

Responsible fashion & Conscious fashion

Vad menar klädkedjorna?



Examensarbete av Michael Steinberg, WKS18, 27 januari 2020

Webbkommunikatör Sociala Medier, Medieinstitutet, Stockholm

Abstrakt

Det har varit många skandaler inom klädindustrin. Ett exempel är att vissa företag samlar in kläder som ska gå till återvinning, men en del av dem eldas upp istället. I slutet av 2018 kom FN-organet UNCTAD ut med den förödande rapporten att modeindustrin har ett högre koldioxidutsläpp än alla internationella flygningar och sjöfarten tillsammans. Färgning av textilier är den näst största föroreningen av vårt vatten.

Hur kan då de stora klädkedjorna påstå att de bryr sig om vår miljö samtidigt som de säljer fast fashion med upp till 24 kollektioner per år. KappAhl och H&M är så stolta över sina miljömärkningar, men samtidigt har de flesta av deras plagg inte den märkningen. Syftet med detta arbete är att undersöka några av de större klädkedjornas kommunicerade miljöengagemang. Vilken inställning har de anställda och konsumenter till företagens miljöengagemang. Klädföretagens samarbete med miljöorgan har också undersökts. Rapporten berättar även vilken betydelse miljöorganen och reklambyråer har för att visa på vad företagen gör för miljön och hur de kan kommunicera detta bättre.

Undersökningen riktar in sig på de tre största fast fashionbolagen i världen Zara, H&M och Uniqlo, tillsammans med KappAhl som är stora i Norden. Fast fashion definieras som förändligt mode, snabbt från catwalken till butikerna. Enbart för att vi konsumenter ska konsumera mer och mer. Undersökningen har genomförts genom besök i deras butiker, studier av deras hemsidor och Instagram-konton för att ta reda på vad de förmedlar gällande sin miljöpolicy. Och i två enkätundersökningar riktade till anställda och konsumenter har det kommit fram olika syn på kedjorna och deras prioriteringar. De anställda vill vara stolta över företagens policy och konsumenterna tänker mest på mode och pris. Men undersökningarna visar också att många har minskat sina inköp av nya kläder och handlar i dag mer secondhand än tidigare. Intervjuer med två konsumenter visade att det finns stora skillnader. Vissa tänker överkonsumtion, medan andra inte har reflekterat alls om kläders miljöpåverkan.

De undersökta företagen har börjat en lång resa för att bli mer klimatneutrala. H&M är stoltast över framsteg och Zara verkar inte bry sig tillräckligt för att berätta om deras förändring. Att alla klädföretagen har samarbeten med organisationer som WWF är bra för alla inblandade, men ännu bättre för vår miljö. Det kan leda till stora förändringar inom klädbranschen om de ändrar sina beteenden till det bättre. Företagen sätter upp mål och försöker nå dem. Min rekommendation är att klädföretagen bör på ett enklare och mer visuellt sätt kommunicera sitt engagemang till kunderna. Speciellt när dessa står inför ett köp i butiken eller online.

Responsible & Conscious Fashion: Vad menar klädkedjorna?

Rekommendationen är att klädföretagen bildar en gemensam organisation under FN för att ta fram miljömärkning som kan sitta bredvid tvättråden i alla kläder. Eftersom individen inte ser att de kan påverka när de handlar ett plagg är det bra att de största kedjorna har börjat ta det ansvaret åt oss. Men de hade inte tagit det beslutet utan att inse att vi konsumenter kommer och måste bry oss mer i framtiden.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Syfte.....	3
1.3	Frågeställningar	3
1.4	Mål.....	3
1.5	Målgrupp	3
2	Metod och avgränsningar	4
2.1	Metoder	4
2.2	Avgränsningar	4
3	Klädkedjorna och dess miljöinformation	5
3.1	H&M Group	5
3.2	Inditex.....	7
3.3	Fast Retailing.....	9
3.4	KappAhl	10
3.5	Fri retur.....	11
4	Enkät.....	12
4.1	Enkätutformning.....	12
4.2	Anställdas svar	12
4.3	Konsumenters svar	13
5	Intervju med konsumenter.....	13
6	Reklambranschen och kommunikatörernas påverkan	14
7	Samarbete med miljöorgan.....	15
8	Analys.....	15
8.1	Miljökollektioner.....	15
8.2	Minska miljöpåverkan	16
8.3	Kommunicera miljöpolicy.....	17

8.4	Miljöorganen och klädindustrin	17
8.5	Anställda och konsumenters synpunkter	18
8.6	Reklam och kommunikation	18
8.7	Allmän nytta	19
8.8	Hackkyckling.....	19
8.9	Klädernas miljöpåverkan.....	20
9	Slutsats.....	21
10	Rekommendationer	21
11	Litteraturförteckning	23
12	Bilagor	25
12.1	Enkätundersökning anställda.....	25
12.2	Enkätundersökning kunder.....	29
13	Bilder	35

1 Inledning

1.1 Bakgrund

När jag växte upp var det status att ha nya kläder från kända märken, men framförallt att ha nya kläder. Sverige var ett välmående land med ökande konsumtionsvanor i snabb takt. Vi konsumenter skulle konsumera mera av allt. Det var bra för landets ekonomi, sa politikerna.

Detta ser vi än i dag och mest synligt är det i våra sociala medier. Alla ska visa upp sina lyckliga liv med alla inköp från kläder till resor. Men det håller fort på att förändras. I Sverige märker vi alla av det mer och mer. Flera känner skam över att flyga och över vår överkonsumtion av alla typer av produkter, som exempelvis kläder. Vi konsumenter har börjat tänka mer hållbart i större utsträckning. Vi konsumenter har börjat ifrågasätta varor och tjänsters miljöpåverkan.

I det informationssamhälle vi lever i går det snabbt att ta fram fakta och alternativa fakta för att bilda opinion. Vi som privatpersoner kan i dag påverka företagen i en större utsträckning än vi kunde tidigare. Förut var det bara journalister som gjorde det. I dag gör journalisterna ett viktigt arbete, även om de har mindre tid och resurser än tidigare. I dag är det vi konsumenter som har en större räckvidd och ibland resurser. Vi kan påverka och vi påverkas. Vi ser till så att våra politiker stärker våra lagar mot miljöförstöringar och har en plan för landets framtid. Företagen har börjat inse att även de måste ligga i framkant i utvecklingen av nya framställningstekniker av kläder för att inte få ett drev mot sig. Sverige, med draghjälp av Greta Thunberg, vill se en snabb förändring. Våra svenska klädesföretag har insett detta och gjort en del förbättringar. Sen kommer de ut med vacker reklam om dess hållbarhet och hur mycket bättre de är än andra klädesföretag.

I november 2018 släppte FN organet UNCTAD – United Nations Conference on Trade And Development en förödande rapport om modeindustrins påverkan på miljön. Denna rapport gjordes inför The fourth UN Environment Assembly som var i mars 2019. Den börjar med en alarmerande text om att modeindustrin producerar 20% av det globala avloppsvattnet och 10% av de globala koldioxidutsläppenⁱ. Det är mer koldioxidutsläpp än alla internationella flygningar och sjöfarten tillsammans. Färgning av textil är den näst största förorenaren av vatten globalt. UN environment programme säger också att de flesta klädkedjor gör nu något för att bli mer hållbara, vilket är mycket positivt. Ett stort problem i allt detta är deras

ⁱ (UNenvironment, 2018)

affärsmodeller som går ut på att sälja mer kläder varje år. I början av 2000-talet hade klädföretagen ungefär 2 kollektioner per år. 10 år senare har de ungefär 5 kollektioner per år. Nu har giganten Zara 24 kollektioner per år och H&M har 12–16ⁱⁱ. Inför denna konferens har flertalet av FN:s organ som UNCTAD, UNDP och UNECE gått samman med bland annat Ethical Fashion Initiative, Connect4Climate, World Bank Group och ITC för att bilda UN Alliance For Sustainable Fashionⁱⁱⁱ

Företag som H&M och KappAhl har kampanjer för att vi ska lämna in våra kläder så de kan återanvända textilerna. Vi ser också bakslagen det kan få när SVT rapporterar om H&M som bränner tonvis med kläder. Den svenska klädjätten H&M och andra modeföretag bränner varje år tonvis med oanvända kläder på värmekraftverk i Danmark – trots marknadsföring om att kläder ska återvinnas och inte slösas bort. Det avslöjades i danska TV2:s granskande program Operation X. – ”Det är grundläggande hyckleri,” säger Esben Rahbek, professor i företags sociala ansvar, till programmet.^{iv} Men H&M är inte ensamma om detta även KappAhl har blivit påkommen att elda upp sina kläderv.

