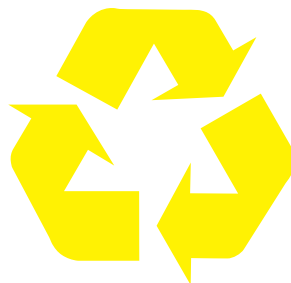
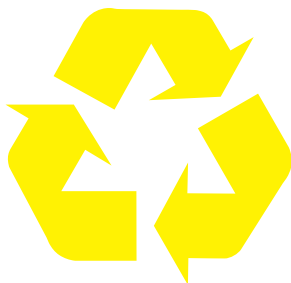
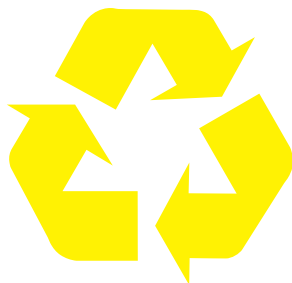


Second hand i konsumtions- kulturen och den cirkulära ekonomin

LINDA TURUNEN

Second hand uppfattas ofta som hållbart men kan i praktiken leda till både mer och mindre konsumtion. Bättre redskap behövs inom forskningen för att undersöka området, skriver Linda Turunen.



Ett besök på loppisar eller i second hand-affärer ger inblick i finländarnas klädska. Det vimlar av såväl förstklassiga vintagefynd och nästan oanvända plagg av kvalitetsmärken som, och främst, stora mängder snabbmode. Under de senaste åren har det i allt snabbare takt dykt upp nya aktörer på second hand-marknaden, både i gatubilden och på webben. Det har även medfört större specialisering exempelvis i utbudet av produkter och varumärken men också vad gäller kundupplevelsen. Varor säljs efter säsong och aktualitet och på sätt som är lätta för kunderna att orientera sig bland. I affären kan de till exempel delas in efter produktkategori eller märkas med produkttaggar som gör dem lättare att hitta i en webbaffär. Det har blivit enklare och mer socialt acceptabelt att köpa begagnat.

Tillväxten på second hand-marknaden sker emellertid inte i ett vakuum. En finländare köper i genomsnitt 38 nya klädesplagg om året och äger omkring 300 plagg. Enligt en undersökning som Suomen Tekstiili & Muoti gjorde 2024 köper finländare kläder för i genomsnitt 730 euro om året, vilket antyder att priset per produkt är lågt. Även globalt har produktionen och konsumtionen av kläder ökat avsevärt samtidigt som antalet gånger ett plagg använts minskat, enligt FN:s miljöprogram.

Den stora mängden kläder parat med den låga användningsgraden skapar förutsättningar för affärsmodeller såsom second hand, som bidrar till ökad användning. Handel med begagnade varor ses i regel som ett hållbart alternativ till att köpa nytt. För en helhetsuppfattning krävs emellertid att återhandels roll för den cirkulära ekonomin undersöks ur olika perspektiv. Kan second hand-marknaden vara lösningen på utmaningarna med överproduktion och överkonsumtion eller bidrar den till det system som upprätthåller konsumtionen? Vilken effekt har denna marknad på vår konsumtionskultur?

Inga exakta uppgifter finns att tillgå om second hand-marknadens faktiska omfattning, eftersom en betydande del av all handel sker direkt mellan konsumenter, det som kallas konsument-till-konsument. Förbundet Finsk Handel gjorde 2025 en uppskattning enligt vilken konsumentmarknaden inom återhandel uppgår till nästan 1,4 miljarder euro, vilket även inkluderar andra produktgrupper än kläder. Den överväldigande andelen av handeln sker konsument-till-konsument. Enligt en utredning hör Finland till världsledarna inom second hand: 66 procent av finländarna har köpt begagnade varor under det senaste året.

Även internationella rapporter prognosticerar kraftig tillväxt för second hand-marknaden. Med tanke på hållbarhet och ekonomins cirkularitet är utvecklingen lovande, eftersom kläder som använts sällan kan komma till användning igen och ett ökat antal användningstillfällen minskar produkternas relativa miljöavtryck. De positiva miljöeffekterna av second hand konkretiseras särskilt om en begagnad produkt ersätter nyinköp och plagget används flitigt. I optimistiska framtidsscenarier skulle tillväxten inom second hand alltså ha potential att bidra till minskade produktionsvolym, förutsatt att en del av dagens affärsverksamhet ersätts med tjänster för att förlänga produkters livslängd.

Trots potentialen för den cirkulära ekonomin är second hand-marknaden behäftad med strukturella och produktrelaterade begränsningar. Klädesplagg som lämpar sig för många användare måste både hålla hög klass och vara tidlösa. Särskilt den explosionsartade ökningen av ultrasnabbmode har lett till att kläders lämplighet för återhandel blivit en tröskelfråga: utan produkter som kan sätas i omlopp eller fungerar för återanvändning, förmår inte second hand-marknaden uppnå sin potential att reducera produktionsvolymerna eller främja den cirkulära ekonomin. Dessutom kämpar många före-

tag inom textilbranschen med att hitta lönsamma sätt att integrera tjänster för förlängning av produkters livslängd i sin verksamhet så att de kan stå sig i konkurrensen med de linjära affärsmodellerna.

