



CHALMERS

Den nya textilstrategins möjliga påverkan på fast fashion-aktörer

En studie baserad på EU:s strategi för hållbara och cirkulära textilier

Kandidatarbete inom Industriell ekonomi

Sandra Björkman
Moa Brusbo
Elin Gryte

Thea Kraft
Elfwa Ljungdahl
Vendela Palmqvist

INSTITUTIONEN FÖR TEKNIKENS EKONOMI OCH ORGANSATION
AVDELNING FÖR SCIENCE, TECHNOLOGY AND SOCIETY (STS)

CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg, Sverige 2023

KANDIDATARBETE TEKX18-23-19

Den nya textilstrategins möjliga påverkan på fast fashion-aktörer

En studie baserad på EU:s strategi för hållbara och cirkulära textilier

Possible Impact of the New Textile Strategy on Fast Fashion Players

A study based on the EU's strategy for sustainable and circular textiles

Sandra Björkman
Moa Brusbo
Elin Gryte
Thea Kraft
Elfwa Ljungdahl
Vendela Palmqvist

Institutionen för Teknikens ekonomi och organisation
Avdelningen för Science, Technology and Society (STS)
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg 2023

Den nya textilstrategins möjliga påverkan på fast fashion-aktörer
En studie baserad på EU:s strategi för hållbara och cirkulära textilier

Sandra Björkman
Thea Kraft

Moa Brusbo
Elfwahl Ljungdahl

Elin Gryte
Vendela Palmqvist

© Sandra Björkman, 2023. © Moa Brusbo, 2023. © Elin Gryte, 2023.
© Thea Kraft, 2023. © Elfwahl Ljungdahl, 2023. © Vendela Palmqvist, 2023.

Handledare: Catharina Landstöm
Examinator: Erik Bohlin

Kandidatarbete TEKX18-23-19
Institutionen för Teknikens ekonomi och organisation
Chalmers Tekniska Högskola
SE-412 96 Göteborg
Telefon +46 31 772 1000

Göteborg, Sverige 2023
Gothenburg, Sweden 2023

Possible Impact of the New Textile Strategy on Fast Fashion Players
A study based on the EU's strategy for sustainable and circular textiles

Björkman, Sandra
Kraft, Thea

Brusbo, Moa
Ljungdahl, Elfwa

Gryte, Elin
Palmqvist, Vendela

Department of Technology Management and Economics
Chalmers University of Technology

Abstract

The fashion industry is a rapidly growing industry that plays an important role in the world economy, while also having major negative sustainability consequences. Fast fashion, with its large production volumes and frequent collection changes, contributes significantly to the industry's emissions, waste, and resource utilization. To address this, the EU has proposed six measures as part of a new strategy for sustainable and circular textiles, with the explicit goal of phasing out fast fashion.

The purpose of the report is to understand how the fast fashion segment can be affected by the EU's new strategy for sustainable and circular textiles, and to understand what possible challenges the strategy will entail for fast fashion players. The bachelor thesis also aims to speculate about possible future scenarios for fast fashion players.

The bachelor thesis consists of a qualitative study with an inductive working method. Initially, a literature review was carried out to generate a theoretical basis and thus an understanding of the problem area. Individual semi-structured interviews were then carried out to obtain qualitative data on the questions.

The problematization of the study has been analyzed and discussed at a higher level as policy-driven disruption to affect sustainable transformations, thus constituting the theoretical framework of the work. Furthermore, business model innovation has also been included as it is a significant aspect for companies to manage during disruptive events in theory.

After conducted interviews and literature review, it has emerged that fast fashion players will be faced with three central challenges as a result of the new EU strategy for sustainable and circular textiles. The first challenge is to match revenues with costs. The second challenge is to understand the consumer and the market in a changing world. The third challenge is to reorganize internal and external processes in the value chain. A number of different scenarios have also been discussed as to what a possible future for the players might look like. One possible scenario is that fast fashion players will shift segments and enter the slow fashion segment. Another possible scenario is that fast fashion players move towards becoming low-price players with basic garments and timeless design. A third possible future scenario is that fast fashion players move towards a sustainable and data-driven ultra fast fashion segment and that they use, among other things, AI and social media to streamline and increase understanding of customer demand.

Keywords: EU strategy for sustainable and circular textiles, fast fashion, circular economy, sustainable fashion industry, business model innovation, policy-driven disruption.

Note: This report is written in Swedish

Sammanfattning

Modeindustrin är en snabbt växande industri som spelar en viktig roll för världsekonomin, samtidigt som den har stora negativa hållbarhetskonsekvenser. Fast fashion är ett segment inom modeindustrin som karaktäriseras av stora produktionsvolymer av kläder samt frekventa byten av kollektioner, vilket gör att fast fashion utgör en betydande roll av modeindustrins utsläpp, avfall och resursutnyttjande. För att minska modeindustrins negativa konsekvenser har EU presenterat en ny strategi för hållbara och cirkulära textilier, som innefattar sex omfattande åtgärder där de explicit uttrycker målet att göra ”fast fashion out of fashion”.

Rapportens syfte är att förstå hur fast fashion-aktörer kan komma att påverkas av EU:s nya strategi för hållbara och cirkulära textilier, samt att förstå vilka möjliga utmaningar som strategin kommer att medföra för aktörerna. Kandidatarbetet syftar även till att spekulera kring möjliga framtidsscenarier för fast fashion-aktörer.

Studiens problematisering har analyserats och diskuterats på en högre nivå som policydriven disruption för att påverka hållbara transformationer vilket därmed utgör arbetets teoretiska referensram. Vidare har även affärsmodellsinnovation inkluderats då det i teorin är en väsentlig del för företag att hantera vid disruptiva händelser.

Kandidatarbetet utgörs av en kvalitativ studie med ett induktivt arbetssätt. Inledningsvis genomfördes en litteraturöverblick för att generera ett teoretiskt underlag och därmed en förståelse för problemområdet. Därefter genomfördes enskilda semistrukturerade intervjuer för att erhålla kvalitativt underlag kring frågeställningarna.

Efter genomförda intervjuer och litteraturöverblick har det framkommit att fast fashion-aktörer kommer att ställas inför tre centrala utmaningar till följd av den nya EU-strategin för hållbara och cirkulära textilier. Den första utmaningen är att matcha intäkter med kostnader. Den andra utmaningen är att förstå konsumenten och marknaden i en föränderlig värld. Den tredje utmaningen är att omorganisera interna och externa processer i värdekedjan. En rad olika scenarier har också diskuterats om hur en eventuell framtid för aktörerna kan komma att se ut. Ett möjligt scenario är att fast fashion-aktörer kommer skifta segment och träda in i slow fashion-segmentet. Ett annat möjligt scenario är att fast fashion-aktörer går mot att bli lågprisaktörer med basplagg och tidlös design. Ett tredje möjligt framtidsscenario är att fast fashion-aktörer går mot ett hållbart och datadrivet ultra fast fashion-segment, genom att de bland annat använder sig av AI och sociala medier för att effektivisera och öka förståelsen för kundernas efterfrågan.

Nyckelord: EU strategi för hållbara och cirkulära textilier, fast fashion, cirkulär ekonomi, hållbar modeindustri, affärsmodellinnovation, policydriven disruption

Notera: Rapporten är skriven på svenska

Förord

Kandidatarbetet har skrivits vid institutionen Teknikens ekonomi och organisation. Arbetet har skrivits av studenter inom civilingenjörsprogrammet Maskinteknik och studenter från civilingenjörsprogrammet Industriell ekonomi på Chalmers Tekniska Högskola. Kandidatarbetet har handletts av Catharina Landström som är docent vid avdelningen STS, Science, Technology and Society.

Vi vill tacka Catharina, som genom sin vägledning och rådgivning varit avgörande för detta arbete. Vi vill också tacka våra respondenter som ställt upp i intervjuer. Deras tankar och reflektioner har varit av yttersta vikt för denna studie.

Maj 2023, Chalmers tekniska högskola, Göteborg

Sandra Björkman
Moa Brusbo
Elin Gryte
Thea Kraft
Elfwa Ljungdahl
Vendela Palmqvist

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Introduktion	1
1.2	Syfte	1
1.3	Frågeställning	2
1.4	Avgränsningar	2
2	Teoretisk referensram	3
2.1	Policydriven disruption	3
2.2	Hållbar transformation och cirkulär ekonomi	4
2.3	Affärsmodell och affärsmodellinnovation för att hantera disruption . .	5
2.4	Cirkulär affärsmodell	6
3	Metod och genomförande	7
3.1	Metodansats	7
3.2	Metodteknik	8
3.2.1	Metod för litteraturoverblick	8
3.2.2	Metod för intervjuer	8
3.2.2.1	Urvalsprocessen	8
3.2.2.2	Utformning av intervju	9
3.3	Motivering av metod	10
3.3.1	Metodval	10
3.3.2	Intervjutyp	11
3.4	Kritik av metod och etiska aspekter	11
3.4.1	Metodkritik	11
3.4.2	Källkritik	12
3.4.3	Forskningsetik	12
4	Modeindustrin	13
4.1	Storlek och betydelse för samhället	13
4.2	Segment inom modeindustrin	13
4.2.1	Fast fashion och dess affärsmodell	14
4.2.2	Slow fashion och dess affärsmodell	15
4.3	Hållbarhet	15
4.3.1	Miljömässiga konsekvenser	16

4.3.2	Sociala konsekvenser	17
4.3.3	Märkning, greenwashing och industristandarder	18
4.3.4	Globala målen	19
5	EU och den nya textilstrategin	20
5.1	Europeiska unionen	20
5.1.1	EU-lagstiftning	20
5.2	EU:s nya strategi för hållbara och cirkulära textilier	21
5.2.1	Strategins innehåll	21
5.3	Tolkning av strategin	23
5.3.1	Strategin i stort	23
5.3.2	Strategins möjliga påverkan på fast fashion	24
5.3.3	Osäkerheter med strategin	24
6	Kritisk förändring för fast fashion-aktörer	26
6.1	Mot cirkulär ekonomi	26
6.1.1	Cirkulär ekonomi och cirkulära affärsmodeller inom fast fashion	26
6.1.2	Svårigheter med implementering av cirkulära affärsmodeller .	27
6.2	Fast fashion blir omodernt	28
6.2.1	Behov av nya sätt att konkurrera	28
6.2.2	Slow fashion som alternativ	29
6.3	Konsumentens påverkan och beteende	29
7	Intervjuer; Nyckelpersonernas åsikter	32
7.1	Respondent 1 - Samspel mellan politik, teknik och kultur	32
7.1.1	Generella åsikter	32
7.1.2	Business Model Canvas	33
7.1.3	Framtiden för fast fashion-aktörer	34
7.2	Respondent 2 - Fast fashion kommer alltid finnas	34
7.2.1	Generella åsikter	35
7.2.2	Business Model Canvas	36
7.2.3	Framtiden för fast fashion-aktörer	38
7.3	Respondent 3 - Uttalad komplexitet i omställningen	39
7.3.1	Generella åsikter	39
7.3.2	Business Model Canvas	39
7.3.3	Framtiden för fast fashion-aktörer	41
7.4	Respondent 4 - Kläder behöver och kommer bli dyrare	41
7.4.1	Generella åsikter	41
7.4.2	Business Model Canvas	42
7.4.3	Framtiden för fast fashion-aktörer	44
7.5	Respondent 5 - Slow fashion är framtiden	45
7.5.1	Generella åsikter	45
7.5.2	Business Model Canvas	45
7.5.3	Framtiden för fast fashion-aktörer	46
8	Analys; De största utmaningarna	47
8.1	Utmaning 1 - Matcha intäkter med ökade kostnader	48

8.2	Utmaning 2 - Förstå konsumenten i en föränderlig omvärld	50
8.3	Utmaning 3 - Omorganisera interna och externa processer i värdekedjan	52
9	Diskussion; En möjlig framtid för fast fashion-aktörer	55
9.1	Segmentskifte mot slow fashion	55
9.2	Lågprisaktör med basplagg och tidlös design	56
9.3	En hållbar version av Shein	56
10	Slutsats	58
10.1	Vidare forskning	59
A	Intervjufrågor till strategiexperten	II
B	Intervjufrågor till nyckelpersonerna	III
C	Sökord	IV

1

Inledning

I följande kapitel introduceras rapporten och dess syfte samt tillhörande frågeställningar och avgränsningar.

1.1 Introduktion

Modebranschen är viktig för världsekonomin, men har samtidigt stora negativa hållbarhetskonsekvenser. För att reglera och minska modeindustrins negativa påverkan har EU presenterat en strategi för hållbara och cirkulära textilier där en viktig del är att göra fast fashion omodernt.

Fast fashion är det vedertagna begreppet för så kallat snabbmode som syftar till det modesegmentet inom modeindustrin som massproducerar kläder över flera trender per år, med låga priser och sämre kvalitet. Dess linjära affärsmodell anspelar till snabb produktion av kläder med korta ledtider för att matcha kundernas efterfrågan. Däremot är den direkta definitionen av fast fashion är tvetydig och det finns därmed ingen fastställd gräns mellan fast fashion-segmentet och andra segment inom modeindustrin. Vidare har fast fashion-begreppet fått en viss negativ betoning. Därav kommer de intervjuade modeföretagen tituleras modeaktörer. I de fall då både modeaktörer och andra intervjupersoner avses kommer dessa vidare att benämnas nyckelpersoner, som ett samlingsnamn.

Den nya EU-strategin syftar bland annat till att företagen ska konkurrera på samma villkor, stoppa överproduktion och överkonsumtion, öka plaggens livslängd samt öka transparensen inom industrin. För fast fashion-aktörer kommer strategin innebära ett behov av att ändra affärsmodell såsom den ser ut idag. Innebörden av fast fashion motstrider både EU:s strategi för hållbara och cirkulära textilier samt flera av FN:s globala mål för en hållbar utveckling.

1.2 Syfte

Syftet med kandidatarbetet är att förstå hur fast fashion-aktörer kan komma att påverkas av EU:s nya strategi för hållbara och cirkulära textilier, samt vilka utmaningar som strategin kommer att medföra. Kandidatarbetet syftar även till att spekulera kring möjliga framtidsscenarier för fast fashion-aktörer.

1.3 Frågeställning

Med grund i rapportens syfte har rapportens frågeställningar formulerats till nedanstående;

- Hur ser fast fashion-aktörers affärsmodell generellt ut?
- Hur ser EU:s strategi för hållbara och cirkulära textilier ut?
- Vad ser nyckelpersonerna för utmaningar med strategins påverkan på fast fashion-aktörers affärsmodell?
- Hur ser nyckelpersonerna på fast fashion-aktörers framtid med bakgrund av strategin?

1.4 Avgränsningar

Naturligt har studien avgränsats till fast fashion-aktörer som är verksamma inom EU då kommande lagstiftning endast påverkar den marknaden. Indirekta konsekvenser på produktion och andra verksamheter utanför EU har diskuterats men avgränsats till de aspekter som framkommit i intervjuerna.

EU:s strategi är ny och förhandlingar pågår under skrivande stund, således har insamlingen av information varit begränsad. Därför har rapporten avgränsats till att primärt föra en diskussion utifrån antagandet att strategin får den påverkan som avses. Osäkerheterna med strategins utformning och verkställande har berörts, men inte diskuterats på en djupare nivå.

Rapporten har även avgränsats till en viss detaljnivå i de utmaningar som identifierats. Dessa har begränsats dels till informationen som funnits tillgänglig, dels till en nivå så att de är applicerbara för majoriteten av fast fashion-aktörer. En ytterligare aspekt som avgränsats i detaljnivå är utmaningarna med att implementera cirkulära affärsmodeller och att gå från linjär till cirkulär ekonomi. Det är ett område där tidigare, mer omfattande, forskning redan finns. Denna studie har avgränsats till att endast beröra övergripande aspekter och framförallt de aspekter som nyckelpersonerna valt att framhäva vad gäller omställningen till cirkulära affärsmodeller.

2

Teoretisk referensram

I kommande kapitel beskrivs policydriven disruption, hållbara transformationer, cirkulär ekonomi, affärsmodell, affärsmodellinnovation och cirkulär affärsmodell som utgör rapportens teoretiska referensram.

2.1 Policydriven disruption

Kilkki m. fl. (2018) förklarar att "An agent is disrupted when the agent must redesign its strategy to survive a change in the environment". Från ett systemperspektiv definierar Kilkki m. fl. disruption som "disruption is an event in which a substantial share of agents belonging to the system is disrupted". Ordet disruptiv härstammar från engelskan och översätts enligt Nationalencyklopedin (u.å.) till ord som exempelvis rubbning, avbrott och upplösning. Artikeln av Kilkki m. fl. (2018) handlar vidare om disruptiva innovationer och disruptiv teknologi, vilket Kivimaa m. fl. (2021) menar att det redan finns en relativt etablerad förståelse för. Kivimaa m. fl. tar däremot upp att det finns begränsad kunskap om vad disruption kan ha för annan betydelse utöver disruptiva teknologier och innovationer. Kivimaa m. fl. undersöker därför frågan om hur begreppet kan få en bredare mening och vad disruption kan spela för roll vid hållbara transformationer.

Slutsatsen Kivimaa m. fl. (2021) drar är att disruption kan fungera som ett effektivt verktyg för att skynda på den brådskande hållbarhetsomställning som samhället står inför. Kivimaa m. fl. benämner det även som "green disruption" och ett exempel som tas upp är hur nya policys och lagar kan stimulera disruption. Det kan exempelvis uppmuntra och bana väg för nya hållbara typer av affärsmodeller och marknader. Kivimaa m. fl. menar att tron om att endast högteknologiska lösningar och innovationer kommer lösa samhällets hållbarhetsproblem kan leda till att existerande lösningar blir förbisedda, så som "green disruptions". Disruption är också komplext och Kivimaa m. fl. är tydliga med att åtgärder som medvetet syftar till att vara disruptiva bör vara genomtänkta vad gäller möjliga negativa och positiva konsekvenser för att undvika de negativa. Skog m. fl. (2018) förklarar att disruption antingen slår snabbt och plötsligt, vilket överrumplar företag och ger begränsat utrymme för anpassning, eller växer fram mer gradvis där det emellertid fortfarande kan vara svårt för företag att anpassa sig.

2.2 Hållbar transformation och cirkulär ekonomi

Hållbar transformation är ett medel för att uppnå hållbar utveckling vilket syftar till ett hållbart samhälle, ekonomi och miljö, där dagens behov tillgodoses utan att äventyra framtida generationers förmåga att tillgodose sina behov (Globala målen, u.å.-a).

Ett tydligt exempel på hållbar transformation är övergången från linjär till cirkulär ekonomi vilket inom många branscher kan upplevas disruptivt. Ellen MacArthur Foundation (u.å.-d), en drivande stiftelse för cirkulär ekonomi, menar att cirkulär ekonomi bör användas som ett ramverk för systemlösningar som avser att tackla klimatförändringar, förlust av biologisk mångfald, avfall och föroreningar. Systemlösningarna innebär förnybar energi och material där ekonomisk aktivitet frikopplas från konsumtion av ändliga resurser. Ellen MacArthur Foundation (u.å.-d) har baserat cirkulär ekonomi på följande tre principer:

1. Eliminera avfall och föroreningar

Ellen MacArthur Foundation (u.å.-b) jämför nuvarande samhällssystem, som bygger på linjär ekonomi, med cirkulär ekonomi där avfall stoppas från att skapas från första början. Linjär ekonomi, även känt som "take-make-waste", innebär att jordens resurser, som används för att skapa produkter, sedan används och slängs. Ellen MacArthur Foundation (u.å.-b) menar att samhället bör röra sig mot en cirkulär ekonomi där alla produkter och allt material kan vara en del av ekonomin efter slutanvändning, primärt på grund av problematiken kring jordens begränsade resurser. Det innebär att använda produkter, delar och material till dess högsta potential och värde innan de blir "cirkulerade".

2. Cirkulera produkter och material

Ellen MacArthur Foundation (u.å.-a) skiljer på två typer av cykler, den tekniska cykeln och den biologiska cykeln. Den tekniska cykeln avser produkter som används och den biologiska cykeln avser produkter som konsumeras. I det tekniska kretsloppet cirkulerar produkter genom underhåll, delning mellan individer och grupper, återanvändning, reparation, renovering, nytillverkning och återvinning. Underhåll och återanvändning är det mest effektiva sättet att behålla värdet av produkter men återvinning bör ses som den sista utvägen. Det innebär att fokus primärt bör vara att hålla produkter hela så långt det går innan de behöver göras om eller återvinnas. Det biologiska kretsloppet handlar om nedbrytbara material som via kompostering och anaerob nedbrytning återgår till jorden. Vidare nämner Ellen MacArthur Foundation (u.å.-b) att "waste is actually the result of design choices" och att en avgörande åtgärd för att möjliggöra en cirkulär ekonomi är att designa alla material, produkter och komponenter så att de kan återanvändas i ett cirkulärt system.

3. Återskapa naturen

Ellen MacArthur Foundation (u.å.-c) förklarar att övergången från linjärt till

cirkulärt innebär att gå från "extraction to regeneration" där naturen kan börja återuppbyggas på ett naturligt sätt. Ett naturligt sätt avser exempelvis att använda åkermark för att öka biodiversiteten vid jordbruk samt att låta jorden ta hand om biologiska material som efter nedbrytning ger näring.

2.3 Affärsmodell och affärsmodellinnovation för att hantera disruption

Att forma en affärsmodell handlar om att konceptualisera hur ett företag skapar, levererar och fångar värde (Schulz-Mönninghoff & Evans, 2023). Ursprungligen har tillvaratagandet av värde setts till resulterande kundvärde och avkastning i ekonomiska termer. Schulz-Mönninghoff och Evans menar att denna syn har utvidgats till att väga samman det traditionella värdet med miljömässiga och sociala fördelar för alla intressenter vilket resulterar i det som kallas "sustainable business model" eller hållbar affärsmodell. Cirkulära affärsmodeller, som beskrivs senare under avsnitt 2.4, förklarar Schulz-Mönninghoff och Evans kan ses som en hållbar affärsmodell.

Affärsmodellinnovation är ett begrepp som kan definieras på flera sätt enligt Foss (2017). Tre olika definitioner Foss tar upp och som beskriver konceptet från olika vinklar är:

"We define business model innovation as a process that deliberately changes the core elements of a firm and its business logic."

"Business model innovation activities can range from incremental changes in individual components of business models, extension of the existing business model, introduction of parallel business models, right through to disruption of the business model, which may potentially entail replacing the existing model with a fundamentally different one."

"At root, business model innovation refers to the search for new logics of the firm and new ways to create and capture value for its stakeholders; it focuses primarily on finding new ways to generate revenues and define value propositions for customers, suppliers, and partners."

Företag blir konstant tvingade att genomföra affärsmodellinnovation för att anpassa sig till förändringar och disruption i samhället (Volberda m. fl., 2018). Enligt Volberda m. fl. finns det fyra sätt som företag kan använda vid affärsmodellutveckling. Företag kan utveckla befintliga teknologier eller introducera nya teknologier, förändra hur de hanterar sin verksamhet, ändra sin organisationsform och utveckla verksamheten tillsammans med sina kunder. Dock misslyckas företag ofta med sin affärsmodellutveckling eftersom de fortsätter med de metoder som tidigare gjort att de varit framgångsrika och bortser från disruptiva förändringar i omvärlden (Volberda m. fl., 2018).

2.4 Cirkulär affärmodell

Cirkulär ekonomi och cirkulär affärsmodell är två begrepp som är lätta att blanda ihop och Schulz-Mönninghoff och Evans (2023) förklarar att cirkulära affärsmodeller är det koncept som kan vägleda företag vid implementering av cirkulär ekonomi i deras verksamhet. Det är med andra ord en så kallad hållbar affärsmodell, som tidigare nämnt innebär att conceptualisera hur ett företag skapar, levererar och fångar värde, i detta fall genom cirkulära principer. Att implementera cirkulära affärsmodeller kan även ses som en typ av affärsmodellinnovation för att hantera skiftet från linjär till cirkulär ekonomi.

