



CHALMERS



Minskar klädföretags miljöbelastning vid strategiskt arbete mot returer?

En utvärdering av förutsättningar för mer hållbar
konsumtion

Kandidatarbete för Internationell logistik

ALMA BJÖRK
TILDA FORSAEUS

INSTITUTIONEN FÖR TENIKENS EKONOMI OCH ORGANISATION

AVDELNINGEN FÖR MILJÖ- OCH ENERGIVETENSKAP
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg, Sverige 2026
www.chalmers.se

Minskar klädföretags miljöbelastning vid strategiskt arbete mot returer?

En utvärdering av förutsättningar för en mer hållbar konsumtion

Do companies in fashion reduce their environmental impact through strategic work on returns?

An evaluation of the conditions for more sustainable consumption

ALMA BJÖRK
ALMA BJÖRK
ALMA BJÖRK

TILDA FORSAEUS
TILDA FORSAEUS
TILDA FORSAEUS

TEKNIKENS EKONOMI OCH ORGANISATION
Avdelning för Miljö- och energivetenskap
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg, Sverige 2026

Minskar klädföretags miljöbelastning vid strategiskt arbete mot returer?
En utvärdering av förutsättningar för en mer hållbar konsumtion

ALMA BJÖRK
TILDA FORSAEUS

© ALMA BJÖRK, 2026
© TILDA FORSAEUS, 2026

Teknikens ekonomi och organisation
Chalmers tekniska högskola
412 96 Göteborg
Sverige
Telefon + 46 (0)31-772 1000

Omslag: Returlogistik, överproduktion, kläder och koldioxidutsläpp. Bild genererad av AI.

Göteborg, Sverige 2026

Gothenburg, Sweden 2026

Do companies in fashion reduce their environmental impact through strategic work on returns?

An evaluation of the conditions for more sustainable consumption

ALMA BJÖRK
TILDA FORSAEUS

Department of Technology Management and Economics
Chalmers University of Technology

SUMMARY

Returns constitute a significant problem within the fashion industry, where the increasing popularity of fast fashion bought online contributes to a higher number of incorrect purchases. These returns result in high levels of carbon emissions, partly because clothing production is largely fossil-fuel-based, and partly because returned clothes often do not reach a new customer. The purpose of this study is to examine how strategic and preventive efforts to reduce returns can lower companies' carbon emissions and to evaluate whether this is a prerequisite for more sustainable consumption. The study is based on a mixed-method approach, combining qualitative interviews with quantitative analysis of sustainability data from companies in the industry. The results indicate that strategies such as improved product descriptions, size guides, return fees and analysis of return reasons are central to reducing returns. Furthermore, unsustainable consumption patterns, such as incorrect purchases because of fast fashion, contribute to increased return volumes. Reducing returns can therefore lead to decreased overproduction and reduced carbon emissions. The study concludes that a more personalized shopping experience and greater size consistency can reduce incorrect purchases, while customer behaviour also needs to change through increased awareness. To enable this companies must also adapt their strategies in line with EU directives under the European Green Deal.

The report is written in Swedish.

Keywords: online returns, fast fashion, greenhouse gas emissions (GHG), European green deal, life cycle assessment (LCA), sustainable consumption

Innehållsförteckning

1	Inledning	7
1.1	Bakgrund	8
1.2	Syfte	8
1.3	Frågeställningar	8
1.4	Avgränsningar	8
2	Den gröna given, livscykel tänkande, textilier, konsumentbeteende och returer	9
2.1	EU:s omställning mot hållbarhet: Den gröna given	9
2.1.1	EU:s strategi för cirkulär ekonomi och hållbara textilier	9
2.1.2	Ekodesign och digitalt produktpass	10
2.2	Livscykel tänkande	10
2.2.1	Flödesscheman som hjälpmedel vid livscykel tänkande	10
2.2.2	Avfallstrappan och re-strategier	11
2.2.3	Greenhouse gas protocol	12
2.2.4	Ekoeffektiviteter	13
2.3	Textilens livscykel och tillhörande koldioxidutsläpp	13
2.3.1	Råvaruutvinning	13
2.3.2	Produktion	13
2.3.3	Transport	14
2.3.4	Minskning av koldioxidutsläpp i textilens livscykel	14
2.4	Konsumentbeteende och returer	14
2.4.1	Konsumentbeteende	15
2.4.2	Orsaker till att konsumenter returnerar	15
2.4.3	Strategisk returhantering	16
2.4.4	Operativ returhantering	17
2.4.5	Möjligheter med omnikanaler	17
2.4.6	Returnerade kläder som blir avfall	17
2.4.7	Utbildning i kläders miljöpåverkan och konsumentens vilja att handla second-hand	17
2.5	Introduktion till företagen	18
2.5.1	Sammanställning av företagens hållbarhetsarbete inom textilier och returer	19
2.5.2	Sammanställning av företagens koldioxidutsläpp (ton) i Scope 3 under perioden 2021–2024	20
3	Metod	21
3.1	Datainsamling	21
3.1.1	Urval av företag	21
3.1.2	Intervjustudie	21
3.2	Datahantering	22
3.2.1	Bearbetning av intervjuer och företags hållbarhetsrapporter	22
3.2.2	Beräkning av ekoeffektiviteter för koldioxidbelastning från returer	22
4	Resultat	23
4.1	Strategier för returer	23
4.1.1	Preventivt arbete	23
4.1.2	Analys av returorsaker	23
4.2	Returernas miljöbelastning	24
4.2.1	Leverans och returtransport	24
4.2.2	Klädernas livslängd och säljbarhet	24
4.2.3	Utmaningar och möjligheter	25
4.3	Totala koldioxidutsläpp i Scope 3 i relation till såld krona	25

5	Analys	26
5.1	<i>Returer som symptom på ett ohållbart konsumtionssystem</i>	26
5.1.1	Är kläder för billiga?	26
5.2	<i>Företagens strategier för att minska returer och miljöbelastning</i>	26
5.2.1	Varför finns inkonsekvens i storlekar?	27
5.2.2	Returavgiftens påverkan på kundbeteende och returvolym	28
5.2.3	Ökad kundmedvetenhet som strategi för beteendeförändring	28
5.3	<i>Hållbarhetsförflyttning och den gröna given</i>	29
5.3.1	Cirkulär ekonomi och framtida affärsmodeller	29
5.3.2	Uppfattningen av transporters klimatpåverkan i textila returflöden	30
5.3.3	Att skapa en lönsam hållbarhetsförflyttning	30
6	Diskussion	31
6.1	<i>Styrkor och svagheter</i>	31
6.1.1	Metodval	31
6.1.2	Avgränsningar och antaganden	31
6.1.3	Tillförlitligheten och trovärdigheten av data	31
6.1.4	Åtgärdernas allmängiltighet	32
6.2	<i>Bidrag till ämnesområdet</i>	32
6.2.1	Kunskap studien bidragit med men som tidigare saknats	32
6.2.2	Resultat som motsäger eller styrker tidigare studier	33
6.2.3	Förslag på vidare forskning	33
7	Slutsatser	34
7.1	<i>Vilka preventiva strategier mot minskade returer är mest effektiva för att minska koldioxidutsläpp inom textilens livscykel?</i>	34
7.2	<i>Hur behöver konsumentbeteendet förändras för att minska antalet returer i textilindustrin?</i>	34
7.3	<i>Vilka anpassningar behöver företagen göra för att returstrategierna ska bidra till Den gröna given? ...</i>	34

1 Inledning

Idag är ett av samhällets största problem klimatförändringarna, vilket beror på mänsklig aktivitet som förstärker växthuseffekten och global uppvärmning (Världsnaturfonden, u.å.). Problemen vi ser idag härstammar från början av 1900-talet, då industrialiseringen orsakade större mängder växthusgaser i atmosfären (Världsnaturfonden, u.å.). Idag har industrialiseringen gått långt vilket gör det viktigt att skapa positiva förutsättningar för framtida generationer. Koldioxid står för den största delen av växthusgasutsläppen (Naturvårdsverket, 2025a).

För att minska koldioxidutsläppen har EU en strategi med namnet Den gröna given, med mål att unionen ska bli klimatneutral till 2050 och ha uppnått en minskning av växthusgaser med 55% till 2030, med utgångsår 1990 (European Commission, [EC], u.å.-a). Under Den gröna given har en klimatlag tagits fram, som gör målet juridiskt bindande. För företag och industrier innebär detta krav på minskade utsläpp, energieffektivitet, hållbar produktion och hållbarhetsrapportering (RISE, u.å.).

Textilier är den femte största utsläppskategorin av växthusgaser (EC, 2020). Köp av nya kläder beskrivs som en hobby men att det påverkar miljön negativt (Naturskyddsföreningen, 2021b). Genom livscykelanalyser har det framkommit att textilens produktion har den största miljöpåverkan (Naturskyddsföreningen, 2024). Materialen är producerade i flertalet steg som kräver stora naturresurser samtidigt som det är transporterat mellan flera länder innan de blir ett färdigt plagg. Energin som används vid tillverkning och drivmedlet som används vid transport kommer ofta från fossila källor, vilket släpper ut stora mängder växthusgaser (Naturskyddsföreningen, 2021b).

Returer är ett problem inom textilbranschen eftersom miljontals produkter returneras varje år (Roichman m.fl., 2024). Returer är de processer i ett logistikflöde där varor går från kund tillbaka till säljare vilket innebär transport, sortering, kvalitetskontroll och beslutstagande om vad som ska hända med varan (Rogers m.fl., 2002). Detta en stor utmaning eftersom effektiv returhantering ska säkerställa kundnöjdhet, lönsamhet samt ske med låg påverkan på miljön, tre faktorer som ofta korrelerar med varandra (Borowska, 2024). Vid returer av billiga kläder är det ofta billigare att slänga plagget än att hantera det, både för företag och konsument (EEA, 2024). Under pandemin nästan tredubblades returgraden inom textilbranschen från att tidigare ha varit omkring 15–20 %, detta på grund av ett förändrat konsumentbeteende (Rundqvist, 2025). Dessa returer påverkar miljön negativt eftersom det är vanligt att kläderna inte når någon ny konsument (Roichman m.fl., 2024). Det kombineras med höga växthusgasutsläpp vid produktion och transport samt att klädesplagget kan vara producerat i onödan om det inte når någon ny konsument.

Preventivt arbete för att minska antalet returnerade plagg är nyckeln till en minskad returgrad (Göransson m.fl., 2022). Med det menas strategier som att ha korrekta produktbeskrivningar, sprida kunskap om miljöeffekter och att bevaka produkter med hög returandel och ta lärdom av detta, samt att ta betalt för returer och att inte ha för lång returfrist. Det preventiva arbetet börjar redan vid tillverkning av råmaterial eftersom textilier av hög kvalitet håller längre och kan därmed återbrukas i högre grad (Fung m.fl., 2019).

1.1 Bakgrund

Idag arbetar fler företag strategiskt med returer och dess påverkan (Rundqvist, 2025). Nya företag utvecklas för att hjälpa befintliga företag att minska returgraden samtidigt som personer arbetar heltid med returer, dess påverkan och strategier för att minska dem. Inom branschen betonas ofta returernas påverkan på lönsamheten, medan påverkan på miljön får mindre utrymme. Med denna bakgrund väcks frågan om hur företagens strategiska returarbete minskar miljöbelastningen.

1.2 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur strategiskt, preventivt arbete med returer minskar företags koldioxidutsläpp. Detta för att utvärdera om det är en förutsättning för mer hållbar konsumtion.

1.3 Frågeställningar

1. Vilka preventiva strategier mot minskade returer är mest effektiva för att minska koldioxidutsläpp inom textilens livscykel?
2. Hur behöver konsumentbeteendet förändras för att minska antalet returer i textilindustrin?
3. Vilka anpassningar behöver företagen göra för att returstrategierna ska bidra till Den gröna given?

1.4 Avgränsningar

Arbetet avgränsas till att undersöka svenska e-handelsföretag inom klädbranschen som strategiskt och preventivt arbetar för att minska antalet returnerade plagg i syfte att minska sina koldioxidutsläpp. Studien behandlar textiliers och returernas miljöbelastning genom livscykeln, från råmaterialutvinning till avfallshantering, med undantag för användandefasen. Analysen är vidare avgränsad till miljöpåverkan i form av koldioxidutsläpp och inte några andra hållbarhetsutmaningar, ekonomiska faktorer eller hur returprocesser påverkar kundnöjdheten.

2 Den gröna given, livscykel­­tänkande, textilier, konsumentbeteende och retur­­er

Kapitlet presenterar en översikt av redan skrivet material som ligger till grund för studien. Det inleds med en förklaring av EU:s gröna giv och strategier för cirkulär ekonomi, följt av livscykel­­tänkande och rapportering av hållbarhet. Därefter presenteras textilens livscykel, konsumentbeteende och returlogistik. Slutligen introduceras innehåll från hållbarhetsrapporter, från fem företag i branschen.

2.1 EU:s omställning mot hållbarhet: Den gröna given

För att göra EU klimatneutralt till 2050 har initiativet Den gröna given tagits fram (EC, u.å.-a). Den gröna given är EU:s svar på hur EU kan bidra till Parisavtalet, vilket är ett globalt avtal där utsläpp av växthusgaser ska begränsas för att i sin tur begränsa temperaturökningen på jorden (Naturvårdsverket, u.å.) Den gröna given bidrar till en rättvis omställning av EU:s industrier, transporter, ekonomi och energi, för att nå målet klimatneutralitet år 2050 (EC, u.å.-a). Åtagandet innebär att klimatmålen ska skärpas, energiförsörjningen ska vara ren, säker och ekonomiskt hållbar. Industrin ska ställa om för ökad cirkularitet och byggsektorn ska utvecklas med fokus på resurseffektivt. Samtidigt eftersträvas ett nettonollutsläpp, ekosystem och biologisk mångfald ska bevaras och återställas. Till sist ska livsmedelssystemet vara rättvist, hälsosamt och miljövänligt och omställningen till smarta och hållbara transporter ska påskyndas.

2.1.1 EU:s strategi för cirkulär ekonomi och hållbara textilier

För att skapa de rätta förutsättningarna till en rättvis omställning har Den gröna given delats in i flera olika politikområden (EC, u.å.-a). Ett av flera områden är som nämnt ovan cirkulär ekonomi. Handelsplanen för cirkulära ekonomin i EU har som syfte att bidra till att återvinna produkter i större utsträckning blir ett konkurrenskraftigt alternativ inom EU, genom att öka användningen av material av hög återvinningsgrad och förbättra marknadsförutsättningarna (Naturvårdsverket, 2026a). EU behöver uppnå ekonomisk tillväxt genom affärsmodeller som inte kräver resurser utanför planetens gränser (EC, 2020).

Strategin för cirkulär ekonomi innehåller sju handlingsplaner, vilka är:

1. Ett ramverk för hållbar produktpolicy genom förbättrad produkt­­design och mer hållbara produktionsprocesser.
2. Viktiga produktvärdekedjor, där textilindustrin är ett av flera prioriterade områden.
3. Minskad avfallsmängd och ökat resursvärde genom att satsa på giftfria materialflöden, återvinna råvaror och kontrollerad avfallsexport.
4. Människor, regioner och städer ska genom kompetensutveckling och samarbete bidra till rättvis och hållbar omställning.
5. Övergripande åtgärder för att stärka förutsättningarna för klimatneutralitet genom finansiering, forskning, innovation och digitalisering.
6. Leda insatser på global nivå, genom att påverka andra länder till hållbart arbete och cirkulär ekonomi internationellt.
7. Uppföljning av utvecklingen för att omställningen ska lyckas (Naturvårdsverket, 2026a).