Undersökningar har hittills inte heller entydigt påvisat att second hand-inköp systematiskt skulle ersätta nyinköp. Tvärtom kan begagnade produkter på grund av den snabbmodeliknande logiken – förmånliga priser och kortvarig tillgång – och den bild av ansvarsfullhet de förknippas med, leda till extra inköp vid sidan av nyinköpen.

Tillväxten inom second hand vittnar om ökad cirkulation men inte direkt om ökade antal användningstillfällen för klädesplaggen. Särskilt inom konsumenters handel sinsemellan kan den som köper ett plagg snabbt bli en säljare i sin tur ifall produkten inte motsvarar förväntningarna och ingen returrätt gäller. I så fall uppstår försäljning och inköp när plagget går från en ägare till en annan samtidigt som det kanske inte alls följer någon ny användning.

Sett till den cirkulära ekonomin har de servicemodeller som second hand-företagen skapat bidragit med såväl smidighet som tryggade köp- och säljprocesser liksom möjligheten att returnera produkter. Det finns flera olika affärsmodeller på begagnatmarknaden i Finland. Medan den traditionella loppismodellen ger konsumenten en kundupplevelse av garderobstyp och är uppbyggd lite som en skattjakt, påminner de mer tjänstefierade second hand-boutiquerna om stämningen i modeaffärer. De senare satsar på såväl kuraterade varumärkeskollektioner som kategorisering av produkterna, enhetlig prisättning och visuellt attraktiv skyltning. Även i digitala miljöer varierar verksamhetsmodellerna från konsumentdrivna plattformar till mer typiska lösningar för nätbutiker där företaget för kundens räkning bär ansvar för marknadsföring och försäljning.

Tjänstefieringen har sänkt tröskeln att köpa begagnat, gjort det lättare att återföra kläder i omloppet och samtidigt höjt prisnivån på begagnade produkter. Även om be-

gagnat i regel är ett hållbarare alternativ än nyproduktion, aktualiseras frågan om huruvida de marknadsmetoder som tillämpas inom second hand verkligen leder till större hållbarhet.

Tjänstefiering och marknadstillväxt har gjort att typiska praxis inom modebranschen smugit sig in på second hand-marknaden. Taktisk prissättning och återkommande rabattkampanjer, skyltning av nyinkomna varor och frekvent utbyte av framställda varor kan locka kunder till impulsköp. Marknadsföring kan förstärka dynamiken. Vissa second hand-företag erbjuder betalning i form av presentkort till affärer för nyproducerat, vilket troligtvis ökar snarare än minskar konsumtionen. Sett till företagens ekonomiska hållbarhet måste det emellertid observeras att lönsamheten för marknadsaktörer inom second hand oftast förutsätter stora försäljningsvolym. Vinstmarginalerna är vanligtvis lägre än för nyproducerade varor och eftersom varje vara är unik måste de hanteras individuellt, till exempel vid prissättning, granskning av skicket och förberedelserna för försäljning. Företagens lönsamhet är således beroende av både försäljningsvolym och tillgång till återförsäljningsbara och attraktiva produkter. Med tanke på lönsamheten blir det nödvändigt att hålla varor i cirkulation medan tjänster som skulle bidra till bättre nyttjandegrad eller livslängd eller mer allmänt minska konsumtionen ofta hamnar i skymundan.

SECOND HAND SOM VARDAGSVAL OCH KONSUMTIONSKULTUR

Konsumenterna är navet för den cirkulära ekonomin. Second hand-marknaden är dubbelriktad: utan konsumenter som vill göra sig av med sina kläder och köpare som accepterar begagnat, skulle det inte finnas någon second hand-marknad. De motivationsfaktorer som driver konsumtionen av second hand har undersökts grundligt. De som köper begagnade plagg motiveras ofta av sådant som ekonomi, konsumtionskritik, modeintresse eller lust till upplevelser. Van-

ligtvis motiveras beslutet att köpa begagnat av en helhet av faktorer och enbart förmånliga priser eller associationer till ansvar förklarar alltså inte köpbeslutet, utan preferensen för second hand kan också handla om unika och individuella produkter eller om shoppingupplevelsen.

Mode har på senare tid blivit en allt komplexare fråga. Att sälja och köpa second hand kan i sig ses som trendigt, men samtidigt har trendiga försäljningsvaror blivit viktigare allteftersom företag satsat på moderiktiga utbud. Konsumenters sätt att förhålla sig till begagnade kläder kan analyseras enligt kategorierna mode respektive stil.

