



# HÅLLBARA TEXTILIER:

## SLUTMÄTNING

Rapport konsument-  
undersökning 2020

# Inledning

Naturvårdsverket har, på uppdrag av regeringen, ett ansvar för att ta fram riktade kommunikationsinsatser för att öka kunskapen hos konsumenter för en mer hållbar konsumtion av textilier. Inom ramen för regeringsuppdraget genomför myndigheten tillsammans med Konsumentverket och Kemikalieinspektionen kampanjen Textilsmart.

Gullers Grupp har tidigare genomfört en omfattande konsumentundersökning med allmänheten, inklusive en kvantitativ enkät, fokusgrupper, djupintervjuer, butiksundersökningar och en kvantitativ mellanmätning år 2019.

När kampanjen nu går mot sitt slut är det dags att göra en slutmätning.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Summering
2. Om undersökningen
3. Om respondenterna
4. Resultat//Beteende
5. Resultat//Attityd
6. Resultat//Kunskap & information
7. Resultat//Kampanjen Textilsmart

# 1. SUMMMERING

# BETEENDE & ATTITYD

**Nya kläder köps främst för att de gamla är slitna:** Den främsta anledningen till att köpa nya kläder är att de gamla kläderna är slitna (66 %). Övriga vanliga anledningar är att de gamla kläderna inte längre passar i storlek (39 %) eller att ha tröttnat på de egna kläderna (28 %).

**Många vet inte hur stor andel av kläderna de köper som är miljömärkta:** Många (39 %) vet inte om deras kläder är miljömärkta. 23 % uppger att en mindre del är miljömärkt och 30 % uppger att ungefär hälften, en stor del eller det mesta de köper är miljömärkt.

**Över hälften köper inga begagnade kläder:** Över hälften (58 %) köper inte begagnade kläder. 23 % uppger att en mindre del är begagnat och 17 % uppger att ungefär hälften, en stor del eller det mesta de köper är begagnat.

**Begagnade kläder köps för att de är billigare och bättre för miljön:** Över hälften (61 %) köper begagnade kläder för att det är billigare. 57 % uppger att en anledning är att det är bättre för klimat och miljö.

**Många tänker på mikroplaster i relation till skötsel av textilier:** Drygt hälften (54 %) tänker på hur de kan sköta och tvätta sina textilier för att minska spridning av mikroplaster. Bland dessa återfinns även 17 % som tänker på det, men som saknar kunskap om hur de ska göra.

# BETEENDE & ATTITYD

**Det är svårt att hitta de plagg man behöver på begagnatmarknaden:** Vanligaste anledningen till att inte handla mer begagnade kläder är att det tar tid att hitta det man behöver (47 %). Totalt 18 % svarar att det känns ofräscht eller att det inte känns bra att ha kläder som andra har haft.

**Majoriteten köper inga begagnade hemtextilier:** Majoriteten (71 %) köper inga begagnade hemtextilier. 14 % uppger att en mindre del är begagnat och 10 % uppger att ungefär hälften, en stor del eller det mesta de köper är begagnat.

**Corona-pandemin har viss påverkan på onlinehandel av kläder och hemtextil:** 17 % respektive 9 % svarar att de handlar mer kläder respektive hemtextil online under corona-pandemin. Samtidigt svarar 7 % att de handlar mindre kläder och hemtextil online under pandemin. Merparten svarar dock att de inte handlar kläder/hemtextil online eller att de handlar lika mycket som tidigare.

**Hälften lämnar trasiga textilier till återvinning:** Hälften lämnar trasiga kläder och textilier till återvinning. Det är även vanligt att slänga i soporna (39 %) eller använda det till annat (35 %).

**Brist på kunskap vanligaste anledningen till att slänga i soporna:** Över hälften (55 %) av dem som slänger hela eller trasiga textilier i soporna, svarar att anledningen är att de inte vet var de ska göra av dem. En annan vanlig anledning är bekvämlighet (31 %).

# KUNSKAP

**Många tänker på det globala hållbarhetsperspektivet vid köp:** Totalt 66 % tänker på det globala hållbarhetsperspektivet vid köp av textilier. 10 % anser att det är viktigt, 33 % tänker på det ibland och 23 % tänker på det men saknar tillräcklig kunskap.

**Majoriteten upplever att de kan påverka genom förändrad textilieskötsel:** 73 % uppger att de i någon grad upplever att de kan minska miljö- och hälsopåverkan genom att förändra hur de handlar, sköter om och gör sig av med sina textilier.

**Nästan åtta av tio kan tänka sig att köpa färre textilier för miljöns skull:** Totalt 77 % kan tänka sig att köpa en mindre mängd nya textilier om de visste att det gör skillnad för miljön. 34 % kan absolut tänka sig det, 43 % kanske kan tänka sig det.

**Drygt åtta av tio kan tänka sig att köpa mer miljömärkta textilier:** Totalt 83 % kan tänka sig att köpa mer miljömärkta textilier, om de visste att det gör skillnad för miljön. 41 % kan absolut tänka sig det, 42 % kanske kan tänka sig det.

**Nästan en tredjedel kan tänka sig att hyra eller låna kläder:** Totalt 28 % kan tänka sig att hyra eller låna kläder om de visste att det gör skillnad för miljön. 9 % kan absolut tänka sig det, 19 % kanske kan tänka sig det.

# KUNSKAP

**Majoriteten tror att störst miljöpåverkan sker vid tillverkningen:** Majoriteten (75 %) tror att störst miljöpåverkan sker vid tillverkningen. 18 % tror att det är vid transport.

**Över hälften kan tänka sig att köpa mer second hand:** Totalt 53 % kan tänka sig att köpa mer second hand om de visste att det gör skillnad för miljön. 22 % kan absolut tänka sig det, 31 % kanske kan tänka sig det.

**Nästan nio av tio kan tänka sig att sköta om kläder och textilier på rätt sätt för miljöns skull:** Totalt 88 % kan tänka sig att sköta om kläder och textilier på rätt sätt för att minska miljöpåverkan och öka livslängden om de visste att det gör skillnad för miljön. 53 % kan absolut tänka sig det, 35 % kanske kan tänka sig det.

**Nio av tio kan tänka sig att lämna kläder till återanvändning/återvinning:** Totalt 90 % kan tänka sig att i högre utsträckning lämna in gamla kläder till återanvändning eller återvinning, om de visste att det gör skillnad för miljön. 66 % kan absolut tänka sig det, 24 % kanske kan tänka sig det.



# KUNSKAP

**Informationen vid köp anses inte tillräcklig:** Majoriteten (64 %) tycker inte att de får tillräcklig information om miljö- och hälsopåverkan i butiker eller vid e-köp av kläder och hemtextilier.

**Media, internet och sociala medier är främsta informationskällorna:** Media (44 %) och internet och sociala medier (23 %) är de främsta informationskällorna när det kommer till textiliers påverkan på miljö, kemikalier och hälsa. Dock är det främst i butiken information önskas (40 % vill ha information i butik).

# KAMPANJEN TEXTILSMART

**11 % har sett eller hört talas om kampanjen Textilsmart.** 17-29 åringar (20 %) har sett kampanjen i större utsträckning än äldre. Även trepersonshushåll (15 %) modeintresserade (16 %), inredningsintresserade (17 %) och miljöintresserade (14 %) har sett kampanjen i större utsträckning än övriga.

**7 % har varit inne på eller hört talas om Textilsmartsajten.** Yngre har hört talas om sajten i större utsträckning än äldre (17-29 år: 16 %). Även hushåll med 5 eller fler personer (13 %), storstadsbor (10 %) modeintresserade (11 %) och inredningsintresserade (13 %) har hört talas om sajten i större utsträckning än övriga.

**6 % har varit inne på eller hört talas om Instagramkontot @textilsmart.** Yngre har hört talas om Instagramkontot i större utsträckning än äldre (17-29 år: 13 %, 30-45 år 10 %). Även trepersonshushåll (9 %), storstadsbor (9 %) modeintresserade (10 %) och inredningsintresserade (11 %) har hört talas om Instagramkontot i större utsträckning än övriga.

**Tre av tio har hört budskapet att välja begagnat:** Tre av tio har hört budskapet att välja begagnat och vintage. 25 % har hört budskap om att förlänga livslängden på kläder och 20 % att det mest hållbara plagget är det du använder länge oavsett material. 42 % har inte sett eller hört något av budskapen.

# 2. OM UNDER- SÖKNINGEN

# Om undersökningen

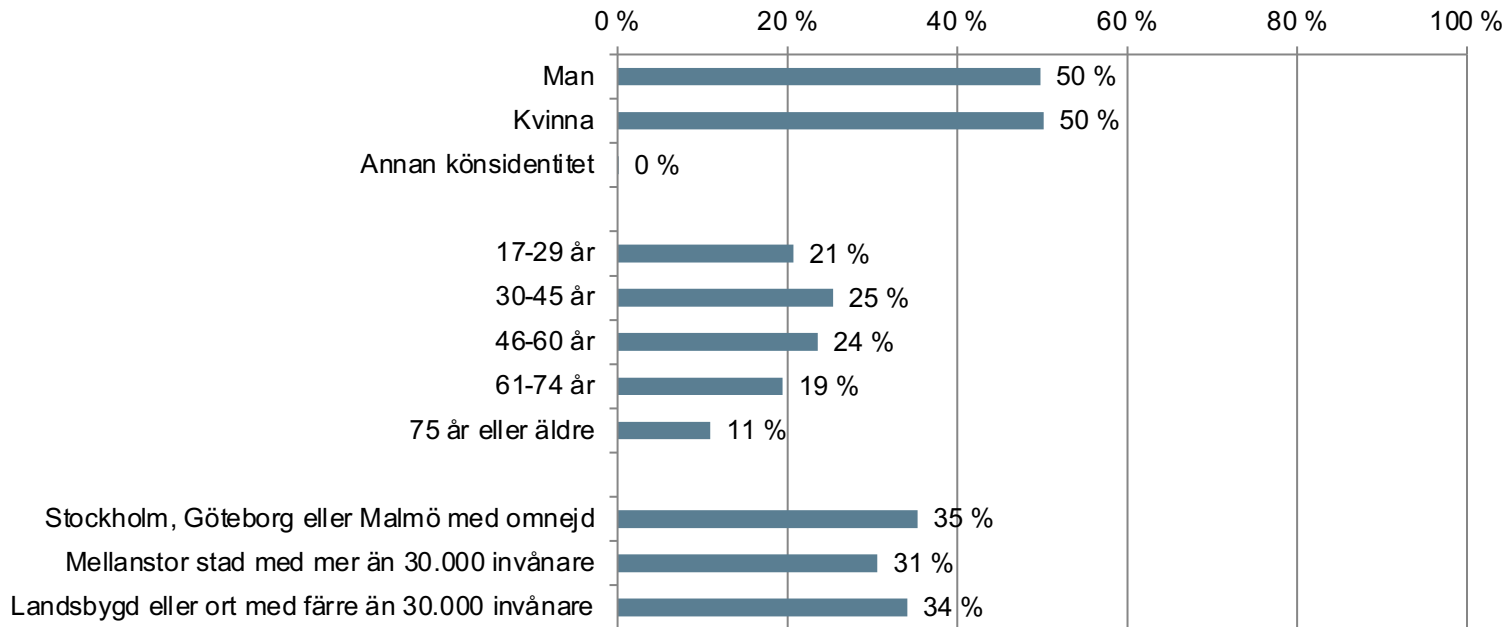
- METOD:** Kvantitativ enkät via slumpmässigt rekryterad webbpanel.
- MÅLGRUPP:** Allmänheten i Sverige, 17 år och äldre. Resultatet är viktat för att vara representativt för Sveriges befolkning.
- ANTAL SVARANDE:** 3 002 personer.  
I nollmätningen 2018 var antal svarande 3 013 och i mellanmätningen 2019 var det 1 015.  
Med tanke på urvalens storlek i samtliga undersökningar så bedöms skillnaden i urvalsstorlek ha marginell påverkan på totalutfallet, vilket gör att jämförelser mellan åren är möjliga.

# Om undersökningen

TIDPUNKT:	Sept-okt 2020.
BESTÄLLARE:	Naturvårdsverket.
UTFÖRARE:	Gullers Grupp. Webbpanel via PFM Research.
INFORMATION:	Skillnader utifrån ålder/kön/geografi etc. presenteras främst i de fall skillnaderna är signifikanta och främst de tydligaste/största skillnaderna presenteras (tumregel är en positiv skillnad gentemot totalutfallet, på 3 % eller mer), för de tre vanligaste svarsalternativen. Ytterligare statistik finns i bilaga.

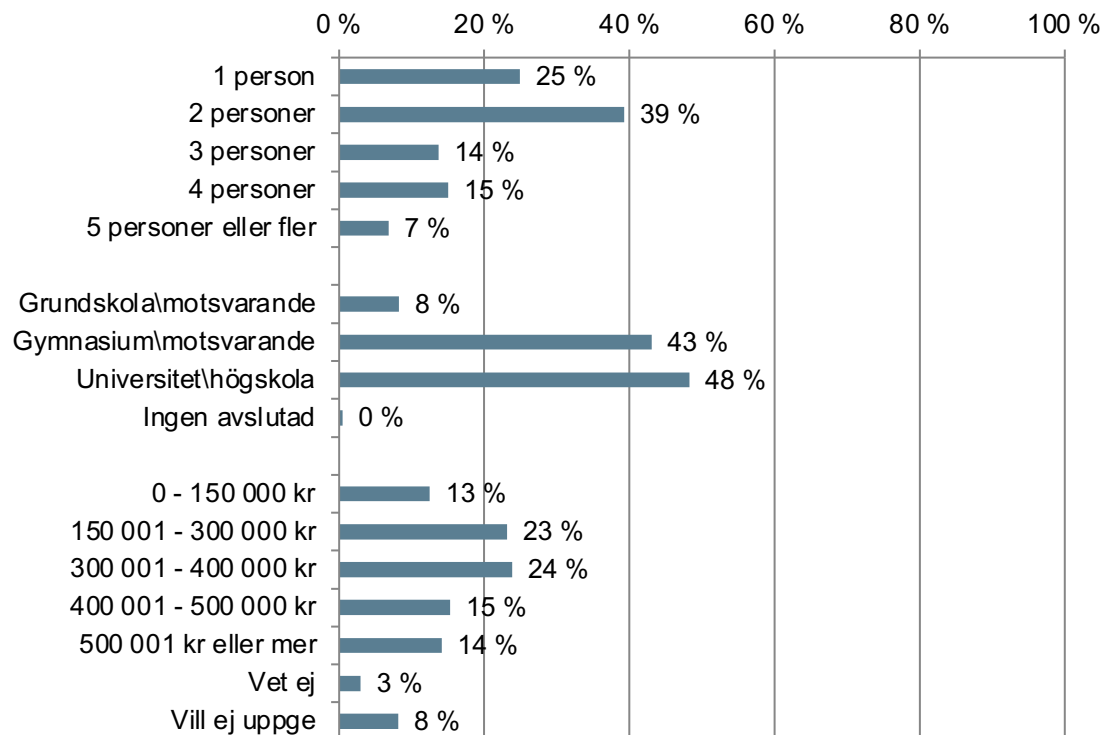
# 3. OM RESPOND- ENTERNA

# Kön, ålder och ort



**Bas: 3002.**

# Personer i hushållet, utbildning och inkomst



**Frågor:** Hur många personer bor det i hushållet totalt sett (barn och vuxna)?

Vad har du för utbildning?

Vilken är din personliga inkomst per år, före skatt?

**Bas:** 3002.





Foto: Artificial Photography Unsplash.

**Fråga:** Hur intresserad är du av kläder och mode? 1=Inte alls intresserad, 10=Mycket intresserad. **Bas:** 3002.

## Intresse för kläder och mode

Det genomsnittliga intresset för kläder och mode är **5,5** på en 10-gradig skala. Motsvarande genomsnitt i nollmätningen var **5,4**.

Kvinnor (6,2) är mer intresserade än män (4,8).

17-29 åringar (6,7) är mer intresserade än äldre. De som bor i storstad (5,9) eller mellanstor stad (5,8) är mer intresserade än boende på landsbygd (4,8). Det finns en tendens till att hushåll med 3 eller fler personer är mer intresserade.

Respondenterna har framöver i rapporten grupperats som:

- "mindre intresserad av kläder och mode" (svar 1-3 av 10) **26 %**
- "varken intresserad eller ointresserad" (svar 4-6 av 10) **35 %**
- "intresserad av kläder och mode" (svar 7-10 av 10) **40 %**



Foto: Artificial Photography Unsplash.

**Fråga:** Hur intresserad är du av hemtextil, inredning och trender? 1=Inte alls intresserad, 10=Mycket intresserad. **Bas:** 3002.

# Intresse för hemtextil, inredning

Det genomsnittliga intresset för hemtextil, inredning och trender är **5,1** på en 10-gradig skala. Motsvarande genomsnitt i nollmätningen var **5,0**.

Kvinnor (6,2) är mer intresserade än män (4,1).

17-29 åringar (5,8) och 30-45 åringar (5,5) är mer intresserade än äldre.

De som bor i storstad (5,5) eller mellanstor stad (5,4) är mer intresserade än boende på landsbygd (4,6).

Respondenterna har framöver i rapporten grupperats som:

- "mindre intresserad av hemtextil, inredning och trender" (svar 1-3 av 10) **31 %**
- "varken intresserad eller ointresserad" (svar 4-6 av 10) **36 %**
- "intresserad av hemtextil, inredning och trender" (svar 7-10 av 10) **33 %**





Foto: Tore Hagman / IBL.

**Fråga:** Hur intresserad är du av miljö, klimat och hållbarhet? 1=Inte alls intresserad, 10=Mycket intresserad. **Bas:** 3002.

# Intresse för miljö, klimat och hållbarhet

Det genomsnittliga intresset för miljö, klimat och hållbarhet är **6,4** på en 10-gradig skala. Motsvarande genomsnitt i nollmätningen var också **6,4**.

Kvinnor (6,7) är mer intresserade än män (6,0).

Personer som har utbildning från universitet/högskola är mer intresserade (6,7) än dem med lägre utbildning.