Enligt Vermunt m. fl. (2019) krävs stora förändringar i verksamheten för att gå från den traditionella linjära affärsmodellen till en cirkulär affärsmodell. De största utmaningarna kring ett byte av affärsmodell handlar om hur företaget inte bara ska skapa och ta tillvara på ekonomiskt värde utan även skapa sociala och miljömässiga fördelar. Vermunt m. fl. har identifierat generella utmaningar, även benämnt barriärer, som förekommer vid implementering av cirkulära affärsmodeller. Vidare har Vermunt m. fl. gjort en kategorisering av både de interna och externa barriärerna. De interna barriärerna är indelade i kategorierna: ekonomi, organisation samt kunskap och teknik. De externa är indelade i kategorierna: försörjningskedja, marknad och institutionella svårigheter (Vermunt m. fl., 2019).

De ekonomiska barriärerna som Vermunt m. fl. (2019) har identifierat är att det krävs stora investeringskostnader för att skifta affärsmodell. Skiftet kan även leda till andra högre kostnader för att implementera nya idéer och aktiviteter. De svårigheterna Vermunt m. fl. har identifierat som berör organisationen är att det kommer att bli ett ökat administrativt arbete och mer komplexa förvaltnings- och planeringsprocesser. Enligt Schulz-Mönninghoff och Evans (2023) kan en implementering av cirkulära affärsmodeller ofta ses som ett hot av chefer på grund av att de ersätter den befintliga linjära affärsmodellen. Schulz-Mönninghoff och Evans menar att ett problem för att införa en ny cirkulär strategi, ofta är att det saknas ett tillräckligt övertygande förslag som visar på potentiellt värde där företagets ekonomiska ställning inte riskeras. Under kategorin kunskap och teknik beskriver Vermunt m. fl. (2019) att det finns svårigheter kring att det kan vara brist på information och teknisk expertis.

Enligt Vermunt m. fl. (2019) finns barriärer kopplade till försörjningskedjan. Exempelvis kan det finnas beroenden till externa parter, aktörer som har intressen som motstrider varandra och brist på samarbeten mellan aktörerna i försörjningskedjan (Vermunt m. fl., 2019). Vidare beskriver Vermunt m. fl. att barriärerna kopplade till marknaden är att det kan finnas ett saknat intresse för cirkulära affärsmodeller hos konsumenterna och att markanden kan erbjuda nytt material till ett billigare pris än ett återvunnet material. Den sista kategorin som Vermunt m. fl. presenterar är institutionella barriärer som är att det finns regler gällande redovisning och ledningssystem som inte är helt kompatibla med cirkulär ekonomi samt att det finns en brist på industristandarder och riktlinjer för kvalitet på cirkulära produkter.

3

Metod och genomförande

Följande kapitel beskriver studiens metodansats, metodteknik, motivering för den valda metoden samt kritik av metodval. Avsnittet avslutas med forskningsetik som har beaktats i denna studie.

3.1 Metodansats

Studien klassificeras som en kvalitativ studie. Kvalitativa studier har primärt fokus att formulera och utveckla teorier samt förstå hur valda nyckelpersoner uppfattar och tolkar problematiken som den berörda rapporten behandlar (Bryman & Bell, 2017).

I studien användes ett induktivt angreppssätt vilket innebär att den insamlade datan tolkades och analyserades från enskilda observationer för att generera i en generaliserad slutsats (Bryman & Bell, 2017). En litteraturöverblick har genomförts för att utforma en teoretiskt referensram där relevanta ramverk och begrepp som använts i intervjuunderlaget kartlagts. Vidare har litteraturöverblicken gett en förståelse för problemområdet samt genererat en bakgrund till modeindustrin och EU:s textilstrategi.

Vidare har enskilda semistrukturerade intervjuer valts som datainsamlingsteknik för att erhålla ett kvalitativt underlag kring frågeställningarna. En semistrukturerad intervju innebär att de som genomför studien har förutbestämda ämnen som ska tas upp men att nyckelpersonen har fritt talrum kring dessa (Bryman, 2018). Enskilda intervjuer innebär att intervjuerna genomförs med en person åt gången. Kvalitativa intervjuer ämnar att möjliggöra för nyckelpersonerna att lyfta vad denne anser vara relevant och viktigt inom ämnet som diskuteras. Flexibiliteten ger också möjlighet för den intervjuade att ge djupgående och detaljerade svar, vilket är att föredra inom det kvalitativa tillvägagångssättet (Bryman & Bell, 2017). Primärdata erhålls således från intervjuerna.

3.2 Metodteknik

Kapitlet beskriver ingående metodteknik för litteraturöverblicken samt för intervjuerna.

3.2.1 Metod för litteraturöverblick

Tidigare litteratur och forskning inom ämnet har använts för att förklara de begrepp och koncept som är av betydelse för resterande delar av rapporten. De sökportaler som framförallt användes var Google Scholar, Scopus, DIVA Portal samt Google för att komma åt hemsidor och relevanta nyhetsartiklar. Använda sökord presenteras i bilaga C.

Litteraturöverblicken genomfördes i syfte att analysera och jämföra relevanta begrepp, teorier och ramverk samt att få en bakgrund till ämnet och dess ingående komponenter. Litteraturöverblicken skapade således förutsättningar för att bygga upp frågeställningen och utforma intervjufrågorna. Delarna av litteraturöverblicken som syftade till att ge en bakgrund har delats upp i två delar. Den första delen baserades på sekundärkällor där modeindustrins betydelse, segment inom modeindustrin samt dess hållbarhetskonsekvenser beskrevs. I den andra delen beskrevs Europeiska unionen som institution och EU:s nya riktlinjer behandlades inklusive anledningen till att de upprättats och dess syfte. Del två har framförallt baserats på primärkällor i form av rapporter och andra underlag som EU upprättat själva. För att tolka och förstå strategin och dess eventuella implikationer i praktiken har en expert inom området intervjuats. De två delarna av litteraturöverblicken har gett ett underlag för kapitel 6 som avser att utreda vilka förändringar i stort som EU:s strategi driver och som påverkar fast fashion-aktörer specifikt.

3.2.2 Metod för intervjuer

Intervjuer har genomförts med flera nyckelpersoner för att få flera perspektiv och en större förståelse för problemet. En intervju har genomförts med en expert för att förstå EU-strategin om cirkulära och hållbara textilier vilket presenteras i avsnitt 5.3. Både branschexperter och modeaktörer har intervjuats för att kunna svara på frågeställningarna som studien omfattar.

3.2.2.1 Urvalsprocessen

Urvalsprocessen begränsades till modeaktörer och branschexperter som är baserade i Sverige då dessa var enklare att komma i kontakt med. Nyckelpersonerna har hittats via rapportens författares tidigare kännedom om företag som verkar inom modeindustrin, alternativt via personer som arbetar inom organisationer vars huvudsakliga arbete syftar till hållbarhetsfrågor inom modeindustrin. Nyckelpersonerna har primärt kontaktats via mail och sekundärt via LinkedIn. Flera modeaktörer har kontaktats, men majoriteten utan respons. Därför har endast två stycken intervjuer med modeaktörer genomförts. Vidare har tre intervjuer med branschexperter

genomförts.

3.2.2.2 Utformning av intervju

Inför intervjuerna förbereddes relevanta frågor med avsikt att få ut den viktigaste informationen samt att ta tillvara på nyckelpersoners tid. Intervjun med experten inom EU:s strategi genomfördes med andra frågor och i ett tidigare skede än med övriga intervjupersoner, se bilaga A. Under de andra intervjuerna användes Business Model Canvas, för att kategorisera intervjufrågorna och svaren, se figur 3.1 (Strategyzer, 2020). Business Model Canvas är ett ramverk, utvecklat av Osterwalder och Pigneur, som används för att identifiera och beskriva affärsmodeller på ett konsekvent, kategoriserat och överskådligt sätt (Osterwalder & Pigneur, 2010). Business Model Canvas innehåller nio stycken kategorier, genom vilka företag kan identifiera hur de ska tjäna pengar (Osterwalder & Pigneur, 2010). De nio kategorierna som modellen består av är: kundsegment, värdeerbjudande, kanaler, kundrelationer, intäktsströmmar, resurser, aktiviteter, partners och kostnadsstruktur. Osterwalder och Pigneur förklarar att elementen kund, erbjudande, infrastruktur och ekonomisk bärkraft syftar till att täcka de fyra huvudområden som företag bör förstå. Ramverket avser vidare att vara enkelt, relevant och intuitivt för att få samtliga inblandade att förstå och kunna delta i en strukturerad diskussion angående både företagets egna strategi och konkurrenters (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Business Model Canvas



Figur 3.1: Business Model Canvas

Med den första kategorin, kundsegment, definieras vilket eller vilka kundsegment som aktörer riktar sig till. Med den andra kategorin, värdeerbjudande, definieras

det värde i form av produkter och tjänster som erbjuds. Frågor som besvaras är exempelvis vilka kundbehov som tillfredsställs av respektive produkt eller tjänst (Osterwalder & Pigneur, 2010). Vidare identifieras de kanaler som används vid kommunikation till kund, i kategorin kanaler. Den fjärde kategorin, kundrelationer, innefattas av vilka typer av relationer som existerar och skapas med respektive kundsegment. I den femte kategorin, intäktsströmmar, definieras exempelvis hur modeindustrin genererar inkomst och intäkter. Vidare definieras de resurser som krävs för att aktörer ska kunna erbjuda värde inom den specifika industrin som avses. Där beskrivs de viktigaste tillgångarna som behövs, vilka kan vara mänskliga resurser, finansiella resurser, fysiska resurser och intellektuella resurser (Osterwalder & Pigneur, 2010). Inom kategorin aktiviteter, definieras de huvudsakliga aktiviteter som möjliggör värdeskapande. Vidare, i kategorin partners, definieras exempelvis nutida och framtida samarbetspartners och viktiga leverantörer. Den sista kategorin, kostnadsstruktur, beskrivs de huvudsakliga kostnaderna som modeindustrin omfattas av.

Under intervjuerna fick nyckelpersonerna prata fritt om de delar i Business Model Canvas som ansågs vara viktigast. Alla nyckelpersoner fick samma frågor, som var av öppen karaktär, för att möjliggöra en jämförelse av svaren. Intervjuunderlaget presenteras i bilaga B och intervjufrågorna mailades till nyckelpersonerna några dagar innan intervjun för att de skulle få möjlighet att förbereda sig. Vid varje intervju deltog minst tre studenter från gruppen aktivt i intervjun och om fler gruppmedlemmar var tillgängliga så var även dessa med och lyssnade. För varje intervju avsattes 45 minuter. Det var önskvärt att genomföra muntliga intervjuer. Dock genomfördes två av intervjuerna skriftligt via mail eftersom nyckelpersonerna, på grund av sjukdom eller personalkapacitet, inte hade möjlighet till muntlig intervju. Intervjuerna som genomfördes muntligt spelades in i de fall där det godkändes av nyckelpersonen. Skälet till att inspelningen genomfördes var för att personer från gruppen som inte deltog skulle få möjlighet att lyssna samt för att informationen skulle kunna bekräftas och tolkas flera gånger. All information som erhållits från intervjuerna har tolkats gemensamt av alla i gruppen.

3.3 Motivering av metod

Detta avsnitt redogör för motiveringen till metodansatsen.

3.3.1 Metodval

Anledningen till att ett kvalitativt tillvägagångssätt valts i denna studie är att kvalitativa explorativa studier avser att förstå underliggande orsaker och drivkrafter till ett problem, vilket denna studie avser att göra (EUPATI, u.å.). Explorativa studier avser att ställa öppna frågeställningar med målsättningen att generera information inom ett område där det saknas tidigare forskning (Kliniska Studier Sverige, 2022). Vidare erbjuder ett kvalitativt tillvägagångssätt en frihet i tillvägagångssättet utefter frågeställningens behov (Bryman, 2018).

Litteraturoverblick har använts som metod eftersom tillvägagångssättet med fördel används om syftet är att på ett tidseffektivt sätt samla information inom ett ämne, vilket denna studies syfte är (Saunders m. fl., 2019). Vidare har intervju används som metod eftersom ämnet är föränderligt och nytt och saknar således tidigare forskning och litteratur att utgå från för att kunna besvara frågeställningen.

3.3.2 Intervjutyp

Simonsson m. fl. (1998) menar att det finns olika typer av intervjuer där de alternativa klassificeringarna bör ses över för att finna det mest lämpliga för ändamålet. Eftersom arbetet ämnar erhålla information om respektive intervjupersonens uppfattning kopplade till rapportens frågeställning, lämpar sig enskilda intervjuer. En semistrukturerad intervju har tillämpats då rapportens syfte avser att besvara frågor kopplade till ett specifikt ämne (Bryman, 2018).

3.4 Kritik av metod och etiska aspekter

Detta avsnitt presenterar eventuell kritik av metodvalet, källkritik samt studiens etiska aspekter.

3.4.1 Metodkritik

Kritik kring metodvalet omfattar i vilken grad en representativ bild av aktörernas utmaningar har målats upp efter genomförandet av studien. Det få antalet intervjuer kan bidra till att studien inte ger en fullständig beskrivning av ämnet och textilstrategins fullskaliga påverkan. En representativ bild har eftersträövats genom att diversifiera urvalet av nyckelpersoner. Nyckelpersonerna har haft olika bakgrund och arbetar, eller har arbetat, inom olika delar av modeindustrin.

Ytterligare aspekter som kan anses vara problematiska är om intervjuernas längd varierar samt huruvida intervjuerna skett muntligt eller skriftligt skiljer sig. En sådan variation kan bidra till att vissa nyckelpersoner erbjuds mer uttömmande svar än andra och således att jämförelsen mellan nyckelpersonerna inte blir korrekt då kvantiteten och kvaliteten av information varierar. Faktorer som kan påverka är tidsbrist, att intervjuaren inte följt upp svaren eller i stunden inte insett vikten och relevansen av ett specifikt svar (Lantz, 2013). Denna risk har minimerats genom att intervjutiden har haft en bestämt start- och sluttid på 45 minuter för de intervjuer som genomförts muntligt.

Avslutningsvis förklarar Eriksson och Wiedersheim-Paul (2008) att otydliga begrepp och definitioner kan anses som en potentiell problematik i en studie. Begrepp såsom hållbara affärsmodeller samt fast fashion respektive slow fashion är begrepp som kontinuerligt förändras och ännu inte har en entydig definition. Således är en naturlig potentiell komplikation att nyckelpersonerna eller personerna som håller intervjun kan ha tolkat intervjufrågorna olika på grund av att de haft varierande eller olika uppfattning om begreppen. Nyckelpersonerna har antagits vara insatta i den

övergripande allmänna definitionen och ingående subdefinitioner har således inte förtydligats. Detta anses inte påverka kvalitén på rapportens resultat avsevärt.

3.4.2 Källkritik

För att möjliggöra och säkerställa att datainsamlingen genererar konkret och källkritisk korrekt information, är det centralt att systematiskt validera alla källor. Detta inkluderar att undersöka litteraturkällornas tillförlitlighet, relevans och objektivitet. Eriksson och Wiedersheim-Paul (2008) beskriver principerna kring samtidskrav, tendenskritik, beroendekritik och äkthet som tillämpats under hela litteraturöverblicken.

3.4.3 Forskningsetik

För att en studie ska vara forskningsetiskt balanserad behöver integritet hos nyckelpersonerna tas hänsyn till (Forsman, 2002). De etiska aspekter som har beaktats i denna studie är främst hur personerna som intervjuats har behandlats och hur personuppgifter hanterats. Detta har kommunicerats till nyckelpersonerna via mail och/eller muntligt vid intervjutillfället. I studien har flera intervjuer med organisationer och företag genomförts och därför har en god forskningssed tillämpats.

I "Den europeiska kodexen för forskningens integritet" av All European Academies (2017) presenteras fyra grundläggande principer kring forskningsetik. De fyra principerna är tillförlitlighet, ärlighet, respekt och ansvar. I rapporten presenteras även en god forskningssed. De beskriver bland annat att allt material och alla uppgifter ska hanteras och bevaras på lämpligt sätt, att forskningsmedel ska användas på ett korrekt och ansvarsfullt sätt och att resultat och tolkningar som publiceras ska vara transparenta och ärliga (All European Academies, 2017). Detta innebär att nyckelpersonerna måste veta varför intervjun genomförs samt vad syftet med studien är. Syftet har meddelats genom mail där även intervjufrågorna inkluderats. Personuppgifter måste behandlas i enlighet med GDPR (General Data Protection Regulation). GDPR är en dataskyddsförordning från EU som innebär att personuppgifter ska behandlas på ett säkert sätt så att information inte sprids (Europeiska kommissionen, u.å.-c).

Vidare har respektive nyckelperson varit anonym i rapporten och refereras med en beskrivande pseudonym istället för dess namn. Detta görs för att skilja intervjuernas resultat åt och tydliggöra detta för läsaren. Intervjuerna har spelats in med personernas tillåtelse för att kunna återcitera respondenternas svar korrekt. När rapporten har färdigställts har ljudfilerna raderats för att inte kunna nyttjas i något annat syfte.

4

Modeindustrin

I detta kapitel presenteras modeindustrins betydelse för samhället samt fast fashion- och slow fashion-segmenten. Här redogörs även för de negativa hållbarhetskonsekvenserna av modeindustrin och berörda globala mål.

4.1 Storlek och betydelse för samhället

Modeindustrin är en av de största och mest inflytelserika branscherna i världsekonomin, där USA och Kina står för majoriteten av marknaden (Smith, 2023). Vidare förväntas den globala modeindustrin att växa från 1,5 biljoner dollar år 2020 till cirka 2,25 biljoner dollar år 2025, vilket Ikram (2022) menar ökar världsekonomin beroende till industrin. Sammantaget tillhör 2% av världens bruttonationalprodukt (BNP) modeindustrin (Papamichael m. fl., 2023).

Utöver den beskrivna globala tillväxten genererade även modebranschen drygt 63 000 heltidstjänster i Sverige år 2019 (Sweet & Wennberg, 2021). Det kan jämföras med antalet anställda i livsmedelsindustrin som motsvarar ungefär 25 procent färre heltidstjänster än för modeindustrin under samma tidpunkt (Sweet & Wennberg, 2021). Ur ett globalt perspektiv sysselsätter modeindustrin över 75 miljoner människor (Ikram, 2022). Inom Europa sysselsatte år 2019 den europeiska tillverkningsindustrin inom textil- och klädsektorn 1,5 miljoner människor och genererade en omsättning på 162 miljarder euro fördelat på 160 000 företag i branschen (Europeiska kommissionen, u.å.-e).

Enligt Venkatasamy (2015) är mode en viktig del av samhället i termer av kulturella influenser och samhällsmässiga värderingar. Modetrender är inte bara en reflektion av det förflutna utan också en kraftfull källa för självuttryck och självbildning (Venkatasamy, 2015). Vidare menar Venkatasamy att det ger människor möjlighet att uttrycka sin personlighet och kommunicera sina värderingar. Dock har det estetiska behovet allvarliga miljömässiga och sociala konsekvenser (Papamichael m. fl., 2023).

4.2 Segment inom modeindustrin

I detta kapitel redogörs för begreppen fast fashion och slow fashion där respektive segments affärsmodell presenteras samt hur de positionerar sig på marknaden idag.

4.2.1 Fast fashion och dess affärsmodell

Aktörer som faller inom ramen för fast fashion har något olika affärsmodeller och den exakta definitionen är tvetydig, men de gemensamma faktorerna är effektivitet, hastighet och flexibilitet (Arrigo, 2016). Dessa tre faktorer är nycklar för att lyckas på den mycket konkurrensutsatta och rågade klädmarknaden. Andra kännetecken för fast fashion är trendiga, massproducerade kläder till låga kostnader och priser och därmed sämre kvalitet (Ahlbom & Söderbergh, 2019). Plaggen stannar endast en kort tid på butikens hyllor, för att sedan ersättas med nästa trend. De snabba trendbytena gör att kunderna oftare lockas till affären vilket leder till hög omsättning för företagen, snabb och hög konsumtion för konsumenterna samt till en kort marknadscykel. Vidare har fast fashion-begreppet fått ett negativt rykte i takt med att medvetenheten om miljöfrågor har ökat i samhället på grund av dess omfattande negativa påverkan på miljön (Dahlbeck m. fl., 2020).

Idag är affärsmodellen för fast fashion linjär och syftar till snabb produktion av kläder med korta ledtider till lågt pris vilket gör att de också kan matcha kundernas efterfrågan (Ahlbom & Söderbergh, 2019). Ahlbom och Söderbergh förklarar att den sociokulturella aspekten har spelat en stor roll i spridningen av fast fashion där konsumenterna strävar efter att ha en trendig och dynamisk garderob. Köpen av dessa plagg är därmed inte tänkta att hålla en längre period då de kommer bytas ut vid nästkommande kollektion. Konsumenterna ser alltså de billiga klädesplaggen som kortlivade varor som behandlas nästan som engångsartiklar och slängs efter endast 7–8 användningar (Šajin, 2019). Enligt Lovén och Spenger (2022) är priset på kläder inom fast fashion-segmentet av stor betydelse för konsumenterna och således en viktig faktor för det upplevda kundvärdet. Eftersom de fasta kostnaderna i en hushållsekonomi inte kan påverkas, innebär det att konsumtionsprodukter såsom kläder är en kostnad som konsumenter minimerar för att minska de totala hushållskostnaderna. På grund av detta prioriterar många konsumenter kläder med låga priser, vilket har bidragit till den ökande populariteten för fast fashion. För att hålla nere priserna på kläderna tillverkas de i fabriker i utvecklingsländer där produktionskostnaden blir lägre då det ofta är låga löner och bristande arbetsmiljö (Englund & Wallner, 2021).

Utöver pris bygger fast fashion-aktörer upp kundernas lojalitet kring rabattkoder, erbjudanden och trendiga nyheter (Gustavsson & Lipovac, 2021). Idag är det mycket vanligt att företag marknadsför sig på sociala medier genom influencers. En influencer är en person som har förmågan att påverka andra människors beteende, konsumtionsmönster och åsikter, ofta genom sociala medier (Svenska Akademien, 2021). Idag romantiseras inköp av stora mängder av kläder såväl av influencers som av vanliga människor (Gustavsson & Lipovac, 2021). Det sker främst på plattformar som Instagram och Tiktok.

Med en ny generation av modeföretag har industrin påskyndats ytterligare och ur fast fashion har ultra fast fashion skapats, där ledtiden mellan produktion och marknad är ännu kortare (Camargo m. fl., 2020). På sociala medier uppmanar influencers sina följare att köpa de plagg som de har på sig för att de ska se ut som dem och

vara “med i trenden” (Braz, 2022). Aktörerna förädlar produkter från design-stadiet till i handen på konsumenten på endast några få dagar vilket gör detta till ett mycket tidskänsligt system (Camargo m. fl., 2020). Den korta ledtiden är möjligt tack vare automatisering och digitalisering både inom design- och tillverkningsprocessen. Ett exempel på ett företag som faller inom ramen för ultra fast fashion är det kinesiska företaget Shein (Camargo, 2018). I podden ”Den digitala draken” pratar Lovén och Spenger (2022) om hur Shein analyserar trender på sociala medier och ser vilka inlägg som engagerar bland världens influencers. Utifrån dessa trender skapar automatiseringen en 3D-rendering av en produkt som sedan säljs på hemsidan. Företaget lägger upp produkten och om det går bra för den går produkten till en designer som beskriver hur plagget ska sys i detalj för att sedan massproduceras i fabrik och sist skickas den ut till kund. Om det däremot går dåligt för produkten på hemsidan tas den bort efter 24 timmar. Dock innebär Sheins affärsmodell idag dåliga arbetsförhållanden (TV4, 2023).

4.2.2 Slow fashion och dess affärsmodell

Slow fashion är ett segment inom modebranschen som fokuserar på etik, hållbarhet och kvalitet framför hastighet och kvantitet (Abdulgadir & Abdulgadir, 2020). Med högkvalitativa plagg, som är avsedda för långvarigt bruk, uppmuntrar de konsumenterna att investera i färre plagg och göra medvetna val när de köper kläder (Abdulgadir & Abdulgadir, 2020). Slow fashion fokuserar även på att använda mer hållbara material, rättvisa arbetsförhållanden och reducera avfall från produktionen. Målet är att skapa en mer hållbar och medveten inställning till konsumtion av mode. Med den högre kvaliteten på kläderna kommer också ett högre pris på plaggen.

