



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

INSTITUTIONEN FÖR
KULTURVETENSKAPER

SMINK SOM STÄLLNINGSTAGANDE

En uppsats om etisk konsumtion med exemplet

The Body Shop

Sara Karlsson & Emma Mattsson Brochs

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Kulturvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt/2019
Handledare:	Eva Knuts
Examinator:	Jan Eriksson

ABSTRACT

TITEL: Smink som ställningstagande

FÖRFATTARE: Sara Karlsson & Emma Mattsson Brochs

TERMIN OCH ÅR: vt/2019

INSTITUTION: Institutionen för kulturvetenskaper, Göteborgs Universitet

HANDLEDARE: Eva Knuts

NYCKELORD: kosmetika, The Body Shop, etisk konsumtion, val, identitet.

This essay set out to investigate how consuming cosmetics can become a statement of ethics, by using The Body Shop brand as an example. Being keen users and make-up artists ourselves we asked: How do our informants use and experience make-up? What pattern of cosmetics consumption can be seen among them and what are they influenced by? In what ways do social media affect their choice of cosmetics? Which ethical decisions are made and how well does their view of The Body Shop agree with the actual ethical profile of the company?

Tools of investigation were in-depth interviews, a questionnaire given to 101 individuals and field studies in The Body Shop outlets. Using make-up, it turned out, was a positive experience for most of our informants, mainly influenced in this by friends and family, often finding their role models in social media. Buying "cruelty free" products proved a major issue, where value for money beat other ethical concerns. The Body Shop ethical profile did not fully match the expectations of our informants, though.

KEY WORDS: cosmetics, The Body Shop, ethical consumption, choice, identity.

FÖRORD

Tack till...

Vår handledare Eva Knuts för din vägledning och entusiasm.

Alla informanter som så snällt ställt upp på intervjuer och svarat på vår enkätundersökning.

Till Model House & Makeupstudion Education som lärt oss så mycket om make-up.

Till alla inspirerande influencers som tar upp ämnet etisk konsumtion, ni är viktiga!

Våra familjer och vänner för ert stora stöd, tålamod och kloka råd på vägen.

Särskilt tack till våra klippor Bengt och Thomas, vi hade inte klarat processen utan er.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	
1.1. INTRODUKTION	6
1.1.1. BAKGRUND SMINK	8
1.1.2. VARUMÄRKET THE BODY SHOP	9
1.2. SYFTE, FRÅGESTÄLLNINGAR OCH AVGRÄNSNINGAR	9
1.2.1. SYFTE	9
1.2.2. FRÅGESTÄLLNINGAR	10
1.2.3 AVGRÄNSNINGAR	10
1.4. TIDIGARE FORSKNING	11
1.5. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	12
1.6. MATERIAL OCH METOD	15
1.6.1. INTERVJU	15
1.6.2. ENKÄT, AUTOETNOGRAFI OCH NETNOGRAFI	17
1.7. ETISKA HÄNSYNSTAGANDEN	18
2. UNDERSÖKNINGEN	19
2.1. SJÄLVKÄNSLA PÅ BURK OCH IDENTITET	19
2.2. PRIS, BEHOV OCH REKLAM	22
2.3. SOCIALA MEDIER - ETT SÄTT ATT KOMMUNICERA	24
2.4. ETISKA HÄNSYN	27
2.5. PRODUCENTENS ANSVAR	30
2.6. I KONSUMENTENS ÖGON	33
2.7. PÅ PLATS I BUTIK	37
3. SLUTDISKUSSION	39
4. KÄLLOR	

4.1. OTRYCKTA KÄLLOR	41
4.2. TRYCKTA KÄLLOR	42
4.3. BILAGOR	

1. INLEDNING

1.1. INTRODUKTION

“- Hej, hej, säg gärna till om ni vill ha lite hjälp!”

Tjejen i kassan på The Body Shop välkomnar oss med ett leende medan skjutdörrarna sluts mot kylan bakom oss. Lukten av oliv, shea-nöt, sötsliskig jordgubb och mango tränger in i våra näsborrar, när vi försiktigt rör oss in i mittgången för att inte välta något. Burkar, flaskor och tuber i alla regnbågens färger från golv till tak i ett slags kosmetikans godisbutik - och så grönt, överallt ett grönt tempel med inredning i obehandlat trä.

AGAINST ANIMAL TESTING, COMMUNITY TRADE PROGRAM - posters predikar omtanke om djur och natur och människors välfärd.

Kaninöron är svårt att motstå på ett band som håller bort håret från ansiktet när vi ska sminka oss. Den leende tjejen i kassan säljer dessutom på oss en ansiktsmask på väg ut:

”- Passar perfekt till kaninöron!”



Vårt eget stora intresse för smink och det faktum att vi båda arbetat inom skönhetsbranschen har gjort att vi har valt att titta närmare på just konsumtion av kosmetika¹. Inledningsvis diskuterade vi många olika sätt att undersöka smink på eftersom vi visste att det var just smink vi ville skriva om. Däremot var vi inte säkra på exakt vad vi ville fokusera på, eftersom det fanns så mycket vi tyckte var intressant. Vi ville undersöka genus, självuppfattning och objektifiering, feminism i relation till skönhetsprodukter eller smink som konstform. Något vi också fastnade för var tanken om varje

¹ Kosmetika (från grekiskans *kosmētikós* med betydelsen *ordnande eller smyckande*) - ett samlingsnamn för produkter som är avsedda för rengöring, vård eller sminkning av hud och hår. (www.ne.se)

människa som sitt eget varumärke och hur man kan ta ställning i olika frågor både vid användning och konsumtion av smink. Vi insåg dock att allt inte skulle få plats och enades därför om etiskt² ställningstagande, eftersom vi båda brinner för miljö- och djurskyddsfrågor. Att utgå från alla varumärken blev även det för brett och vi valde därför att använda varumärket The Body Shop (TBS) som exempel i vår undersökning, då vi hade en bild av företaget som aktivt ställningstagande i etiska frågor. Framförallt är alla produkter från TBS "cruelty free"³ vilket innebär att de inte är testade på djur.

How such a business [The Body Shop] is challenging and critiquing hegemonic notions of profit, industry and beauty is a worthy topic of cultural studies. (Brabazon 2001, s191)

Jag, Sara, är självlärd och har jobbat som make-up artist på fotostudio i två och ett halvt år. Sedan flera år tillbaka är jag passionerad angående "cruelty free" och köper endast skönhetsprodukter som inte är djurtestade och helst veganska⁴. Jag tittar t.ex. alltid efter karmin⁵ i ingredienserna. I hårvård kollar jag också efter och försöker undvika, palmolja, silikoner och parabener. Skönhetsprodukter använder jag på en daglig basis och började sminka mig som 18-åring. Jag följer många "influencers"⁶ på Youtube, många märken på Instagram och har definitivt blivit påverkad via sociala medier att konsumera skönhetsprodukter. The Body Shop är jag en regelbunden konsument hos.

Jag, Emma, utbildade mig till professionell make-up artist 2013 och har sedan 2014 drivit mitt eget företag för skönhetsbehandlingar. Som 14-åring började jag sminka mig lite, men intresset för smink växte inte förrän mycket senare och jag kände mig som näst intill nybörjare när jag påbörjade utbildningen som 25-åring. Att skönhetsprodukter, som jag använder dagligen, är ekologiska⁷ och fria från mineralolja och mikroplaster⁸ upplever jag som viktigt, så också att de är "cruelty free". Att jag har torr och känslig hy gör att jag helst ser att de är fria från parfym om så är möjligt. I motsats till Sara kan jag räkna på min ena hands fingrar de gånger jag handlat något på The Body Shop, presenter inräknat.

² Etik (från grekiska *ethos*, 'sed') - En teoretisk och kritisk reflektion över moral, vad utmärker en god handling och vad kännetecknar en god människa.

³ "cruelty free" - produkter eller aktiviteter som inte skadar djur någonstans i världen. En produkt som testats på djur kan därför inte kallas för "cruelty free" eftersom dessa tester är väldigt smärtsamma för djuren.

⁴ En vegansk produkt utnyttjar inte och innehåller inte några beståndsdelar från djurriket.

⁵ Karmin - färgämne från koschenillsköldlöss

⁶ Influencer - En person som i sin egenskap av förebild marknadsför produkter via sociala medier.

⁷ Ekologisk - Inga konstgjorda kemikalier används vid odlingen av växter eller uppfödningen av djur.

⁸ Mikroplast - Samlingsnamn för plastartiklar som är mindre än 5mm.

1.1.1. BAKGRUND SMINK

Man tror sig veta att egyptierna började använda kosmetika redan för 10 000 år sedan. De blandade henna, sot och andra naturliga färgämnen med olja och bivax för att producera kosmetikan. Även i antikens Grekland användes kosmetika flitigt av både män och kvinnor. (Nationalencyklopedin, kosmetika) Det faktum att människor i alla tider använt smink som uttrycksmedel och försköning används än idag som marknadsföringsknep. Enligt ett skönhetsmärkes hemsida tror man att kvinnor i Egypten började sminka sig för att försköna sitt utseende någon gång runt 4000 år f.kr. Läpparna målades med röd färg utvunnen av krossade löss och ögonlocken med grönt pigment av malen malakit. Detta gjordes till vardags av kvinnor från alla samhällsklasser. I det antika Kina har man däremot funnit att kosmetika var en klassmarkör och varje dynasti kändes igen på sin egen färgskala. Kosmetika har även orsakat ohälsa och ibland död inom överklassen då det i många kulturer varit vanligt att bleka sin hy med hjälp av blyföreningar då blek hy ansågs som en högre ståndsmarkör eftersom det visade på att man inte behövde arbeta utomhus. (www.rituals.com)

Dagens smink har sitt ursprung i filmindustrin, varifrån vi också har fått termen ”make-up”. Från 30-talet och framåt har Hollywoodstjärnorna varit förebilderna kvinnor velat efterlikna och det är också i första hand för dem modern kosmetika utvecklats och gjorts praktisk att använda.

I Sverige runt mitten av 1920-talet ansågs make-up som vulgärt, för att under 1930-talet övergå till något mer accepterat. I flera av de reklamtexter Therése Andersson presenterar i *Beauty Box, filmstjärnor och skönhetskultur i det tidiga 1900-talets Sverige* (2014) framgår det att produkten inte är skadlig, som för att uppmärksamma att skadliga ämnen förekommer i andra hudvårdsprodukter. Vår studie uppmärksammar att detta i högsta grad fortfarande är aktuellt. I boken *Röda läppar och shinglat hår. Konsumtionen av kosmetika i Sverige 1900-1960* menar Johan Söderberg (2001) att utvecklingen under 1900-talet med inflytande från film och annan populärkultur flyttade fokus från endast skönhet till självständighet och personlighet. Att kosmetika blev vanligare och mer accepterat gjorde att kvinnor kunde använda sig av kosmetika som uttrycksmedel för att påvisa vilka de var eller ville vara. (Söderberg 2001)

I vår samtid har vi blivit mer och mer medvetna om det avtryck vi gör på vår planet, i synnerhet genom konsumtion. Det är därför vi funnit det värt att undersöka om smink kan innebära ett ställningstagande.

1.1.2. VARUMÄRKET THE BODY SHOP

The Body Shop (hädanefter förkortat TBS) grundades av Anita Roddick som utvecklat ett stort intresse för traditionella kulturernas former av hälsa och skönhetsvård efter många resor runt om i världen. 27 mars 1976 öppnade Anita Roddick sin första butik i den brittiska staden Brighton. TBS har numera butiker i 66 länder världen över. (www.en.wikipedia.org)

Företaget TBS är mest känt för sitt ställningstagande i djurrättsfrågor då deras affärsidé främst går ut på att inte sälja produkter som är testade på djur. De är också engagerade i frågor om miljö och människorätt.

My passionate belief is that business can be fun, it can be conducted with love and a powerful force for good (Anita Roddick, www.thebodyshop.com).

På TBS's hemsida kan vi läsa att deras djurrättskampanjer bidrog till att kosmetikatester förbjöds först i Storbritannien och sedan i hela EU. Deras mål är nu att även övertyga FN för ett globalt förbud. För att nå detta mål har de lyckats samla in 8 miljoner namnunderskrifter genom kampanjen "Forever Against Animal Testing".

1.2. SYFTE, FRÅGESTÄLLNINGAR OCH AVGRÄNSNINGAR

1.2.1. SYFTE

Vi vill med denna undersökningen belysa hur konsumtion av kosmetika kan användas som etiskt ställningstagande, med varumärket The Body Shop som exempel.

1.2.2. FRÅGESTÄLLNINGAR

- Hur ser upplevelsen av smink ut hos våra informanter?
- Hur ser användandet av smink ut hos våra informanter?
- Hur ser konsumtionsmönstret gällande skönhetsvård ut hos våra informanter?
- Vad påverkar våra informanter när det gäller val av skönhetsprodukter?
- Vilken roll spelar sociala medier för våra informanters beslut som konsumenter av kosmetika?
- Vilka är de etiska beslut våra informanter tar?
- Varför tar våra informanter dessa etiska beslut?
- Stämmer våra informanters uppfattning av varumärket TBS överens med varumärkets egen profil?

1.2.3 AVGRÄNSNINGAR

Inledningsvis var vi intresserade av att utgå från ett genusperspektiv och undersöka exempelvis normer inom skönhetsbranschen, något som hade varit intressant att belysa då vi upptäckte att män är i minoritet både när det kommer till kunder och personal på TBS samt bland de som valde att delta i vår enkät om etisk konsumtion och varumärket TBS. Vi valde till slut dock att lämna genusperspektivet och lämna plats åt etiskt ställningstagande då vi ansåg att det fanns mer material att arbeta utifrån.