Respondenterna har framöver i rapporten grupperats som:

- "mindre intresserad av miljö, klimat och hållbarhet" (svar 1-3 av 10) **14 %**
- "varken intresserad eller ointresserad" (svar 4-6 av 10) **34 %**
- "intresserad av miljö, klimat och hållbarhet" (svar 7-10 av 10) **52 %**

# 4.

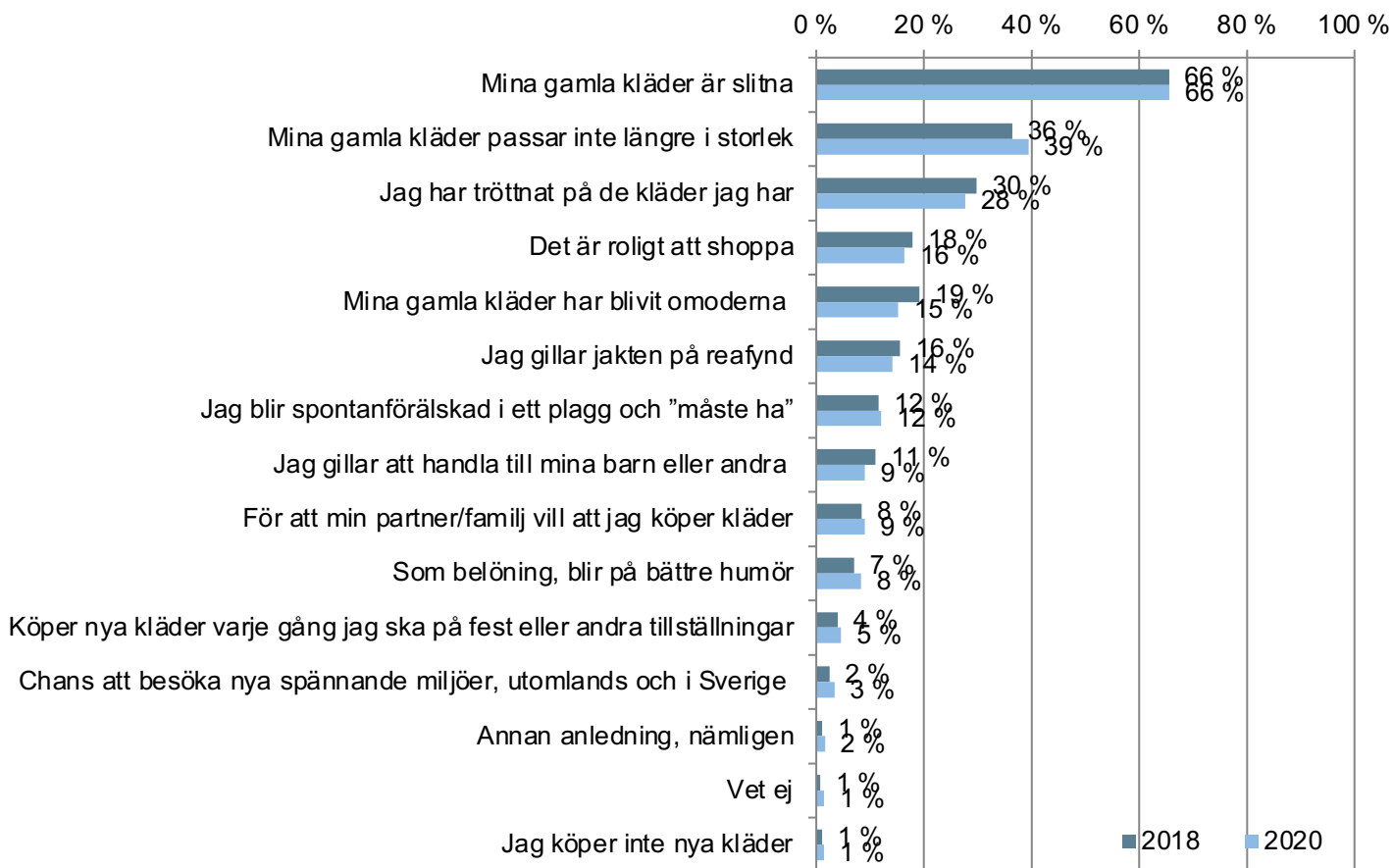
# RESULTAT//

# BETEENDE



# KÖPBETEENDE

# Nya kläder köps främst för att de gamla är slitna



Den främsta anledningen till att köpa nya kläder är att **de gamla kläderna är slitna.**

Övriga vanliga anledningar är att de gamla kläderna **inte längre passar i storlek** eller att ha **tröttnat på de egna kläderna.**

Det har inte skett några stora förändringar jämfört med 2018.

**Fråga:** Vad är anledningarna till att du köper nya kläder? Flera svarsalternativ möjliga.  
**Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

# Fördjupning: Anledningarna skiljer sig åt beroende på exempelvis kön och ålder

**MINA GAMLA KLÄDER ÄR SLITNA** (total 66 %) är vanligare bland

- Män (76 %)
- 46-60 åringar (72 %)
- Landsbygd (71 %)
- Mindre intresserad av kläder och mode (85 %)

**JAG HAR TRÖTTNAT PÅ DE KLÄDER JAG HAR** (total 28 %) är vanligare bland

- Kvinnor (31 %)
- 17-29 åringar (33 %)
- Intresserad av kläder och mode (33 %)

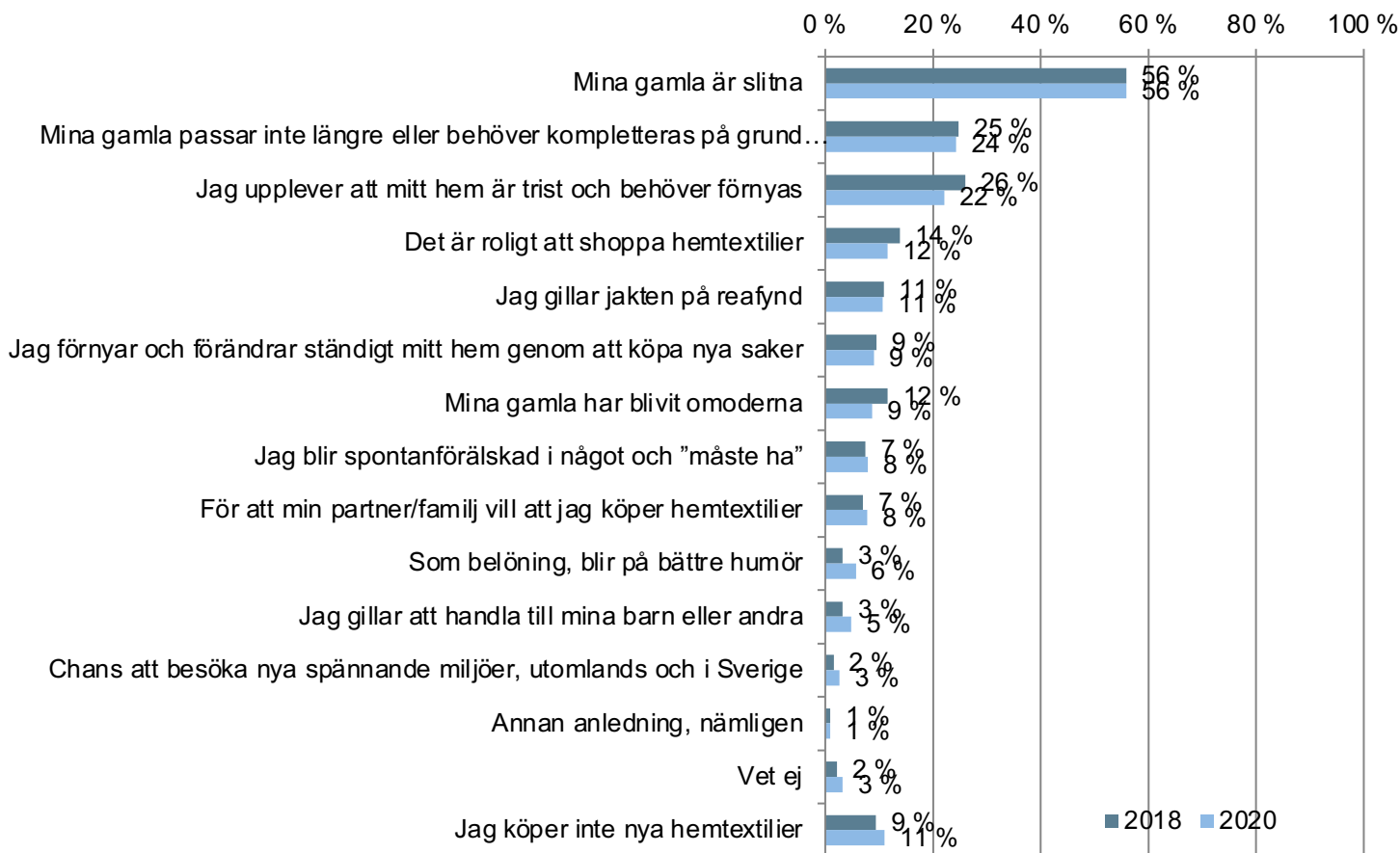
**MINA GAMLA KLÄDER PASSAR INTE LÄNGRE I STORLEK** (total 39 %) är vanligare bland

- Kvinnor (42 %)

**Fråga:** Vad är anledningarna till att du köper nya kläder? Flera svarsalternativ möjliga.  
**Bas<sub>2020</sub>:** 3002.



# Nya hemtextilier köps främst för att de gamla är slitna



Främsta anledningen till att köpa nya hemtextilier är att **de gamla är slitna**.

Övriga vanliga anledningar är att de gamla **inte längre passar/behöver kompletteras pga flytt eller renovering** eller en upplevelse att **hemmet behöver förnyas**.

Det har inte skett några stora förändringar jämfört med 2018.

**Fråga:** Vad är anledningarna till att du köper nya hemtextilier (lakan, gardiner, handdukar mm)? Flera svarsalternativ möjliga. **Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.



# Fördjupning: Anledningarna skiljer sig åt beroende på exempelvis ålder och intresse

**MINA GAMLA ÄR SLITNA** (total 56 %) är vanligare bland

- 46-60 åringar (62 %)
- Enpersonshushåll (61 %)
- Mindre intresserad av hemtextil, inredning och trender (61 %)

**JAG UPPLEVER ATT MITT HEM ÄR TRIST OCH BEHÖVER FÖRNYAS** (total 22 %) är vanligare bland

- Kvinnor (29 %)
- Intresserad av hemtextil, inredning och trender (28 %)

**MINA GAMLA PASSAR INTE LÄNGRE ELLER BEHÖVER KOMPLETTERAS P G A FLYTT ELLER RENOVERING** (total 24 %) är vanligare bland

- 17-29 åringar (29 %)
- 30-45 åringar (28 %)
- Intresserad av hemtextil, inredning och trender (28 %)

**Fråga:** Vad är anledningarna till att du köper nya hemtextilier (lakan, gardiner, handdukar mm)? Flera svarsalternativ möjliga. **Bas**<sub>2020</sub>: 3002.

# Yngre och modeintresserade köper fler plagg

I genomsnitt uppger konsumenter att de köper

**1,8** klädesplagg i månaden

vilket är samma genomsnitt som i 2018 års undersökning.

**Antal köpta plagg per månad minskar med åldern** – 17-29 år köper 2,6 plagg i månaden medan antalet köpta plagg sjunker med åldern, fram till åldersgruppen 75+ år som köper 0,8 plagg per månad.

**Personer i storstäder köper fler plagg** (2,1) än personer på landsbygd (1,5).

**Hushåll bestående av 3 eller fler personer köper fler plagg** (2,3-2,6) än en- eller tvåpersonshushåll (1,6 respektive 1,4).

**De som är intresserade av kläder och mode köper fler plagg** (2,6) än de som inte är så intresserade (0,9).

**Fråga:** *Hur många klädesplagg köper du i genomsnitt i månaden?*

**Bas:** 3002.

# Yngre och inredningsintresserade köper fler hemtextilier

I genomsnitt uppger konsumenter att de köper

**1,1** hemtextilier i månaden

Motsvarande resultat 2018 var 1,0.

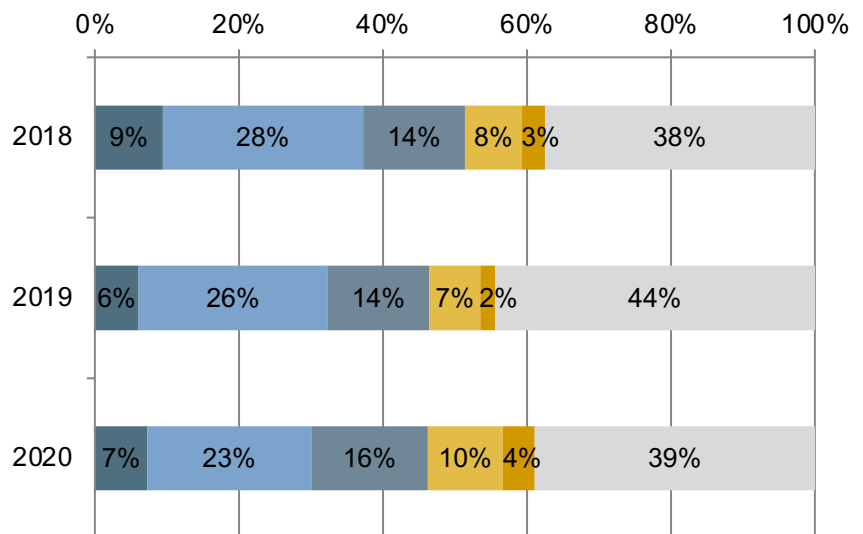
**Antal köpta hemtextilier per månad minskar med åldern** – 17-29 år köper 1,9 hemtextilier i månaden medan antalet köpta hemtextilier sjunker med åldern, fram till åldersgruppen 75+ år som köper 0,4 per månad.

**Personer i storstäder köper fler plagg** (1,3) än personer på landsbygd (0,8).

**De som är intresserade av hemtextil, inredning och trender köper fler** (1,8) än de som inte är så intresserade (0,4).

**Fråga:** Hur många hemtextilier exempelvis lakan, gardiner, handdukar eller kuddar köper du i genomsnitt per månad? **Bas:** 3002.

# Många vet inte hur stor andel av kläderna de köper som är miljömärkta



■ Inget ■ En mindre del ■ Ungefär hälften ■ En stor del ■ Det mesta ■ Vet ej

## Om resultaten 2020:

**Många (39 %) vet inte om deras kläder är miljömärkta.** 23 % uppger att en mindre del är miljömärkt och 30 % uppger att ungefär hälften, en stor del eller det mesta de köper är miljömärkt.

**Kvinnor, högutbildade och de som är intresserade av kläder och mode eller miljö, klimat och hållbarhet** handlar miljömärkt i större utsträckning än övriga.

**Andelen miljömärkta plagg som köps har ökat något** i en jämförelse mellan 2018/2019 (25 % resp. 23 % svarar hälften eller mer) och 2020 (30 % svarar hälften eller mer).

**Fråga:** Hur mycket av de klädesplagg du köper bedömer du är miljömärkt?

**Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2019</sub>:** 1015. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

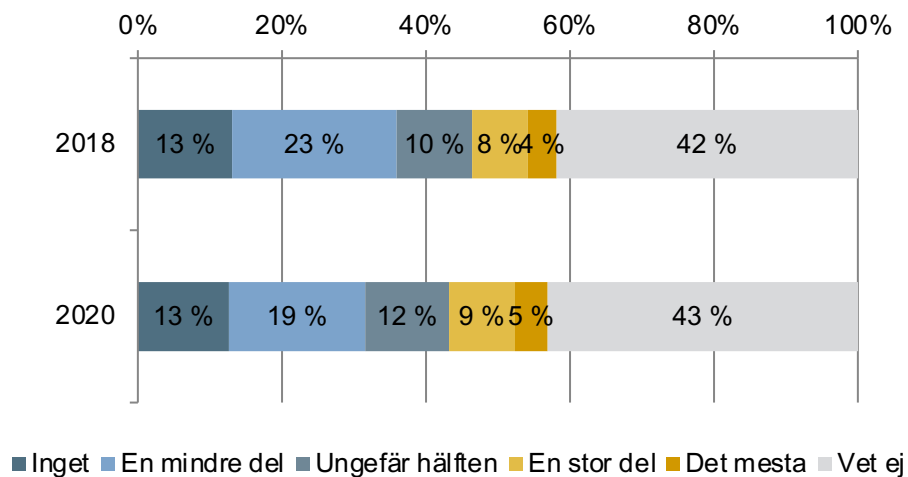
# Många vet inte hur stor andel av hemtextilierna de köper som är miljömärkta

## Om resultaten 2020:

**Många (43 %) vet inte om deras hemtextilier är miljömärkta.** 19 % uppger att en mindre del är miljömärkt och 26 % uppger att ungefär hälften, en stor del eller det mesta de köper är miljömärkt.

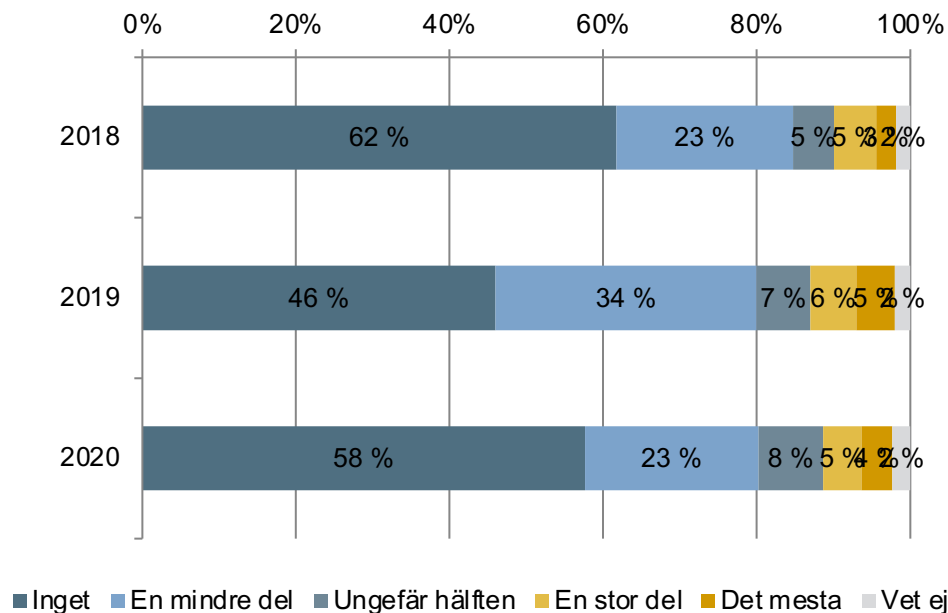
**Kvinnor och de som är intresserade av hemtextil, inredning och trender eller miljö, klimat och hållbarhet** handlar miljömärkt i större utsträckning än övriga.

**Inga större skillnader** i en jämförelse mellan 2018 och 2020.



**Fråga:** Hur mycket av de hemtextilier du köper bedömer du är miljömärkt?  
**Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

# Över hälften köper inga begagnade kläder



## Om resultaten 2020:

**Över hälften (58 %) köper inte begagnade kläder.** 23 % uppger att en mindre del är begagnat och 17 % uppger att ungefär hälften, en stor del eller det mesta de köper är begagnat.

**Kvinnor, personer som är 45 år eller yngre, hushåll med 3 eller fler, storstadsbor, högtbildade, de som är intresserade av kläder och mode eller miljö, klimat och hållbarhet handlar begagnade kläder i större utsträckning än övriga.**

**Andelen begagnade plagg som köps har ökat något mellan 2018 och 2020 men har minskat något sedan mätningen 2019.**

**Fråga:** Hur mycket av de klädesplagg du köper bedömer du är begagnade?

**Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2019</sub>:** 1015. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

# Begagnade kläder köps för att de är billigare och bättre för miljön



## Om resultaten 2020:

**Över hälften (61 %) köper begagnade kläder för att det är billigare. 57 % uppger att en anledning är att det är bättre för klimat och miljö.**

**Andelen som svarar att en anledning är att pengarna går till välgörenhet har minskat något i en jämförelse mellan 2018 och 2020, medan andelen som svarar att det är bättre för klimat och miljö har ökat.**

**Fråga:** Vad är de främsta anledningarna till att du köper begagnade kläder? Flera svarsalternativ möjliga. **Bas<sub>2020</sub>:** 1272. **Bas<sub>2018</sub>:** 1152; De som svarat att de köper begagnade kläder.