Textilier är en av de produktvärdekedjor som prioriteras i omställningen till en cirkulär ekonomi, eftersom textilier utgör den femte största utsläppskategorin av växthusgaser (EC, 2020). Detta gör att strategierna 1, 2 och 3 ovan inom cirkulär ekonomi är relevanta för textilindustrin.

Puglia m.fl. (2024) har identifierat att EU har 30 policyer relaterade till att göra textilindustrin cirkulär och beskriver EU:s strategi för hållbara och cirkulära textilier vilket är en viktig del i övergången. Syftet med strategin är att alla producenter ska ta ansvar för hela textilens livscykel samt att alla

textilier som tillhandahålls på marknaden år 2030 ska vara tillverkade av återvunna material och hålla hög kvalitet, vilket syftar till att öka textiliers livslängd och andvändningstid (EU, 2020). Syftet är också att göra snabbmode ”omodernt” eftersom det har starka kopplingar till en linjär ekonomi, vilket innebär att produkter tillverkas av icke-förnyelsebara resurser och kasseras efter användning (EC, 2022). Snabbmode innebär kläder som tillverkats av billiga råvaror i snabba tillverkningsprocesser (Khagokpam m.fl., 2025).

2.1.2 Ekodesign och digitalt produktpass

För att på ett effektivt sätt minska den klimat- och miljöbelastning som textilindustrin har, är produktdesign viktig, både för att förlänga livslängden och för att öka möjligheterna till återvinning (EC, 2022). Materialsammansättningen blir särskilt viktig eftersom vissa materialblandningar, till exempel polyester och bomull, försvårar återvinningen av textilier. Mindre än 1 % av världens textilier uppskattas återvinnas till nya textilier (EC, 2020).

Som ett konkret styrmedel kopplat till dessa mål trädde EU-förordningen om ekodesign för hållbara produkter (EU) 2024/1781 i kraft i juli 2024 (Naturvårdsverket, 2025b). Detta innebär att produkter har krav på hur de ska vara utformade i syfte att skapa varor med så låg miljöbelastning som möjligt genom livscykeln (Europaparlamentet, 2025). Till exempel att de ska hålla länge, vara återvinningsbara eller enkla att laga. Det innebär också att viss information ska följa med produkten, till exempel material eller miljöpåverkan. Kommissionen har möjlighet att bestämma om vilka produkter som ska omfattas av ekodesignkravet (Naturvårdsverket, 2025b).

Införandet av ekodesignkrav innebär också att informationen ska finnas tillgänglig på produkten genom en QR-kod (Naturvårdsverket, 2025b). Informationen ska samlas i ett ”digitalt produktpass”, som ska öka tillgängligheten av information om produkten för berörda parter, till exempel konsumenten, försäljaren och tullen. Genom att producenterna, det vill säga de som är en del av tillverkningen av produkten, delar hållbarhetsdata kommer det underlätta för övergången till en cirkulär ekonomi (Naturvårdsverket, 2025b).

2.2 Livscykelräkning

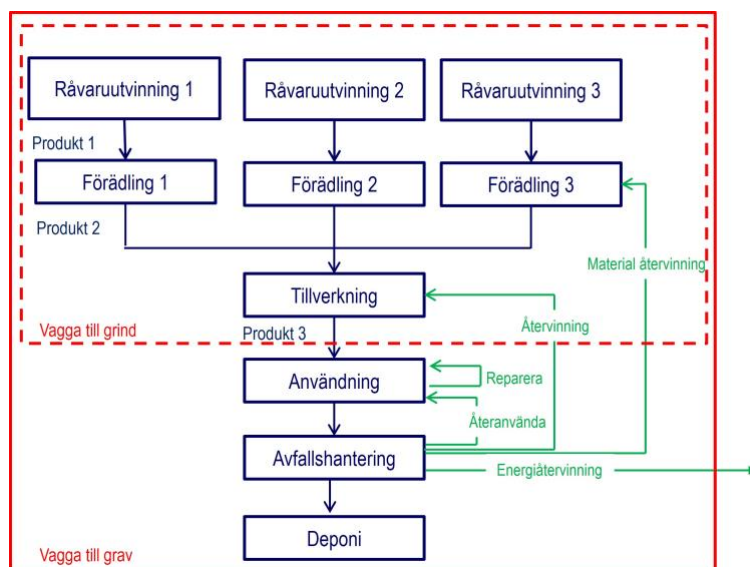
Att analysera varor utifrån ett helhetsperspektiv kallas för livscykelanalys (Baumann & Tillman, 2004). Det innebär att bedöma produktens miljöbelastning under hela livscykeln, i stället för att fokusera på enstaka aktiviteter. I praktiken omfattar det analys av råmaterialsutvinning, produktion, användning och slutligen vidare hantering av produkten, som avfallshantering eller återvinning (Baumann & Tillman, 2004). Syftet är att identifiera olika typer av miljöbelastning i olika delar av livscykeln och med den informationen utveckla långsiktiga lösningar för hållbara produkter, i stället för att hantera isolerade miljöproblem (Baumann & Tillman, 2004).

2.2.1 Flödesscheman som hjälpmedel vid livscykelräkning

Vid analys av en produkts livscykel är det vanligt att använda flödesscheman, vilket innebär att visa hur material och produkter rör sig genom olika steg (Baumann & Tillman, 2004). I Figur 1 är lådorna de aktiviteter där material bearbetas och pilar visar då det transporteras mellan olika aktiviteter innan det är en färdig produkt. Ett flödesschema kan användas på olika sätt, vilket betyder att det i en livscykelanalys kan visa energiflöden som till exempel vilka aktiviteter som orsakar höga koldioxidutsläpp (Lucidchart, u.å.).

Nedan analyseras flödet från utvinning av råmaterial till hantering av produkten efter användning, med undantag för användandefasen. Det skulle enligt Figur 1 kallas för ”vagga till grav” (Baumann & Tillman, 2004). Om produkten kasseras efter användning eller retur innebär det att flödesschemat

är linjärt, det betyder att behovet av nya resurser ökar. Om produkten återvinns innebär det att flödesschemat är cirkulärt och att behovet av nya råvaror och mängden avfall minskar.

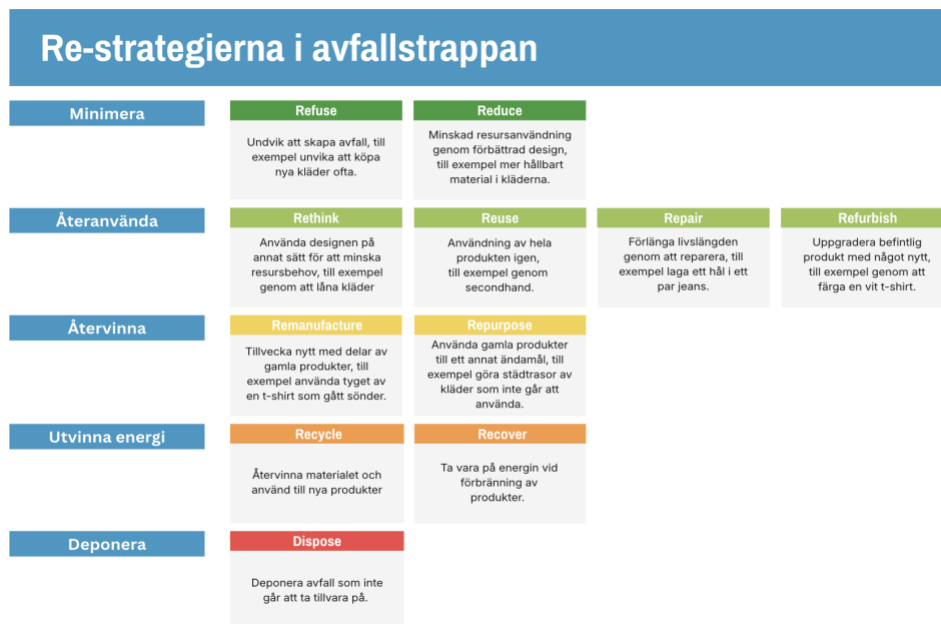


Figur 1: Flödesschema för produkter. (Anna Nyström Claesson, 2026).

2.2.2 Avfallstrappan och re-strategier

Avfallstrappan och re-strategierna syftar till att minska avfall, se Figur 2. Avfallstrappan är ett EU-direktiv i fem nivåer: minimera, återanvända, återvinna, utvinna energi och deponera (Naturskyddsföreningen, 2021a). Enligt avfallstrappan är det som främst ska göras minimering, det vill säga att producera varor på ett sätt som skapar så lite avfall som möjligt. Det sista som ska göras är att deponera, eftersom det betyder att produktens livscykel varit linjär. Mellan dessa alternativ går det att återanvända genom att någon annan får användning för produkten eller att återvinna, genom att använda materialet till något annat. Genom att utvinna energi förbrännas det i syfte att ge el eller värme.

Utöver avfallstrappan finns specifika re-strategier, vilket kommer från engelskans "re" (Zimmermann m.fl., 2024). På svenska innebär dessa alla möjliga sätt att uppnå cirkularitet i en produkts livscykel, dels genom att minska resursanvändningen från start och genom att förlänga produkters livslängd, dels genom att återvinna och genom energiutvinning.



Figur 2: Re-strategier i avfallstrappan. (Författarens egen bild)

Från 2026 är det förbjudet att förstöra osålda kläder, skor och accessoarer, samt att företag ska rapportera antal osålda kläder som slängts och varför (Europaparlamentet, 2025). Detta gäller också vid e-handel, vilket innebär handel av varor eller tjänster över internet (Nationalencyklopedin, 2007). Det innebär att konsumenten inte kan se, känna eller prova produkten innan ett köp genomförs. Produkten levereras sedan hem till konsumenten, alternativt hämtas hos ett postombud.

2.2.3 Greenhouse gas protocol

För att beräkna koldioxidutsläpp i en verksamhet finns en standard vid namn "Greenhouse gas Protocol" (GHG Protocol) som fungerar som ett stöd för företag (Naturvårdsverket, 2026b). Denna standard innebär att mätning görs inom och utanför företagens gränser, vilket delas in i Scope 1 (direkta utsläpp i den egna verksamheten), Scope 2 (indirekta utsläpp till verksamheten, till exempel el) och Scope 3 (indirekta utsläpp från det företaget inte äger, till exempel produktionen). För att möjliggöra rapportering måste samtliga utsläpp identifieras, därefter används så kallade emissionsfaktorer för att beräkna hur mycket koldioxidekvivalenter som släpps ut för en specifik aktivitet (Naturvårdsverket, 2026b). En emissionsfaktor kan vara bränsle per energivärde eller ett värmevärde för energi per vikt eller volym.

En artikel av Graf-Vlachy m.fl. (2024) beskriver svårigheterna med att rapportera enligt GHG Protocol. Svårigheterna innefattar bland annat brist på kunskap och dålig datakvalitet eftersom det är svårt att få tag i primärdata från leverantörer, samtidigt är mätningarna inte fullt reglerade. Det leder till att mätningarna blir mindre precisa och att företag undviker att redovisa vissa utsläpp av marknadsföringsskäl (Graf-Vlachy m.fl., 2024).

Ett annat problem är selektiv rapportering, eftersom det saknas standardiserade metoder om exakt vad som ska rapporteras (Dunfjäll, 2025). Vid selektiv rapportering kan vissa negativa aspekter underrapporteras medan annat som ses som positivt rapporteras i stor omfattning när det egentligen inte är av större betydelse. Om det hade varit obligatoriskt att rapportera kring specifika Scope 3-utsläpp hade utrymmet för företagen att själva välja vad som rapporteras minskat och en tydligare bild av företagets faktiska påverkan hade framkommit (Dunfjäll, 2025).

2.2.4 Ekoeffektiviteter

För att koppla samman lönsamhet med minskad miljöpåverkan används ekoeffektiviteter (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific [UNESCAP], 2009). Syftet är att skapa mer ekonomiskt värde genom att använda färre resurser, det vill säga att genom att relatera miljöpåverkan med ett ekonomiskt utfall, till exempel koldioxidbelastning i relation till såld krona eller antal sålda produkter. Då blir utfallet hur stor koldioxidbelastning en krona eller såld vara kostar. På samma sätt kan ekonomiskt värde relateras till utsläpp, genom hur många kronor utsläpp av ett kilo koldioxid kostar (UNESCAP, 2009).

2.3 Textilens livscykel och tillhörande koldioxidutsläpp

Kläder påverkar miljön under hela sin livscykel men den största påverkan sker under produktionen då 80 % av utsläppen från den svenska klädproduktionen uppstår (Konsumentverket, 2025). Det krävs stora mängder resurser, till exempel kemikalier, vatten och energi för att producera kläder (Naturskyddsföreningen, 2024). Exempelvis används 1250 liter vatten, 0,4 kilo kemikalier och 2 kg koldioxid vid tillverkning av en t-shirt. Energiförbehovet är det som orsakar de största koldioxidutsläppen och i länder med hög textilproduktion är det vanligt att energin kommer från fossila bränslen vilket ökar mängden utsläpp (Naturskyddsföreningen, 2024).

Nedan beskrivs de olika stegen i klädernas livscykel tillsammans med vilka koldioxidutsläpp de orsakar följt av hur det går att minska koldioxidutsläppen. De steg som berörs är utvinning av råmaterial, produktion, transport och avfallshantering. Material som berörs är bomull, viskos och polyester.

2.3.1 Råvaruutvinning

Råmaterial utvinns på olika sätt, till exempel från djur, växter eller råolja och detta medför olika typer av miljöpåverkan (Naturskyddsföreningen, 2021b). Utvinning från djur bidrar till användande av energi eftersom uppvärmt vatten används för att tvätta djurens päls, samt kemikalier för att tvätta ullen. Vid utvinning från växter, till exempel bomull, används stora mängder vatten och kemikalier som orsakar negativ miljöpåverkan. Konstfibrer finns i två former, regenatfiber, till exempel viskos, och syntetfiber, till exempel polyester (Naturskyddsföreningen, 2021b). För båda former är det energiåtgången vid framställning som utgör ett problem. Regenatfiber kommer från skog, vilket är en förnybar källa, men skogen avverkas på vissa ställen utan hänsyn till miljö och natur. Syntetfiber framställs kemiskt, oftast med fossil olja, vilket är tillverkat av icke förnybara källor och kräver stora mängder energi (Naturskyddsföreningen, 2021b).

2.3.2 Produktion

Efter att råmaterial utvunnits påbörjas produktionen och den startar genom trådtillverkning följt av vävning eller stickning av tyget och till sist behandling (Naturskyddsföreningen, 2021b). Trådtillverkning, vävning och stickning orsakar stora koldioxidutsläpp på grund av hög elförbrukning eftersom elen ofta kommer från fossila källor i de länder där kläder i huvudsak produceras. Behandlingen kräver stora mängder vatten som behöver värmas upp med hjälp av energi (Naturskyddsföreningen, 2021b).

Processen går sedan vidare till tillverkning av kläderna där ett problem är att mycket tyg inte kommer till användning (Naturskyddsföreningen 2021b). Upp mot 15–20 % kommer inte till användning och blir avfall, vilket innebär att tidigare processer skett utan att materialet fått uppnå sin fulla livslängd.