KappAhl har en slogan som säger Responsible fashion och H&M kallar sin kollektion Conscious. Här vill jag undersöka vad de menar med det och hur de förmedlar det.

När vi som konsumenter handlar kläder är det svårt att lista ut vilken miljöpåverkan dessa plagg har och kommer att ha. Det är för komplicerat att ta reda på detta när vi står i butiken eller handlar på nätet. Vi struntar i det eller vågar inte kolla upp våra favoritmärkens miljöpåverkan.

I boken *CSR (Corporate Social Responsibility) i praktiken* förklarar författaren Per Grankvist på ett bra sätt hur företag kan jobba hållbart och samtidigt tjäna mer pengar. Att sluta slösa med våra resurser är ekonomiskt bra för ditt företag, anser Grankvist.^{vi} Har klädkedjorna börjat förändra sitt beteende och fått ett större miljöengagemang?

ⁱⁱ (Businessinsider, 2020)

ⁱⁱⁱ (Unfashionalliance, 2020)

^{iv} (SVT, 2017)

^v (SVT, 2017)

^{vi} (Grankvist, 2012)

1.2 Syfte

Syftet med examensarbetet är att undersöka några klädkedjors miljöengagemang:

Hur kommunicerar de sitt miljöengagemang? Andra frågor som kommer att undersökas är anställdas och konsumenternas inställning till företagens miljöengagemang. Examensarbete kommer att undersöka klädföretagens samarbete med miljöorganisationer, intuitioner och organ.

1.3 Frågeställningar

Vad menar klädkedjorna med ”Responsible fashion & Conscious fashion”?

Vad säger klädkedjorna att de vill göra för att minska sin miljöpåverkan?

Hur kommunicerar klädkedjorna sin miljöpolicy?

Vilken betydelse har miljöorgan?

Vilken betydelse kan reklambyråer och kommunikatörer ha för att synliggöra företagens miljöengagemang?

Vilken betydelse har företagens miljöengagemang för de anställda och konsumenterna?

Hur ska vi som konsument snabbt och enkelt kunna ta redan på plaggets miljöpåverkan när vi står där i butiken och ska ta ett köpbeslut?

1.4 Mål

Målet är att ta reda på hur fyra företag kommunicerar sitt miljöengagemang till konsumenterna och komma med synpunkter om den kan förbättras. Hur ska dessa stora klädföretag trovärdigt förmedla att de faktiskt har börjat att minska sin miljöpåverkan när de anklagas för greenwashing? Målet måste bli att lista ut hur kedjorna fogar samman allt och visar vad de faktiskt gör i dag, vad de ska göra i framtiden och även berätta om sina svagheter.

Företagen måste förstå vad konsumenterna ser i deras kommunikation kring miljöfrågor för att få den tillit som de vill ha.

1.5 Målgrupp

Den viktigaste målgruppen är klädföretagen. De kan ha ett behov av att få tydliggöra sitt miljöengagemang. En annan målgrupp är konsumenterna som behöver en lättillgänglig

information om klädernas miljöpåverkan, till exempel vi som inte orkar eller känner till appar som *Good on You*^{vii}. Och vi som vill att det står i ren text när vi köper plaggen.

2 Metod och avgränsningar

2.1 Metoder

Undersökningen omfattar de tre största klädkedjorna inom fast fashion. Dessutom har en stor nordisk klädkedja inom fast fashion valts för att se hur de presenterar sitt miljöengagemang. Fast fashion definieras som förändligt mode, snabbt från catwalken till butikerna. Studien har genomförts genom studier av olika typer av artiklar, böcker, Instagram och hashtags. Besök har gjorts i någon av alla kedjors butiker i Sverige januari 2020. Det har även genomförts två enkätundersökningar och intervjuer. Hemsidor till butikskedjorna, miljöorganisationer och intuitioner har lästs gällande miljö och dess påverkan. Förutom att läsa boken *CSR i praktiken*^{viii}, har information från FN, WWF, Mistra Future Fashion, Naturskyddsföreningen, Global Fashion Agenda och mediabolag som The Guardian, CNN, SVT och Fast Company med flera studerats. Under en månads tid har företagens Instagram-konton och reklam följas för att se vad de vill med sitt hållbarhetstänk.

Miljöengagemanget från anställda på klädkedjor har fått fram genom en enkät av personliga kontakter och deras nätverk. Miljöengagemanget från konsumenter har fått fram genom en enkät som utgår ifrån personliga kontakter och deras nätverk. Denna har även lämnats ut till gymnasieelever vid Karolinska skolan i Örebro. Enkäten inriktar sig på konsumenters tankar om miljö och klädkedjor. Intervjuer har genomförts med två konsumenter. Dessa har valts ut p.g.a. att de har olika miljöengagemang. Båda var personliga kontakter med helt olika miljöengagemang. Försök har gjort med att få intervjuer med experter men de har misslyckats.

2.2 Avgränsningar

Detta examensarbete kommer att fokusera på vad dessa företag vill förmedla gällande sin miljöpåverkan och undersöka vad de gjort för att minska den negativa miljöpåverkan. Avgränsningen är att arbetsmiljö och arbetsförhållanden för de anställda inte har studerats.

^{vii} (Goodonyou, 2020)

^{viii} (Grankvist, 2012)

3 Klädkedjorna och dess miljöinformation

Nedan kommer resultatet av klädkedjornas engagemang i miljön. Vilka är företagen och vad står de för? Vilka klädkedjor äger de, vad säger de själva om sitt miljöengagemang och vad säger andra? Hur reflekteras detta via sociala medier, deras hemsida och i butiker?

3.1 H&M Group

H&M Group^{ix} är ett av de ledande modebolagen i världen med runt 4 900 butiker i 72 marknader. Deras butikskedjor heter H&M, COS, Monki, Weekday, & Other Stories, H&M Home, ARKET och Afound. De grundades i Västerås 1947.

På sin hemsida står det: "H&M Group's sustainability vision is for the H&M Group to lead the change towards a sustainable fashion industry based on a fully circular approach and renewable energy."^x

3.1.1 Vad gör H&M Group för att minska sin påverkan på miljön?

H&M Group och WWF arbetar tillsammans mot målet att göra H&M Groups hela värdekedjeklimat positivt år 2040.

- *Energieffektivitet* - Minska efterfrågan på energi över hela H&M Groups värdekedja.
- *Förnybar energi* - Att se till att den använda energin kommer från förnybara och hållbara källor.
- *Klimatets motståndskraft* - Att hantera oundvikliga utsläpp genom aktiviteter som hjälper planeten att återhämta sig och motstå klimatförändringar, samt innovationer som gör det möjligt att fånga växthusgaser.
- *Klimat Positiv* - Den privata sektorn har en avgörande roll för att driva och underlätta förändringar för att avsevärt minska utsläppen av växthusgaser samt förespråka för alla företag och andra att agera i enlighet med Parisavtalet.