Marknadsstrategierna som används av företag som identifierar sig inom segmentet för slow fashion har istället ett affärsmässigt tillvägagångssätt som syftar till att uppmuntra konsumenter att prioritera livslängd och konsumtionsetik framför pris och nyhets känsla (McNeill & Snowdon, 2019). Dessa principer står ofta i konflikt med den traditionella detaljhandelns strategier kring ökad försäljningsvolym och marknadsandelar. Således blir den fysiska butiken ett viktigt verktyg för att möjliggöra och utveckla kundrelationer som stödjer en långsammare filosofi (McNeill & Snowdon, 2019). Vidare lyfts även varumärkesattributassociationer och emotionell konsument-varumärkesrelation som viktiga aspekter för att uppnå konkurrensfördelar hos slow fashion-segmentet (Pourazad m. fl., 2019).

4.3 Hållbarhet

I detta kapitel presenteras modeindustrins hållbarhetskonskvenser vad gäller miljömässiga och sociala aspekter. Vidare diskuteras även märkning, greenwashing och industristandarder, samt några av de relevanta globala målen som modeindustrin behöver arbeta med.

4.3.1 Miljömässiga konsekvenser

Modeindustrin står årligen för ungefär 8–10% av de globala koldioxidutsläppen där textil är ett av de material som släpper ut mest CO₂ per kg producerat material (Niinimäki m. fl., 2020). Klädindustrin är vattenintensiv och använder runt 79 trillioner liter per år. Vid textilbehandling och färgning av textilier, släpps det ut hälso- och miljöfarliga kemikalier vilket gör modeindustrin ansvarig för runt 20% av de globala industriella vattenföroreningarna (Europaparlamentet, 2022). Mycket av gifterna går ut i lokala vattendrag vid produktionen, vilket kan förstöra hela ekosystem lokalt. Utöver vattenföroreningar orsakar modeindustrin ca 35% av utsläppen av mikroplaster i vattendrag (Niinimäki m. fl., 2020).

Förutom miljöskadliga utsläpp är produktion av kläder mycket resurskrävande (Niinimäki m. fl., 2020). Kläder tillverkas av fibrer av olika slag, vilka antingen kan vara naturfiber eller syntetiskt framställda fibrer. Enligt Niinimäki m. fl. produceras 60% av den globala fiberproduktionen till modeindustrin. Vidare utgjorde det syntetiska fibret polyester 51% av modeindustrins fiberproduktion under 2018, trots att det genereras större utsläpp av växthusgaser vid produktion av polyester än vid produktion av exempelvis bomull (Europeiska kommissionen, 2022). Syntetiskt fiber har en stor inverkan på utsläpp av mikroplaster där de 5–10 första tvättarna av syntetiska plagg avger mikroplaster motsvarande 40 000 ton varje år, enbart från tvätt (Europeiska kommissionen, 2022). De primära anledningarna till att polyester ändå används så frekvent är dess höga prestanda och relativt låga pris. Även bomullsproduktion är resurskrävande och kräver stora mängder vatten, och enligt Niinimäki m. fl. (2020) står bomullsproduktionen för 95% av textilproduktionens vattenanvändning.

Från modeindustrin uppkommer årligen stora mängder textilavfall och det produceras stora mängder textil som aldrig utnyttjas vilket bidrar till onödiga utsläpp och miljöpåverkan (Niinimäki m. fl., 2020). Vidare förklarar Niinimäki m. fl. att avfallet främst uppkommer vid produktion (så kallat pre-consumer avfall) samt vid konsumtion (så kallat post-consumer avfall). Pre-consumer avfall bildas primärt vid klippning av textilier och mängden textilavfall påverkas av hur noggrant plaggen är utritade på tyget, samt hur plaggen är designade. En del avfall uppkommer också till följd av att nya plagg inte säljs, eller att kläder returnerats av kund och som därför ses som avfall. Post-consumer avfall innebär textilavfall från konsumenter. Inom EU slängs ungefär 87% av alla använda kläder (Europaparlamentet, 2022). Mindre än 1% av den totala produktionen av textilier återvinns till produkter med liknande kvalitet, vilket delvis beror på avsaknad av teknik (Europaparlamentet, 2022). Med dagens teknik för att återvinna textilier genereras endast en liten förbättring i dess miljömässiga påverkan och det är mer miljövänligt att återanvända kläder än att återvinna dem (Naturskyddsföreningen, 2021). Naturvårdsverket (u.å.-a) förklarar att återvinning av textilier genererar utsläpp av kemikalier samt utökat energibehov, vilket alltså fortfarande påverkar miljön negativt.

Modeindustrin har ofta komplexa försörjningskedjor och det finns därför svårigheter i att granska varje steg (Niinimäki m. fl., 2020). För aktörer nedströms är det därför

ofta svårt att ta reda på hur plaggen tillverkats samt varifrån råmaterialen kommer. Förutom resursförbrukning, textilavfall och utsläpp vid produktion så påverkar exempelvis även transport av gods (Niinimäki m. fl., 2020).

Som beskrevs i kapitel 4.2.1 så är fast fashion ett segment inom modeindustrin, som implicerar stora produktionsvolymmer av kläder samt frekventa byten av kollektioner med korta ledtider ut till kund. Fast fashion utgör därmed en betydande del av modeindustrins utsläpp, avfall och resursnyttjande. Fast fashion och onlineshopping har exempelvis bidragit till att snabbare transportmedel såsom flygtransport har ökat, vilket ger större utsläpp än exempelvis fartyg (Niinimäki m. fl., 2020). Vidare har fast fashion bidragit till överkonsumtion och överproduktion som lett till ökad mängd textilavfall från modeindustrin (Europaparlamentet, 2022).

4.3.2 Sociala konsekvenser

Enligt Ellen MacArthur Foundation (2017) omfattar kläder mer än 60% av all textil som används idag och enligt Fairtrade (2022) är textilindustrin den industri som har flest antal anställda personer i världen. I fabrikerna samt inom fiberproduktionen är arbetsbördan ofta mycket hög och arbetsförhållanden generellt sett mycket dåliga (Fairtrade, 2022). Enligt Kjellqvist (2023) är de flesta kläder som köps idag producerade i länder där arbetstagarna inte kan leva på sin lön trots att de arbetar 12 timmar per dag, sex till sju dagar i veckan. På grund av den låga lönen så har arbetstagare mycket begränsade möjligheter att förbättra sin situation. Kjellqvist beskriver att aktörer har ett ansvar att betala alla textilarbetare en levnadslön, vilket innebär en lön som behövs för ett drägligt liv.

Människor som arbetar på bomullsodlingar utsätts dagligen för hälsoskadliga gifter (Niinimäki m. fl., 2020). Bekämpningsmedel, som används vid bomullsodlingar, orsakar förgiftningssymtom, cancer och andningssjukdomar hos människor. Till följd av akut förgiftning från bekämpningsmedel orsakas ungefär 1000 dödsfall dagligen globalt och akut förgiftning orsakar även infertilitet, fosterskador, missfall och neurologiska sjukdomar (Niinimäki m. fl., 2020). Även i fabrikerna utsätts personalen för gifter och hälsoskadliga ämnen på sin arbetsplats, eftersom ämnena används vid produktion (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Till följd av tidspress och höga kostnader prioriteras inte arbetsmiljön inom fiberproduktion och i fabriker (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Assoune (u.å.) exemplifierar genom att berätta om den åtta-våningar höga Pana Plaza-fabriken i Bangladesh, som år 2013 kollapsade och dödade 1134 fabriksarbetare och skadade runt 2500 fabriksarbetare. Inom fiberproduktion och i fabriker har det bevisats att det i vissa fall förekommer modernt slaveri och barnarbete (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Enligt Assoune (u.å.) förekommer modernt slaveri och barnarbete främst i asiatiska utvecklingsländer såsom Sri Lanka, Indonesien, Bangladesh och Filippinerna.

Kvinnor utgör mellan 80–95% av arbetskraften inom klädproduktionen i asiatiska

utvecklingsländer, där kvinnorna utsätts för sexuella övergrepp, trakasserier och våld i sitt dagliga arbete (Assoune, u.å.). Kvinnornas positioner är lågavlönade, kortvariga och av låg status. Trots trakasserier och övergrepp så vågar inte kvinnorna säga ifrån eftersom de dels är rädda för fler trakasserier, och dels för att förlora sina jobb (Assoune, u.å.).

4.3.3 Märkning, greenwashing och industristandarder

För att underlätta navigeringen i vilka plagg och aktörer som är hållbara så kan standardiserade märkningar användas. Idag finns det ett antal olika miljömärkningar för textilier, såsom exempelvis Sustainable Textile Production (STEP) by OEKO-TEX och Organic Content Standard (OCS), där miljömärkningen innebär att textilen är hållbart producerad längs hela leverantörskedjan (Konsumentverket, 2023). Några märkningar innefattar både miljömässiga och sociala aspekter, medan andra är mer fokuserade på en av aspekterna (Naturskyddsföreningen, 2022). Vissa klädbutiker har egna märkningar, men sådana märkningar är inte alltid granskade eller kontrollerade av utomstående och oberoende part (Fairtrade, 2022). Generellt sett så finns det större möjligheter för stora aktörer inom modeindustrin att verifiera och säkerställa en socialt och miljömässigt hållbar leverantörskedja, eftersom de ofta har fler resurser än små aktörer (RISE, u.å.).

Det är idag aktuellt för konsumenter och andra intressenter att möjliggöra en granskning av hur varumärken kommunicerar dess hållbarhetsarbete. Greenwashing, även kallat grönmålning, är ett vedertaget begrepp som syftar till situationer där företag marknadsför eller antyder sina produkter eller tjänster som miljövänliga, utan att faktiskt stödja detta med bevis eller handlingar (Thompson, 2022). Greenwashing kan därför leda till vilseledning och förvirring bland konsumenter. För att undvika greenwashing behöver företagen följa regulatoriska krav samt förmedla tydlig, konsekvent och korrekt information om hållbarhetsarbetet (McKinsey & Company och Business of Fashion, 2023). Eventuella kommunikationsproblem kan leda till att både företagets rykte skadas samt regulatoriska eller rättsliga konsekvenser och böter.

McKinsey & Company och Business of Fashion (2023) beskriver några centrala aspekter som inverkar på förekomsten av greenwashing i modeindustrin. Dels finns en problematik i hur hållbarhet definieras och en tvetydighet i vad som egentligen anses vara hållbart, specifikt inom modebranschen. Enligt McKinsey & Company och Business of Fashion så påverkar hållbarhetens definitionsproblematik vilka varumärken, om några, som kan göra anspråk på att de verkar hållbart. Vidare beskrivs att konsumenters medvetenhet ökar betydelsen för företagen att marknadsföra sitt hållbarhetsarbete (McKinsey & Company och Business of Fashion, 2023).

Enligt McKinsey & Company och Business of Fashion (2023) finns det idag ett stort behov av industristandarder för att minska förekomsten av greenwashing samt för att lättare kunna spåra klimat- och miljöpåverkan i försörjningskedjan. McKinsey & Company och Business of Fashion diskuterar vidare att förekommande industristandarder idag antingen inte ramar in modeindustrins utmaningar specifikt, eller att de

initierats av aktörer själva. Modeaktörers egna initiativ till att skapa industristandarder och ramverk har fått mycket kritik, eftersom de måste arbeta med utomstående och oberoende part och samtidigt anpassa sig till pågående regulatoriska krav.

4.3.4 Globala målen

Globala målen är en agenda för hållbar utveckling med syfte att främja en hållbar utveckling (Globala målen, u.å.-b). Det finns 17 stycken globala mål, varav fem av dessa har ansetts vara speciellt relevanta för modeindustrin och för det här arbetet.

Det första globala målet som är centralt för modeindustrin är mål 6 – rent vatten och sanitet (Svenska FN-förbundet, 2018). Som nämns i avsnitt 4.3.1 bidrar modeindustrin till en stor del av världens vattenföroreningar och mikroplaster i havet. Eftersom det krävs stora mängder vatten för textil- och klädproduktion behöver vattenanvändningen effektiviseras, vilket delmål 6.4 behandlar (Svenska FN-förbundet, 2018).

Det andra globala målet som är relevant för modeindustrin är mål 8 – anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt (Svenska FN-förbundet, 2018). Som diskuterats avsnitt 4.3.2 är arbetsvillkoren för arbetstagarna inom modeindustrin dåliga. De får låg lön, utsätts för hög arbetsbelastning och farliga gifter i arbetsmiljön, vilket primärt förekommer i produktionsledet.

Det tredje globala målet är mål 12 – hållbar konsumtion och produktion (Svenska FN-förbundet, 2018). Det målet är relevant för modeindustrin eftersom det idag konsumeras mer än vad vår planet har resurser för (Svenska FN-förbundet, 2018). Som tidigare nämnt i avsnitt 4.2.1 innebär fast fashion både överkonsumtion och överproduktion.

Det fjärde globala målet som berörs är mål 13 – att bekämpa klimatförändringarna (Svenska FN-förbundet, 2018). Det är centralt eftersom modeindustrin bidrar till den globala uppvärmningen, och som nämnts i avsnitt 4.3.1 orsakar modeindustrin stora mängder koldioxidutsläpp genom dels produktion men även transport.

Det femte målet är mål 17 – genomförande och partnerskap. Mål 17 handlar om att världen idag är väldigt sammankopplad men att inom hållbarhetsarbetet krävs det mer samarbete för att kunna uppnå de globala målen (Svenska FN-förbundet, 2018). För att modeindustrin ska bli hållbar krävs långsiktiga investeringar, gemensam utveckling och delad kunskap.

De fem ovan nämnda globala målen är centrala för modeindustrin även enligt plattformen Textile & Fashion 2030, som har valt ut dessa som de mål som ska prioriteras inom modeindustrin för att svenska modeföretag ska bli mer hållbara och cirkulära (Textil & Fashion 2030, 2020).

5

EU och den nya textilstrategin

I följande kapitel ges en bakgrund av Europeiska unionen (EU) och deras arbete. Vidare ges en förklaring samt tolkning av EU:s strategi för hållbara och cirkulära textilier.

5.1 Europeiska unionen

EU är en organisation som skapades för att främja ett ekonomiskt samarbete efter andra världskriget med anledning att handeln i Europa skulle göra medlemsländerna beroende av varandra och därmed mer villiga att komma överens (Europeiska kommissionen, u.å.-b). Idag ägnar EU sig åt inte bara ekonomi, utan flera politiska områden som miljö och klimat. För att motverka klimatpåverkan, förbättra välbefinnande och nå FN:s globala mål har EU olika regleringar och lagstiftningar, kallade rättsakter. Rättsakter finns inom alla branscher som medverkar på den europeiska marknaden så som transport, jordbruk, fiske, energi och textilier.

5.1.1 EU-lagstiftning

EU består av olika organ och institutioner som tillsammans med ett stort nätverk av myndigheter, byråer och organisationer har i uppgift att konkretisera politiska insatser (Europeiska kommissionen, u.å.-g). De fyra viktigaste beslutfattande institutionerna är Europaparlamentet, Europeiska kommissionen, Europeiska rådet och Europeiska unionens råd. Europeiska kommissionen lägger fram förslag till nya lagar och parlamentets jobb är att granska och tillämpa lagarna. Kommissionens jobb är också att se till att EU-länderna tillämpar lagarna på rätt sätt. Europeiska rådet är en institution för medlemsländernas statschefer att lägga fram förslag för EU:s politiska riktningar och prioriteringar. Europeiska unionens råd, även kallad ministerråd, är samlingsplats för ländernas ministrar att anta lagar och samordna politiken.

Inom EU finns det olika typer rättsakter. Dessa är förordningar, beslut, direktiv, rekommendationer och yttranden (Europeiska kommissionen, u.å.-f). Ett direktiv anger de mål som medlemsländerna inom EU ska uppnå. Medlemsländerna får själva bestämma hur målet ska uppnås, men i direktivet står det när det ska uppnås (Naturvårdsverket, u.å.-b). Om landets lagstiftning inte stämmer överens med EU:s nya direktiv är det upp till dem att ändra lagar alternativt lägga till nya lagar. Lagändringar ska ske vanligtvis inom två år (Europeiska kommissionen, u.å.-f). Om

medlemslandet inte genomför en korrekt lagändring kan EU inleda ett överträdelseförfarande som kan resultera i böter (Europeiska kommissionen, u.å.-h).

En förordning ska tillämpas så fort den träder i kraft (Europeiska kommissionen, u.å.-f). När det är en förordning behöver medlemsländer inte se till att deras lagstiftning stämmer överens med förordningen. Om en förordning skulle strida mot nationella lagar så är det förordningen som gäller (Naturvårdsverket, u.å.-b).

5.2 EU:s nya strategi för hållbara och cirkulära textilier

För att minska textilbranschens stora negativa påverkan och öka hållbarhet har en ny strategi för hållbara och cirkulära textilier från Europeiska kommissionen formulerats (Europeiska kommissionen, 2022). En EU-strategi är övergripande med politiska mål som sätts gemensamt av EU-institutionerna (Europeiska kommissionen, u.å.-d). Samtidigt som EU vill ta itu med textilsektorns ohållbara verksamhet erkänner de också sektorns betydelse för samhället som berörs i avsnitt 4.1. EU:s textilstrategi syftar därför till att via framtida rättsakter skapa incitament till hållbara affärsmodeller samt till att tillverka kläder med längre hållbarhet och bättre kvalitet för att både stärka sektorns konkurrenskraft och hållbarhet (Europeiska kommissionen, 2022). EU betonar vikten av att aktörer med affärsmodeller som grundas i idén om att i snabbare takt lansera fler och fler modekollektioner per år, alltså fast fashion aktörer, bör ta ansvar och tänka om. Denna strategin sammankopplar hur det som beskrivs i den gröna given, handlingsplanen för cirkulär ekonomi och industristrategin, ska appliceras i praktiken (Europeiska kommissionen, u.å.-a).

5.2.1 Strategins innehåll

EU:s textilstrategi beskriver hur problemen behöver tas itu på ett enhetligt sätt genom att se till hela produktens livscykel samt hur den produceras och konsumeras (Europeiska kommissionen, u.å.-a). Syftet är att skapa ett ramverk för aktörer inom textilbranschen där målet är att alla textilprodukter som kommer ut på EU:s marknad ska vara återvinningsbara och ha lång livstid år 2030 (Europeiska kommissionen, 2022). Målen är att produkterna till stor utsträckning ska tillverkas av återvunna material, inte innehålla några farliga kemikalier och tillverkas under förhållanden som stödjer sociala rättigheter och miljö. Textilierna ska vara av hög kvalitet med rimlig prissättning. Det ska finnas lönsamma lagnings- och återvinningstjänster och tillverkarna ska ta ansvar längs hela produktkedjan, från tillverkning av material till avfall. Innovativa återvinningsmetoder för fiber ska öka samt att förbränning och deponering av textilier ska nå ett minimum. Som sista mål nämner strategin att fast fashion ska bli omodernt.

För att nå målen har sex grundläggande åtgärder formulerats (Europeiska kommissionen, 2022). Det första som behövs göras är att införa en förordning om obligatoriska ekodesignkrav. Att förlänga livstiden på ett textilplagg är det mest effektiva

sättet för att minska klimat - och miljöpåverkan. 80% av miljöpåverkan bestäms i designfasen (Ecostandard, 2021). Genom förbättrad kvalitet i färgbeständighet, rivhållfasthet, blixtlås och sömmar kan konsumenternas främsta anledningar till att slänga textilierna minskas (Europeiska kommissionen, 2022). Ökad hållbarhet ger konsumenterna möjlighet att spara pengar genom cirkulära affärsmodeller såsom reparations-, återanvändnings- och uthyrningstjänster.

Ett andra steg handlar om att få ett stopp på destruktion av osålda och återlämnade textilier (Europeiska kommissionen, 2022). Det ska göras med ett införande av transparenskrav där företag är skyldiga att redovisa för offentligheten hur många produkter som kasseras samt hur de förbereder textilierna för återanvändning, återvinning eller förbränning. Om EU får befogenhet från förordningen om ekodesign, önskar de även att införa ett förbud mot destruktion av osålda och returnerade produkter. Europeiska kommissionen fortsätter att berätta om hur digitala verktyg kan hjälpa att minska mängden utskickade textilier. Med bättre interaktion och möjliggörande att ge bättre respons på konsumenters behov kan e-handels koldioxidavtryck minska.

Den tredje åtgärden handlar om att motverka utsläpp av mikroplaster (Europeiska kommissionen, 2022). Problematiken kring mikroplaster presenterades i avsnitt 4.3.1. För att minska utsläpp av mikroplaster är designfasen viktig men även att se över tillverkningsprocesserna, att förtyvätta i tillverkningsanläggningarna samt att använda mer innovativa material. Då tvätten är den största boven till när utsläpp av mikroplaster sker, kan det användas filter i maskinerna som minskar utsläppen med 80% (Europeiska kommissionen, 2022). Skötselråd och riktlinjer för tvätt ska vara lättillgängligt för alla och mildare tvättmedel som kan minska utsläppen av mikroplaster behöver utvecklas.

Den fjärde åtgärden är att varje plagg också ska innehålla ett digitalt produktpass (Europeiska kommissionen, 2022). Produktpasset bygger på obligatoriska informationskrav om cirkularitet samt andra miljöaspekter. Med ett produktpass kan konsumenten göra bättre och medvetna val, göra reparationer och återvinning lättare samt underlätta kontroller för offentliga myndigheter.

Enligt Europeiska kommissionen, 2022 är 39% av de hållbarhetspåståendena i textil- och skosektorn falska eller vilseledande. Således handlar den femte åtgärden om att säkerställa att allmänna uttryck som "miljövänlig", "grön" och "bra för miljön" inte tillåts om inte det finns ett styrkande av erkänd miljöprestanda. Bekämpning av greenwashing kan då göras genom att kontrollera att företagens påstående om miljö är sanna samt anta en EU-verktygslåda mot varumärkesförfalskning (Europeiska kommissionen, u.å.-a).

Den sista åtgärden som EU nämner är ökat producentansvar (Europeiska kommissionen, 2022). Med ökat producentansvar menas att producenterna ska ansvara för de avfall som deras produkter genererar. Detta blir en utökad del av avfallsdirektivet som redan finns. Producentansvaret ska medföra motivering i designfasen att

produkterna ska främja cirkularitet under hela livscykeln samt se vad som händer med produkter som inte längre används. Målet med ökat producentansvar är att öka återanvändning, insamling av produkter, samt materialåtervinning.

För att dessa åtgärder ska vara möjliga att implementera behövs ökad forskning och innovation (Europeiska kommissionen, 2022). Som nämnt i kapitel 4.3.1, saknas idag teknik för att förbättra textilåtervinning. Kommissionen arbetar tillsammans med innovativa företag i flertalet projekt för att främja innovation kring teknik och implementering av cirkulära affärsmodeller inom modeindustrin.

Sammanfattningsvis vill EU med den nya strategin att företag med en snabb och linjär affärsmodell ska gå över till nya cirkulära affärsmodeller (Europeiska kommissionen, 2022). Med strategin som nytt ramverk ska företag gå in i ett skifte bort från snabba byten av modetrender till att erbjuda cirkulära tjänster som innebär reparation, andrahandskollektioner och återinsamling av kläder. Enligt Europeiska kommissionen bör företagen ligga i framkant och förändra konsumenternas beteende kring att se plagg som en engångsvara.

5.3 Tolkning av strategin

EU:s strategi för hållbara och cirkulära textilier är i ett tidigt stadie och har inte implementerats ännu. Utöver EU:s egna dokumentation finns det därmed ingen tidigare forskning på eventuella utfall och effekter av de planerade åtgärderna. Vad strategin kan tänkas innebära i praktiken, för både modebranschen som helhet och för fast fashion-aktörer specifikt, är därför svårt att undersöka. Detta avsnitt baseras därför till största del på en intervju med en expert inom EU:s strategi för hållbara och cirkulära textilier. Intervjupersonen fungerar som hjälp i tolkningen av strategin och benämns vidare i texten som "Experten".

5.3.1 Strategin i stort

Experten förtydligade att strategin i sig inte är rättsligt bindande utan den kan ses som "ett paraply över många olika regleringar" och helt enkelt en plan för framtiden. Liksom en strategi för ett företag handlar även denna om att sätta upp en långsiktig plan för vad EU vill åstadkomma, menar Experten. Mintzberg (1978) beskriver komplexiteten i strategiformulering överlag och att det är få processer inom organisationer som kräver sådan stor mänsklig förståelse i och med det stora intaget av information och dess osäkerhet. Inom management teori innebär strategi, utöver att bestämma de grundläggande långsiktiga målen för ett företag, även att anta riktning för handling och fördelning av resurser för att uppnå dessa mål (Mintzberg, 1978).

