och skapa goda återbruksupplevelser, samt hur detta arbete kan öka intresset för återbruk i verksamheten, både bland anställda och kunder.



3

Metod

För att uppnå projektets syfte genomfördes litteraturstudier, kvalitativa studier kring cirkulära gallerior och återbrukssystemet, samt kvantitativa studier av olika initiativ kring återbruk som hyrmodeller, hur pre-loved produkter ska säljas i butik, samt rollen av event. De olika metodansatserna har bidragit med olika perspektiv och resultat kring hur handeln kan arbeta med återbruk och vilka effekter det får, vilka ligger till grund för denna rapport. Se tabell 1 för en översikt över de olika studierna i projektet.

3.1 Litteraturstudier

En litteraturstudie genomfördes för att identifiera kunskapsläget inom återbruk. Litteraturstudien genomfördes i SCOPUS där vi genomförde sökningar med begreppen second hand, 2nd hand, vintage och pre-loved. Totalt identifierades cirka 400 artiklar som hade återbruk med i sin titel, abstract eller keywords. Genom att läsa igenom dessa delar av de identifierade artiklarna kunde antalet relevanta artiklar reduceras till cirka 200 artiklar, vilka lästes i sin helhet. Dessa 200 artiklar kodades baserat på innehåll och vi identifierade sex teman som beskriver den del av forskningen inom återbruk som är relevant för handelsföretag. Vi beskrev kunskapsöversikten inom ramen för dessa teman och lät den kunskapen ligga till grund för de forskningsstudier som vi genomfört inom forskningsprojektet.

De olika metodansatserna har bidragit med olika perspektiv och resultat kring hur handeln kan arbeta med återbruk och vilka effekter det får, vilka ligger till grund för denna rapport.

3.2 Kvalitativa studier

Kvalitativ studie 1 – Cirkulära gallerior

Den kvalitativa studien av cirkulära gallerior fokuserade på kunders beteenden, interaktioner, köp av produkter och hyrtjänster i butiken och under workshops och events. Att förstå kunders upplevelser av återbrukade produkter och den fysiska kontexten, design av gallerian och de olika aktörernas utbud samt användningen av sociala medier, var viktigt för att bidra till projektets syfte och mål. Datainsamlingen omfattar observationer och intervjuer som genomfördes med deltagande aktörer i projektgruppen, aktörer i gallerian och besökare/kunder. Under hela projektperioden har även digitala data samlats in genom gallerians egna kommunikationskanaler, såväl på hemsidor som

sociala medier. I tillägg har flera studier genomförts av studenter inom ramen för två olika kurser i företagsekonomi på Handelshögskolan, Karlstads universitet.

Redan innan projektet AGAIN började var arbetet med den cirkulära gallerian Rundgång i Karlstad uppstartat av de offentliga och privata aktörer som var involverade. Forskarna följde utvecklingsprocessen med samskapande aktörer redan från det första mötet under våren 2023 när idén skulle utvecklas och förverkligas. Totalt genomfördes cirka 70 timmar deltagande observationer under möten, interna arrangemang, ett stort antal besök i den cirkulär gallerian Rundgång, samt besök i andra cirkulära gallerior och secondhandbutiker mellan våren 2023 och hösten 2025. Kundbeteende, interaktioner, produktköp, kunders engagemang i gallerian och intresse för uthyrningstjänster och events dokumenterades medan forskarna befann sig i lokalen för att observera när de bemannade kassan, besökte gallerian som kunder själva eller deltog i workshops/events. Vid uppstarten av Rundgång genomfördes dessutom en kvalitativ enkätstudie till de första aktörerna verksamma i gallerian, där 13 svar kom in.



Under projekttiden har 30 djupintervjuer genomförts, varav sju individuella och tre gruppintervjuer med olika typer av aktörer i Rundgång (både handelsaktörer och projektpartners) samt 20 med besökare/kunder i gallerian.

Kunderna valdes ut genom att svara på en inbjudan i gallerian om att delta i studien, där 93 kunder svarade positivt. Efter en specifik uppföljande inbjudan tackade 20 kunder ja till att bli respondenter. Respondenterna bestod av både kunder som genomfört ett köp eller hyresavtal samt besökare som inte genomfört något köp. Intervjuerna varierade i längd från 34 till 98 minuter. Dessutom har ett 30-tal kortare samtal också förts med besökare på plats i gallerian. Majoriteten av respondenterna var kvinnor, vilket speglar kundbasen. Det visade det sig även att en majoritet av respondenterna var erfarna återbruksköpare med intresse för cirkularitet, engagemang i miljöfrågor och en vilja att stödja hållbar konsumtion.

Kvalitativ studie 2: Återbruksekosystem

För att skapa en aktuell bild av affärsekosystemet för återbruk, urskilja dess olika roller och funktioner, fånga upp aktörers tankar kring möjligheter och utmaningar, samt identifiera goda exempel som kan nyttjas av andra, har två delstudier genomförts – dels en intervjustudie, dels en workshop med ett urval aktörer.

Intervjustudien utgick från tidigare kunskap om återbruksekosystemet samt forskning om innovation, affärsutveckling och aktörers samverkan. Totalt genomfördes sju intervjuer med aktörer som representerande följande roller/funktioner: Ideell organisation, Plattform för återbruksförsäljning i handeln, Start-up med fokus på återbruksflöden mellan privatpersoner, Start-up med fokus på delningstjänster för verktyg, SME med

fokus på återbruksflöden och returflöden, SME med näthandel för kurerade second-hand kläder samt Start-up med uthyrningstjänst för kurerade och unika pre-loved kläder.

Workshopen genomfördes online i april 2025 och omfattade representanter från olika typer av verksamheter i affärsekosystemet. 11 deltagare med olika roller i, och erfarenheter från, återbruksekosystemet deltog i denna workshop. Under workshopen diskuterades hur vi kan få fler kunder att välja pre-loved samt hur aktörer kan öka lönsamheten från återbruksverksamheter. Flera av de under workshopen tillkommande synpunkterna och tipsen har inkluderats i de råd som sammanställts senare i rapporten.

3.3 Kvantitativa studier

I samarbete med olika partnerföretag har vi som komplement till de kvalitativa studierna designat studier där vi har genomfört kvantitativa analyser av kundnöjdhet och försäljningsdata. Dessa analyser har hjälpt till att skapa kunskap om effekterna av att införa återbruk på olika sätt i handeln. Specifikt så har vi genomfört kvantitativa analyser för att a) studera effekterna av att införa en hyrmodell för kläder, b) testa effekten av att sälja återbruk i en separat del av butiken jämfört med integrerat med nya varor, samt c) testa effekten av att ha event för att öka försäljningen av återbruk. Generellt så har vi normaliserat försäljningen i alla analyser med data från våra samarbetspartners, detta för att av konkurrensskäl inte visa exakt försäljningsdata för enskilda butiker.

Specifikt har vi samlat in 20 kundenkäter från införandet av en hyrmodell för kläder. I denna studie har vi framför allt arbetat med att undersöka den kvalitativa upplevelsen av att hyra kläder samt hur kundernas betalningsvilja för ett sådant koncept ser ut. Då studien skedde på en begränsad kundgrupp, så har analyserna fokuserat på deskriptiv statistik för att förstå hur kunderna uppfattar en hyrmodell för kläder.

För att studera hur försäljningen av återbruk skulle kunna påverkas av att sälja återbruk separat i jämförelse med att sälja återbruk integrerat med nya varor i en butik analyserade vi försäljningen i två butiker under 24 månader. I denna studie jämförde vi returnerade produkter med återbruk, detta då det inte fanns tillräckligt stora volymer av återbrukade varor för att kunna göra en bra jämförelse mellan två butikskoncept för enbart återbrukade produkter. Vi jämförde försäljningen av återbruk i relation till nyförsäljning mellan två butiker i 12 månader, varefter en butik införde en separat butiksdel för att sälja återbruk, och vi fortsatte att jämföra försäljningen i ytterligare 12 månader för att se hur försäljningen av återbruk utvecklades. Vi genomförde chi2-tester för att se hur andelen återbruk utvecklades i förhållande till nyförsäljning mellan de två butikerna.

Slutligen studerade vi försäljningen i en cirkulär galleria under 18 månader för att identifiera hur försäljningen påverkades av att genomföra event. Vi studerade i vilken utsträckning som försäljningen ökade vid event och jämförde försäljningen mellan event och en normal dag. Analyserna tog hänsyn till säsongsvariationer, olika veckodagar samt vilken typ av event som genomfördes.

Tabell 1. Översikt över olika studier i forskningsprojektet.

Studier	Syfte	Typ av data	Typ av analys
Litteraturstudie	Att identifiera kunskapsläget inom forskning kring återbruk i handel.	Identifierade 400 artiklar som reducerades till cirka 200.	Framarbetning av olika teman som beskriver forskning inom återbruk i handel.
Kvalitativ studie 1	Att följa etablering och utveckling av en cirkulär galleria.	70 timmar av deltagande observation. 30 djupintervjuer med återbruksaktörer och besökare/kunder. 30 samtal med besökare. Insamling av 13 kvalitativa enkäter med handelsaktörer.	Framarbetning av olika teman för att förstå olika faser av cirkulära gallerian samt konceptualisering av återbruksupplevelsen.
Kvalitativ studie 2	Att förstå hur återbruks-ekosystemet ser ut och utvecklas.	Sju intervjuer med återbruksaktörer. Genomförande av en workshop med återbruksaktörer.	Framarbetning av olika teman inom återbruks-ekosystemet.
Kvantitativ studie 1	Att studera en hyrmodell för återbruk.	Insamling av 20 enkäter av kunder. Intervjuer med grundare av hyrmodell.	Deskriptiv statistik för att förstå betalningsvilja hos kunder samt återbruksupplevelse.
Kvantitativ studie 2	Att studera hur butikens utformning av återbruk (separat versus integrerat) påverkar försäljning av pre-loved produkter.	Insamling av försäljningsdata från två butiker under två år.	Chi2-tester av försäljningsdata.
Kvantitativ studie 3	Att studera hur event i en cirkulär galleria påverkar försäljning av pre-loved produkter.	Insamling av försäljningsdata från cirkulär galleria under 18 månader.	Regressionsmodeller för att se hur olika typer av event påverkar försäljning.