En grupp företag, inklusive H&M Group, har tillsammans med WWF tagit de första stegen för att utveckla ett ramverk, i syfte att föra samman varumärken som vill ha ett trovärdigt, vetenskapligt och globalt accepterat sätt att bli ett "klimatpositivt" företag^{xi}. H&M-gruppen rankades som nummer 11 i Newsweek Green Ranking 2017 bland de 500 mest hållbara

^{ix} (hmgroup, 2020)

^x (H&M group, 2020)

^{xi} (WWF, 20)

företagen i världen^{xii}. Adidas är det klädföretaget som kommer högre med sin 9:e plats. Resten av företagen jag har undersökt finns inte med på listan. Clean by Design är ett program som fokuserar på att minska avfall och utsläpp från tygfärgning och efterbehandling. Programmet, som har samarbetat med bland annat Levi, H&M och Stella McCartney hävdade 2015 att det hade sparat 61 tusen ton kol och i genomsnitt 4 procent energi i de hundratals fabriker som gick igenom programmet.^{xiii}

3.1.2 H&M:s hemsida

På hemsidan och i butiker delar de upp sina miljömärkta kläder i en serie som heter *Conscious*. På hemsidan finns det en egen flik som heter *Conscious shop* så det är enkelt att sortera bort allt annat. Går konsumenten in på plaggen ser man en sparsmakad text om deras miljötank, som plaggets materialval. Ett exempel är kortärmad träningströja herr 87% polyester, 13% elastan.^{xiv} Det står också att tröjan är delvis tillverkad av återvunnen polyester. Ett annat exempel är från dam. Ett par Vintage slim high ankle jeans 99% bomull 1% elastan. I texten står det jeansen är delvis tillverkade av återvunnen bomull.^{xv}

Varför så lite information på hemsidan? Här har H&M mycket plats att berätta all påverkan ett plagg har haft. De som går in i *Conscious shop* har redan ett intresse för butikens miljötank. Det finns plats för mer information längre ner på sidan.

3.1.3 Instagram H&M

Under #HMconsciousExclusive lägger både H&M upp sina reklamer och privatpersoner lägger upp bilder på sig själv i H&M:s *Conscious*-kollektion. När H&M lägger upp sina snygga filmer och bilder säger de inget om hur kläderna är gjorda. De ser ut som alla deras andra annonser. Men det finns även hård kritik från användare och aktivister på Instagram. Många är kritiska till att de skryter med hur bra de är för miljön med deras *Conscious*-serie. Men hård kritik framförs att resten av sortimentet ohållbart. En av kritikerna är britten Serena Lee^{xvi}. 25 okt 2019 skriver hon ett långt inlägg där hon taggar H&M och börjar inlägget med "Let's talk FAST FASHION. Hands up if you've ever been tricked by @hm into believing that their H&M Conscious range is ethically sound?" Sen fortsätter det rad efter rad (bild 1-2). Det finns inget svar från H&M i kommentarsfältet. De borde vara mer transparanta. Berätta vad

^{xii} (Newsweek, 2020)

^{xiii} (Clean By Design, 2015)

^{xiv} (Conscious shop, 2020)

^{xv} (Conscious shop dam, 2020)

^{xvi} #imserenalee

företaget gör. H&M kan inte förvänta sig att konsumenter ska gå in och läsa en rapport på deras hemsida, kan man tycka som observatör.

3.1.4 I H&M butik

När jag har gått runt i H&M-butikerna såg jag små skyltar och ibland affischer som berättar kort om deras miljötank. På en skylt står det ”100% hållbar bomull i alla basplagg på damavdelningen” och på en annan skylt ”3 för 2 ekologisk bomull”. Vid en av kassorna finns en affisch ”Laga & måttanpassa online. Få dina kläder att hålla längre. Take care! Ett samarbete mellan H&M och Repamera” (bild3). På *Conscious*-seriens kläder finns det små gröna lappar där det står ”read more on [hm.com/conscious](https://www.hm.com/conscious)” och hur många procent plagget har av återvunnet material.

3.2 Inditex

Det absolut största modebolaget i världen med sina 7420 butiker i 202 marknader är Inditex^{xvii}. Deras butikskedjor heter Zara, Massimo Dutti, Oysho, Pull and Bear, Bershka, Stradivarius, Zara home och Uterqüe med ett ursprung från Spanien 1985. ”The pressures on our planet’s limited natural resources and the challenge of climate change require prompt and concerted action from us all. We take wide-ranging measures to protect biodiversity, reduce our consumption of water, energy and other resources, avoid waste, and combat climate change.”

3.2.1 Vad gör Inditex för att minska sin påverkan på miljön?

På Inditex hemsida står det att företaget samarbetar med många miljöorganisationer som WWF, Better Cotton Initiative (BCI), NRDCs Clean by design och FNs Sustainable Apparel Coalition. WWF har i sin rapport Sustainable cotton ranking 2017, rankat Inditex på 19:e plats av de 75 företag som är med^{xviii}. IKEA ligger på nr 1 och H&M på nr 5. För att få en jämförelse med nr 1 som har 77 poäng av 100 får Inditex 13 poäng och 0 för transparens. Inditex berättar på sin hemsida att företaget har fina samarbeten för att använda återvunnen bomull och att senast 2025 ska företag endast använda ekologisk bomull. 2017 började de att använda träbaserade material som lyocell och visko^{xix}. Avskogning är ett stort problem när Inditex använder dessa material. Inditex har som mål att till 2023 ha 100% hållbar viskos.

^{xvii} (Inditex, 2020)

^{xviii} (Sustainablecottonranking, 2018)

^{xix} (Inditex, 2020)

3.2.2 Zaras hemsida

När man går in på hemsidan är det fokus på kläder och rea. Det står inget om hållbarhet. Men om man vet att de har en tagline för sin miljösansning ser man en lite större rubrik som heter *Join Life-stories*. Klickar man på den så ser man deras miljöengagemang via olika kategorier som rullar förbi på hemsidan. Några av dem heter *Join Life kids' collection*, *Join Life upcycled* och *Join Life care for water*. Det finns ingen direkt knapp på startsidan som leder till de miljövänliga kollektionerna. För att ta sig dit måste man gå in via *Join Life* sen försöka lista ut vart på bilden man ska trycka för att komma in i den specifika kollektionen. När man väl är där så får man upp alla undermenyer som är snyggt uppställda efter kategorier som berättar om deras olika miljöengagemang. Allt från leverantörskedjan till att hemsidans servrar är ekologiska. Skrollar man ner får man upp om klädproduktionen och även snyggt uppställda produkter i olika kategorier som till exempel mer hållbart linne/bomull och återvunnen polyester.

3.2.3 Instagram Zara

Under #joinlife på Instagram visar de upp sin kollektion som under 2019 står för 20% av deras kläder. På deras Instagramkonto hittas inte så mycket kritik som hos H&M. När de väl visar upp bilder från *Join Life*-serien ser man inget om det i bilderna utan bara i texten. Inte många negativa kommentarer, mest många 👍👍👍👏👏👏 Zara får lite kritik i sociala medier för att de är ett fast fashionbolag som säger att de tänker på miljön. Men det finns många kritiska artiklar om Zaras nya inriktning med hållbarhet. Ett exempel är Rachelle Hamptons artikel i Slate^{xx} – *Zara's Quest for Sustainability Reveals the Limits of Fast Fashion*. "There's no doubt that for a company of Zara's size and influence, this plan is definitely a step in the right direction. But it ultimately exposes the limits of the fast fashion industry's ability to actually be sustainable. Zara, on average, releases [500 new designs a week and 20,000 per year](#). For most retailers, it takes around 40 weeks to get items out to market. For Zara, it can take as few as one. Wastefulness is an ineradicable feature of any business model predicated on responding to trends that quickly."