För EU beskriver Experten en liknande situation, där strategin nu är formulerad och där handling och fördelning av resurser är nästa steg. I EU:s fall innebär det rättsförhandlingar som senare mynnar ut i olika rättsakter. En rättsförhandling som pågår just nu är angående ekodesignkravet där Sverige som ordförandeland ska ansvara

för att samtliga medlemsländer ska få sin röst hörd. Experten understryker vikten av att alla rättsakter hänger samman och bildar en enhetlig grund för industrin att förhålla sig till. Rättsakterna kommer beröra olika delar av värdekedjan för textilier där samtliga delar hänger ihop i verkligheten vilket de även bör göra rättsmässigt. Vidare behöver beslutsfattare, som på EU-nivå innefattar alla medlemsländer, samordna sina tankar för att ta sig framåt. Samordningen beskriver Experten som ett krävande arbete då det involverar olika syn och viljor.

5.3.2 Strategins möjliga påverkan på fast fashion

Som beskrevs i avsnitt 5.2 så skriver EU explicit att strategin syftar till att göra fast fashion omodernt. Experten förklarar att det inte är någon specifik åtgärd som kommer fasa ut fast fashion utan att det är hela strategins utformning i sig. Samtliga delar i strategin kommer göra det svårt för aktörer att fortsätta med affärsmodeller som bygger på låga priser, många kollektioner och snabb omsättningshastighet.

Strategin kommer, med de högre kraven på varje plagg, enligt Experten innebära högre kostnader på flera plan vilket försvårar låga priser. Någon behöver stå för kostnaderna som de nya kraven innebär, som Experten sa, och för att det ska vara ekonomiskt hållbart för företagen är det sannolikt konsumenten. Bättre kvalitet, bättre arbetsförhållanden för de som arbetar, behov av ny kompetens som exempelvis kan hantera mätningar och kontroll av plagg är endast några av de delar som bidrar till högre kostnader. Vidare förklarar Experten att när destruktion av osålda och returnerade plagg inte är tillåtet och när transparens av vad som görs med dessa plagg är obligatoriskt blir den snabba omsättningen, som de konstanta trenderna är till för att stimulera, svår att upprätthålla. Experten menar att idag är det värt att designa en tröja som riskerar att inte sälja, men när kläderna blir dyrare och destruktion inte är ett alternativ kan mer medvetna designval, samt färre trender och kollektioner, bli mer lönsamt.

En ytterligare källa som menar att det kommer bli svårare för aktörer att fortsätta med fast fashion principer är Kappahls hållbarhetschef, Sandra Roos (Kucera, 2023). Hon menade, i SVT:s program Ekonomibyrån, att det ökade administrativa arbetet för varje plagg, som bland annat produktpasset medför, kan tänkas försvåra högt tempo och många trender för fast fashion-aktörer.

5.3.3 Osäkerheter med strategin

Kraven som framåt ska utformas i linje med dessa åtgärder ska gälla både producerade och importerade produkter inom Europeiska marknaden vilket kommer innebära att vissa aktörers produkter inte är godkända för försäljning, förklarar Experten. Ultra fast fashion-aktören Shein och dess verksamhet, som den ser ut idag, kommer därmed troligtvis inte kunna vara verksamma inom EU i framtiden. Hur importen däremot skall följas upp och kontrolleras menar Experten är en svårare fråga. Exempelvis skall privatimport förtullas vilket ställer ytterligare krav på tullen. Där kommer rimligtvis tillsynen för huruvida produkterna uppfyller krav om exempelvis

produktpass ske för en bedömning om det får tas in.

Vidare, om ett ökat producentansvar realiseras, menar Experten att de som säljer produkter på den Europeiska marknaden förmodligen kommer behöva ha en representant i Europa, troligen i varje land. Representanten ansvarar för att produkterna uppfyller EU:s regler samt för att kontrollera hur mycket som importeras. Producentansvaret innebär även en avgift i proportion med mängderna som importeras. Den ska betalas in till producentansvarsorganisationen och senare användas som finansiering för insamling och hantering av produkter när de är uttjänta. Experten menar att allt tyder på att producentansvaret kommer ges som förslag och implementeras, men det är svårt att säga i detalj hur det kommer utformas. De förväntningar Experten presenterar baseras på producentansvar som redan finns idag och som gäller för andra produkter.

En ytterligare osäkerhet är vad ekodesignkravet kommer innefatta. Produkterna ska ha viss kvalitet, men hur ska kvalitetskrav ställas och mätas? Kravet syftar till att öka plaggs livslängd, men hur länge? Experten menar att definitionen av kvalitet är svårt att formulera med tanke på alla parametrar olika typer av plagg innebär. Plagg har exempelvis olika material och olika användningsområden. Experten berättar att olika verktyg för mätningar kommer behövas där PEF (produkters miljöavtryck) och livscykelanalys är några som redan används idag. En annan viktig komponent i kravet är även produktpasset som ska förse intressenter med information om varje plagg. Hur produktpasset skall vara utformat och hur detaljerad informationen skall vara kunde Experten inte svara på, men det kommer bli en utmaning för många aktörer att få koll på sin värdekedja.

6

Kritisk förändring för fast fashion-aktörer

I följande kapitel presenteras två identifierade disruptiva förändringar som drivs av EU:s nya textilstrategi – nämligen skiftet mot cirkulär ekonomi och skiftet bort från fast fashion. Slutligen berörs konsumentens betydelse och konsumentbeteendets roll i denna typ av hållbarhetstransformation.

6.1 Mot cirkulär ekonomi

Om EU:s avsedda verkan blir till verklighet kommer det innebära ett skifte mot cirkulär ekonomi för hela textil- och modeindustrin som verkar inom EU. För fast fashion-aktörer krävs utveckling av en eller flera cirkulära affärsmodeller där litteraturen beskriver ett flertal svårigheter.

6.1.1 Cirkulär ekonomi och cirkulära affärsmodeller inom fast fashion

Cirkulär ekonomi innebär för aktörerna som verkar inom fast fashion att de behöver arbeta med den tekniska cykeln. Som tidigare nämnt innebär det att aktörerna ska fokusera på att produkterna ska ha en längre livslängd genom att de ska cirkulera genom underhåll, delning mellan individer/grupper, återanvändning, reparation, renovering, tillverka på nytt och återvinning samt att sakta ner hastigheten i kretsloppet.

Ellen MacArthur Foundation (2021) förklarar att cirkulära affärsmodeller är ett av de viktigare elementen för att möjliggöra en cirkulär modeindustri och ”must become mainstream in the industry” för att göra vision till verklighet. Ellen MacArthur Foundation visar i sin studie den ekonomiska och miljömässiga potentialen av cirkulära affärsmodeller och hur de kan möjliggöra ny och bättre tillväxt. Grundidén är att affärsmodellen ska fränkoppla intäktsströmmar och produktion, så att högre intäkter kan komma från färre nyproducerade produkter. Konsekvensen av ett sådant tänk menar studien leder till ett mindre behov av råmaterial vid produktion och således lägre växthusgaser, föroreningar och mindre press på den biologiska mångfalden. De fyra typer av cirkulära affärsmodeller som har möjlighet att skapa denna fränkoppling menar Ellen MacArthur Foundation är uthyrning, second hand, reparation och omskapande, känt på engelska som ”rental, resale, repair, and rema-

ke”. Dessa affärsmodeller utgör 3,5% av den globala modemarknaden idag och spås kunna nå 23% år 2030, vilket betyder en möjlighet att minska en tredjedel av de utsläpp som behövs för att industrin skall klara 1.5- gradersmålet (Ellen MacArthur Foundation, 2021). Fast fashion-aktörer behöver alltså genomföra affärsmodellsinnovation där Ellen MacArthur Foundation menar att aktörerna kommer att behöva byta fokus från att producera och sälja många produkter till att sälja färre och använda dessa en längre tid.

6.1.2 Svårigheter med implementering av cirkulära affärsmodeller

För att fånga det positiva värdet som kan skapas av cirkulära affärsmodeller finns det enligt Ellen MacArthur Foundation (2021) fyra stycken nyckelaktiviteter som möjliggör maximering av det värdet. De fyra aktiviteterna är; utveckla nya resultatindikatorer, designa för längre hållbarhet, gemensamma nätverk samt använda flera olika affärsmodeller.

Vid implementering av cirkulära affärsmodeller behöver aktörerna skilja på intäktsströmmar som kommer från den linjära modellen och intäkter från cirkulära aktiviteter (Ellen MacArthur Foundation, 2021). Enligt Ellen MacArthur Foundation mäts framgång idag ofta i försäljningsvolym och företag tenderar därför att via sina cirkulära initiativ samtidigt boosta den linjära försäljningen. Aktörerna ska uppmuntra sina kunder att välja cirkulära alternativ, samtidigt som de exempelvis inte kan dela ut kuponger och belöningar som gynnar försäljning av det linjära systemet när en cirkulär tjänst utnyttjas. Ellen MacArthur Foundation beskriver även att aktörerna kommer att behöva mäta sina prestationer i andra mått än försäljning från nyproduktion, eftersom framgången för en uthyrningsmodell exempelvis inte kan mätas med samma resultatindikationer, även benämnt KPI:er, som den linjära modellen. Organisationerna måste därför hitta nya resultatindikationer och kundincitament som passar de cirkulära affärsmodellerna (Ellen MacArthur Foundation, 2021).

Vidare förklarar Ellen MacArthur Foundation (2021), i linje med strategin, att kvaliteten på kläder måste förbättras om cirkulära affärsmodeller ska bli framgångsrika. En svårighet som Ellen MacArthur Foundation tar upp är att i dagsläget är de flesta kläder inte producerade för att vara hållbara. För att exempelvis uthyrning av kläder som alternativ till affärsmodell ska fungera i praktiken för fast fashion-aktörerna kommer de att behöva designa plaggen för att hålla längre. Plaggen behöver således vara hållbara fysiskt eftersom de ska hålla för flera uthyrningscyklar men också vara efterfrågade under en längre tidsperiod. Samtidigt ska kläderna klara av att frekvent bli tvättade. Aktörerna måste redan i designstadiet tänka på hur kläderna ska kunna återvinnas och bli omskapade för att möjliggöra cirkulära affärsmodeller (Ellen MacArthur Foundation, 2021).

Ellen MacArthur Foundation (2021) beskriver att hela försörjningskedjan för fast fashion-aktörer kommer att behöva ändras. Idag är hela modeindustrins försörjnings-

kedja designad för en förutsägbar linjär produktion. Vid omställning till cirkulära affärsmodeller krävs det förändringar i hela ledet. Det är inte hållbart att skicka kläder som ska lagas eller tvättas över hela världen utan tjänster kommer att behöva distribueras och samarbeten kommer att krävas mellan alla aktörer i branschen (Ellen MacArthur Foundation, 2021).

Enligt Ellen MacArthur Foundation (2021) ska aktörerna skapa flera olika cirkulära modeller som verkar samtidigt. Genom att kombinera de olika modellerna kan miljöpåverkan bli ännu mindre. De ska generera in intäkter utan att behöva producera nya plagg, vilket kommer kunna öka den ekonomiska tillväxten.

Med EU:s nya strategi kommer fast fashion-aktörer att forceras till att förändra de ingående komplexa aktiviteterna till att bli mer fungerande i en framtida cirkulär ekonomi. Därmed uppstår utmaningar för aktörerna hur de ska förändra sin affärsmodell och mått på framgång. Även hur försörjningskedjan ska anpassas till cirkulära modeller, hur designen på plaggen ska utformas så att återvinning blir enklare, hur kvalitet på plaggen ska åstadkommas och vilka typer av cirkulära modeller som ska implementeras och kombineras. Centobelli m. fl. (2022) beskriver att fast fashion-aktörerna inte kan fortsätta med de metoder som de har idag för att kunna möta EU:s nya strategi och för att bli cirkulära utan att byta affärsmodell. Fast fashion och dess nuvarande affärsmodell är inte kompatibelt med en cirkulär ekonomi (Centobelli m. fl., 2022).

6.2 Fast fashion blir omodernt

Fast fashion är enligt föregående avsnitt inte kompatibelt med cirkulär ekonomi och EU:s strategi har vidare som mål att göra fast fashion omodernt. I detta avsnitt presenteras olika scenarion kring konkurrensproblematiken som uppstår när och om fast fashion-segmentet och dess tillhörande affärsmodell fasas ut.

6.2.1 Behov av nya sätt att konkurrera

Ahlbom och Söderbergh (2019) menar att fast fashion har utmanat de traditionella affärsmodellerna inom modebranschen, där de traditionella affärsmodellerna karaktäriseras av typiska sex-månaders cykler. Europeiska kläd- och modeföretag erbjuder nu fler kollektioner per år, vilket innebär ett större utbud av kläder och snabbare omsättning (Šajn, 2019). Mellan 2000 och 2011 ökade antalet kollektioner från två till fem. Exempel på företag som har anammat fast fashion-modellen inkluderar Zara med 24 kollektioner per år och H&M med 12–16 kollektioner per år. Lovén och Spenger (2022) säger i podden ”Den digitala draken” att H&M tar 20–30 dagar från färdig design till butik, medan Zara tar cirka 10 dagar och skapar runt 12 000 nya designs årligen.

Sammantaget har fast fashion-modellen påverkat kundens värdepreferens vid köpbeslut genom att den anspelar på trender, låga priser och exklusivitet i form av begränsade upplagor (Watson & Yan, 2013). Fast fashion-aktörerna har således byggt

sin kundlojalitet genom att erbjuda trendiga kläder till låga priser (Watson & Yan, 2013). Av den nya EU-strategin följer förhöjda kostnader på kläder och därmed står aktörerna inför en stor utmaning kring hur de ska kunna bibehålla sin konkurrenskraft. Fast fashion-aktörer är därför i behov av att hitta nya sätt att konkurrera, samtidigt som de måste uppfylla de nya hållbarhetskraven (Gomes de Oliveira m. fl., 2022).

6.2.2 Slow fashion som alternativ

I takt med att medvetenheten kring hållbarhetsfrågor ökar, presenterar Centobelli m. fl. (2022) segmentet slow fashion som ett potentiellt alternativ till fast fashion. Som presenterades i avsnitt 4.2.2, så är slow fashion-segmentet fokuserat på låg konsumtion, hållbarhet och kvalitet. Slow fashion bygger till skillnad från fast fashion på principer som är mer kompatibla med cirkulär ekonomi och det skifte som EU:s strategi syftar till att påverka. Dessa principer innefattar bland annat konsumenternas konsumtionsmönster där fokus på att bygga en garderob med högkvalitativa och mångsidiga plagg är centralt (Watson & Yan, 2013).

Enligt Gomes de Oliveira m. fl. (2022) börjar både företag och konsumenter att skifta i beteende på grund av den ökade medvetenheten kring klimat- och hållbarhetsfrågor med avstamp i modeindustrins negativa miljöpåverkan. Fast fashion-aktörer börjar därmed gradvis att implementera några av principerna som är vanligt förekommande inom slow fashion-segmentet (Gomes de Oliveira m. fl., 2022). Detta kan vara en indikation på att vissa fast fashion-aktörer är på väg att göra inträde i slow fashion-segmentet.

En faktor som motiverar att inte byta segment är den ökade materialismen hos konsumenter som digitaliseringen har bidragit till (West m. fl., 2021). Slow fashion-segmentet betonar långsammare konsumtion, vilket inte är förenligt med den snabba konsumtionshastigheten (Centobelli m. fl., 2022). Trots att både fast fashion- och slow fashion-konsumenter bryr sig om miljöfrågor och anser sig vara medvetna om miljöfrågor, så identifierar sig fler av dem mer med en samhällsstruktur som främjar ökad materialism än med en ökad medvetenhet om miljön (West m. fl., 2021).

6.3 Konsumentens påverkan och beteende

Konsumentbeteende handlar om hur människor köper och använder produkter, både på grupp- och individnivå (Helles & Engström, 2022). För att enklare förstå konsumentens beslutsprocess är det viktigt att undersöka hur ämnena psykologi, ekonomi och sociologi påverkar konsumentens köpinteraktioner (Ahlbom & Söderbergh, 2019).

Ahlbom och Söderbergh (2019) skriver om forskning som visat på att konsumenter inom fast fashion-segmentet går emot sina egna värderingar när det kommer till klädkonsumtion. De har ett intresse att konsumera miljömedvetet men gör inte detta i praktiken. Samma forskning visar att konsumenter inte tror på att de kan

påverka eller lösa miljöproblemen i världen genom sina köp av kläder (Ahlbom & Söderbergh, 2019). Istället anser konsumenterna att klädföretagen och politikerna har både makten och ansvaret att tillverka kläder på ett miljövänligt sätt och upprätta lagar för att detta ska följas (Ahlbom & Söderbergh, 2019). Därför känner konsumenterna en sorts uppgivenhet då de anser att de som ensam individ inte kan påverka miljöproblemen och därmed fortsätter de också att handla från fast fashion-segmentet.

En annan studie visar att konsumenter inom slow fashion-segmentet har liknande uppfattning när det kommer till påverkan av miljöproblem (Gomes de Oliveira m. fl., 2022). Vidare visar samma studie att modekonsumenter inte är villiga att betala mer pengar för att plaggen ska ha en mer transparent produktionskedja, trots att de påstår att de är intresserade av miljöfrågor.

Ahlbom och Söderbergh (2019) förklarar att priset och den begränsade tillgången till klädesplaggen är två viktiga faktorer för konsumenterna när de köper kläder. De tillfälliga rabatterna och kampanjerna tillsammans med den ständiga förnyelsen i butikerna skapar en rädsla hos kunden att lätt gå miste om plagget. Fast fashion-aktörerna utnyttjar den rädslan hos konsumenterna och ger sken av att kollektionerna är gjorda i en begränsad upplaga, då det säljer bättre. Med denna oro upplever kunden en sorts lyx när plagget är funnet och köpt (Ahlbom & Söderbergh, 2019). Ahlbom och Söderbergh menar att kunden tolkar de låga priserna som fast fashion erbjuder som en ekonomisk vinst vilket kan trigga impulsköp. Det låga priset ger heller inte lika mycket skuld känslor hos kunden jämfört om det var ett dyrare plagg, trots att köpet inte var planerat (Ahlbom & Söderbergh, 2019).

Något som även triggar impulsköp är de tidsbegränsade erbjudandena och rabattkoderna som influencers delar ut i samarbeten med modeföretag (Helles & Engström, 2022). Helles och Engström förklarar att vid det oplanerade köpet bortser konsumenten från de konsekvenser som köpet har, vilket i sin tur kan leda till överkonsumtion. Vidare skriver Helles och Engström att influencemarknadsföring, som vidare kommer benämnas med det engelska begreppet influencer marketing, är mycket effektiv vid online handel. Influencer marketing syftar till när företag betalar en influencer för att prata om och visa upp deras produkter eller tjänster via sociala plattformar som Instagram, YouTube och TikTok.

Då följare gärna tar inspiration, råd och rekommendationer av influencers de litar på genererar detta i ökad försäljning (Helles & Engström, 2022). Tilliten som influencers har till sina följare är viktig då detta medför att företagen kan bygga en starkare relation med sina kunder. Fortsatt skriver Helles och Engström att influencer marketing inte alltid ses som traditionell reklam och att i följarens ögon kan samarbeten tolkas som influencers egna åsikter och på så sätt uppfattas som trovärdigare jämfört med konventionell marknadsföring.

Med den ökade marknadsföringen på sociala medier kommer också ett skifte i ansvar kring att öka och sprida medvetenhet kring hållbara aspekter. Ansvar har

gått från organisationer och producerande företag till influencers som enskild aktör då de kan använda sin plattform för att förmedla budskap kring långsiktig konsumtion, resursbesparingar samt kring förhållandena i modebranschen (McKinsey & Company och Global Fashion Agenda, 2020). Några influencers har börjat ta sitt ansvar och använder idag sin plattform för att istället visa sina följare hur de kan förändra sin klädkonsumtion (Kucera, 2023). Sammantaget påverkar uppkomsten av influencers fast-fashion-segmentet och dess hållbarhetsarbete både positivt och negativt. Därför är det viktigt att bevaka deras påverkan och använda deras inflytande på ett ansvarsfullt sätt för att främja hållbarhet inom modebranschen (McKinsey & Company och Global Fashion Agenda, 2020).

Trots ökad konsumtion har trenden för hållbar konsumtion på senare tid ökat (Engström, 2023). Engström skriver om hur second hand-butikerna runt om i Sverige har upplevt en stor ökning av försäljningen de senaste åren. Kedjor som Erikshjälpen och Röda korset ökade sin försäljning med 16 respektive 20 procent mellan åren 2021 till 2022. Vidare förklarar Engström att second hand-kedjan Myrorna sett en ökning av nya typer av kunder som vanligtvis inte handlar begagnade kläder och att tuffare ekonomiska förutsättningar gör att kunderna söker sig mer till second hand. Samtidigt lyfter även Engström konsumenternas ökande medvetenhet och intresse för hållbar konsumtion som en bidragande faktor.

7

Intervjuer; Nyckelpersonernas åsikter

De beskrivna förändringarna i kapitel 6 kräver att fast fashion-aktörer både förstår och kan hantera utmaningarna med hur deras affärsmodell ser ut idag och hur den kan behöva se ut i framtiden. I följande avsnitt presenteras de intervjuer som gjorts för att identifiera och förstå de mest kritiska utmaningarna i fast fashion-aktörers affärsmodeller, samt vad nyckelpersonernas övergripande åsikt är om EU:s strategi och fast fashions framtid. Under intervjuerna har Business Model Canvas använts som verktyg för att systematiskt kunna identifiera och placera ut de viktigaste utmaningarna. Varje delkapitel representerar en nyckelpersons åsikter.

7.1 Respondent 1 - Samspel mellan politik, teknik och kultur

Respondent 1 är forskare inom textilier och forskar bland annat på hur textilier kan produceras på nya och bättre sätt. Forskaren jobbar även med att hjälpa medelstora textilföretag att bli mer hållbara. Respondent 1 kommer framöver att benämnas "Textilforskaren".

7.1.1 Generella åsikter

Textilforskaren sammanfattar sin åsikt om textilbranschens utmaningar genom att hävda att politiken, tekniken och kulturen behöver vara redo att samverka för att lösa problemen inom branschen. Endast när dessa tre faktorer samordnas på ett effektivt sätt kan textilbranschen gå framåt och möta sina utmaningar på ett meningsfullt sätt.

Textilforskarens uppfattning av EU-strategin är att den är behövd då arbetet i industrin tidigare har skötts på ett icke ansvarsfullt sätt. Textilforskaren menar att politikerna därmed behöver ta över för att "styra upp det hela". Målet med textilstrategin är att fasa ut fast fashion, men Textilforskaren menar att det inte är så enkelt eftersom det är få modeaktörer som vill kategorisera sig som fast fashion-aktörer, då namnet har fått en negativ klang.

Med den nya EU-strategin tror Textilforskaren att förändringen mot hållbart mode inte bara kommer att ske i Europa. Många aktörer och leverantörer världen över vill

sälja till Europa eftersom att det är en köpstark marknad och då måste de anpassa sig till strategin.

Vidare pratar Textilforskaren om osäkerheter med strategin och riskerna med återvinning. Textilforskaren menar att återvinning av textilier i stort är något positivt, men det beror dock på hur det är återvunnet. Second hand där materialet behålls är bra, men kemisk återvinning där materialet bryts ner för att sedan byggas upp igen är dåligt. Vid kemisk återvinning förkortas textiliernas fibrer vilket resulterar i sämre kvalitet på tyget, dessutom går det åt mycket kemikalier till denna process.

7.1.2 Business Model Canvas

Kostnadsstruktur och intäktströmmar

Textilforskaren menar att fast fashion finns då det är möjligt att producera, transportera och leverera stora mängder kläder billigt trots dess negativa hållbarhetskonsekvenser. Textilforskaren resonerar kring att en möjlig lösning på de låga kostnaderna kan vara att beskatta aktörerna och leverantörerna för de billiga processerna för att då göra dem dyrare och mindre lönsamma. Textilforskaren menar att om lågkvalitativa kläder är lika dyra som de högkvalitativa att tillverka kommer aktörerna att välja det sistnämnda. Vidare nämner Textilforskaren det ökade producentansvaret som ytterligare en lösning till den billiga produktionen då det kommer att kosta aktörerna.