4

Resultat

I detta avsnitt redogörs för resultat av de olika studier som genomförts inom projektet. Resultaten belyser hur cirkulära gallerior kan främja hållbar konsumtion, hur pre-loved produkter kan integreras i traditionell handel samt hur hyrmodeller kan fungera som en alternativ affärsmodell för återbruk. Vidare lyfts betydelsen av kommunikation, kundengagemang och event för att göra pre-loved produkter attraktiva och tillgängliga. Avsnittet visar även att samverkan mellan akademi och näringsliv kan generera idéer och lärande om cirkulär handel och återbruksekosystem.

4.1 Den cirkulära gallerian Rundgång – från popup till etablerad verksamhet

En av projektets delstudier fokuserar på cirkulära gallerior – en typ av handelsplats där verksamheter och tjänster bygger på principer från cirkulär ekonomi genom att förlänga produkters livslängd och minimera avfall bland annat genom återbruk, reparation, återförsäljning, remake och hyrmodeller.

Ett innovativt initiativ för att stimulera övergången mot cirkulär handel är den experimentella cirkulära popup-gallerian Rundgång i Karlstad.

Ett innovativt initiativ för att stimulera övergången mot cirkulär handel är den experimentella cirkulära popup-gallerian Rundgång i Karlstad, som under projektets gång övergick från att vara ett test till att bli en kommersiell återbruksaktör. Med Rundgång var ett viktigt fokus att visa vad cirkulär ekonomi är, eller kan vara, samtidigt som medborgarna fick möjlighet att kliva in i framtiden och möta varandra på en gemensam plats. Den cirkulära popup-gallerian kom till utifrån ett medborgarförslag och en politisk motion. Det blev möjligt att testa förutsättningarna och intresset för en återbruksgalleria, med syftet att minska klimatpåverkan, att främja ett hållbart företagande och en cirkulär ekonomi samt att bidra till ett levande centrum och Karlstad som attraktiv stad. Satsningen drevs i samverkan mellan Karlstads kommun, Karlstads Energi och centrumgallerian Mitt i city, som en del av Karlstads deltagande i innovationsprogrammet Viable cities, där kommuner ansluter sig med målet att vara klimatneutrala 2030.

Den cirkulära popup-gallerian blev också ett ställe för att utveckla samarbeten och provtrycka idéer – för det som är någons restflöden kan bli någon annans affärsidé.

Näringsliv och olika organisationer, både linjära och cirkulära, bjöds in för att samarbeta bland annat i workshops för att tillsammans utveckla gallerian och vad som skulle finnas där. Det blev således en experimentell plats där privata och offentliga aktörer samverkade för att främja cirkulära lösningar för detaljhandelsaktörer och konsumenter.

Den initiala återbruksgallerian var en popup mellan 28 oktober och 31 december 2023 med placering mitt i Mitt i city-gallerian i Karlstad, se figur 3. På Rundgång finns utvald second hand, remake, vintage, reparationer, renoverad teknik, svinn- och resurssmarta produkter, hyrtjänster och workshops, med utbud och prisklass för olika målgrupper. De vanligaste besökarna och kunderna var till en början de som var intresserade av cirkularitet – vana köpare av pre-loved produkter och ofta djupt engagerade i miljöfrågan. Majoriteten var kvinnor i alla åldrar. En annan grupp var de som spontant upptäckte den nya poppen, mitt i centrumgallerian. En utmaning var att nå kunder som annars inte är så insatta i hållbarhet och cirkulär ekonomi, men resultaten visar att genom butiksdesign och utvidgat sortiment har exempelvis fördelningen mellan kvinnor och män balanserats över tid.

Gemensamt för kunderna var att de hade positiva upplevelser och att de uppskattade att en cirkulär galleria tagit plats mitt i stan. För många blev det en aha-upplevelse. Det är därför det blir extra viktigt att tänka till lite extra, som Emma Sundh, projektledare för poppen uttryckte:

”Det finns massor av smarta idéer men ofta glöms förpackningen. Det är viktigt att göra idén attraktiv, åtråvärd och ball. Omställningen måste vara tio gånger mer attraktiv och smart än det befintliga. Det handlar om att använda kommersiella knep – som att styla, presentera och kurera – för att nå nya målgrupper och bredda kundbaser.”



Figur 3. Den cirkulära gallerian Rundgång som popup.

Kunderna beskrev Rundgång som en attraktiv och inspirerande plats som skilde sig från traditionella second hand-butiker. Den snygga designen, det ljusa och öppna uttrycket samt det centrala läget i centrumgallerian signalerade kvalitet och nytänkande snarare än loppis. Rundgång hjälpte också aktörerna att bolla vad de skulle kunna erbjuda, och fanns på plats för att organisera så att det var snyggt och tilltalande. Många, både kunder och aktörer, upplevde att gallerian skapade en välkomnande och trivsamt atmosfär som bidrog positivt till stadskärnan. Flera betonade att Rundgång inspirerade till nya sätt att konsumera, där mixen av aktörer gjorde upplevelsen spännande och oförutsägbart. En del kunder var inte vana vid de här praktikerna och trodde först att den välstylade gallerian var en utställning, vilket också kommenterades av en del kunder som menade att vi konsumenter behöver lära oss att återbrukat kan vara mer än loppis och att vi behöver lära oss att handla återbrukat på nya sätt.

Kunderna beskrev Rundgång som en attraktiv och inspirerande plats som skilde sig från traditionella second hand-butiker.

Kombinationen av olika produkter och koncept gav både glädje och en känsla av gott samvete vid köp. Kunderna såg också potentialen i att bredda sortimentet till att omfatta fler typer av produkter, som verktyg, köksredskap och fritidsartiklar – något som skulle kunna göra den cirkulära handeln ännu mer relevant i vardagen. Resultaten visar att kunderna efterfrågade kontinuitet och förlängning av popup-initiativet, att den cirkulära gallerian mitt i stan var ett uppskattat och inspirerande inslag och en möjliggörare för att välja pre-loved framför nyproducerat.

”Placeringen var genial egentligen. [...] Enkelt och smidigt att gå förbi när man ändå är i stan. Hellre spontanshoppa second hand av bra kvalitet än att köpa något annat.”

En viktig framgångsfaktor var att det var många olika aktörer som erbjöd varor i gallerian: 44 aktörer under de nio veckor som Rundgång var popup. Varje vecka något nytt, vilket stimulerade besökarna att komma tillbaka. Prissättningen hos en del av aktörerna upplevdes något högre än det kunderna var vana vid men helheten av gallerian påverkade förståelsen för det, exemplifierat av kunder:

”I och med att kläderna håller kvalitet, inte luktar och det syns att de är där av en orsak, så känns priserna helt rätt.”

Mixen av utvalt, varierat och ombytligt skapade i sig rätt förutsättningar för att locka många olika typer av kunder, som också ofta kom tillbaka gång på gång för att se vad som tillkommit och förändrats. Rundgång blev också således en plats för lärande – ett testlab – för aktörerna i Rundgång, för kommunen, för besökarna och för forskarna.

Det testades vad som fungerar i form av erbjudanden, upplägg och samarbeten och vad besökarna efterfrågar. Detta möjliggjorde att flera aktörer valde att ta över verksamheten och skapa en permanent cirkulär galleria, se figur 4. Att bli en kommersiell aktör markerade övergången från ett kommunalt testprojekt till en självständig, marknadsdriven verksamhet. Ansvar och drift togs över av ett kollektiv av lokala second hand- och hållbarhetsaktörer, som vidareutvecklade konceptet. Fokus låg fortfarande på cirkulär konsumtion, återbruk och hållbar livsstil, men med en tydligare affärsmässig inriktning där aktörerna betalade hyra och samarbetade kring marknadsföring och evenemang. Förändringen innebar att bli en självbärande och ekonomiskt hållbar plattform vilket är viktigt för att skapa långsiktiga förutsättningar för cirkulär handel och för företag att överleva när de ställer om.

Sammantaget påverkar Rundgång kunders acceptans och vilja för konsumtion av återbrukade produkter, vilket även underlättar social hållbarhet och hållbar konsumtion i stort. Att uppleva second hand på ett nytt, rent, modernt och kurerat sätt och samtidigt känna att de gör något gott för klimatet, blev en framgångsfaktor. För de deltagande handelsaktörerna upplevdes Rundgång som en attraktiv plattform att testa sina idéer, tack vare den låga kostnaden, det flexibla upplägget och möjligheten att verka inomhus i ett centralt läge. Många betonade att detta sänkte tröskeln för att våga starta eget och experimentera med nya cirkulära affärsmodeller. Samtidigt lyfte flera vikten av en bredare mental omställning i samhället, där återbruk och hållbar konsumtion behöver bli en del av det som uppfattas som modernt och attraktivt – något som är ”inne” snarare än alternativt. Rundgång sågs därmed inte bara som en handelsplats, utan som en katalysator för att förändra attityder och göra cirkularitet till en mer självklar del av vardagen.



Figur 4. Den cirkulära gallerian Rundgång som etablerad verksamhet.