3.2.4 I Zara butik

Här finns inget som talar om att de tänker på miljön. Inga tavlor, inget på kläderna. Man ska bara veta eller så är det ingen prioritering för dem. Det tycks vara märkligt då Zara ska ha 100% hållbara material till 2025.

^{xx} (Slate, 2019)

3.3 Fast Retailing

Fast Retailings^{xxi} största butikskedja är **Uniqlo** som har över 1900 butiker i världen. Andra märken som ingår är Helmut Lang, Theory, PLST, GU, Princess tam tam och Comptoir Des Cotonniers. Fast Retailing har totalt 3445 butiker. De har sitt ursprung i Japan. Uniqlo startade 1949 och Fast Retailing 1963. På deras hemsida säger de "Fast Retailing considers sustainability to be a foundation of its business and pursues measures to expand operations while at the same time reduce its environmental load."

3.3.1 Vad gör Fast Retailing för att minska sin påverkan på miljön?

Företaget har ett stort fokus på att minska sin påverkan på omvärlden vilket inkluderar miljön, djur och sin arbetskraft. Ett exempel är att i år 2020 helt har slutat med farliga kemikalier. Deras forskningsteam har tagit fram en process som använder 99% mindre vatten i tillverkningen av deras jeans^{xxii}.

3.3.2 Uniqlos hemsida

När man går in på deras hemsida får man skrolla allra längst ner för att se något om hållbarhet. Och då under rubriken "om oss". Hemsidan visar deras klädsamarbeten och rekommenderade plagg för denna säsong och så klart reorna. Men om vi går vidare in under "om oss" och klickar på Sustainability hittar vi den informativa sidan *Unlocking The Power of Clothing*. Där kan man se Uniqlos egna uppsatta mål. "UNIQLO har antagit ett uttalande om hållbarhetsuppdrag, "Unlocking the Power of Clothing". Med fokus på harmoni, hållbar förvaltning av naturresurser och ansvarsfull utveckling av mänsklig potential, fokuserar vi på planet, människor och samhälle. Vi tror att våra kläder har makt att förändra världen till det bättre."^{xxiii}

3.3.3 Instagram Uniqlo

Går vi in på deras Instagramkonto ser vi snygga människor i snygga kläder. Ibland berättar de om nya samarbeten. Men hållbarhetsfrågan lyser med sin frånvaro. Även följt #uniqlo och #uniqlolifewear även där ser allt ut som på deras eget konto. Skillnaden är att det ibland är kunders inlägg. Ingen pratar om deras hållbarhets policy inte i positiva eller negativa termer. Det har varit lite svårare att läsa kommentarsfält då de flesta skriver på japanskan. Men kollar man de andra # som finns med i inläggen så skrivs inget om företags miljöpåverkan.

^{xxi} (Fast Retailing, 2020)

^{xxii} (Fast Retailing, 2020)

^{xxiii} (Uniqlo, 2020)

3.3.4 I Uniqlos butik

Nordens enda Uniqlo-butik ligger i Stockholm med sina 1580 kvm uppdelat på 4 våningar. Kliver du in genom dörrarna får du en känsla av mer lugn än de andra kedjorna, mindre köp köp köp. Även om de också har stora prisskyltar. Det kan vara för att deras sortiment känns mer som basplagg, mindre mode som går ut om några veckor. Det finns mer mode som håller genom åren vilket kan upplevas som mer hållbart. När man tittar på kläderna, deras hyllor och lappar, ser man inget om deras miljöpolicy. De har en liten plats mitt inne i butiken som inte har några kläder. Där har de istället små utställningar som alla handlar om deras engagemang i världen. Den tavlan som är lättast att förstå fort är en med stor rubrik som säger *Sustainability Action*. Under rubriken har de delat upp det i kategorier *People*, *Planet* och *Community* (bild 4). Här berättar de snyggt och enkelt vad de gör för att minska sin miljöpåverkan som att dra ner på plastanvändningen med 85%, 2020. All bomull ska vara hållbart 2025 och till slutet av detta år 2020 sänkt sin vattenanvändning med 15%.

3.4 KappAhl

Från en källarlokal i Göteborg 1953 till 370 butiker i Norden, Polen och Storbritannien är KappAhl^{xxiv} ett litet företag i världen men stort i Norden. ”Två av våra viktigaste fokusområden är att minska våra kläders negativa påverkan när de produceras och att designa produkter för en mer hållbar garderob.”

3.4.1 Vad gör KappAhl för att minska sin påverkan på miljön?

De vill designa hållbara produkter för en cirkulär modeframtid med 100% hållbara material till 2025. Men redan nu har de 100% ren bomull och denim. Inom några få år ska även hälften av deras produkter vara återvinningsbara och ha syntetiska fibrer från återvunna källor.

3.4.2 KappAhl hemsida

På KappAhls hemsida ser man inga tydliga spår av deras hållbara kläder. Det finns i menyn en rubrik som heter hållbarhet. Men ingenstans syns det att man kan välja att bara se de 57% av deras kläder som har hållbarhetsmärkning. Men när man klickar sig fram till ett par jeans ser man logor under bilderna som berättar att de är ekologiskt odlad bomull eller odlade enligt BCI (Better Cotton Initiative)^{xxv}.

^{xxiv} (Kappahl, 2020)

^{xxv} (Better Cotton Initiative, 2020)

3.4.3 Instagram KappAhl

Följer man deras Instagramkonto ser man en pinnad story som heter Responsible. I den har de många bilder som berättar ganska ingående om deras miljöarbete och att även de ska ha 100% hållbart material 2025. I deras vanliga flöde är det fokus på kläder och inte mycket annat. Ibland kommer det upp ett inlägg^{xxvi} som berättar om initiativ de varit med och startat som heter One bag habit^{xxvii} tillsammans med H&M och Lindex. Genom det initiativet har de donerat 3,5 miljoner kronor från kunder som väljer att köpa en påse ändå. Vilket betyder att 4 av 10 kunder vill köpa en påse. Detta kommer att minska när kunderna vänjer sig att ta med egna påsar, förhoppningsvis av ekologisk bomull. I resten av deras Instagramflöde när KappAhl skriver om sitt miljöengagemang är det svårt att se vilka inlägg det är. Ingen ”grön” markering på bilden så man lätt ska känna urskilja dem. Det står i texten till bilden att kläderna tillhör deras miljökollektion. Responsen de får är mest positiv i kommentarsfältet. Men när man går in på en av de # som de använder i sina miljömärktakläder ser man lite annat. #sustainablefashion. Ett av dagens inlägg (17 jan-2020) har redan över 500 👍 till en bild (bild5) från en fabrik med mängder av färgade och slängda kläder i högar. Texten på bilden säger ”Say no to fast fashion”^{xxviii}

3.4.4 I KappAhl butik

När man går runt i deras butiker ser man tecken på deras miljöengagemang på klädernas prislapp. Det sitter nämligen en till liten grönlapp vid prislappen som säger *Sustainable cotton sources*. Men ingen text ”Här kan du läsa mer”. I vissa fall har de en BCI-logga med länk till deras hemsida. Går man där emot till bebis-serien *Newbie* är allt organic cotton. (bild6) Det finns även små skyltar där det står ”100% of our cotton is organic” (bild7).