Textilforskaren uttrycker att den ökade spårbarheten och transparensen i den nya EU-strategin kan komma att leda till att kläderna blir dyrare, vilket då kan bli en utmaning om kunden inte är villig att betala ett högre pris. Textilforskaren lyfter även att om kläder har ett lågt pris, konsumerar kunderna mer kläder. Vidare påstår Textilforskaren att konsumenterna hellre betalar mer för kvalitet och design än för ekologiska material.

Värdeerbjudande och kundsegment

Textilforskaren förklarar att modeaktörer som verkar inom fast fashion idag går mer mot slow fashion, med högre priser, färre kollektioner och bättre kvalitet på kläder. Textilforskaren menar att de negativa konsekvenserna vid tillverkningen av kläder inte kan bli så mycket sämre. Enligt Textilforskarens uppfattning har konsumenterna en vilja att göra hållbara val men att det inte finns tydliga, hållbara val att välja. Däremot har konsumenten en stor möjlighet att påverka och rösta med sina plånböcker och därför är deras val viktiga.

Aktiviteter och resurser

Textilforskaren förklarar att de tre pelarna; politik, teknik och kultur måste följa varandra för att en utveckling i samhället ska kunna ske. Politiken, genom lagar och regler som reglerar hur företag ska sköta sin verksamhet och att det ska löna sig att exempelvis reparera plagg. Lagen får dock inte vara för långt fram i tiden så att tekniken inte finns tillgänglig. Ett tydligt exempel som Textilforskaren tar upp är

produktpasset som kommer med EU:s strategi där tekniken måste finnas tillgänglig för att kraven om högre transparens ska vara genomförbart. Tekniken i värdekedjan bör vara enligt BAT-principen (Best Available Technology), som innebär den mest effektiva och avancerade tekniken som finns tillgänglig för att minska miljöpåverkan från industrier och andra förorenande källor (European Union, 2010). Det handlar om att använda den teknik som är mest lämplig och praktiskt genomförbar för att minska miljöpåverkan så mycket som möjligt.

Kulturen behöver också följa förändringen, både i samhället med konsumenterna, men även inom företagen. Textilforskaren nämner att företagen sedan tidigare har en stark inköpskultur där de behöver byta KPI:er för att bli mer hållbara, alltså sättet de mäter framgång internt. I dagsläget mäter de KPI:er i form av inköpspriser vilket blir problematiskt då EU nu vill skifta fokus inom branschen mot hållbara textilier och kvalitet.

7.1.3 Framtiden för fast fashion-aktörer

Textilforskaren pratar även om liberalismen som finns i modet och att det är en extra viktig del i en demokrati. Liberalismen betonar vikten av individens rättigheter och frihet. Textilforskaren menar att människor tillåts uttrycka vår sexualitet, kreativitet och känslor via våra tillgängliga kläder. Vidare säger Textilforskaren att modet är en reflektion av samtiden, ”så om modet dör gör människan det också”. En hypotes som Textilforskaren har är att om det fysiska modet dör ut kommer konsumenten kunna uttrycka sig med kläder via digitala världar som innebär virtuella kläder i exempelvis metaverse.

Som nämnt tidigare är Textilforskarens åsikt att fast fashion-aktörer idag går mot slow fashion. Aktörerna vill tillverka bättre kläder med högre kvalitet för att kunna ta mer betalt för varje plagg. Textilforskaren har även åsikten att det inte finns något företag som är miljömässigt hållbart, vissa är bättre än andra men de är fortfarande inte bra. Därför menar Textilforskaren att företag bör vara ekonomiskt hållbara för att bidra till samhället via skatt. Textilforskaren säger att ett företag bör vara lönsamt efter tre till fyra år efter uppstart, annars är det bara en belastning och ska tas bort.

7.2 Respondent 2 - Fast fashion kommer alltid finnas

Respondent 2 arbetar med affärsutveckling för innovativa startups inom textil- och modeindustrin. Respondenten är bland annat delaktig i ett innovationsnätverk som verkar för att främja innovation för att möjliggöra en hållbar textilindustri. Vidare i rapporten kommer respondenten att benämnas ”Innovatören”.

7.2.1 Generella åsikter

Innovatören uppfattar EU:s nya textilstrategi som ”en del av ett handelskrig med öst”. Innovatören motiverar det med att det idag är svårt för Europa att konkurrera med Asien inom textilindustrin på grund av högre skyldigheter och krav som leder till högre kostnader. Detta har bidragit till en mindre konkurrenskraftig prisbild för europeiska aktörer. Emellertid är europeiska befolkningen köpkraftig och Asien behöver anpassa sin industri efter Europas efterfrågan som med den nya textilstrategin kommer innebära högre krav. Innovatören menar att strategins verkan kommer att öka den europeiska textilindustrins konkurrenskraft och säkra arbetstillfällena. Även bekämpningen av ”modernt slaveri”, som Innovatören beskriver det, är en viktig del i strategin.

Innovatören är relativt övertygad om att fast fashion och framväxten av den data-drivna aktören Shein inte går att stoppa och att det finns mycket att lära av deras metoder. Dock menar Innovatören att strategin kommer vara tuff för fast fashion-aktörer oavsett. Innovatören jämför situationen med musik- och filmindustrin som påverkas och har påverkats av disruptiva händelser drivna av digitaliseringen. Innovatören nämner Spotify som ett tydligt exempel där Skog m. fl. (2018) förklarar hur Spotifys genomslag fick allvarliga effekter på branschen och marknaden, vilket utmanade dominerande aktörer och deras sätt att bedriva sin verksamhet. Många inom branschen ignorerade, försökte stoppa eller helt enkelt förstod inte förändringarna i omgivningen fram tills att det var för sent.

Innovatören menar även att profitörer finns inom branschen. Profitörer förklarar Svenska Akademien (2021) är personer som bryr sig enbart om egen vinst. Innovatören förklarar att inom modeindustrin kan det ges uttryck i form av obetänksamhet vad gäller hållbarhetsfrågor. Huvudfokus är vinst och om destruktion av kläder, dåliga arbetsförhållanden med mera möjliggör det, utan rättsliga konsekvenser, blir valet att blunda för de miljömässiga och sociala konsekvenserna enklare. Vidare menar Innovatören att dessa aktörer, oftast större företag, tenderar att vara sämre på att förändra sin affärsmodell om den ursprungliga modellen fungerar för att generera vinst.

Innovatören spår att konsekvenserna av EU:s strategi och hur den skall hanteras är en affärsmodellfråga. Kvalitet kommer vara viktig för att gå från ”produktion, försäljning, slut” till att möjliggöra ”produktion, försäljning, försäljning, försäljning. . .” som Innovatören uttrycker det och som rapportens teori i viss mening definierar som linjära kontra cirkulära principer.

7.2.2 Business Model Canvas

Kostnadsstruktur

Textilstrategin innebär förändringar på många plan och en övergripande konsekvens som Innovatören nämnde var att mycket handlar om kunskap. Alla påverkade aktörer behöver utbilda sig, ändra och bygga nya organisationer och det kommer kosta ekonomiska medel.

Inköp och produktion menar Innovatören kommer att fördyras som konsekvens av EU:s strategi. Innovatören förklarar som exempel att det högre kravet om transparens genom hela värdekedjan med säkerhet kommer öka kostnaderna. Innovatören tar upp skillnaden mellan betalningsförmåga och betalningsvilja som en viktig del om de ökade kostnaderna leder till högre priser. Fast fashion-kunder kan ha betalningsvilja för mer hållbara kläder, men inte betalningsförmågan. De högre kostnaderna tillsammans med kunder med en låg betalningsförmåga menar Innovatören kan vara en av de största utmaningarna.

Intäktsströmmar

Att sälja samma plagg flera gånger, exempelvis genom second hand eller uthyrningstjänster, menar Innovatören är en lösning för att behålla både marginalerna och rimliga priser på varje plagg. Intäkterna som behövs för varje plagg kan delas upp på flera försäljningstillfällen och på så vis kan betalningsförmågan hos fast fashion-konsumenter bevaras genom fortsatt låga priser. För att en sådan lösning skall fungera behöver fast fashion-aktörer hitta sätt att få en del av nästa intäktsström eller kompletterande intäktsströmmar. Innovatören förklarar att det är en fråga om hur många gånger aktörer kan tjäna pengar på en och samma vara. Innovatören tar dock upp problemet med att kunna försäkra att det blir fler försäljningstillfällen. Det finns alltid en risk att nästa försäljningstillfälle uteblir, vilket för dessa typer av modeller kan bli ekonomiskt ohållbart.

Runtomkringstjänster, såsom reparering och digitalt mode, är andra lösningar till att hitta ytterligare intäktsströmmar. Innovatören diskuterar digitalt mode som ett komplement till den verkliga modevärlden, men är skeptisk till att det skulle fungera som ett substitut.

Värdeerbjudande och kundsegment

Innovatören är relativt övertygad om att fast fashion inte går att stoppa. Dels på grund av att efterfrågan på billiga kläder alltid kommer finnas, dels på grund av bättre och bättre teknik som möjliggör smartare och snabbare tillverkning. Fast fashion-aktörers värdeerbjudande samt kundsegment menar Innovatören därför kan kvarstå för många. Innovatören tar upp H&M:s värdeerbjudande som exempel vilket är rätt vara, till rätt pris, vid rätt tillfälle. Det kan sammanfatta många fast fashion-aktörers syfte. Att fortsatt kunna leverera det värdet i framtiden innebär däremot utmaningar kopplat till hur affärsmodellen för fast fashion-aktörer ser ut idag, förklarar Innovatören. Innovatören tar upp framväxten av den datadrivna och

kritiserade aktören Shein som Innovatören menar att andra fast fashion-aktörer borde lära sig av för att kunna leverera samma värdeerbjudande som tidigare och samtidigt uppfylla EU:s krav i framtiden.

Kundrelationer

Innovatören tar upp vikten av mode i relation till överkonsumtion där Innovatörens åsikt är att det är ett filosofiskt problem. I mångt och mycket handlar mode om självförverkligande och beteende hos respektive individ där överkonsumtion på individnivå först blir ett problem om det leder till ohälsa. Vad gäller överkonsumtionens koppling till utsläpp är det ett problem som kan lösas på systemnivå och något Innovatören menar går att lösa med bättre produktion, material och affärsmodeller. Fast fashion-aktörerna kan påverka konsumenters beteenden där Innovatören tar upp marknadsföring och belöningssystem som verktyg. Marknadsföring ensamt menar Innovatören inte kan skapa det som tidigare nämnts som betalningsförmåga, men i samverkan med belöningssystem kan specifika beteenden uppmuntras och både betalningsvilja och förmåga skapas. Innovatören anser att det är svårt att säga i vilken utsträckning aktörerna själva ska ta ansvar för konsumenternas beteende.

Aktiviteter och resurser

Innovatören menar att produktionen som den ser ut idag, där majoriteten produceras i Asien och sedan skeppas vidare till hela världen, är något förlegad. Fast fashion-aktörer behöver diversifiera produktionsledet utefter marknadsnärvaro för att fortfarande kunna vara "fast". Som avsnittet ovan antydde menar Innovatören att fast fashion-aktörer kommer fortsätta kunna vara "fast", men i framtiden på ett mycket enklare sätt genom att vara mer datadrivna och ha geografisk närhet i produktionsledet liksom Shein. Innovatören förklarar att Shein har byggt upp produktionshubbar inom en sjumilsradie som beroende på efterfrågan kan producera stora eller små volymer. Att förstå efterfrågan bättre och anpassa produktionen därefter gör att överproduktion, svinn och högre kostnader kan undvikas.

En liknande lösning menar Innovatören kan göras hållbar beroende på hur värdekedjan byggs upp. Exempelvis kan ett anpassat material och effektiv återvinning möjliggöra fast fashion i en cirkulär ekonomi där Innovatören emellertid förklarar att det finns en stor konflikt inom textilindustrin gällande vilket material som är lättast att ta hand om ur ett livscykelperspektiv. Är det renodlad syntet eller är det renodlat organiskt material, frågar sig Innovatören. Innovatören förklarar att renodlad syntet är lättare att ta vara på inom ett slutet kretslopp medan organiskt material kräver ett mer resurseffektivt tänk där livscykeln måste förlängas.

Även andra aktiviteter och resurser menar Innovatören kommer behöva förändras. Hela fast fashions infrastruktur är idag byggd på policys kring marginaler och så låga inköpspriser som möjligt vilket är en fråga om kultur och etablerade framgångsparametrar. En stor utmaning är även bristen på underlag för att fatta hållbara beslut internt. Innovatören förklarar att information om konsekvenserna av exempelvis ett inköp inte finns tillgänglig så att personal kan väga olika beslut mot varandra. Det

är något som behöver komma på plats enligt Innovatören. Vidare behöver aktörerna utbilda sin personal och kompetens kommer vara en viktig resurs i omställningen.

Partners

Innovatören förklarar att förbättrad kvalitet och transparens kräver förändringar i affärsmodellen vad gäller partners, i synnerhet för producenter. Det kommer krävas affärssystem av mer ”teknisk struktur” som Innovatören förklarar. Det som menas med teknisk struktur är affärssystem med förmågan att dokumentera, redogöra och tillgängliggöra informationen som krävs för de transparens- och kvalitetskrav som EU föreslår. Dessa system är inget modeaktörerna själva vill bygga upp, förklarar Innovatören, utan de behöver ha producenter som implementerar dem. Innovatören nämner att det redan finns utvecklade verktyg som använder sig av blockchaintechnik för att kunna registrera händelser längs värdekedjan och möjliggöra transparens. Producenterna själva behöver med andra ord inte utveckla tekniken, utan kan outsourca funktionen till en tredje part.

”Post purchase-aktörer” är en annan viktig partner som fast fashion-aktörer behöver hantera i framtiden, menar Innovatören. Det är dessa aktörer som senare tar hand om plagg som köpts och använts av konsumenten eller som hanterar avyttrande av osålda varor vilket Innovatören menar alltid kommer finnas trots smartare produktion. Ett exempel är det svenska företaget Re:newcell som arbetar med att återvinna textilier. Innovatören menar också att delar av ”post purchase-funktionen” kan hanteras av aktörerna själva i form av second hand tjänster, lagningstjänster och andra cirkulära alternativ. Dessa typer av tjänster togs tidigare upp som en lösning för en ytterligare intäktsström.

7.2.3 Framtiden för fast fashion-aktörer

Innovatören menar att fast fashion som det är känt idag kommer att fasas ut, men att det finns flera sätt att vara ”fast” på och i en tänkbar framtid kan det vara genom lösningar som Shein idag använder. Innovatören motiverar fast fashions fortsatta existens och Sheins relevans återigen med exemplet från musikindustrin där Spotifys framväxt mötte motstånd, men kunde ändå inte stoppas. Innovatören tar avstånd till hur Shein arbetar med mänskliga rättigheter och relaterade frågor, men understryker det unika i de lösningar Shein anammat. Lösningarna kan till viss del minska överproduktionen vilket är ena delen av globala målet 12 och del av EU:s strategi. Överkonsumtion är andra delen och är inget Sheins metoder kan påstås förbättra.

Slow fashion är alltså inte förutsättningen för att fast fashion-aktörer ska överleva utan det finns även en framtid för fast fashion menar Innovatören. Fast fashion-aktörers affärsmodeller behöver dock förändras och ”slow” kan vara en lösning för vissa. För andra kan en mer datadriven och ännu snabbare affärsmodell bli vägen. Innovatören tar vidare upp H&M-märket som exempel och menar att en annan möjlig framtid för dem skulle kunna vara att verka likt företagen Uniqlo eller Muji. Det är företag som fokuserar mer på behov, basplagg, tidlös design och är i högre

grad systematiserat vilket kan minska kostnaderna, förklarar Innovatören.

7.3 Respondent 3 - Uttalad komplexitet i omställningen

Respondent 3 arbetar som universitetslektor och forskare inom textil, teknik och ekonomi med särskilt fokus på hållbara affärlösningar inom mode- och klädbranschen. Respondent 3 kommer framöver att benämnas "Konsumentforskaren".

7.3.1 Generella åsikter

Konsumentforskaren anser att strategin i stort sett är bra eftersom den adresserar problematiken kring modeindustrin. Det är viktigt för att bygga nya typer av modeller för konsumtion och produktion i framtiden menar Konsumentforskaren.

Vidare lyfter Konsumentforskaren målsättningen om att "göra hållbara produkter normen i EU" och problematiken kring detta. Konsumentforskaren menar att det är en bra ambition, men att definitionsproblematiken kring "hållbara produkter" är omfattande och således problematisk. Konsumentforskaren menar att det i dagsläget finns väldigt få produkter på marknaden som kan klassificeras som hållbara i den benämning som avses i strategin. Konversationen bör istället handla om "mer" eller "mindre" hållbara produkter eftersom överkonsumtionen fortfarande är en omfattande beteendeproblematik. Konsumentforskaren tror att konsumenterna och aktörerna inom modeindustrin lurar sig själva om de intalar sig att hållbarhetsproblematiken går att lösa genom att enbart byta till så kallade "hållbara produkter" utan att ändra konsumtionsbeteendet.

7.3.2 Business Model Canvas

Intäktsströmmar

Konsumentforskaren förklarar att det i nuläget är svårt för företagen att hitta lönsamhet i mer cirkulära lösningar. Det är svårt att konkurrera med nyproducerade produkter, då de i nuläget är väldigt billiga. Först när priserna på nyproducerade varor ökar, kan det finnas chans för second hand-varor att bli konkurrenskraftiga alternativ. Undantaget är premiummärken, som kan sälja begagnade varor med ett relativt sett intakt värde. Tills dess menar Konsumentforskaren att aktörer får förlita sig på att kunder lägger in andra värden än rent ekonomiska i sina köp. Det är tyvärr inte normen ännu och kan vara ännu svårare i tider av ekonomisk osäkerhet och inflation.

Värdeerbjudande

Gällande fast fashion-aktörernas värdeerbjudande menar Konsumentforskaren att det i princip finns två spår inom handeln i nuläget. Antingen ett tydligare fokus på pris genom till exempel lågpriskedjor, alternativt ett tydligare fokus på värde genom

premiumbrands. Mellansegmentet mellan lågpriskedjor och premiumbrands spås gå sämre, då de har svårt att positionera sig och är varken eller.

Kundrelationer och kundsegment

Konsumentforskaren berättar att det finns en spaning inom forskningen att företag bör gå mer mot att bygga engagemang genom ökad medvetenhet hos kunden. Att företag framöver behöver tydliggöra syftet med deras affär och tjäna ett högre syfte. Detta behöver däremot inte nödvändigtvis vara med miljö i fokus, men kan vara ett sätt att tydliggöra sin affärsidé. Genom att bygga mer värdebaserade företag, kan de jobba med att höja kundens upplevelse och erfarenhet, och således skapa en emotionell koppling till kunden. På så sätt spås företag bygga ett community kring sitt varumärke.

Om företagen lyckas bygga cirkulära affärsmodeller kan detta innebära att aktörerna också lyckas knyta kunden närmare. Reparation, återanvändning, och återvinning öppnar upp för möjligheten till företaget att öka antalet kontaktytor med kunden och bygga relationer över tid, menar Konsumentforskaren. Kan de exempelvis erbjuda reparation eller möjlighet till återvinning i butik, så finns ytterligare skäl för kunden att komma tillbaka. I nuläget är dock reparationer ofta dyra, något som spås på ytterligare genom att momsens på reparationer nyligen beslutades om att höjas (Sveriges Riksdag, 2023).

Gällande konsumentens roll och ansvar menar Konsumentforskaren att konsumenten har en viktig roll i termer av sina val. Men det är inte alltid så lätt för konsumenten, då den ofta har begränsad information kring tillverkning av produkter. Det system som har byggts upp under industrialiseringen har byggts in i en outtalad komplexitet, som gör det svårt att få fram information om var och hur enkla varor som livsmedel och kläder har producerats. Till viss del möjliggör teknologi- och medietvecklingen att konsumenten kan få mer information kring produktionen, men det kräver både tid och engagemang från dem. Därför kan inte kunden ensam driva den här förändringen, utan det måste ske med gemensamma krafter och genom flera aktörer.

Aktiviteter

Fast fashion aktörer kommer att behöva välja riktning, menar Konsumentforskaren. Antingen att gå mot ett ännu snabbare mode, för att konkurrera med de företag som i nuläget erbjuder ultra fast fashion, såsom Shein, eller att gå mot att erbjuda kunden ett bättre värde för pengarna. Ett exempel på det är att stora aktörer inom modebranschen testar pilotprojekt mot personalisering av varor. Dels är det ett sätt för företaget att erbjuda en skräddarsydd produkt till ett lågt pris, dels är det ett sätt att minska svinn i produktionen, som annars är en stor problematik för branschen. Genom att bara producera varor som kunden har beställt, slipper företagen förlora pengar och resurser på onödig produktion. Denna omställning anser Konsumentforskaren vara en del i industri 4.0 och förväntas vara ett av de sätt för att skapa mer hållbara affärsmodeller framöver. Industri 4.0 är ett samlingsbegrepp

för den fjärde industriella revolutionen som syftar till användningen av avancerad teknik för att skapa smarta industrier för mer effektiva tillverkningsprocesser (Marr, 2018).

7.3.3 Framtiden för fast fashion-aktörer

Fast fashion-aktörer kommer ha svårt att överleva i framtiden, menar Konsumentforskaren. Dels på grund av trenden mot ökat ansvar och mer slow fashion, men inte enbart. Affärsmodellen hotas även av lågpriskedjor med ett tydligare bassortiment, som inte är lika trendkänsligt. Vidare lyfter Konsumentforskaren problematiken kring internationella ultra fast fashion-företag, där tempot har skruvats upp ytterligare. Den modellen möjliggör försäljning direkt till kunden, utan mellansteg och nya stilar som släpps på löpande band.

7.4 Respondent 4 - Kläder behöver och kommer bli dyrare

Respondent 4 representerar ett modeföretag inom e-handel med frekvent förekommande byten av kollektioner och trender, och som arbetar mycket med influencer marketing. Representanten från företaget arbetar som hållbarhetschef och kommer vidare benämnas som "Modeaktör A" samt "Modeaktören".

7.4.1 Generella åsikter

Modeaktör A beskriver att en stor majoritet av de största modeföretagen som finns i Sverige delar uppfattningen att den nya EU-strategin kommer att vara mycket utmanande. Vidare beskriver Modeaktör A det som att "ingen vet hur man ska lösa det" och menar att det råder osäkerhet kring hur omställningen ska genomföras, bland branschkollegor. Vidare menar Modeaktören att den absolut största utmaningen är att EU vill göra "fast fashion out of fashion". Modeaktör A påstår att det finns en aspekt som EU har missat i strategin – nämligen att EU vill att företag ska ställa om, men de skapar inga incitament för företag att lyckas ställa om.

Modeaktör A är övertygad om att priserna på plagg kommer att behöva höjas, samtidigt som konsumenter inte vill betala mer än vad de gör idag. Övergripande menar Modeaktören att det är kostnads- och prisfrågan som är den avgörande utmaningen för fast fashion-aktörer framöver.

Modeaktören understryker vikten av att EU behöver genomdriva reglerna och menar att i exempelvis Indien så finns det många lagar som inte följs, eftersom det inte kontrolleras huruvida lagarna följs eller ej. Modeaktör A drar en parallell till EU och menar att när lagarna implementeras så måste det finnas system för att se till att lagarna upprätthålls, samt att det blir dyrt att bryta mot dem. Om det uppnås i EU så kommer hela branschen behöva ställa om.

7.4.2 Business Model Canvas

Kostnadsstruktur

Modeaktör A konstaterar att samtidigt som aktörer ”måste tjäna mer pengar på varje plagg” så är konsumenter inte beredda att betala mer. Kläder har idag alldeles för låga priser generellt och konsumenter betalar inte för vad kläderna faktiskt kostar, vilket gör det väldigt svårt att få det ekonomiska att gå ihop. Modeaktören menar att kunder säger att de bland annat vill ha mer hållbara material och bättre levnadslöner i leverantörsledet, men att de inte vill betala för det.