2.3.3 Transport

När tillverkningen är färdigställd transporteras kläderna, beroende på hur långt de ska, antingen med fartyg, flyg eller lastbil (Naturskyddsföreningen, 2021b). Olika transportsätt har olika utsläpp i ett livscykelperspektiv (Bilgili, 2023). Flyg är det transportsätt som bidrar till störst koldioxidutsläpp följt av lastbil och fartygstransport som står för minst andel. Att välja fartygstransport är därför en faktor som bidrar till att minska koldioxidutsläppen vid transport, dock skiljer sig tidsåtgången extremt från flyg. En annan faktor som minskar koldioxidutsläppen vid transport är valet av fossilfria transporter, vilket innebär att använda bränsle från förnyelsebara källor, såsom el, biogas eller HVO (Hydrerad Vegetabilisk Olja) (Postnord, u.å.).

EU har ett långsiktigt mål inom Den gröna given, att transportsektorn ska bli klimatneutral tills 2050 (EC, u.å.-b). Idag står transporter för nära 30 % av EU:s totala utsläpp (Europaparlamentet, 2024). Dock har livscykelanalyser i textilsektorn visat att det är en minimal del i förhållande till produktion, vissa gånger räknas utsläppen inte (Devera, u.å.).

2.3.4 Minskning av koldioxidutsläpp i textilens livscykel

För att minska koldioxidutsläpp är en bidragande faktor att använda kläderna många gånger (Konsumentverket, 2025). Om varje klädesplagg i genomsnitt hade burits dubbelt så många gånger hade industrin minskat sina koldioxidutsläpp med 44 % (Ellen MacArthur Foundation, u.å.). Andra faktorer är genom bättre materialval, minskat avfall och att ha en produktion driven av förnyelsebar energi (Agarwal m.fl., 2026).

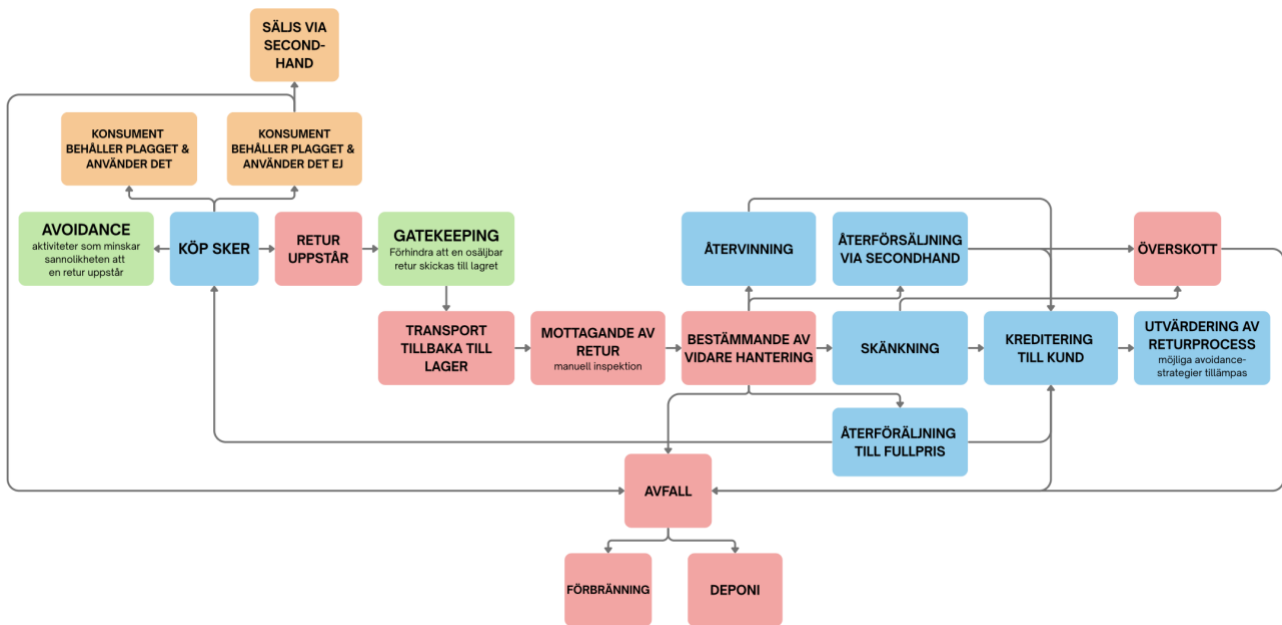
Naturliga fibrer är råmaterial med stor potential att vara mindre miljöbelastande på grund av att de är nedbrytbara och förnyelsebara (Agarwal m.fl., 2026). De har också hög potential för återanvändning. Naturfibrer är mer hållbara än syntetiska fibrer, dock är inte bomull en miljövänlig naturfiber på grund av utsläpp som uppstår vid odling och bevattning (Jhanji, 2023). Ett bra alternativ är ekologisk bomull eftersom det är odlat med lägre klimatpåverkan. Övergången till återvinningsbara råmaterial, till exempel återvunnen bomull och polyester, är också något som skulle minskat miljöbelastningen (Jhanji, 2023).

Övergången till förnybar energi i textilindustrin är svår men har goda möjligheter att bli mer hållbar genom förnybara energikällor (Jepkosgei, 2025). Detta eftersom det finns både tekniska, ekonomiska och politiska utmaningar samtidigt som flertalet stora verksamheter använder mycket energi och är starkt beroende av fossila bränslen.

2.4 Konsumentbeteende och returer

Returlogistik, den process då konsumenten vill skicka tillbaka sin köpta vara i utbyte mot att få pengar tillbaka, är ett utbrett problem inom e-handel av kläder och returgraden inom segmentet är hög (EEA, 2024). Returgraden definieras som andelen produkter som returneras i relation till antalet köpta produkter. Europa har en returgrad på cirka 20 %, vilket är tre gånger högre än för kläder köpta i butik och markant högre än andra produktkategorier (EEA, 2024). Returer ansvarar för 25 % av hela e-handelssektorns koldioxidutsläpp (Mariott m.fl., 2025). Bara i Storbritannien orsakade kassering av returnerade kläder utsläpp av 750 000 ton koldioxid under år 2022 (Mariott m.fl., 2025).

Nedan presenteras hur konsumentbeteendet ser ut idag följt av hur returlogistik fungerar för företag som säljer kläder. I Figur 3 illustreras hur ett klädesplaggs cykel från köp kan se ut samt returprocessen.



Figur 3: Returens väg från att ett köp sker till att kläderna når cirkularitet eller sorteras som avfall. (Författarens egen bild)

2.4.1 Konsumentbeteende

Under perioden 2020–2024 konsumerade en person i Sverige i genomsnitt 8–10 kg kläder per år (Naturvårdsverket, 2025c). År 2025 uppgick omsättningen inom produktkategorin kläder och skor i e-handeln till 29 miljarder kronor, vilket utgör en ökning från 28,4 miljarder kronor år 2023 (Svensk Handel, 2024; Svensk Handel, 2026a). Samtidigt har priset på kläder, i relation till inflationen, minskat med cirka 30 % mellan åren 1996–2018. Trots detta har konsumenters utgifter för kläder ökat, vilket tyder på ett ohållbart konsumtionsmönster (EC, 2022). Det genomsnittliga månadsbeloppet en privatkonsument handlar kläder och skor för ökade från 945 kronor år 2020 till 970 kronor år 2025 (Svensk Handel, 2026a). Under år 2024 var motsvarande belopp 999 kronor.

Ohållbara konsumtionsmönster är nära förknippade med snabbmode och har, som tidigare nämnt, stor negativ miljöpåverkan. Den finns också ett samband mellan snabbmode som köps online och en hög returgrad av kläder jämfört med köp i fysisk butik (Tyler, 2023).

2.4.2 Orsaker till att konsumenter returnerar

Det är främst unga vuxna mellan 18–24 år som returnerar kläder och kvinnor gör det mer än män (EEA, 2024; Postnord, 2023). De vanligaste anledningarna till returer är ånger, felaktiga förväntningar, bracketing och wardrobing (Das m.fl., 2024; Marriott m.fl., 2025; Fernandez-Lores m.fl., 2024). Även företagets returpolicy, det vill säga kostnaden för att göra en retur och hur lång returfrist konsumenten har, har inverkan på om konsumenten väljer att returnera (Narvar, 2017).

Ånger innebär att kunden ångrar köpet efter att ha sett produkten i verkligheten, ofta på grund av ett spontant köp eller att ha blivit påverkad av sociala medier och vänner (Das m.fl., 2024). Felaktiga förväntningar innebär att bilder och produktbeskrivningar inte stämmer överens med den verkliga produkten.

Bracketing innebär att kunden avsiktligt köpt mer än en storlek för att prova hemma och returnera det som inte passar. Detta grundar sig i kundens svårighet att hitta rätt storlek (Marriott m.fl. 2025). Användningen av bracketing vid e-handel kan öka sannolikheten att hitta ett klädesplagg i rätt storlek,

men medför samtidigt utmaningar för det säljande företaget genom en ökad mängd returer (Xu m.fl. 2023). Alhassawi m.fl. (2025) rapporterar att i en analys av data från 677 deltagare, uppvisade 91 % att de inte kunde ha samma storlek vid köp från olika varumärken.

Fenomenet ”vanity sizing” (skrytstorlekar), som bidrar till att kunder har svårigheter med att hitta rätt storlek (Franz, 2017). Vanity sizing är sedan många år ett utbrett problem och grundar sig i att storlekar blir större över tid, i takt med att medelvikten ökar. För att kunden ska känna sig smalare och få en mer positiv bild av sig själv benämner klädföretag storlekar mindre än vad de egentligen är (Aydinoğlu m.fl., 2012; Franz, 2017). Sedan e-handel blivit mer vanligt har svårigheten att som kund hitta rätt storlek ökat ännu mer (Franz, 2017). Olika företag använder vanity sizing i olika utsträckning vilket är en del i utmaningen att som kund hitta rätt storlek.

I EU finns dock en standard som Svenska Institutet för Standarder [SiS] (2017) varit delaktiga i att utveckla, vid namn EN 13402–3:2017. Standarden, som är ett nytt storlekssystem, ska hjälpa kunder att hitta rätt storlek (SiS, 2017). Kläder har tidigare varit märkta med olika storlekar beroende på vilket land eller varumärke de kommer ifrån, vilket gör att kunder har svårt att hitta rätt storlek. Storlekssystemet visar ett intervall på ett standardpictogram, en förklarande skiss, samt mått för respektive storlek, för att öka tydligheten (SiS, 2017). Vidare beräknas returer minska då det kommer vara tydligare för kunden vilken storlek som kommer passa. Standarden är dock frivillig och kräver därmed att företag väljer att implementera den på eget initiativ (SiS, 2017).

Wardrobing är ett fenomen som innebär att en kund utnyttjar företagets returpolicy genom att returnera ett plagg som använts, det vill säga att det köpts med avsikt att användas en eller ett fåtal gånger för att sedan returneras för full återbetalning (Marriott, m.fl., 2025). Företag använder ofta generösa returpolicies för att attrahera kunder men just sådana policies kan möjliggöra wardrobing (Shang m.fl., 2017). Företag som vanligtvis inte drabbas av wardrobing kan få minskad vinst, medan företag som ofta utsätts för beteendet kan justera sina returpolicies för att öka vinsten.

Returpolicies och returprocesser har stor påverkan på hur en konsument väljer att handla (Narvar, 2017). I en konsumentundersökning uppges att 74 % av de tillfrågade uttrycker att de inte gör ett köp alls om det finns en returavgift (Narvar, 2017). I samma undersökning framgår också att en komplicerad eller besvärlig returprocess gör att upp till 85 % väljer att inte köpa från samma företag igen. Det är viktigt att, trots problematiken, fortsätta erbjuda konsumenten möjligheten att returnera för att de endast ska köpa det som är nödvändigt och för att undvika att kläder inte blir använda (EAA, 2024).

2.4.3 Strategisk returhantering

Det finns två vanliga strategier för att minimera returer, dessa kallas för gatekeeping och avoidance (Rogers m.fl., 2002). Gatekeeping kontrollerar vilka produkter som kommer in i retursystemet genom att acceptera eller neka en begärd retur (Karlsson m.fl., 2022). Konsumentens anledning till att returnera analyseras för att förhindra att en produkt i osäljbart skick transporteras till lagret, det kan också innebära att en retur blir nekad om produkten returnerats utanför den angivna returfristen (Karlsson m.fl., 2023). Effektiv gatekeeping uppstår då värdet av att få tillbaka produkten är högre än kostnaderna för att ta tillbaka den, men det finns en utmaning i att produkter inte kan inspekteras förrän de kommit tillbaka till lagret (Hjort m.fl., 2019).

Avoidance beskriver aktiviteter som minskar sannolikheten att en retur uppstår genom att säkerställa att varan håller det som utlovas från början (Karlsson m.fl., 2023). Dessa aktiviteter kan vara att hålla en hög produktkvalitet och tillhandahålla korrekta produktbeskrivningar och bilder. Det kan också innebära att öka medvetenheten bland konsumenter, ha en strikt returpolicy med hög avgift där de

som missbrukar systemet kan ha strängare villkor. Det går också att utbilda dels konsumenter i hur en produkt ska användas, dels personal i hur man säljer rätt produkt till rätt konsument (Hjort, m.fl., 2019). Enligt EEA (2024) har storleksrekommendationer minskat antalet kläder som returnerats på grund av fel storlek med 10 %.

2.4.4 Operativ returhantering

Efter att strategisk returhantering genomförts sker returen i praktiken, vilket innebär den operativa hanteringen av den returnerade produkten. Returprocessen består av sex delar (Rogers m.fl., 2002). Dessa delar innebär:

1. Mottagande av returförfrågan och beslut om huruvida gatekeeping bör tillämpas.
2. Beslut om hur produkten ska returneras till lagret, till exempel vilken typ av transport som ska användas.
3. Mottagande av retur, vilket innebär manuell inspektion av produkten.
4. Bestämmande av vidare hantering, till exempel återförsäljning, återvinning, vidareförsäljning på second-handmarknad eller om produkten ska gå till avfall.
5. Kreditering till konsumenten.
6. Utvärdering av returprocessen där möjliga strategier för avoidance kan tillämpas.

2.4.5 Möjligheter med omnikanaler

Genom omnikanaler, det vill säga att ett företag har både butiker och e-handel, erbjuds kunder möjligheten att se, känna på och prova ett plagg innan köp (Ge & Zhu, 2026; Mariott m.fl., 2025). Det innebär också att ett e-handelsköp kan returneras i fysisk butik. Detta ökar effektiviteten i returflödena genom snabb återföring av returer till lagret, vilket på sikt kan minska miljöbelastningen (Mariott m.fl., 2025).

2.4.6 Returnerade kläder som blir avfall

EEA (2024) uppskattar att 22–43 % av returnerade kläder inte säljs igen och blir därmed avfall. När returnerade kläder ankommer till ett lager med defekter kan det återvinnas, förbrännas eller hamna på deponi (EEA, 2024). Är det inte skadat kan det säljas, till fullpris, via outlet, second-hand eller doneras. Överskottet av de säljbara returerna kommer i slutändan att återvinnas, förbrännas eller hamna på deponi, se Figur 3. När det gäller billiga kläder med låga marginaler som returnerats, är det ofta billigare att slänga än att hantera dem (EEA, 2024). Dessa kläder skickas ofta till Afrika eller Asien, i syfte att återanvändas men blir ofta avfall samlat i högar i öppna landskap. Detta är en utmaning med betydande miljöbelastning i form av koldioxidutsläpp eftersom kläder blir tillverkade och hanterade utan att komma till användning (EEA, 2024).