3.5 Fri retur

Ett någorlunda nytt problem som har börjat komma och väldigt få tänker på som ett miljöproblem är fri frakt och fri retur. Detta har blivit en standard i e-handelns hårda konkurrens med varandra och med fysiska butiker. E-handeln vill göra det så enkelt som möjligt att handla via dem. Nackdel är att konsumenter vill prova sina plagg vilket har lett till fri retur som standard. Vi köper då hem mer än vi ska ha för att sedan returnera det som inte passar. Ibland beställer vi två av samma fast i olika storlekar. Nästan var tredje plagg skickas

^{xxvi} (KappAhl, 2019)

^{xxvii} (Onebaghabit, 2020)

^{xxviii} (<https://www.instagram.com/remakeourworld/>, 2020)

tillbaka.^{xxix} Vi tror de åker till något lokalt lager eller kanske centrallager i Sverige. Men detta har Breakit undersökt genom att sätta sändare på returerna. De har kommit fram till att de flesta paket skickas utomlands som till Polen och Estland för att packas om. De kan åka så långt som 236 mil. För vissa varor är det ännu värre för de hinner inte tillbaka innan deras korta säsong är över. Vad händer med dessa kläder? ^{xxx} KappAhl har delvis löst detta genom att ha fri retur till butik. H&M har fri retur för medlemmar. Vilket är ett sett att få in mer medlemmar. H&M har sitt returcenter i Borås. Zara har fri retur både till butik och via Postnord om du handlat online. Uniqlo är för nya i Sverige så online sköts via ett centrallager i Tyskland.^{xxxi} Konsumenten står själv för returen.

4 Enkät

4.1 Enkätutformning

Det har gjorts två enkätundersökningar. En är riktad till personer som jobbar eller har jobbat på en stor klädkedja. Den andra är riktad till konsumenter. Dessa personer är inte utvalda för att de handlar på just dessa klädkedjor. Frågan i båda undersökningarna är om de bryr sig om klädkedjornas miljöpolicy. Bryr sig de anställda om företagets miljöengagemang? Är det viktigt att känna till företagets miljöpolicy? Vill konsumenterna få den informationen enkelt eller är det helt ointressant? Vill konsumenterna bara ha snygga och billiga kläder?

4.2 Anställdas svar

Det var 11 som svarade på enkäten. Det är för få för att göra en större analys som är trovärdig. Det ger ändå en indikation av hur några anställda tänker. Det var svårt att få anställda att svara på enkäten. Svaren blir ändå att de anställda värderar högt sin arbetsgivares miljöpåverkan.

På frågan, hur viktigt det är för dig att klädkedjan du jobbar på nu eller i framtiden prioriterar miljöfrågor? De gav i snitt 91 poäng på en skala mellan 0–100 att det var viktigt. Det betyder att detta är en av de viktigare frågorna när de söker framtida jobb i klädbranschen. På frågan, Upplever du att klädkedjan bryr sig om miljön? Svarade drygt 60% att de i något mån brydde sig om miljön. Många av de anställda tycker att företagen de jobbar eller har jobbat för gör ett relativt bra jobb. Men tycker samtidigt att de borde göra mer. Frågor och svar finns i [bilaga 1](#).

^{xxix} (SVT, 2019)

^{xxx} (Breakit, 2019)

^{xxxi} (Uniqlo, 2020)

4.3 Konsumenters svar

Efter att ha fått in 86 svar från konsumenterna visar resultaten att modet är den viktigaste faktorn när konsumenten handlar kläder, men även priset är viktigt. De flesta (63%) hade inte kollat upp sitt favoritmärkes miljöpåverkan, men 26% har kollat upp lite. Vilket är det första klädmärket du tänker på när det kommer till miljöansvar? 43% svarade vet ej. De som kom på ett företag tänkte oftast på Patagonia, H&M och Monki. Om klädmärket hade fått ett dåligt rykte gällande miljö försöker 33% av de svarande att undvika det märket. Undersökningen säger att miljömärkning är bra att företagen har, men känns som om de överdriver en del i sina uttalanden. Lite oroande för företagens trovärdighet är att 10% säger att ”pengar är allt för företaget, märkningen är bara till för mer försäljning.” På frågan om du handlar mer nya kläder i dag än för 5 år sen så säger en 37% att de handlar ungefär lika. Men samtidigt säger 33% att de handlar mindre. När det gäller att handla secondhand sa nästan hälften att de handlar mer i dag än för 5 år sen. Hela 23% har aldrig handlat secondhand. Det märks att vi i Sverige har det inpräntat i oss att lämna våra kläder till klädinsamlingen (57%). Efter klädinsamling svarade de flesta att kläderna får hänga i garderoben i årtal (17%) och några svarade att småsyskon får arva. Några få har en bytesdag med vänner och kollegor. Frågor och svar finns i [bilaga 2](#).

5 Intervju med konsumenter

Jag har gjort en gruppintervju med två konsumenter. Jag har valt dem utifrån inköpsvanor. En som heter Johan. Han köper mest nytt. Den andra som heter Rikard försöker köpa det mesta secondhand.

Det viktigaste för Johan när han köper kläder är att det är ett passande mode och är snyggt. Inte så mycket mer tankar han än så. Klädindustrins miljöpåverkan finns inte i hans tankar. En t-shirt köper man billigt för det är en ”slit och släng vara”. Men däremot vid köp av större saker som en jacka ligger fokus på kvalitet.

Rikard däremot tänker att vi slösar på jordens resurser. Han har svårt för företag som H&M, men erkänner att priset är en stor faktor när han köper kläder.

Johan tänker inte direkt på något specifikt märke när han tänker på klädföretag och deras miljöansvar. Men Naturkompaniet har återvinningslådor i sina butiker. Det ser han som ett bra miljötänk. Rikard tänker mer på svenska Houdini.

När jag frågade dem vad de tycker om de stora klädföretagens miljömärkning svarade Johan att han inte har någon aning då han inte har tänkt på deras miljömärkning. Rikard i andra hand litar inte alls på deras märkning, men tycker ändå det är bra att de har märkningen.

Rikard har i över tio år handlat i secondhand-butiker för att sluta med sin egen överkonsumtion säger att det tar lite mer tid men tycker det är värt det. Enklaste säger han är att hitta är tröjor och svårast är byxor. Men ibland köper även Rikard nytt som till exempel funktionskläder eller av rent tillfälle då han ser något snyggt som passar. Han säger att han nog inte skulle köpa underkläder eller strumpor secondhand.

När de båda har tröttnat på sina kläder lämnar de in dem till återvinningscentraler/holkar. Då Rikard handlar kläder på Stadsmissionen lämnar han även kläder där.

6 Reklambranschen och kommunikatörernas påverkan

Kan reklambranschen och kommunikatörerna göra någon nytta när det gäller att påverka företagens miljötänk? Vad kan de göra för att hjälpa till? Reklam har stor påverkan på konsumenter. Det ökar vårt ha-begär. Är de då en del av problemet? De vill ju trots allt att vi ska köpa mer av deras kunders varor och tjänster. När de kommer på smarta lösningar till kundens produkt, borde deras första tanke vara: Är denna produkt hjälpsam inte bara för konsumenten utan för naturen? Går det att ändra lite på produkten för att vara mer miljövänlig? Detta är självklart svårt för en reklambyrå. De måste ta hänsyn till vad kunden vill ha^{xxxii}. Deras påverkan kan i detta fall inte vara så stor. Men de kan få sina kunder att tänka i nya banor när de ska utveckla nästa produkt. De kan även se till att välja kunder som vill engagera sig mer i miljön. Eller tar byråerna de kunder som de får? Det finns uppdrag som reklambyråer säger nej till ut ifrån deras egen policy. Några arbetar inte med spelbranschen eller med alkoholbranschen. Om vi ska fokusera på de fyra klädkedjorna som beskrivs i denna rapport finns det mycket att göra i deras kommunikation. Hur kan de få oss konsumenter att välja rätt varor för en mer miljöpositiv shopping. De är bra på berättande och borde lägga mer energi på det i marknadsföringen. Inte bara ha modeller med snygga kläder på sig. Ett problem vi har sett via mina och andras undersökningar är att kunderna har svårt att på ett enkelt sätt få tillgång till varors miljöpåverkan. Här kan kommunikatörerna göra ett stort arbete. De kan visa i film och text hur själva processerna går till för att visa

^{xxxii} (Naturvårdsverket, 2005)

modebranschens förändring till mindre användning av våra naturresurser. I butikerna och på hemsidorna kan de stärka klädkedjornas kommunikation till kunderna. Genom tips som att använd plagget dubbelt så länge så minskar vi utsläppen. Fri reparation av dina plagg osv. Mer info på själva prislappen om varans miljöpåverkan.