För att möjliggöra spårbarhet och märkning av plagg menar Modeaktör A att mängder med information och insamling av data om hur plaggen tillverkats krävs i termer av vilket energislag, hur mycket energi och vatten som förbrukats, vilka kemikalier som använts med mera. Det kommer i sin tur kräva mycket resurser från inblandade parter. Vidare är aktörer i leverantörsledet inte alls förberedda på att ge informationen och leverantörer kommer behöva personal som knappar in datan, förklarar Modeaktören. Alla kostnader som tillkommer till följd av datainsamlingen kommer att läggas på inköpspriserna och givetvis även på slutpriserna till kund. Angående den omfattande datainsamlingen menar Modeaktören att ”jag vet inte om vi kommer klara av det. Även om vi har den tekniska förutsättningen så kräver det ju någonstans att leverantörsledet stoppar in datan och det kommer kräva jättemycket resurser”.

Intäktsströmmar

Modeaktör A påstår att EU-kommissionen måste skapa fler incitament för att hjälpa företag att fortsatt kunna vara lönsamma i de cirkulära affärsmodellerna – exempelvis att reducera skatterna eller att helt lyfta bort moms. Om inte EU kommer med incitament för att underlätta för företagen så kommer inte omställningen att kunna ske. Modeaktör A understryker att företag drivs av pengar och att det därmed är kostnader och lönsamhet som blir den största utmaningen med omställningen.

Om priserna på plaggen höjs så tappar företaget försäljning. Modeaktör A menar att även om de tjänar mer på varje plagg till följd av prisökning, så väger inte denna prisökning upp för den ökade försäljning som hade genererats om de istället hade sänkt priset på en vara med tio kronor. Om exempelvis priset på en tröja sänks med tio kronor så är det mer lukrativt för företaget eftersom de då kan sälja fler tröjor och nå skalfördelar. Modeaktör A menar vidare att detta är en problematisk dynamik som leder till överkonsumtion.

Modeaktören berättar att de undersöker olika sätt för att kunna implementera second hand i sin affärsmodell. Däremot menar Modeaktör A att second hand är svårt att få lönsamt och exemplifierar med H&M som årligen investerar miljonbelopp i Sellpy, som driver second hand. Sellpy hade utan dessa investeringar inte gått runt, enligt Modeaktören. Modeaktören menar även att uthyrningstjänster är spännande, men också mycket svårt att få lönsamt.

Kundrelation och kundsegment

Modeaktör A hävdar att EU-strategin ger för få incitament på konsumentens sida för att försöka få konsumenter att ställa om. Samtidigt menar Modeaktören att EU försöker skapa incitament genom märkningar på plagg samt genom att försöka öka konsumenternas möjlighet att se vilken miljöpåverkan respektive plagg har. Modeaktör A är dock osäker på om konsumenter bryr sig om märkningarna och uttrycker en osäkerhet kring huruvida konsumenter värderar en miljömärkning högre än ett snyggt plagg. Modeaktören menar alltså att EU-strategin inte nödvändigtvis kommer att ge någon effekt på konsumentbeteendet. Vidare kan inte ett högre pris sättas på en tröja av ekologisk bomull än en tröja i vanlig bomull, eftersom konsumenterna inte är villiga att betala mer.

Modeaktör A poängterar att det krävs en beteendeförändring hos konsumenter, även om medelpriset på billiga plagg kommer att höjas. Om det blir "hippt" att vara medveten som konsument är det bra.

Aktiviteter och resurser

Företaget som Modeaktör A representerar satsar på att tillverka färre men mer kvalitativa produkter. Modeaktör A understryker vikten av att inte överproducera och menar att de har ökat andelen sålda varor i förhållande till inköpta varor genom att exempelvis granska hur många olika plagg av samma sort som de behöver ha i sitt sortiment. Genom att exempelvis köpa mer av samma tyg så möjliggörs minskade kostnader och ökat fokus på kvalitet. Modeaktör A förklarar att kunderna inte verkar ha reagerat på denna omställning och berättar att de har sålt lika mycket som före omställningen, med samma omsättning som året innan trots minskat utbud. Trots sällningen har de fortfarande ett stort utbud av kläder.

Modeaktör A beskriver hur företaget har börjat arbeta med returer och reklamationer. De arbetar med att de returnerade varorna snabbt ska vara tillbaka på lagerhyllorna igen. Om exempelvis ett par skinnskor har returnerats på grund av en liten skråma på tån så kan skorna lagas och snabbt bli som nya igen. För att minska svinnet så är det viktigt att kunna reparera och laga produkter, menar Modeaktören.

Modeaktören förklarar att de arbetar med mer hållbara material och även med att förbättra interna system och processer för att underlätta hållbarhetsarbetet. Exempelvis försöker de förbättra sättet på vilket de mäter olika parametrar för att kunna följa upp informationen. Företaget har implementerat ett system för att skapa spårbarhet på produkterna och de har nu den tekniska möjligheten för att kunna spåra produkter i leverantörskedjan samt för att samla in data.

Modeaktör A menar att personer som arbetar med hållbarhetsfrågor kommer tvingas lägga nästan all sin arbetstid på att samla in data och information om plaggen. Det kommer i sin tur göra att de inte får tid till de viktigaste sakerna som behöver göras i hållbarhetsomställningen – exempelvis att hjälpa leverantörer att ställa om till att använda mer hållbara energislag i produktionen. Utmaningen som Modeak-

tör A ser med insamling av data och i förlängningen brist på tid till viktiga saker, är något som branschkollegor håller med om.

Partners

Som beskrevs i avsnitt 7.4.1 menar Modeaktör A att om EU genomdriver reglerna så kommer hela branschen att behöva ställa om. Modeaktören förklarar att det leder till att leverantörerna behöver ställa om då de kommer vilja fortsätta sälja till EU som är en stor och viktig marknad. Modeaktör A menar att det finns en stor utmaning i att leverantörsledet måste ställa om för att kunna få spårbarhet och data för alla plagg. Leverantörerna har inte mycket kunskap och kommer behöva hjälp från aktörerna för att ställa om.

Utmaningen med omställningen i leverantörsledet tror Modeaktör A kan utmynna i två scenarier för leverantörerna. Antingen att leverantörerna slutar sälja till EU för att det blir för krångligt för dem, vilket Modeaktör A menar är mindre sannolikt på grund av den lukrativa marknaden. Det andra, mer troliga scenariot, är att leverantörerna kommer ta väldigt mycket mer betalt för allt som krävs.

7.4.3 Framtiden för fast fashion-aktörer

Modeaktör A berättar att företaget har gjort en plan för hur de ska nå sina klimatmål till 2030 och har satt upp som mål att en viss andel av omsättningen ska komma från second hand och cirkulära affärsmodeller. Modeaktören berättar dock att de inte vet hur de ska nå målen, men att de tittar på hur de ska göra för att nå dem. Det är främst second hand som Modeaktören syftar på, eftersom andra metoder, såsom att reparera plagg, inte genererar lika mycket pengar. Vidare väntas second handmarknaden växa väldigt mycket mer än den linjära marknaden, enligt Modeaktören.

I framtiden så kommer konsumenterna att behöva anpassa sig till högre priser även om de kommer gå upp över tid, oavsett inflation eller inte, menar Modeaktör A. Alla företag kommer inte att kunna gå mot dyrare slow fashion för att alla konsumenter inte har råd att köpa dyra plagg. Samtidigt påstår Modeaktör A att om konsumenter köper kläder mer sällan så ökar sannolikheten att de har råd att köpa högkvalitativa plagg. Andra möjliga sätt är att konsumenter byter kläder eller lånar av varandra. Modeaktören anser vidare att konsumenter måste konsumera mindre, vilket företagen möjligtvis kan påverka till viss del, men det behövs också fler incitament från EU. En beteendeförändring krävs alltså hos konsumenter och Modeaktör A spekulerar kring att det kanske kommer bli en ”nyköpsskam” bland konsumenter – alltså att det blir skamligt att konsumera nyproducerade kläder. Modeaktör A förklarar att en eventuell ”nyköpsskam” kanske kommer likna ”flygskammen” som tidigare funnits hos konsumenter.

7.5 Respondent 5 - Slow fashion är framtiden

Respondent 5 representerar ett modeföretag som påbörjat sin omställning mot mer slow fashion. Representanten för modeföretaget är textilingenjör och arbetar som hållbarhetschef på företaget. Intervjun genomfördes via mail-kontakt. Representanten kommer framöver benämnas som "Modeaktör B" samt "Modeaktören".

7.5.1 Generella åsikter

Modeaktör B tror att EU:s nya textilstrategi kommer att vara en stor utmaning för dem då hela modeindustrin nu ska bli cirkulär. Ytterligare en stor utmaning i detta är produktpasset. De jobbar mycket just nu för att bli redo för de förändringar som måste göras. Modeaktören är dock entusiastisk och ser även EU-strategin som en möjlighet för branschen att ställa om och bli mer hållbar.

7.5.2 Business Model Canvas

Kostnadsstruktur och Intäktsströmmar

Modeaktör B berättar att de fokuserar på att producera produkter i mer hållbara material och betalar mer för kvaliteterna av produkterna. I linje med detta tror Modeaktör B att prisbilden på produkterna kommer att förändras, alltså att priset på produkterna successivt kommer att öka med den ökade kvaliteten på tyget.

Kundsegment och värdeerbjudanden

Som tidigare nämnt säger Modeaktör B att de redan har börjat arbeta med att tillverka produkter av mer hållbara material och att de betalar mer för högkvalitativa material till sina produkter. De riktar sig därför mot kunder som är villiga att betala mer för hållbara produkter. Med alla nya krav tror Modeaktör B att det kommer bli kämpigt för många klädesföretag och det kommer kräva mycket resurser från bolagen. För att företaget som Modeaktören representerar ska hänga med och klara konkurrensen behöver de satsa mer på hållbarhet och ligga steget före.

Kundrelationer

Modeaktör B berättar vidare att de också kommer att behöva förmedla mer kunskap och information till kund, så att kunden bättre kan ta hand om sina plagg under användarfasen. Här säger Modeaktören att företaget behöver få en tigthare relation till kunderna, genom mer frekvent och bättre hållbarhetskommunikation samt bättre kommunikation i deras butiker. Modeaktör B tror att de som modeföretag behöver hjälpa kunder att enklare ta sitt ansvar för att driva industrin till att bli mer hållbar. Genom en nära dialog med kunderna hoppas de kunna påverka dem positivt så att kunderna kan få ökad kunskap och ta större ansvar i sitt handlande. De hoppas även kunna driva frågan med sin konsumentkraft i större utsträckning.

Aktiviteter

Modeaktören säger att de idag arbetar hårt på inköpsavdelningen för att köpa "mer

rätt”, alltså rätt produkt till rätt pris och vid rätt tidpunkt. Om de blir mer träffsäkra med sin inköp minskar överproduktionen, vilket sparar både på kostnad och miljö. Med den ökade träffsäkerheten behöver de inte erbjuda lika många kampanjer, rabattkoder eller reor som i sin tur kan minska överkonsumtionen. Modeaktör B förklarar att de just nu satsar på ett digitalt stödsystem för deras inköpsprocesser som de hoppas kunna hjälpa dem på vägen.

7.5.3 Framtiden för fast fashion-aktörer

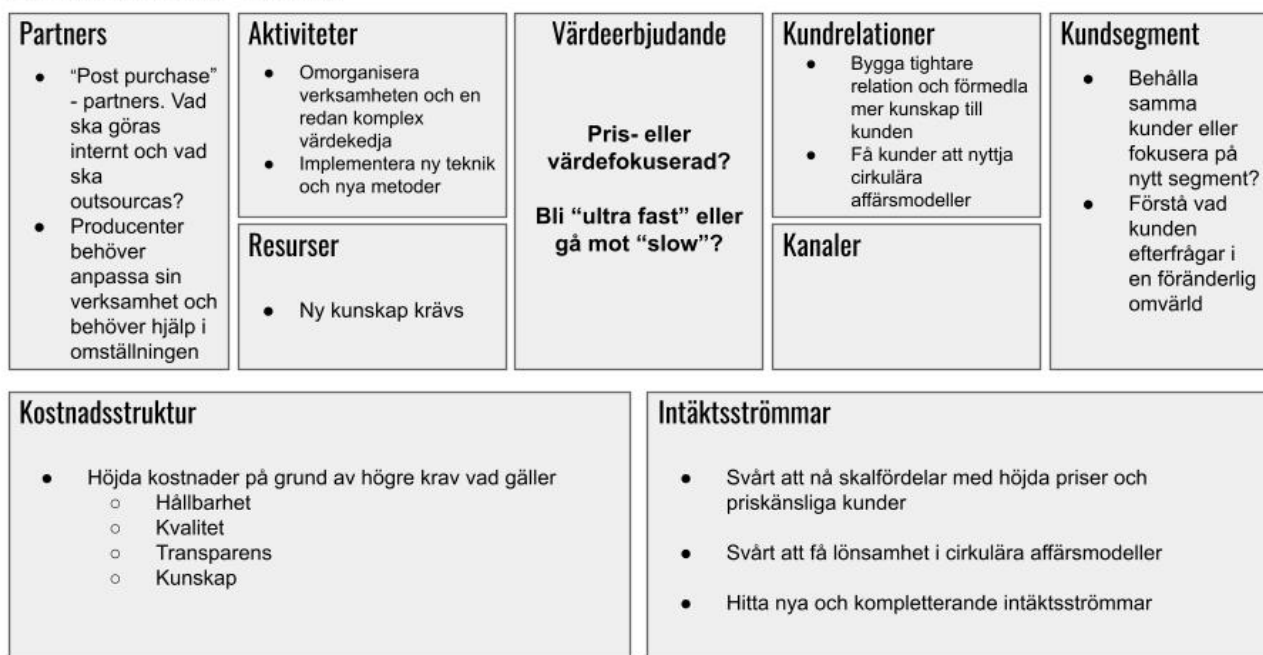
Modeaktör B tror att på grund av de nya kraven från EU kan det hända att företag som vanligtvis fokuserar på snabb och billig produktion av kläder kommer att ändra sin strategi och istället satsa mer på slow fashion. Slow fashion innebär att plaggens hållbarhet och klimatpåverkan premieras, vilket stämmer överens med de nya högre kraven på hållbarhet som EU ställer.

8

Analys; De största utmaningarna

I följande kapitel sammanfogas nyckelpersonernas samlade uppfattning och rapportens upptäckter i en analys av de största utmaningarna för att uppnå studiens syfte om att förstå hur fast fashion-aktörers affärsmodell kommer påverkas av EU:s strategi. Nedan presenteras en Business Model Canvas med de största utmaningarna i punktform, se figur 8.1.

Business Model Canvas



strategyzer.com

Figur 8.1: Sammanfattande Business Model Canvas

Flera av de utplacerade utmaningarna påverkar och förstärker varandra. Därför har de största utmaningarna delats in i tre kategorier. För att koppla tillbaka till Business Model Canvas kan den första utmaningen ses som balansen mellan intäkter och kostnader. Den andra utmaningen berör kundrelationer och kundsegment och den tredje fokuserar på aktiviteter, resurser och partners.

8.1 Utmaning 1 - Matcha intäkter med ökade kostnader

EU:s textilstrategi kommer garanterat att medföra högre kostnader för fast fashion-aktörer. Nyckelpersonerna var alla eniga om att den största utmaningen då är att generera tillräckligt med intäkter för att vara ekonomiskt hållbara och minst lika lönsamma som tidigare. Det är en ekvation som behöver gå ihop, men som samtliga nyckelpersoner poängterade var en stor utmaning.

Höja priset

En enkel lösning för att hantera högre kostnader kan tänkas vara att höja priserna för att matcha de tidigare marginalerna. Detta menade dock flera av nyckelpersonerna inte skulle fungera då konsumenterna inte har förmågan att betala mer för hållbara plagg och samtidigt köpa samma mängd. Huruvida konsumenterna bryr sig om hur miljövänligt ett plagg är fanns det en delad uppfattning om hos nyckelpersonerna. Innovatören menade att konsumenter har betalningsviljan och alltså bryr sig om att kläderna är miljövänliga, men att de inte har betalningsförmågan och kommer därför inte betala mer för att få det. Textilforskaren påstod vidare att konsumenterna hellre betalar mer för kvalitet och design än för ekologiska material. Oavsett blir det en utmaning där Modeaktör A gav exempel på hur försäljningsvolymen minskar direkt när priserna ökar vilket tar bort skalfördelarna som är en aspekt fast fashion-aktörer idag förlitar sig på. Fast fashion-aktörer behöver därför hantera intäkter och kostnader på nya sätt.

Påverka intäktströmmar

Ett annat sätt att matcha intäkter med ökade kostnader är att angripa intäktsidan och förändra eller hitta nya intäktströmmar. Nämnade lösningar för att förändra eller hitta nya intäktströmmar har varit personalisering av kunderbudandet, runtomkringtjänster och cirkulära affärsmodeller som innebär flera försäljningstillfällen på samma vara.

Vad gäller cirkulära affärsmodeller har både litteraturen och nyckelpersonerna menat att det i dagsläget finns utmaningar med att implementera dessa och att det är svårt att få lönsamhet i det. Möjligheten som finns med cirkulära affärsmodeller är att tjäna mer pengar på varje plagg genom flera försäljningstillfällen. Det förklarade Innovatören som en väsentlig del att lyckas med, men också som något utmanande då det kräver nya tankesätt, affärsmodellsinnovation och kunder som är mottagliga för nya sätt att konsumera mode på. Exempelvis är uthyrningsmodeller något som inte har fungerat här i Sverige, menade flera nyckelpersoner. Runtomkringtjänster kan delvis också vara typer av cirkulära tjänster såsom reparation, men det kan också innebära andra typer av tjänster som ökar värdet för kunden och som därmed kan generera ökade intäkter.

Ett annat perspektiv, som Konsumentforskaren lyfte, är aspekten kring personalisering. Personlisering avser att producera kläder utifrån kundernas personliga pre-

ferenser och efterfrågan istället för att följa prognoser. Detta kan utnyttjas på två olika sätt. Ena sättet är att ta ett högre pris för plaggen om företagen kan möta kundernas krav- och preferensbild med mer precision. Andra sättet innebär att utnyttja personlisering vid kampanj- och rabatterbjudanden så att de blir mer precisa och därmed svårare att stå emot. Det senare leder istället till minskat pris men ökade volymer. En utmaning enligt Konsumentforskaren blir således att navigera i hur personlisering bör användas.

Minska andra kostnader

Ett annat sätt är att påverka kostnadssidan är genom att minska andra kostnader än de EU:s strategi för med sig. Innovatören tog datadrivna Shein som exempel på hur onödig produktion kan förhindras genom produktion i närområdet som beror på en analyserad efterfrågan. Att få till en liknande modell kan dock innebära stora utmaningar med att omorganisera produktion och få rätt kompetens internt för att möjliggöra mer datadrivna beslut vilket i sig innebär investeringskostnader. Vidare nämnde Konsumentforskaren att genom personalisering av varor och endast produktion av varor som kunden beställt kan ytterligare onödig produktion och svinn undvikas.

Modeaktör A arbetar med att justera utbudet för att minska kostnaderna, där Modeaktören inte såg någon större reaktion hos konsumenten. Genom att designa och sälja 1000 av en byxa istället för 500 av två olika sparar både tid och pengar vad gäller produktframtagning, skalfördelar vid inköp av material, risk för osålda varor och så vidare. Samma aktör arbetar även med att bli bättre på att ta hand om returer och reklamationer. Som tidigare nämnt i rapporten är destruktion av returnerade varor ett stort problem. Det kan vara nödvändigt att lägga större fokus på att förbättra hanteringen av både utbudet och returer i framtiden, särskilt med tanke på att varje enskilt plagg kommer att kosta mer.

Ett ytterligare alternativ är att fokusera mer på tidlös design som syftar till att uppfylla basbehov. På så vis kan också, likt resonemanget ovan, både tid och pengar sparas. Vidare kan lägre priser sättas. En sådan lösning kan dock riskera bli på bekostnad av design. Om samma utbud ska gälla över hela året och endast basbehoven ska tillgodoses är det svårt att arbeta med design i samma utsträckning som tidigare.

Prisfokuserad eller värdefokuserad?

Konsumentforskaren förklarade att det finns två spår inom handeln, ett tydligt fokus på pris med lågpriskedjor i ytterkanten, eller ett tydligt fokus på värde med premiumbrands i andra ytterkanten. Konsumentforskaren menade att fast fashion-aktörer ligger någonstans mitt emellan och att de behöver välja riktning. Genom att bli mer värdeinriktade och fokusera på kunder som inte är allt för priskänsliga kan det argumenteras för att en prishöjning är möjlig. Ett skifte mot att bli ännu mer prisfokuserade kan däremot hävdas som enklare då fast fashion-segmentets kunder tenderar vara mer priskänsliga och söker sig till billiga kläder. Oavsett innebär ett skifte på skalan mellan lågpriskedjor och premiumbrands förmodligen en omprofile-

ring för fast fashion-aktörer som i sig innebär ytterligare utmaningar. Vidare leder valet av riktning till olika fokus på hur nya intäkströmmar och nedskärning av kostnader ska genomföras. Exempelvis skulle personalisering av företagens produkter och runtomkringtjänster i en värdefokuserad affärsmodell kunna resultera i att företaget kan erbjuda en skräddarsydd produkt till ett högre pris. I en prisfokuserad affärsmodell kan personaliseringen istället användas för att realisera ökade kampanjerbjudanden och sänkta priser.

En vidare analys är huruvida konsumenters acceptans för dyrare lägsta prispå kläder kommer att anpassas till en ny nivå om **alla** aktörer faktiskt blir tvungna att höja sina priser. Idag är kläder billigare än vad de faktiskt kostar i termer av klimatavtryck och sociala konsekvenser och de behöver därför bli dyrare, enligt Modeaktör A. Modeaktörers och samhällets uppfattning angående konsumenters vilja och förmåga att betala kan vara felaktig och bör därför analyseras. Konsumenters vilja att betala ett visst pris idag gäller i en verklighet utan regleringar. I en verklighet där EU:s textilstrategi är implementerad och samtliga aktörer behöver anpassa sig, kanske konsumentens anpassningsförmåga kommer vara bättre än förväntat. Ett liknande resonemang kan analyseras angående konsumenters acceptans för fler cirkulära affärsmodeller i framtiden där trenden, likt flera av nyckelpersonerna kommenterade, kan gå mot att välja mer hållbart. Att förstå konsumenten är viktigt, men svårt och utgör därför utmaning 2.

8.2 Utmaning 2 - Förstå konsumenten i en föränderlig omvärld

Ett av de genomgående ämnena i både litteraturen och under intervjuerna var konsumentens roll och betydelse. Konsumenten är en avgörande faktor för hur fast fashion-aktörer kan och bör agera i framtiden vad gäller utformning av affärsmodeller. Uppfattningen om hur konsumenten agerar och vad den efterfrågar var emellertid något delad mellan olika aktörer. Att förstå konsumenten kommer kräva lyhördhet, men också en förståelse för hur aktörerna själva kan vara med och påverka i önskad riktning. Vidare frågor som behöver hanteras beroende på vald riktning vad gäller värde- eller prisfokus, är om fast fashion-aktörerna ska rikta in sig på samma segment som tidigare eller om ett byte av kunder och segment är ett bättre alternativ.

Värdeerbjudandet och kundrelationer

Huruvida ett värdeerbjudande är attraktivt eller inte påverkar och påverkas utefter konsumentens värdekrav och efterfrågan. Både Konsumentforskaren och Textilforskaren menade att det finns tydliga indikationer på att konsumenterna har en vilja att göra hållbara val, men att distinktionen mellan att göra ett hållbart respektive ett icke-hållbart val är för otydlig. Samtidigt framgick det i 6.3 att konsumenterna inte är villiga att betala ett högre pris för att möjliggöra en mer hållbar produktionskedja, vilket även Modeaktör A menade. Utmaningen består därför i stor uträkning av hur kundens incitament till att göra hållbara val kan ökas så att de överstiger

den ekonomiska drivkraften.