Vi har fokuserat på smink och hudvårdsprodukter, vi har alltså inte diskuterat företeelser som skönhetsbehandlingar och plastikoperation. Vi använder omväxlande benämningarna smink, skönhetsprodukter eller kosmetika, där de senare är något bredare och inkluderar även hud- och hårvård.

Idag använder en mängd firmor etik som marknadsföring men vi har valt oss avgränsa oss till ett varumärke - The Body Shop, som anses vara först med detta.

1.4. TIDIGARE FORSKNING

Att det fanns gott om forskning kring vårt ämne fanns det inga tvivel på. Efter en sökning på Google Scholar på "etisk skönhets konsumtion" fick vi 186 st resultat och när vi sökte på "The Body Shop" fick vi inte mindre än 19 800 träffar.

En av träffarna var kandidatuppsatsen *Grön marknadsföring i sociala medier: en studie i om hur sociala medier används av företag för att marknadsföra grönt*, som bland annat tar upp TBS som ett exempel av tre på företag som marknadsför grön etik genom sociala medier. (Johansson & Shoaibi 2014)

Huvuddelen av den forskning vi funnit som berört vårt studieområde utgår från ett marknadsföringsperspektiv och har utförts vid ekonomi- eller marknadsföringsinstitutioner eller av privata företag eller branschorganisationer. Många publikationer behandlar skapande och/eller upprätthållande av ett starkt varumärke och företagsidentitet, som t.ex. *Yves Rocher – om en motsägelsefull relation mellan varumärkesidentitet och -image*.(Lindh, Johnsson & Ramel, 2011) Andra koncentrerar sig på att beskriva hur sociala medier har förändrat marknadsföringslandskapet - inte minst tydligt inom marknaden för skönhetsprodukter, såsom *Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding* (Shen & Bissell 2015) eller *Lansering av smink med sociala medier som marknadsföringskanal: En kvalitativ studie om hur konsumenter påverkas att sprida marknadsföringsbudskap* (Ahnemark & Ranggård, 2015). Den senare utgår ifrån ett företagsperspektiv, men ger en god och relativt samtida översikt av hur sociala medier fungerar i dessa sammanhang. Författarna refererar i sin tur flitigt till forskning de tagit del av och uppmärksammar också läsaren på riskerna i denna form av marknadsföring.

Vi har också tagit del av två studier som är specifikt inriktade på TBS, det företag som vi valt att studera. En av dessa är *Buff Puffing an Empire: The Body Shop and colonization by other means*, vilken vi fann speciellt intressant. I den visar kulturvetaren Tara Brabazon (2001) på likheten mellan Thatchers nyliberalistiska ideologi och TBS's grundare, Anita Roddicks affärsidéer. (Brabazon 2001)

I den andra, *What Holds Ethical Consumers to a Cosmetics Brand: The Body Shop Case* har Rosa Chun (2016) undersökt så kallade etiska konsumenters lojalitet mot företag som omfattar CSR (Corporate Social Responsibility)⁹ genom en enkät till 317 kunder hos The Body Shop. Chuns undersökning visar att tidigare marknadsföringsteorier inte riktigt stämmer i det här fallet.

Yiannis Gabriel och Tim Langs *The Unmanageable Consumer* beskrivs under nedanstående rubrik.

1.5. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

Från början tänkte vi använda oss av Judith Butlers teorier som utgångspunkt, men efterhand övergav vi dessa tankar då vi inte valde att fokusera på genus och teorier inom det fältet. Vi diskuterade också Pierre Bourdieus tankar rörande olika kapital. När vi hade genomfört ett antal intervjuer insåg vi att det kom fram mycket intressant som skulle hamna utanför om vi skulle begränsa oss till Bourdieus teorier. Efter att ha hittat Gabriel och Langs bok *The Unmanageable Consumer* föll bitarna på plats. Boken gav oss ett verktyg för att kunna analysera olika aspekter av konsumtion. Gabriel & Lang tar upp en rad olika forskares teorier rörande konsumtion, bland annat Bourdieus.

Yiannis Gabriel är utbildad maskiningenjör vid Imperial College i London, har en doktorsexamen i sociologi från University of California, Berkeley och jobbar som professor i organisationsteori på universitet i Bath och som gästprofessor vid Lunds Universitet. Tim Lang är professor i "Food Policy" vid City University's Center for Food Policy. Med en doktorsexamen i socialpsykologi från Leeds University sysslade han med jordbruk i norra England på 70-talet. Gabriel är främst känd för sitt arbete om narrativ och psykoanalys i ledarskap och organisationer och Lang för sin forskning i matvarusystem och konsumenters rättigheter.

- Är konsumenten Gud eller offer?

Det är det som Gabriel och Lang (2015) försöker reda ut i *The Unmanageable Consumer* där de presenterar en både bred och ingående, ofta kritisk, granskning av det västerländska konsumtionssamhället framför allt sedan Henry Fords dagar. De underliggande teorier vi har utgått

⁹ CSR – att företag ska ta ansvar för hur de påverkar samhället, ur ett ekonomiskt, miljömässigt och socialt perspektiv.

ifrån när vi bearbetat materialet från vår undersökning är hämtade härifrån. Gabriel och Lang (2015) beskriver tio olika grundläggande beteendemönster som vi som konsument tenderar att följa i olika hög grad - som individer eller kollektiv. De flesta känner nog igen sig i ett antal av dessa och för oss var det spännande att se hur våra intervjupersoner speglade de beteenden som Gabriel & Lang visar på. Den tredje upplagan av boken publicerades 2015 och är omarbetad och uppdaterad så att den framstår som modernare än mycket annan forskning inom området vi arbetat med.

I kapitlet *The Consumer as Chooser* konstaterar författarna att val och valfrihet har utgjort kärnan i all konsumtion, speciellt från neoliberalismens genomslag under 1970-talet och framåt. De tillägger dock att “there are now serious questions about whether choice constitutes a supreme and uncontested value for individuals, societies and environment” (Gabriel & Lang 2015, s.25).

I *Consumer as Communicator* konstaterar de att vi människor kommunicerar inte bara genom ord, kroppsspråk och uppförande utan även genom alla de materiella ting som vi varje dag förbrukar, använder, visar upp eller till och med kastar bort. Här går författarna tillbaka till hur Marx i grunden beskrev varors “use value” och “exchange value” och fortsätter över till Adorno som hävdade att det senare alltid dominerar över det tidigare i ett kapitalistiskt system och fram till Baudrillard som i allra högsta grad ifrågasätter begreppet “user value” i konsumtionssammanhang.

I *Consumer as Activist* beskriver man utvecklingen fram till dagens aktivistkonsument i fyra faser med början i den kooperativa rörelsen från 1800-talet. Via vanlig konsumentupplysning och Ralph Naders kamp mot hänsynslösa storföretag anländer de i fjärde vågen till dagens miljöaktivist som konsument. Denne förespråkar etisk eller alternativ konsumtion där hänsyn också tas till djurrättsfrågor, mänskliga rättigheter och fair trade.¹⁰

The Consumer as Identity-seeker inleds så här:

Identity is Rome to which all discussions of modern Western consumption lead, whether undertaken by Marxist critics or advertising executives, deconstructionists or liberal reformers, advocates of multiculturalism or radical feminists (Gabriel & Lang 2015, s. 86).

Allteftersom sociala indelningar som klass, kön och yrkestillhörighet har försvagats har identitetsskapande fått större betydelse. I moderniteten innebär identitetsskapande att berätta historien

¹⁰ Fair Trade – en oberoende certifiering genom vilken odlare och anställda i länder med utbredd fattigdom får bättre kunskap om sina rättigheter, större försörjningsmöjligheter och en stärkt position på världsmarknaden. (www.fairtrade.se)

om sig själv, menar Giddens som är en av dem författarna hänvisar till. Varor och prylar blir verktyg för att överbrygga det man är till det man vill vara. Flera postmodernister, t.ex. kulturkritikern Christopher Lasch, visar dock på hur svårt det är att skapa någon form av sammanhållen identitet i ett fragmentiserat, marknadssamhälle.

I *Consumer as Rebel* går Gabriel & Lang (2015) igenom olika sätt att revoltera mot konsumtionskulturen och hur man kanske ofta förknippar detta med ungdoms- och undergroundkultur. Författarna påvisar dock hur sällan dessa protester blir framgångsrika.

In fact, it is the lifestyles of cool and rebellious youth that continuously fuel consumerism (Gabriel & Lang 2015, s.149).

Till exempel blir i protest sönderrivna jeans snabbt högsta mode.

Kapitlet *Consumer as Hedonist* utforskar konsumtion som en jakt efter njutning, hur våra prylar kan tjäna som rekvisita i vår drömvärld och hur njutningen berör både estetik och etik. När det gäller etisk njutning hänvisar författarna bl.a. till den nutida feministiska filosofen Kate Soper som förespråkar en "alternative hedonism", en njutning i samklang med andra människor, vår miljö och vårt eget välbefinnande. Som exempel tar hon "slow-food"-rörelsen¹¹.

I *Consumer as Citizen* undersöks om vi som samhällsmedborgare med våra rättigheter och skyldigheter klarar av att konsumera på ett ansvarsfullt sätt. Vissa forskare (Campbell, 2004; Jubas, 2007; Johnston, 2008; Shah et al., 2012) hävdar detta och har föreslagit en ny term för denna hybrid - "konsumentmedborgare". "One can be a responsible citizen while enjoying all the choice and privileges of consumerism" (Gabriel & Lang 2015, s.200).

Det som började med att vi betjänade oss själva på banken genom införandet av bankomaten har fortsatt med att vi själva scannar våra varor på stormarknaden. I *Consumer as Worker* konstateras att konsumenten i dagens samhälle tagit över alltmer av producentens arbete. Kanske är det dags, menar Gabriel & Lang, att i den postindustriella världen återupprätta uttrycket "prosumer" där producent och konsument blivit en enhet. Begreppet lanserades av framtidsforskaren Alvin Toffler på 1980-talet och

¹¹ Slow-food (som är engelska för långsam mat) är en internationell rörelse som uppstått som motkraft till snabbmatsfenomenet. Slow-food grundar sig på regionalt producerade råvaror tillredda ned traditionella metoder. (www.wikipedia.org, www.slowfood.com)

betecknade något som försvann vid den industriella revolutionens genombrott - innan dess hade man ju själv producerat en stor del av det man konsumerade.

The Consumer as Explorer - här examineras krafterna som får oss att utforska - vår drift efter nyheter, vår upphetsning inför fynd och vår nyfikenhet på det annorlunda eller okända. Kanske utforskar vi helt enkelt för att vi är uttråkade. Inte minst har internet erbjudit ett helt nytt, nästan oändligt fält för den utforskande konsumenten - inte konstigt då med namn som Internet Explorer.

I *Consumer as Victim* försöker författarna förstå i vilken utsträckning dagens konsument är ett offer för marknadens krafter. Att så över huvud taget är fallet har blivit alltmer ifrågasatt menar de, men kan inte hålla med.

1.6. MATERIAL OCH METOD

Vi har i denna studie använt oss metoderna kvalitativa intervjuer, en enkät, observation, netnografi samt egna erfarenheter, så kallad autoetnografi. I följande avsnitt redogör vi för de olika metodvalen.

1.6.1. INTERVJU

Att intervjua människor som på något sätt ingår i forskningsämnet är ett sätt att få insikt i både hur klimatet är på det givna fältet men även personliga åsikter och känslor kan komma att bli relevanta för analys. (Eriksson-Zetterquist & Ahrne 2015, s. 34)

Vi har gjort kvalitativa intervjuer med nio personer för att på ett mer ingående sätt känna av hur de upplever, i det här fallet, TBS's produkter och deras inställning till etik. Två av dessa, varav den ena en butikschef, var anställda i företaget. Två var influencers och kunder och resten var vanliga konsumenter. De konsumenter vi intervjuade varierade i åldrarna mellan 19 och 31 år. Alla var kvinnor och representerade följande sysselsättningar: student (2), butikssäljare, Make-up artist, youtuber¹², smådjursveterinär och receptionist. Vi hade dessutom mailat till ett tiotal svenska

¹² Personer som publicerar videos på plattformen Youtube.

influencers, varav två stycken förutom de ovan, var positiva till att svara, men drog sig sedan ur. Alla informanter var alltså kvinnor i åldrarna 20 - 50 år, majoriteten inom TBS's förmodade målgrupp. (En presentation av våra informanter återfinns under bilagor)

Alla intervjuer har gjorts ansikte mot ansikte utom en som utfördes via telefon. Samtliga har spelats in på dator eller mobil för att kunna citeras exakt och för att vi skulle kunna ägna vår uppmärksamhet på samtalet utan att behöva tänka på att hinna anteckna. Under tre av intervjuerna var vi båda med och då har vissa anteckningar förts av den som inte höll i intervjun. Alla intervjuer har transkriberats, dels för att kunna citeras exakt men även för att öka intervjuens källvärde. Vi var medvetna om att under transkriberingen inleddes vår analys. Kroppsspråk och minspel har vi inte fått med då det hade krävts videoinspelning vilket vi kände hade varit komplicerat då vi erbjöd alla att vara anonyma. Intervjuerna har blivit ungefär 30 minuter långa. Endast en av informanterna fick se frågorna i förväg, en av de anställda på TBS, då det var ett önskemål från hennes sida. Resten av informanterna har inte sett frågorna i förhand då vi önskade få spontana svar. Spontana diskussioner som följt vid intervjuer och sådana vi som författare haft sinsemellan har också varit en metod för att nå resultat i vår undersökning.