# Fördjupning: Anledningarna skiljer sig åt beroende på exempelvis kön och intresse

**DET ÄR BILLIGARE** (total 61 %) är vanligare bland

- Boende på landsbygd (67 %)
- Inkomst mindre än 150 000 kr (70 %)
- Mindre intresserad av hemtextil, inredning och trender (67 %)

**ROLIGA/FINA/SPECIELLA PLAGG SOM INTE ALLA ANDRA HAR** (total 31 %) är vanligare bland

- Kvinnor (38 %)
- Universitet/högskola (35 %)
- Intresserad av kläder och mode (37 %)

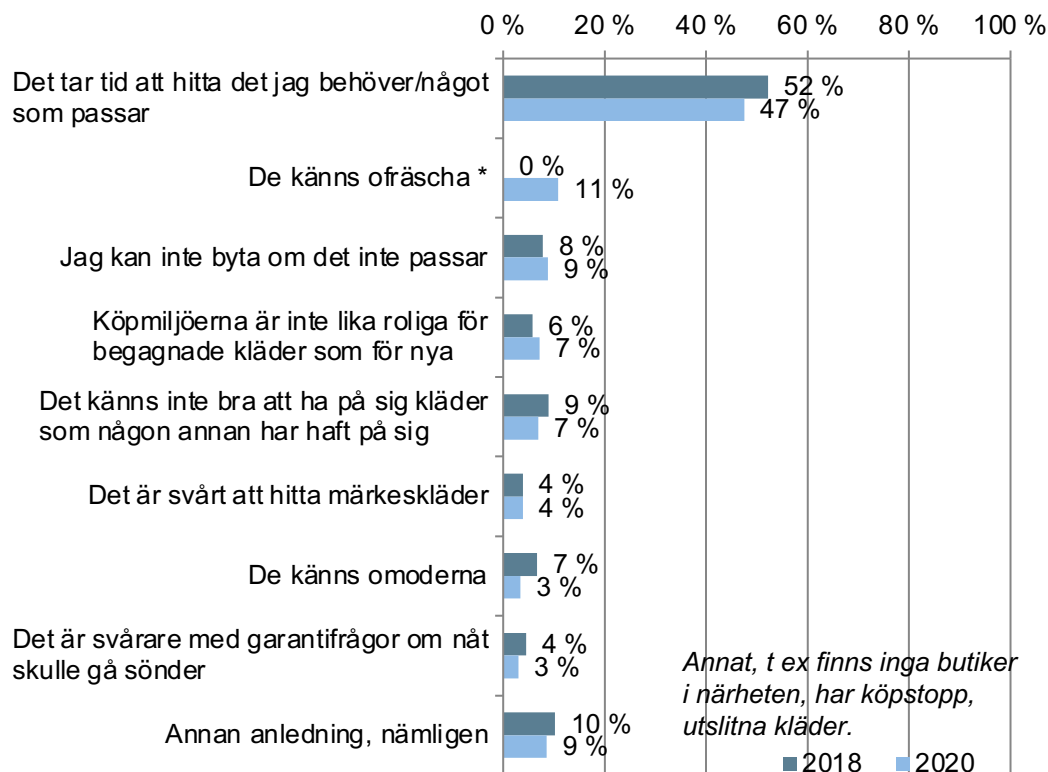
**DET ÄR BÄTTRE FÖR KLIMAT OCH MILJÖ** (total 57 %) är vanligare bland

- Kvinnor (62 %)
- Universitet/högskola (64 %)
- Intresserad av miljö, klimat och hållbarhet (70 %)

**Fråga:** Vad är de främsta anledningarna till att du köper begagnade kläder? Flera svarsalternativ möjliga. **Bas<sub>2020</sub>:** 1272; De som svarat att de köper begagnade kläder.



# Det är svårt att hitta de plagg man behöver på begagnatmarknaden



## Om resultaten 2020:

**Vanligaste anledningen till att inte handla mer begagnade kläder är att det tar tid att hitta det man behöver (47 %).** Totalt 18 % svarar att det känns ofräscht eller att det inte känns bra att ha kläder som andra har haft.

**I en jämförelse mellan 2018 och 2020 är det en mindre andel som 2020 svarar att det tar tid att hitta eller att begagnade kläder känns omoderna.** Detta kan delvis bero på att ett nytt svarsalternativ lagts till.\*

\* Svarsalternativet "De känns ofräscha" nytt för 2020.

**Fråga:** Vad är den främsta anledningen till att du inte köper mer begagnade kläder? Välj ett svarsalternativ. **Bas<sub>2020</sub>:** 932. **Bas<sub>2018</sub>:** 852; De som svarat att de köper en mindre del/hälften begagnade kläder.

# Fördjupning: Anledningarna skiljer sig åt beroende på exempelvis kön och intresse

**DET TAR TID ATT HITTA DET JAG BEHÖVER/NÅGOT SOM PASSAR** (total 47 %) är vanligare bland

- Kvinnor (52 %)
- Boende på landsbygd (54 %)
- Universitet/högskola (51 %)
- Intresserad av miljö, klimat och hållbarhet (51 %)

**DE KÄNNS OFRÄSCHA** (total 11 %) är vanligare bland

- Män (14 %)
- 17-29 åringar (16 %)

**JAG KAN INTE BYTA OM DET INTE PASSAR** (total 9 %) är vanligare bland

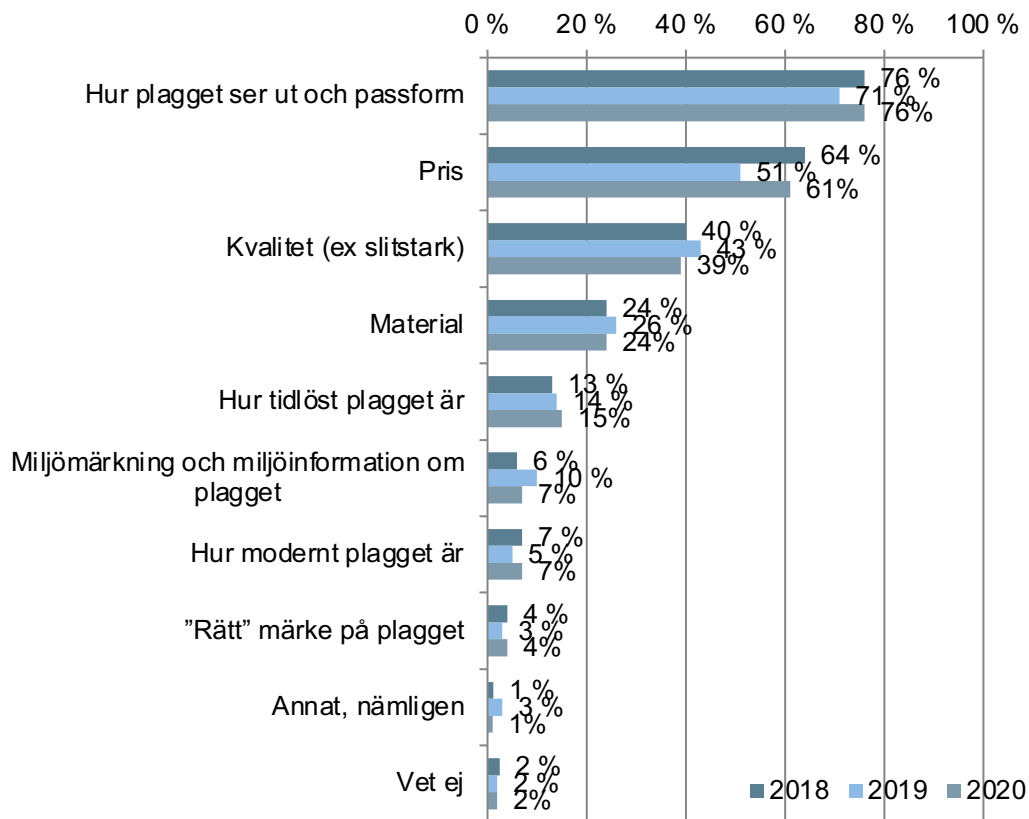
- Intresserad av hemtextil, inredning och trender (12 %)

**KÖPMILJÖERNA ÄR INTE LIKA ROLIGA FÖR BEGAGNADE KLÄDER SOM FÖR NYA** (total 7 %) är vanligare bland

- Storstadsbor (12 %)

**Fråga:** Vad är den främsta anledningen till att du inte köper mer begagnade kläder? Välj ett svarsalternativ. **Bas**<sub>2020</sub>: 932; De som svarat att de köper en mindre del/hälften begagnade kläder.

# Mest avgörande i köpögonblicket är utseende, passform och pris



## Om resultaten 2020:

**Hur plagget ser ut och passform (76 %) samt pris (61 %) är det som främst avgör** huruvida man köper ett plagg eller inte.

**Resultaten skiljer sig något mellan undersökningsåren.** Framförallt svarade en mindre andel i mellanmätningen 2019 att plaggets utseende och passform samt pris var mest avgörande. Dessa faktorer ansågs viktigare igen 2020.

**Fråga:** Vad är mest avgörande i köpögonblicket för att du ska köpa ett klädesplagg eller inte? Max 3 svarsalternativ. **Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2019</sub>:** 1015. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

# Fördjupning: Anledningarna skiljer sig åt beroende på exempelvis kön och intresse

## HUR PLAGGET SER UT OCH PASSFORM (total 76 %) är vanligare bland

- Kvinnor (81 %)
- 46-60 åringar (81 %)

## PRIS (total 61 %) är vanligare bland

- 17-29 åringar (69 %)
- Hushåll med 5 eller fler (71 %)
- Grundskoleutbildning (71 %)
- Inkomst mindre än 150 000 kr (75 %)

## KVALITET (total 39 %) är vanligare bland

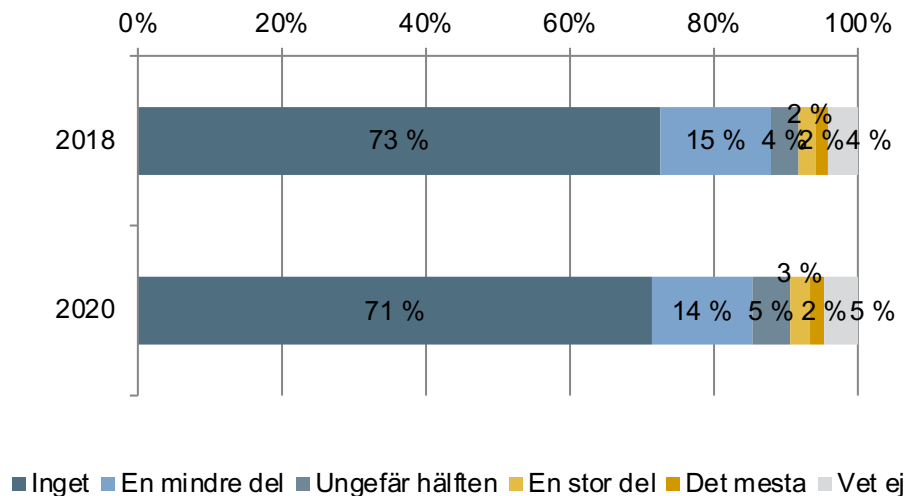
- Män (46 %)
- Universitet/högskola (43 %)
- Inkomst över 500 000 kr (52 %)

## MILJÖMÄRKNING OCH MILJÖINFORMATION OM PLAGGET (total 7 %) är vanligare bland

- Intresserad av miljö, klimat och hållbarhet (13 %)

**Fråga:** Vad är mest avgörande i köpögonblicket för att du ska köpa ett klädesplagg eller inte? Max 3 svarsalternativ. **Bas<sub>2020</sub>:** 3002.

# Majoriteten köper inga begagnade hemtextilier



## Om resultaten 2020:

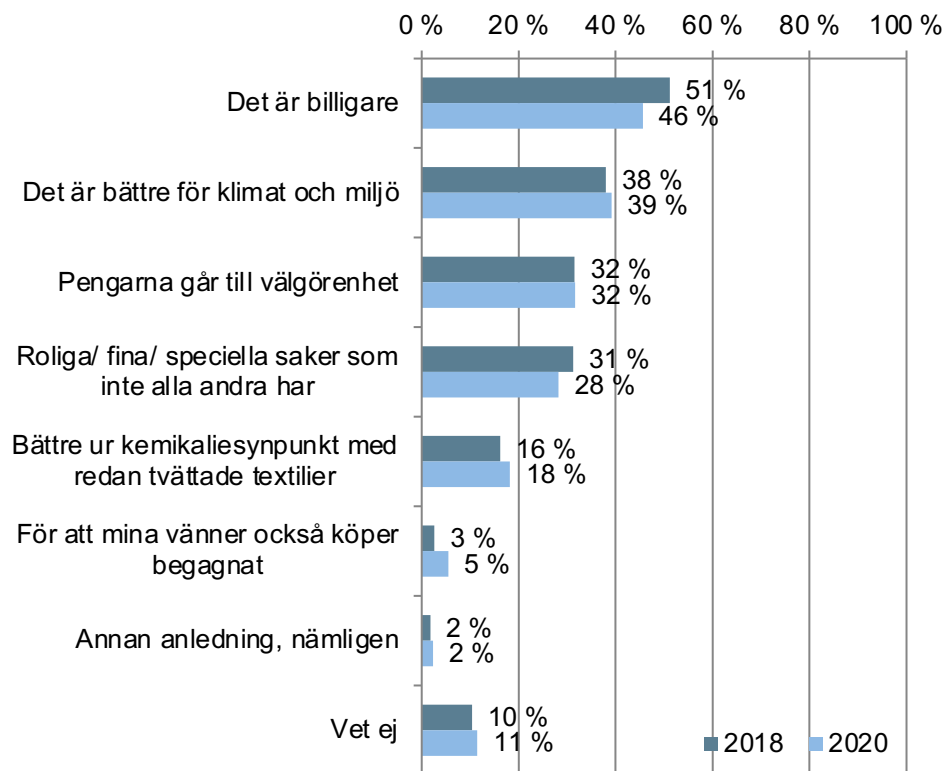
**Majoriteten (71 %) köper inga begagnade hemtextilier.** 14 % uppger att en mindre del är begagnat och 10 % uppger att ungefär hälften, en stor del eller det mesta de köper är begagnat.

**Kvinnor, personer som är 45 år eller yngre, de som är intresserade av hemtextil, inredning och trender eller miljö, klimat och hållbarhet** handlar begagnad hemtextil i större utsträckning än övriga.

**Det finns inga större skillnader** mellan 2018 och 2020.

**Fråga:** Hur mycket av de hemtextilier du köper bedömer du är begagnade?  
**Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

# Begagnad hemtextil köps för att det är billigare och bättre för miljön



## Om resultaten 2020:

**Hälften (46 %) köper begagnad hemtextil för att det är billigare.** 39 % uppger att en anledning är att det är bättre för klimat och miljö.

**Det finns inga större skillnader mellan 2018 och 2020.**

**Fråga:** Vad är de främsta anledningarna till att du köper begagnad hemtextil? Flera svarsalternativ möjliga. **Bas<sub>2020</sub>:** 858. **Bas<sub>2018</sub>:** 826; De som svarat att de köper begagnad hemtextil.

# Fördjupning: Att det är billigare och bättre för klimat/miljö är viktigare för kvinnor

**DET ÄR BILLIGARE** (total 46 %) är vanligare bland

- Kvinnor (49 %)
- Inkomst mellan 150 001-300 000 kr (55 %)

**PENGARNA GÅR TILL VÄLGÖRENHET** (total 33 %) är vanligare bland

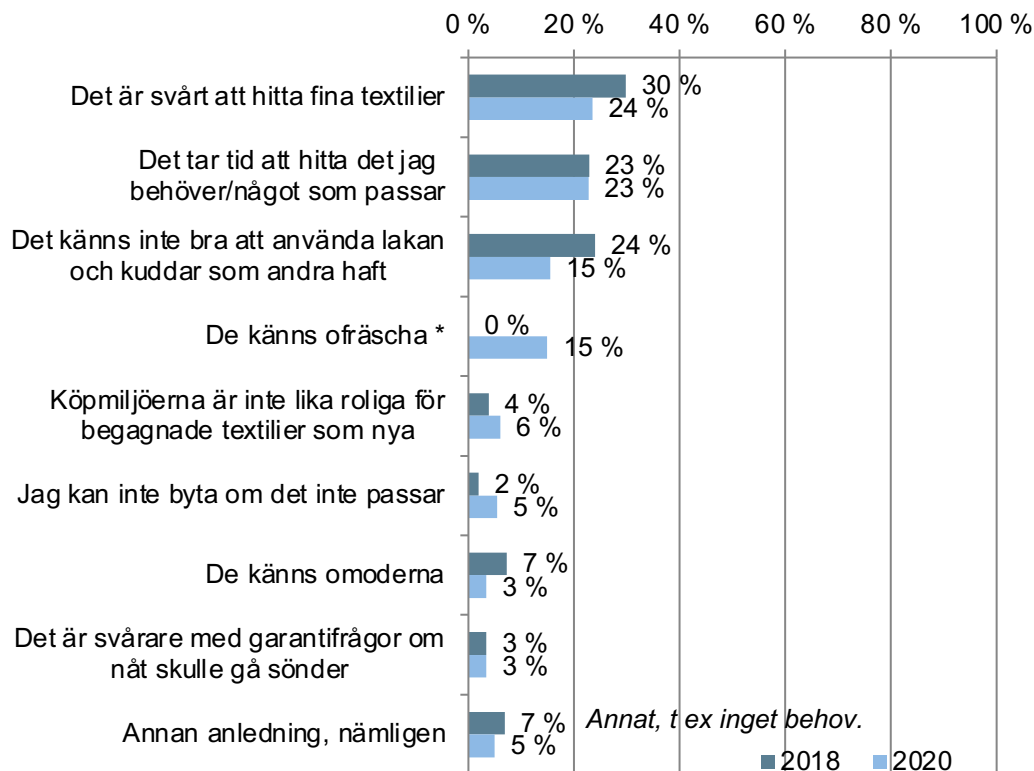
- 61-74 åringar (49 %)

**DET ÄR BÄTTRE FÖR KLIMAT OCH MILJÖ** (total 39 %) är vanligare bland

- Kvinnor (45 %)
- 61-74 åringar (51 %)
- Universitet/högskola (44 %)
- Intresserad av miljö, klimat och hållbarhet (50 %)

**Fråga:** Vad är de främsta anledningarna till att du köper begagnad hemtextil? Flera svarsalternativ möjliga. **Bas<sub>2020</sub>:** 858; De som svarat att de köper begagnad hemtextil.

# Svårt att på begagnatmarknaden hitta fina textilier som passar



## Om resultaten 2020:

**Vanligaste anledningen till att inte handla mer begagnade hemtextilier är att det är svårt att hitta fina textilier (24 %) och att det tar tid att hitta det man behöver (23 %).** Totalt 30 % svarar att det känns ofräscht eller att det inte känns bra att ha sådant som andra har haft.

**Andelen som svarar att det inte känns bra att använda lakan och kuddar som andra haft, att det är svårt att hitta fina textilier eller att de känns omoderna, är lägre 2020 än 2018.** Det kan delvis bero på att ett nytt svarsalternativ lades till\*.  
\* Svarsalternativet "De känns ofräscha" nytt för 2020.

**Fråga:** Vad är den främsta anledningen till att du inte köper mer begagnade hemtextilier? Välj ett svarsalternativ. **Bas<sub>2020</sub>: 576. Bas<sub>2018</sub>: 577;** De som svarat att de köper en mindre del/hälften begagnad hemtextil.



# Fördjupning: Yngre tycker inte att det känns bra att ha sådant andra haft, äldre tycker att det är svårt att hitta

**DET ÄR SVÅRT ATT HITTA FINA TEXTILIER** (total 24 %) är vanligare bland

- 75 år eller äldre (50 %)
- Enpersonshushåll (34 %)
- Mellanstor stad (30 %)

**DET KÄNNES INTE BRA ATT ANVÄNDA LAKAN OCH Kuddar som andra haft** (total 15 %) är vanligare bland

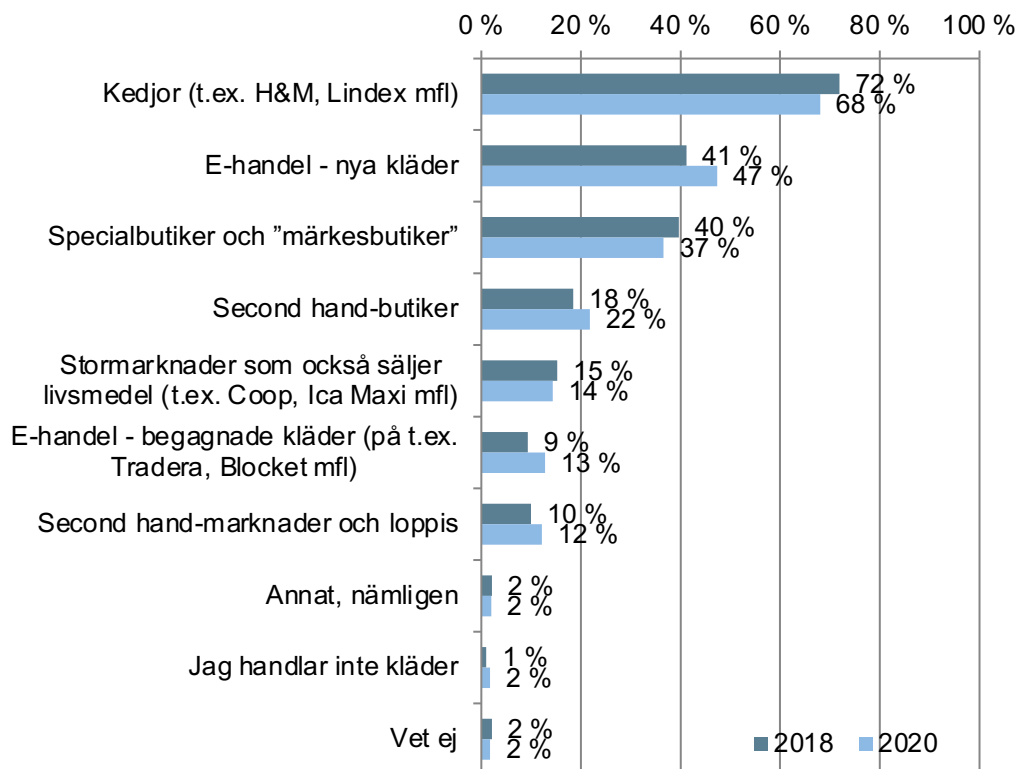
- 17-29 åringar (21 %)
- Storstadsbor (21 %)

**DET TAR TID ATT HITTA DET JAG BEHÖVER/NÅGOT SOM PASSAR** (total 23 %) är vanligare bland

- 61-74 åringar (35 %)

**Fråga:** Vad är den främsta anledningen till att du inte köper mer begagnade hemtextilier? Välj ett svarsalternativ. **Bas**<sub>2020</sub>: 576; De som svarat att de köper en mindre del/hälften begagnad hemtextil.