Pris- och trendmedvetna, modeintresserade konsumenter söker huvudsakligen kläder i nyskick eller nära nyskick eller plagg som blivit moderiktiga på nytt, och nyttjar aktivt second hand-kanaler för att kunna rotera sin egen garderob. För dem är det vanligt att snabbt och ofta sätta kläder tillbaka i omlopp; plaggen är inte något de fäster sig vid och de är inte särskilt intresserade av produkternas tidigare liv. I andra änden av spektret ses stilinriktade konsumenter som satsar på noggrant avvägda förvärv och sätter värde på såväl unika fynd av hög klass som nöjet med jakten. Stilorienterade konsumenter ser produkter som investeringar att måna om. Därför är inköpen ofta övervägda och stilrena, vilket gör cirkulationen av varorna långsammare.

Enskilda produkters miljöavtryck har ofta dominerat inom hållbarhetsforskningen. Second hand-marknaden bidrar emellertid också till konsumtionsmönstret rent allmänt. Som fenomen betyder inte begagnat per automatik att konsumtionen minskar eller att nyttjandegraden för plagg ökar. Beroende på vem konsumenten är kan enkelheten i att köpa och sälja second hand leda till antingen intensivare cirkulation eller jakt på riktiga fynd.

Inom forskningen har det observerats att second hand-försäljning och köp kan forma individens uppfattning om konsumtion. Tillväxten på second hand-marknaden kan anses ha utmanat vad det betyder att något är

nytt: en produkt behöver inte vara oanvänd utan definitionen av ”nytt” har utvidgats till att också omfatta det som är nytt för en själv. Begagnade produkter förknippas inte heller längre med fattigdom utan snarare vittnar cirkulation om ansvarsfull konsumtion och trendighet. Denna utveckling påverkas också av att kläder på second hand-marknaden allt oftare är väldigt lite använda och nästan lika lättillgängliga som nya plagg. I undersökningar har man också observerat att konsumenters attityder har förändrats när det gäller ägande. Individen kan se sig själv som en av flera ägare, men inte nödvändigtvis den sista, under ett plaggis livscykel. Detta antyder ett mer välvilligt förhållningssätt till delningsekonomin modeller, såsom uthyrning, och är ett tecken på omdefiniering av ägarskapet.

Att det blivit lättare att sätta produkter tillbaka i cirkulation kan å andra sidan ha sänkt tröskeln att köpa såväl nytt som begagnat. Second hand-marknadens tjänstefiering och cirkulationscentrering kan upprätthålla lik-

nande konsumtionsmekanismer som snabbmodet gör och till exempel uppmuntra till snabba beslut på grund av förmånliga priser och kortvarig tillgång. I takt med marknadstillväxten och det ökande utbudet har det emellertid också skönjts en tendens till mer överlagda second hand-köp.

På så sätt kan second hand samtidigt både utmana och förstärka konsumtionskulturen. Återhandeln kan utgöra ett alternativ till snabbmode och främja högre nyttjandegrad av kläder men också bygga på samma logik av kontinuerlig omsättning, nyhetsbehag och konsumtionsbegär som upprätthåller överkonsumtionen. Second hand-marknadens roll i konsumtionskulturen är således paradoxal: den kan både tjäna som katalysator för förändring och spegla av den befintliga konsumtionskulturen – allt beroende på hur människor tar till sig denna marknad och vilka betydelser den associeras med.

Linda Turunen är docent i ekonomisk sociologi med fokus på mode och marknadsföring.

Översättning från finska, **Be Nordling**

KÄLLOR

Finsk Handel (2025) Kiertokauppa kasvanut vauhdilla – uhkaako Kiina-krääsä myös second hand -markkinoita? (Återhandeln ökar snabbt – hotas Kinakramset av second hand?) <https://kauppa.fi/uutishuone/2025/09/18/kiertokauppa-kasvanut-vauhdilla-uhkaako-kiina-krasa-myo-second-hand-markkinoita/>

STJM (2024). Vaatteiden ja kodintekstiilien kuluttajamarkkina Suomessa ja Euroopassa. (Konsumentmarknaden för kläder och hemtextilier i Finland och Europa). <https://www.stjm.fi/tekstiili-ja-muotiala-suomessa/tilastot/kuluttajamarkkina/>

UNEP (2021). Putting the brakes on fast fashion. <https://www.unep.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>

VIDARE LÄSNING

Turunen, L. L. M. (2024). From Resale to Reuse: Does Second Cycle Shape Fashion Consumption Habits?. I *The Palgrave Handbook of Sustainability in Fashion* (ss 77–96). Cham: Springer Nature Switzerland.

Turunen, L. L. M., Cervellon, M. C., & Carey, L. D. (2020). Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116, 474–481.

Turunen, L. L. M., & Gossen, M. (2024). From preloved to reloved: how second-hand clothing companies facilitate the transaction of used garments. *Journal of Sustainability Research*, 6(1), 1–22.

Turunen, L. L. M., & Henninger, C. E. (2022). The hidden value of second-hand luxury: Exploring the levels of second-hand integration as part of a luxury brand's strategy. I *Sustainable luxury: An international perspective* (pp. 13–33). Cham: Springer International Publishing.

Turunen, L. L. M., & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 549–556.