Alla informanter är alltså anonyma, förutom till ålder och kön, då det enligt *Regler och riktlinjer för forskning* är ett etiskt krav i en forskningsstudie (www.codex.vr.se), samt att vi inte vill ha några tillrättalagda svar. Därför har vi gett samtliga påhittade namn i denna undersökning. Vi var beredda på att en del frågor kunde uppfattas som känsliga. Vi har ansträngt oss för att undvika ledande frågor och använt ett lätt språk och begrepp som alla ska förstå. Det är några av de tips vi fick från Davidsson & Patel (2011). De ger även råd om hur man kan försöka starta och "värma upp" med mer neutrala frågor. Något de förklarar som tratt-teknik, alltså att börja med stora öppna frågor för att sedan övergå till att ställa mer specifika frågor rörande våra frågeställningar. (Davidsson & Patel 2011, s.77-78) Intervjuerna har utförts på olika platser, i skolan, hemma hos informanter, på café och i butik - vi strävade efter att få till ett personligt samtal i en vardaglig miljö, eftersom vi skulle undersöka ett vardagligt fenomen. I boken *Etnologiskt fältarbete* kan vi läsa följande:

I Intervjuer (...) kan man nå människors tankar och funderingar, deras drömmar, idéer, värderingar, normer, förhållningssätt, farhågor och förhoppningar (Fägerborg 2011, s.96).

Dessa ord sammanfattar mycket av det vi sökte genom användning av intervju som metod.

1.6.2. ENKÄT, AUTOETNOGRAFI OCH NETNOGRAFI

För att försöka få en bredare bild av hur man upplever TBS's inställning till etik kompletterade vi våra intervjuer med en mer kvantitativ enkät där vårt mål var att få in 100 svar. Vi har distribuerat den via e-mail, skönhetsgrupper och vänner på Facebook. Enkäten bestod av frågor med både fasta svarsalternativ samt öppna frågor med fria svar. Detta ger enligt Davidsson & Patel (2011) både hög och låg grad av strukturering.

I vår undersökning har vi naturligtvis också använt oss av våra egna erfarenheter och upplevelser. Något om dessa kan man utläsa i presentationen av vår bakgrund i introduktionen.

[...]en autoetnografisk studie innebär att forskaren går till den egna upplevelsen för att synliggöra strukturer i en större social kontext. Den egna upplevelsen ses som ett medel att förstå och beskriva faktiska känslor hos personer som befinner sig inom det undersökta området och därigenom kunna beskriva fenomenet i det större kontextet (Olsson Forsström 2014, s. 9).

Eller som Ehn och Löfgren (2015) beskriver det,

Autoetnografi innebär alltså att forskaren blir både subjekt och objekt för undersökningen. Poängen är att man på detta sätt, genom egna erfarenheter, kan komma åt det som är svårt att få andra att berätta utförligt om, därför att det kanske upplevs som självklart eller intetsägande. (Ehn & Löfgren 2015, s. 26.)

Att använda sig av internet i etnologiska fältarbeten har enligt Hyllén-Cavallius (2011) blivit ett vanligt inslag under de senaste åren och vad vi kan anta har det ökat ytterligare sedan 2011 då *Etnologiskt fältarbete* publicerades. Genom att använda internet kan vi på nästan samma sätt som i vanliga fältarbeten utföra observationer och andra metoder genom att studera och analysera människors attityder och beteenden, fast online.

Vi har i stor utsträckning använt oss av sociala medier, som Facebook, Instagram och Youtube för att studera olika varumärkesstrategier och hur influencers arbetar mot uppdragsgivare och konsumenter. Vi har tittat på ett stort antal videos med så kallade influencers och även studerat kommentarer för att avläsa reaktioner från tittare. Genom dessa medier har vi kunnat få information om djurtester inom skönhetsindustrin, om mikroplast i smink, om s.k. hauls¹³/antihauls¹⁴ och om bojkottning¹⁵ av kontroversiella varumärken inom skönhetsbranschen.

¹³ Hauls – När influencers visar upp saker de har köpt.

¹⁴ Anti-hauls – När influencers pratar om produkter de INTE ska köpa och varför. Motsatsen till traditionella hauls.

¹⁵ Bojkotta – att i protest avstå från att ha med en person, produkt eller organisation att göra.

Förutom att detta återspeglas i vår analys av sociala mediars inflytande på våra informanternas konsumtionsvanor har netnografi varit en oundgänglig arbetsmetod för vår research inom skönhetsbranschen. Det är också så vi har upprättat våra interaktiva kontakter med branschen.

Vi har besökt alla TBS's butiker i Göteborg för att observera miljö, personal och kunder. I *Etnologiskt fältarbete* har vi kunnat fördjupa oss i olika observationstekniker för att hitta de som passade bäst för vårt ändamål. Observationerna var både passiva och aktiva. Vi ville dels utforska butiksmiljön och produkterna, dels ställa frågor till personalen för att undersöka vilket bemötande vi skulle få om vi agerade krävande kund med tuffa frågor om etik. Pripp & Öhlander (2011) och Lalander (2015) beskriver denna typ av observation som dold då vi på sätt och vis var infiltratörer. Det kan enligt dem i vissa fall gå emot de etiska reglerna då man behöver godkännande från alla som observeras. I vårt fall anses det dock som okej då vi undersöker en offentlig miljö och eftersom den information vi fick fram genom observationen inte påverkar eller exponerar de observerades privata liv i vår forskningsstudie. Vi ansåg det som nödvändigt att använda oss av dold observation då vi inte ville att observationen skulle påverka någons beteende i någon riktning. (Lalander 2015, s.99) Butiksklimatet har däremot inte varit vårt största fokus och vi har därför ägnat mindre tid till denna typ av observation och mer tid åt våra kvalitativa intervjuer.

1.7. ETISKA HÄNSYNSTAGANDEN

Vi har noga följt Codex etiska regler och riktlinjer i vår studie (www.codex.vr.se). Vi har under alla våra intervjuer noga informerat våra informanter vilken typ av undersökning vi gör och vad den handlar om. Vi har bett alla om lov att spela in för att göra transkriberingen lättare för oss. Alla informanter är anonyma till den grad det är möjligt. Alla är över 18 och behöver inte tillstånd från målsman. I några fall bad informanterna om att inte ta med vissa delar av intervjuerna vilket vi självklart respekterat trots att det hade varit värdefull information att ha med i studien. Alla informanter har våra kontaktuppgifter och de som har bett om att få läsa den färdiga uppsatsen kommer vi att skicka den till. De flesta intervjuerna har skett i diskreta utrymmen, en via telefon. Vår enkät är även den helt anonym.

2. UNDERSÖKNINGEN

Men är jag stressad kan jag känna - åh, jag orkar inte idag, men jag vet ändå att det blir bättre när jag gjort det - jag känner mig mer ordentlig och redo för dagen. Om jag mår dåligt t.ex. så kan jag bara sitta och sminka mig fast jag inte ska göra någonting, så kan jag ta bort det så kan jag sminka mig igen alltså så här bara för att det är lite underhållning. Man kan sitta på en punkt och fixa hur länge som helst (Saga, 25 år).

Flertalet av våra informanter handlar skönhetsprodukter i genomsnitt varannan månad, en av dem svarar att hon köper skönhetsprodukter oftare än så. De vi intervjuat lägger allt mellan 100 och 500 kronor i månaden på dem. De flesta sminkar sig på något sätt varje dag. Flertalet började sminka sig i de tidiga tonåren. Platsen där man sminkar sig varierar, men verkar överlag inte vara så viktig. De allra flesta använder smink 5-6 dagar i veckan. Hur mycket tid de lägger på att sminka sig varierar, en vardagssminkning kan ta 5-35 minuter. När det kommer till festsminkning ägnar de betydligt längre tid.

2.1. SJÄLVKÄNSLA PÅ BURK OCH IDENTITET

I flera frågor tar vi upp vad smink betyder för våra informanter personligen. De flesta nämner, nästan lite skamset att smink stärker deras självkänsla även om de inte ser det som en nödvändighet. Pia, 31 förklarar på följande sätt:

Mmm, jo men jag tycker det är väldigt kul, det blir ju en accessoar, asså jag får ju bättre självkänsla, eller självförtroende när jag använder smink, men jag måste inte använda smink varje dag. Men det är klart att man känner sig lite finare (Pia, 31).

Cilla, 29 håller med Pia men menar att självkänslan blivit bättre med åldern.

Gör att man känner sig fin och på gott humör, tycker inte att det påverkar självkänslan på samma sätt längre som när man var yngre (Cilla, 29).

Mia, som är make-up artist och youtuber ser det som ett sätt att bearbeta sin psykiska ohälsa på och förbereda sig inför möten med andra människor.

För för mig är det väldigt mycket...meditation och när jag sminkar mig så eeh, men om jag ska sminka mig innan jag går ut liksom, bland folk, så är det oftast ett sätt för mig att bearbeta att jag ska träffa andra människor (Mia, 31).

När vi bad våra informanter ange ett värde på skalan ett till tio om hur negativt - positivt de upplevde själva sminkningsprocessen fick vi enbart svar på den övre halvan av skalan, varav flera tior. Ett förbehåll är att man överlag upplever "festsminkning" mycket mer positivt än "vardagssminkning". Svaren på denna fråga rymmer väl med Gabriel och Langs uppfattning om konsumenten som "hedonist".

Vem påverkar oss när vi väljer vårt smink?

Ja, genom en kompis som handlar mycket där och tycker de är bra (Cilla, 29).

Cilla blir påverkad att handla produkter från TBS på grund av en kompis.

En vän till mig som är makeupartist, det är väl det i omgivningen, skulle jag säga, eller förresten mina systrar också (Pia, 31).

Ovan svarar Pia, 31 på frågan om vem i hennes omgivning hon blivit mest påverkad av när det gäller sminkning och här är våra informanter ganska samstämmiga - det är kompisar, systrar och mammor - helst då sådana med kunskaper från skönhetsbranschen. Under rubriken *Identity as a psychological and sociological concept (Consumer as Identity-seeker)* (Gabriel & Lang 2015, s. 89) pratar Gabriel och Lang (2015) om hur filosofer alltifrån Freud på 1920-talet till Stuart Hall på 80-talet har diskuterat förhållandet mellan individ och grupp:

However, as groups shape their identities, their members' individual identity problems recede; individual identity derives from identification with the group (Gabriel & Lang 2015, s. 91).

Kompis- och familjegruppen verkar vara viktiga när smink används för att stärka ens identitet. Sedan får man inte heller underskatta hur mycket den bild man vill skapa av sig själv betyder.

By early adolescence, virtually every choice becomes tainted by image-conscientiousness. Smoking, drinking, eating, clothes, accents, hairstyles, friendships, music, sport and virtually every like and dislike become highly self-conscientious (Gabriel & Lang 2015, s. 96).

Vilken social och ekonomisk bakgrund man kommer ifrån spelar förstås också stor roll i hur man väljer markörer för sin identitet.

... people seek both uniqueness and similarity; culture both open up choices but also restricts them. Bourdieu (1984) uses the term 'habitus' to indicate a modest but significant elbow room for choice afforded to each individual by his or her social class or stratum (Gabriel & Lang 2015, s. 39).

I vår enkät angav nästan sex procent att de först hörde talas om TBS genom att de fått en gåva därifrån. Siffran är inte stor, men visar ändå tydligt att skönhetsprodukter från TBS inte är någon ovanlig gåva.

Whole areas of the new economy from jewellery and perfumes to books and music tokens are now fuelled by gift giving. It is not accidental that the study of gifts has attracted considerable research interest and offers important insights into the consumer as communicator (Belk 1982). (Gabriel & Lang 2015, s.59)

Vid våra butiksbesök noterade vi att TBS erbjuder en uppsättning gåvopaketerade produkter. Vid två olika intervjuer tog informanterna upp just gåvor i förhållande till TBS. Saga berättar att hon har köpt deras produkter i present till andra.

Ja, eller jag har ju köpt deras produkter och gett till andra, de har några grapefruktprodukter som jag tycker väldigt mycket om så de har jag köpt till andra. De har något läppsyl och något body butter och parfym. Jag har haft den som några produkter och också då gett till andra (Saga 25).

Pia däremot, berättar att hon själv fått produkter från TBS i present.

Inte så ofta, det är mer och jag kanske har fått det i present (Pia, 31).

Enligt Gabriel och Lang är just gåvor ett kraftfullt kommunikationsmedel i kulturer över hela världen. De kan uttrycka uppskattning eller visa på status. Barthes (1973) menar att en gåva äger styrkan hos en myt och kan försona det oförsonliga (Gabriel & Lang 2015, s. 59).

As Bourdieu (1979) has argued, time can be the most precious of gifts and the time it takes to locate, to choose, to wrap and to present becomes part of the story that the gifts tell (Gabriel & Lang 2015, s. 60).

Pandya och Venkatesh (1992) konstaterar också att vi lägger mer tid på att finna en gåva än på vår egen konsumtion (Gabriel & Lang 2015, s.59). Gabriel och Langs underrubrik *Gifts to oneself?* i avsnittet *Consumer as Communicator* (Gabriel & Lang 2015, s.61) är speciellt intressant eftersom konsumtionen av skönhetsprodukter ofta förknippas med att man unnar sig själv något - tänk bara på L'Oréals slogan "Because You're Worth it!" För att anknyta till *Consumer as Hedonist* ger man sig själv njutning som en belöning.

A recent development in the discourse on self-gifts is the notion that ethical consumption is a form of a self-gift, a reward for acting responsibly. Ethical consumption is way of communicating to oneself and others the caring attitudes one holds (Gabriel & Lang 2015, s. 61).