4.2 Pre-loved produkter i traditionell handel

Detaljhandeln befinner sig i en omställning där hållbarhetsfrågor spelar en allt viktigare roll för ett mer hållbart samhälle (sdgs.un.org, 2025). Centralt i en omställning till en mer cirkulär ekonomi är detaljhandelns ansvar att minska försäljningen av nya produkter och i stället erbjuda återbrukade produkter som ett mer hållbart alternativ som har mindre resursförbrukning genom en förlängd livslängd. Med några få undantag (exempelvis MQ Second Hand) har många företag testat uthyrning eller försäljning av återbrukade produkter, men ofta tvingats lägga ned dessa satsningar på grund av bristande lönsamhet. Problemet är att återbrukade produkter är i direkt konkurrens med nya produkter, vilka typiskt sett upplevs som mer attraktiva, tydligare positionerade och enklare att förstå och jämföra. Exempelvis har Elgiganten som mål att tio procent av försäljningen ska komma från begagnade produkter och cirkulära tjänster senast 2028 (E-handel, 2023). Elgigantens hållbarhetschef Tony Ottebjer-Winkler uttryckte sig enligt följande:



”Den cirkulära omställningen handlar inte bara om nya affärsmodeller, utan också om att förändra beteenden, både hos oss och hos kunderna.

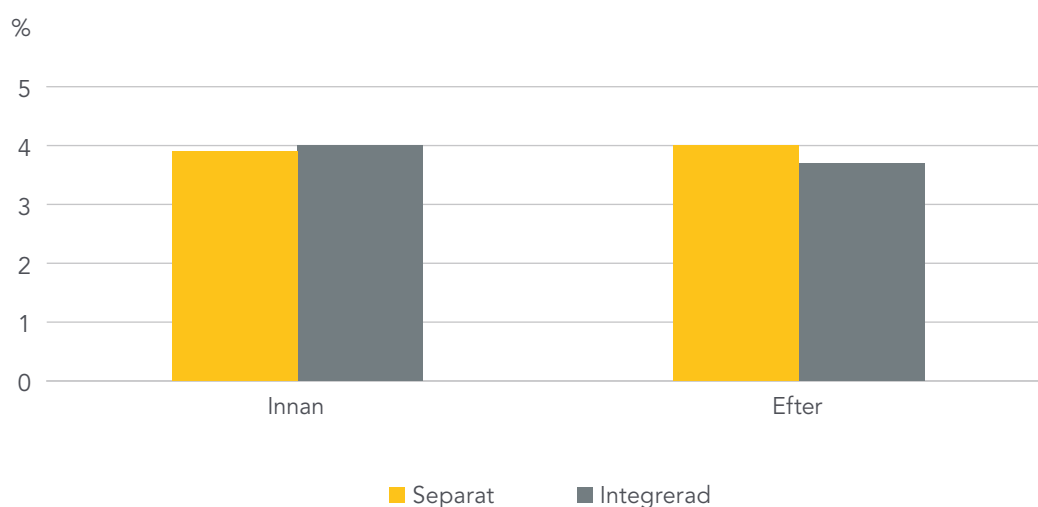
Traditionell handel står i ett vägsval när det gäller försäljning av nya produkter. Det är svårt att fortsätta ha tillväxt genom att öka andelen försäljning av nya produkter. Detta innebär att de söker nya alternativ – som att se vilken roll återtillverkade produkter och pre-loved produkter kan ha i verksamheten. Exempelvis har återtillverkade produkters roll inom elektronik ökat de senaste åren. Speciellt för mobiltelefoner så har återtillverkade, refurbished eller rekonditionerade produkter blivit allt vanligare i traditionella butiker. Efter att ha hittat olika sätt att integrera återtillverkade produkter i butiker och verksamheten, så har flera handelsföretag i elektronikbranschen planer på att öka andelen pre-loved produkter – som en strategi för att bredda verksamheten och att göra den mer hållbar.

En knäckfråga för företagen är hur försäljningen av pre-loved produkter ska gå till, det vill säga hur produkterna ska säljas i verksamheten. På Ikea har ”cirkulära butiker” startats, MQ har en mindre del av butiken som ”MQ Second Hand”, medan Elgiganten har ”outlet” inom varje produktkategori ute i butiken. Tanken med dessa olika strategier för pre-loved produkter är att öka kunders medvetande för att pre-loved produkter kan vara ett alternativ, och ofta ett bättre alternativ för plånboken och miljön.

I samarbete med ett handelsföretag genomförde vi ett test, där vi jämförde försäljningen av pre-loved produkter i två jämförbara butiker. I en av butikerna såldes pre-loved produkter integrerat med de andra produkterna i butiken, medan i den andra butiken såldes pre-loved produkter i en separat del av butiken. Vi jämförde försäljningen före och efter att dessa två strategier infördes i butikerna, och studerade hur det påverkade a) försäljning av pre-loved produkter som andel av försäljningen, b) andel kunder som har pre-loved i sin kundkorg, samt c) vilka produktkategorier som gynnas respektive missgynnas av de olika försäljningsstrategierna.

Resultatet av testet som genomfördes under två år visar att det sker en förändring av försäljningen baserat på hur pre-loved produkter säljs i butiken. Figur 5 visar hur andelen återbruk av försäljningen ökar i den butik som valde att sälja pre-loved produkter i en separat del av butiken, medan försäljningen minskar i den butik som sålde pre-loved produkter integrerat med nyförsäljning ute i butiken. Som syns i figur 5 är skillnaderna små, men de visar på en viktig principiell skillnad, hur andel pre-loved produkter ökar när de säljs separat och minskar när de säljs integrerat ute i butiken.

Dessutom så visar våra resultat att om pre-loved produkter säljs i en separat del av butiken så kommer fler kunder att gå förbi den delen av butiken och köpa en sådan produkt vid sitt besök i butiken. Det verkar som att många kunder ser den del av butiken som är avsedd för pre-loved produkter som en möjlighet att göra en bra affär. Skillnaderna är statistiskt säkerställda samt påverkas inte av säsongsvariation. På ett generellt plan kan dessutom sägas att stora hushållsprodukter påverkas positivt av att säljas i en separat del av butiken, medan mindre elektronikprodukter påverkas negativt. Slutsatsen är att för traditionell handel så verkar det vara klokt att sälja pre-loved produkter i en separat del av butiken, men att det påverkar olika produkter på olika sätt, varför det är viktigt att analysera hur det kan påverka försäljningen av varje enskild produkt.



Figur 5. Andel återbruk av försäljning i en butik där pre-loved produkter säljs separat i jämförelse med integrerat med nya produkter.

4.3 Hyrmodeller för hållbar konsumtion

Ett alternativ till traditionella affärsmodeller för pre-loved produkter är att skapa affärsmodeller där återbrukade kläder istället för att säljas hyrs ut till konsumenter. Det finns ett antal hyrmodeller som bygger på antingen prenumeration eller uthyrning för enstaka tillfällen. Vid en prenumerationstjänst får kunden välja produkter löpande och betalar en fast summa per månad, medan kunden vid uthyrning för enstaka tillfällen betalar en summa beroende på vilka produkter som hyrs och hur länge det sker. När vårt forskningsprojekt startade var H&M en av de aktörer som arbetade med hyrmodeller, men under våren 2025 kom nyheten att H&M fasat ut sin hyr-verksamhet på grund av bristande kundintresse och efterfrågan. Även flera nya aktörer som satsat på hyrmodeller har lagt ned sin verksamhet, vilket visar på utmaningen i att lyckas med denna typ av affärsmodell.

Ett alternativ till traditionella affärsmodeller för pre-loved produkter är att skapa affärsmodeller där återbrukade kläder istället för att säljas hyrs ut till konsumenter.

Inom projektet har vi arbetat med Fashion Loop som är en ”lånegarderob” eller uthyrningstjänst för kläder, med fysisk mötesplats i Stockholm. Fashion Loop har deltagit på ett antal event för att sprida, debattera och göra hyrmodeller kända för användare. Denna typ av affärsmodeller lämpar sig inte för alla typer av kläder, utan har ofta ett fokus på dyrare kläder som har ett unikt utseende. En kund beskriver hur historien av ett klädesplagg bidrar till att göra det unikt enligt följande, se också figur 6 för illustration:

”Det är fantastiskt att känna till historien om ett plagg för det blir ju mer värdefullt ju mer det används och det går att riktigt känna äventyren som sitter i sömmarna.”

Verksamheten har bedrivits på Almedalen, som en popup i Stockholm och nu i en fast lokal på DoTank i Stockholm. Vi genomförde både kvalitativa och kvantitativa analyser av Fashion Loops hyrmodell för kläder. Den kvalitativa analysen avslöjade att kunderna var mycket positiva till Fashion Loop och den miljömässiga, trendiga, engagerade och professionella leveransen av tjänsten beskrevs med ord som fantastiskt och kul. Den utmaning som fanns i hyrmodellen gällde framför allt hur kunder ska kunna lämna tillbaka sina lånade kläder, och hur tjänstemötet med fokus på lån och återlämning kan förenklas.

Den kvantitativa analysen byggde på jämförelser mellan de mest nöjda kunderna med övriga kunder. Det som framför allt stack ut var att de mest nöjda kunderna skiljde sig genom att de var mer nöjda med öppettider, platsen för butiken, utbudet av kläder och att

kläderna var snygga. Detta visar på utmaningen att differentiera sig med unika kläder med en historia, och samtidigt klara av att leverera detta på ett bra och enkelt sätt. Ett sätt att beskriva hur Fashion Loop implementerat hyrmodellen är att de har lyckats med att skapa attraktiv kvalitet, det vill säga att ha unika kläder med en historia. När hyrmodellen ska skalas så kommer en utmaning vara att behålla det unika med verksamheten samtidigt som att klara av att uppnå baskvalitet i öppettider, val av plats, och skapa enkelhet i hela hyrmodellen.