# Vanligast att handla kläder i butikskedjor



## Om resultaten 2020:

**Det vanligaste är att handla kläder på kedjor (68 %),** följt av e-handel för nya kläder (47 %) och specialbutiker (37 %).

**Jämfört med 2018 är det en större andel som svarar att de köper via E-handel** (både nya och begagnade kläder) och second hand-butiker.

Andelen som svarar att de handlar kläder på kedjor är något lägre 2020 än 2018.

**Fråga:** Var handlar du kläder? Flera svarsalternativ möjliga.

**Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2018</sub>:** 3008.

# Fördjupning: Kvinnor och yngre handlar mer via second hand och e-handel

**KEDJOR (T EX H&M, LINDEX M FL)** (total 68 %) är vanligare bland

- Kvinnor (73 %)
- 30-45 åringar (74 %)
- Hushåll med 4 personer (74 %)
- Varken intresserad eller ointresserad av kläder och mode eller klimat, miljö och hållbarhet (72 %)

**E-HANDEL - NYA KLÄDER** (total 47 %) är vanligare bland

- Kvinnor (52 %)
- 60 år eller yngre (53-58 %)
- Hushåll med 3-4 personer (54-57 %)
- Inkomst över 500 000 kr (53 %)
- Intresserad av kläder och mode (57 %)

**SPECIALBUTIKER OCH "MÄRKESBUTIKER"** (total 37 %) är vanligare bland

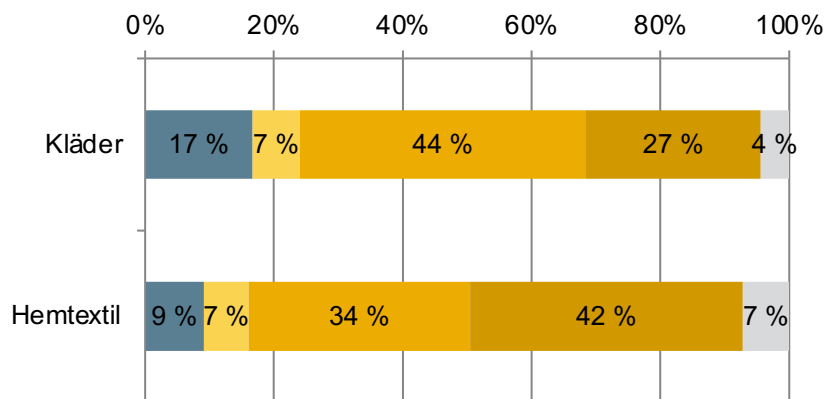
- Män (43 %)
- 46-60 åringar (44 %)
- Storstadsbor (42 %)
- Universitet/högskola (42 %)
- Inkomst över 500 000 kr (60 %)
- Intresserad av kläder och mode (44 %)

**Kvinnor** handlar något mer i nästan alla typer av butiker än män, utom i märkesbutiker. Största skillnaden är att nästan dubbelt så många kvinnor som män uppger att de handlar second hand i butiker, loppisar och på nätet. **Yngre** handlar mer second hand och via e-handel än vad äldre gör.

**Fråga:** *Var handlar du kläder? Flera svarsalternativ möjliga.*

**Bas<sub>2020</sub>:** 3002.

# Corona-pandemin har viss påverkan på onlinehandel av kläder och hemtextil



- Ja, jag handlar mer kläder/hemtextil online nu än tidigare
- Nej, jag handlar mindre kläder/hemtextil online nu än tidigare
- Nej, jag handlar lika mycket kläder/hemtextil online nu som tidigare
- Jag handlar inte kläder/hemtextil online
- Vet ej

**17 % respektive 9 % svarar att de handlar mer kläder respektive hemtextil online under corona-pandemin.**

Samtidigt svarar 7 % att de handlar mindre kläder och hemtextil online under pandemin.

Merparten svarar dock att de inte handlar kläder/hemtextil online eller att de handlar lika mycket som tidigare.

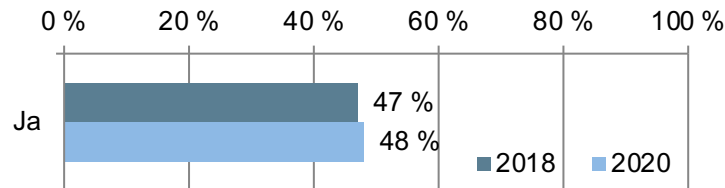
**Yngre, hushåll med 4 eller fler samt de som är intresserade av kläder och mode handlar i större utsträckning mer kläder online på grund av pandemin.** Dessa skillnader är inte lika tydliga när de gäller hemtextil.

**Fråga:** Har corona-pandemin gjort att du i större utsträckning än tidigare handlar kläder/hemtextil online? **Bas<sub>2020</sub>:** 3002.



# ATT FÅ, LÅNA, DELA ELLER HYRA

# Nästan hälften får kläder av andra



## Om resultaten 2020:

**Nästan hälften (48 %) får kläder av andra.**

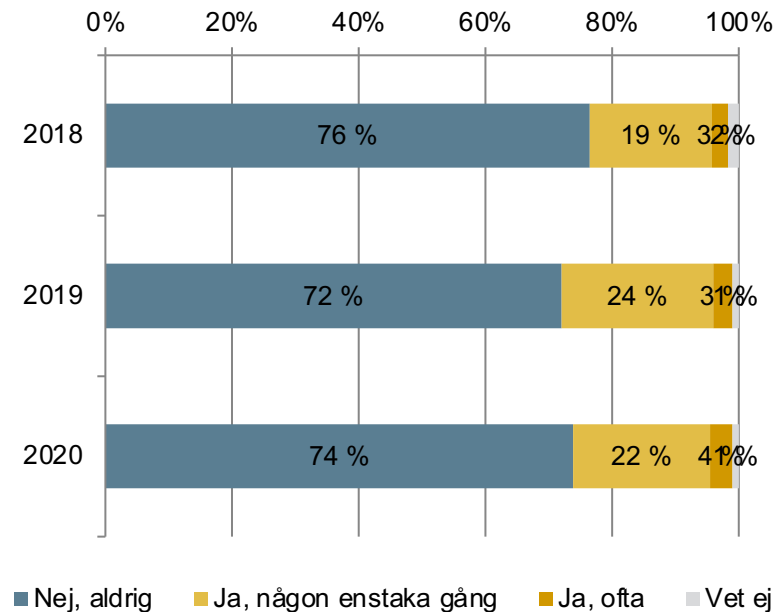
**Kvinnor, personer som är 45 år eller yngre, hushåll med 3 eller fler, de med årsinkomst upp till 150 000 kr, de som är intresserade av kläder och mode eller miljö, klimat och hållbarhet får kläder av andra i större utsträckning än övriga.**

**Ingen större skillnad** mellan 2018 och 2020.

**Fråga:** *Brukar du eller andra i din familj få nya eller använda kläder av andra?*

**Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

# Nästan en tredjedel lånar, delar eller hyr kläder ofta eller ibland



## Om resultaten 2020:

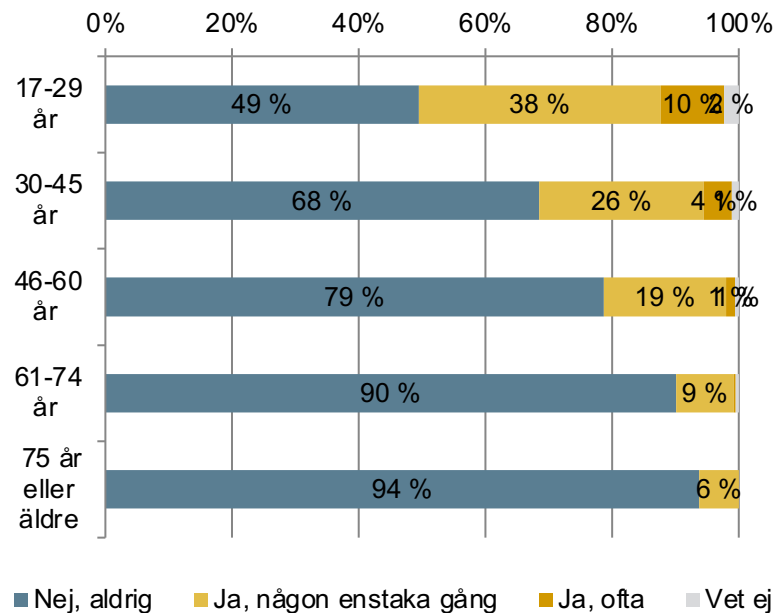
**Totalt 26 % lånar, delar eller hyr kläder ofta eller ibland. 74 % gör det aldrig.**

**Kvinnor, yngre, hushåll med 3 eller fler, de med årsinkomst upp till 150 000 kr, storstadsbor, de som är intresserade av kläder och mode eller miljö, klimat och hållbarhet lånar, delar och hyr i större utsträckning än övriga.**

**Andelen som lånar, delar eller hyr kläder har ökat från 22 % 2018 och 26-27 % i mätningarna 2020 och 2019.**

**Fråga: Brukar du låna, dela eller hyra kläder?**  
**Bas<sub>2020</sub>: 3002. Bas<sub>2019</sub>: 1015. Bas<sub>2018</sub>: 3013.**

# Fördjupning: Yngre lånar, delar och hyr mer



Ju yngre man är desto mer lånar, delar eller hyr man kläder.

**Fråga:** *Brukar du låna, dela eller hyra kläder?*  
**Bas<sub>2020</sub>:** 3002.

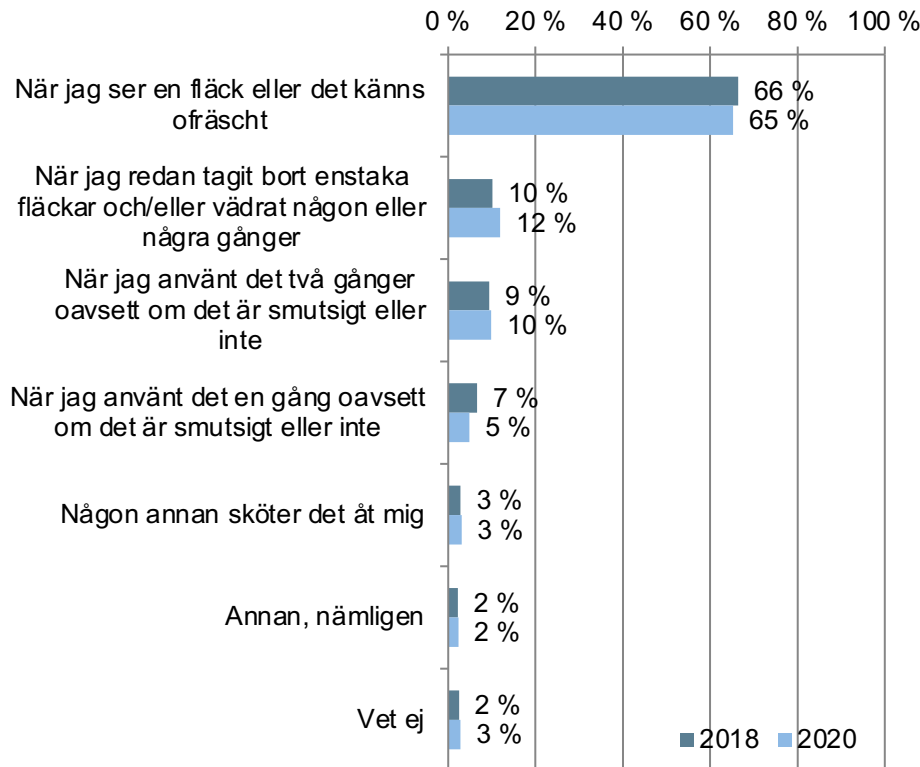




Foto: Från naturvardsverket.se.

# SKÖTSEL AV TEXTILIER

# Majoriteten lägger kläder i tvätten när de känns ofräscha eller har fläckar



## Om resultaten 2020:

**Majoriteten lägger kläder i tvätten när de ser en fläck eller de känns ofräscha (65 %).**

**Inga större skillnader mellan 2018 och 2020.**

**Fråga:** När lägger du ett klädesplagg, så som en tröja eller ett par byxor, i tvätten? Välj ett svarsalternativ. **Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

# Fördjupning: Högutbildade och miljöintresserade tar bort fläckar och vädrar mer

**NÄR JAG SER EN FLÄCK ELLER DET KÄNNS OFRÄSCHT (total 65 %) är vanligare bland**

- Kvinnor (69 %)
- Boende på landsbygd (70 %)

**NÄR JAG REDAN TAGIT BORT ENSTAKA FLÄCKAR OCH/ELLER VÄDRAT NÅGON ELLER NÅGRA GÅNGER (total 12 %) är vanligare bland**

- Universitet/högskola (15 %)
- Intresserad av miljö, klimat och hållbarhet (15 %)

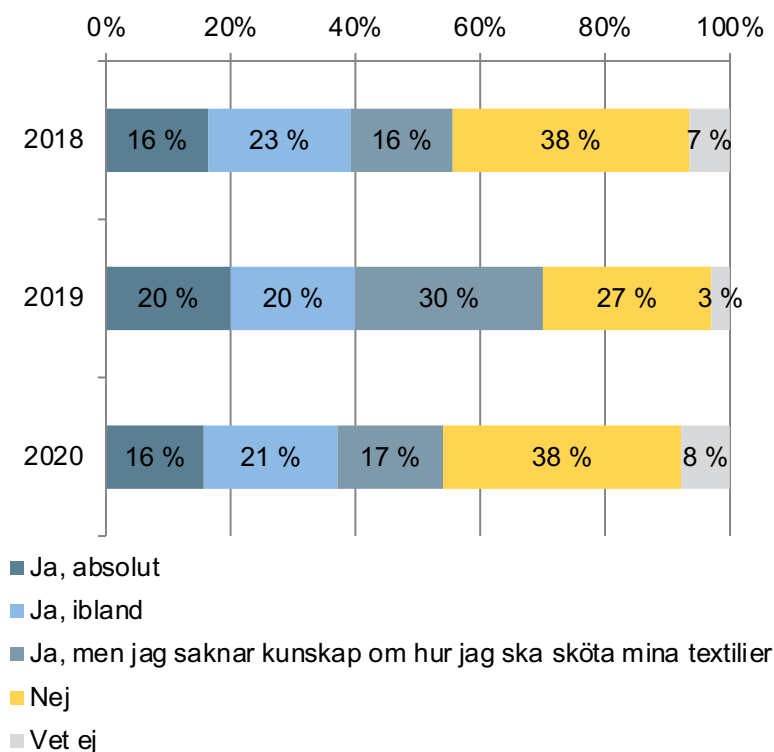
**NÄR JAG ANVÄNT DET TVÅ GÅNGER OAVSETT OM DET ÄR SMUTSIGT ELLER INTE (total 10 %) är vanligare bland**

- Ingen specifik grupp (inga större skillnader)

**Män och personer över 60 år svarar i större utsträckning än övriga att någon annan sköter det åt dem (total 3 %; män 6 %, över 60 år 6-7 %)**

**Fråga:** När lägger du ett klädesplagg, så som en tröja eller ett par byxor, i tvätten? Välj ett svarsalternativ. **Bas<sub>2020</sub>:** 3002.

# Många tänker på mikroplaster i relation till skötsel av textilier



## Om resultaten 2020:

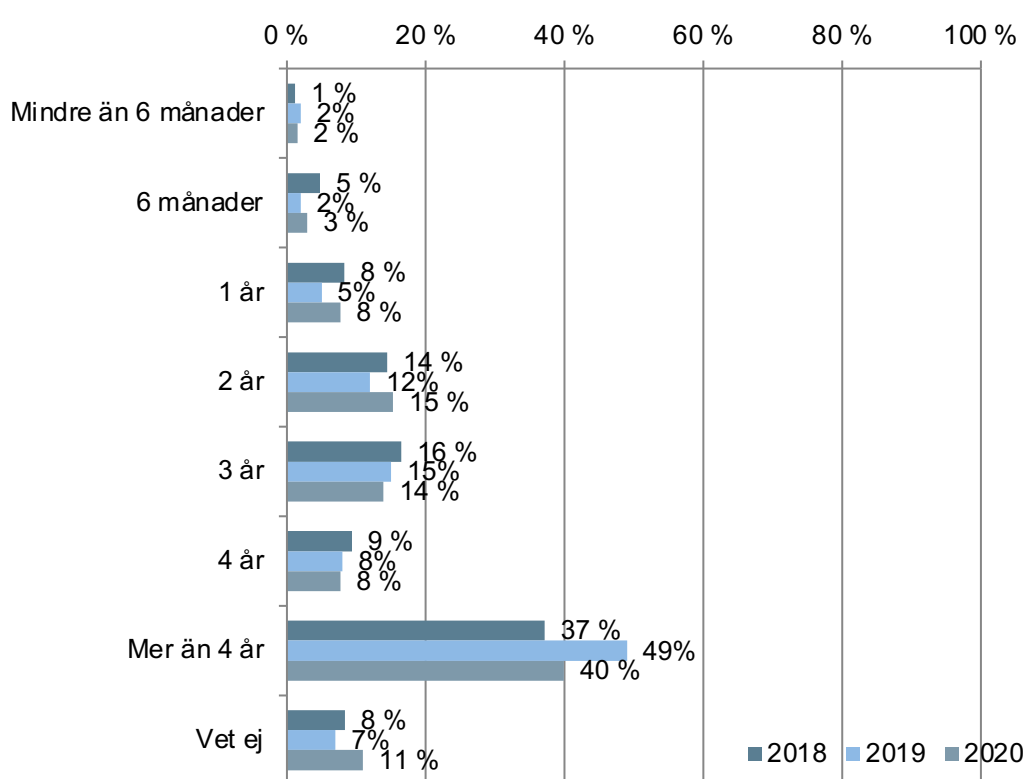
**Drygt hälften (54 %) tänker på hur de kan sköta och tvätta sina textilier för att minska spridning av mikroplaster.** Bland dessa återfinns även 17 % som tänker på det, men som saknar kunskap om hur de ska göra.

**Kvinnor, de som är intresserade av kläder och mode, hemtextil, inredning och trender eller miljö, klimat och hållbarhet** tänker på det i större utsträckning än övriga.

**Andelen som tänker på mikroplaster är 54-55 % i mätningarna 2018 och 2020, men var högre under 2019, då 70 % svarade att de tänker på det.**

**Fråga:** *Tänker du på hur du kan sköta och tvätta dina textilier för att minska spridning av mikroplaster?* **Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2019</sub>:** 1015. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

# Klädernas levnadstid varierar men är ofta mer än 4 år



## Om resultaten 2020:

**Klädernas levnadstid varierar** men många (40 %) använder sina kläder mer än 4 år.

**Kvinnor, äldre, hushåll med 1-2 personer, högutbildade** och de **mindre modeintresserade** använder i större utsträckning än övriga sina kläder i mer än 4 år.

**Jämfört med tidigare år** är mönstren snarlika, men det är en större andel 2019 som svarar att de använder sina kläder i mer än 4 år.