7 Samarbete med miljöorgan

Förr attackerade miljöorganisationerna de stora klädjättarna för deras miljöförstöringar, men de senaste åren har de insett att det är bättre att inleda samarbeten för att lösa problemen. De hjälper numera klädföretagen att bli bättre istället för att bara klaga, och det har gett resultat. För de första så kommer de enklare in till styrelserummen för att ta upp sin agenda tack vare samarbeten som de redan har. Förut stod de utanför husen med plakat och det ledde ingen vart. 2011 gick H&M in i ett samarbete med WWF som fokuserar på vattenförvaltning^{xxxiii}. Anledningen är att klädbranschen konsumerar ofantliga mängder vatten som blir förorenat. Global Fashion Agenda uppskattar det till 79 miljarder kubikmeter vatten per år^{xxxiv}. Det är en tiondel av alla industriers användning av färskvatten och 2% av jordens totala färskvatten. Kläder är i dag så billigt att vi överkonsumerar. Detta leder till att vi **varje sekund** slänger en hel sopbil med kläder på avfallsdeponier eller till uppbränning^{xxxv}. I Sverige bränner vi vårt avfall för att skapa el och värme^{xxxvi}. Det är inte lika vanligt i resten av världen.

8 Analys

Syftet med examensarbetet var att undersöka några klädkedjors miljöengagemang:

Hur kommunicerar de detta? Hur ser de anställdas och konsumenters miljöengagemang ut?

Hur påverkar miljöorgan företagen?

Företagen har insett att de behöver legitimitet och hjälp. Det bästa för alla är att samarbeta för att lösa alla stora miljöproblemen i branschen.

8.1 Miljökollektioner

Vad vill de fyra företagen förmedla med sina miljökollektioner – KappAhl's *Responsible fashion*, H&M:s *Conscious*, Zaras *Join Life* och Uniqlos *Unlocking the Power of Clothing*?

Jag anser att de vill visa att de är på rätt väg och att de har börjat att förändra sitt beteende.

Några säger det för att de bryr sig, andra för att det är trendigt, eller att vi måste bry oss. Alla

^{xxxiii} (WWF, 2020)

^{xxxiv} (JONAS EDER-HANSEN, 2017)

^{xxxv} (FN, 2018)

^{xxxvi} (Exergi, 2020)

inser att deras bransch är nästa stora ”skammemarknad” för oss konsumenter. Vi kommer bara bry oss mer och mer om tillverkningsprocessen och materialval, men vi glömmer alltför snabbt bort alla skandaler. Innan min undersökning började var min stora fråga hur företag som H&M och Zara kan säga att de tänker på vår planet och samtidigt säljer fast fashion med 12–24 kollektioner per år. Många svenska klädföretag har sedan flera år tillbaka ändrat i sina tillverkningsprocesser. Stort fokus har varit på bomull och vattenföroreningar. Just nu jobbar sig företagen igenom listorna på förbättringar som ska vara klara till 2025 eller ibland så sent som 2040. Världens största klädbolag med sitt flaggskepp Zara har i många år varit tysta och gjort lite, men nu har de tagit i rejält för att komma ikapp och vill förbi de andra klädföretagen. När Zara kommer in så sent i leken känns det inte genuint, utan mer som tvång från konsumenterna. Alla fyra bolagen tar mer ansvar i dag genom sina samarbeten med organisationer som WWF och BCI. Men än har de inte nått ett av de viktiga målen: att 100% av deras plagg ska vara miljömärkta.

Det japanska företaget Uniqlo har tagit fram en teknik som minskar vattenåtgången med 99% vid deras jeansvtättar. Uniqlo påstår själva att de inte är fast fashion, men är svårt att tro på då de är en av de tre största klädkedjorna i världen. Till deras försvar uppdaterar de inte sina kollektioner lika ofta som alla andra. Många av dessa företag skryter med sin återanvändning av material i sin tillverkning, vilket är ett bra sätt att inte använda nya resurser. Ett av de vanliga materialen i kläder i dag är polyester. Företag som KappAhl och H&M visar stolt upp att de använder återvunnen polyester, men det vi konsumenter inte tänker på är hur dåligt polyester i sig är för våra hav då vi tvättar dessa plagg. Då spelar det ingen roll att de kommer från återvunnen polyester. Allt hamnar till slut i våra hav ändå.

8.2 Minska miljöpåverkan

Vad säger klädkedjorna att de vill göra för att minska sin miljöpåverkan?

Samtliga undersökta klädkedjor gör positiva saker för att minska sitt slöseri av våra resurser. Alla har börjat ta bort farliga kemikalier, byta ut sin bomull och använda mindre vatten. De är inne i en förändringsfas och den tar tid, men ibland känns det som att den tar allt för lång tid när vissa mål ska nås 2040. Är man en stor organisation tar det tid att ändra på mycket, men man har också mycket att säga till om mot sina underleverantörer. De kan och ska ställa högre krav, annars borde de leta efter nya underleverantörer.

8.3 Kommunicera miljöpolicy

Hur kommunicerar klädkedjorna sin miljöpolicy? Som rapporten har redovisat marknadsför alla bolagen olika mycket om sina initiativ för att minska sin negativa miljöpåverkan. Alla bolagen har en miljöpolicy på sina hemsidor. De svenska bolagen visar mest upp sitt engagemang i alla former, vilket leder till mer förståelse för dem, och lite mer goodwill. Men det är också farligt i marknadsföringssyfte när det kommer fram att de inte gör som de säger. Det kan bli en stor backlash med bojkottning och skrik om greenwashing. Vad gör då bolagen för att minska sin miljöpåverkan? De är framför allt olika bra på att berätta det både via sina hemsidors hållbarhetslänkar, sociala medier och butiker. H&M är de som är absolut bäst både när det kommer till att berätta vilka varor som har anpassats och vad de har förändrat. De är också de enda som på ett mycket enkelt sätt på sin hemsidas e-shop kan utesluta allt annat. I butikerna har de en enkel markering på kläderna så det går snabbt att urskilja från de andra kläderna. Efter dem kommer KappAhl. I butikerna har de små gröna lappar som berättar att de dessa kläder är gjorda av 100% hållbar bomull. Efter KappAhl kommer Uniqlo, med sina utställningar och sist Zara, med en total frånvaro av information. Zara verkar inte tro på ökad försäljning genom sin minskade miljöpåverkan. Alla dessa företag har under de senaste åren tagit stora beslut för att ändra sitt beteende med sitt slöseri av våra naturresurser. Zara som inte säger någonting har hårda riktlinjer för vad de ska klara av till vissa årtal. Några av dem är redan i år andra är ganska långt bort.

8.4 Miljöorganen och klädindustrin

Vilken inverkan har miljöorganen på klädindustrin? FN-rapporten som var till det stora UN Environment Assembly i mars 2019 säger att klädindustrin är den värsta branschen av alla när det kommer till att använda jordens resurser. Det vill säga att de släpper ut mer koldioxid än flyget och sjöfarten tillsammans. Kläder är i dag så billigt att vi överkonsumerar. Detta leder till att vi varje sekund slänger en hel sopbil med kläder på avfallsdepåer eller till uppbränning.