En utmaning med hyrmodellen för kläder är betalningsvilja för olika kunder. En undersökning av kunderna visade att det var en faktor tio i betalningsviljan mellan den kund som kunde tänka sig att betala mest för tjänsten i jämförelse med den som ville betala minst, både när det gällde att hyra enskilda plagg eller betala för en prenumeration. En viktig utmaning för hyrmodellen för kläder är att hitta rätt prisnivå utan att ha för många alternativa erbjudanden.



Figur 6. En illustration om hur användandet av ett unikt plagg delas och sprids för att öka värdet av tjänsten.

4.4 Kommunikation och att engagera konsumenter

För att en cirkulär ekonomi ska fungera i praktiken krävs ett skifte i konsumentbeteendet – det behövs en öppenhet för att använda och köpa begagnade varor och att engagera sig i aktiviteter som upcycling och uthyrning. Resultaten av våra studier visar att effektiv och strategisk kommunikation och kunskapsspridning spelar en viktig roll för att förändra normer och beteenden som leder till hållbar omställning.

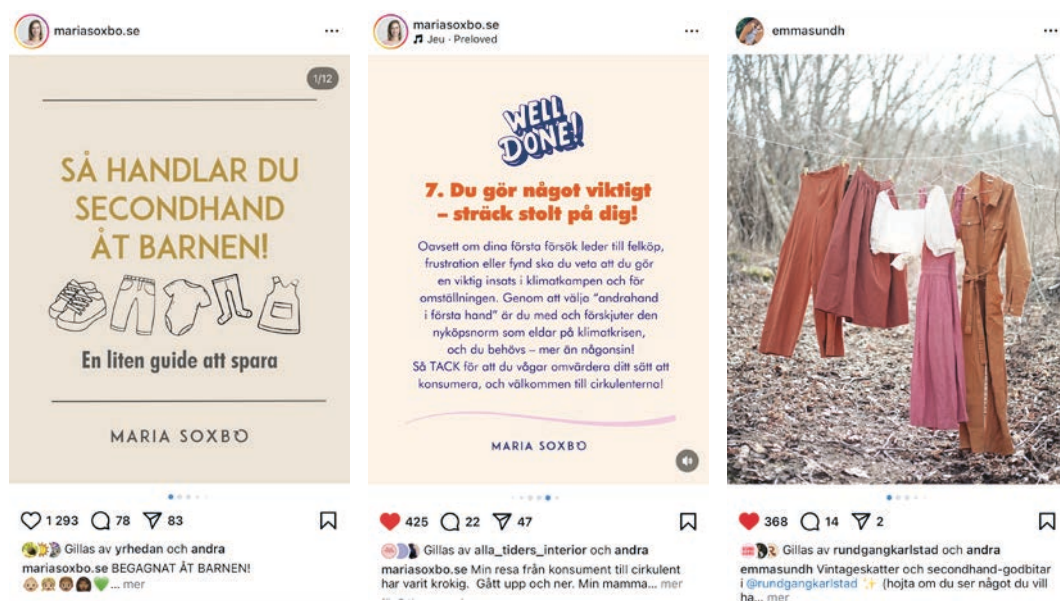
Analysen visar att sociala medier med fördel används för att sprida intresse och kunskap om delningstjänster och försäljning av second hand, se figur 7. Samverkan med green-fluencers ses som ett effektivt sätt att skapa intresse och att påverka köpbeslut. Deras långvariga och intensiva relationer med stora följarskaror bygger på förtroende, vilket kan leda till att följare tenderar att lita på deras rekommendationer och följa råd, vilket i sin tur påverkar köpbeslut, vilket vi har identifierat i våra studier.

”Idag har vi influencers som, över en natt, kan förändra ett helt grupp-beteende. Och det är riktigt häftigt. Jag tycker [influencers] är ett väldigt, väldigt bra sätt att hjälpa till utan att vara påträngande.”
(Philip, 47)

Kommunikations- och marknadsföringskampanjer är ett annat viktigt verktyg för att locka kunder till fysisk- eller webbaserad butik. Evenemang som ”live-shopping” och släpp av specifika kollektioner med produkter som tidigare använts eller ägts av kända personer engagerar konsumenter och skapar intresse och leder dessutom till snabbare genomströmning av varor. Konsumenter kan även engageras för att säkra ett inflöde av begagnade produkter, som exempelvis Elgiganten trade-in. I fysisk butik kan en aktör genom aktiviteter och evenemang för sömnad eller reparationer interagera med sina kunder och både involvera och engagera dem. När varumärken erbjuder kunder att sälja återbrukat genom sina kanaler kan handeln också förlänga relationen med sina kunder.

Resultaten visar att när en cirkulär satsning ska göras, till exempel en cirkulär galleria eller popup, behövs kommunikation på olika nivåer. Det visade sig vara viktigt att berätta varför en kommun eller privat aktör satsar på en cirkulär marknadsplats. Varför har den betydelse (till exempel beskriva avfallstrappa, utsläppsminskningar, ligga i framkant, skapa stolthet hos medborgare, framtidens destination)? Det behövs också kommunikation kring vad cirkulär handel kan vara – återbruk, redesign, flergångsprodukter, innovativa material (exempelvis 3D-printade produkter av skräp) et cetera.

När det gäller kommunikation kring en cirkulär galleria eller popup behövs genomtänkt marknadsföring både före och under projektets gång. Dels för att väcka ett intresse och nyfikenhet hos målgruppen, dels för att hålla gallerian eller popupen levande. När en cirkulär popup ligger i en galleria blir det också betydelsefullt att utveckla samarbets- och marknadsföringsmöjligheter genom den.



Figur 7. Exempel på greenfluencers som delar med sig av sin kunskap och inspirerar till hållbart beteende.

4.5 Event för hållbar konsumtion

Ett sätt att öka attraktiviteten hos pre-loved produkter är att ha events där fokus ligger på en aktivitet som skapar intresse bland kunderna. Syftet med eventet är att kortsiktigt öka försäljningen av pre-loved produkter och att långsiktigt få kunder intresserade av pre-loved produkter. Exempel på event som vi studerat i detta projekt är exempelvis att laga jeans, ny kollektion och besök av greenfluencers.

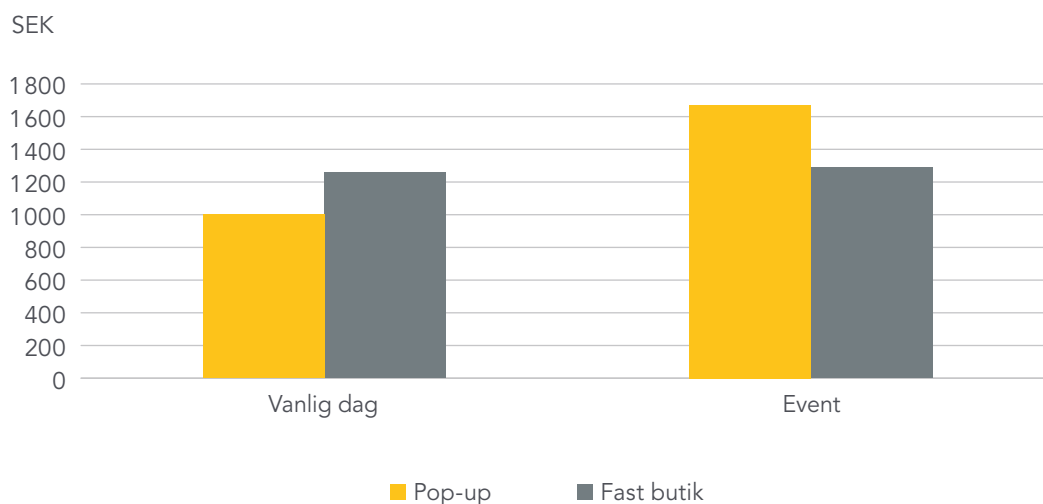
De utan tvekan mest välbesökta eventen har skett när kända greenfluencers besökt poppen Rundgång. Genom vårt samarbete med Rundgång, både som popup och som en etablerad cirkulär galleria, har vi kunnat följa utvecklingen av event under två år. Vi har kunnat studera både hur eventen har genomförts, hur kunderna reagerat på dem samt hur det har påverkat försäljningen under dessa dagar. Genom att Rundgång startade som en popup som sedan omvandlades till en fast butik har vi dessutom kunnat se om event har olika roll för en popup och en fast butik. En utgångspunkt är att event är bra för att på lång sikt öka intresset bland existerande kunder, att få nya kunder att få upp ögonen för pre-loved produkter, och att kunder kan få kunskap om hur de bättre kan ta hand om sina äodelar. Men om event ska finansieras av en butik så behöver de också bidra till en ökad försäljning för att finansiera de kostnader som uppkommer vid eventet.

Ett sätt att öka attraktiviteten hos pre-loved produkter är att ha events där fokus ligger på en aktivitet som skapar intresse bland kunderna.

När Rundgång var en popup arrangerades en rad olika event med fokus på cirkularitet och hållbar konsumtion. Exempelvis anordnades workshops i REMAKE-studion (till exempel att laga jeans, skapa synliga lagningar i porslin), där syftet var att kommunicera hållbarhet, inspirera till nya konsumtionsmönster och visa på alternativ till att köpa nytt. Eventen fungerade inte bara som en plattform för kunskap och inspiration utan visade sig även vara viktiga för att marknadsföra poppen, locka nya kundgrupper och stimulera försäljningen. Eventen skapade dessutom en känsla av gemenskap och lärande bland deltagarna. Flera kunder uttryckte att de uppskattade möjligheten att träffa likasinnade och lära sig något nytt.

Vår analys av försäljning och hur den skiljer sig mellan en vanlig dag och en dag med event, både i en popup och en fast butik visar flera intressanta resultat. Först, precis som vid vanlig handel, så finns det säsongsvariationer och skillnad i försäljning mellan olika veckodagar som vi har tagit hänsyn till i våra analyser. Våra resultat visar att ha event i sig är en bra sak, men att olika typer av event har olika effekt på försäljningen. I figur 8 jämförs försäljningen vid event med försäljningen en vanlig dag, och försäljningen är betydligt högre vid en dag då en butik genomför event, samt att event har en större effekt i en popup än i en fast butik.