För att påverka konsumenternas beteenden kan marknadsföring och belöningssystem ses som ett potentiellt verktyg för att uppmuntra önskvärda beteenden som samverkar med en cirkulär omställning. Ett förslag som diskuterades under flera av intervjutillfällena var kring införandet av standardiserade hållbarhetsmärkningar som fungerar som både en källa till transparens och som marknadsföring. Utmaningen som uppstår kring märkningar är hur effektivt en miljömärkning är och i vilken utsträckning kunderna bryr sig om en märkning jämfört med exempelvis rabatter eller kampanjerbjudanden. Modeaktör A tvivlade på om konsumenterna verkligen värderar en miljömärkning högre än huruvida plagget anses snyggt eller inte. Textilforskaren höll med om detta till viss del, men lyfte istället kvalitet som den primära drivande faktorn, snarare än designen på plagget. För att konsumenterna ska vara beredda att betala mer för en produkt med miljömärkning krävs det därför att de först inser värdet av dessa märkningar och att de har en vilja att bidra till en bättre miljö, vilket är en utmaning i sig. Detta innebär att incitamenten och planeringen av att införa miljömärkningar inte nödvändigtvis kommer att ha en effekt på konsumentbeteendet om de inte kan övertyga konsumenterna om att det är värt att betala extra för en produkt med miljömärkning.

Ett ytterligare sätt att engagera konsumenter som diskuterats och som implementeras i allt större uträkning i modebranschen redan idag är communitys, vilket syftar till att bygga engagemang och tillhörighet till det specifika varumärket. Konsumentforskaren menade att företagen bör sträva efter att verka mer värdefokuserade så att kunden utvecklar en högre grad av lojalitet till varumärket, vilket skapar en emotionell koppling till kunden. Dessa kan verka både för att möjliggöra prissänkningar och prishöjningar. Prissänkningar i termer av att kunden får skräddarsydda erbjudanden och kampanjer på produkter som är anpassade till kundens preferens, exempelvis vad denne har tittat på tidigare. Prishöjningar i termer av att kunden är beredd att betala mer för att tillhöra ett specifikt community.

Med den cirkulära omställningen kommer även utmaningar kring hur fast fashion-aktörer ska uppmuntra sina kunder att vilja använda sig av exempelvis uthyrning eller att återvinna sina kläder, istället för att köpa plagg från den linjära modellen. Som tidigare nämnt beskrev litteraturen att aktörer måste skilja på intäcksströmmar från cirkulära och linjära affärsmodeller för att lyckas med implementeringen av cirkulära affärsmodeller. Det kan dock vara svårt att uppmuntra kunder att nyttja de cirkulära modellerna utan att boosta den linjära försäljningen i form av exempelvis rabattkoder. Fast fashion-aktörer måste alltså hitta andra incitament för deras kunder att använda de cirkulära tjänsterna.

Konsumentens konsumtion och ansvar

När det kommer till ansvarsfördelningen i hållbarhetsfrågan mellan konsumenterna och aktörerna råder det delade meningar om vilket ansvar konsumenterna har samt vilket ansvar som fast fashion-aktörerna själva har. EU hävdar att det är företagen som ska ligga i framkant och driva förändringar. Flera av nyckelpersonerna tog upp

att överkonsumtionen av kläder måste hanteras, vilket även är en del i det tolfte globala målet. Det finns två sidor av överkonsumtion, konsumenter köper mer kläder än vad som är nödvändigt samtidigt som tillgången på kläder är stor och företagen erbjuder ett onödigt stort utbud. Har fast fashion-aktörerna ett ansvar, eller är det konsumenten som bör se över sitt konsumtionsmönster?

För att kunna adressera problemet med överkonsumtion behövs samsyn mellan modeaktörer, konsumenter och politiker angående ansvar och hur de tillsammans kan bidra till mindre konsumtion. Konsumenterna känner inte att de själva kan påverka eller lösa denna problematik genom deras enskilda konsumtion, utan ser istället modeaktörerna samt politikerna som ansvariga. Aktörerna ska endast erbjuda hållbara plagg och politikerna ska upprätthålla de lagar som krävs för att hela modeindustrin ska vara hållbar. Konsumentforskaren menade att konsumenten har en stor roll och faktiskt gör skillnad, men att det inte är lätt att göra hållbara val på grund av bristande information. Konsumenterna är alltså inte benägna att göra ett skifte i köpbeteende utan att företagen och politikerna hjälper till. I motsägelse till Konsumentforskaren sade Modeaktör A att det krävs en förändring i konsumenternas köpbeteende, dock inget kring hur företagen och konsumenterna ska arbeta tillsammans. Modeaktör B sade att de måste hjälpa deras kunder att ta ansvar över deras konsumtion. Flera av de andra nyckelpersonerna höll med om att köpbeteendet måste förändras, men att förändringen måste ske tillsammans med modeaktörerna. Fast fashion-aktörerna behöver hitta lösningar på att uppmuntra hållbara val som samtidigt gynnar deras affärer och kan samverka med deras affärsmodeller. Att exempelvis påverka till minskad konsumtion utan eftertanke leder till minskade transaktioner och är direkt motsägande för företagens ekonomiska hållbarhet.

Som analyserats kommer konsumenterna troligen att bli mer medvetena om sin konsumtion. De kommer att använda sina kläder en längre tid, få bättre information kring hur de ska ta hand om plaggen för maximal livslängd och använda sig av cirkulära tjänster. Ett scenario skulle kunna vara att beteendet hos konsumenterna skiftar och att nyproducerade kläder inte längre är lika efterfrågat. Således uppstår en utmaning kring att möta det nya konsumentbeteendet och prognostisera framtida efterfrågan.

8.3 Utmaning 3 - Omorganisera interna och externa processer i värdekedjan

EU:s strategi för hållbara och cirkulära textilier kommer kräva stora förändringar i värdekedjan både internt, för fast fashion-aktörerna själva, och externt, för deras partners.

Interna processer

Nästintill alla nyckelpersoner, inklusive litteraturen, poängterade problematiken kring hur fast fashion-aktörer och även andra modeaktörer mäter framgång internt idag

och vilka etablerade resultatindikatorer som används. Avsnitt 6.1, om cirkulär ekonomi, trycker på hur viktigt det är att förnya nuvarande resultatindikatorer för att kunna lyckas med cirkulära affärsmodeller. Det rör de flesta företag som bygger på linjära modeller och ska skifta mot cirkulära. Vad gäller fast fashion-aktörer är ett vidare problem, som flera nyckelpersoner lyfte, att det är en stark inköpskultur. Framgång mäts i hur lågt priserna kan pressas och ingen hänsyn tas till kvaliteten på textilierna eller hur kläderna kan vara hållbara och lönsamma på lång sikt.

För att möjliggöra bättre beslutsfattande vid inköp menade Innovatören att det behövs bättre beslutsunderlag som baseras på hållbarhetsaspekter. I det stora hela är en utmaning alltså att utveckla nya framgångsparametrar, beslutsunderlag och rutiner för att kunna arbeta mot andra typer av mål, vilket EU:s textilstrategi och cirkulära affärsmodeller kommer kräva. Modeaktör B förklarade att de arbetar just nu med ett stödsystem till deras inköpsprocesser vilket kan tyda på att en omställning i frågan är på gång. Textilforskaren menade att utöver de praktiska delar som ska komma på plats är det dessutom en fråga om kulturförändring inom fast fashion-företagen. Människorna inom företagen behöver ändra inställning och tankesätt.

En osäkerhet Modeaktör A lyfte var hur resurserna internt ska räcka till när mer administrativt arbete behövs för att uppfylla EU:s kommande krav. Modeaktör A var rädd att det kan komma att bli på bekostnad av annat viktigt hållbarhetsarbete.

Nya tekniker, metoder och partners i värdekedjan

För att möjliggöra en transparent och cirkulär värdekedja behöver nya tekniker och metoder implementeras inom flera områden. Vidare behöver viktiga partners i värdekedjan hanteras. Några av de identifierade områdena är tekniken för produktpasset samt metoder och material för att möjliggöra cirkulära affärsmodeller. Utan verktyg för att hantera eller verkställa transparenskravet, uppstår osäkerhet hos aktörerna. Detta kan i sin tur leda till att kraven som ställs faller mellan stolarna och skapar en ovilja till förändring hos aktörerna.

Tekniska möjligheten för produktpassen förklarade flera av nyckelpersonerna redan finns på plats. Modeaktör A menade dock att en utmaning ligger i att det finns lite kunskap hos leverantörerna och att det från deras håll kommer krävas resurser för datainsamlingen. Fast fashion-företagen behöver enligt en av modeaktörerna hjälpa leverantörerna att ställa om. Den komplexa värdekedjan inom modeindustrin gör inte situationen enklare där experten i avsnitt 5.3 menade att en stor utmaning för samtliga modeaktörer kommer vara samordna sin värdekedja.

En vidare utmaning är att det krävs genomtänkt design och val av material för att möjliggöra cirkulära affärsmodeller. Ett problem är återvinningsmetoder och vilket material som är bäst. Innovatören förklarar att det finns en delad uppfattning om det är renodlat syntet eller renodlat organiskt material. Textilforskaren underströk även att metoder såsom kemisk återvinning inte är bra och att tekniker som bör användas i värdekedjan skall vara enligt BAT-principen. Ett ytterligare krav från EU är att klädavfallet behöver tas om hand. Det är en viktig del i en cirkulär eko-

nomi, att alla använda kläder fortsätter cirkulera, vilket kräver ett ansvar från fast fashion-aktörerna att hitta lösningar och metoder för när kläder har använts klart. Enligt Innovatören kan det göras via "post purchase-aktörer" så som Re:newcell.

Att genomföra en omorganisation internt och dessutom få med partners i värdekedjan på förändringen är en utmaning som inte bör underskattas. Fast fashion-aktörer behöver vidare förstå vart i ledet nya tekniker, metoder eller eventuellt nya partners behövs. Då samtliga modeaktörer står inför ungefär samma problem vad gäller omställningen från linjär till cirkulär ekonomi, där delad mening fanns angående exempelvis mest lämpliga återvinningsmetoder och material, hade eventuellt branschomfattande riktlinjer på en mer detaljerad nivå behövts. Instruktionerna från EU om att bli cirkulära är tydliga men en av modeaktörerna uttryckte en ovisshet hur de ska klara omställningen. De bästa metoderna, tekniken eller sättet att ta sig dit borde kunna etableras på en högre nivå för att hjälpa samtliga aktörer i rätt riktning. EU uttrycker dock att de arbetar med att utveckla tekniker för att underlätta implementation av cirkulära affärsmodeller, men samma modeaktör uppfattade de ekonomiska incitamenten till att ställa om som för låga. Det är svårt att veta om åsikten är representativ för andra aktörer inom branschen, men är värt att analysera som en eventuell utmaning och som något problematiskt.

9

Diskussion; En möjlig framtid för fast fashion-aktörer

Genom textilstrategin har EU skapat en osäkerhet hos fast fashion-aktörer då den kan komma att radikalt förändra den etablerade modebranschen. Kanske är det precis den disruptiva effekt EU vill åstadkomma. Genom att förändra omgivningen och förutsättningarna för fast fashion-aktörer kan affärsmodellsinnovation stimuleras för en mer hållbar bransch. Parallellt med EU:s disruptiva effekt menade Konsumentforskaren att fast fashion-aktörerna ligger i ett slags ”mellansegment” som spås gå sämre framöver. Det finns alltså flera anledningar för fast fashion-aktörer att ändra riktning.

Framtiden för fast fashion-aktörer kommer därför sannolikt resultera i ett vägsval, där företagens förutsättningar och ambitioner kommer påverka hur de positionerar sig. Den nuvarande linjära affärsmodellen kommer bli föråldrad och en eller flera cirkulära affärsmodeller kommer behöva implementeras. Aktörerna som inte lyckas möta EU:s textilstrategi med framgångsrika affärsmodeller kommer troligtvis inte längre kunna vara verksamma och därmed fasas ut. I detta avsnitt diskuteras därmed tre möjliga framtidsscenarioer för att spekulera kring textilstrategins möjliga påverkan på fast fashion-aktörer på längre sikt. Scenariona har formulerats utifrån analysen.

9.1 Segmentskifte mot slow fashion

En trolig framtid för modeindustrin i stort och för fast fashion-segmentet specifikt är att förhållningssättet till klädkonsumtion och dess ingående aspekter blir mer ansvarsfull och medveten. Eftersom hållbarhet spås bli en allt viktigare faktor kommer också varumärken som lyckas omfamna den långsammare omsättningshastigheten, i termer av ökad kvalitet och färre kollektioner, lyckas på lång sikt. Att implementera det effektivt i sina affärsmetoder och i sin kommunikation kommer därmed vara essentiellt för att hantera skiftet mot slow fashion.

Den främsta bakomliggande orsaken till denna alternativa framtid är att flera av de analyserade utmaningarna kan hanteras med principer som slow fashion baseras på. Ökade kostnader kan med ett större värdefokus möjliggöra högre prissättning. Vidare är cirkulär ekonomi mer kompatibelt med slow fashion enligt vissa. Ett tänkbart scenario är därmed att fast fashion-aktörerna kommer genomgå ett segmentskifte

eftersom prislojaliteten inte längre kommer vara tillräckligt incitament för att bygga engagemang. Istället kan företagen bli mer värdefokuserade och bygga relationer med kunder genom att arbeta mot ett högre syfte, såsom att arbeta med cirkulära affärsmodeller och personalisering. Det nya segmentskiftet kommer troligtvis leda till att konkurrenslandskapet förändras, där företag kommer positionera sig annorlunda för att dra nytta av förändrade preferenser och attityder hos konsumenterna.

9.2 Lågprisaktör med basplagg och tidlös design

En annan möjlig framtid, som några av nyckelpersonerna var inne på, kan vara att fast fashion-aktörer går mot att bli en lågprisaktör med basplagg och tidlös design. De kan då fortsätta att konkurrera med låga priser, men behöver ha ett större kostnadsfokus. Prioriteringar kommer behöva ske med vilket utbud och vilka aktiviteter som är nödvändiga.

Framtiden för fast fashion-aktörer kan då innebära att de erbjuder ett bassortiment. Bassortimentet består av enkla plagg med tidlös design där en efterfrågan finns året om. Utbudet av olika typer av plagg blir mindre där exempelvis 50 svarta klänningar av olika längd, modell och material ersätts med tio och samma t-shirt finns i ett färre antal färger. Andra kostnader som aktörer kan skära ner på är aktiviteter såsom fotografering, marknadsföring, personal med mera. Exempelvis kan kostnader som läggs på påkostade hemsidor, modeller, influencers och foton begränsas.

Värde kommer skapas i form av att konsumenters basbehov tillgodoses till låga priser. Fast fashion-aktörer kommer därmed fortsätta ha ett tydligt prisfokus, men behöver förändra sin varumärkesidentitet då design och trender inte längre står i centrum. Lönsamheten kommer att skapas genom att skära ned på kostnader inom företaget och fortsätta sälja stora volymer, trots att kostnaderna ökar i samband med införandet av EU:s textilstrategi.

9.3 En hållbar version av Shein

Innovatören och Konsumentforskaren presenterade att en möjlig framtid för fast fashion-aktörer kan vara att gå mot ett datadrivet ultra fast fashion-segment och anamma principer som Shein idag använder. Bland annat genom produktion i närområdet, försäljning direkt till kund och att använda sociala medier och AI för att få förståelse för kunders efterfrågan. Genom dessa principer kan antalet steg i fast fashion-aktörers försörjningskedja reduceras vilket leder till att plaggen snabbare når marknaden. Att använda dessa principer möjliggör också att förstå kundernas efterfrågan bättre vilket kan minska produktion av kläder som inte efterfrågas. Trenderna som är just nu kan produceras direkt, tack vare den korta ledtiden och därför kommer fast fashion-aktörerna att kunna producera plagg efter att order har lagts. På så sätt kommer överproduktionen av kläder att minska eftersom fast fashion-aktörerna endast erbjuder det som efterfrågas av kunderna. Aktörerna kommer att vara prisfokuserade men samtidigt kunna erbjuda design och de nyaste trenderna.

Om affärsmodellen skall lyckas bli cirkulär behövs vidare ett välutvecklat system för återvinning för att kläder och nya trender kan produceras på nytt av återvunnet material. Denna framtid kommer kunna hantera kravet om destruktion av osålda varor och den tar hänsyn till överproduktion, men hanterar inte problematiken kring överkonsumtion eller mänskliga rättigheter.

Nyckelpersonerna nämnde inte exakt hur överkonsumtionen och mänskliga rättigheter ska hanteras i en framtid med ultra fast fashion. I och med att den producerade volymen reduceras kan det resultera i att problematiken kring arbetsförhållandena och mänskliga rättigheter minskar. Även eventuell teknisk utveckling kan göra att behovet av mänsklig arbetskraft minskar i produktionen. Vad gäller överkonsumtion visade arbetets analys att det är konsumenternas beteende som behöver förändras. Frågan om vems ansvar det är att ändra konsumentbeteendet är oklart liksom frågan om vart gränsen för överkonsumtion går och när det blir ett hållbarhetsproblem. Utöver ovanstående råder det även en tveksamhet i hur en hållbar version av Shein rimmar med EU:s strategi. EU menar att de vill göra fast fashion omodernt medan Innovatören sade att det kommer bli enklare att vara "fast" i framtiden.

Ett alternativ till att vara "ultra fast" i den fysiska världen kan vara genom digitala världar, vilket innebär att konsumenter kan uttrycka sig genom kläder online. Det hanterar både överproduktion och överkonsumtion på ett hållbarare sätt då inga ändliga resurser används för att tillverka nya plagg. Dock finns fortfarande konsumentbeteendet och drivet att hela tiden köpa nya plagg kvar. Den digitala världen är något som både Innovatören och Textilforskaren nämnde men det är osäkert om konsumenterna är redo för det.

10

Slutsats

Syftet med detta kandidatarbete var att förstå hur fast fashion-aktörer kan komma att påverkas av EU:s nya textilstrategi för hållbara och cirkulära textilier samt vilka utmaningar strategin kommer att medföra. Målet med studien omfattades även av att spekulera kring tänkbara framtidsscenarier. För att uppnå syftet besvaras studiens frågeställningar i följande avsnitt.

I rapporten har fast fashion-aktörers generella affärsmodell undersökts och beskrivits. Fast fashion är ett viktigt segment inom modeindustrin och aktörer inom segmentet arbetar med affärsmodeller som kännetecknas av effektivitet, hastighet och flexibilitet. Vidare säljs kläderna till låga priser där trenderna och kollektionerna skiftar snabbt för att stimulera impulsköp. Detta har lett till överproduktion och överkonsumtion, vilket bidrar till allvarliga hållbarhetskonskvenser. Genom den omfattande strategin för hållbara och cirkulära textilier vill EU skapa en hållbar textilindustri och med det fasa ut fast fashion. Studien har kartlagt och tolkat strategins innehåll där några av de största delarna som påverkar fast fashion-aktörer är obligatoriska ekodesignkrav, stopp för destruktion av osålda och returnerade textilier, införande av informationskrav samt ett utökat producentansvar. Hur dessa åtgärder kommer omsättas i praktiken kan däremot inte besvaras exakt då strategins delar inte implementerats än.

Studien visar att EU:s strategi för hållbara och cirkulära textilier kan identifieras som en policydriven disruption. Två huvudsakliga förändringar som identifierats och drivs av denna disruption är skiftet mot cirkulär ekonomi och skiftet bort från fast fashion. Strategin förutses verka disruptiv mot hela modeindustrin, men enligt vad studien visar, extra hårt mot fast fashion-aktörer. För att hantera disruptiva händelser visar teorin att affärsmodellsinnovation är nödvändigt, vilket även nyckelpersonerna bekräftade genom att understryka flera nödvändiga förändringar i fast fashion-aktörers nuvarande affärsmodell. Nyckelpersonerna såg flera utmaningar med strategin för fast fashion-aktörers affärsmodell. En av de största utmaningarna är att matcha intäkterna med de kommande högre kostnaderna. Vidare behöver interna processer förändras liksom hela leverantörskedjan vad gäller teknik, metoder och partners för att de ska kunna möta EU:s kommande krav och samtidigt lyckas affärsmässigt. En ytterligare utmaning är hur aktörerna ska förhålla sig till konsumenten som är en avgörande faktor för hur nya affärsmodeller kan utformas.

Mellan nyckelpersonerna var åsikterna delade angående fast fashion-aktörers framtid. Fast fashion-aktörer tros antingen gå mot slow fashion med ett större värdefokus

eller fortsätta verka som lågprisaktör men med basplagg och tidlös design för att möjliggöra lägre kostnader. Två av nyckelpersonerna nämnde en hållbar version av Shein där fast fashion-aktörer kan fortsätta vara "fast" som ett tredje scenario. Genom att ta inspiration från Sheins metoder för att bättre följa konsumenternas efterfrågan i design och produktionsvolymen kan överproduktion undvikas och ett mer hållbart fast fashion möjliggöras. Baserat på nyckelpersonernas hypoteser om fast fashion-aktörers utmaningar och framtid berördes tre framtidsscenarier i diskussionen för att uppnå hela syftet med arbetet.

Sammantaget menar samtliga nyckelpersoner att strategin för hållbara och cirkulära textilier kommer påverka fast fashion-aktörer i hög grad och att de kommer behöva ta ställning till den. Fast fashion-aktörer kommer bli utmanade och förändringar i deras affärsmodeller är nödvändigt vare sig det är mot snabbare, långsammare eller cirkulära affärsmodeller.

10.1 Vidare forskning

Vidare studier behövs för att undersöka EU:s textilstrategis verkliga effekt på fast fashion-aktörer när delarna av strategin har implementerats. Alltså undersöka hur fast fashion **har** påverkats av strategin snarare än **kommer** påverkas. På så vis kan större klarhet nås i vilken effekt policydriven disruption för hållbara transformationer kan ha och hur det på bästa sätt kan hanteras av påverkade aktörer. Vidare bör det forskas på hur utformning av medveten policydriven disruption kan se ut för att ha så positiv effekt som möjligt där teorin idag poängterade komplexiteten och riskerna med disruption. Att använda policydriven disruption för att skynda på hållbarhetsomställningar kan med tanke på klimatkrisen eventuellt vara något som kommer användas i större utsträckning framöver.

Två intressanta dilemman studien stötte på var angående överkonsumtion och vems ansvar det är, samt om fast fashion är kompatibelt med cirkulär ekonomi eller inte. Vidare forskning behövs för att kunna definiera vart gränsen går för överkonsumtion i en cirkulär ekonomi där resurserna återanvänds. Leder det till ett hållbarhetsproblem även i cirkulära modeller och är det då möjligt med hållbar fast fashion? Definitionen och innebörden av framtidens fast fashion, som nyckelpersonerna beskrev, kan behöva undersökas för att svara på den frågan. Framtidens fast fashion innebär förmodligen andra egenskaper än de som karaktäriserar dagens linjära typ av fast fashion och som denna studie utgått ifrån.