2.2. PRIS, BEHOV OCH REKLAM

Alla våra informanter tar upp priset, på frågan om vad som styr deras val av produkter och samtliga nämner även kvalitet och att det ska passa deras personliga behov. Dessa kriterier har förstås sedan länge varit avgörande för konsumenter och under rubriken *Second wave: value-for-money consumers (Consumer as Activist)* (Gabriel & Lang 2015, s.177) behandlar Gabriel & Lang (2015) hur konsumenter organiserat sig från 1920-talet och framåt för att tillgodose dessa. När det gäller personliga behov för de i kapitlet *The idea of needs goes out of fashion* (Gabriel & Lang 2015, s. 49) ett intressant resonemang med utgångspunkt från bland annat Baudrillard om hur man kan tänja på begreppet "useful":

To describe an expensive pair of running shoes as 'useful for running' or a perfume as 'useful for enhancing one's self-image' collapses either to tautology or to absurdity - a theoretical impasse (Gabriel & Lang 2015, s. 50).

Något vi reagerade på var hur olika uppfattning våra enkättagare hade kring priset på TBS's produkter. 16,8% svarade att det förknippar varumärket med dyrt och 31,3% uppmärksammade det höga priset någonstans i enkäten. Däremot svarar 21,8% att produkterna från TBS är prisvärda. Vi försökte då se ifall vi kunde se något mönster om vi jämförde åsikt med ålder och sysselsättning men kunde inte hitta något samband då svaren var väldigt spridda. Här är några exempel på varierande svar på frågan: Varför använder du/varför använder du INTE produkter från TBS?

Använder det för att det är bra produkter, och prisvänligt. Jag känner inte heller till så många andra märken (enkättagare).

Föregående svar fick vi från en kvinna som menar på att produkterna från TBS är prisvärda, medan vårt nästa svar kommer från en kvinna som väljer bort TBS då hon anser att det är för dyrt. Båda svaren var vanligt förekommande bland våra enkättagare.

Främst pga ekonomins skull, men också för att jag är nöjd med det jag redan använder (enkättagare).

Våra intervjuinformanter, som mestadels var positiva till TBS nämnde några olika anledningar. Veganen Vera, 30 uppskattar servicen hon får i butiken när hon är osäker på vad som är veganskt eller inte.

Det är för att det är mycket veganskt. Dom är väldigt schyssta med att läsa upp alla innehållsförteckningar och hjälpa en att kolla vad som är veganskt (Vera, 30).

Pia, 31 är däremot inte lika positiv inställd efter att ha uppmärksammat plastpartiklar i ett flertal produkter.

När jag hade fått typ, skrubbkrämer och så från Body Shop och jag blev medveten om microbeads så började jag kolla på innehållsförteckningen och såg att det innehöll det, vilket förvånade mig för att dom ska ju vara väldigt såhär miljö och etiskt medvetna (Pia, 31).

Moa är en av många informanter som tar upp dofterna och kvalitén som något positivt. Hon har också uppmärksammat TBS etiska engagemang.

Ja de luktar gott och är bra, de har bra värderingar. De har mycket kampanjer och sånt, skriv på här och så med djurtester och så (Moa, 29).

Nästa citat kommer från en kvinna som deltog i vår enkät och är en av de som svarar att de inte uppskattar dofterna.

Har fått en bild av att The Body Shops produkter doftar väldigt starkt. Det är främst anledningen till att jag inte köper produkter därifrån (enkätdeltagare).

Att både Mia, 31 och Vivi, 19 gillar hudvården på TBS kan vi utläsa från deras svar på frågan.

Dom har väldigt bra ansiktsprodukter (Mia, 31).

Vivi, 19 tar även upp fördelen med att vara klubbmedlem.

Min mamma har ju alltid använt Body Shop, så det kommer lite därifrån. Att jag vet att det är bra produkter. Sen har de mycket medlemsdagar som gör att det blir billigare (Vivi, 19).

I avdelningen *Consumer as Chooser* behandlar Gabriel och Lang (2015) bl.a. hur marknadsföring påverkar våra val som konsumenter och hur olika forskare ser på just detta.

Is the message from psychology that consumer choices are nudged and manipulated? Most academic researchers would say yes. Practitioners, however, like advertising and marketing experts, are more equivocal (Gabriel & Lang 2015, s. 35).

Citatet är hämtat från kapitlet *Advertising: a systematic creation of false choices?* där man tillsammans med Mishan (1967) konstaterar att man kanske borde betrakta marknaden inte bara

som "behovstillfredsställande" utan snarare som "behovsskapande". I vilken grad är våra informanternas val av sminkprodukter påverkade av marknadsföring? Ja, av svaren i både intervjuer och enkät att döma verkar det inte som dessa är speciellt påverkade av traditionell reklam - med något undantag:

Framförallt tycker jag att de [TBS] har en fancy paketering. Produkterna marknadsförs som naturliga och upplevs eko o reko (enkätdeltagare).

När det gäller TBS är det enligt Brabazon (2001) så att grundaren Anita Roddick gärna framhäver att firman inte har (behöver) någon marknadsföringsavdelning.

While there is a clear branding of the organization, Roddick seems proud that 'we have no marketing department and no advertising department' (Brabazon 2001, s. 189).

Detta får Brabazon att reagera:

She obviously forgets that shop fronts, catalogues, postcards, net sites and mail order services all deploy very effective marketing strategies (Brabazon 2001, s. 189).

2.3. SOCIALA MEDIER - ETT SÄTT ATT KOMMUNICERA

Flera av våra informanter förklarar nedan att de påverkats att köpa skönhetsprodukter av sociala medier. I enkäten svarade dock bara 5 % att de upptäckt TBS via sociala medier. Dessutom var det hela 70,3% som aldrig besökt företagets sociala medier, vilket skulle kunna antyda att TBS inte varit så framgångsrikt i sin marknadsföring via internet. Detta är annars en allt vanligare metod inom skönhetsindustrin. Ahnemark & Ranggård (2015) beskriver hur företag använder sig av positiv Word of Mouth, "WoM" och "eWoM" som marknadsföring. De förklarar begreppen på följande sätt:

[...]som ett samlingsbegrepp för all typ av mellanmänsklig kommunikation om produkter, företag och varumärken, emedan "eWoM" uteslutande nyttjas för att beskriva elektronisk WoM (Ahnemark & Ranggård 2015, s.3).

Vera är en av dem som uppmärksammat reklam från TBS via sociala medier.

Det kom upp på Facebook nu senast, att dom har en ny bananserie som är 100% vegansk, så det är väl lite vad jag gillar på Facebook och sånt, på sociala medier och så (Vera, 30).

Pia har inte uppmärksammat någon annonsering via sociala medier utan menar snarare att det är svårt att undvika butikerna eftersom de finns så många, iallafall i stadsdelen där hon bor.

Jag har inte sett så mycket, det är mer om man är i stan och går förbi affärer, tycker jag, så jag får inte upp jättemycket reklam. Näe inte så mycket. Kanske lite sociala medier men inte som jag har tänkt på så mycket (Pia, 31).

Följande två kommentarer visar även de på hur TBS's medlemmar och följare på sociala medier blir exponerade för reklam från varumärket ifråga.

Instagram följer jag dem på och sen får jag ju mail för att jag är kundmedlem (Moa, 29).

Jag är medlem hos dem, så då får jag nyhetsbrev på mail. så där får jag lite.[...]På Instagram tror jag nästan aldrig jag har sett en reklam med dem (Saga, 25).

Vi som nyblivna klubbmedlemmar exponeras för många sponsrade inlägg på Instagram och Facebook men däremot har mailutskick, som flera av våra informanter vittnar om, helt uteblivit. Att det skiljer sig från person till person huruvida vi exponeras för reklam från TBS på sociala medier eller inte antar vi beror på ifall man tillhör målgruppen eller ej och vad man följer och gillar på exempelvis Facebook då företag ofta använder sig av riktad reklam. Vi kan även anta att medlemsmail skickas månadsvis och vi helt enkelt inte hunnit få ett sådant då vi nyss blivit medlemmar.

Gabriel och Lang behandlar reklam även i avsnittet *Consumer as Communicator* och under rubriken *Advertising* hänvisar de till Holt (2002) och Arvidsson (2006):

In the age of the internet and social media, consumers are exposed to more subtle and finely targeted messages from advertisers. At the same time, they have learned to become advertisers in their own right, [...]They discover and define new brands as being cool. And they trash venerable brands. In some ways, this suits the advertising industry well, in that consumers are now outsourced, unpaid, crowdsourcing workers. The price is that the industry risks losing control of the brand (Gabriel & Lang 2015, s.67).

Sedan dess har under senare år marknadsföring över sociala medier exploderat. Kanske också inför risken att förlora kontrollen över sitt varumärke så har företag börjat använda sig av inflytelserika personer s.k. influencers för att påverka sin målgrupp. Tanken med detta upplägg är att man som konsument ska få samma sorts förtroende genom influencern, som om en kompis rekommenderar varan, så som vi diskuterat ovan under identifikation. Från början är det ju just så en influencer skapas - en entusiastisk och insatt person delar med sig av

produkttips och allteftersom följare på sociala medier tillkommer så ökar intresset för personen hos tillverkare och distributörer. Man får gratis produkter att testa och när 'likes' och 'views' fortsätter att öka på Instagram, Facebook och Youtube så får man kanske också ersättning för sin "arbetstid".

En tillgång vilken som helst fungerar som *symboliskt kapital* i det sammanhang där de tillerkänns värde (Broady 1998, s.2).

- menar Bourdieu enligt Broady (1998) och tar en civilingenjör som exempel på hur denne har ett utbildningskapital som fungerar inom näringslivet, men inte i någon annan bransch. Precis så åtnjuter influencern ett symboliskt kapital inom sitt fält – i det här fallet skönhetsbranschen.

Det är ju det som är så jobbigt att det mesta ser man ju på Instagram, så tänker man åh, där var något nytt, det vill jag ha. Så går man in och tittar. Priset har ju en del med det, så klart, men först och främst att man ser på Instagram (Moa, 29).

Den här typen av sminkkonsument stämmer också med bilden av *Consumer as Worker* hos Gabriel och Lang (2015) för att man, i alla fall till en början, själv köper, testar och informerar om produkten. Kanske för att man hoppas att själv kunna få rollen som betald influencer. Bara det faktum att vi själva arbetar med att söka upp information om produkten gör oss i en mening till "co-workers", enligt Gabriel & Lang.

While some consumption-work is unpaid, some can be monetized. This is particularly the case with digital labour such as what is published on the blogosphere. Many bloggers are amateurs in the proper sense of the word - they blog for the love of it. Others blog hoping to generate advertising revenue (Gabriel & Lang 2015, s.222).

Skönhetsbloggar där fenomenet influencer tog fart har idag till stor del ersatts av konton på Instagram och Youtube. En av våra informanter, Mia, är en så kallad youtuber med över 60 000 följare som bland annat samarbetat med TBS:

Det som fick mig att börja med Youtube var, ja så här då, det var väldigt många på den tiden som höll på med smink och makeup, och dom var inte utbildade makeupartister och dom lärde ut fel tyckte jag. När dom skulle testa produkter så gick dom ut med saker som egentligen inte stämmer. För ibland har det ju med hur man använder produkten och inte vad produkten gör och så vidare. Och sen så dom som faktiskt var utbildade makeupartister och hade youtubekanal, dom var så jävla tråkiga, tyckte jag, så att då kände jag att det här kan jag göra bättre själv, och om vi blandar lite humor och smink för det, asså det är ju inte blodigt allvar (Mia, 31).

Från våra informanters svar kan man utläsa att det inte bara är produkten i sig som via sociala medier attraherar dem, utan snarare hela livsstilen hos en influencer.

Jag tror man påverkas jättemycket av det [att följa sociala medier], man ser liksom deras vardag och hur de använder det. Det vet jag ju själv när man kollar på Youtube, det är ju lite som att följa ett instagramkonto. Ser jag att det är en produkt som någon använder om och om igen, då är klart att jag blir sugen på att köpa den och vill ha den, det tror jag absolut (Saga, 25).

Våra val görs alltså inte alltid eller enbart utifrån vad vi själva tycker utan vi kommunicerar ständigt medvetet eller omedvetet med personer i vår omgivning.

People do not merely make choices. They also constantly judge the choices made by others and they worry about how their choices will be judged by others (Gabriel & Lang 2015, s.37).

2.4. ETISKA HÄNSYN

Alla vi intervjuade var rörande överens om att etik styr deras val av märke och de flesta tar upp att det är “cruelty free” som är det viktigaste. Bland enkätsvaren kunde vi se samma etiska trend. Enligt Gabriel & Lang (2015) har under de senaste decennierna etikens betydelse genomsyrat allt fler sidor av konsumtionssamhället. Detta bevisas av att de tar upp det etiska perspektivet i *Consumer as Chooser, Communicator, Identity-seeker, Hedonist, Rebel, Activist, Citizen* - alltså i inte mindre än sju av sina tio “konsumentgrupper”. Gabriel & Lang (2015) skriver att de har kunnat se en tydlig ökning av aktivistisk konsumtion sedan de gav ut första upplagan av boken 1995 och konstaterar:

Notions of fair trade, global justice or animal rights were deemed very marginal concerns indeed in the mid-1990s. They have now become accepted as part of the mainstream agenda (Gabriel & Lang 2015, s.172).

Efter kvalitetsaspekten på produkterna, vilket markerades av 83,2% valdes följande etiska alternativ i vår enkät: cruelty free 60,4% miljövänligt 47,5%, ekologiskt 35,6%, FairTrade 30,7% och veganskt 19,8%. Här kunde man också ange eget alternativ.

*Nä, men först och främst är det ju “cruelty free”, det är ju dels väldigt viktigt för mig, eeh, privat, men också för mitt varumärke *skrattar till*. Jag har ju gått ut hårt med att jag är, ja, jag gör det. Jag tycker det är väldigt viktigt och jag håller på med sociala medier (Mia 31).*

Så här resonerar till exempel vår ‘youtuber’, för vilken inget är viktigare när hon rekommenderar en sminkprodukt än att det är “cruelty free”. Saga, 25 som är vegetarian resonerar på samma sätt men erkänner att hon “fuskar” ibland. Hon tar även upp TBS’s före detta moderbolag som går emot deras etiska profil.