När det var ett event i Rundgång så var omsättningen cirka 30 procent högre än en normal dag. Om vi kontrollerar för säsongvariation och veckodag i våra statistiska analyser, så är omsättningen vid event cirka 60 procent högre än en normal dag. Förklaringen till detta ligger i att det är fler kunder i butiken, samt att försäljningen påverkas extra positivt om eventet följs av nya ”kollektioner” i butiken – det vill säga om det finns intressanta nya pre-loved produkter till försäljning. Om vi tar hänsyn till säsongvariationer och att försäljningen skiljer sig mellan olika veckodagar så visar analyserna att event var mycket mer lönsamma när Rundgång drevs som en popup än som en fast butik (60 procent i jämförelse med fem procent). Detta kan bero på flera saker, varav den viktigaste kan vara att det i poppen fanns mer resurser att genomföra event, samt att samarbetet med greenfluencers skapade ett ökat intresse bland kunder samt bidrog med nya kollektioner av pre-loved produkter.



Figur 8. Omsättning av försäljning vid event respektive en vanlig dag för en popup respektive en fast butik.

4.6 Återbruksekosystemet

Återbruk är långt ifrån en ny företeelse och aktörer som Röda Korset och Myrorna har under lång tid sålt pre-loved produkter. Vad som kännetecknar den cirkulära omställningen av idag är däremot ett ökat antal nya aktörer, utveckling och implementering av nya affärsmodeller, samt att traditionella handelsföretag nu även öppnar för försäljning av pre-loved produkter. Sammantaget utgör återbruk ett affärsekosystem i omfattande och snabb förändring och systemets aktörer behöver lära av varandra, experimentera och finna nya vägar för samverkan. I avsnittet nedan sammanfattas resultat från intervjuer med aktörer i återbruksekosystemet. För att få en bredare bild av aktörernas perspektiv och utmaningar har intervjuerna omfattat aktörer med olika roller, verksamheter och affärsmodeller. Strukturen för sammanfattningen omfattar områdena affärsidéer och affärsutveckling, försäljningskanaler, erbjudande och efterfrågan, samt process och hantering.

Affärsidéer och affärsutveckling

Återbruksaktörers verksamheter och affärsidéer speglar olika typer av drivkrafter – från värderingsdrivna till affärs- och marknadsdrivna. Värderingsdrivna aktörer säger sig vilja skapa kunskap om alternativ till att köpa nytt, ändra på spelreglerna eller skapa alternativ som leder till minskad konsumtion. Marknadsdrivna aktörer söker nya affärsmodeller för att möta konkurrens eller en önskan om att förlänga och fördjupa relationen med kunder. Samarbete mellan återbruksaktörer och varumärken identifieras som en möjlig väg för uppskalning av verksamhet och försäljning. En annan väg för utveckling av återbruk bygger på on-line plattformar och digitala tjänster som on-demand kurser och produktdemonstrationer. Profilerings är dock viktigt för uppskalning – från nischade premiumprodukter till återbruksmarknadens lågprisbutik – och genom popup-butiker kan återbruksaktörer skapa ökat intresse samt experimentera med upplägg för att matcha rätt erbjudande med rätt kund. För expansion av återbruk behöver det bli lika enkelt och säkert att köpa begagnat som att köpa nytt och för att skapa nya konsumtionsmönster behöver kundernas beteenden förändras.

Sammantaget utgör återbruk ett affärsekosystem i omfattande och snabb förändring och systemets aktörer behöver lära av varandra, experimentera och finna nya vägar för samverkan.

Försäljningskanaler

Både kommersiella och ideella aktörer ser ofta fysiska butiker och försäljning online som kompletterande kanaler. Produktkategori och produktens skick ska matchas med försäljningskanalen och genom att använda olika kanaler kan produkter i varierande skick nå rätt kund. För fysisk butiksförsäljning är läget, tillgängligheten, inflödet och utflödet centrala faktorer för verksamheten. Placering av butiken – och sammanhanget den placeras i – behöver matcha vilken typ av kunder butiken söker och hur stor verksamheten behöver vara för att nå lönsamhet. Att öppna en återbruksbutik där liknande butiker redan finns kan öka antal besökare genom att området kan bli en destination för pre-loved produkter. Popup-butiker och shop-in-shop är koncept där återbruk bäddas in i liknande eller kompletterande verksamhet. För shop-in-shop är det viktigt att kollektionen korresponderar med butikens övergripande tema. Genom butiker online kan även kunder som bor långt från en butik erbjudas möjlighet att köpa pre-loved produkter.

Erbjudande och efterfrågan

Det finns en stor variation vad gäller efterfrågan av pre-loved produkter, vissa kunder kan ha ett funktionellt baserat behov medan andra grupper söker en mycket specifik produkt. Att kurera pre-loved produkter är en tjänst som ger mervärde för kunden, men det finns även utrymme för tjänster som ger kunder tillgång till varor till ett lågt pris. Med ett större utbud av pre-loved produkter har kunderna blivit mer kräsna vilket ställer krav på urval och sortering av inflödet. Kundens återbruksupplevelse handlar mycket

om att hantera förväntningar på pre-loved produkter. För att göra prisbilden tydligare behöver återbruksaktörer bli bättre på att kommunicera vad som gjorts med produkten, till exempel om den är renoverad, kurerad eller återtillverkad.

Process och hantering

Återbruksaktörer ser en utmaning i att skapa ett stabilt och säkert inflöde av använda produkter. Insamling till butiker sker ofta i närområdet och i vissa områden finns en konkurrens mellan aktörer. Sortering av produkter bör ske tidigt i flödet då aktiviteter som reparation, renovering och kurering är tidskrävande och kräver resurser. En annan central faktor för återbruk är att utbud och efterfrågan behöver matchas när och där det uppstår. Inflöde och efterfrågan av pre-loved produkter kan skilja sig åt mellan olika delar av landet. Utöver detta kan säsong produkter (till exempel vinterkläder eller trädgårdsmöbler) vara en utmaning då efterfrågan varierar med säsong och produkterna behöver lagras tills efterfrågan finns. Effektivisering av återbruksprocesser är viktigt – vilket i sig är svårt då en bred variation av produktkategorier hanteras. Värdet på en pre-loved produkt återspeglas i hur mycket den kan hanteras och renoveras – produkter med ett högre värde kan motivera mer omfattande hantering.

En annan central faktor för återbruk är att utbud och efterfrågan behöver matchas när och där det uppstår.

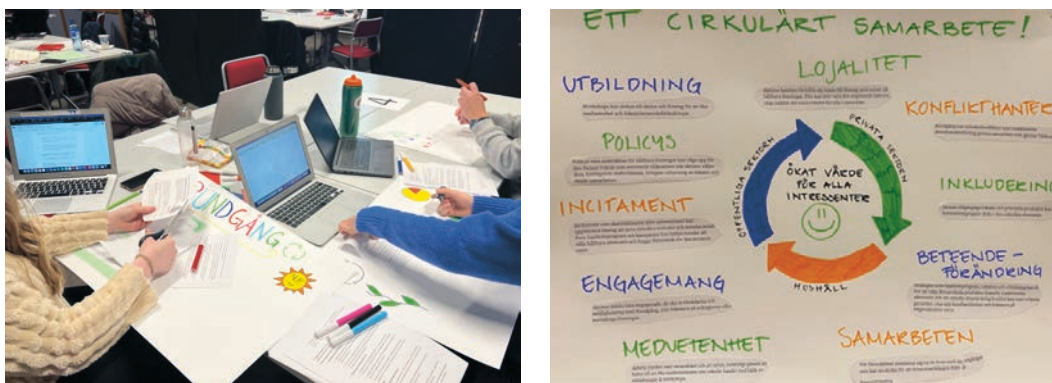
4.7 Utbildning, samverkan och lärande för hållbar handel

En viktig del av att stimulera en hållbar framtid inom handeln är att engagera och utbilda framtidens konsumenter och ledare. Här kan initiativ som att involvera unga i idégenerering (så som Elevborgarrådet i Karlstad som tog fram idén med Rundgång) och utbildningar vara viktiga. Inom ramen för ämnet företagsekonomi på Handelshögskolan, Karlstads universitet, har studenter i flera kurser tagit del av presentationer, genomfört studier och workshoppat kring utmaningar och möjligheter med återbruk i handeln. Genom kreativa övningar genererades insikter, tips och råd för hur handelsaktörer kan agera och hur konsumenter kan utbildas och engageras i hållbara praktiker – en metodik som kan användas vid workshops med handelsaktörer.

Under hållbarhetsevenet Sustainability Day 2024 (med temat ”Sustainable Transformation Beyond 2030”) samlades 250 personer bestående av bland andra akademi och näringsliv, för att reflektera kring möjligheter och utmaningar med cirkulära affärsmodeller, innovation och samverkan. Under dagen arrangerades även en workshop där 80 studenter i kursen ”Responsible Management and Leadership” arbetade med

fyra centrala fokusområden baserade på erfarenheter och lärdomar från AGAIN och forskningen om uppstart av cirkulära gallerior: skalbarhet och anpassning, samverkan mellan privata och offentliga aktörer, hur framgång kan mätas bortom traditionella ekonomiska mått, samt balansen mellan traditionell och cirkulär handel. Workshopen var utformad som ett upplevelsebaserat lärande, där idéer och reflektioner visualiserades i form av posters (exempel i figur 9). I kursen ”Marketing strategies” samverkade studenter med handelsaktörer, varav en av dem var den cirkulära gallerian Rundgång, för att i teori och praktik arbeta med områden som hållbara marknadsstrategier och affärsmodeller. Genom att arbeta med konkreta utmaningar bidrog studenterna med insikter, förslag och reflektioner om hur handelsaktörer kan utveckla hållbara värdeskapande processer, för att skapa positiva kundupplevelser, men framför allt för att utveckla strategier lönsamhet med cirkulär handel.