**Fråga:** *Ungefär hur lång tid brukar du i genomsnitt använda en t-shirt/skjorta/blus innan du låter den hänga oanvänd i garderoben, gör dig av med den eller använder den till annat (exempelvis som trasa)?* **Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

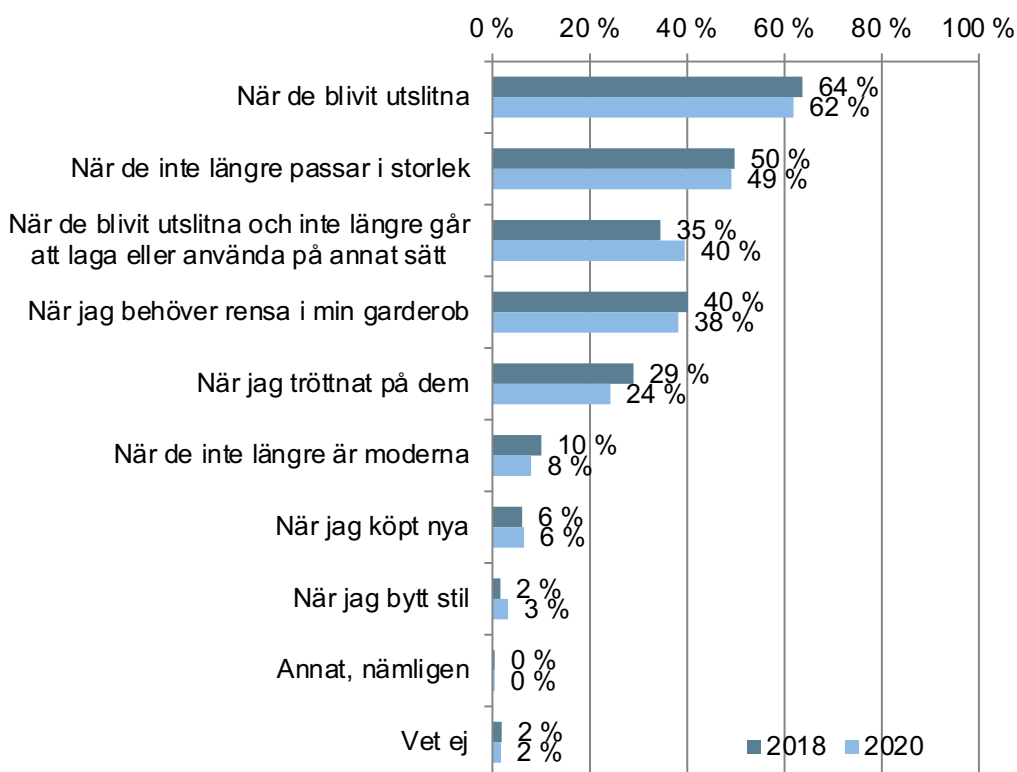




Foto: Från naturvardsverket.se.

# ATT GÖRA SIG AV MED TEXTILIER

# Vanligast att göra sig av med kläder när de blivit utslitna eller inte passar längre



## Om resultaten 2020:

Den främsta anledningen till att göra sig av med kläder är att de blivit utslitna (62 %). Andra vanliga anledningar är när de inte längre passar i storlek (49 %), när de inte längre går att laga (40 %) eller när garderoben behöver rensas (38 %).

Jämfört med 2018 är det en större andel som svarar att de gör sig av med kläder när de inte längre går att laga. Andelen som svarar att de gör sig av med kläder när de tröttnat på dem har minskat.

**Fråga:** När gör du dig av med kläder? Flera svarsalternativ möjliga.  
**Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

# Fördjupning: Yngre och miljöintresserade är mer benägna att laga kläder

**NÄR DE BLIVIT UTSLITNA** (total 62 %) är vanligare bland

- Män (67 %)
- 46-60 åringar (70 %)
- Inkomst över 400 000 kr (69-70 %)
- Mindre intresserad av kläder och mode eller miljö, klimat och hållbarhet (68 %)

**NÄR DE INTE LÄNGRE PASSAR I STORLEK** (total 49 %) är vanligare bland

- Kvinnor (54 %)
- Inkomst mindre än 150 000 kr (56 %)

**NÄR DE BLIVIT UTSLITNA OCH INTE LÄNGRE GÅR ATT LAGA ELLER ANVÄNDA PÅ ANNAT SÄTT** (total 40 %) är vanligare bland

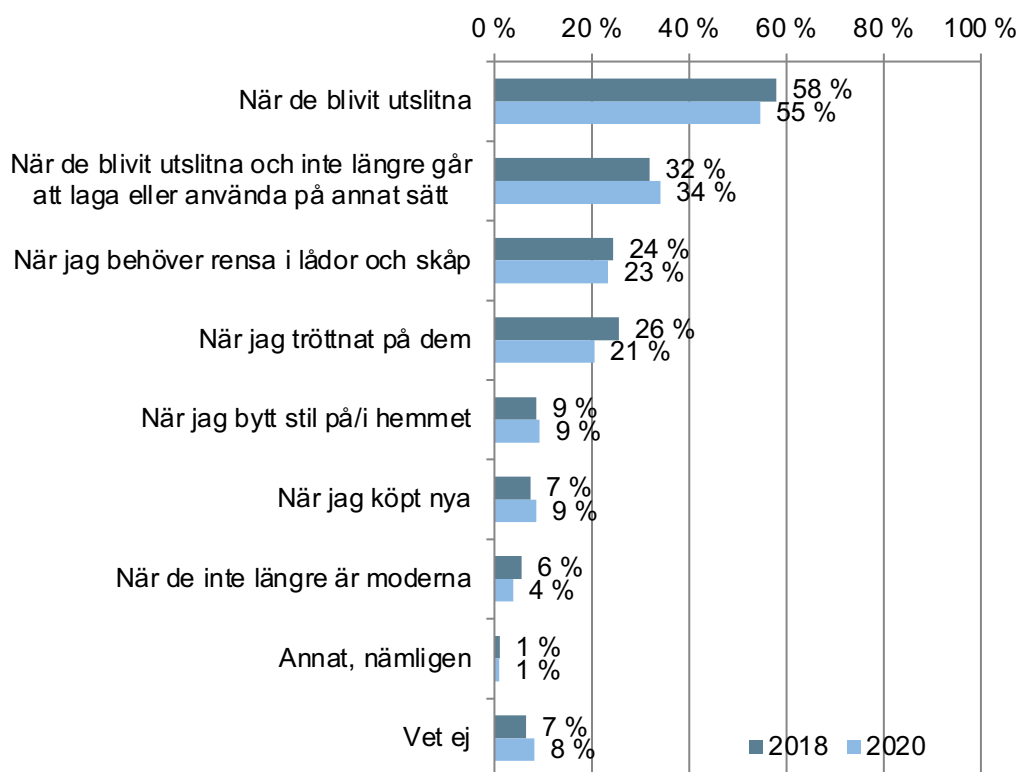
- 17-29 åringar (46 %), 30-45 åringar (44 %)
- Inkomst mindre än 150 000 kr (50 %)
- Storstadsbor (46 %)
- Mindre intresserad av kläder och mode (46 %)
- Intresserad av miljö, klimat och hållbarhet (45 %)

**Kvinnor** svarar i större utsträckning än män att de gör sig av med kläder när de behöver rensa i garderoben (48 %) eller när de tröttnat på sina kläder (31 %).

**Fråga:** När gör du dig av med kläder? Flera svarsalternativ möjliga.  
**Bas<sub>2020</sub>:** 3002.



# Vanligast att göra sig av med hemtextilier när de blivit utslitna



## Om resultaten 2020:

Den främsta anledningen till att göra sig av med hemtextilier är att de blivit utslitna (55 %). Andra vanliga anledningar är när de inte längre går att laga (34 %) eller när lådor och skåp behöver rensas (23 %).

Jämfört med 2018 är det en något mindre andel som svarar att de gör sig av med hemtextilier när de tröttnat på dem.

**Fråga:** När gör du dig av med hemtextilier? Flera svarsalternativ möjliga.  
**Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

# Fördjupning: Inredningsintresserade utmärker sig

**NÄR DE BLIVIT UTSLITNA** (total 55 %) är vanligare bland

- 46-60 åringar (59 %)

**NÄR DE BLIVIT UTSLITNA OCH INTE LÄNGRE GÅR ATT LAGA ELLER ANVÄNDA PÅ ANNAT SÄTT** (total 34 %) är vanligare bland

- 17-29 åringar, 30-45 åringar (39 %)
- Intresserad av miljö, klimat och hållbarhet (40 %)

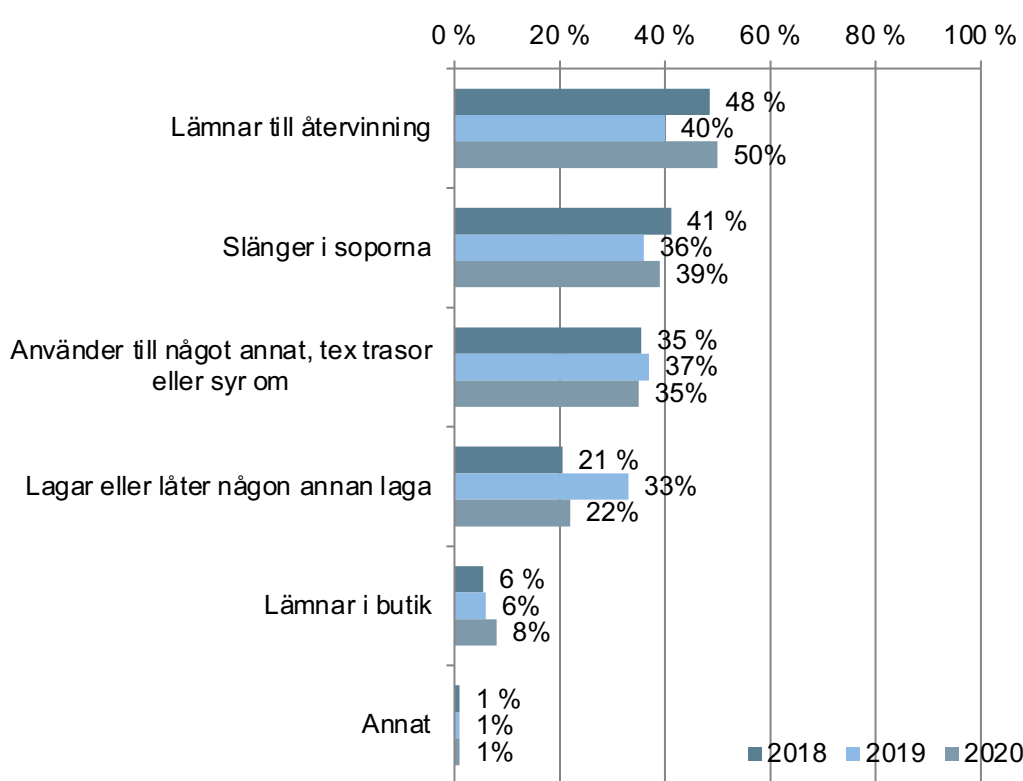
**NÄR JAG BEHÖVER RENSA I LÅDOR OCH SKÅP** (total 21 %) är vanligare bland

- Kvinnor (29 %)
- 61-74 åringar (28 %)
- Enpersonshushåll (27 %)
- Intresserad av hemtextil, inredning och trender (30 %)

**De som är intresserade av hemtextil, inredning och trender** svarar i större utsträckning än de mindre intresserade att de gör sig av med hemtextilier när de rensar i skåp och lådor (30 %), när de tröttnat på dem (28 %) eller när de bytt stil i hemmet (15 %).

**Fråga:** När gör du dig av med hemtextilier? Flera svarsalternativ möjliga.  
**Bas<sub>2020</sub>:** 3002.

# Hälften lämnar trasiga textilier till återvinning



## Om resultaten 2020:

**Hälften lämnar trasiga kläder och textilier till återvinning.** Det är även vanligt att slänga i soporna (39 %) eller använda det till annat (35 %).

**Jämfört med tidigare mätningar** ligger merparten av svarsalternativen på relativt jämna nivåer, men 2019 utmärker sig främst när det gäller andel som lämnar till återvinning, som var lägre 2019, och andel som lagar, som var högre 2019.

**Fråga:** Vad gör du med trasiga kläder och hemtextilier? Flera svarsalternativ möjliga.  
**Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2019</sub>:** 1015. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

# Fördjupning: Män och de mindre miljöintresserade mer benägna att slänga i soporna

**LÄMNAR TILL ÅTERVINNING** (total 50 %) är vanligare bland

- Universitet/högskola (53 %)
- Inkomst över 500 000 kr (56 %)
- Intresserad av kläder och mode eller hemtextil, inredning och trender (53-54 %)
- Intresserad av miljö, klimat och hållbarhet (58 %)

**SLÄNGER I SOPORNA** (total 39 %) är vanligare bland

- Män (42 %)
- 46-60 åringar (46 %)
- Mindre intresserad av kläder och mode eller hemtextil, inredning och trender (46-47 %)
- Mindre intresserad av miljö, klimat och hållbarhet (59 %)

**ANVÄNDER TILL NÅGOT ANNAT, TEX TRASOR ELLER SYR OM** (total 35 %) är vanligare bland

- Kvinnor (40 %)
- Intresserad av hemtextil, inredning och trender (39 %)
- Intresserad av miljö, klimat och hållbarhet (41 %)

**Fråga:** Vad gör du med trasiga kläder och hemtextilier? Flera svarsalternativ möjliga.  
**Bas<sub>2020</sub>:** 3002.

# Fördjupning: Låginkomsttagare, yngre och kvinnor lagar i större utsträckning

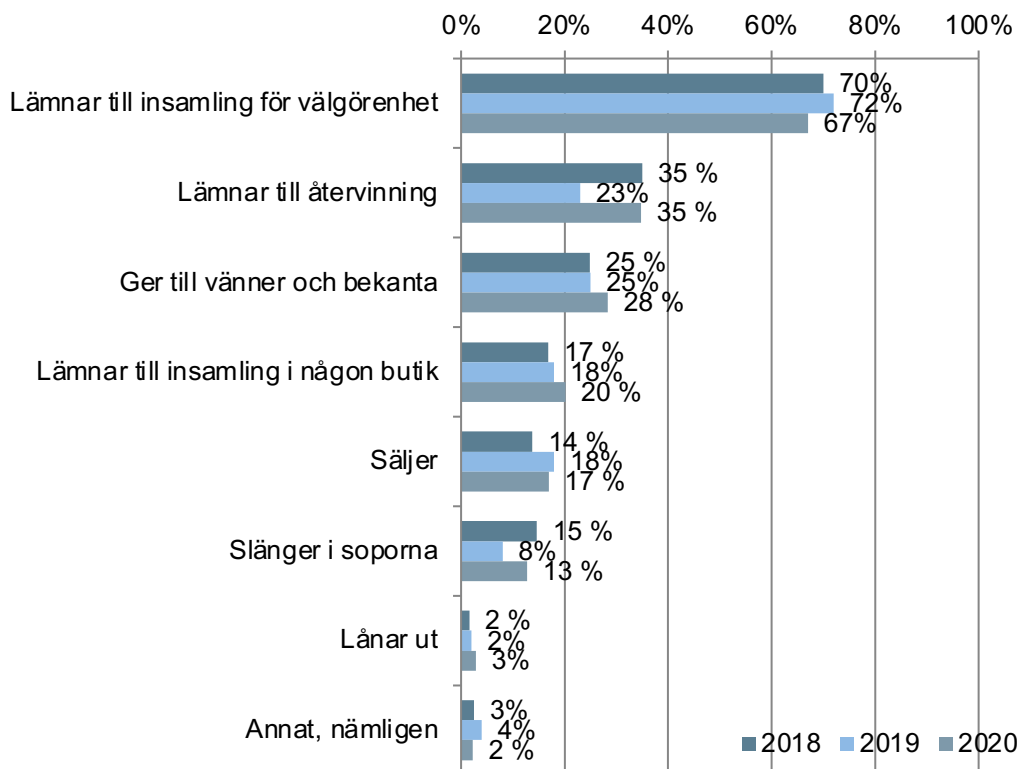
**Kvinnor** svarar i större utsträckning att de använder textilierna till annat (40 %) och lagar eller låter andra laga (25 %).

**Yngre** svarar i större utsträckning att de lagar eller låter andra laga (17-29 år: 27 %) och lämnar i butik (17-29 år: 14 %).

**Låginkomsttagare** svarar i större utsträckning att de lagar eller låter andra laga (inkomst under 150 000 kr/år: 30 %).

**Fråga:** Vad gör du med trasiga kläder och hemtextilier? Flera svarsalternativ möjliga.  
**Bas<sub>2020</sub>:** 3002.

# De flesta lämnar hela textilier till välgörenhet



## Om resultaten 2020:

**De flesta (67 %) lämnar hela textilier till välgörenhet.** Det är även vanligt att lämna till återvinning (35 %) eller ge till vänner och bekanta (28 %).

**Jämfört med tidigare mätningar** ligger merparten av svarsalternativen på relativt jämna nivåer, men 2019 utmärker sig främst när det gäller andel som lämnar till återvinning, som var lägre 2019, och andel som slänger i soporna, som också var lägre 2019.

**Fråga:** Vad gör du med hela och rena kläder och hemtextilier som du inte längre vill ha?  
**Flera svarsalternativ möjliga. Bas<sub>2020</sub>: 3002. Bas<sub>2019</sub>: 1015. Bas<sub>2018</sub>: 3013.**

# Fördjupning: Beteendet skiljer sig åt baserat på bland annat kön, inkomst och intresse

**LÄMNAR TILL INSAMLING FÖR VÄLGÖRENHET** (total 67 %) är vanligare bland

- Kvinnor (73 %)
- Äldre än 45 år (73-78 %)
- Tvåpersonshushåll (73 %)
- Universitet/högskola (70 %)
- Intresserad av miljö, klimat och hållbarhet (72 %)

**LÄMNAR TILL ÅTERVINNING** (total 35 %) är vanligare bland

- Hushåll med 4 personer (41 %)
- Inkomst över 500 000 kr (40 %)
- Intresserad av miljö, klimat och hållbarhet (38 %)

**GER TILL VÄNNER OCH BEKANTA** (total 28 %) är vanligare bland

- Kvinnor (35 %)
- 17-29 åringar (43 %), 30-45 åringar (35 %)
- Hushåll med fler än 4 personer (37-46 %)
- Inkomst mindre än 150 000 kr (39 %)
- Intresserad av kläder och mode, hemtextil, inredning och trender eller miljö, klimat och hållbarhet (35, 37 respektive 32 %)

**Fråga:** Vad gör du med hela och rena kläder och hemtextilier som du inte längre vill ha?  
Flera svarsalternativ möjliga. **Bas**<sub>2020</sub>: 3002.

# Fördjupning: Män och de mindre mode-/miljöintresserade slänger i större utsträckning i soporna

**Kvinnor** svarar i större utsträckning än män att de lämnar till välgörenhet (73 %), ger till vänner och bekanta (35 %) eller säljer (23 %).

**Män** slänger i större utsträckning än kvinnor i soporna (17 %).

**Yngre** svarar i större utsträckning än äldre att de ger till vänner och bekanta, säljer, lämnar till insamling i någon butik eller lånar ut.

**Låginkomsttagare** (mindre än 150 000 kr/år) svarar i större utsträckning att de ger till vänner och bekanta (39 %), säljer (28 %) eller lämnar till insamling i någon butik (25 %).