Ja jag är ju vegetarian så jag äter ju inte kött så då känns det lite konstigt att använda produkter som testats på djur. Samtidigt som det är samma val som att jag kanske inte är vegan så kan jag tänka mig att ibland köpa produkter som är testade på djur och då kan vi komma in på Body Shop som har en väldigt tydlig profil att de ska vara djurvänliga och så men som samtidigt ägs av ett företag som inte alls är det, så där går det liksom inte riktigt ihop samtidigt som jag då känner att där går min gräns lite grann - jag köper ibland men jag försöker göra det så sällan som möjligt (Saga 25).

Som vi har sett i flera svar här ovan ligger begreppen vegansk och “cruelty free” nära varandra för våra informanter. Två informanter undrar först om inte “cruelty free” och vegansk är samma sak för att efter en förklaring svara att veganskt isåfall inte är lika viktigt. Vi tror att den vedertagna uppfattningen är att veganskt med automatik också innebär “cruelty free”, medan “cruelty free” inte nödvändigtvis innebär veganskt.

När Gabriel och Lang (2015) beskriver vad de kallar ‘den fjärde vågens’ *Consumer as Activist* konstaterar de:

They envisage a world of benign consumerism, which reconciles the demands of the environment and various social and animal rights with the pursuit of happiness through informed consumer choices (Gabriel & Lang 2015, s. 186).

När vi ställer frågan om miljövänligt och ekologiskt är viktigt märker vi direkt att samtliga informanter gärna vill svara ja men alla kommer med olika ursäkter till varför de inte alltid väljer det. Priset är en anledning som dyker upp i frågan men även att det prioriteras bort till förmån för “cruelty free” och veganskt.

Mmm, ja det är ju viktigt, men det är svårt att hitta bra, så därför blir det mycket vanligt, alltså icke ekologiskt. Men det är klart att jag skulle föredra om allt var ekologiskt (Pia, 31).

En av våra informanter, Pia, menar att ekologiska produkter inte håller samma kvalitet som icke-ekologiska, medan Cilla svarar:

Inte så viktigt som det borde vara (Cilla, 29).

Saga önskar att det hade varit billigare med ekologiskt.

Till viss del. Med det handlar också om en ekonomisk aspekt lite grann. Saker och ting som är ekologiska brukar ha lite dyrare prisklass (Saga, 25).

Mia, som tidigare har pratat om sig själv som varumärke och förespråkar produkter som är “cruelty free”, kommer med följande kommentar.

Ja absolut, men den, det är inte lika viktigt för mig, men om jag ser det så har jag en tendens att välja det framför nåt annat som inte är det (Mia, 31).

De flesta av dem vi intervjuar läser inte regelbundet vilka ingredienser produkterna innehåller och för många framstår de som svårförståeliga. Två av dem är noga med att inte köpa något som inte är helt veganskt. Pia, 31 år läser oftare ingredienserna på hudvårdsprodukter än smink men när hon läser är det framförallt mikroplast hon vill undvika. Två informanter tar upp ingredienser som alkohol och kemikalier men snarare ur ett hudvänligt syfte än ett etiskt. Två andra har försökt att läsa på, då det finns ingredienser de vill undvika. När vi frågar våra två informanter som arbetar på TBS om vilka ingredienser som kunder brukar fråga efter svarar Bea som är butikschef följande:

Det är jätteolika. En period när det står i tidningarna så är det innehåll, är det parabener i? Åh det är jättestort. Just nu är det väldigt mycket. Är det veganskt? (Bea 48, butikschef).

Sannolikt är att det går trender även i etiska konsumentval. Bea berättar även i intervjun att hon ifrågasätter om vissa kunder ens vet varför de vill undvika vissa ingredienser utan grundar sina önskemål på rykten. Kanske blir de påverkade av sociala medier eller någon i deras närhet som uppmärksammat dem på ett ämne eller en beteckning som hen anser är dåligt. Vi kan bara spekulera. Anja, butikssäljare på TBS ser en tydlig ökning i önskemål om veganska produkter.

Om de inte ska vara frågor om produkter då, för det är det ju alltid liksom, så är det mycket frågor om det är veganskt, mycket frågor om det är ekologiskt, frågor om hur produkten framställs men typ mer så om det inte är några produktfrågor (Anja 24, butikssäljare).

I enkäten svarade 29,7% ja på frågan om de läser ingredienserna på produkter de köper samt 44,6% svarade ibland. Förutom att de flesta vill veta ifall produkterna är “cruelty free” eller veganska försöker ett flertal undvika ingredienser som parabener, silikon, sulfater, palmolja, kemikalier, parfymämnen och mikroplast. 9% av våra deltagare försöker undvika just mikroplast. För att vi som konsument ska kunna göra ansvarsfulla val som gynnar både oss och vår omgivning krävs bland annat just tillgång till korrekt information. Så här resonerar Gabriel och Lang (2015) i *Consumer as Chooser*:

For consumers to be ‘sovereign’, they would have to have a wide range of options, an unlimited amount of information, good education and a sound understanding of their own needs and wants (Gabriel & Lang 2015, s. 36).

2.5. PRODUCENTENS ANSVAR

Vi var även nyfikna på vad våra informanter tänker kring skönhetsmärkens politiska och etiska värderingar och bojkottskultur och en hel del intressanta intervju svar kom upp. För Saga, 25 är det absolut viktigt att inte stödja företag vars värderingar och marknadsföring inte stämmer överens med hennes egna etiska värderingar.

Ja, som Huda Beauty som uttalat sig både rasistiskt och homofobiskt och med marknadsföring som har tagits från ett indie-märke. Jag blir ju inte sugen på att köpa deras produkter efter att de marknadsförts så (Saga, 25).

Mia vill inte stödja varumärken som inte behandlar sin personal på ett värdigt sätt. Dessutom menar hon att det är rasistiskt att inte ha färgnyanser till alla hudfärger i sortimentet.

Jaa, jag kan ju säga att Make Up Store är ju ingenting jag går direkt och handlar hos, för jag har hört från både många som har jobbat där, att dom inte blivit så snällt behandlade, men också..etiken när det kommer till företaget. Dom gör ju inte eh, dom gör inte nyanser till alla...ee.hudtyper och sådär (Mia, 31).

Vivi, 19 år diskuterar kring dubbelhet och veganism.

Kat von D som gjort tvärt om egentligen, hon promotar jättemycket veganism och har gjort i alla år och sen när hon kommer ut med sina första smink kollektioner så är de inte ens veganska(...)Däremot om vi pratar om värderingar då skiter jag fullständigt i det. Typ det här med Jeffree Star att om någon säger att hans värderingar är rasistiska kunde jag inte bry mig mindre. Vad någon har för värderingar i livet det är deras sak, så det bryr jag mig inte om. Däremot om han skulle ha på sig päls, det bryr jag mig om (Vivi, 19).

Vera tar upp L'Oreal som exempel på företag som hon valt att bojkotta.

Jag har slutat använda L'Oréal för att dom djurtestar ju inte här i Sverige men dom djurtestar ju i Kina där dom säljer sina produkter. Och dom ägde ju Body Shop förut, men nu ägs ju Body Shop av nåt som heter Natura, som är såhär, mer etiskt företag (Vera, 30).

Precis som Vera nämner i sin intervju köptes TBS upp av det franska kosmetikaföretaget L'Oréal 2006, något som skapade reaktioner eftersom L'Oréal inte är "cruelty free" då de säljer sina produkter i Kina, där djurtestning är obligatorisk. Gabriel & Lang (2015) kommenterar detta företag i *Consumer as Rebel*:

The cosmetics manufacturer, L'Oréal, succeeded in having a consumer boycott of its products lifted, by signing an agreement with PETA, a US animal rights organisation, to stop animal testing on its products (Gabriel & Lang 2015, s.160).

Enligt en artikel på Forbes hemsida fick Roddick en hel del kritik när hon sålde företaget till kosmetikajätten. (www.forbes.com) Hon lovade dock att TBS skulle hålla fast vid sina etiska värderingar. I en intervju i The Guardian berättade Roddick att hon såg sig själv som en trojansk häst och hoppades på att hon genom TBS's arbete mot djurtester kunde influera och påverka L'Oréal. (www.wikipedia.com) 2017 sålde L'Oréal TBS till det brasilianska företaget Natura&Co som enligt egna uppgifter delar TBS's etiska värderingar. Men den stora brittiska djurrättsorganisationen Naturewatch lyfte faktiskt inte sin 11-åriga boycott av TBS förrän i januari 2018 (www.ethicalconsumer.org). I diskussionen om bojkotter menar Gabriel & Lang (2015) att man inte heller ska underskatta den enskilde konsumentens styrka när det gäller att påverka marknaden.

Even where consumers can hardly be described as vigilantes, however, there is evidence that an increasing number either use their spending as a form of voting to reward and punish different suppliers or are actively involved in consumer boycotts (Littler, 2005; Shaw et al., 2006; Willies and Schor, 2012). (Gabriel & Lang 2015, s.159)

2013 utsåg BITC TBS till International Responsible Business 2013, baserat på deras Community Fair Trade-program som går ut på att köpa in bra råvaror från mindre lokalsamhällen i utvecklingsländer för att bidra till ökad ekonomisk stabilitet samt bättre arbetsvillkor för dessa. Det har resulterat i att de idag arbetar med leverantörer från 21 länder och gynnar 25 000 människor (www.thebodyshop.se). Dock har en del kritik riktats mot The Community Trade-program från aktivister inom Fairtrade-rörelsen. Paul Valley, har beskrivit i en artikel i "The Independent" att TBS påstår att de betalar rättvisa priser till tredje världen men i själva verket är det endast en otroligt liten andel av omsättningen som går till detta (www.wikipedia.com).

På TBS's hemsida kan vi läsa att de vill motverka skönhetsstereotyper samt att de vill främja kulturell och biologisk mångfald. Detta genom att betala rättvisa priser till sina Community Trade-partners. Också detta har ifrågasatts:

Roddick's unsubstantiated claims and inaccurate reports in popular articles and even some university case studies that Roddick's The Body Shop "gave most of its profits to charity", documents from Britain's Charity Commission showed that Roddick's company gave nothing to charity over its first 11 years and was penurious in its philanthropy thereafter. The Body Shop also faced millions of dollars in claims by disenfranchised franchisees. (www.wikipedia.com)

En omfattande och kritisk granskning av TBS presenterar också Tara Brabazon. I *Buff Puffing an Empire: The Body Shop and colonization by other means* påpekar hon hur TBS's affärsverksamhet verkar i gammal "god" brittisk kolonial och imperialistisk anda, med import av

kakaöbönor från Ghana och nötter från Amazonas regnskogar till sina produkter som kan inhandlas i runt 150 länder. Författaren känner sig själv ambivalent i sin användning av produkter, tjänster och idéer från ”den andre” för sin egen fåfängas skull.

Certainly I have made this research process troubling for myself. I buy products from the Community Trade programme, then use them on my body. This is colonialism (and capitalism) at its most intimate and distressing (Brabazon 2001, s.187).

Hon tycker också att det ligger en inneboende motsättning i det att TBS hyllar kulturell mångfald samtidigt som deras affärsidé bygger på en enhetlig och samordnad franchiseverksamhet med identiska produkter i alla deras femtonhundra butiker. Förutom naturliga ingredienser menar författaren att det är TBS's i grunden positiva ”politiska” principer om återanvändning av förpackningar och motstånd mot djurtester som utgjort grunden för deras framgång, satt en ny standard i branschen och uppmuntrat en mängd kopierande efterföljare (Ethical Policy 1995). Men hon kritiserar att bolaget vänder sig till vad de själva kallar ”The World” och hävdar att målgruppen snarare handlar om ”Class, Wealth & Status”. Fastän TBS utger sig för att förbättra förhållandena för urbefolkningar de upphandlar naturliga ingredienser från, så kan maktförhållandet dem emellan aldrig bli jämlikt, hävdar hon. Dessutom är förändringen av urbefolkningarnas livsvillkor långt ifrån alltid av godo. Hon citerar Stuart Hall:

Empires come and go. But the imagery of the British Empire seems destined to go on forever. (Brabazon 2001, s. 198)

Trots jämförelsen med Margaret Thatchers tankar och deras delade uppskattning av en ”enlightened capitalism” aktar författaren sig för att jämställa Anita Roddick med henne och hävdar att TBS's grundare haft en enorm betydelse som förebild för kvinnliga entreprenörer både i Storbritannien och i resten av världen. Hon lyfter också fram TBS's sätt att interagera med sina kunder och uppmuntra dem att påverka utvecklingen av bolaget. Avslutningsvis konstaterar hon:

The problem is that The Body Shop restates many nineteenth-century colonial relationships, with a denial of class and race-based inequalities, and an affirmation of a very narrow mode of feminism. (Brabazon 2001, s. 191)

2.6. I KONSUMENTENS ÖGON

Enligt vår enkät kunde vi utläsa att deltagarna ser TBS som är ett välkänt företag med etisk image. När det kommer till etik kan vi tydligt se att TBS har lyckats att kommunicera ut sitt stora etiska engagemang till konsumenter, oavsett hur mycket dessa handlar i butikerna. När vi ställde frågan om vilka ord som kännetecknar TBS svarade 47,5% Naturligt, 42,6% ”cruelty free”, 28,7% miljövänligt, 23,8% Fair Trade samt 13,9% svarade veganskt. Hela 53,5% av deltagarna vill beskriva TBS som välkänt. Vi kan även se att de flesta deltagarna, 37,6%, uppmärksammat TBS för första gången när de sett butiken på stan, medan 32,7% inte minns hur de kom i kontakt med företaget för första gången. 16,8% upptäckte företaget genom rekommendationer från vänner och 5,9% genom att ha fått en gåva därifrån.