Ibland har de största aktörerna på marknaden varit smarta och gått ihop för att ta gemensamma beslut. Det handlar oftast om samarbeten med WWF om att minska vattenförbrukningen eller som medlemmar i BCI. Här är både H&M och Zara stora och tar ansvar. Alla dessa samarbeten mellan miljöorganisationer och de stora och små klädföretagen är bra för alla inblandade, men speciellt för miljön. Klädkedjorna får krav på sig och de försöker leva upp till dem. De har någon att prata med som har forskningen och idéerna på sin sida. WWF, FN och alla andra har ingen ekonomisk vinning i allt detta. Miljöorganisationerna

och intuitionerna kan på riktigt påverka företagen. De är i "rummet" där diskussionerna händer och kan komma med bra lösningar för framtiden.

8.5 Anställda och konsumenters synpunkter

Vilken betydelse har företagens miljöengagemang för de anställda och konsumenterna?

De som är anställda vill vara stolta över sin arbetsgivares miljöengagemang. Det är också en viktig punkt när de kommer söka sitt nästa jobb. Som kunder vill man ha lite koll, men orkar inte engagera sig för mycket att få fram informationen. Modet och priset är alltför viktigt, men genom att de inte konsumerar lika mycket kläder i dag och handlar mer secondhand i dag än för fem år sen har de börjat tänka på sin konsumtion. De väljer att handla mindre nytt för de vet att det inte är så bra för miljön, men orkar inte ta tag i researchen när de väl köper nytt. Här behöver de få till sig den informationen enklare än i dag.

8.6 Reklam och kommunikation

Vilken betydelse har reklambyråerna och kommunikatörerna? Jag har märkt genom all min research hur kommunikationen är en viktig del som oftast brister, vilket leder till bojkottningar och skrik om greenwashing. För att få hjälp med allt detta är det bra att ha en nära relation till sin reklambyrå och sina kommunikatörer, för det är dessa personer som ska förmedla kedjornas budskap både internt och externt. Se till att vara tydliga med vad de faktiskt gör för att förbättra sin bransch – synliggör klädbranschens förflutna och dess framsteg. Överdriv inte för det kommer alltid att slå tillbaka. Se till att de anställda är på samma nivå och vet vad ni gör och kommer göra. I min enkät ser man tydligt att de som söker jobb eller har jobb hos de stora klädkedjorna lägger mycket stor vikt vid företagets prioriteringen av miljöfrågorna. Detta ser jag som en allt viktigare fråga generellt i ungas sökning av jobb. Eftersom konsumenterna inte lägger så stor vikt vid företagens miljöengagemang när de ska välja kläder så kan man fortsätta som i dag, d.v.s. strunta i det mesta och se till att ha något snyggt plagg som säger att nu har vi bättre bomull, men med tiden kommer detta inte att funka. Fler och fler kunder kommer engagera sig i frågan. Det kommer i framtiden inte vara okej med masskonsumtion av kläder då alla kommer veta att det på ett eller annat sätt är dåligt för naturen och människan. Man ska se till att man är långt före den vågen, annars blir det lite som det känns i dag med Zara. Vi gör det för att vi måste, inte för att vi vill. Om företagen vill på riktigt ändra industrin, får de också se till att utbilda konsumenterna och göra det på ett så enkelt sätt som möjligt. Symboler har vi haft länge på våra kläder som säger hur allt ska tvättas. Det borde finnas mer symboler som säger hur stor

detta plaggs miljöpåverkan har varit. Bomulls-T-shirt 2600L vatten, 0,8kg kemikalier och 4,5kg CO₂e^{xxxvii} De kan sitta där bredvid tvättråden som symboler.

8.7 Allmän nytta

Generella tips hur vi tar vara på våra kläder borde vara mer allmänt spridda och berättas för oss av staten via kampanjer och samarbeten med forskningsprogrammet Mistra Future Fashion till exempel: ”Att förlänga livslängden med två och samtidigt producera plaggen med hjälp av solenergi innebär en sammanlagd minskning av koldioxidavtrycket med 67%. Att lägga till ekvationen en konsument som cyklar eller går till butiken istället för att ta bilen innebär en total reduktion med 78%. Denna minskning kräver att vi genomför en större systemförändring hos både konsumenter och producenter, men det är en möjlig förändring.”^{xxxviii}

8.8 Hackkyckling

H&M är konsumenters och miljöaktivisters hackkyckling när det kommer till miljömissbruk. Det är till viss del förståeligt då de är den näst största modekedjan inom fast fashion. De gör mycket reklam och har snygga flagship-stores på synliga platser runt om i världen. De har haft stora samarbeten med ikoner som Karl Lagerfeld, Stella McCartney, Kenzo och Versace. Detta gör dem extra synliga. Det leder såklart till mer försäljning men också till mer kritik. Att journalister och miljöaktivister siktar in sig på H&M är ironiskt nog p.g.a. deras hårda marknadsföring av deras hållbara kollektioner. De visar upp allt bra de gör som att samla in kläder, återanvända material, byta ut all bomull och använda nya metoder som förbrukar mindre vatten. Skriverierna och kritiken blir såklart ännu större när det kommer fram att de inte alltid gör som de säger. Man kan inte samla in kläder och sedan bränna upp dem. Om kläderna inte går att sälja på andra platser i världen eller säljas via deras egen kedja Afound. finns det alternativ som att skicka tillbaka kläderna till fabriken så de kan demontera och omdesigna till nya kläder eller mattor. Det finns redan klädföretag som jobbar med ”upcycling”^{xxxix}. Ett av de företagen är Weekday som ingår i H&M group. H&M gör det till viss del med sin polyester.

Zara slipper undan ganska lätt för sin storlek, men man undrar om de kommer att få mer kritik framöver nu när de uttalat sig om sitt miljöarbete. Det är såklart positivt att de har tagit tag i miljöfrågorna, men det är viktigt att göra det också, på alla fronter. Till exempel idag säger

^{xxxvii} (Naturvårdsföreningen, 2017)

^{xxxviii} (Mistra, 2019)

^{xxxix} (Retailgazette, 2019)

man att man har börjat med ekologisk bomull, men senare upptäcker vi att de färgar sina jeans med farliga kemikalier. Det kommer få många negativa rubriker. Även om KappAhl är små i världen kan de få mycket kritik här hemma, som när de 2016 brände 6 ton kläder^{xl}. 3 ton av dem var användbara kläder som de hade kunnat sälja billigt eller skänka bort. Resten hade rostfläckar på sig eller var illaluktande. Även där går det att ändra i sina rutiner så man minskar sitt svinn, vilket KappAhl också säger till SVT. Uniqlos dåliga press gäller oftast deras dåliga arbetsförhållande och låga löner, vilket inte alls är bra, men i denna rapport behandlas endast miljöpåverkan. Här finns det inte mycket att hämta. De är ett av de fast fashion-företag som vill sakta ner modet då de har färre kollektioner, vilket tar bort en del av köphetsen. I år 2020 ska de ha sänkt sina utsläpp av växthusgaser i nivå med Parisavtalet. Uniqlo använder mycket färre leverantörer än alla de andra så de kan ha bättre koll på hela kedjan.