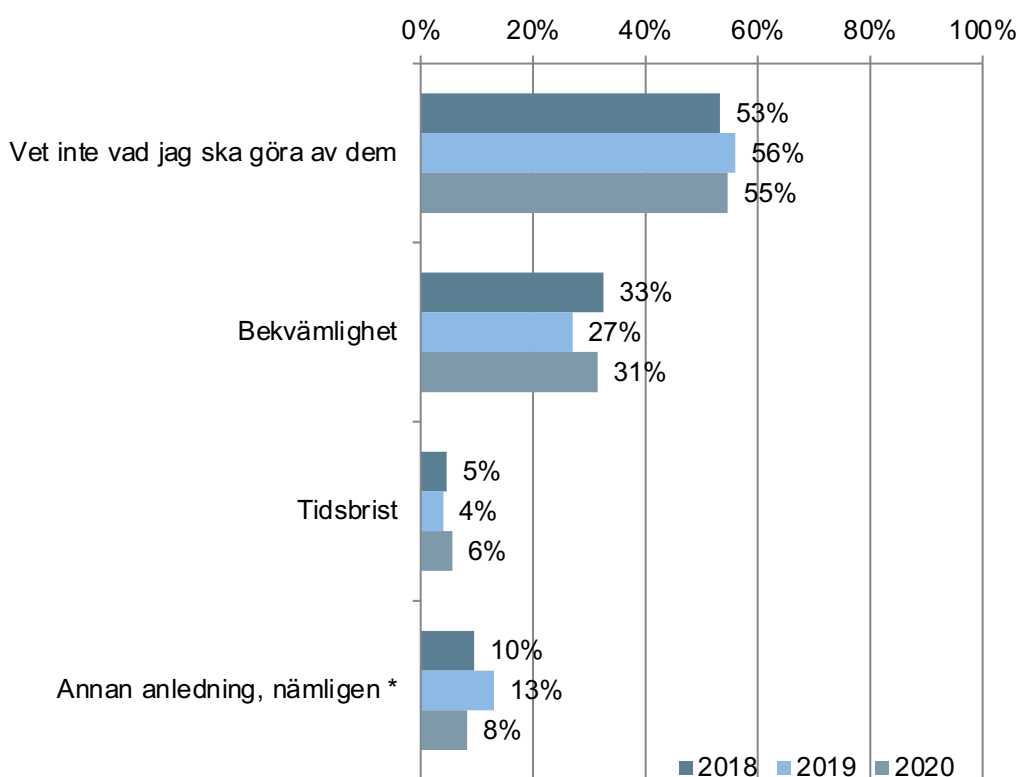
**De som är mindre intresserade av kläder och mode eller hemtextil, inredning och trender** svarar i större utsträckning att de slänger i soporna (19 %).

**De som är mindre miljöintresserade** svarar också i större utsträckning att de slänger i soporna (26 %).

**Fråga:** Vad gör du med hela och rena kläder och hemtextilier som du inte längre vill ha? Flera svarsalternativ möjliga. **Bas<sub>2020</sub>:** 3002.



# Brist på kunskap vanligaste anledningen till att slänga i soporna



## Om resultaten 2020:

**Över hälften (55 %)** av dem som slänger hela eller trasiga textilier i soporna, svarar att anledningen är att de inte vet var de ska göra av dem. En annan vanlig anledning är bekvämlighet (31 %).

**Det finns inga större skillnader** mellan de tre undersökningsåren.

*\* Annan anledning: T ex för trasiga för att göra något annat än att slänga, känns ofräscht (t ex underkläder), svåra att återvinna, ska sorteras som brännbart.*

**Fråga:** Vad är den största anledningen till att du slänger trasiga eller hela textilier i soporna? Välj ett svarsalternativ. **Bas<sub>2020</sub>:** 1222. **Bas<sub>2019</sub>:** 379. **Bas<sub>2018</sub>:** 1312; De som svarat att de slänger i soporna på någon av de två föregående frågorna.

# Fördjupning: Män och de mindre miljöintresserade slänger i större utsträckning i soporna pga bekvämlighet

## VET INTE VAD JAG SKA GÖRA AV DEM

(total 55 %) är vanligare bland

- 75 år eller äldre (65 %)

**BEKVÄMLIGHET** (total 31 %) är vanligare bland

- Män (35 %)
- Mindre intresserad av miljö, klimat och hållbarhet (40 %)

**TIDSBRIST** (total 6 %) är vanligare bland

- 17-29 åringar (10 %)
- Inkomst mindre än 150 000 kr (11 %)

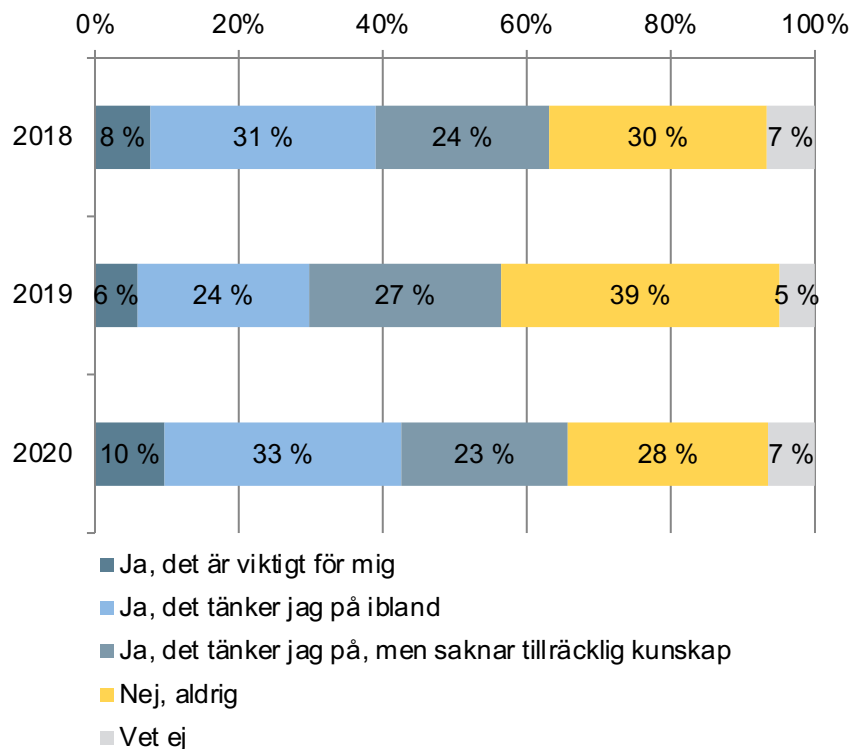
**Fråga:** Vad är den största anledningen till att du slänger trasiga eller hela textilier i soporna? Välj ett svarsalternativ. **Bas**<sub>2020</sub>: 1222; De som svarat att de slänger i soporna på någon av de två föregående frågorna.

# 5.

# RESULTAT//

# ATTITYD

# Många tänker på det globala hållbarhetsperspektivet vid köp



## Om resultaten 2020:

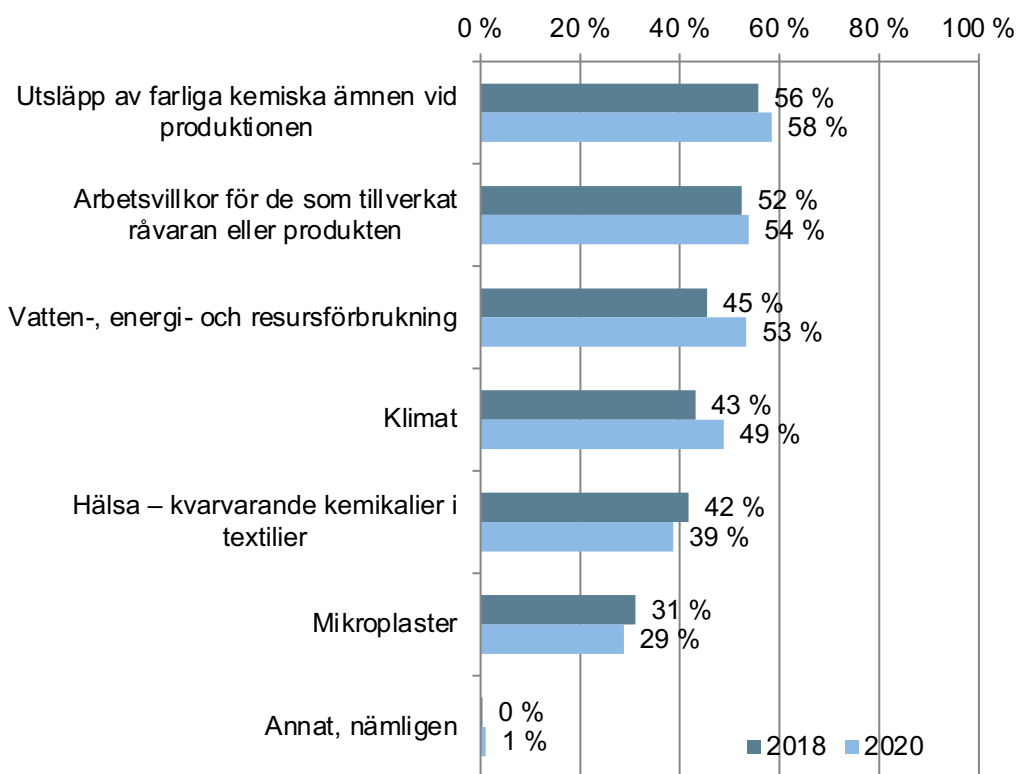
**Totalt 66 % tänker på det globala hållbarhetsperspektivet** vid köp av textilier. 10 % anser att det är viktigt, 33 % tänker på det ibland och 23 % tänker på det men saknar tillräcklig kunskap.

**Kvinnor, 17-29 åringar, storstadsbor, högutbildade, låginkomsttagare, de som är intresserade av mode, inredning eller miljö** tänker på det i större utsträckning än övriga.

**Andelen som tänker på hållbarhetsperspektivet varierar mellan 57 % och 66 %** i de tre mätningarna, där en mindre andel svarade att de tänker på det i 2019 års mätning.

**Fråga:** När du köper kläder eller hemtextilier brukar du då tänka på om produkten är bra eller dålig ur ett globalt hållbarhetsperspektiv (som handlar om klimat, miljö, resurser och hälsa)? **Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2019</sub>:** 1015. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

# Flera olika aspekter viktiga för dem som tänker på hållbarhetsperspektivet



## Om resultaten 2020:

De som tänker på hållbarhetsperspektivet vid köp tänker på flera olika aspekter – främst utsläpp av farliga ämnen vid produktionen (58 %), arbetsvillkor vid tillverkningen (54 %) och vatten-, resurs- och energiförbrukning (53 %).

Jämfört med 2018 är det en större andel som tänker på vatten-, energi- och resursförbrukning och klimat.

**Fråga:** Vilka aspekter tänker du då på? Flera svarsalternativ möjliga.

**Bas<sub>2020</sub>:** 1973. **Bas<sub>2018</sub>:** 1898; de som tänker på hållbarhetsperspektivet vid köp.

# Fördjupning: Miljöintresserade tänker på fler av aspekterna

**UTSLÄPP AV FARLIGA KEMISKA ÄMNEN VID PRODUKTIONEN** (total 58 %) är vanligare bland

- Äldre än 45 år (67-72 %)
- Tvåpersonshushåll (63 %)
- Boende på landsbygd (64 %)
- Universitet/högskola (61 %)
- Inkomst 150 001-300 000 kr (64 %)
- Mindre intresserad av kläder och mode eller hemtextil, inredning och trender (65 % resp. 64 %)
- Intresserad av miljö, klimat och hållbarhet (63 %)

**ARBETSVILLKOR FÖR DE SOM TILLVERKAT RÅVARAN ELLER PRODUKTEN** (total 54 %) är vanligare bland

- Kvinnor (62 %)
- 61-74-åringar (65 %), 75 år eller äldre (61 %)
- Boende på landsbygd (58 %)
- Universitet/högskola (58 %)
- Inkomst 150 001-300 000 kr (59 %)

**VATTEN-, ENERGI- OCH RESURSFÖRBRUKNING** (total 53 %) är vanligare bland

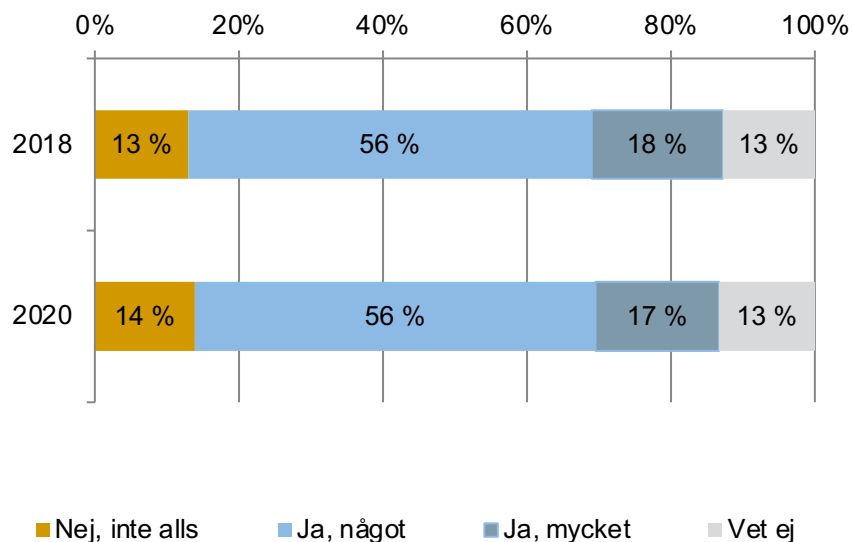
- Intresserad av miljö, klimat och hållbarhet (57 %)

**Miljöintresserade** tänker generellt på samtliga aspekter i större utsträckning än vad de mindre miljöintresserade gör, förutom aspekten hälsa, där miljöintresset inte har någon större inverkan.

**Fråga:** Vilka aspekter tänker du då på? Flera svarsalternativ möjliga.

**Bas<sub>2020</sub>:** 1973; de som tänker på hållbarhetsperspektivet vid köp.

# Majoriteten upplever att de kan påverka genom förändrad textilieskötsel



## Om resultaten 2020:

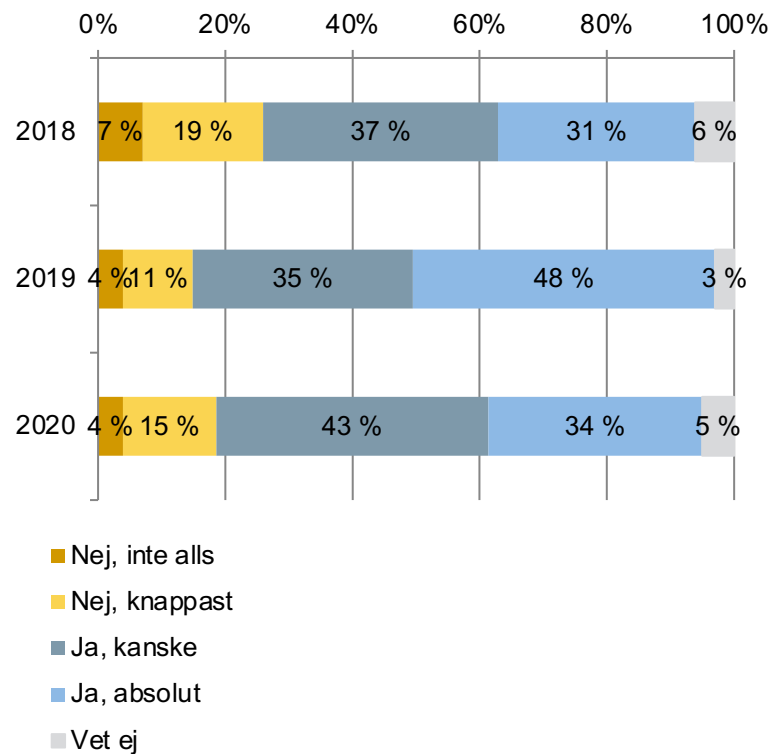
**73 %** uppger att de i någon grad upplever att de kan minska miljö- och hälsopåverkan genom att förändra hur de handlar, sköter om och gör sig av med sina textilier.

**Kvinnor, 17-29 åringar, hushåll med 4 personer och de som är intresserade av kläder och mode, hemtextil, inredning och trender eller miljö, klimat och hållbarhet** upplever att de kan påverka i större utsträckning än övriga.

**Det finns inga större skillnader mellan 2018 och 2020.**

**Fråga:** *Upplever du att du kan minska miljö- och hälsopåverkan genom att förändra hur du handlar, sköter om och gör dig av med dina textilier?* **Bas**<sub>2020</sub>: 3002. **Bas**<sub>2018</sub>: 3013.

# Nästan åtta av tio kan tänka sig att köpa färre textilier för miljöns skull



## Om resultaten 2020:

**Totalt 77 % kan tänka sig att köpa en mindre mängd nya textilier om de visste att det gör skillnad för miljön. 34 % kan absolut tänka sig det, 43 % kanske kan tänka sig det.**

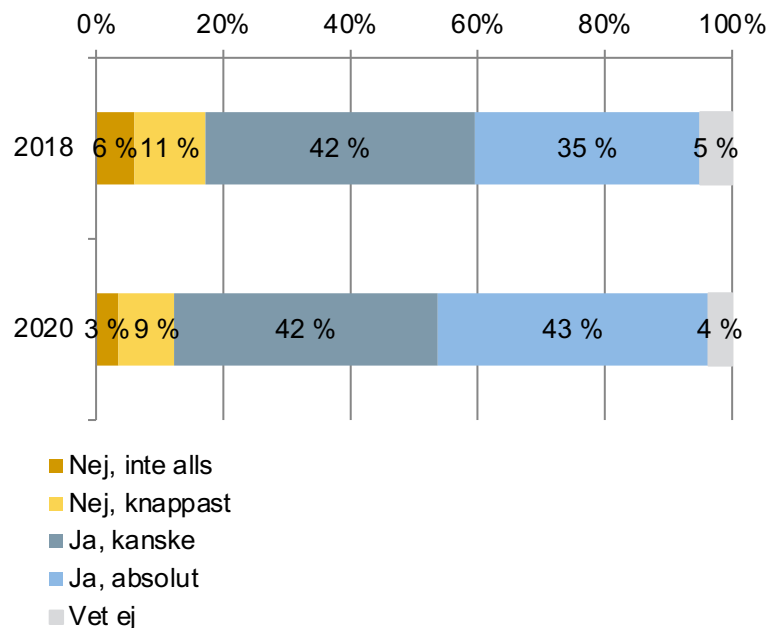
**Kvinnor, 17-29 åringar, de som är intresserade av kläder och mode, hemtextil, inredning och trender eller miljö, klimat och hållbarhet kan tänka sig det i större utsträckning än övriga.**

**Andelen som kan tänka sig att köpa en mindre mängd textilier är högre i 2020 och 2019 års mätningar (77 % resp. 83 %), än i 2018 års mätning (68 %).**

**Fråga:** Om du visste att dina val gör skillnad för miljön skulle du kunna tänka dig att köpa mindre mängder nya textilier? **Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2019</sub>:** 1015. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.