Tips, råd och rekommendationer till återbruksaktörer i handeln relaterade till att främja handel med återbrukade produkter, skapa engagemang genom upplevelse och lärande, bygga samarbeten och lokala nätverk, samt att återbruksaktörer kan fungera som inspiratörer och skapa förtroende och långsiktighet. Dessa två exempel illustrerar hur kopplingen mellan forskning, utbildning och praktik kan fungera som en testbädd och generering av cirkulära idéer, samt att bidra till att utbilda framtidens handelsaktörer i komplexa miljö- och samhällsutmaningar. Flera tips och råd från dessa aktiviteter återfinns i slutet av rapporten.



Figur 9. Exempel på studenters posters om cirkulär handel.

5

Diskussion, lärdomar och rekommendationer

Baserat på resultaten från studierna i AGAIN har ett antal rekommendationer identifierats för hur handelsaktörer kan utveckla sin återbruksaffär. Råden bygger på både empiriska studier och aktörers egna lärdomar från att arbeta med cirkulära affärsmodeller, och syftar till att underlätta implementeringen av hållbara och lönsamma återbrukslösningar i praktiken.

5.1 Diskussion av resultat

AGAIN tog sin teoretiska utgångspunkt i forskning om återbruk (Hankammer med flera, 2019; Mostaghel och Chirumalla, 2021; Schallehn med flera, 2019), kundupplevelser (de Keyser med flera, 2020; Lemon och Verhoef, 2016; Bolton med flera, 2018) och hur greenfluencers påverkar återbruksupplevelsen (De Veirman med flera, 2017). Genom att kombinera olika teoretiska perspektiv utvecklade projektet lärdomar, råd och tips för hur handeln kan anpassa sin återbruksstrategi – från butiksdesign till kommunikation och prissättning – för att skapa positiva återbruksupplevelser och stärka återbrukets roll i framtidens handel. Projektets resultat visade att återbruksupplevelsen inte enbart formas vid köp, utan under hela kundresan – från upptäckt och övervägande till köp, användning och återcirkulering.

Gällande vad som gör att kunder blir intresserade av återbruk och vill köpa pre-loved produkter så ser vi olika typer av återbruksupplevelser (Karlsson med flera, 2025). Återbruksupplevelserna som kunderna är intresserade av verkar skifta mellan traditionell handel och popuper. Inom traditionell handel köper kunder gärna pre-loved produkter för att det har ett lägre pris, medan kunder som handlar pre-loved produkter i popuper gärna köper kurerade produkter till ett högre pris. Bland de hållbarhetsintresserade kunderna så framträder de värdebaserade och emotionella dimensionerna av kundupplevelsen tydligt, där känslor av ansvar, autenticitet och meningsskapande blir centrala delar av upplevelsen. Studien visade att kundresan för pre-loved produkter karaktäriseras av fler och mer komplexa kontaktpunkter än vid traditionella köp, eftersom kunden ofta söker information om produktens ursprung, kvalitet och hållbarhetsvärde. Kontexten präglades av värderingar vilket innebar att trovärdig kommunikation blev en central del av i återbruksupplevelsen. Detta står i kontrast till de kunderna som har ett



mer fyndbaserat intresse för pre-loved produkter, det vill säga de som vill känna att de fått ett bra pris genom att köpa återbruk.

Projektet bidrog till att synliggöra hur sociala dimensioner av kundupplevelsen är mer framträdande i återbrukshandel än i traditionell detaljhandel. Återbrukskunder ser sig ofta själva som en del av ett större hållbarhetsnarrativ, där interaktioner med butikspersonal och andra kunder – såväl under fysiska besök i butik, under events och på sociala medier – stärker upplevelsen av gemenskap och identitet. Detta bekräftar och vidareutvecklar existerande syn på kundupplevelsen (Verhoef med flera, 2009) som ett holistiskt och socialt fenomen, samt utvecklar förståelsen för fysiska och digitala kontaktpunkter i återbruksupplevelsen (Karlsson med flera, 2025). Resultaten visade att fysiska miljöer med tydliga värdeuttryck – exempelvis storytelling kring produkternas tidigare liv – kan öka upplevelsen av autenticitet och förtroende. Projektet visar att återbruk inte enbart är en affärsmodell, utan en upplevelsebaserad process där kundens värderingar, känslor och sociala engagemang samspelar över tid. På så sätt utvecklar projektet existerande modeller av kundupplevelser genom att tillföra en hållbarhetsdimension som binder samman kundupplevelse, cirkularitet och handelsstrategi – en form av hållbarhetsupplevelse (Karlsson med flera, 2025).

Projektet bidrog till att synliggöra hur sociala dimensioner av kundupplevelsen är mer framträdande i återbrukshandel än i traditionell detaljhandel.

Utifrån teorier om affärsmodeller (Hankammer med flera, 2019; Mostaghel och Chirumalla, 2021) bidrog projektet till att tydliggöra handelns roll som möjliggörare av cirkularitet. Vi studerade återbruk som add-on till traditionell handel, cirkulär galleria och hyrmodeller. Detta med olika förhållningssätt bland kunderna till pre-loved produkter gör att matchningen mellan affärsmodell och upplevelse blir central. I våra studier av Fashion Loop och Rundgång, så har de båda anpassat sina affärsmodeller för att skapa en unik återbruksupplevelse som baseras på ansvar, autenticitet och meningsskapande. Andra aktörer som erbjuder samma produkt som återbruk och som ny, har en affärsmodell som innebär att erbjuda den återbrukade produkten till ett lägre pris. Detta innebär att upplevelsen fokuserar mer på ekonomiskt värde medan hållbarhet inte kommuniceras lika tydligt.

I projektet har vi visat hur handelsföretag kan öka intresset för och omsättningen av pre-loved produkter genom design av butiken, engagerande event och samarbeten med greenfluencers. Om vi ser på affärsmodellen där pre-loved produkter är ett add-on till traditionell handel, så blir en nyckelfråga var i butiken pre-loved produkter ska säljas. Våra resultat visar tydligt att genom att ha pre-loved produkter i en separat del av butiken så blir det en del av många kunders väg genom butiken, vilket leder till att

pre-loved produkter återfinns i en större andel kundkorgar. Detta i kontrast till butiker där pre-loved produkter står utplacerade i olika delar av butiken, där nytt och gammalt blandas. Detta är en strategi som anammats av MQ och IKEA, och våra resultat visar att fler handelsföretag bör följa denna strategi om de vill öka försäljningen av pre-loved produkter.

Vi studerade också rollen av event för att få kunder som är intresserade av pre-loved produkter till butiken. Genom att följa försäljningen i en butik under två år, kunde vi visa att de dagar då det var event i butiken kom det fler kunder till butiken, vilket ledde till högre omsättning. Våra resultat visar att event hade en större effekt på försäljningen i en popup-butik än i en etablerad verksamhet. Dessutom visar resultaten att det kan vara svårt att nå ut till rätt kunder med event, varför samarbete med exempelvis greenfluencers har visat sig vara en lyckad strategi.

5.2 Lärdomar med cirkulära handelsaktörers egna ord

Emma Sundh och Maria Soxbo är cirkulära entreprenörer, greenfluencers och omställningsivrare som enskilt och tillsammans projektlett tre cirkulära gallerior och popup-butiker runt om i Sverige: Rundgång i Karlstad (2023), LOOP i Östersund (2024) och Repeat i Stockholm (2024), se figur 11. De har här bjudits in att dela med sig av sina bästa råd och tips till handelsaktörer utifrån sina lärdomar:

Framgångsfaktorer

För att lyckas med en cirkulär marknadsplats kräver en mix av ett tydligt koncept, en attraktiv förpackning, engagerande kommunikation och en lämplig och lättillgänglig lokal. Konsumenterna ska lockas att bli cirkulenter och behöver både bli positivt överraskade och kunna känna igen sig.

Grunda rätt: Det är inte bara att slå upp portarna till ett cirkulärt koncept. Det krävs förarbete. Inför att Rundgång skulle öppna skapade Karlstads kommun ett nätverk vid namn Torsdagsfölket, som erbjöd frukostträffar – med föreläsningar, kreativa workshops och talkshows – för företag och organisationer. Det satsades också på mediebearbetning och kommunikation via sociala kanaler. Syftet var att involvera så många aktörer som möjligt och att alla skulle känna sig medbjudna och inkluderade.

Tydliga ramar: För att en cirkulär handelsplats ska fungera kan det behöva sättas upp ett antal kriterier för vad som räknas som cirkulärt i just detta sammanhang – produkterna bör spara resurser, bidra till förlängd livslängd, ersätta fossila råvaror och/eller bidra till mer cirkulär konsumtion. Sätt ribban högre än ”nyproduktion av återvunnet material”. Second hand, hyrtjänster, reparationer, remake, upcykling, rekonditionerat och svinns smarta produkter har ingått i alla våra projekt.

Attraktiv förpackning: I cirkulära satsningar är förpackningen A och O. Det bör vara lustfyllt, kreativt, energifyllt och roligt för alla inblandade. Många konsumenter har förutfattade meningar om begagnat (ohygieniskt, luktar illa, otrendigt) och ofta en vag bild av vad cirkulärt innebär, vilket gör att mycket handpåläggning krävs för att skapa spännande cirkulära miljö och produkter. Målet blir att sälja en upplevelse och få återbruk, redesign och cirkulära affärsmodeller att upplevas som smarta, genomtänkta, intressanta och minst lika attraktiva som nykonsumtion. Styling, kurering, grafisk profil, färgpaletter, konceptualisering och kommunikation är avgörande, och behöver prioriteras från start. Det behöver läggas mycket tid på att få till en ”krispig” känsla som kan övervinna konsumenternas fördomar. Genom att förpacka återbrukade produkter på ett nytt sätt sänks trösklarna.