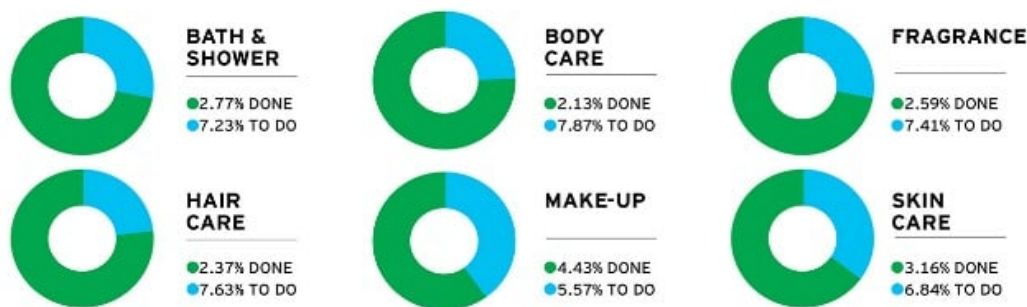
Intressant för vår frågeställning hur TBS's konsumenters bild av varumärket stämmer överens med varumärkets egen profil, är Rosa Chuns *What Holds Ethical Consumers to a Cosmetics Brand: The Body Shop Case*. Hon har undersökt så kallade etiska konsumenters lojalitet mot företag som omfattar CSR (Corporate Social Responsibility) genom en enkät till 317 kunder hos TBS. Chun (2016) introducerar ”The Virtue Character Theory”, vilken innebär att man i marknadsföringskretsar är ganska överens om att kunder är villiga att betala mer för en produkt från ett företag som man upplever som ”etiskt”. Hon definierar sex dimensioner av ”virtue”, integritet, empati, mod, värme, passion (zeal) och medvetenhet. Dessutom verkar marknadsförare vara överens om den så kallade kongruensteorin – att kunden identifierar sig med de firmor vars etiska uppfattningar mest liknar ens egna. Resultatet av Chuns undersökning av TBS's kunder visar att så inte riktigt är fallet förutom när det gäller dimensionen empati.

På TBS's hemsida kan vi läsa om deras mål att minska sin klimatpåverkan genom att öka mängden naturliga ingredienser, prioritera biologiskt nedbrytbara ingredienser, en strävan efter ett så lågt vattenfotavtryck som möjligt samt att ha produkter med låg ekotoxicitet. TBS har sedan listat upp cirkel som procentuellt ska visa formelvärdet för hur mycket som har gjorts och hur mycket som är kvar att göra i varje produktkategori. Cirkelarna är uppdelade i två olika färger som symboliserar ”done” och ”to do”. Dessa cirkeldiagram visas nedan i Figur 1 och Figur 2. Det som förvirrar oss som läsare är att andelen färg i cirkelarna inte stämmer överens med procentsiffrornas värde och vi har därför svårt att tyda dessa cirkel. När vi frågar på TBS's livechat angående att färgerna inte stämmer överens med procenten får vi till svar att det har blivit fel och vi får en länk

till den internationella hemsidan där det mycket riktigt står tvärtom. Se Figur 3 och 4.

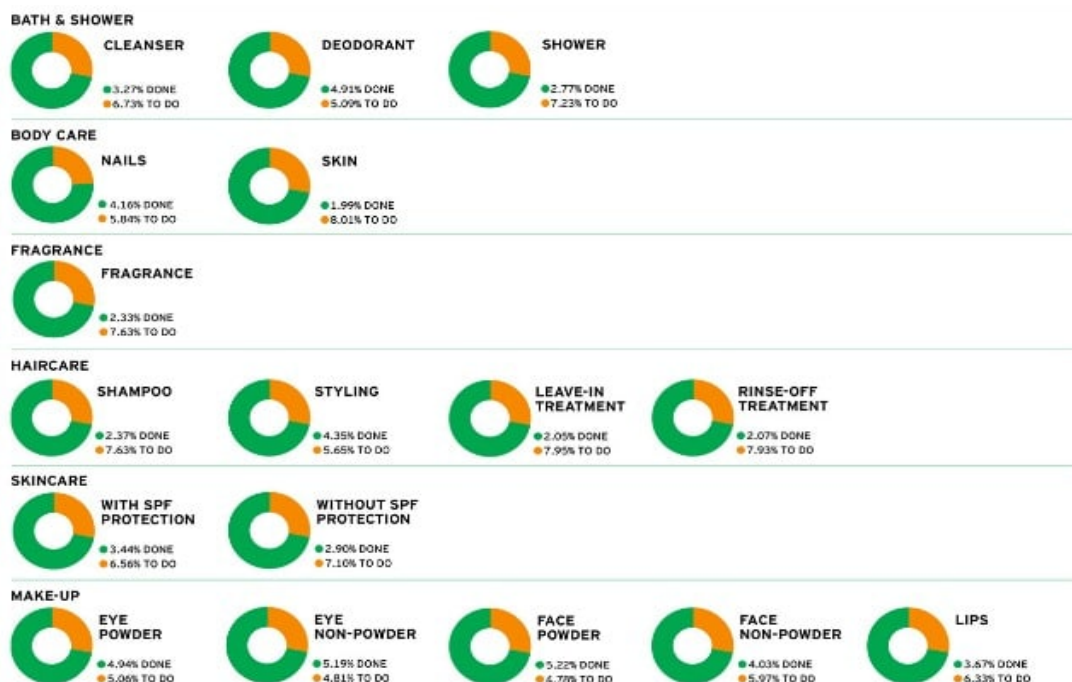
(www.thebodyshop.com/en-gb)

När vi i efterhand försöker hitta diagrammen är endast de grön/blå cirklarna (Figur 1) kvar på den svenska hemsidan men de i grön/orange (Figur 2) är borttagna. Däremot är procentsiffrorna fortfarande felaktiga.



Ovan Figur 1. Cirkeldiagram hämtade från TBS's svenska hemsida som visar formelvärdet för varje produktkategori.

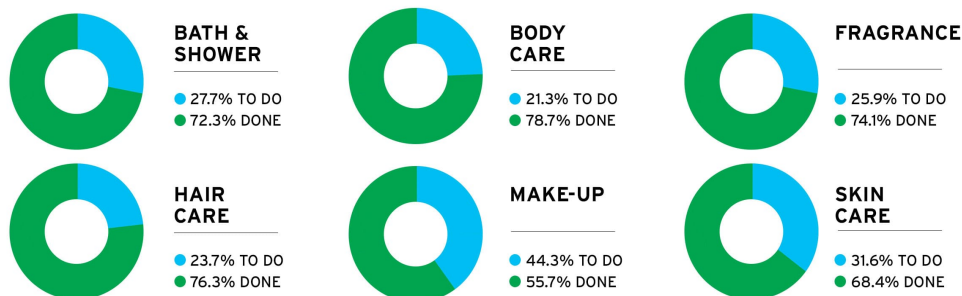
(www.thebodyshop.com)



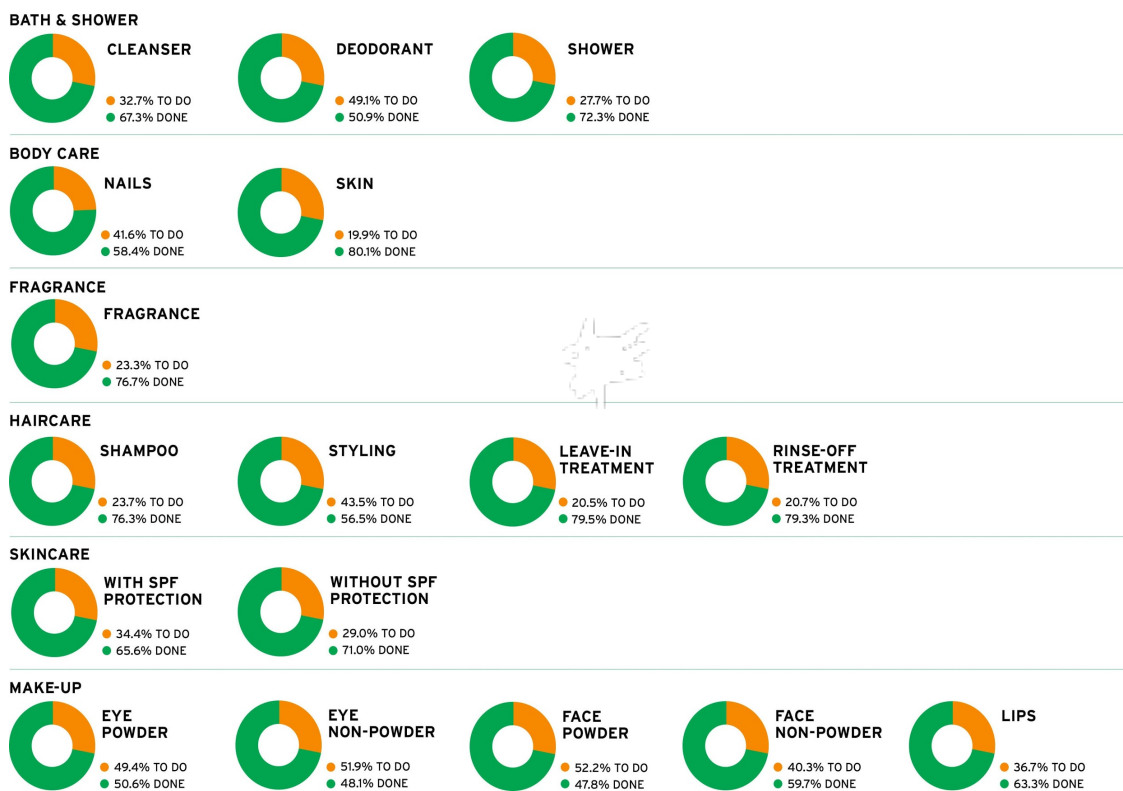
Ovan Figur 2. Cirkeldiagram hämtade från TBS's svenska hemsida som visar formelvärdet för varje produktfamilj.

(www.thebodyshop.com)

När vi ifrågasatte trovärdigheten i diagrammen fick vi till svar att dessa blivit fel och följande diagram från deras internationella hemsida:



Ovan Figur 3. Cirkeldiagram som visar formelvärdet för varje produktkategori hämtad från TBS internationella hemsida. (www.thebodyshop.com/en-gb)



Ovan Figur 4. Cirkeldiagram som visar formelvärdet för varje produktkategori hämtad från TBS internationella hemsida. (www.thebodyshop.com/en-gb)

Vi blev därför intresserade av att veta hur mycket våra informanter visste om just detta och svaren förvånade oss inte. Ingen av de vi intervjuade hade hört talas om detta system förutom Bea som arbetar som butikschef på TBS. Anja som är butikssäljare på TBS trodde att det handlade om att de tar betalt för påsar och att man som medlem samlar poäng om man tar med sig egen påse.

Bea, butikschef förklarar med dessa ord:

Jag kan inte det helt, faktiskt. Men det vi har börjat med är att man ser över förpackningar, vad det är för typ av förpackningar, hur vi packar det, hur det skickas ut. Man har en viss vision då att 2020 ska det vara såhär och då ska vi ha kommit dit. Hur man bränner saker, hur man återvinner, och det har det alltid varit fokus vid men det kan ju alltid förbättras och där är det nånting dom har gjort ett stort upplyft de senaste året för att ha en vision då att en va den att till 2020 halverar vi det och tills det så gör vi det...och jag vet inte exakt men det är det här hur man hanterar eh packning och ah (Bea 48, butikschef)

Att butikerna ser inbjudande ut och ger ett tydligt intryck av deras etiska ställningstagande verkar vara något som TBS har satsat på. Vi ställde även frågan hur de brukar få information om TBS och deras produkter under våra intervjuer för att se om vi kunde se något mönster som stämmer överens med den information vi fick ut av enkäten.

Trots att de flesta av våra informanter ställer sig positiva till TBS och deras produkter var det 20.8% av våra 101 enkätdeltagare som svarade att de aldrig handlar på TBS. De flesta anger ekonomiska skäl, men även några av dessa att företaget inte uppfyller deras etiska önskemål. Exempelvis innehåller flera produkter plastämnen. Några anser att TBS utger sig för att vara "bättre än vad de är".

Eftersom flera av våra informanter uppmärksammat mikroplast i TBS's produkter blev vi förvånade när både Bea och Anja, anställda vid TBS hävdar att inget i deras sortiment innehåller mikroplaster. Vi ville därför jämföra ingredienserna på TBS's produkter med beteckningarna för mikroplast från de två rapporterna vi tagit del av från (www.kemi.se) samt (European Commission, 2017) och fann mycket riktigt ett flertal produkter som innehåller mikroplaster av olika slag. Så här svarade Bea, butikschef, när vi undrade om folk brukar fråga om mikroplaster i TBS's produkter:

Nej, det var bara när det skrevs om det. Inte längre. Då kan det vara en som kommer för att dom är extremt, asså då kan dom allt liksom, då vet dom nästan mer än vad vi vet. Lite så.

"Har ni någon koll på de beteckningarna?"

Ja det har vi, och det har vi haft nån gång, och där är Body Shop väldigt lyhörda, men nu är det väldigt många som, så har dom ju kollat och då har dom tagit bort det och sådär. Finns det någonting som är mer hållbart? Finns det någonting som är bättre? Mikroplaster har ju just med miljön då, så det har vi lyssnat på. Så det är borta.

“Helt borta?”