En studie från Storbritannien styrker problematiken, där framkom att 75 % av de 3 % returnerade kläder som inte gick att sälja igen efter att en retur gjorts, under 2022 skickades till förbränning eller deponi (Roberts, 2023). Problemet är grundat i höga returgrader, kläder med låga marginaler och kostsamma retursystem.

2.4.7 Utbildning i kläders miljöpåverkan och konsumentens vilja att handla second-hand

En konsument som är medveten om klädernas miljöpåverkan returnerar mindre (Fernandez-Lores, 2024). Samtidigt har mängden kläder som handlas second-hand ökat under de senaste åren (Naturvårdsverket, 2020). För att göra konsumenten medveten behövs utbildning som syftar till att öka kunskapen om hållbar konsumtion, vilket kan minska mängden köpt snabbmode (Europaparlamentet, 2025). Utbildning i media och skolor hade varit ett steg mot att minska antalet returnerade kläder (Fernandez-Lores, 2024). I en konsumentundersökning uppges att 64 % av de tillfrågade tycker att information om kläders miljöpåverkan är otillräcklig vid köp, både i butik och på nätet (Naturvårdsverket, 2020). Samma undersökning visar att 75 % tror att det är vid

tillverkningen av kläder som den största miljöpåverkan sker, medan 18 % tror att det är i samband med transport.

Vidare framgår att över hälften av de tillfrågade inte köper kläder second-hand, samtidigt som 53 % kan tänka sig att köpa mer second-hand (Naturvårdsverket, 2020). Omsättningen för second-handmode uppgick till 5,3 miljarder under år 2025 och den genomsnittliga andelen per månad som köper kläder begagnat har ökat till 13,6 % år 2025 från 12,4 % år 2024 (Svensk Handel, 2026a). Dessa trender beskriver Svensk Handel antyder att försäljning av second-handmode kommer öka under kommande år. Förutom butiker som samlar in och säljer second-handmode, exempelvis Arkivet (Svensk Handel, 2026a), finns flera plattformar online, såsom Sellpy och Vinted (Sellpy, u.å.; Vinted, u.å.).

2.5 Introduktion till företagen

Företagen i studien är Nelly, NA-KD, Bubble room, Gina Tricot och Kappahl. Företagen är grundade i Sverige och bedriver försäljning inom e-handel av kläder med kvinnor som sin målgrupp, men Kappahl säljer också barn- och herrkläder (Bubble room, 2024a; Gina Tricot, 2024; Kappahl Group, 2024; NA-KD, 2024; Nelly Group, 2024). Kappahl har störst nettoomsättning, antal anställda och antal butiker i olika länder, följt av Gina Tricot som också har många anställda och butiker i flera länder. Nelly har en butik i Stockholm medan NA-KD och Bubble room enbart driver sin försäljning genom e-handel. Företagen har större delen av sin produktion i asiatiska länder, till exempel Kina och Indien, och en stor del av företagets produktion sker också i Turkiet. Årets resultat hos företagen varierar där Nelly, Gina Tricot och Kappahl hade positivt resultat 2024 medan NA-KD och Bubble room hade negativt resultat (Tabell 1). Alla företag förhåller sig till Agenda 2030 och FN:s globala mål (Bubble room, 2024a; Gina Tricot, 2024; Kappahl Group, 2024; NA-KD, 2024; Nelly Group, 2024).

	Grundat år	Nettoomsättning i Mkr (2024)	Antal anställda (2024)	Antal butiker	Årets resultat i Mkr (2024)	Första publika hållbarhetsrapport
Nelly	2004	1094,3	151	1	93,1	2017
NA-KD	2016	1727,1	277	0	-416,2	2021
Bubble room	2005	439,6	66	0	-17,6	2021
Gina Tricot	1997	2097,8	1870	140	450,2	2019
Kappahl	1953	5100	3920	310	421	2008

Tabell 1: Sammanställning av information om företagen. Sammanställd av hållbarhetsrapporter (Bubble room, 2024a; Gina Tricot, 2024; Gina Tricot AB, 2024; Kappahl Group, 2024; NA-KD, 2024; Nelly Group, 2024).

2.5.1 Sammanställning av företagens hållbarhetsarbete inom textilier och retur

I Tabell 2 visas en sammanställning av företagens miljöstrategier och mål kopplade till textilier, deras returstrategi och returgrad, i de fall det redovisats.

	Miljöstrategi	Mål	Returstrategi	Returgrad (2024)
Nelly	Noga utvalt sortiment för långsiktig konsumtion. Variantminskning av sortimentet för högre genomförsäljning. Mer hållbara textilier.	Minska utsläpp av växthusgaser i Scope 3 med 50% tills 2030 (-34 % 2024). 50% av inköpt material ska vara producerat med lägre klimatpåverkan (36 % 2024).	Minska onödiga retur. Information om returers påverkan. Förbättrad passform.	29,9 %
NA-KD	Minska överproduktion. Bättre materialval. Öka livslängden på textilier. Återvinna allt avfall. Samarbete med Sellpy för second-handförsäljning.	Minska utsläpp av växthusgaser i Scope 1, 2 och 3 med 50 % tills 2030 (-41 % 2024). 100 % material med låg klimatpåverkan tills 2030 (Ca 25% 2024). Minska mängden fossila bränslen i transporter och mängden varor transporterat med flyg (+44 % 2024)*. Minska utsläpp i produktion genom att förnyelsebar energi ska användas till 75 % (12 % 2024). Öka genomförsäljningen. År 2030 ska 20 % av omsättningen komma från cirkulära modeller.	Blockering av kunder med extremt hög returgrad. Preventiva åtgärder för att minska antalet retur.	-4 procentenheter
Bubble-room	Ansvar genom hela produktens livscykel. Produkter ska användas länge och vara av hållbara material i syfte att minska överproduktion. Möjlighet för kunder att handla second-hand på företagets plattform. Möjlighet att hyra festklänningar.	Minska utsläpp av växthusgaser i Scope 3 med 37,8 % tills 2030 (-30,6 % 2024). 100 % av företagets egendesignade sortiment ska vara material med låg klimatpåverkan tills 2029 (47,2 % 2024).	Åtgärder i realtid genom kontroll på returhanteringen.	n/d
Gina Tricot	Cirkularitet genom second-handförsäljning via "Gina Pre-loved". Förnyelsebar energi hos leverantörer.	50 % minskning av växthusgaser i Scope 1, 2 och 3 tills 2030 (+65,5 % 2024)	Analys av returorsak, produktbeskrivningar och storleksguider. Uppmaning till att handla i butik.	X-6,8 %

	Hållbart producerade material.	100 % material med låg klimatpåverkan 2030 (77 % 2024).		
Kappahl	Skapa en ansvarsfull värld av mode. ”Climate transition plan” Minskade klimatpåverkan från områdena sortiment, produktion, logistik, cirkulär försäljning, Öka hållbar försäljning och hållbara kundinteraktioner. Erbjuda cirkulära tjänster för att göra det enkelt för kunden att välja hållbart. Nya kollektioner ska kunna användas i flera säsonger och integreras i nuvarande garderob. Digitalisering och ökad transparens för att kunna göra hållbara köp.	Nettonollutsläpp tills 2040 (-21 % 2024). 100 % material med låg klimatpåverkan 2030 (95 % 2024). Ökad transparens i tillverkning. 50 % av sortimentet ska vara anpassat för cirkulär ekonomi.	Storleksguider. Vägledning till rätt produkt.	n/d

*Transportutsläppen ökade med 44 % från 2023 till 2024, på grund av högre mängd varor transporterat med flyg (NA-KD, 2024).

Tabell 2: Företagen i studiens miljöstrategier, mål, returstrategier och returgrad (Nelly Group, 2024., NA-KD, 2024., Bubbleroom, 2024., Gina Tricot, 2024., Kappahl Group, 2024.)

2.5.2 Sammanställning av företagens koldioxidutsläpp (ton) i Scope 3 under perioden 2021–2024

Scope 3-utsläpp omfattar indirekta koldioxidutsläpp i värdekedjan som företaget är ansvariga för, det vill säga utsläppen från hela produkternas livscykel (Greenhouse gas protocol, u.å.). I Tabell 3 visas en sammanställning av företagen i studiens utsläpp i Scope 3 under perioden 2021–2024.

	2021	2022	2023	2024
Nelly	25 298	19 658	13 959	15 550
NA-KD	66 530	45 682	35 783	39 310
Bubbleroom	7 384	8 034	4 560	5 125
Gina Tricot	57 203	51 294	66 116	95 150
Kappahl	149 000	178 000	145 000	139 000

Tabell 3: Sammanställning av företagens koldioxidutsläpp (ton) i Scope 3 under perioden 2021–2024. Sammanställd av hållbarhetsrapporter. (Bubbleroom, 2024a; Gina Tricot, 2024; Kappahl Group, 2024; NA-KD, 2024; Nelly Group, 2024).

3 Metod

Studiens syfte var att undersöka hur strategiskt, preventivt arbete med returer minskar företags koldioxidutsläpp och utvärdera om det är en förutsättning för mer hållbar konsumtion. Det har inneburit en metodkombination av kvalitativa och kvantitativa metoder. Kvalitativa intervjuer bidrar med fördjupad förståelse om ämnet medan kvantitativ analys bidrar med en möjlighet till jämförelse och mönster inom branschen (Denscombe, 2018).

3.1 Datainsamling

Nedan presenteras hur kvalitativa och kvantitativa data med relevans för studien samlats in. Först presenteras hur urval av studiens företag gått till, följt av hur rätt person för intervju har kontaktats. Därefter presenteras hur övrig information som ligger till grund för analysen samlats in.

3.1.1 Urval av företag

Urvalet av företag baserades på företag med olika miljöstrategier för att få olika perspektiv. Kriterierna för urvalet var:

1. Företaget ska vara grundat och verksamt i Sverige
2. Företaget ska beskriva påverkan av returer och deras arbetar med returer i hållbarhetsrapporten eller på företagets hemsida
3. Företaget ska bedriva e-handel inom textil.

Företagens miljöstrategier baserades på hur företagen beskrivit dem i sina hållbarhetsrapporter och hur prioriterat det är i det strategiska arbetet. Utav 50 granskade, svenska klädföretag mötte 17 företag urvalskriterierna.

3.1.2 Intervjustudie

De 17 företagen som uppfyllde kriterierna kontaktades via mejl och LinkedIn för att boka en intervju. Utav de 17 företagen deltog tre i studien. Två av intervjuerna var med klädföretag och en var med ett företag som utvecklar moduler för att minska returgraden hos klädföretag. Intervjun blev viktig eftersom intervjupersonen var oberoende, kunnig och hade erfarenhet inom arbetet med returer.

Intervjuerna genomfördes på Teams och var semistrukturerade eftersom det var viktigt att respondenten kunde svara fritt samtidigt som det var möjligt att styra samtalet utifrån frågeställningarna. Tabell 4 visar en presentation av företagen och intervjuerna. De teman som användes var företagens strategiska, preventiva arbete med returer som bidrog till minskade koldioxidutsläpp och företagets uppfattning om förutsättningarna för en mer hållbar konsumtion. Frågorna var konstruerade för att ha några gemensamma frågor som handlade om returstrategier, koldioxidutsläpp från returer, klädernas livscykel och utmaningar och möjligheter (bilaga 1, 2, 3). De mer riktade frågorna handlade mer om företagets miljöarbete i hållbarhetsrapporterna. Intervjuer presenteras anonymiserade.

	Företag A	Företag B	Företag C
Roll	Driver ett företag som utvecklar strategier för att hjälpa textilföretag att minska sin returgrad.	Dagligt arbete med returer utifrån analys av data kopplade till returprocessen.	Dagligt arbete med utveckling och optimering av digitala kanaler, leveranser, returer och kundupplevelsen.
Medel	Teams	Teams	Teams
Längd	19 minuter	22 minuter	33 minuter

Tabell 4: Information om intervjuer, respondentens roll, hur intervjun hållits, längd på intervju.

3.2 Datahantering

Nedan presenteras hur den insamlade kvalitativa och kvantitativa data har bearbetats i syfte att ge en tydlig bild av resultatet.

3.2.1 Bearbetning av intervjuer och företags hållbarhetsrapporter

Intervjuerna spelas in efter att informanten godkänt att delta och att materialet kunde användas som empiriskt underlag i studien. Intervjuerna transkriberades med hjälp av AI-verktyget TurboScribe. Utkastet från AI-transkriberingen detaljlästes och korrigerades för att stämma överens med ljudupptagningen. Det transkriberade intervjuerna bearbetades genom att identifiera uttalanden som alla tre informanter valde att diskutera under intervjun. Bearbetningen och sorteringen av intervjusvaren kunde grupperas i fyra teman, strategier för att undvika returer, strategier för att hantera returer, effekter på miljöbelastningen från minskade returer samt möjligheter och utmaningar.

För att sätta intervjusvaren i ett sammanhang skapades ett branschperspektiv med företag med utgångspunkt från hållbarhetsrapporterna. De företag som fick representera branschperspektivet hade utvecklade miljöstrategier och beskrivningar av sin returverksamhet. Branschen kommer att vara ett stöd i studien för att jämföra miljöstrategier, returstrategier och ekoeffektiviteter, utöver intervjuerna.

3.2.2 Beräkning av ekoeffektiviteter för koldioxidbelastning från returer

En ekoeffektivitet är en kvot mellan en miljöindikator och en finansiell indikator. Ur företagens hållbarhetsredovisningar finns växthusgasutsläpp i kategorierna Scope 1, 2 och 3, enligt standarden för beräkningar av utsläpp enligt standarden för GHG Protocol. Kvoten kan plottas över flera år och skapa trender som företagen kan använda för att utvärdera effektiviteten i de klimatåtgärder som företaget genomför. Ekoeffektiviteterna redovisas för företagen för att skapa en branschjämförelse.

4 Resultat

De vanligaste av strategier var inom områden för att undvika returer, strategier för att hantera returer, effekter på miljöbelastningen från minskade returer och utmaningar och möjligheter.

4.1 Strategier för returer

Det fanns flera olika strategier som bidrog till att minska returgraden hos klädföretag. Avoidance var en av dem.

4.1.1 Preventivt arbete

De tre företagen delade uppfattningen om att storleksrekommendationer som guidar kunden till rätt produkt var viktigt för att minska risken för att en retur uppstod (företag A, företag B och företag C). Det var strategin som bidrog mest till minskad miljöbelastning från returer (företag A). Produktbeskrivningar användes genom att beskriva passform, material och känsla i plagget (företag C och företag B). Bilder på plagget var viktigt för att ge kunden rätt uppfattning om plagget (företag B).

Bracketing var ett vanligt fenomen inom e-handel som innebar att en kund lägger två olika storlekar av samma plagg i varukorgen vilket samtidigt innebar att ett av plaggen troligen skickas tillbaka och en retur som går att motverka (företag C). För att undvika bracketing fanns moduler med storleksguider på hemsidan som aktiveras i samband med varubeställning, med syftet att guida kunden till rätt storlek (företag C och företag A).

En modul textilföretagen kunde installera på hemsidorna skulle i framtiden kunna vara kopplad till kundens shoppingpreferenser (företag A). Detta innebar att kunden skulle kunna skapa ett slags BankID, som i sammanhanget kallas för ”shoppingpass”, vilket skulle kopplas till kundens mått, storlekar och garderob. Med hjälp av shoppingpasset skulle rätt produkt och storlek rekommenderas till kunden vilket skulle leda till en personanpassad upplevelse och ökad kundnöjdhet i e-handel. Modulen var under utveckling och skulle fungera på samtliga hemsidor som hade den installerad. Idén var att den skulle minska risken för att kunden behövde göra en retur och samtidigt minska företagets returgrad.