Det är också viktigt med ett mixat sortiment från prisvärd second hand och remake, i kombination med nyproducerade produkter som breddar bilden av vad cirkulär konsumtion kan vara (flergångskaffefilter i linnetyg, förpackningsfria schampotvålar, smycken gjorda av gamla skinnjackor och prototyper på värmeljus av innovativa material) bädda för framgång.

En framgångsfaktor är också att inte gömma undan den cirkulära marknadsplatsen vid ÅVC, på en stillsam sidogata, på källarplan eller utanför stan, utan att placera den där konsumenter redan rör sig. Att nå de redan frälsta är inte det svåra, de kommer att söka upp pop-upen på egen hand. Att däremot locka in de som befinner sig utanför den hållbara bubblan kräver att butiken kan upptäckas av en slump – det vill säga att den ligger längs konsumenternas normala besöksstråk.



Figur 11. Emma Sundh och Maria Soxbo som projektlett tre cirkulära gallerior och popup-butiker runt om i Sverige.

Utmaningar och hinder

Det finns en rad utmaningar/hinder att ta hänsyn till när det kommer till cirkulär konsumtion i allmänhet, och återbruksgallerior i synnerhet. En vanlig kommentar är att det känns ofräscht att bära någon annans gamla kläder. Ytterligare en utmaning är att locka företag från linjära affärsmodeller till cirkulära, och att de ska se satsningar på återbruksgallerior som en möjlighet snarare än konkurrens. En viktig lärdom här är att involvera, bjuda in, vara bollplank och också lyfta viktiga parametrar som företagen kan ta med sig in i omställningen.

Cirkulära aktörer tvingas ofta trola med knäna för att få affärsmodellen att gå ihop ekonomiskt på en fortfarande ganska omogen marknad och i hård konkurrens med exempelvis billig fast fashion. Att en redesigner som skapar nya plagg av trasiga hemtextilier behöver ta betalt för all erfarenhet, kunskap och alla timmars arbete som ligger bakom kan behöva kommuniceras – eftersom gemene man tänker att något som är begagnat har ett lågt värde och därför är billigt. Dessutom krävs betydligt mer handpåläggning vid försäljning av återbruk eftersom det bara finns ett exemplar av varje produkt – produkterna måste väljas ut och värderas, de kan behöva steamas, eventuellt lagas och fräschas upp. Här finns det stora utmaningar, men också möjligheter att uppgradera second hand till den lyx det faktiskt kan vara i allmänhetens ögon. Detta är också ett gyllene tillfälle att lyfta den ovärderliga kompetensen som behövs i såväl omställning som beredskap, och hylla dessa kreatörer som hjälper oss alla att klättra på avfallstrappan.

Cirkulära aktörer tvingas ofta trola med knäna för att få affärsmodellen att gå ihop ekonomiskt på en fortfarande ganska omogen marknad och i hård konkurrens.

5.3 Rekommendationer, råd och tips

För att återbruk ska bli en integrerad och långsiktigt hållbar del av handeln krävs tydliga och effektiva strategier för verksamhetens organisering och arbete i kundmötet. Följande råd och tips visar hur samverkan, affärsmodeller, kommunikation och upplevelsebaserade lösningar tillsammans kan stärka attraktionskraften, tillgängligheten och lönsamheten med pre-loved produkter, se figur 10. Sammanställningen bygger på de sammanvägda resultaten och erfarenheterna från projektet AGAIN.



Figur 10. Öka återbruk i verksamheter.

Organisera för återbruk

Att organisera för återbruk handlar om att skapa rätt förutsättningar genom samarbeten, paketering och marknadsförings- och kommunikationsstrategier. Genom att testa nya affärsmodeller, kombinera olika försäljningskanaler och engagera kunder i både fysisk och digital miljö kan återbruk bli mer tillgängligt, attraktivt och lönsamt. Med ett tydligt koncept och nära samverkan mellan aktörer stärks möjligheterna att bygga en livskraftig och hållbar cirkulär handel. Rekommendationerna nedan syftar till att ge vägledning i hur handeln kan organisera sig på ett sätt som stärker återbrukets roll, ökar tillgängligheten och skapar långsiktig hållbarhet i den cirkulära affären, se tabell 2.

Återbruk i kundmötet

Rekommendationerna nedan sammanfattar insikter om vad som skapar positiva återbruksupplevelser och syftar till att stödja handeln i att möta kunders behov, sänka trösklar och göra cirkulär konsumtion mer attraktiv och tillgänglig. Att arbeta med återbruk i kundmötet handlar om att skapa upplevelser som väcker nyfikenhet, bygger förtroende och gör det enkelt för kunder att välja cirkulära alternativ. Genom att synliggöra återbruk i attraktiva miljöer, erbjuda tydlig information och skapa inspirerande sammanhang kan handeln stärka både engagemang och köplust. När personlig service,

kunnig vägledning och tillgängliga lösningar kombineras med genomtänkta koncept blir återbruk inte bara ett alternativ – utan ett naturligt och eftertraktat val. Se tabell 3 för råd och tips kring återbruk i kundmötet.

Tabell 2. Råd och tips kopplat till organisering av återbruk.

Områden	Råd och tips
Bygg samarbeten som stärker återbruk	Samarbeta kring infrastruktur för insamling, sortering, värdering och försäljning av varor – det sänker kostnader och ökar inflödet av varor. Samarbeta med lokala aktörer inom hållbarhet för att stärka det gemensamma erbjudandet och genom gemensamma kampanjer, workshops och events synliggörs återbruk och engagera kunder. Skapa nätverk där företag, entreprenörer, skolor och studenter kan dela kunskap, erfarenheter, resurser och idéer som driver innovation och stärker den cirkulära handelns långsiktiga utveckling. Samarbeta för att integrera cirkulära koncept i traditionell handel och dela lokaler med andra aktörer genom koncept som shop-in-shop.
Testa och kombinera olika försäljningskanaler	Välj rätt kanaler och anpassa försäljningen efter var målgrupperna finns – följ trender för vilka plattformar och sociala medier som är populära och välbesökta. Genom att kombinera fysiska och digitala kanaler kan fler kundgrupper nås både på den lokala och den nationella marknaden. Matcha produktgrupper med rätt försäljningskanal baserat på faktorer som pris, kvalitet, säsong och efterfrågan – svårvärderade produkter säljs via nätauktioner eller auktionsaktörer. Följ upp lönsamheten i olika försäljningskanaler och identifiera vilken typ av produkter som säljer bäst var, för att effektivisera flöden och minska hanteringskostnader.
Paketering av återbruks-erbjudande	En cirkulär galleria behöver en mix av ett tydligt koncept, en attraktiv paketering och val av en lämplig och lättillgänglig lokal. Genom ett sortiment av pre-loved, vintage, upcyclade och återtillverkade produkter skapas en spännande blandning av produkter. Presentera återbrukade produkter så att de upplevs som prisvärda och bra initiativ till att köpa nytt. Skapa ett nyhetsvärde genom att styla om skyltfönster och butik och genom teman och event som workshops, tillfälliga "kollektioner" eller veckovisa gästspel.
Våga testa olika affärsmodeller	Prova olika former av affärsmodeller – till exempel egen försäljning, kommissionsförsäljning eller uthyrning – och följ upp hur de olika modellerna påverkar lönsamheten. Matcha affärsmodell med produkttyp: uthyrning kan passa premiumprodukter medan provisionsförsäljning kan passa volymprodukter. Använd pilotprojekt eller popuper för att testa nya idéer och koncept i liten skala innan de skalas upp – affärs- och prissättningsmodeller utvecklas och testas lämpligtvis iterativt. Erbjud tjänster för att köpa tillbaka produkter som kunder inte längre använder eller tillhandahåll en plattformstjänst där kunder säljer vidare använda produkter.

Tabell 3. Råd och tips kopplat till återbruk i kundmötet.