# Majoriteten kan tänka sig att betala mer för hållbara textilier



## Om resultaten 2020:

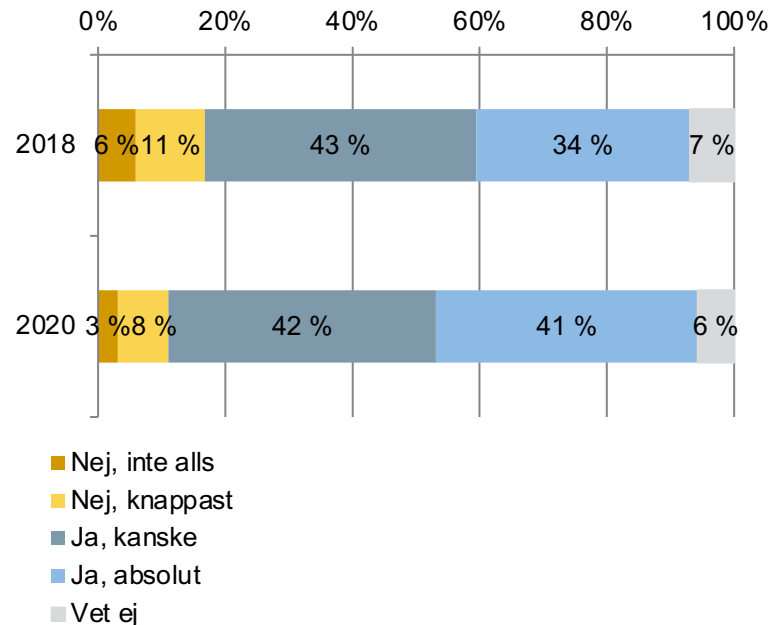
**Totalt 85 % kan tänka sig att betala mer för textilier som håller längre, om de visste att det gör skillnad för miljön. 43 % kan absolut tänka sig det, 42 % kanske kan tänka sig det.**

**Högutbildade, höginkomsttagare samt de som är intresserade av miljö, klimat och hållbarhet kan tänka sig det i större utsträckning än övriga.**

**Andelen som kan tänka sig att betala mer för textilier som håller längre är högre i 2020 års mätning (85 %), än i 2018 års mätning (77 %).**

**Fråga:** Om du visste att dina val gör skillnad för miljön skulle du kunna tänka dig att betala mer för textilier som håller längre pga kvalitet? **Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

# Drygt åtta av tio kan tänka sig att köpa mer miljömärkta textilier



## Om resultaten 2020:

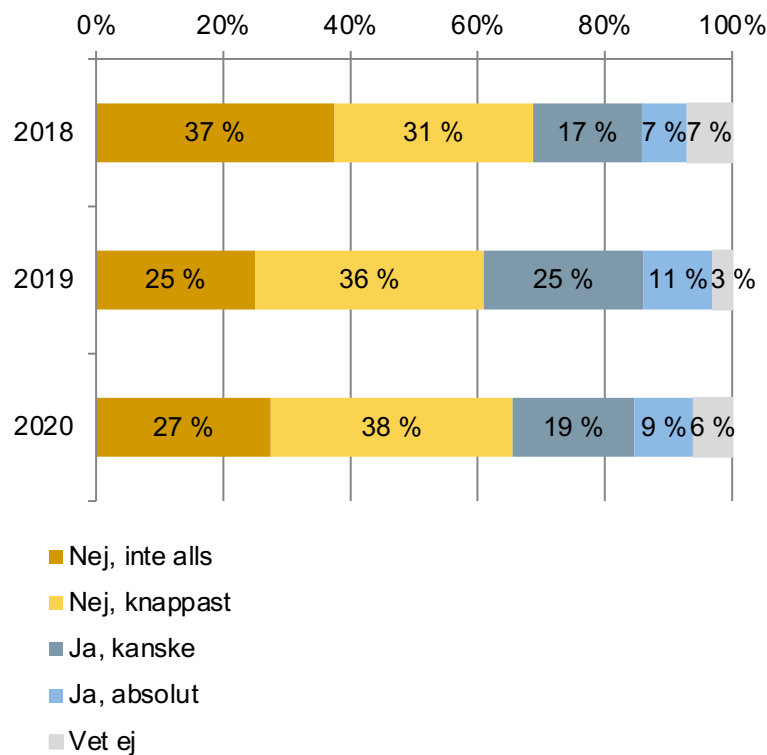
**Totalt 83 % kan tänka sig att köpa mer miljömärkta textilier, om de visste att det gör skillnad för miljön. 41 % kan absolut tänka sig det, 42 % kanske kan tänka sig det.**

**Kvinnor, högutbildade samt de som är intresserade av kläder och mode, hemtextil, inredning och trender eller miljö, klimat och hållbarhet kan tänka sig det i större utsträckning än övriga.**

**Andelen som kan tänka sig att köpa mer miljömärkta textilier är högre i 2020 års mätning (83 %), än i 2018 års mätning (77 %).**

**Fråga:** Om du visste att dina val gör skillnad för miljön skulle du kunna tänka dig att köpa mer miljömärkta textilier? **Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

# Nästan en tredjedel kan tänka sig att hyra eller låna kläder



## Om resultaten 2020:

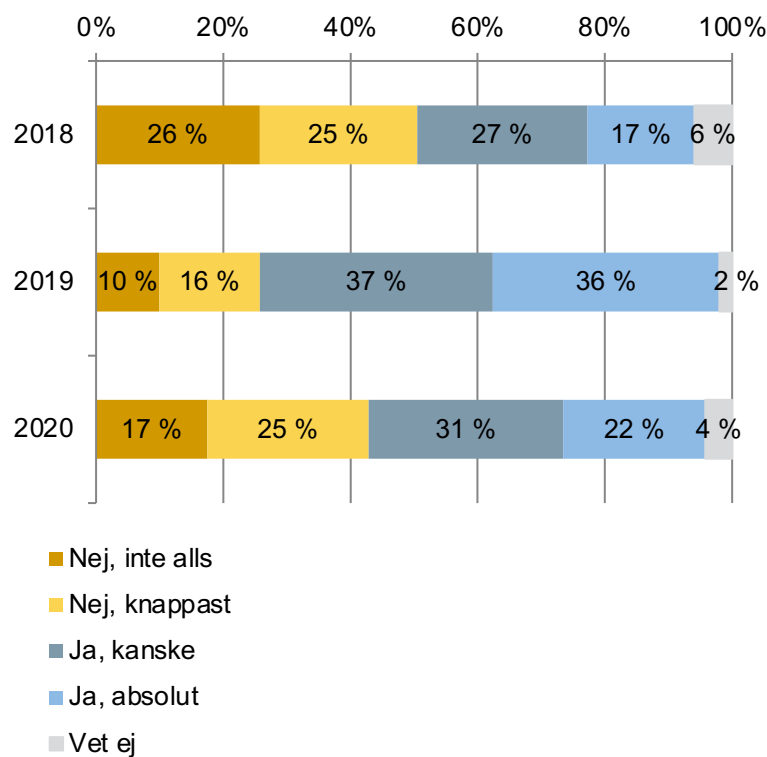
**Totalt 28 % kan tänka sig att hyra eller låna kläder om de visste att det gör skillnad för miljön. 9 % kan absolut tänka sig det, 19 % kanske kan tänka sig det.**

**Kvinnor, yngre, hushåll med 3 eller fler, boende i stor eller mellanstor stad, högutbildade, låginkomsttagare, de som är intresserade av kläder och mode, hemtextil, inredning och trender eller miljö, klimat och hållbarhet kan tänka sig det i större utsträckning än övriga.**

**Andelen som kan tänka sig att hyra eller låna kläder är högre i 2020 och 2019 års mätningar (28 % resp. 36 %), än i 2018 års mätning (24 %).**

**Fråga:** Om du visste att dina val gör skillnad för miljön skulle du kunna tänka dig att hyra eller låna kläder? **Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2019</sub>:** 1015. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

# Över hälften kan tänka sig att köpa mer second hand



## Om resultaten 2020:

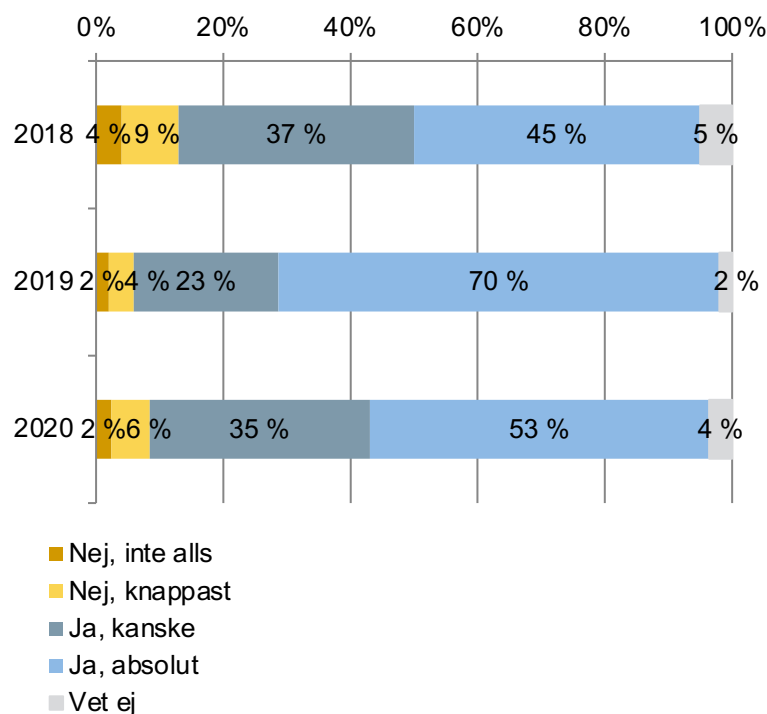
**Totalt 53 % kan tänka sig att köpa mer second hand om de visste att det gör skillnad för miljön. 22 % kan absolut tänka sig det, 31 % kanske kan tänka sig det.**

**Kvinnor, yngre, hushåll med 3 eller fler, låginkomsttagare samt de som är intresserade av kläder och mode, hemtextil, inredning och trender eller miljö, klimat och hållbarhet kan tänka sig det i större utsträckning än övriga.**

**Andelen som kan tänka sig att köpa mer second hand var högst 2019 (73 %) och lägst 2018 (44 %). I 2020 års mätning är resultatet 53 %.**

**Fråga:** Om du visste att dina val gör skillnad för miljön skulle du kunna tänka dig att köpa mer second hand? **Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2019</sub>:** 1015. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

# Nästan nio av tio kan tänka sig att sköta om kläder och textilier på rätt sätt för miljöns skull



## Om resultaten 2020:

Totalt 88 % kan tänka sig att sköta om kläder och textilier på rätt sätt för att minska miljöpåverkan och öka livslängden om de visste att det gör skillnad för miljön. 53 % kan absolut tänka sig det, 35 % kanske kan tänka sig det.

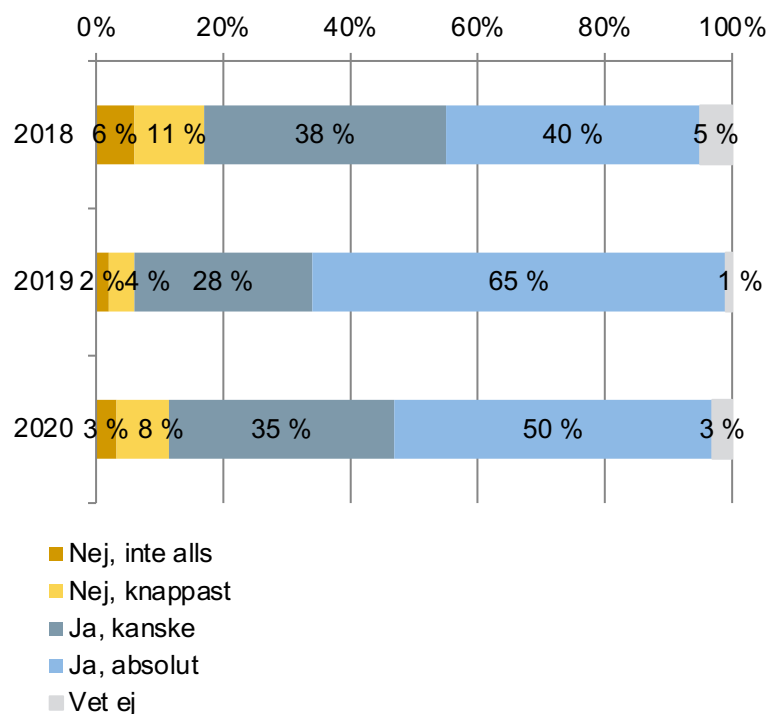
**Kvinnor, de som är intresserade av miljö, klimat och hållbarhet kan tänka sig det i större utsträckning än övriga.**

**Andelen som kan tänka sig att sköta sina textilier bättre är högre i 2020 och 2019 års mätningar (88 resp. 93 %), än i 2018 års mätning (82 %).**

**Fråga:** Om du visste att dina val gör skillnad för miljön skulle du kunna tänka dig att sköta om kläder och textilier på rätt sätt för att minska miljöpåverkan och öka livslängd?

**Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2019</sub>:** 1015. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

# Majoriteten kan tänka sig att laga eller låta andra laga kläder och textilier



## Om resultaten 2020:

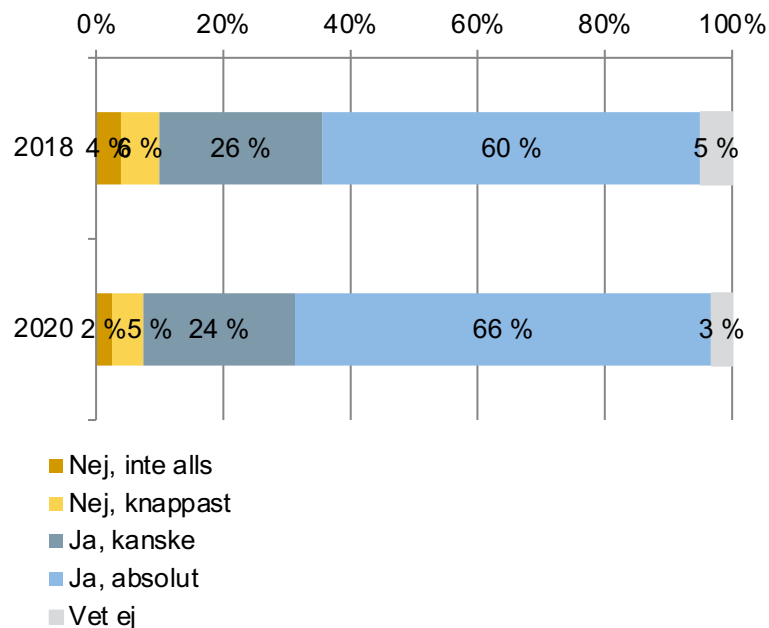
Totalt 85 % kan tänka sig att laga eller låta laga när det är möjligt, om de visste att det gör skillnad för miljön. 50 % kan absolut tänka sig det, 35 % kanske kan tänka sig det.

**Kvinnor, låginkomsttagare och de som är intresserade av miljö, klimat och hållbarhet** kan tänka sig det i större utsträckning än övriga.

**Andelen som kan tänka sig att laga eller låta laga är högre i 2020 och 2019 års mätningar (85 resp. 93 %), än i 2018 års mätning (78 %).**

**Fråga:** Om du visste att dina val gör skillnad för miljön skulle du kunna tänka dig att laga eller låta laga när det är möjligt? **Bas**<sub>2020</sub>: 3002. **Bas**<sub>2019</sub>: 1015. **Bas**<sub>2018</sub>: 3013.

# Nio av tio kan tänka sig att lämna kläder till återanvändning/återvinning



## Om resultaten 2020:

**Totalt 90 % kan tänka sig att i högre utsträckning lämna in gamla kläder till återanvändning eller återvinning, om de visste att det gör skillnad för miljön. 66 % kan absolut tänka sig det, 24 % kanske kan tänka sig det.**

**Kvinnor och de som är intresserade av miljö, klimat och hållbarhet kan tänka sig det i större utsträckning än övriga.**

**Andelen som kan tänka sig att lämna mer till återanvändning/återvinning är något högre i 2020 års mätning (90 %), än i 2018 års mätning (86 %).**

**Fråga:** Om du visste att dina val gör skillnad för miljön skulle du kunna tänka dig att i högre utsträckning lämna in gamla kläder till återanvändning eller återvinning?

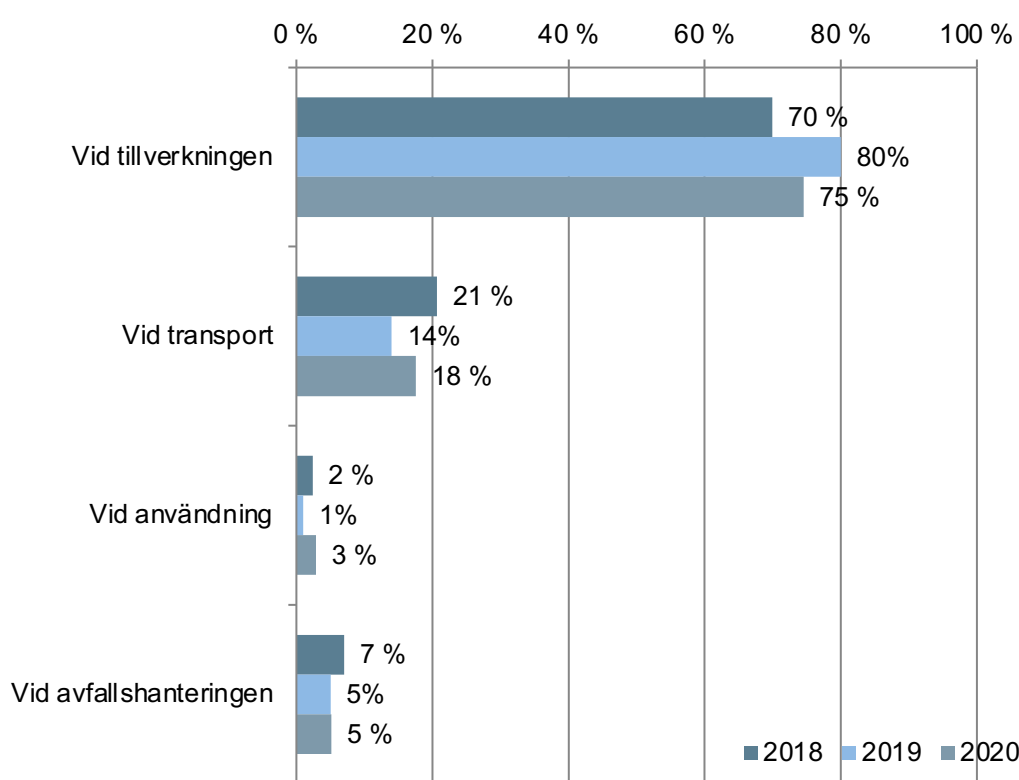
**Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

6.

# RESULTAT// KUNSKAP & INFORMATION



# Majoriteten tror att störst miljö- påverkan sker vid tillverkningen



## Om resultaten 2020:

**Majoriteten (75 %) tror att störst miljöpåverkan sker vid tillverkningen. 18 % tror att det är vid transport.**

**Andelen som svarar att det är vid tillverkningen varierar mellan 70 och 80 % i de tre mätningarna och andelen har ökat jämfört med 2018. Andelen var högst 2019.**

**Fråga:** Var tror du att den största miljöpåverkan sker när det gäller kläder och hemtextilier?  
**Välj ett svarsalternativ. Bas<sub>2020</sub>: 3002. Bas<sub>2019</sub>: 1015. Bas<sub>2018</sub>: 3013.**

# Fördjupning: Yngre har lägre kännedom om att det är vid tillverkningen

**VID TILLVERKNINGEN** (total 75 %) är vanligare bland

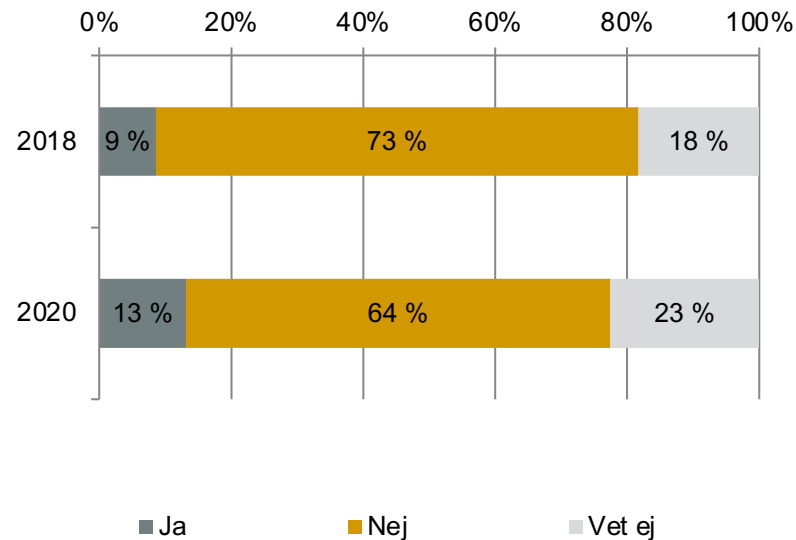
- 61-74 åringar (84 %), 75 år och äldre (88 %)
- Universitet/högskola (79 %)
- Inkomst över 500 000 kr (81 %)
- Mindre intresserad av kläder och mode eller hemtextil, inredning och trender (82 resp. 80 %)
- Intresserad av miljö, klimat och hållbarhet (79 %)

**VID TRANSPORT** (total 18 %) är vanligare bland

- 17-29 åringar (26 %)
- Intresserad av kläder och mode (21 %)
- Mindre intresserad av miljö, klimat och hållbarhet (24 %)

**Fråga:** *Var tror du att den största miljöpåverkan sker när det gäller kläder och hemtextilier? Välj ett svarsalternativ. Bas<sub>2020</sub>: 3002.*

# Informationen vid köp anses inte tillräcklig



## Om resultaten 2020:

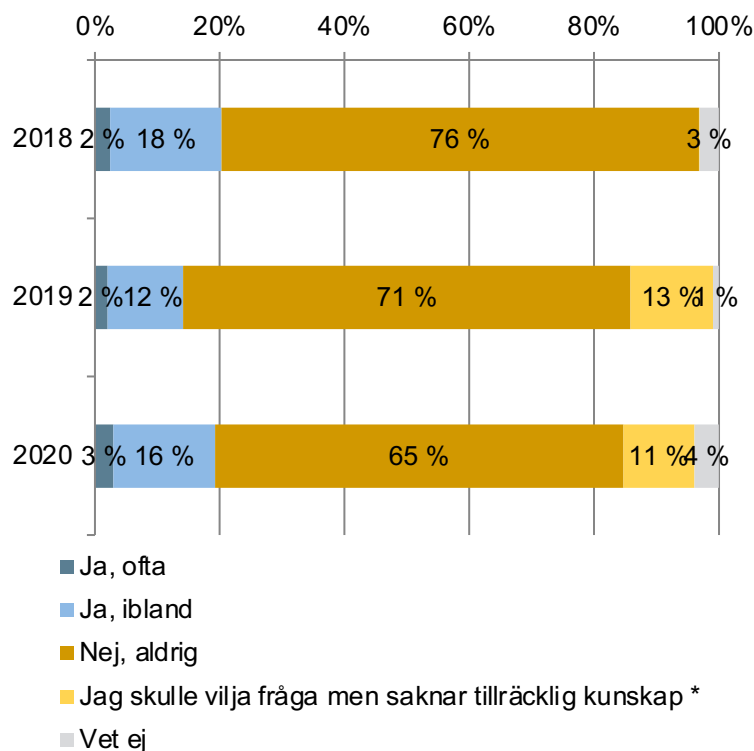
**Majoriteten (64 %)** tycker inte att de får tillräcklig information om miljö- och hälsopåverkan i butiker eller vid e-köp av kläder och hemtextilier.