Mm, vad jag vet, jag, vad jag vet säger jag då.” (Bea, butikschef TBS)

Vår informant Anja som är butikssäljare på TBS gav oss följande svar på frågan om hon kan beteckningarna för mikroplast:

Jag kan många förteckningar men absolut inte alla. Sen så använder ju vi inte mikroplaster. Vi har haft en produkt som har haft spår av mikroplaster i sig, därför tog de tillbaka den och gjorde om den. Så det är ganska lätt för mig att inte hitta dem liksom för vi har inte det. (Anja, butikssäljare, TBS)

Vi tror dock inte att våra informanter från TBS ljuger, utan antar snarare att kunskapen inte finns eller att de fått felaktig information under eventuell utbildning i ämnet. Båda våra informanter styrker att många produkter som innehåller mikroplaster har fasats ut. Detta kan vi konstatera då vi kommit över en lista med produkter innehållande mikroplast på hemsidan hemfakta.se som visar att många av dessa inte längre finns i TBS's sortiment. Vi har istället framställt en egen lista på produkter innehållande mikroplaster i TBS's sortiment som finnas att läsa under bilagor. Vi var vid ett tillfälle inne i en butik och frågade efter ett läppstift utan mikroplast och fick då frågan “är du allergisk, eller varför vill du inte ha det?” från butikssäljaren. Hennes fråga förvånade oss då det tyder på stor okunskap kring mikroplast och dess förödande konsekvenser.

2.7. PÅ PLATS I BUTIK

Efter att ha observerat TBS's profil genom noga studerande av flera butiker i Göteborg, sociala medier samt deras webbsida kan vi se ett tydligt samband med vad vi tror att TBS vill signalera med det våra informanter förknippar med varumärket. Det vill säga den etik som TBS arbetar med. Överallt kan vi som konsumenter hitta information om olika etiska ställningstaganden som gjorts och engagemang varumärket deltar i och vill kommunicera till sina kunder. Det är väldigt få av våra informanter som inte förknippar varumärket med olika etiska värdeord.

Något som vi också observerat är dock på vilket sätt de väljer att vinkla informationen för att framhäva det som säljer bäst, exempelvis olika naturliga eller ekologiska ingredienser. Exempel

på detta är när vi vill läsa ingredienserna på vissa produkter på hemsidan och det endast kommer upp information om en ingrediens och man sedan måste klicka sig vidare för att läsa resten. På de fysiska produkterna i butik visas detta genom att man måste dra av ett klistermärke för att läsa ingredienserna som står på insidan, vilket iallafall vi inte kände oss bekväma att göra då butikerna ofta är små och vi därför alltid kände oss iakttagna i dessa situationer. Dessutom var det inte alltid möjligt då många produktförpackningar bryts ifall man vill läsa ingredienserna.

När vi väl kommit åt dessa noterade vi att även om produkten innehöll en bra, naturlig eller ekologisk ingrediens tillverkad genom deras Community Trade-program så fanns där en massa olika kemiska beteckningar som vittnar om allt från tungmetaller, parabener till mikroplaster. Många av dessa ingredienser finns med bland de som våra enkätdeltagare tagit upp som något de vill undvika i sina skönhetsprodukter.

De vi har kunnat utläsa från våra informanter är att många väljer att inte läsa ingredienserna på TBS's produkter då de litar på att det de köper från varumärket håller den etiska kvalitet som de eftersöker på grund av deras image och etiska initiativ. Vi kan heller inte beskylla TBS för falsk marknadsföring då allt går att läsa sig till bara man tar sig tiden. Bea, butikschef i en The Body Shop-butik berättade för oss om varför de ekologiska produkterna lyser med sin frånvaro i TBS's sortiment.

För att en produkt får kallas ekologisk så är det väldigt liten mängd som behöver vara ekologiskt egentligen i produkten och vi tycker att vi samarbetar, det vi kan ha ekologiskt det har, försöker vi ha ekologiskt. Aloe veran är ekologisk, vi har aloe vera i väldigt mycket produkter. Men vissa går inte, vi väljer ju att jobba med vissa stammar och sånt och dom har ingen möjlighet i den jorden att kunna ha dom kraven, det är inte det att dom är förgiftade utan dom har inte möjlighet att ha dom kraven och då tycker vi att det är viktigare att kunna sörja för så och så många tusen människor istället (Bea 48, butikschef TBS).

3. SLUTDISKUSSION

Vi tycker att vår undersökning gav oss en bra uppfattning om hur människor i vår omgivning upplever sitt förhållande till smink, vem som påverkar dem och hur de konsumerar och använder smink. Vi fick också en klarare bild av hur sociala medier påverkar konsumtionen av skönhetsprodukter för kunder i allmänhet och våra informanter i synnerhet. När det gäller etiskt ställningstagande visar det sig att valet av "cruelty free" får företräde medan produktens pris verkar viktigare än övrig etisk hänsyn. Det är tydligt att våra informanters uppfattning av The Body Shop inte stämmer helt överens med företagets profil, en uppfattning som styrks av andra undersökningar vi tagit del av och redovisat. Sammantaget tror vi vår undersökning med fokus på The Body Shop, utan att vara på något sätt heltäckande, faktiskt har kunnat belysa hur etiska ställningstaganden påverkar konsumtionen av skönhetsprodukter.

Det fanns flera anledningar till att det blev just TBS vi valde att fokusera på. De har fysiska butiker som är lättillgängliga för oss, deras produkter ligger i mellanprisklass, de flesta har därför råd att köpa deras produkter. De har ett rykte om sig att vara "alternativa" gällande miljö och djuretik. Vår syn på dem har delvis ändrats under arbetets gång, beroende på vår respektive bakgrund. Vi visste inte när vi började att vår studie delvis skulle bli en kritisk granskning av TBS produkter. I den har vi framhållit bland annat mikroplaster och parabener som i stunder fick oss att ge upp hoppet om en hållbar och etisk skönhetskonsumtion. Om TBS inte lyckas när det kommer till etik, vilka gör det? Samtidigt var det flera inslag av etisk karaktär i deras verksamhet som överraskade oss positivt. Man kan framför allt inte ta ifrån dem att de var först att som producent av skönhetsprodukter engagera sig i miljöarbete, djurskydd och rättvisefrågor. Detta var långt innan dagens mainstream där etiskt engagemang blivit en nödvändig del av marknadsföring. Samtidigt tycker vi oss göra iakttagelsen att man som konsument kan ta The Body Shops profilering som etiskt företag som ursäkt för att inte behöva informera sig så noga själv om produkten - inte läsa allt det finstilla! Kanske blir motivet då att stilla sitt samvete snarare än att nödvändigtvis välja det bästa etiska alternativet. Över huvud taget hade det varit intressant att djupare undersöka hur medvetna 'etiska konsumenter' egentligen är i sina val och ställningstaganden.

Under vårt arbete med enkät och intervjuer kunde vi ibland få känslan av att våra informanter kanske inte alltid handlade på ett sätt som stämde med de svar de gav på våra frågor. Det är nog naturligt att alla vill framstå i så god dager som möjligt.

Om vi hade fått chansen att göra någonting annorlunda hade vi ändrat utformningen av en del frågor i vår enkät och våra intervjufrågor skulle ha ställts i en mer logisk ordning som stämt bättre med våra övergripande frågeställningar. Kanske skulle vi avvaktat något med fältarbetet tills vi haft den teoretiska bakgrunden klarare för oss. Nu blev det så att våra intervjuer gjordes innan vi kunde tillämpa strukturerna som Gabriel och Lang erbjöd oss i *The Unmanageable Consumer*. Denna tillämpning visade sig inte heller bli helt okomplicerad. Vår första tanke att i analysen helt utgå från deras 'konsumenttyper' och använda dem som underrubriker i resultatdelen föll, då vi snabbt insåg att var och en av våra informanter hamnade i flertalet av dessa kategorier. Vi tvingades då att istället utgå strikt från våra frågeställningar.

I en framtida undersökning skulle vi vilja ta upp flera av de aspekter som nu föll utanför ramen för vårt syfte och kanske framför allt ta upp ett genusperspektiv. Hur ser män på användandet av smink? Hur använder de smink? Hur betraktas män som sminkar sig? Vi skulle också önska att gå djupare i smink som identitetsmarkör - vad säger min sminkning om mig som person, mina åsikter, mina intressen, min musiksmak? Kan man kombinera smink och idrott, smink och politik, smink och framgång? - Frågorna kan bli många och svaren intressanta!

4. KÄLLOR

4.1 OTRYCKTA KÄLLOR

<http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

<https://www.ethicalconsumer.org/health-beauty/success-body-shop-boycott>

www.fairtrade.se <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2017/02/23/why-is-loreal-trying-to-sell-off-natural-beauty-brand-the-body-shop/#3126c4561523>

<http://hemfakta.se/mikroplaster>

<https://www.kemi.se/global/rapporter/2018/rapport-2-18-mikroplast-i-kosmetiska-produkter-och-andra-kemiska-produkter.pdf>

<https://kurera.se/vanligt-med-skadliga-mikroplaster-har-ar-produkterna-du-ska-undvika/>

<https://www.lrf.se/politikochpaverkan/marknad-och-mervarden/ekologiskt/lagar-och-regler/>

<http://www.ne.se/upslagsverk/encyklopedi/enkel/kosmetika>

<https://www.rituals.com/sv-se/mag-the-history-of-make-up.html>

www.thebodyshop.com/sv-se

<https://www.thebodyshop.com/sv-se/om-oss>

<https://www.thebodyshop.com/sv-se/ataganden/minska-vart-miljoavtryck?clear=true>

<https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/our-commitment/enrich-product/environmental-footprint?clear=true>

<https://vegobeauty.se/infobank/animaliska-ingredienser-kosmetika/>

https://en.wikipedia.org/wiki/The_Body_Shop

https://en.wikipedia.org/wiki/Slow_Food

Intervjuer

Intervju med ”Saga”, 2019-02-05

Intervju med ”Mia”, 2019-02-07

Intervju med ”Cilla”, 2019-02-07

Intervju med ”Pia”, 2019-02-09

Intervju med ”Moa”, 2019-02-11

Intervju med ”Vivi”, 2019-02-14

Intervju med ”Anja”, 2019-02-21

Intervju med ”Vera”, 2019-02-22

Intervju med ”Bea”, 2019-02-22

Inspelning och transkription finns i författarnas ägo.

Bildförteckning

Figur 1 & 2: Bilder hämtade från The Body Shops svenska hemsida (2019):

<https://www.thebodyshop.com/sv-se/ataganden/minska-vart-miljoavtryck?clear=true> (Hämtad 2019-02-18) (Figur 2 är numera borttagen från hemsidan)

Figur 3 & 4, Bilder hämtade från The Body Shops internationella hemsida (2019):

<https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/our-commitment/enrich-product/environmental-footprint?clear=true> (Hämtad 2019-02-18)

4.2. TRYCKTA KÄLLOR

Ahnemark, N & Ranggård, M., 2015. *Lansering av smink med sociala medier som marknadsföringskanal: En kvalitativ studie om hur konsumenter påverkas att sprida marknadsföringsbudskap*. Självständigt arbete på avancerad nivå (yrkesexamen), 20 poäng / 30 hp. Umeå universitet

Ahrne, G & Svensson, P., 2015. *Handbok i kvalitativa metoder*. 2., [utök.och aktualiserade]uppl. Stockholm: Liber

Adorno, T., 1991. *The Culture Industry*. London: Routledge

Andersson, T., 2014. *Beauty Box: Filmstjärnor och skönhetskultur i det tidiga 1900-talets Sverige*.

2. uppl. Lund: Nordic Academic Press

Arvidsson, A., 2006. *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. London: Routledge

Barthes, R., 1973. *Mythologies*. London: Paladin Books.

Baudrillard, J., (1970) 1988. "Consumer society" in M. Poster (ed.) I *Jean Baudrillard: Selected Writings*.(s. 10-28) Cambridge: Policy Press.

Baudrillard, J., (1968)1988. "The system of objects" in M. Poster (ed.) I *Jean Baudrillard: Selected Writings*.(s. 29-56) Cambridge: Policy Press.

Baudrillard, J., 1983. *Simulations*. New York: Semiotext(e).

Baudrillard, J.,1988. "Simulacra and simulations" in M. Poster (ed.) I *Jean Baudrillard: Selected Writings*.(s. 166-184) Cambridge: Policy Press.

Belk, R.W., 1982. "Gift giving behavior" I *Research in Marketing*, 2:95-126.

Bourdieu, P., 1979. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bourdieu, P., 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge

Brabazon, T., 2001. "Buff Puffing an Empire: The Body Shop and colonization by other means." I *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. 15(2), (s.187–200), Murdoch University

Broadly, D., 1998 "Inledning: en verktygslåda för studier av fält" I *Kulturens fält* (red D. Broadly) (s.11-26) Göteborg: Daidalos

Campbell, C., 1989. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Mcmillan.

Chun, R., 2016. "What Holds Ethical Consumers to a Cosmetics Brand: The Body Shop Case." I *Business & Society*, 55(4), (s.528–549).

- Davidsson, B & Patel, R., 2011 *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund; Studentlitteratur.
- Ehn, B & Löfgren, O., 2012. *Kulturanalytiska verktyg*. 1. uppl. Malmö: Gleerup
- Eriksson-Zetterquist, U & Ahrne, G., 2015. "Intervjuer". I Ahrne, G & Svensson, P., (Red.)*Handbok i kvalitativa metoder*. (s. 34-54). Stockholm: Liber.
- European Commission (DG Environment), 2017. *Intentionally added microplastics in products*, Final report. Amec Foster Wheeler Environment & Infrastructure UK Limited
- Fägerborg, E., 2011. "Intervjuer". I Kaijser, L & Öhlander, M (red.). *Etnologiskt fältarbete*. 2., [omarb. och utök.] uppl. (s. 85- 112) Lund: Studentlitteratur
- Gabriel, Y. & Lang, T., 2015. *The Unmanageable Consumer*, London: SAGE Publications.
- Giddens, A., 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford, CA: Stanford University Press
- Giddens, A., 1999. "Risk and responsibility" I *Modern Law Review*, 62:1-10.
- Holt, D.B., 2002. "Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding" I *Journal of Consumer Research*, (29: s.70-90)
- Hyltén-Cavallius, S., 2011. "Internet och fältarbete". I Kaijser, L & Öhlander, M (red.). *Etnologiskt fältarbete*. 2., [omarb. och utök.] uppl. (s.205-233) Lund: Studentlitteratur
- Johnston, J., 2008. "The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and case of Whole Foods Market" I *Thinking and Society*, 37:229-270.