Områden	Råd och tips
Lär känna och engagera kunder	Samarbeta kring infrastruktur för insamling, sortering, värdering och försäljning av varor – det sänker kostnader och ökar inflödet av varor. Samarbeta med lokala aktörer inom hållbarhet för att stärka det gemensamma erbjudandet och genom gemensamma kampanjer, workshops och events synliggörs återbruk och engagera kunder. Skapa nätverk där företag, entreprenörer, skolor och studenter kan dela kunskap, erfarenheter, resurser och idéer som driver innovation och stärker den cirkulära handelns långsiktiga utveckling. Samarbeta för att integrera cirkulära koncept i traditionell handel och dela lokaler med andra aktörer genom koncept som shop-in-shop. Interagera med kunder – både nuvarande och potentiella – för att identifiera vilka pre-loved produkter som efterfrågas samt vilken produktinformation som önskas. Skapa engagemang genom kundevenemang där aktörer och kunder interagerar och lär tillsammans genom workshops eller on-line aktiviteter som kurser och "live-shopping". Låt kunder bidra med berättelser om hur de har använt sina pre-loved produkter för att skapa personlig koppling till och historik om produkten. Engagera kunder genom gamification som visualiserar kundens besparingar och klimatpåverkan genom deras val av pre-loved produkter.
Synliggör återbruk	Gör det enkelt att välja pre-loved produkter genom att underlätta köpprocessen samt erbjuda lättillgängliga platser för både köp och inlämning av produkter. Ha en cirkulär hörna i alla butiker och kommunicera detta tydligt för att möjliggöra ett hållbart val för konsumenten – det förmedlar ett budskap om cirkulär konsumtion och av att ta ansvar. Skylta med exempel på hur pre-loved produkter kan användas, till exempel på hur olika klädstilar kombineras på olika sätt för olika tillfällen. Vass, engagerande och målgruppsanpassad kommunikation och marknadsföring är avgörande, gärna med hjälp av greenfluencers.
Vinn kundernas förtroende	Återbruksupplevelser handlar om att hantera kundernas förväntningar på pre-loved produkter genom tydlig information om produkterna. Information om produktens historia, materialens ursprung och innehåll, tidigare användning, renoveringsprocesser och hur produkten kan vårdas för längre livslängd uppskattas av kunder. Utarbeta garantier eller kvalitetsstämpel, till exempel "renoverat av XY", för att visa att pre-loved produkter håller hög kvalitet. Sätt priset i relation till produktens värde och kvalitet – pre-loved produkter med hög kvalitet kan motivera ett högre pris.
Utveckla återbruksupplevelsen	Erbjud personlig service med personal som kan berätta om produkters ursprung, kvalitet, hållbarhet och skötsel, kompletterat med enkel information via skyltar och QR-koder. Skapa en ljus, fräsch, luktfri, trendig och inkluderande butiksmiljö – lukt och renlighet är A och O för kundens återbruksupplevelse. Etablera fler fysiska platser för inlämning av produkter, det förenklar inflöde och minskar mängden avfall, och är en viktig del av återbruksupplevelsen. Använd ny teknik som Virtual Reality för att visa hur pre-loved produkter kan passa in i kundens vardagsrum eller hur ett klädes kan kombineras med en befintlig garderob.

6 Fortsatt forskning

De genomförda studierna pekar tydligt på behovet av att se hantering av, och handel med, pre-loved produkter som ett "återbruksekosystem" med aktörer som har olika roller, hanterar olika produkter, vänder sig till olika kunder och bygger sin verksamhet på olika affärsmodeller. Aktörer i detta återbruksekosystem uttrycker ett tydligt behov av ökad kunskap kring hur denna samverkan kan organiseras för att skapa effektivitet, öka värdeskapandet och stimulera till ökat återbruk. Trots detta finns endast ett fåtal studier som fokuserar på samverkan i återbruksekosystem. Vi rekommenderar därför fortsatt och utökad forskning inom detta område, en forskning som beroende på återbruksekosystemets och återbrukshandelns karaktärer behöver vara tvärdisciplinär.

Trots stort inflöde, inte minst när det gäller kläder och textilier, har det visat sig att återbrukshandeln har utmaningar med att matcha tillgängligt inflöde med behovet av återbrukade produkter för försäljning. Vårt projekt fokuserar framför allt på utflödet till konsumenter, men det har visat sig att då efterfrågan på återbrukat stiger behöver system och processer för tillgängliggörande av begagnade produkter – och då rätt begagnade produkter – vidareutvecklas. Det finns således ett tydligt behov av vidare forskning kring hur produkter i hem och på arbetsplatser effektivt kan återföras i cirkulation och ges ett nytt liv.

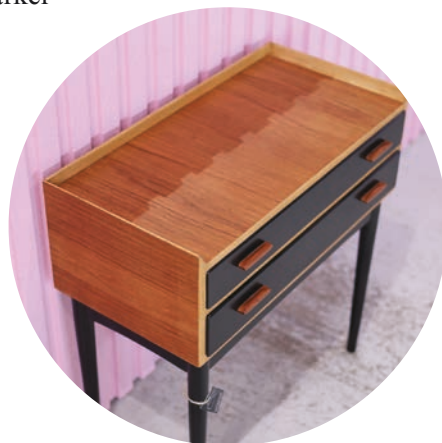
En viktig faktor i omställning mot hållbar konsumtion och cirkulär handel är butikspersonalens kunskap och kommunikation kring återbruk och pre-loved produkter.

En ökad handel med återbruk innebär också ett behov av nya tjänster, till exempel för bedömning, renovering, rekonditionering och kvalitetsgarantier för begagnade varor. Sådana processer kräver både praktiska tester och vetenskaplig analys för att säkerställa kvalitet, effektivitet, förtroende och goda kundupplevelser, både när det gäller utflöde och inflöde. Fortsatt forskning bör också fokusera på hur nya affärsmodeller kan utformas och anpassas för olika typer av verksamheter och målgrupper, för att möjliggöra skalbara och hållbara lösningar för framtidens handel.

En viktig faktor i omställning mot hållbar konsumtion och cirkulär handel är butikspersonalens kunskap och kommunikation kring återbruk och pre-loved produkter. Forskning visar att butikspersonal spelar en avgörande roll i konsumenters beslutsfattande

(Otterbring med flera, 2024), men det är ännu oklart hur personalens kunskaper och eventuella utbildning inom hållbarhet påverkar kunders uppfattningar, köpbeslut och viljan att välja återbrukat framför nytt.

Det finns även ett växande behov av forskning kring hur digitala lösningar kan stödja och utveckla återbruk inom handeln. Detta omfattar både teknik som effektiviserar interna processer – exempelvis sortering, prissättning, lagerhållning och marknadskommunikation – och digitala gränssnitt som stärker kundupplevelsen. Vidare behövs studier om hur digital paketering och informationsdelning, såsom användning av digitala produktpass, kan bidra till ökat förtroende och stimulera köp av second hand. Även när det gäller nya interaktiva och lärande lösningar, exempelvis gamification eller intelligenta agenter som kan förmedla produktberättelser och hur resurser används eller sparas in, finns ett behov av forskning för att förstå potential och effekter.



Studierna inom AGAIN har visat att många kunder och konsumenter är engagerade i miljöfrågor och att det finns en önskan och ett behov av att känna samhörighet med andra, både i fysiska och digitala miljöer. I projektet har events och workshops varit framgångsrika verktyg att skapa engagemang, men det finns samtidigt ett behov av ytterligare kunskap om hur sådana initiativ och verktyg kan användas för att bygga och utveckla långsiktigt engagemang för återbruk hos konsumenter, för engagemang mellan konsumenter samt bestående relationer och beteendeförändringar. Framtida forskning bör därför fokusera på hur olika former av fysiska och digitala plattformar kan samverka för att bygga hållbara engagemangsstrukturer kring återbruk – inte bara för att aktivera konsumenter tillfälligt, utan för att stärka ett varaktigt deltagande i den cirkulära ekonomin.

Referenser

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology*, 8.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

Breves, P. och Liebers, N. (2022). #Greenfluencing. The impact of parasocial relationships with social media influencers on advertising effectiveness and followers' pro-environmental intentions. *Environmental Communication*, 16(6), 773–787.

Chwialkowska, A. (2019). How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: The process of green lifestyle adoption explained through the lenses of the minority influence model and social learning theory. *Management of Sustainable Development*, 11(1), 33–42.

de Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L. och Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433–455.

De Veirman, M., Cauberghe, V. och Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

E-handel (2023). Elgigantens nya heta giv: ”Framtiden för branschen”, <https://www.ehandel.se/elgigantens-nya-heta-giv-framtiden-for-branschen>, hämtad 28/11 2025.

Foss, N. J. och Saebi, T. (2017). Fifteen years of research on business model innovation. *Journal of Management*, 43, 200–227

Fuentes, C. och Fredriksson, C. (2016). Sustainability service in-store: Service work and the promotion of sustainable consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 204–211.

Hankammer, S., Brenk, S., Fabry, H., Nordemann, A. och Piller, F. T. (2019). Towards circular business models: Identifying consumer needs based on the jobs-to-be-done theory. *Journal of Cleaner Production*, 231, 341–358.

Homburg, C., Jozić, D. och Kuehn, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377–401.

- Karlsson, J., Witell, L., Hedvall, K. och Camén, C. (2025). The Customer Reuse Experience. Ed. Kristensson, P., Zaki, M. och Witell, L. *The Handbook of Service Experience*. Edward Elgar Publishing.
- Kim, D. Y. och Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232.
- Lemon, K. N. och Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Michie, S., Van Stralen, M. M. och West, R. (2011). The behaviour change wheel: a new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation science*, 6(1), 42.
- Mostaghel, R. och Chirumalla, K. (2021). Role of customers in circular business models. *Journal of Business Research*, 127, 35–44.
- Naturvårdsverket (2022). Hållbar konsumtion – Second hand och återbruk. Naturvårdsverket.
- Okuah, O., Scholtz, B. M. och Snow, B. (2019). A grounded theory analysis of the techniques used by social media influencers and their potential for influencing the public regarding environmental awareness. I *Proceedings of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists 2019*, 1–10.
- Otterbring, T., Arsenovic, J., Samuelsson, P., Malodia, S. och Dhir, A. (2024). Going the extra mile, now or after a while: the impact of employee proactivity in retail service encounters on customers' shopping responses. *British Journal of Management*, 35(3), 1425–1448.
- Schallehn, H., Seuring, S., Strähle, J. och Freise, M. (2019). Customer experience creation for after-use products: A product–service systems-based review. *Journal of Cleaner Production*, 210, 929–944.
- Sdgs.un.org (2025). <https://unstats.un.org/sdgs/report/2025/>
- Svensk Handel (2024). <https://www.svenskhandel.se/rapporter/pre-loved-indikatorn/>
- Svensk Handel (2025). <https://www.svenskhandel.se/rapporter/pre-loved-indikatorn/>
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.

Turunen, L. L. M. och Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 716–727.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. och Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.

Zott, C., Amit, R. och Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042.

Egna anteckningar

Egna anteckningar

” Forskning för att stärka handelns
konkurrenskraft och skapa goda villkor
för branschens medarbetare.



Handelsrådet | 103 29 Stockholm
Besöksadress: Regeringsgatan 60
Telefon växel 010-471 85 80
www.handelsradet.se