Litteratur

- Abdulgadir, A., & Abdulgadir, I. (2020). *Strategic Proposals for Sustainable Supply Chains in the Fast Fashion Industry* (Masterarbete). KTH Industrial Engineering och Management. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1501090/FULLTEXT02.pdf>
- Ahlbom, H., & Söderbergh, A. (2019). *Konsumenters köpbeteende inom fast fashion - En underökning om gapet mellan attityd och beteende inom hållbarhet* (Kandidatarbete). Högskolan i Borås. <https://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:1232106/FULLTEXT01.pdf>
- All European Academies. (2017). The European Code of Conduct for Research Integrity. Hämtad 3 april 2023, från <https://www.allea.org/wp-content/uploads/2017/05/ALLEA-European-Code-of-Conduct-for-Research-Integrity-2017.pdf>
- Arrigo, E. (2016). Fast Fashion Business Model: An Overview. In A. Vecchi & C. Buckley (Eds.) *Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising*, 186–209. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0110-7.ch008>
- Assoune, A. (u.å.). *The Truth About Workers Conditions In Fast Fashion*. Panaprium. Hämtad 24 april 2023, från <https://www.panaprium.com/blogs/i/fast-fashion-workers-conditions>
- Braz, A. (2022). *How TikTok drives fast fashion*. Hämtad 15 mars 2023, från https://www.axios.com/2022/07/12/tiktok-trends-fast-fashion-coastal-grandmother-gen-z-influencers?utm_source=GoodOnYou-email&utm_medium=email&utm_content=control&utm_campaign=GOY-NL190722-EUUK%5C%233&utm_term=Newsletter&vero_id=EtiDwkyD4I&vero_conv=tjeUb-OTMKrX3qizL-WQU-w1UrBsHKTXySNmKAZvNqctVwSQeQLoarYjxHOkP5C%3D
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3 uppl.). Liber AB.
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (3 uppl.). Liber AB.
- Camargo, L. R. (2018). *PAVING THE WAY TO ULTRA-FAST FASHION: AN EXPLORATORY RESEARCH* (Kandidatarbete). Lunds universitet. Hämtad 21 februari 2023, från <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/25784/FINAL%5C%20-%5C%20Paving%5C%20the%5C%20way%5C%20to%5C%20ultra-fast%5C%20fashion%5C%20-%5C%20Lucas%5C%20R%5C%20C.pdf?sequence=7%5C&isAllowed=y>
- Camargo, L. R., Pereira, S. C. F., & Scarpin, M. R. S. (2020). Fast and ultra-fast fashion supply chain management: an exploratory research. *International*

- Journal of Retail & Distribution Management*, 48, 537–553. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0133>
- Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100684. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>
- Dahlbeck, J., Janzén, J., & Bojén, L. (2020). *Fast fashion-företags harknadsföreläsning av hållbara produkter* (Kandidatarbete). Högskolan i Borås. Hämtad 30 april 2023, från <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1449434/FULLTEXT01.pdf>
- Ecotandard. (2021, 20. april). *Report: Durable, repairable and mainstream: How ecodesign can make our textiles circular*. Hämtad 23 februari 2023, från <https://ecostandard.org/publications/report-durable-repairable-and-mainstream-how-ecodesign-can-make-our-textiles-circular/>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*. Hämtad 24 april 2023, från <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- Ellen MacArthur Foundation. (2021). *Circular business models: redefining growth for a thriving fashion industry*. Hämtad 1 mars 2023, från <https://emf.thirdlight.com/file/24/Om5sTEKOmm-fEeVOM7xNOMq6S2k/Circular%5C%20business%5C%20models.pdf>
- Ellen MacArthur Foundation. (u.å.-a). *Circulate products and materials*. Hämtad 6 mars 2023, från <https://ellenmacarthurfoundation.org/circulate-products-and-materials>
- Ellen MacArthur Foundation. (u.å.-b). *Eliminate waste and pollution*. Hämtad 6 mars 2023, från <https://ellenmacarthurfoundation.org/eliminate-waste-and-pollution>
- Ellen MacArthur Foundation. (u.å.-c). *Regenerate nature*. Hämtad 6 mars 2023, från <https://ellenmacarthurfoundation.org/regenerate-nature>
- Ellen MacArthur Foundation. (u.å.-d). *What is a circular economy?* Hämtad 6 mars 2023, från https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview?gclid=CjwKCAiAmJGgBhAZEiW1JZolvEG_LSVU_gMCGAXs_X99iOrd3xO2sPHjlew bXR5EaWEMqIWUwhRAxoCnU0QAvD_BwE
- Englund, L., & Wallner, M. (2021). *Fast fashion vs hållbar konsumtion - gapet mellan uttryck och agerande* (Kandidatarbete). Lunds universitet. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9063332&fileId=9063333>
- Engström, T. (2023). Rekord för second hand-försäljning över hela Sverige. *SVT Nyheter*. Hämtad 20 februari 2023, från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/ost/rekord-for-second-hand-forsaljningen-over-hela-sverige>
- Eriksson, L. T., & Wiedersheim-Paul, F. (2008). *Rapportboken*. Liber AB.
- EUPATI. (u.å.). *Kvantitativ och kvalitativ forskning som stöd vid medicinsk metodutvärdering*. <https://toolbox.eupati.eu/resources/kvantitativ-och-kvalitativ-forskning-som-stod-vid-medicinsk-metodutvardering/?lang=sv>

- Europaparlamentet. (2022, 20. april). *Textilproduktionens och textilavfallets inverkan på miljön*. Hämtad 20 mars 2023, från <https://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/society/20201208STO93327/textilproduktionens-och-textilavfallets-inverkan-pa-miljon>
- European Union. (2010). Directive 2010/75/EU of the European Parliament and of the Council of 24 November 2010 on industrial emissions (integrated pollution prevention and control) (recast) (Text with EEA relevance). *Official Journal of the European Union*, L 334, Article 3. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2010/75/oj>
- Europeiska kommissionen. (2022, 30. mars). *EU:s strategi för hållbara och cirkulära strategier*. Hämtad 23 februari 2023, från https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9d2e47d1-b0f3-11ec-83e1-01aa75ed71a1.0004.02/DOC_1&format=PDF
- Europeiska kommissionen. (u.å.-a). *EU:s strategi för hållbara och cirkulära textilier*. Hämtad 7 februari 2023, från https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_sv
- Europeiska kommissionen. (u.å.-b). *Europeiska unionen Vad är den och vad gör den?* Hämtad 14 mars 2023, från <https://op.europa.eu/webpub/com/eu-what-it-is/sv/>
- Europeiska kommissionen. (u.å.-c). *Skydd av personuppgifter i EU*. Hämtad 27 april 2023, från https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_sv
- Europeiska kommissionen. (u.å.-d). *Strategier och politik*. Hämtad 6 mars 2023, från https://commission.europa.eu/strategy-and-policy_sv
- Europeiska kommissionen. (u.å.-e). *Textiles and clothing in the EU*. Hämtad 17 mars 2023, från https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/fashion/textiles-and-clothing-industries/textiles-and-clothing-eu_en
- Europeiska kommissionen. (u.å.-f). *Typer av EU-rättsakter*. Hämtad 6 mars 2023, från https://commission.europa.eu/law/law-making-process/types-eu-law_sv
- Europeiska kommissionen. (u.å.-g). *Typer av institutioner och organ*. Hämtad 6 mars 2023, från https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/types-institutions-and-bodies_sv
- Europeiska kommissionen. (u.å.-h). *Överträdelseförfarande*. Hämtad 6 mars 2023, från https://commission.europa.eu/law/law-making-process/applying-eu-law/infringement-procedure_sv
- Fairtrade. (2022, 13. april). *Fashion Revolution Week - Vad säger dina kläder om dig?* Hämtad 20 mars 2023, från <https://fairtrade.se/aktuellt/2022/fashion-revolution-week/>
- Forsman, B. (2002). *Vetenskap och moral*. Bokförlaget Nya Doxa.
- Foss, N. J. (2017). Fifteen Years of Research on Business Model Innovation: How Far Have We Come, and Where Should We Go? *Journal of Management*, 43. <https://doi.org/10.1177/0149206316675927>
- Globala målen. (u.å.-a). *Frågor och svar*. Hämtad 27 april 2023, från <https://www.globalamalen.se/fragor-svar/>

- Globala målen. (u.å.-b). *Om globala målen*. Hämtad 24 april 2023, från <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/>
- Gomes de Oliveira, L., Miranda, F. G., & de Paula Dias, M. A. (2022). Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive? *Cleaner Engineering and Technology*, 6, 100413. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100413>
- Gustavsson, H., & Lipovac, I. (2021). *Fast fashion VS Hållbart mode* (Kandidatarbete). Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/68824/gupea_2077_68824_1.pdf?sequence=1
- Helles, L., & Engström, J. (2022). *Influencer Marketings påverkan på köpbeteende och klädkonsumtion hos Millennials & Generation Z* (Kandidatarbete). Uppsalas universitet. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1634753/FULLTEXT01.pdf>
- Ikram, M. (2022). Transition toward green economy: Technological Innovation's role in the fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 37, 100657. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100657>
- Kilkki, K., Mäntylä, M., Karhu, K., Hämmäinen, H., & Ailisto, H. (2018). A disruption framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 275–284. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.09.034>
- Kivimaa, P., Laakso, S., Lonkila, A., & Kaljonen, M. (2021). Moving beyond disruptive innovation: A review of disruption in sustainability transitions. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 38, 110–126. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2020.12.001>
- Kjellqvist, M. (2023). *H&M och rättvisa löner*. Fairaction. <https://fairaction.se/okategoriserad/tio-fragor-och-svar-om-hms-lofte-om-rattvisa-loner/>
- Kliniska Studier Sverige. (2022, 29. augusti). *Analys*. Hämtad 13 april 2023, från <https://kliniskastudier.se/forskningsprocessen/analys>
- Konsumentverket. (2023, 18. januari). *Märkning av textila produkter*. Konsumentverket. <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/markning-av-textila-produkter/>
- Kucera, M. (2023, 3. februari). *Ekonomibyrån*. Sveriges Television. <https://www.svtplay.se/video/jq1RaQn/ekonomibyran/modemedveten-business?info=visa>
- Lantz, A. (2013). *Intervjumetodik*. Studentlitteratur AB.
- Lovén, J., & Spenger, B. P. (2022, 15. februari). *Shein och ultra fast fashion* (Podcast). Digitala draken. <https://www.svd.se/a/9KLl6r/shein-populart-for-shopping-bland-unga-det-har-doljer-sig-bakom-affarsmodellen>
- Marr, B. (2018). *What is Industry 4.0? Here's A Super Easy Explanation For Anyone*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/09/02/what-is-industry-4-0-heres-a-super-easy-explanation-for-anyone/?sh=401428639788>
- McKinsey & Company och Business of Fashion. (2023). *The State of Fashion 2023*. Hämtad 22 februari 2023, från https://www.defimode.org/wp-content/uploads/2022/11/The_State_of_Fashion_2023.pdf

- McKinsey & Company och Global Fashion Agenda. (2020). *Fashion On Climate*. Hämtad 5 februari 2023, från <https://www2.globalfashionagenda.com/initiatives/fashion-on-climate/#/>
- McNeill, L. S., & Snowdon, J. (2019). Slow Fashion – Balancing the Conscious Retail Model within the Fashion Marketplace. *Australasian Marketing Journal*, 27(4), 215–223. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.07.005>
- Mintzberg, H. (1978). Patterns in Strategy Formation. *Management Science*, 24(9), 934–948. Hämtad 16 mars 2023, från <http://www.jstor.org/stable/2630633>
- Nationalencyklopedin. (u.å.). *Disruption*. I Natinoalencyklopedins engelska ordbok. Hämtad 13 april 2023, från https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/ordb%5C%C3%5C%B6cker/search?d=ne_en_pro%5C&s=disruption
- Naturskyddsföreningen. (2021, 22. april). *Klädskolan: Om klädernas miljöpåverkan*. Hämtad 20 mars 2023, från <https://www.naturskyddsforeningen.se/faktablad/bilaga-till-kladskolan-om-kladernas-miljopaverkan/>
- Naturskyddsföreningen. (2022, 10. januari). *Vanliga frågor om kläder och textil*. Hämtad 17 mars 2023, från <https://www.naturskyddsforeningen.se/artiklar/vanliga-fragor-om-klader-och-textil/>
- Naturvårdsverket. (u.å.-a). *Dagens textila flöden - en global miljöutmaning*. Hämtad 20 mars 2023, från <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/dagens-textila-floden-ar-en-global-miljoutmaning/>
- Naturvårdsverket. (u.å.-b). *EU-förordningar och direktiv*. Hämtad 6 mars 2023, från <https://www.naturvardsverket.se/lagar-och-regler/eu-forordningar-och-direktiv/>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1, 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Papamichael, I., Voukkali, I., Loizia, P., Rodriguez-Espinosa, T., Pedreño, J. N., & Zorpas, A. A. (2023). Textile waste in the concept of circularity. *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 32, 100993. <https://doi.org/10.1016/j.scp.2023.100993>
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2019). Brand attribute associations, emotional consumer-brand relationship and evaluation of brand extensions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(4), 249–260. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.07.004>
- RISE. (u.å.). *Hållbart mode är framtaget och optimerat för ett syfte*. Hämtad 21 mars 2023, från <https://www.ri.se/sv/berattelser/hallbart-mode-ar-framtaget-och-optimerat-for-ett-syfte>
- Šajin, N. (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry*. European Parliamentary Research Service. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Limited.
- Schulz-Mönninghoff, M., & Evans, S. (2023). Key tasks for ensuring economic viability of circular projects: Learnings from a real-world project on repurposing

- electric vehicle batteries. *Sustainable Production and Consumption*, 35, 559–575. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.11.025>
- Simonsson, C., Hjorth, M., Sandberg, H., & Thelander, Å. (1998). Möten på fältet. Kvalitativ metod i teori och praktik. 1998:1. Hämtad 3 april 2023, från <https://portal.research.lu.se/sv/publications/m%C3%B6ten-p%C3%A5-f%C3%A4ltet-kvalitativ-metod-i-teori-och-praktik>
- Skog, D. A., Wimelius, H., & Sandberg, J. (2018). Digital Disruption. *Bus Inf Syst Eng*, 60, 431–437. <https://doi.org/10.1007/s12599-018-0550-4>
- Smith, P. (2023). *Global apparel market - statistics & facts*. Statista. Hämtad 27 februari 2023, från <https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/#topicOverview>
- Strategyzer. (2020). *Buisness Model Canvas*. <https://www.strategyzer.com/>
- Sweet, S., & Wennberg, M. (2021). *Det hållbara modeundret*. ENTREPRENÖRSKAPSFORUM. Hämtad 13 mars 2023, från https://entreprenorskapsforum.se/wp-content/uploads/2021/09/Rapport_Modebranschen_Web-1.pdf
- Svenska Akademien. (2021). *Profitör*. I Svenska Akademiens svenska ordbok. Hämtad 13 april 2023, från <https://svenska.se/so/?id=163458%5C&pz=3>
- Svenska Akademin. (2021). *Influencer*. I Svenska Akademiens svenska ordbok. Hämtad 20 april 2023, från <https://svenska.se/so/?sok=influencer&pz=6>
- Svenska FN-förbundet. (2018). *Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling*. Hämtad 15 mars 2023, från https://fn.se/wp-content/uploads/2018/10/Infomaterial_Agenda3030_komprimerad.pdf
- Sveriges Riksdag. (2023, 22. februari). *Höjd mervärdesskatt på vissa reparationer*. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/arende/betankande/hojd-mervardesskatt-pa-vissa-reparationer_HA01SkU7
- Textil & Fashion 2030. (2020). Prioriterade globala mål. *Sustainability by Sweden, Utgåva 1*. Hämtad 13 april 2023, från https://textileandfashion2030.se/wp-content/uploads/2020/11/Textile_Fashion-2030_Prioriterade_Globala-mal.pdf
- Thompson, E. (2022). *Greenwashing is driving our descent into climate catastrophe. But we can stop it*. Greenpeace. Hämtad 15 mars 2023, från <https://www.greenpeace.org/international/story/55012/greenwashing-is-driving-our-descent-into-climate-catastrophe-but-we-can-stop-it/>
- TV4. (2023, 23. februari). *Shein - sanningen bakom modejätten*. <https://www.tv4play.se/program/shein-sanningen-bakom-modej%C3%A4tten>
- Watson, M., & Yan, R.-N. (2013). An exploratory study of the decision-processes of fast versus slow fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2011-0045>
- Venkatasamy, N. (2015). *Fashion trends and their impact on the society*. Hämtad 26 mars 2023, från https://www.researchgate.net/publication/282571020_Fashion_trends_and_their_impact_on_the_society
- Vermunt, D., Negro, S., Verweij, P., Kuppens, D., & Hekkert, M. (2019). Exploring barriers to implementing different circular business models. *Journal of Cleaner Production*, 222, 891–902. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.052>

- West, J., Saunders, C., & Willet, J. (2021). A bottom up approach to slowing fashion: Tailored solutions for consumers. *Journal of Cleaner Production*, 296, 126387. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126387>
- Volberda, H. W., Bosch, F. A. J. V. D., & Heij, K. (2018). *Reinventing Business Models: How Firms Cope with Disruption*. Oxford University Press.

A

Intervjufrågor till strategiexperten

Kort hur EU-strategier/lagar/förordningar/direktiv m.m. fungerar

1. Berätta kort om dig och ditt arbete.
2. Kan du kort reda ut de olika koncepten som EU arbetar med: strategi, förordning, lagar, direktiv?
3. Hur tenderar dessa att påverka företag och branscher?

Förväntningar på strategins effekt på fast fashion aktörer

1. Vad innebär EU-strategins viktigaste åtgärder och vad kan tänkbara effekter vara? (Vi diskuterar gärna olika scenarion då vi är medvetna om att strategin inte ännu är implementerad och att det är svårt att veta exakt hur det kommer se ut)
2. Hur förväntas strategin påverka fast fashion-aktörer till skillnad från aktörer inom andra segment? Med andra ord, vilka aspekter kommer påverka hela industrin och vilka aspekter syftar specifikt till fast fashion-segmentet och dess affärsmodell?
3. Varför bidrar åtgärderna till att "fasa ut" fast fashion vilket EU hävdar?
4. Vilka övriga förväntade utmaningar innebär de nämnda åtgärderna och strategin i sin helhet för fast fashion-aktörer?
5. Visar strategin på att EU på något vis vill hjälpa dessa aktörer i att överleva ett byte av affärsmodell?

Avslutande frågor

1. Vart ligger strategin nu och hur långt framgången är den?
2. Vilka osäkerheter finns med strategins utformning?

B

Intervjufrågor till nyckelpersonerna

1. Berätta kort om dig och ditt arbete.
2. Vad är din uppfattning om EU:s nya strategi för hållbara och cirkulära textilier?
3. Hur har den mottagits av fast fashion aktörer?
4. Vad innebär detta för utmaningar för fast fashion aktörer kopplat till deras affärsmodell? Vi diskuterar gärna utifrån business model canvas, men vi behöver inte gå igenom alla delar utan fokusera på de viktigaste:
 - Värdeerbjudande
 - Kundrelationer
 - Kundsegment
 - Kanaler
 - Intäkter
 - Nyckelaktiviteter
 - Nyckelpartners
 - Nyckelresurser
 - Kostnader
5. En hypotes vi har identifierat är att fast fashion-aktörer kommer gå mer mot slow fashion segmentet.
 - Hur kan en möjlig framtid för fast fashion-aktörer se ut?
 - Inom vilket/vilka segment tror du dem/ni kommer verka?
6. Konsumenten är en avgörande komponent för modeindustrin. Vill du avsluta med att reflektera kring vad du tror konsumenten har för ansvar i detta skifte?

C

Sökord

Affärsmodell	EU:s politiska system
Affärsmodellinnovation	EU:s reglering av modeindustrin
Arbetsvillkor inom modebranschen	EU:s rättsakter
Best available technology	EU:s rättsliga förfarande mot medlemsländer
Business model	EU:s strategi för hållbara och cirkulära textilier
Business Model Canvas	EU:s textil- och klädindustrier
Business model innovation	EU:s textilindustrins ekonomiska betydelse
Business of fashion	EU:s textilindustri och miljö
Circular business models	EU:s textilstategi
Circular economy	EU:s uppbyggnad
Cirkulär ekonomi	EU:s verkställande organ
Cirkulär ekonomi inom textilindustrin EU	EU:s yttranden
Cirkulära affärsmodeller	EU:s åtgärder för att minska textilavfall
Cirkulära affärsmodeller inom modebranschen	EU:s åtgärder för hållbarhet inom textilsektorn
Consumer awareness	EU:s överträdelseförfarande
Consumer behavior	Explorativ studie
Consumption behaviors	Fashion consumption
Consumption patterns	Fashion industry
Corporate social responsibility	Fast fashion
Customer loyalty	Fast fashion och dess miljöpåverkan
Definition greenwashing	Forskningsmetodik
Definition influencers	Globala målen
Design process fashion	Greenwashing
Digital transformation	Hållbar konsumtion
Digitalisering av modebranschen	Hållbar konsumtion av modeprodukter
Disruption	Hållbar konsumtion och produktion av textilier
Disruptiv innovation	Hållbar produktion av textilier inom EU
Disruptiva affärsmodeller	Hållbara affärsmodeller
E-handel inom klädindustrin globalt	Hållbara aspekter av modeproduktion
E-handel inom modebranschen och hållbarhet	Hållbara textilier
Eko-design och hållbarhet inom modeindustrin	Hållbara textilprodukter inom EU
Environmental awareness	Hållbarhet inom modeindustrin
Environmental certifications	Hållbarhet inom textil- och modeindustrin
Environmental impact	Hållbarhet inom textilindustrin
Ethical consumption	Hållbarhet inom textilindustrin EU
Etisk problematik	Hållbarhet och affärsmodeller
Etiskt konsumerande	Hållbarhet och cirkularitet inom modeindustrin
Etiskt mode	Hållbarhet och cirkularitet inom textilindustrin
EU:s beslutsfattande process	Hållbarhet och cirkulär ekonomi i modeindustrin
EU:s direktiv	Hållbarhet och cirkularitet inom modeindustrin
EU:s förfarande vid överträdelse	Hållbarhet och modeindustrin
EU:s förordningar	Hållbarhetscertifieringar inom modeindustrin
EU:s hållbarhetsdirektiv	Hållbarhetsstrategier inom modebranschen
EU:s institutioner och organ	Hållbarhetsutmaningar i modeproduktion
EU:s lagar för cirkulär ekonomi i textilsektorn	Impulsköp i modebutiker
EU:s miljölagstiftning	In-store beteende i snabbmodebutiker
EU:s mål och visioner	Industry 4.0

Influencermarknadsföring	Producentansvar
Influencers	Produktionskedjan
Influencer marketing	Produktpass
Innovation	Psykologiska faktorer som påverkar konsumtion
Innovationer inom modebranschen	Responsible consumption
Innovativa affärsmodeller	Responsible production
Innovativa lösningar inom modeindustrin	Resurseffektivitet
Innovativa lösningar inom textilbranschen	Samhällsvetenskapliga metoder
Innovative business models	Secondhand
Interruption	Semistrukturerad intervju
Intervjumetodik	Sharing economy
Jämförelse av snabb/långsam modeproduktion	Slow fashion
Klimatförändringars påverkan på modeindustrin	Slow vs fast fashion
Klimatpåverkan från modeindustrin	Social hållbarhet inom modeindustrin
Klädindustrin och försäljning globalt	Social responsibility
Klädindustrins tillväxt globalt	Sociala medier
Konsumentbeteende	Sociala hållbarhetsutmaningar i modeindustrin
Konsumentbeteende fast fashion	Spotify disruption
Konsumentbeteende fast fashion/slow fashion	State of Fashion
Konsumentens köpbeslut i snabbmodebranschen	Sustainability
Konsumentens syn på snabb- och långsam mode	Sustainability goals
Konsumenternas inflytande	Sustainable business models
Konsumtion av kläder globalt	Sustainable fashion
Konsumtion av kläder i Sverige	Sustainable purchasing
Konsumtionsbeteende	Sustainable trends
Konsumtionsbeteende inom modeindustrin	Svenska Akademiens ordbok
Konsumtionsmönster	Svenska modeföretag
Kulturell påverkan	Textil- och klädimport och export inom EU
Kundlojalitet	Textil- och klädproduktion i EU
Kvalitativ forskning	Textilproduktion och dess miljöpåverkan
Kvalitativ metod	Textilavfall
Kvalitativ studie	Textilavfall och hantering
Metodkritik	Textile industry
Miljö- och socialt ansvar i modebranschen	Textile waste
Miljöcertifieringar	Textilindustri och cirkulär ekonomi
Miljöcertifieringar inom textilbranschen	Textilindustriens miljöpåverkan
Miljöpåverkan av textilproduktion	Textilindustrin och hållbar utveckling
Miljöpåverkan från kläder och modeindustrin	Textilindustrin och miljö
Miljöpåverkan från modeindustrin	Textilindustrins klimatpåverkan
Miljöpåverkan från textilindustrin	Textilindustrins miljöpåverkan
Miljövänlig produktion	Textilåtervinning och cirkularitet
Miljövänliga material	Tillverkningsprocesser inom modeindustrin
Modebranschen	Transparanskrav
Modebranschen i Sverige	Ultra fast fashion
Modeindustrin statistik	Utökat producentansvar betydelse
Modeindustrins ekonomiska betydelse i Sverige	Återvinning av textilier
Modeindustrins påverkan på miljön	Återvinning/återanvändning inom modeindustrin

INSTITUTIONEN FÖR TEKNIKENS EKONOMI OCH ORGANISATION
AVDELNING FÖR SCIENCE, TECHNOLOGY AND SOCIETY (STS)
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg, Sverige 2023
www.chalmers.se



CHALMERS