- Johansson, A & Shoaibi, E., 2014. *Grön marknadsföring via sociala medier: En studie om hur sociala medier används av företag för att marknadsföra grönt*. Kandidatuppsats i Service Management vid Lunds Universitet
- Jubas, K., 2007. "Conceptual confusion in democratic societies: understandings and limitations of consumer-citizenship" I *Journal of Consumer Culture*, 7:231-254.
- Kajiser, L & Öhlander, M (red.) (2011). *Etnologiskt fältarbete*. 2., [omarb. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Lalander, P., 2015. "Observationer och etnografi". I Ahrne, G & Svensson, P., (Red.) *Handbok i kvalitativa metoder*. (s. 93-113). Stockholm: Liber
- Lasch, C., 1980. *The Culture of Narcissism*. London: Abacus.
- Lasch, C., 1984. *The Minimal Self: Psychic Survival in Troubled Times*. London: Pan Books.
- Lasch, C., 1991. *The True and Only Heaven: Progress and Its Critics*. New York: Norton.
- Lindh, C, Johnsson, E & Ramel, M., 2011. *Yves Rocher – om en motsägelsefull relation mellan varumärkesidentitet och -image*. Kandidatuppsats i Service Management 15 hp 24 maj 2011 vid Lunds Universitet.
- Littler, J., 2005. "Beyond the boycott: anti-consumerism, cultural change and the limits of reflexivity" I *Culture Studies*, (19:227-252).
- Mishan, E.J., 1967. *The Costs of Economic Growth*. London: Staples P.
- Marx, K., (1844) 1993. "Economic and philosophic manuscripts of 1844" I R. C Tucker (ed.), *Marx-Engels Reader*. (s.53-103) New York: Norton .
- Marx, K., (1859) 1993. *Grundrisse: Outline of the Critique of Political Economy*. Harmondsworth: Penguin.

- Marx, K., (1867) 1967. *Capital (vol.1)*. New York: International Publishers.
- McCracken, G., 1988. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, IN: Indiana University Press
- Nader, R., (1965) 1991. *Unsafe at Any Speed: The Designed-in Dangers of the American Automobile*. New York: Knightbridge Publishing.
- Nader, R., 1968. "The great American gyp", I *New York Review of Books*. 11: 28.
- Nader, R., 1970. "Foreword", I J. S Turner (ed.), *The Chemical Feast: The Ralph Nader Study Group Report on Food Protection and the Food and Drug Administration*. New York: Grossman.
- Olsson Forsström, J., 2014, *Onstage/Offstage - divergence and challenging the norms*. Konstfack, Institutionen för bildpedagogik, Lärarutbildning.
- Pandya, A & Venkatesh, A., 1992. "Symbolic communication among consumers in self-consumption and gift-giving: a semiotic approach" I *Advances in Consumer Research*. 19:147-154.
- Pripp, O & Öhlander, M., 2011. "Observation." I Kaijser, L & Öhlander, M (red.). *Etnologiskt fältarbete. 2.*, [omarb.och utök.] uppl. (s. 113-145) Lund: Studentlitteratur
- Shah, D.V., Friedland, L.A., Wells, C.,Y.M, & Rojas, H., 2012. "Communication, consumers, and citizens: revisiting the politics of consumption" I *The ANNALS of the American Academt of Political and Social Science*,644.6-19.
- Shaw, D., Newholm, T & Dickinson, R. 2006. "Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment" I *European Journal of Marketing*, 40: 1049-1067.
- Shen, B & Bissell, K., 2013. *Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding* Pages 629-651

Soper, K., 2007. "Re-thinking the "good-life": the citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism" I *Journal of Consumer Culture*, 7: 205-229

Soper, K., 2008. "Alternative hedonism, cultural theory and the role of aesthetic revisioning" I *Culture Studies*, 22: 567-587.

Soper, K., 2012. "Beyond the scarcities of affluence: an alternative hedonist approach" I *Architectural Design*, s.100-101.

Söderberg, J. & Stockholms universitet. Ekonomisk-historiska institutionen, 2001. *Röda läppar och shinglat hår : konsumtionen av kosmetika i Sverige 1900-1960*, Stockholm: Ekonomisk-historiska institutionen, Univ. : www.podium.nu [distributör].

Toffler, A., 1970. *Future Shock*. New York: Random House.

Toffler, A., 1980. *The Third Wave*. New York: Morrow.

Willies, M.M & Schor, J.B., 2012. "Does changing a light bulb lead to changing the world? Political action and the conscious consumer" I *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644:160-190.

4.3. BILAGOR

Bilaga 1. Enkätundersökning

Enkäten finns att se på följande länk;

[HTTPS://DOCS.GOOGLE.COM/FORMS/D/E/1FAIpQLSdFOBS_4OKzQR4E9JWAFD-0T0T9sNJNV2LPTZB3HUm2SBKQ0A/VIEWFORM](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdFOBS_4OKzQR4E9JWAFD-0T0T9sNJNV2LPTZB3HUm2SBKQ0A/viewform)

Bilaga 2. Våra informanter

Observera att samtliga namn är påhittade.

Mia, 31 år

Arbetar med youtube och sociala medier på heltid och hade vid intervjun 59 400 prenumeranter på sin youtube-kanal. Mia är utbildad make-up artist och det viktigaste för henne är att produkterna hon köper är ”cruelty free”, alltså inte testade på djur. Hon är en flitig användare av The Body Shops produkter och har vid ett tillfälle haft betalt samarbete med The Body Shop på sin youtube-kanal.

Vera, 30 år

Handlar på The Body Shop regelbundet. Vera är vegan och gillar The Body Shop eftersom de har ett brett sortiment på veganska produkter. Dessutom är allt ”cruelty free” vilket också är en förutsättning för Vera. Att personalen i butikerna är trevliga och hjälpsamma och att produkterna luktar gott är också ett plus.

Pia, 31 år

En skönhetsintresserad tjej som inte gärna handlar sina produkter på The Body Shop av miljöetiska skäl. Pia har under de senaste åren uppmärksammat att det förekommer mikroplaster i många skönhetsprodukter, däribland i The Body Shops sortiment. Däremot har hon inget emot att använda presenter hon fått därifrån förutsatt att de är plastfria. Hon är däremot positiv till att The

Body Shop försöker vara etiskt medvetna och “försöker komma ikapp” som Pia själv uttrycker det.

Saga, 25 år

Saga är en sminkintresserad vegetarian och anser därför att det är viktigt att sminket hon köper är ”cruelty free” och helst veganskt. Hon är en aktiv användare av Youtube och andra sociala medier där hon får inspiration. Hon handlar gärna på The Body Shop eftersom hon tycker att de har prisvärda produkter med hög kvalité. Dessutom gillar hon att deras produkter luktar mycket men påpekar även att det kan vara en nackdel eftersom inte alla dofter faller henne i smaken.

Moa, 29 år

Make up-artist och influencer med 17.000 följare på instagram. Moa har tidigare inte tänkt så mycket kring etik i sin konsumtion men har under senare tid börjat bli mer medveten efter påtryckningar av en vän och försöker nu välja “cruelty free”. Hon är en trogen kund hos The Body Shop där banan-serien är en stor favorit. Däremot tycker Moa inte att deras smink är någon höjdare.

Cilla, 29 år

Cilla arbetar som smådjursveterinär och tycker att det är viktigt att skönhetsprodukter hon köper är “cruelty free” och veganska. Cilla handlar i perioder på The Body Shop men deras duschkräm finns alltid i Cillas badrum. Hon är väldigt positiv till att de är vegan-friendly och väldoftande. Däremot har hon känslig hud och vissa av The Body Shops produkter ger henne klåda.

Vivi, 19 år

Vivi älskar smink och är inte feg när det kommer till starka färger och mycket ögonmake. Det allra viktigaste för henne är att det hon köper och använder är “cruelty free” och veganskt. The Body Shops produkter har ingått i hennes vardagliga hudrutiner sedan barnsben då hennes mamma är en flitig kund och även hon noga med att köpa sådant som inte är djurtestat. Vivi ser även att sminket hon köper är välpigmenterat och om produkten ska vara glittrig så får det inte vara mesigt. Något hon tycker att The Body Shop har misslyckats med, därför lämnar hon sminket och handlar istället från hudvårdsavdelningen när hon handlar på The Body Shop.

Bea, 48 år, Butikschef

Bea är butikschef i en The Body Shop-butik i Sverige och har varit anställd i företaget i cirka 15 år. Under intervjun märks det att Bea brinner för sitt arbete och för företaget och deras olika etiska projekt. Bea använder själv produkter från The Body Shop varje dag och har väldigt få produkter hemma som är från något annat märke. Det viktigaste för Bea är att produkterna fungerar för henne och hennes hy, men har blivit mycket mer etiskt medveten sedan hon börjat arbeta på The Body Shop.

Anja, 24 år, anställd på The Body Shop

Anja har arbetat på företaget sedan hon var 16 år och haft en rad olika tjänster men är just nu extraanställd då hon studerar. Anja är stolt över att arbeta på just The Body Shop på grund av företagets etiska ställningstaganden. För Anja är det viktigaste att produkterna hon använder är "cruelty free" och överhuvudtaget känns fair, och att de är bra och fungerar givetvis.

Bilaga 3. Information om mikroplast samt lista på produkter från The Body Shop innehållande olika typer av mikroplaster

Mikroplaster

Enligt rapporten *Intentionally added microplastics in products* utförd av European Commission (DG Environment)(2017) är mikroplaster små fasta och vattenolösliga plastpartiklar mindre än 5 mm som är vanligt förekommande i smink och skönhetsprodukter. Dessa partiklar är så små att de inte stoppas av filtren i våra reningsverk, spolats rakt ut i havet och leder till stora konsekvenser för vår miljö och havslevande djur. Enligt uppgifter hämtade från (www.kemi.se) släpps varje år 36 ton mikroplaster ut från våra svenska reningsverk.

Enligt dessa uppskattningar släpper hushållen årligen ut 67–927 ton mikroplast till avlopp som går till reningsverk. (www.kemi.se, s.30)

Vad gäller utsläpp från andra källor kan det röra sig upp mot flera tusen ton per år. Däremot vill de understryka att siffrorna på dessa andra utsläppskällor är osäkra.

Enligt kureras hemsida utgör utsläppen av mikroplaster från skönhetsprodukter däremot bara 0.1% av det totala mikroplastutsläppet i vår miljö. (www.kurera.se)

Dessa betecknas ofta i ingredienserna som polyethylene, polyacrylate, polyacrylamide, polypropylene polystyrene, polyamide (nylon), polyethylene terephthalate, polythylene methacrylate, polyvinylchloride, acrylic, polymethylacrylate och många fler. (European Commission 2017, s.6),(www.kemi.se, s.26, 27)

Mikroplaster kan vi hitta i produkter som tvål, tandkräm, olika typer av peelingprodukter och duschkrämer men även i olika former av smink.

Mikroplasternas eller polymerernas funktioner i kosmetika och hudvård är oftast skrubbing, rengöring och exfoliering men det fungerar även som emulgeringsmedel, bindningsmedel eller filmbildning. Det kan även ha antistatiska egenskaper och används därför också i hårprodukter. (European Commission, s. 19) Det kan även användas som glitter. (www.kemi.se, s.25)

Då vi på grund av tidsbrist inte hade möjlighet att hinna läsa ingredienserna på hela TBS's sortiment valde vi att fokuserat på kosmetika, ansiktsvård och skrubbar med reservation för eventuella bortfall. Alla ingredienser finns att läsa på respektive produkt på The Body Shops hemsida (www.thebodyshop.com/sv-se)

Produkter innehållande:

Polymethyl methacrylate

- Mascara Super Volume
- Matte Clay Concealer
- Instaglow CC Cream - Bright Glow
- Seaweed oil-control Gel Cream
- Skin defence Multi-protection Essence SPF50

Polyethylene

- Brow Sculpt
- Matte Kajal Black
- Eye Colour Stick
- Lip Juicers
- Matte Lipstick
- Läppvård
- Lip & Cheek Velvet - poppy universal
- Lip Liner Fixer

Polyacrylate

- Tea Tree Pore Minimiser



- Japanese Matcha Tea Pollution Clearing Mask
- Mediterranean Almond Milk With Oats Instant Soothing Mask
- Amazonian Acai Energising Radiance Mask
- Tea Tree Pore minimiser

Polyacrylamide

- Shimmer Waves
- Spa of the World- french grape seed Body Scrub
- Drops of Light Day Cream

Acrylates copolymer

- Satsuma Exfoliating Body Polish
- Strawberry Softening Body Polish

Vi har även funnit ett stort antal produkter som innehåller ämnet Acrylates/C10-30 Alkyl Acrylate Crosspolymer, polyacrylate crosspolymer eller acrylate crosspolymer men är osäkra på om det klassas som mikroplast eller inte då vi å ena sidan kan läsa att det räknas som mikroplast på rapporten på (www.kemi.se)från 2018 men å andra sidan att det inte gör det enligt rapporten utfärdad av (European Commission) från 2017 eftersom dessa tillhör en grupp polymerer som är vattenlösliga.