**Kvinnor och miljöintresserade** anser i större utsträckning än övriga att de inte får tillräcklig information.

**Andelen som tycker att informationen är tillräcklig** är dock något högre 2020 än 2018.

**Fråga:** Tycker du att du får tillräcklig information om miljö- och hälsopåverkan i butiker eller vid e-köp av kläder och hemtextilier? **Bas**<sub>2020</sub>: 3002. **Bas**<sub>2018</sub>: 3013.

# Knappt två av tio ställer frågor om kemikalieinnehåll / miljöpåverkan



## Om resultaten 2020:

**Knappt två av tio (19 %) ställer frågor om kemikalieinnehåll / miljöpåverkan vid köp.** 11 % vill fråga men saknar tillräcklig kunskap.

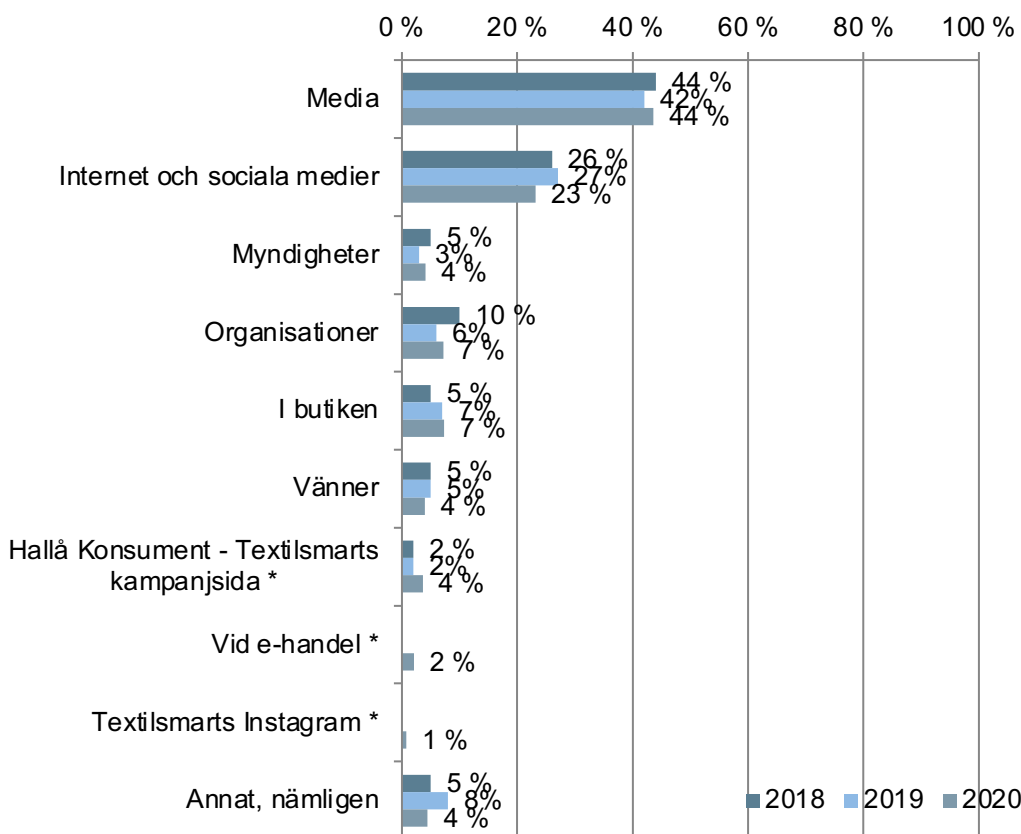
**17-29 åringar samt de som är intresserade av kläder och mode, hemtextil, inredning och trender eller miljö, klimat och hållbarhet ställer frågor i större utsträckning än övriga.**

**Det finns en tendens till att andelen som aldrig frågar minskar.**

\* Svartalernativet löd i 2018 års undersökning "Skulle behöva mer kunskap".

**Fråga:** *Brukar du ställa frågor om kemikalieinnehåll och/eller miljöpåverkan vid köp av kläder och textilier?* **Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2019</sub>:** 1015. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

# Media, internet och sociala medier är främsta informationskällorna



## Om resultaten 2020:

**Media (44 %) och internet och sociala medier (23 %) är de främsta informationskällorna** när det kommer till textiliers påverkan på miljö, kemikalier och hälsa.

**Det finns inga större skillnader mellan undersökningsåren.**

\* Svartalternativet "Hallå Konsument – Textilsmarks kampanjsida" har i tidigare undersökningar enbart lytt "Hallå Konsument". Svartalternativen "Vid e-handel" och "Textilsmarks Instagram" är nya för mätningen 2020.

**Fråga:** Var får du främst information om textiliers påverkan på miljö, kemikalier och hälsa? Välj ett svarsalternativ. **Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2019</sub>:** 1015. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

# Informationskällor är något olika baserat på exempelvis ålder och intresse

**MEDIA** (total 44 %) är vanligare bland

- 61-74 åringar (66 %), 75 år eller äldre (68 %)
- Tvåpersonshushåll (52 %)
- Boende på landsbygd (48 %)
- Inkomst 150 001-300 000 kr (48 %)
- Mindre intresserad av kläder och mode (54 %)
- Mindre intresserad av hemtextil, inredning och trender (51 %)

**INTERNET OCH SOCIALA MEDIER** (total 23 %) är vanligare bland

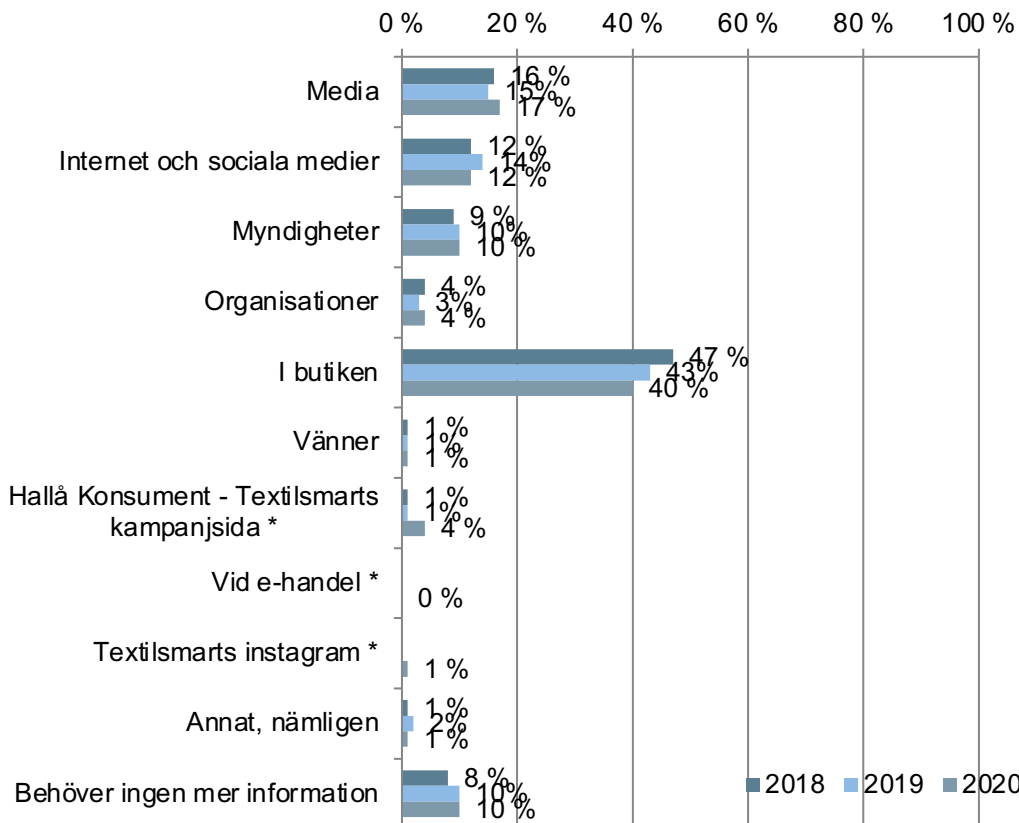
- Kvinnor (26 %)
- 17-29 åringar (36 %), 30-45 åringar (30 %)
- Hushåll med 4 (31 %) eller fler (32 %)
- Inkomst mindre än 150 000 kr (33 %)
- Intresserad av kläder och mode eller hemtextil, inredning och trender (28 %)

## TEXTILSMART

**Det finns inga tydliga skillnader** när det gäller Textilsmarts kampanjsajt eller Textilsmarts Instagram.

**Fråga:** *Var får du främst information om textiliers påverkan på miljö, kemikalier och hälsa? Välj ett svarsalternativ.* **Bas**<sub>2020</sub>: 3002.

# Vanligast att vilja ha information i butiken



## Om resultaten 2020:

**Mer information efterfrågas främst på plats i butiken (40 %) när det kommer till att kunna göra mer miljömedvetna val vid köp och skötsel av kläder och hemtextilier.**

**Andelen som vill ha information i butiken minskar något i en jämförelse mellan åren.**

\* Svartalternativet "Hallå Konsument – Textilsmarks kampanjsida" har i tidigare undersökningar enbart lytt "Hallå Konsument". Svartalternativen "Vid e-handel" och "Textilsmarks instagram" är nya för mätningen 2020.

**Fråga:** Var skulle du vilja ha mer information för kunna göra mer miljömedvetna val när du handlar, tar hand om och när du gör dig av med dina kläder och hemtextilier?

**Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2019</sub>:** 1015. **Bas<sub>2018</sub>:** 3013.

# Äldre vill i större utsträckning ha information via media, yngre via nätet

**I BUTIKEN** (total 40 %) är vanligare bland

- 46-60 åringar (44 %)
- Tvåpersonshushåll (43 %)
- Intresserad av miljö, klimat och hållbarhet (43 %)

**MEDIA** (total 17 %) är vanligare bland

- 61-74 åringar (24 %)
- 75 år eller äldre (32 %)
- Grundskoleutbildning (23 %)
- Inkomst 150 001-300 000 kr (22 %)
- Mindre intresserad av kläder och mode eller hemtextil, inredning och trender (20 %)

**INTERNET OCH SOCIALA MEDIER** (total 12 %) är vanligare bland

- 17-29 åringar (18 %), 30-45 åringar (17 %)
- Trepersonshushåll (17 %)
- Hushåll med 5 eller fler (18 %)
- Intresserad av kläder och mode (16 %) eller hemtextil, inredning och trender (15 %)

**De som är mindre intresserade av mode, hemtextil eller miljö/hållbarhet, svarar i större utsträckning att de inte behöver någon information.**

**Fråga:** *Var skulle du vilja ha mer information för kunna göra mer miljömedvetna val när du handlar, tar hand om och när du gör dig av med dina kläder och hemtextilier?*

**Bas<sub>2020</sub>:** 3002.



7.

RESULTAT//

KAMPANJEN

TEXTILSMART



TEXTILSMART



11 %

har sett eller hört talas om kampanjen Textilsmart.

**17-29 åringar** (20 %) har sett kampanjen i större utsträckning än äldre. Även **trepersonshushåll** (15 %), **modeintresserade** (16 %), **inredningsintresserade** (17 %) och **miljöintresserade** (14 %) har sett kampanjen i större utsträckning än övriga.

I mätningen 2019 svarade 7 % att de hört talas om Textilsmart.

**Fråga:** *Har du sett eller hört talas om kampanjen Textilsmart?*

**Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2019</sub>:** 1015.

#textilsmart

Artiklar Filmer Följ Textilsmart på Instagram Om Textilsmart

TEXTILSMART

## Du som konsument kan göra skillnad

Små medvetna val i vardagen bidrar till en mer hållbar planet

Pris för miljön:  
minst 12 000 liter vatten  
ca 1,5 kg kemikalier  
10 kg växthusgaser

Pris i butik:  
ca 399 kr

NYPRODUCERAD

Textilsmart är ett samarbete mellan

Konsumentverket · KO KEMI Kemikalsmyndigheten NATURVÅRDSVERKET

The graphic features a pair of blue jeans on the left. To the right is a circular diagram of icons representing environmental impacts: water, chemicals, greenhouse gases, recycling, and energy. A price tag icon is also present.

### Så blir du #Textilsmart

Dina kläder och tyger har stor påverkan på miljön. Du som konsument kan göra mycket för att bidra till en mer hållbar textilkonsumtion.

**Fråga:** Har du varit inne på eller hört talas om Textilsmartsajten ([www.hallakonsument.se/textilsmart](http://www.hallakonsument.se/textilsmart))?  
**Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2019</sub>:** 1015.

# 7 %

har varit inne på eller hört talas om Textilsmartsajten ([www.hallakonsument.se/textilsmart](http://www.hallakonsument.se/textilsmart)).

**Yngre** har hört talas om sajten i större utsträckning än äldre (17-29 år: 16 %). Även **hushåll med 5 eller fler personer** (13 %), **storstadsbor** (10 %), **modeintresserade** (11 %) och **inredningsintresserade** (13 %) har hört talas om sajten i större utsträckning än övriga.

I mätningen 2019 svarade 5 % att de hört talas om Textilsmartsajten.

textilsmart Följ ...

139 inlägg 8 565 följare 479 följer

**Textilsmart**

Inspiration och tips på hur du kan bli mer #textilsmart. Ett initiativ från Naturvårdsverket, Konsumentverket och Kemikalieinspektionen.

[textilsmart.hallakonsument.se](https://textilsmart.hallakonsument.se)

Följs av frokenvanilj



F/activister



Bomull



Om kemik...

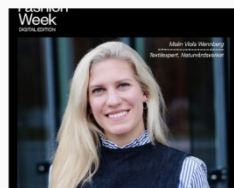
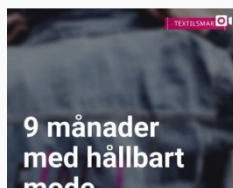
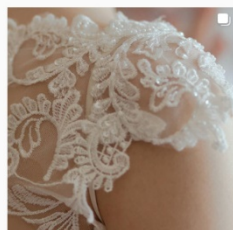
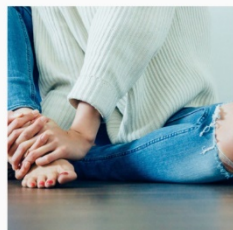


Tips från er



Tänkvärt

INLÄGG IGTV TAGGADE



# 6 %

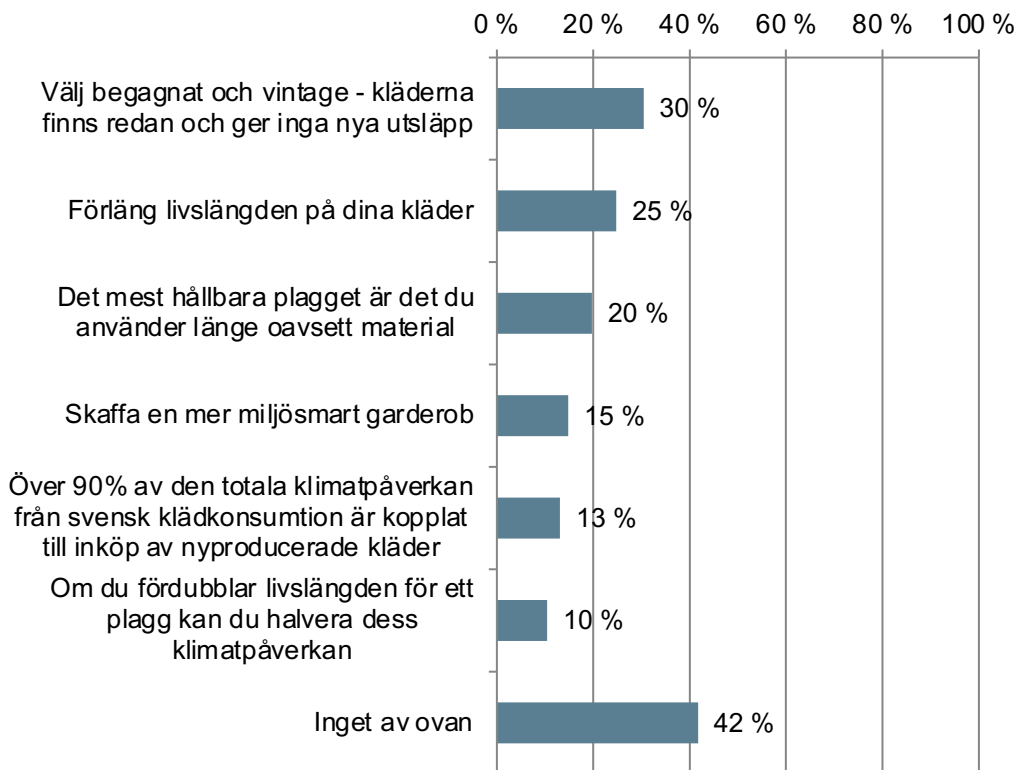
har varit inne på eller hört talas om Instagramkontot @textilsmart.

**Yngre** har hört talas om Instagramkontot i större utsträckning än äldre (17-29 år: 13 %, 30-45 år 10 %). Även **trepersonshushåll** (9 %), **storstadsbor** (9 %), **modeintresserade** (10 %) och **inredningsintresserade** (11 %) har hört talas om Instagramkontot i större utsträckning än övriga.

I mätningen 2019 svarade 3 % att de varit inne på eller hört talas om Instagramkontot.

**Fråga:** Har du varit inne på eller hört talas om Instagramkontot @textilsmart?  
**Bas<sub>2020</sub>:** 3002. **Bas<sub>2019</sub>:** 1015.

# Tre av tio har hört budskapet att välja begagnat



**Tre av tio har hört budskapet att välja begagnat och vintage.** 25 % har hört budskap om att förlänga livslängden på kläder och 20 % att det mest hållbara plagget är det du använder länge oavsett material. 42 % har inte sett eller hört något av budskapen.

**Kvinnor, 17-29 åringar, storstadsbor,** de som är **intresserade av mode, inredning** eller **miljö** har i högre utsträckning än övriga hört något av budskapen.

**Fråga:** Har du på något sätt sett eller hört något av följande budskap under de senaste året? Flera svarsalternativ möjliga. **Bas<sub>2020</sub>:** 3002.