Företagen i studien hade en avgift för online-returer men det skiljde sig i hur de ser på det (företag B och företag C). Det ena företaget uppmuntrade att göra returen i butik i samband med andra ärenden och trodde på en personanpassad returavgift (företag C). Det andra företaget såg helst att kunden slapp göra en retur men såg inget samband mellan att en högre returavgift leder till färre returnerade kläder och vice versa (företag B).

Kunder som satte returer i system, det vill säga handlar kläder med vetskap om att de kommer returnera borde ha en högre returavgift (företag A och företag C). Det framtida ”shoppingpasset” ska kunna lagra kundens retur beteende för att den som returnerar mer ska få en högre avgift (företag A). En personanpassad returavgift hade gjort kunden mer medveten om sitt retur beteende och hade gjort det möjligt för företaget att skapa en beteendeförändring i hur kunden returnerar (företag C).

4.1.2 Analys av returorsaker

Alla tre företagen var eniga om vikten av att analysera orsaken till att en retur uppstått. Returgraden skiljde sig mellan olika segment och målgrupper, damsegmentet hade generellt högst returgrad (företag A och företag C) och returgraden för klänningar kunde vara upp mot 50 % (företag A). Det var också skillnad på returgraden mellan olika länder där företaget hade försäljning (företag C). Om detta berodde på skillnader i konsumentbeteende eller om det berodde på utbudet i sortimentet var fortfarande oklart.

Fel storlek, ej överensstämmande med bilden eller att kunden ångrat sig var ofta en orsak till att kunderna returnerade plaggen. ”Dessa orsaker är viktiga för att kunna ta actions framåt” (företag C). Det var viktigt att följa returgraden från start och analysera plagg med hög returgrad. Efter att ha analyserat allt som går när det gäller returorsaker var det viktigt att plagget var förlåtande i sin passform för att kunna passa så många som möjligt, vilket krävde samarbete mellan inköp och design för att göra smarta materialval (företag B).

Eftersom fel storlek var en vanlig anledning till retur kunde modulerna ge företaget förståelse för data om vilka storlekar och kollektioner som fungerade och inte (företag A). Storlekar varierade mellan varumärken och eftersom 91 % som handlade online kände av inkonsekvensen skapade det en onödig komplexitet som inte borde ligga på konsumenten. En storlek borde alltid innebära samma mått (företag A). Med det menas att kunden borde kunna köpa samma storlek oavsett vilket varumärke den handlar från. Företag bör ha tillvägagångssätt för att lyssna på data från sålda produkter för att anpassa och hålla konsekventa storlekar (företag A).

4.2 Returernas miljöbelastning

Det unika med minskade returer var att det blev en ”win-win-win”, vilket innebar att det var bra för miljön, varumärkets lönsamhet och för kunden (företag A). När företag behövde välja mellan ett lönsamhets- och miljöinitiativ tvingades företaget ofta välja lönsamhet för att säkerställa företagets överlevnad. ”Det fina med returminskning är verkligen att det går hand i hand” (företag A). En skillnad som gick att göra utöver en minskning av antalet returer var att ha mer hållbara leveransalternativ, skapa kläder med lång livslängd och att öka säljbarheten (företag B och företag C).

4.2.1 Leverans och returtransport

Utsläpp från transporter var en liten del av miljöbelastningen i förhållande till produktionsprocessen av kläder (företag B och företag C). Transporter var en bidragande del av miljöbelastningen från returer, ”Jag tror att i fjol, bara i USA, så returnerades varor värda ungefär 890 miljarder dollar. Så det är brutalt mycket produkter som skickas fram och tillbaka i onödan.” (företag A). För att öka medvetenheten om transporternas påverkan på miljön fanns en modul som utbildade kunden i vad en retur innebar, genom att till exempel berätta att en retur släpper ut tre kilo koldioxid. För en vanlig person är det svårt att begripa vad tre kilo koldioxid motsvarar, så modulen informerade därför kunden att det motsvarar till exempel 74 timmar videostreaming (företag A och företag C).

För att minska utsläpp från transporter var det viktigt att inga onödiga transporter genomfördes och därför stannade de returer som gjorts i butik i butiken och säljs där i stället för att transporteras till centrallagret. Samtidigt skulle returer som uppstod i andra länder stanna i det landet för att minska antalet gånger ett plagg blev transporterat och för att undvika långa transporter över landsgränserna. Samtidigt var fossilfria transporter viktiga och något som det på sikt skulle bli mer av (företag C).

4.2.2 Klädernas livslängd och säljbarhet

En av de viktigaste aspekterna var att kläderna skulle ha så lång livslängd som möjligt (företag C) och att alla returer skulle bli säljbara igen (företag B). Detta säkerställdes genom att i design-stadiet arbeta med certifierade fibrer, ge kunden skötselråd och uppmana till att laga kläder och returnera det som inte passar, för att öka chanserna att det hamnar hos någon som skulle använda det (företag C). Det var plagget och dess produktion som bidrar till mest miljöbelastning, därför skulle returer vara i säljbart skick (företag B).

Kunden erbjöds möjligheten att lämna in barnplagg till butik för vidareförsäljning och få bonuspoäng, i syfte att ge kläderna ett längre liv. Samtidigt, inom returprocessen allokerades den returnerade varan dit chansen att den blev såld igen var som störst, till exempel en vinterjacka som returnerades i april allokeras till norra Sverige, vilket ökade chansen att den blev såld eftersom det var kallare där (företag C).

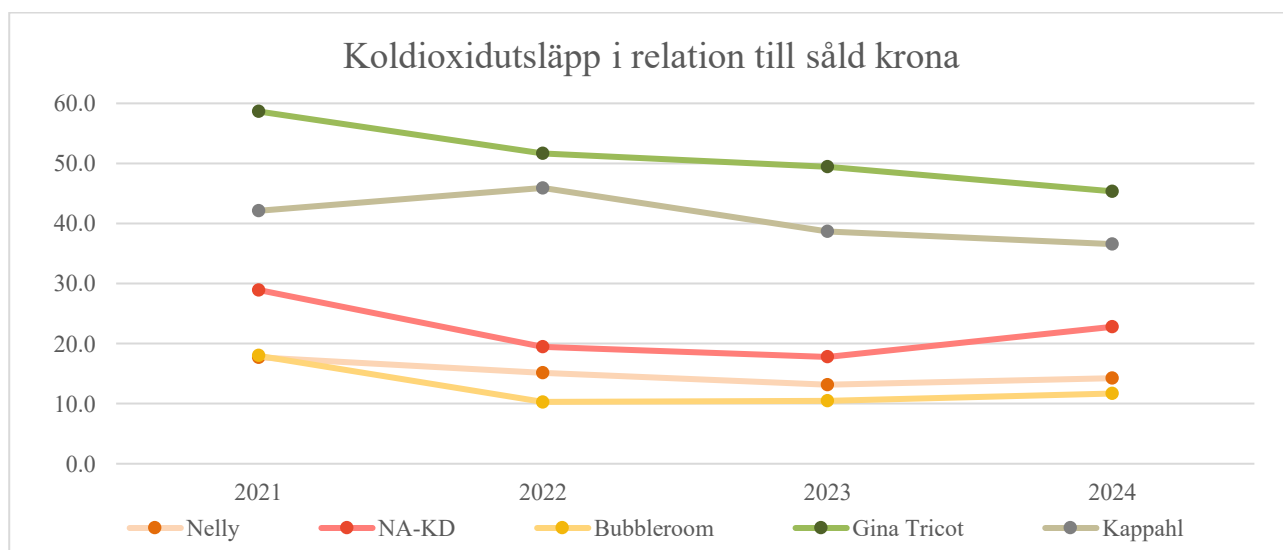
4.2.3 Utmaningar och möjligheter

Branschen hade varit trasig länge och coronapandemin gjorde att nästan all fysisk handel försvann och folk behövde handla mer online. Det resulterade i att returgraden ökade enormt (företag A). Eftersom kunden inte kunde känna på eller prova ett plagg som köpts online kommer returer alltid att finnas (företag A och företag C), men utmaningen var att minska antalet onödiga felköp (företag A). Onödiga returer blev en aspekt i överproduktion och det behövdes en ny standard vid online-shopping för att hjälpa till att producera rätt mängd kläder. Som en lösning på utmaningen kunde en modul i framtiden lägga in second-hand möjligheter och en digitaliserad garderob (företag A). Då var avsikten att modulen visste vad personen äger samt vad den behövde, vilket skulle leda till ett cirkulärt system med färre inköpsmisslag.

Ytterligare en utmaning för textilföretag var de strängare regelverken. Det var bra i syfte att påskynda accelereringen men det distraherade från att skapa positiv förändring på djupet, det vill säga förändringar som faktiskt gör skillnad (företag A). Detta berodde på att företag ville göra förändringar som uppskattades av konsumenter men många konsumenter menade att hållbarhet var viktigt men ändå handlade kläder på företag som Shein och Temu. ”Utmaningen blir att det är svårt för företagen att göra en kostsam men nödvändig hållbarhetsförflyttning, som sedan inte premieras av kunderna för de går ändå till det billigaste alternativet.” (företag A).

4.3 Totala koldioxidutsläpp i Scope 3 i relation till såld krona

För att jämförelsen av företagens koldioxidutsläpp ska vara rättvis har ett måttetal tagits fram, vilket är ekoeffektivitet. I Figur 4 finns en jämförelse av den uträknade ekoeffektiviteten år för år, som ett linjediagram. Den visar hur många kilo koldioxid en såld krona resulterar i för att få en uppfattning om strategierna mot minskade koldioxidutsläpp ger resultat. Viktigt att nämna är att diagrammet visar relationen mellan koldioxidutsläpp och nettoomsättning vilket innebär att ett företag kan ha låga utsläpp per krona men höga totala utsläpp.



Figur 4: Förändring av företagens ekoeffektivitet, det vill säga koldioxidutsläpp i relation till nettoomsättning, 2021–2024. Sammanställd av hållbarhetsrapporter. (Bubbleroom, 2024a; Gina Tricot, 2024; Kappahl Group, 2024; NA-KD, 2022; NA-KD, 2024; Nelly Group, 2024).

5 Analys

I detta kapitel analyseras det insamlade materialet från intervjuer och hållbarhetsrapporter tillsammans med relevant teori från kapitel 2 samt studiens syfte. Analysen är indelad i tre segment. Det första segmentet analyserar sambanden mellan returer, ohållbara konsumtionssystem och problematiken kring snabbmode. Det andra segmentet fokuserar på företagens strategiska arbete mot returer, med särskilt fokus på storleksrekommendationer, returavgifter och konsumentbeteende, samt hur dessa faktorer påverkar returgraden. Slutligen handlar det tredje segmentet om hur företag kan bli mer hållbara på ett ekonomiskt lönsamt sätt.

5.1 Returer som symptom på ett ohållbart konsumtionssystem

Företagens strategier för att minska returer som framkom var i första hand avoidance, till exempel storleksrekommendationer (företag A, företag B, företag C). Tydligt är att överproduktion är det störta problemet inom textilbranschen eftersom textilens produktion till stor del drivs av icke-förnyelsebara resurser (EC, 2022). Nedan analyseras utmaningarna med returer och vilka strategier som kan förändra på djupet.

5.1.1 Är kläder för billiga?

Överproduktion är ett centralt problem i textilbranschen (företag A, företag B, företag C; NA-KD, 2024; Bubbleroom, 2024). Samtidigt som priset på kläder har minskat, har konsumenters utgifter på kläder ökat och bidragit till ohållbara konsumtionsmönster. Snabbmodets framväxt, i samband med att konsumenten påverkas av sociala medier, kan anses ha förvärrat ohållbara konsumtionsmönster eftersom billiga kläder möjliggör hög konsumtion utan större ekonomisk konsekvens. Att påverkas av andra kan också bidra till mer impulsiva köp och minskad eftertanke vid köptillfället. Resultatet indikerar att låga klädpriser inte bara driver överkonsumtion utan också försvårar utvecklingen av mer hållbara retur- och återbrukssystem.

Detta kan påverka hur konsumenten värderar sina kläder eftersom en låg kostnad minskar den ekonomiska risken med att köpa kläder som inte används. Det kan leda till att plagg blir oanvända eller returneras i högre utsträckning. Om plagget blir oanvänt kan det betyda att resurser förbrukats i onödan under produktion, transport och hantering samtidigt som det ökar risken att plagget slutligen blir avfall utan att ha blivit använt.

Om plagget returneras ökar chansen att det blir sålt till någon som kommer använda det (företag C). Alternativt kan plagget ha så låga marginaler att det är billigare för företaget att kassera det än att hantera det (EEA, 2024). Det innebär dubbel miljöbelastning: först genom produktion av ett plagg som aldrig används, därefter genom avfallshanteringen när plagget kastas. Det är därför viktigt att alla returer blir säljbara igen (företag B).

Billiga kläder driver överkonsumtion, men minskar också företagets incitament att återbruka, reparera eller återförsälja eftersom kostnaden för hanteringen kan överstiga produktens värde. I förlängningen tyder det på att kläder behöver säljas och tillverkas till ett pris som får kunden att tänka innan köp. Det skulle kunna leda till färre inköpsmisstag och färre oanvända kläder. Samtidigt hade produkter av högre värde potentiellt kunnat göra det mer lönsamt för företagen att hantera returen när den uppstår.

5.2 Företagens strategier för att minska returer och miljöbelastning

I detta avsnitt diskuteras de preventiva strategier som företagen använder för att minska antalet returer. Dessa innefattar storleksrekommendationer, returavgifter och ökad kundmedvetenhet, som på olika sätt kan bidra till att minska antalet returer och därmed miljöbelastningen.

5.2.1 Varför finns inkonsekvens i storlekar?

Ett genomgående problem inom modebranschen är inkonsekvensen i storlekar, vilket leder till felköp. Kunder är i stor utsträckning medvetna om dessa variationer vilket många gånger leder till användning av beteendet bracketing (företag C; Marriott m.fl. 2025). Eftersom bracketing enbart medför extra kostnader och ökad miljöbelastning för företag, arbetar samtliga företag i studien strategiskt mot att minska antalet kunder som använder bracketing.

Samtliga företag i studien var eniga om att tydliga och korrekta produktbeskrivningar och storleksguider är ett viktigt verktyg för att undvika att en retur på grund av felköp uppstår (företag A; företag B; företag C). Det bedöms inte enbart minska risken för felköp, utan också vara det viktigaste verktyget för att minska miljöbelastningen från returer (företag A). Detta styrks även av teorin, där tydlig produktinformation lyfts som en viktig förebyggande åtgärd (Karlsson m.fl., 2023). Tidigare studier visar dessutom att sådana åtgärder har gett resultat genom att minska returer på grund av fel storlek med 10 % (EEA, 2024).

En annan åtgärd för att minska returer från bracketing var ett framtida ”shoppingpass” som skulle guida kunderna till rätt produkt och storlek (företag A). Shoppingpasset var en del i den framtida personanpassade kundupplevelsen som ansågs nödvändig för att öka medvetenheten hos kunden om hur beteenden vid e-handel påverkar miljöbelastningen (företag A och företag C). Troligtvis kommer en mer personanpassad upplevelse att agera utbildande på en mer personlig nivå och påverka kunders köpbeteende.

Samtidigt var det möjligt att göra tolkningen att företagen i viss utsträckning själva bidrar till inkonsekvensen i storlekar. I och med avsaknaden av konsekventa storlekssystem mellan varumärken, men också mellan kollektioner från samma varumärke (företag A), skapas en osäkerhet hos kunder, vilket driver bracketing. Detta indikerar att problematiken med onödiga returer inte enbart är en konsekvens av kunders beteende, utan även hur företag kommunicerar produktinformation. Det är därför viktigt att företag analyserar data på returorsaker för att skapa konsekvens i storlekar mellan kollektioner men också för att förändra andra aspekter såsom passform och material. Att den EU-standard som erbjuder ett standardiserat storlekssystem är frivillig att tillämpa, stärker ytterligare tolkningen om att företag bidrar till problematiken. En ökad grad av standardiserade storlekar skulle därmed sannolikt minska behovet av bracketing.

Utifrån studiens resultat kan det argumenteras för att EU bör implementera storlekssystem som är obligatoriska för företag i klädbranschen att följa. Även om företag i dag använder standardiserade storlekar till viss utsträckning förekommer fortfarande variationer mellan och inom varumärken.

Det enda företag som uttryckt att kunder med hög returgrad uppmanas att prova plagg i butik innan köp är Gina Tricot (2024). Dock arbetar tre av företagen i studien med omnikanaler, vilket ger kunder möjligheten att prova klädesplagg i fysisk butik före köp. Med anledning av studiens resultat skulle ett möjligt utvecklingsområde för företag som inte arbetar med omnikanaler kunna vara att implementera så kallade showrooms. Detta skulle ge kunden möjlighet att prova ett begränsat urval av sortimentet för att sedan göra köpet online, vilket med stor sannolikhet skulle minska antalet felköp och förekomsten av bracketing.

En möjlig tolkning är dock att kunder handlar online för att undvika besöka fysiska butiker. För att skapa incitament för kunder att använda showrooms skulle företag exempelvis erbjuda rabatterade priser i samband med köp efter provning. Samtidigt finns en risk att kunder inte uppskattar möjligheten med showrooms, vilket kan begränsa åtgärdens effekt på returgraden.

5.2.2 Returavgiftens påverkan på kundbeteende och returvolym

En personanpassad eller hög avgift kan fungera för att minska returer och koldioxidutsläpp. Det finns också en risk att en högre returavgift kan bidra till att kläder inte används. Det kan också innebära att företagets försäljning minskar, medan en låg avgift inte påverkar beteendet i tillräcklig utsträckning. Det indikerar att det är komplext för företag att utforma en avgift som både minskar överkonsumtion och samtidigt möjliggör för kunden att returnera det som inte skulle användas.

Två av företagen (företag A och företag C) tror på en personanpassad returavgift och en strikt returpolicy för de som missbrukar systemet (Rogers m.fl., 2002). Företag B delade inte uppfattningen att en högre returavgift leder till en lägre returgrad, baserat på företagets egna data. Detta är intressant eftersom de andra två företagen (företag A och företag C) uttryckte en övertygelse om att kunder returnerar färre varor vid högre returavgifter. Det indikerar på att mängden returnerade varor beror på andra faktorer än returavgiften.

En högre returavgift kan bidra till att kläder inte returneras, blir oanvända och att materialet därmed inte kommit till användning (Naturvårdsverket, 2023). En låg avgift hade däremot kunnat leda till att många felköp görs, vilket är en vanlig orsak till retur (Das m.fl., 2024). Denna osäkerhet indikerar på att det måste finnas en balans i returavgiften samtidigt som möjligheten att returnera måste finnas för säkerställa att produkter kommer till användning (EEA, 2024; företag C). En annan aspekt är att 74 % inte hade gjort ett köp om det finns en returavgift (Narvar, 2017). Det indikerar att returavgifter inte bara påverkar returvolym utan också kan leda till utebliven försäljning, vilket kan minska mängden köpt snabbmode. Det är å ena sidan negativt för företagen men å andra sidan positivt för miljön. Det leder därför till en målkonflikt för företag, där åtgärder för att minska returer och miljöpåverkan behöver vägas mot risken för minskad försäljning.

Baserat på dessa resultat är ett möjligt argument att returavgifter kan användas som ett styrmedel för att minska onödiga returer. Företag skulle därför kunna arbeta mer experimentellt med returavgifter för att hitta en ekonomiskt hållbar balans mellan kunders köpbeteende och minskat antal returer.

5.2.3 Ökad kundmedvetenhet som strategi för beteendeförändring

Utbildande material på hemsidor som säljer kläder kan vara en effektiv strategi för att minska eller undvika returer och snabbmode, samtidigt kan det öka antalet köpta kläder genom second-hand. Med grund i företag As utbildande modul, blir det också tydligt att mindre returer hade minskat miljöbelastningen med flera kilo koldioxid per vara som inte returneras.

I resultatet framkom att en av modulerna som företag A hade under utveckling syftade till att göra kunden mer medveten om returernas påverkan på miljön (företag A). Att företag C hade denna modul installerad på hemsidan tyder på att de också ser ett värde i att öka kundens medvetenhet kring returernas miljöpåverkan. Hållbarhetsrapporterna visar att företagen arbetar med detta på flera sätt, dels genom utbildande material (Nelly Group, 2024), dels genom ökad transparens om klädernas tillverkning (Kappahl Group, 2024).

Tidigare forskning stödjer också detta sätt att påverka kunden, då kunder som är medvetna om returernas miljöpåverkan har lägre benägenhet att returnera (Fernandez-Lores m.fl., 2024). Utifrån detta kan utbildning, till exempel i media och skolor, vara ett steg mot att minska antalet returnerade kläder. Vikten av utbildning mot hållbara konsumtionsmönster betonas också av Europaparlamentet (2025), särskilt för att minska mängden snabbmode.

Detta indikerar också på ökad medvetenhet i situationer utanför den specifika returen. Det skulle kunna tyda på minskad efterfrågan på snabbmode, vilket ofta är kopplat till e-handel och hög returgrad (Tyler, 2023). Samtidigt styrker Naturvårdsverkets (2020) konsumentundersökning att information om kläders miljöpåverkan är otillräcklig och att 53 % kan tänka sig att köpa mer second-hand. Vidare har second-handförsäljningen ökat från 2024–2025 och förväntas fortsätta öka (Svensk Handel, 2026a). Företag utvecklar plattformar, initiativ och samarbeten för second-handförsäljning på deras hemsidor (Bubbleroom, 2024b; NA-KD, 2024; Gina Tricot, 2024). Det är ett tecken på att företag och konsumenter är och fortsätter bli mer medvetna om att det behöver ske en hållbarhetsomställning.

5.3 Hållbarhetsförflyttning och den gröna given

Detta avsnitt behandlar hur företagen arbetar med strategier kopplade till EU:s hållbarhetskrav för att öka hållbarheten inom verksamheten. EU ställer till exempel krav på cirkularitet och hållbara transporter, men för att övergången ska fungera behöver den vara ekonomiskt lönsam för företag, då spelar konsumentbeteende en central roll.

5.3.1 Cirkulär ekonomi och framtida affärsmodeller

Övergången till en hållbar konsumtion av kläder är starkt beroende av att företag följer EU:s strategi om cirkulär ekonomi och har ett livscykel-tänkande. Företagens strategier för att minska koldioxidutsläpp från returer som framkommit i studien kan kopplas till re-strategierna.

Från hållbarhetsrapporterna och företagen som deltagit i studien har arbete med re-strategierna refuse, reduce, rethink, reuse och repair identifierats (Figur 2). Endast två av företagen uttryckte åtgärder kopplade till refuse, vilket innefattade att designa kollektioner för att komplettera kundens befintliga garderob oavsett säsong samt att öka livslängden på kläder (företag C; Kappahl, u.å.). Samtliga företag visade tydliga åtgärder inom reduce. Dessa omfattar bland annat en ökad användning av hållbara material, minskad energiförbrukning i produktion, mer genomtänkta kollektioner och åtgärder för att minska antalet returer (Bubbleroom, 2024; företag A; företag B; företag C; Gina Tricot AB, 2024; Kappahl, u.å.; NA-KD, 2024; Nelly, 2024). Vidare kan strategin rethink urskiljas hos de företagen som erbjuder uthyrning av kläder (Kappahl, u.å.; NA-KD, 2024), men även företag A genom sina moduler som syftar i att förändra kunders köpbeteenden. Flera av företagen erbjuder även kunder att köpa och sälja second-hand via sina egna plattformar, vilket är ett tydligt exempel på reuse. Slutligen uppmanar företag C sina kunder att laga sina kläder, vilket kan kopplas till repair-strategin eftersom det bidrar till att förlänga klädernas livslängd. Införandet av mer hållbara material och att öka livslängden på kläder går också i linje med EU:s krav på ekodesign (Naturvårdsverket, 2025b).

De identifierade re-strategierna går att analysera utifrån flödesschemat för produkter i Figur 1. Ett tydligt mönster är att samtliga företag arbetar med reduce, främst i modellens tidiga delar såsom råvaruutvinning och förädling, medan få arbetar med refuse. Det tyder på att företagens insatser främst fokuserar på den linjära delen av flödet. Företagen effektiviserar sina befintliga affärsmodeller snarare än att minska den totala konsumtionen, vilket är en central del i refuse-strategin. Det finns skäl att ifrågasätta detta utifrån ett cirkulärt perspektiv då åtgärderna inom reduce egentligen inte utmanar den linjära affärsmodellen och konsumtionsmönstren av snabbmode. Det är till exempel fortfarande möjligt att överproducera trots mer hållbara material och låga returgrader, samt att faktum kvarstår att mindre än 1 % av världens textilier återvinns (EC, 2020).

Figur 4 visar att samtliga företag, med vissa variationer, har minskat sina koldioxidutsläpp i relation till nettoomsättning över tid. Utvecklingen indikerar att företagens strategier för att minska sina koldioxidutsläpp faktiskt fungerar och kan tolkas som att företagen vill separera ekonomisk tillväxt

från klimatpåverkan. För att nå EU:s mål om klimatneutralitet till 2050 kvarstår dock omfattande åtgärder för företagen (EC, u.å.-a).

5.3.2 Uppfattningen av transporters klimatpåverkan i textila returflöden

Samtliga företag i studien ser transporter som en del av returernas miljöpåverkan, men i olika utsträckning. Företag B och C belyser att det är en minimal del i förhållande till produktionsprocessen medan företag A, vilket delvis stöds av företag C, anser det vara en bidragande faktor samt att många onödiga transporter görs idag. Resultaten visar att det är en påverkbar utsläppskälla genom att välja sjötransport och fossilfria bränslen.

Denna skillnad i uppfattning blir intressant eftersom transportsektorn står för cirka 30 % av EU:s totala utsläpp (Europaparlamentet, 2024), men inom textilernas livscykel utgör transporter en betydligt mindre del jämfört med produktion (Devara, 2024). Detta kan vara en förklaring till varför företag nedprioriterar det. Företag A berättar att varor värda 890 miljarder dollar i USA returnerades under 2025, vilket indikerar potential att minska transportrelaterade utsläpp genom att minska returvolymerna. Även om det inte är en stor skillnad i förhållande till vad som kan göras i produktionsprocessen, är det en indikation att det går att göra något. Eftersom det också finns fossilfria alternativ att tillgå (Postnord, u.å.), borde det vara en prioritet att välja dessa tillsammans med de transportmedel som medför lägst miljöbelastning. Under intervjuerna nämns ingenting om vilka transportmedel som dominerar i företagens arbete men NA-KD (2024) visar i sin hållbarhetsrapport att mycket av deras returnerade varor transporterats med flyg i kombination med en stor ökning i transportutsläpp från returer. Flygtransport är det mest miljöbelastande transportsättet (Bilgili, 2023), vilket visar starkt på att det går att minska dessa utsläpp genom att välja sjöfart i stället.

5.3.3 Att skapa en lönsam hållbarhetsförflyttning

Returminskning leder till en ”win-win-win”, vilket innebar att det var bra för miljön, varumärkets lönsamhet och för kunden (företag A). Många konsumenter tyckte att hållbarhet var viktigt, samtidigt som de handlade på Shein eller Temu, vilket gjorde det svårt för företag att välja att göra en kostsam med nödvändig hållbarhetsförflyttning (företag A). Detta väcker frågan hur ett miljöarbete skulle kunna bli lönsamt och kostnadseffektivt och om det är konsumtionen som behöver förändras eller om kläder ska designas om och repareras.

Samtidigt är den cirkulära ekonomin central i EU:s politik, bland annat strategin för hållbara och cirkulära textilier (EC, 2020). Detta är något som företagen i studien nämner i deras hållbarhetsrapporter att de arbetar med i olika utsträckning, i form av re-strategierna. EU:s strategi indikerar att de anser ansvaret ligga på företagen, det vill säga till exempel designa om, erbjuda reparation eller återvinna i stället för att förändra ett konsumtionsmönster. Det kan tolkas som att EU ser företagens omställning som den mest genomförbara vägen till hållbarhet. Samtidigt, eftersom företag A menar att konsumenter trots viss medvetenhet handlar snabbmode, är det potentiellt strategin att designa om, återvinna eller reparera som kommer fungera. Om kläderna i samband med det skulle bli dyrare, skulle det dock kunna leda till att konsumenter väljer att handla från andra kedjor, som inte har sin rot i EU, vilket skulle betyda att hållbarhetsförflyttningen inte varit lönsam.

För att en hållbarhetsförflyttning skulle bli lönsam och kostnadseffektiv kan det därför betyda att det ligger mer på konsumenten än på att göra regelverken mer stränga, men troligtvis både och. Företag bör fortsätta producera kläder av återvunna och ekologiska material för att nå EU:s mål till 2030. Men för att konsumenten ska fortsätta handla kläder inom EU, betyder det potentiellt att kläder inte kan bli för dyra i samband att de är tillverkade på ett mindre miljöbelastande sätt. Konsumenten behöver möjligtvis förstå värdet i hållbara kläder innan miljöarbetet blir lönsamt och kostnadseffektivt.

6 Diskussion

I detta kapitel diskuteras studiens styrkor och svagheter, samt bidrag till ämnesområdet. Först presenteras metodvalet, tillsammans med avgränsningar, trovärdighet och studiens allmängiltighet. Därefter presenteras hur studien bidragit till ämnesområdet, vilka nya resultat som framkommit och vad som stärker tidigare resultat.

6.1 Styrkor och svagheter

I detta avsnitt diskuteras studiens styrkor och svagheter i relation till valda metoder och avgränsningar för att belysa hur dessa faktorer kan påverka resultatets validitet. Detta är särskilt viktigt eftersom studien bygger på ett begränsat antal intervjuer och data i form av hållbarhetsrapporter.

6.1.1 Metodval

Undersökningen bygger på kvalitativa och kvantitativa metoder för att undersöka hur strategiskt, preventivt arbete mot returerna minskar företagens miljöbelastning från koldioxidutsläpp. Den huvudsakliga empirin utgörs av tre kvalitativa intervjuer, varav två med klädföretag och en med ett företag som utvecklar digitala lösningar för att hjälpa klädföretag minska sina returerna. Av 17 kontaktade företag deltog tre i studien. För att styrka studiens validitet användes hållbarhetsrapporter från fem företag.

Ett större antal intervjuer hade bidragit till en mer nyanserad bild av ämnet, då fler perspektiv och strategier sannolikt framkommit. Det hade också kunnat stärka resultaten genom mer bekräftelse. Det som trots få intervjuer stärker resultatet är till viss del företagens hållbarhetsrapporter som visar på liknande strategier för returminskning som de som framkommer under intervjuerna. Exempelvis Gina Tricot, har beskrivit att de arbetar preventivt med storleksguider, produktbeskrivning och analys av returorsak.

En annan aspekt som talar emot validiteten av resultatet är att samtliga företag i studien är relativt likartade när det gäller målgrupp och hållbarhetsarbete. Detta beror på att den ursprungliga strategin att inkludera varierande företag fick slopas för att hitta företag som uppfyllde studiens kriterier. Det ger i sin tur en snäv bild av hur strategiskt arbete mot returerna ser ut, eftersom företag med till exempel andra målgrupper eller mer utvecklade hållbarhetsstrategier inte ingår. Samtidigt är urvalet relevant, då tidigare undersökningar visar att det är konsumentbeteendet hos kvinnor, specifikt den unga kvinnan, som främst bidrar till höga returgrader. Det förklarar varför det var likartade företag som nådde upp till kriterierna.

6.1.2 Avgränsningar och antaganden

Studien avgränsades till att undersöka returerna och företagens koldioxidbelastning under textilens livscykel, med undantag för användandefasen. Detta innebär att andra miljöaspekter, såsom utsläpp av andra ämnen eller kemikalier, inte har inkluderats. En mer nyanserad bild av kläders påverkan på miljön hade framkommit om även dessa faktorer samt användningsfasen hade undersökts. Avgränsningen är samtidigt relevant eftersom en retur i huvudsak uppstår innan produkter används, vilket gör fokus på produktion, distribution och returhantering central.

6.1.3 Tillförlitligheten och trovärdigheten av data

En aspekt för resultatets tillförlitlighet är i vilken utsträckning företagens hållbarhetsrapporter är trovärdiga källor. Eftersom dessa är skrivna av företagen själva, finns en risk att de görs i marknadsföringssyfte, vilket kan innebära att negativa aspekter om verksamheten inte redovisas i samma utsträckning. Samtidigt är det vanligt att hållbarhetsrapporter granskas utifrån riktlinjer och

standarder, vilket stärker trovärdigheten för dem. Därför kompletterades hållbarhetsrapporterna med annan data för att stärka studiens tillförlitlighet.

Vid informationssökning var det vanligt med rapporter och studier från andra länder, till exempel USA. Det är på grund av att det inte gjorts tillräckligt med svenska studier inom ämnet. Detta resulterar i begränsningar för studiens trovärdighet i svensk kontext, eftersom lagstiftning och konsumtionsmönster kan skilja sig mellan länder. Därför är inte dessa teorier direkt applicerbara, men bidrar ändå med perspektiv och bredare förståelse för ämnet.

AI-verktyg som ChatGPT och Scopus AI har använts som stöd i informationssökningen. Verktögen användes genom att beskriva vad för typ av källa som eftersöktes, tillsammans med länkar och kort sammanfattning. Detta möjliggjorde ett mer effektivt sätt att hitta källor med relevans för studien utan att mycket tid behövde läggas på att söka efter specifik information.

Det är samtidigt viktigt att belysa att källorna som hittades genom AI-verktyg har granskats för att säkerställa trovärdighet och relevans. AI-genererade sammanfattningar har inte använts direkt i studien utan informationen har identifierats i originalkällorna. Därför bedöms detta vara ett effektivt sätt för informationssökning, snarare än som en direkt kunskapskälla.

6.1.4 Åtgärdernas allmängiltighet

Denna studie är avgränsad till textila kläder. Därför har intervjufrågor formulerats därefter och urval av tidigare forskning genom branschspecifika sökord. Detta betyder att studien inte går att generalisera till samtliga branscher och studiens resultat bör främst tolkas inom textilbranschen och liknande konsumtionsdrivna branscher. Resultaten hade sannolikt varit likvärdiga i skobranschen, men mindre lika i exempelvis byggbranschen.

Skor är ofta tillverkade i textil och påverkas av individens passform och preferenser. Detta betyder att produktionen på många sätt är lik och att alla skor inte passar alla, på samma sätt som kläder. Däremot skiljer sig konsumtionsmönster eftersom skor generellt inte överkonsumeras i samma omfattning som kläder, därför är vissa av studiens resultat mindre relevanta.

En bransch där resultaten inte hade varit applicerbara är byggbranschen. Detta beror på att konsumtionsmönster, produktlivslängd och användningsområden skiljer sig avsevärt. Samtidigt är produktion och miljömässiga utmaningar annorlunda. Därför hade studiens teorier och resultat behövt anpassas för att vara relevanta inom byggbranschen.

6.2 Bidrag till ämnesområdet

I detta avsnitt redogörs studiens bidrag till ämnesområdet och vilka resultat som liknar och skiljer sig från tidigare forskning. Avsnittet avslutas med förslag på vidare forskning kopplat till showrooms, förändring av köpbeteende och andra former av miljöbelastning.

6.2.1 Kunskap studien bidragit med men som tidigare saknats

Denna studie har bidragit med kunskap om hur strategiska, preventiva metoder för att minska returer inom e-handel av kläder bidrar med minskad miljöbelastning. Tidigare forskning som specifikt handlar om detta samband i svensk kontext har inte identifierats. Internationella studier behandlar dock området, men med fokus på enskilda aspekter snarare än ett samlat perspektiv. Därför bedöms studien bidra med en bredare förståelse för hur returminskande strategier kan påverka företags miljöbelastning.

Studien bidrar också med ett nytt perspektiv på showrooms som en möjlig strategisk åtgärd för att minska returer inom e-handel, kopplade till felköp. Vid informationssökningen identifierades inga källor som undersöker showrooms som åtgärd för att minska returer. Tidigare forskning har i stället beskrivit showrooms i syfte att prova kläder i butik och därefter beställa produkter billigare via en annan återförsäljare online.

6.2.2 Resultat som motsäger eller styrker tidigare studier

Studien styrker att textilier har stor miljöpåverkan och att en förändring i konsumtion av textilier är nödvändig för att minska miljöbelastningen från branschen. Vidare styrks att returer från e-handel är ett stort problem samt att tydliga och korrekta storleksrekommendationer och produktbeskrivningar är viktiga för att kunder ska beställa rätt produkt från början. Att konsumentbeteende påverkar mängden returer betonas också i tidigare studier.

Eftersom perspektivet på returer inom klädbranschen kopplat till miljöbelastning inte studerats i stor utsträckning tidigare, hittas inga tidigare studier som motsäger detta resultat.

6.2.3 Förslag på vidare forskning

Denna studie har undersökt hur företagens strategiska, preventiva arbete mot returer minskar företagens koldioxidbelastning. Framtida forskning bör undersöka om implementering av fysiska showrooms leder till lägre returgrader, vilket resultatet i denna studie indikerar. Det är också relevant att undersöka om det är en fungerande strategi ur både konsument- och företagsperspektiv.

Vidare förslag är att undersöka i vilken utsträckning konsumenter, framför allt unga kvinnor, är villiga att förändra sitt köpbeteende. Detta inkluderar att undersöka faktorer som påverkar beteendeförändring, såsom ökad medvetenhet och attityd till konsumtion.

Denna studie har varit begränsad till att undersöka miljöbelastning i form av koldioxidutsläpp från returer. Framtida forskning kan därför undersöka och analysera andra typer av miljöbelastning, till exempel användning av kemikalier, och vilken påverkan det har på människor, samhälle, företag och miljö.

7 Slutsatser

Studien visar att returer inom e-handel är ett utbrett problem i branschen. Snabbmode är ett annat problem som är en bidragande faktor dels till höga returgrader, dels till ohållbar konsumtion. Billiga kläder i kombination med inkonsekventa storlekar innebär onödiga returer vilket skapar stor miljöbelastning. Det krävs förändring på djupet för att företag ska bli mer hållbara, där EU och kundbeteenden spelar en central roll.

7.1 Vilka preventiva strategier mot minskade returer är mest effektiva för att minska koldioxidutsläpp inom textilens livscykel?

Den största miljöbelastningen i textilens livscykel uppstår i produktion, vilket innebär att minskad produktion är avgörande för att minska den totala miljöpåverkan. En viktig slutsats är därför att strategier för att minska felköp är avgörande. Tydliga produktbeskrivningar, konsekventa storlekar och korrekta storleksrekommendationer kan bidra till mer informerade köp och därmed minska både onödiga returer och risken att kläder producerats i onödan. Vidare framkommer att en mer personanpassad shoppingupplevelse kan hjälpa kunder att fatta mer hållbara beslut.

Resultatet visar att returavgifter utgör en mer komplex strategi, jämfört med exempelvis storleksrekommendationer, eftersom det finns tveksamheter kring vilken effekt returavgifter har på konsumenters köpbeteende. Komplexiteten ligger i att en låg returavgift kan uppmuntra till returer, vilket orsakar onödiga koldioxidutsläpp, medan en hög avgift kommer med risken att kläder inte returneras och blir oanvända. En personanpassad returavgift har dock potentiell möjlighet att påverka köpbeteendet då kunder får större inblick i konsekvenserna av ett visst beteende.

Att lyssna på data från returnerade produkter är en tredje strategi för att minska risken att kunder behöver returnera. Genom detta har företag en möjlighet att förändra kläder och storlekar för att möta konsumenters behov och därmed minska risken för felköp och returer.

7.2 Hur behöver konsumentbeteendet förändras för att minska antalet returer i textilindustrin?

Eftersom returer och snabbmode har ett samband genom hög konsumtion och ökade felköp, framstår att ett ändrat konsumtionsmönster av snabbmode hade minskat returer. För att konsumenter ska fatta mer genomtänkta beslut krävs en ökad medvetenhet om kläders miljöpåverkan och värdet av hållbara kläder. Studien indikerar att utbildning i media och skolor, samt information om returens miljöpåverkan vid köptillfället kan bidra till ökad medvetenhet kring både konsumtionens och returernas påverkan.

Samtidigt visar resultaten att det finns en komplexitet i att påverka konsumenters beteende. Hållbarhet uppfattas viktigt men konsumtionen av snabbmode fortsätter trots det, vilket tyder på att ökad kunskap inte är tillräckligt för att förändra ett konsumtionsmönster. Detta indikerar att ansvaret inte endast kan läggas på konsumenten, utan att företag och strukturer inom modeindustrin behöver förändras för att möjliggöra hållbara val.

7.3 Vilka anpassningar behöver företagen göra för att returstrategierna ska bidra till Den gröna given?

För att företag ska kunna anpassa sina verksamheter och returstrategier till EU:s direktiv inom Den gröna given krävs att cirkulära modeller får större plats. Studien visar att företagen fortfarande befinner sig i ett tidigt skede av omställningen till cirkularitet, då endast några av re-strategierna identifierats, såsom second-handförsäljning, återbruk, uthyrning av kläder och användning av mer

hållbara material. Dessa är delvis cirkulära, men fokuserar främst på att effektivisera den befintliga linjära modellen snarare än att minska total konsumtion.

För att bidra till Den gröna given behöver företagen utveckla strategier som minskar returgraden och resursanvändning genom textilens livscykel. Genom att satsa mer på hållbara material, ökad livslängd på produkter, cirkulära modeller och hållbara transportlösningar vägleds konsumenten till att göra mer genomtänka inköp, vilket enligt resultatet tyder på att returer kan minska. Studien visar också att hållbarhetsförflyttningen i hög grad behöver vara ekonomiskt lönsam, vilket kan innebära att kläder inte kan bli för dyra för att det ska vara genomförbart och uppskattas av konsumenter.

Referenslista

- Agarwal, S., & Sethi, S. (2026). *Carbon footprint analysis of traditional and innovative cellulosic textile fibres: a review*. *Renewable and sustainable energy reviews*, 226, 116208. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2025.116208>
- Alhassawi, R., Gill, S., Hayes, S., & Brubacher, K. (2025). Evaluating machine learning models for clothing size prediction using anthropometric measurements from 3D body scanning. *Scientific Reports*, 15(1), 1–20. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-24584-6>
- Aydinoğlu, N. Z., & Krishna, A. (2012). Imagining thin: Why vanity sizing works. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 565–572. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.12.001>
- Baumann, H., & Tillman, A.-M. (2004). *The hitch hiker's guide to LCA : an orientation in life cycle assessment methodology and application / Henrikke Baumann & Anne-Marie Tillman*. Studentlitteratur.
- Bilgili, L. (2023). *Operational greenhouse gas emissions of air, rail, road, and sea transport modes in life cycle perspective*. In: Sharma, S.K., Upadhyay, R.K., Kumar, V., Valera, H. (Eds.) *Transportation Energy and Dynamics. Energy, Environment, and Sustainability*. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-2150-8_14
- Bubbleroom. (2024a). *Hållbarhetsrapport 2024*. <https://ir.bubbleroom.com/media/wkeoaxbp/bubbleroom-hallbarhetsrapport-2024.pdf>
- Bubbleroom. (2024b). *Årsredovisning 2024*. <https://storage.mfn.se/34286eca-46a4-425e-84a3-64a71b9f2a88/bubbleroom-arsredovisning-2024.pdf>
- Carbontrust. (15 december 2022). *Corporate sustainability reporting directive (CSRD) explained*. <https://www.carbontrust.com/news-and-insights/insights/corporate-sustainability-reporting-directive-csrd-explained?>
- Das, L., & Kunja, S. R. (2024). *Why do consumers return products? A qualitative exploration of online product return behaviour of young consumers*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103770. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103770>
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (P. Larson, Övers.; 4 uppl.). Studentlitteratur. (Originalutgåvan publicerad 2017)
- Devera. (u.å.). *Textile industry decarbonization roadmap: a 2026 guide*. <https://devera.ai/resources/textile-industry-decarbonization-roadmap-a-2026-guide/>
- Dunfjäll, M. (2025). *Materiality in transition: Challenges and opportunities in corporate sustainability reporting under the CSRD*. *European Journal of Risk Regulation*, 16(3), 927–941. <https://doi.org/10.1017/err.2025.10016>
- Ellen MacArthur Foundation. (u.å.). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Euratex. (2024). *Facts & Key Figures 2024 of the European Textile and Clothing Industry*. <https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX-Facts-Key-Figures-2024.pdf>

- Europaparlamentet. (9 september 2024). *Klimatet i Europa: fakta och siffror*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/sv/article/20180703STO07123/klimatet-i-europa-fakta-och-siffror#transportutslpp-i-eu-fakta-och-siffror-8>
- Europaparlamentet. (18 september 2025). *Snabbmode: EU-lagar för hållbar textilkonsumtion*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/sv/article/20201208STO93327/snabbmode-eu-lagar-for-hallbar-textilkonsumtion?>
- European Commission. (11 mars 2020). *En ny handlingsplan för den cirkulära ekonomin. För ett renare och mer konkurrenskraftigt Europa*. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9903b325-6388-11ea-b735-01aa75ed71a1.0002.02/DOC_1&format=PDF
- European Commission. (30 mars 2022). *EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*. https://environment.ec.europa.eu/document/download/74126c90-5cbf-46d0-ab6b-60878644b395_en?filename=COM_2022_141_1_EN_ACT_part1_v8.pdf
- European Commission. (u.å.-a). *The European Green Deal*. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en
- European Commission. (u.å.-b). *Sustainable and Circular Textiles Strategy*. https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en?prefLang=sv&ettrans
- European Commission. (u.å.-b). *Sustainable transport*. https://transport.ec.europa.eu/transport-themes/sustainable-transport_en?prefLang=sv
- European Environment Agency. (4 mars 2024). *The destruction of returned and unsold textiles in Europe's circular economy*. <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/the-destruction-of-returned-and-unsold-textiles-in-europes-circular-economy>
- Fernandez-Lores, S., Crespo-Tejero, N., Fernández-Hernández, R., & García-Muiña, F. E. (2024). *Online product returns: The role of perceived environmental efficacy and post-purchase cognitive dissonance*. *Journal of Business Research*, 174, Article 114462. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114462>
- Franz, W.-J. I. (2017). *Economics of vanity sizing*. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 134, 336–355. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.01.004>
- Fung, Y.-N., Choi, T.-M., & Liu, R. (2020). Sustainable planning strategies in supply chain systems: proposal and applications with a real case study in fashion. *Production Planning and Control*, 31(11–12), 883–902. <https://doi.org/10.1080/09537287.2019.1695913>
- Ge, C., & Zhu, J. (2026). Strategic return-exchange promotions with customer loss aversion in omnichannel operations. *International Journal of Production Economics*, 296. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2025.109741>
- Gina Tricot. (2024). *Sustainability Report 2024*. https://ginatricot-cms.imgix.net/media/cms/GinaTricot_SustainabilityReport_2024.pdf
- Gina Tricot AB. (2024). *Årsredovisning 2024* [PDF]. Retriever Business.

Göransson, V., Hedegård, A., & Ohlin, J. (2022). *Returproblematiken inom e-handel i tre svenska fast fashion företag*. [Examensarbete, Handelshögskolan]. GUPEA.

Graf-Vlachy, L., Hettler, M. (25 mars 2024). Why firms are not reporting their scope 3 CO2 emissions. California Management Review. <https://cmr.berkeley.edu/2024/03/why-firms-are-not-reporting-their-scope-3-co2-emissions/>

Greenhouse gas protocol. (u.å.). *Corporate value chain (Scope 3) standard*. <https://ghgprotocol.org/corporate-value-chain-scope-3-standard>

Hjort, K., Hellström, D., Karlsson, S., & Oghazi, P. (2019). *Typology of practices for managing consumer returns in internet retailing*. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(7), 767–790. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-12-2017-0368>
<https://gupea.ub.gu.se/server/api/core/bitstreams/e6941425-1460-4671-a325-866ded738289/content>
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>

Izabella Borowska. (20 november 2024). *Djupdykning: Modebranschens retur - så tacklar jättarna problemet*. Ehandel. [Djupdykning: Modebranschens retur - så tacklar jättarna problemet - Ehandel.se](https://www.djupdykning.se/modebranschens-retur-sa-tacklar-jattarna-problemet-ehandel)

Jepkosgei, J. (2025). *Feasibility study on the use of renewable energy for steam generation in the textile sector*. [Examensarbete, LUT University]. Lutpub. <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/169603>

Jhanji, Y. (2023). Life cycle analysis of textiles and associated carbon emissions. Sustainable fibres for fashion and textile manufacturing, 403-431. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-824052-6.00003-2>

Kappahl. (u.å.). *Klimat och miljö*. <https://www.kappahl.com/sv-se/om-kappahl-group/hallbarhet/klimat-och-miljo>

Kappahl Group. (2024). *Annual Sustainability Report 2024*. <https://www.kappahl.com/globalassets/corporateabout/documents/sustainability-reports/kappahl-sustainability-report-20242.pdf?ref=E1D58467B1>

Karlsson, S., Oghazi, P., Hellstrom, D., Patel, P, C., Papadopoulou, C. & Hjort, K. (2023). *Retail returns management strategy: An alignment perspective*. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(3), 100420. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100420>

Khagokpam, D., Sharma, A., Sharma, R.S., Mishra, V. (2025). Corporate Social Responsibility: A Pathway to Sustainability in the Fashion Industry. I P. Singh, S. Daga, K. Yadav, V. Mishra. (red) *Circular Economy and Environmental Resilience*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-93091-1_14

Konsumentverket. (2025). *Hur kläder påverkar klimat och miljö*. <https://www.konsumentverket.se/miljo-och-hallbarhet/miljo-och-klimatpaverkan-klader/#5K37vLOGGOGYavQpJCHgZs>

Kozlowski, A., Searcy, C., & Bardecki, M. (2015). Corporate sustainability reporting in the apparel industry an analysis of indicators disclosed. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 64(3), 377–397. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-10-2014-0152>

Lagerstedt, J. (2023, 24 maj; uppdaterad 14 mars 2024). *SVT-undersökning: Upp till 40 procent av alla e-handlade plagg returneras*. SVT Nyheter. <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/svt-kartlaggning-upp-till-40-procent-av-alla-e-handlade-plagg-returneras>

Locus. (3 februari 2023). *Reverse Logistics Challenges and Strategies to Solve Them*. [Reverse Logistics Challenges and How to Overcome Them](#)

Marriott, J., Bektas, T., Ka Ho Leung, E., Lyons, A. (2025). *The billion-pound question in fashion e-commerce: Reverse logistics, returns, and sustainability*. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 190, 103489. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2024.103904>

McGrath, A., Jonker, A. (u.å.). *What is corporate social responsibility (CSR)?*. IBM. <https://www.ibm.com/think/topics/corporate-social-responsibility>

NA-KD. (2022). *Sustainability Report 2022*. <https://www.na-kd.com/siteassets/sustainability/2023/documentsreport/na-kd-sustainability-report-2022.pdf>

NA-KD. (2024). *Sustainability Report 2024*. <https://www.na-kd.com/siteassets/sustainability/2025/documentsreport/sustaniability-2024.pdf?ref=480AFF931F>

Nakdcom One World. (2024). *Årsredovisning 2024* [PDF]. Retriever Business.

Narvar. (2017). *The essential guide to retail returns*. Narvar. <https://see.narvar.com/rs/249-TEC-877/images/narvar-returns-ebook-2017.pdf>

Nationalencyklopedin. (2007). *E-handel*. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/e-handel>

Naturskyddsföreningen. (7 april 2021a). *Avfallstrappan*. https://www.naturskyddsforeningen.se/faktablad/avfallstrappan/?gad_source=1&gad_campaignid=22167258640&gbraid=0AAAAAD3o19Ha1Bf7jTgJEeH6doJ008PaL&gclid=Cj0KCQjwk_bPBhDXARIsACiq8R0sr9VueBZjrWz5ZMRv-GEj94GBjftYhQ9cW0SBq5rDmdl0tbXiq20aAgnFEALw_wcB

Naturskyddsföreningen. (22 april 2021b). *Klädskolan: Om klädernas miljöpåverkan*. <https://www.naturskyddsforeningen.se/faktablad/bilaga-till-kladskolan-om-kladernas-miljopaverkan/>

Naturskyddsföreningen. (29 augusti 2024). *Våra kläder*. https://www.naturskyddsforeningen.se/faktablad/vara-klader/?gad_source=1&gad_campaignid=22163388161&gbraid=0AAAAAD3o19FvkqR2RhYibo3Wb6WpFDnBJ&gclid=EAiaIQobChMIneHJ4dzqkwMVjhmiAx3-oAiSEAMYAiAAEgLi2PD_BwE

Naturvårdsverket. (u.å.). *Vad är Parisavtalet?* <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/klimatomställningen/det-globala-klimatarbetet/parisavtalet/vad-ar-parisavtalet/>

- Naturvårdsverket. (26 oktober 2020). *HÅLLBARA TEXTILIER: SLUTMÄTNING*.
<https://www.naturvardsverket.se/4a4394/globalassets/amnen/textil/konsumentundersokning-2020.pdf>
- Naturvårdsverket. (10 maj 2023). *Så påverkar konsumtionen i Sverige*.
<https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/dagens-textila-floden-ar-en-global-miljoutmaning/sa-paverkar-konsumtionen-i-sverige/>
- Naturvårdsverket. (22 april 2025a). *Därför blir det varmare*.
<https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/klimatforandringar/darfor-blir-det-varmare/>
- Naturvårdsverket. (9 juni 2025c). *Textilkonsumtion, kilo per person i Sverige*.
<https://www.naturvardsverket.se/data-och-statistik/textil/textilkonsumtion/>
- Naturvårdsverket. (11 november 2025b). *EU-förordningen om ekodesign för hållbara produkter (ESPR)*. <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/cirkular-ekonomi/eu-forordningen-om-ekodesign-for-hallbara-produkter-espr/>
- Naturvårdsverket. (5 februari 2026b). *Beräkna klimatpåverkan*.
<https://www.naturvardsverket.se/vagledning-och-stod/luft-och-klimat/berakna-klimatpaverkan/berakning-enligt-ghg-protocol-eller-iso-standard/>
- Naturvårdsverket. (24 mars 2026a). *EU:s andra handlingsplan för cirkulär ekonomi 2020*.
<https://www.naturvardsverket.se/om-miljoarbetet/miljoarbete-i-eu/cirkular-ekonomi/>
- Nelly Group. (2024). *Årsredovisning 2024*. <https://www.nellygroup.com/files/documents/nelly-group-ab-annual-report-2024-swe-final.pdf>
- Postnord. (u.å.). *Transporter med fossilfria fordon*. <https://www.postnord.se/om-oss/hallbarhet/klimatledarskap/fossilfri-fordonsflotta/>
- Postnord. (18 oktober 2023). *Öka försäljningen genom att erbjuda rätt returalternativ*.
<https://www.postnord.se/om-oss/nyheter-press-och-artiklar/e-handel/oka-forsaljningen-genom-att-erbjuda-ratt-returalternativ/>
- Puglia, M., Parker, L., Clube, R. K. M., Demirel, P., & Aurisicchio, M. (2024). The circular policy canvas: Mapping the European Union's policies for a sustainable fashion textiles industry. *Resources, Conservation & Recycling*, 204. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2024.107459>
- Ricardo Zimmermann, Ana Inês, Gustavo Dalmarco, & António C. Moreira. (2024). The role of consumers in the adoption of R-strategies: A review and research agenda. *Cleaner and Responsible Consumption*, 13(100193-). <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100193>
- RISE. (u.å.). *Gröna krav från EU – det här behöver du veta*.
<https://www.ri.se/sv/systeminnovation/cirkular-omstallning/berattelse/grona-krav-fran-eu-det-har-behoover-du-veta>
- Roberts, L. (2023). *23 million returned fashion items sent to landfill in 2022, says landmark BFC study*. British Fashion Council. <https://www.theindustry.fashion/23-million-returned-fashion-items-sent-to-landfill-in-2022-says-landmark-bfc-study/>

Rogers, D. S., Lambert, D. M., Croxton, K. L., & García-Dastugue, S. J. (2002). *The returns management process*. *International Journal of Logistics Management*, 13(2), 1–18.
<https://doi.org/10.1108/09574090210806397>

Roichman, R., Sprecher, B., Blass, V., Meshulam, T., Makov, T. (2024). The convenience economy: product flows and GHG emissions of returned apparel in the EU. *Resources, Conservation and Recycling*, 210, 107811. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2024.107811>

Rundqvist, O. (9 september 2025). Returernas verkliga kostnad: Om e-handels största utmaning – Oscar Rundqvist, eComID #324 (Nr. 324) [Podcastavsnitt]. I Framtiden e-handel. Acast.
<https://podtail.se/podcast/framtidens-e-handel/returernas-verkliga-kostnad-om-e-handels-storsta-/>

Sellpy. (u.å.). <https://www.sellpy.se>

Shang, G., Ghosh, B. P., & Galbreth, M. R. (2017). Optimal Retail Return Policies with Wardrobing. *Production & Operations Management*, 26(7), 1315–1332.
<https://doi.org/10.1111/poms.12690>

Svensk Handel. (14 februari 2024). *E-handelsindikatorn helår 2023*.
<https://www.svenskhandel.se/rapporter/e-handelsindikatorn/helar-2023/>

Svensk Handel. (5 februari 2026b). *Pre Loved-indikatorn helårsrapport 2025*.
https://www.svenskhandel.se/globalassets/svensk-handel/rapporter/pre-loved-indikatorn/arssummering-pre-loved_2025.pdf

Svensk Handel. (19 februari 2026a). *E-handelsindikatorn helår 2025*.
<https://www.svenskhandel.se/globalassets/svensk-handel/rapporter/e-handelsindikatorn/e-handelsindikatorn---arsrapport-2025.pdf>

Svenska Institutet för Standarder. (19 september 2017). *Nytt storlekssystem för kläder presenteras i dag*. <https://www.sis.se/nyheter-och-press/pressmeddelanden/nytt-storlekssystem-for-klader-presenteras-i-dag/>

Tyler, A. (2 oktober 2023). *Fashion's returns problem: A tangled knot for the apparel industry*. HSBC Global Research. <https://www.business.hsbc.com/en-gb/insights/global-research/fashions-returns-problems?>

United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. (2009). *Eco-efficiency indicators: Measuring resource-use efficiency and the impact of economic activities on the environment*.
<https://www.unescap.org/sites/default/files/publications/eco%20efficiency%20indicators%202009.pdf>

Världsnaturfonden. (u.å.). *Mänsklig påverkan*. <https://www.wwf.se/klimat/mansklig-paverkan/>

Vinted. (u.å.). <https://www.vinted.se>

Wang, J., & Wang, S. (2022). *Revisiting the showrooming effect on online and offline retailers: The strategic role of instore service*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102884. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102884>

Xu, Y., Hua, G., Cheng, T. C. E., Choi, T.-M., Li, Y., & Liu, S. (2023). Retailing and ordering strategies for online apparel retailers facing bracketing purchase behaviour. *International Journal of Production Research*, 61(9), 2840–2852. <https://doi.org/10.1080/00207543.2022.2070045>

Bilagor

Bilaga 1

Intervjufrågor till företag A

1. Hur hamnade du där du hamnade?
2. Skulle du kunna förklara er affärsidé och hur det hjälper företag?
3. Vet du varför företag väljer att investera i er tjänst/moduler?
4. Har du några ungefärliga siffror på hur mycket koldioxid en retur i genomsnitt släpper ut?
5. Ser du några utmaningar inom branschen inför framtiden?
6. Rent konkret, vad tycker du företag bör göra för att minska sina koldioxidutsläpp kopplade till returer?
7. Vi har försökt ta kontakt med några företag för intervjuer, vet du något företag värt att försöka kontakta?

Bilaga 2

Intervjufrågor till företag B

1. Vad är din roll på företaget och vad innebär det i ditt dagliga arbete?
2. I vilket syfte anställdes du i din roll från första början?
3. Kan du beskriva er returstrategi och hur är den kopplad till er övergripande miljöstrategi?
4. Vilka delar av textilernas livscykel kan du i din roll påverka direkt?
5. Hur balanserar ni faktumet att ingen/låg returavgift leder till fler returnerade plagg medan högre avgifter och en svårare process kan leda till att plagg blir liggande?
6. Har du någon data på utsläpp från just returer år för år?

Bilaga 3

Intervjufrågor till företag C

1. Vad är din roll på företaget och vad innebär det i ditt dagliga arbete?
2. Kan du beskriva er returstrategi och hur är den kopplad till er övergripande miljöstrategi?
3. Vilka delar av textilernas livscykel kan ni påverka direkt?
4. Hur balanserar ni faktumet att ingen/låg returavgift leder till fler returnerade plagg medan högre avgifter och en svårare process kan leda till att plagg blir liggande?
5. Har du någon data på utsläpp från just returer år för år, och hur dessa förändrats sedan dess? Har du data på er returgrad?
6. Ser du några utmaningar inom branschen inför framtiden? Hur ska företag vilja göra mer än the bare minimum? Hur gör ni?

INSTITUTIONEN FÖR TEKNIKENS EKONOMI OCH ORGANISATION
AVDELNINGEN FÖR MILJÖ- OCH ENERGIVETENSKAP
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg, Sverige 2026
www.chalmers.se



CHALMERS