8.9 Klädernas miljöpåverkan

Hur ska vi som konsumenter ta reda på plaggens miljöpåverkan? Är du så stor som dessa bolag kan och måste du göra skillnad. Konsumenter kommer se till att de handlar mer hållbart på alla plan. Appar som Good on you kommer vara allt vanligare. Kanske ännu enklare i framtiden, man tar en bild på plagget i sig och får upp alla materialval och sedan görs en utvärdering åt dig. Konsumenter kommer vilja ha mer information om alla sina inköp. Företagen själva måste bli bättre på ren content som guidar konsumenter rätt och då inte bara till ett modemässigt snyggt plagg men också till ett miljöpositivt inköp. Det är såklart svårt för reklambyråer att berätta allt bra och dåligt om ett plagg i sin reklam. Vi vill inte ha reklam som exempelvis amerikanska läkemedel, där de berättar allt positivt snyggt och långsamt för att i slutet mumla snabbt alla biverkningar. Reklambyråerna i samarbete med klädesföretagen borde se till att inte överdriva företagens engagemang. Det leder oftast till bakslag. Förändring krävs från både klädföretagen och konsumenterna, som Dr Sandra Roos från RISE säger i en gemensam avhandling. ”Det hävdats ofta att svenskar är och vill vara mer miljövänliga i sina inköp av kläder. Även om viljan ofta finns där verka det saknas engagemang när det gäller att faktiskt agera och konsumera tidigare-ägda kläder. Detta resultat bekräftar även tidigare studier (Steensen Nielsen & Gwozdz, 2017). Det är därför oklart om allmänhetens medvetenhet verkligen är

^{xl} (SVT, 2017)

den faktor som kommer att få andra-hands marknaden för kläder att blomstra, eftersom konsumenterna idag i stor uträkning har kunskap men inte agerar därefter.^{xli}”

9 Slutsats

Denna rapport har kommit fram till att modebranschen är i en stor förändring och då till det bättre. De har nu hårda fakta från FN att titta på vilket gör att de måste ta steg i rätt riktning. Klädindustrin behöver en gemensam kommunikation gällande miljöpåverkan. De behöver ett enkelt sätt för konsumenterna att se miljöpåverkan vare sig den är positiv eller negativ. Detta hjälper alla att se målet vilket är att ta vara på våra naturresurser, men också att det är okej att köpa nya kläder med då göra det med omsorg och veta hur man ska ta hand om sina inköp både under och efter användning. Kommunikatörerna behöver en snygg och förståelig presentation av varje plagg miljöpåverkan tillsammans med kläderna.

10 Rekommendationer

Det första kedjorna ska göra är att bilda en gemensam organisation kanske under FN. Alla stora och mellanstora klädföretag går samman för att ha gemensamma riktlinjer hur märkningen ska göras. De tar fram en skala från 0 till 100 i alla de större ämnena som förbrukas då ett klädesplagg tillverkas. Ett exempel är jeans som använder 6200 liter vatten i sin tillverkning, vilket är en vanlig mängd vatten i dag. På denna skala skulle de få 70 poäng och ha en liten röd markering att de inte är fullt så bra som organisationen vill. Detsamma gäller kemikalier och koldioxid. Därefter får konsumenten ta sitt eget beslut. Men detta kommer också att leda till att företagen ser till att de aldrig hamnar på rött eller över 50 poäng. Denna lapp ska sitta direkt på plaggen tillsammans med tvättråden. Då blir konsumenten påmind när den funderar på att slänga plagget. Och kanske ge en lite ångest och ser till att använda kläderna mer eller lämna in till en secondhand-butik så andra kan använda dem.

Några andra lösningar är att forska mer på nerbrytningsbara kläder. Efter några vintrars användning är det dags att slänga vinterjackan på komposten för att bli till jord som sedan potatisen kan gro i. I min analys skrev jag ett bra tips om att staten borde samarbeta med organisationer som Mistra^{xlii}. De har forskningen, designverktygen för hållbart mode och

^{xli} (RISE, 2019)

^{xlii} (Mistra, 2020)

redan klara broschyrer som berättar hur vi som konsumenter ska tänka.^{xliii} Något att kolla upp är pant på kläder och mer tvingande att ta tillbaka sina sålda plagg.

Kommunikationen behöver stärkas och bli mer synlig och trovärdig. I dag ser vi det som en försköning av märket på gränsen till greenwashing. Klädföretagen behöver berätta om processen, var de är i dag och hur klädindustrin ska ta sig till en mer hållbar bransch. Det är viktigt att konsumenterna får denna information enkelt och snyggt annars orkar inte den stora allmänheten engagera sig. Det leder till protester när de inte förstår. Det är Byråerna och kommunikatörerna som tillsammans med företagen ska utforma denna information via en skala så den blir förståelig för alla konsumenter.

^{xliii} (Mistra, 2020)

11 Litteraturförteckning

(den 18 07 2019). Hämtat från Slate: <https://slate.com/human-interest/2019/07/can-zara-be-sustainable.html>

(den 17 01 2020). Hämtat från <https://www.instagram.com/remakeourworld/>:
<https://www.instagram.com/p/B7ZFePzHVNb/>

Better Cotton Initiative. (den 17 01 2020). <https://bettercotton.org/>. Hämtat från Better Cotton Initiative: <https://bettercotton.org/>

Breakit. (den 25 12 2019). Hämtat från <https://www.breakit.se/artikel/22407/vi-sparade-natjattarnas-returer-sa-langt-aker-kladerna-som-du-lamnar-tillbaka>

Breakit. (den 25 12 2019). Hämtat från <https://www.breakit.se/artikel/22407/vi-sparade-natjattarnas-returer-sa-langt-aker-kladerna-som-du-lamnar-tillbaka>

Breakit. (den 25 12 2019). Hämtat från <https://www.breakit.se/artikel/22407/vi-sparade-natjattarnas-returer-sa-langt-aker-kladerna-som-du-lamnar-tillbaka>

Businessinsider. (den 17 01 2020). Hämtat från <https://www.businessinsider.my/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10/>

Caroline Englund. (den 25 12 2019). *Breakit*. Hämtat från <https://www.breakit.se/artikel/22407/vi-sparade-natjattarnas-returer-sa-langt-aker-kladerna-som-du-lamnar-tillbaka>

Clean By Design. (den 30 12 2015). Hämtat från <https://www.nrdc.org/resources/clean-design-apparel-manufacturing-and-pollution>

Conscious shop. (den 16 01 2020). Hämtat från https://www2.hm.com/sv_se:
https://www2.hm.com/sv_se/productpage.0653275005.html

Conscious shop dam. (den 16 01 2020). Hämtat från https://www2.hm.com/sv_se/productpage.0799365002.html

Exergi. (den 20 01 2020). Hämtat från <https://www.stockholmexergi.se/sa-funkar-det-med-fjarrvarmen/darfor-eldar-man-avfall/>

Exergi. (den 20 01 2020). Hämtat från <https://www.stockholmexergi.se/sa-funkar-det-med-fjarrvarmen/darfor-eldar-man-avfall/>

Fast Retailing. (den 14 01 2020). Hämtat från https://www.fastretailing.com/eng/sustainability/report/pdf/sustainability2019_en.pdf

Fast Retailing. (2020). Hämtat från <https://www.fastretailing.com/eng/>

FN. (den 12 11 2018). Hämtat från <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>

- Goodonyou. (den 20 01 2020). Hämtat från <https://goodonyou.eco/>
- Grankvist, P. (2012). *CSR i praktiken*. Liber.
- H&M group. (2020). Hämtat från <https://hmgroup.com/about-us/h-m-group-at-a-glance.html>
- hmgroup. (2020). Hämtat från <https://hmgroup.com/>
- Inditex. (2020). Hämtat från <https://www.inditex.com/>
- Inditex. (2020). Hämtat från <https://www.inditex.com/our-commitment-to-the-environment/closing-the-loop/sustainable-materials>
- instagram. (den 17 01 2020). Hämtat från <https://www.instagram.com/remakeourworld/>:
<https://www.instagram.com/p/B7ZFePzHVNb/>
- JONAS EDER-HANSEN, C. C. (2017). *COPENHAGENFASHIONSUMMIT*. Hämtat från
http://globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf
- KappAhl. (den 04 12 2019). <https://www.instagram.com/kappahl/>. Hämtat från instagram:
<https://www.instagram.com/p/B5pkEkuBlkY/>
- Kappahl. (2020). Hämtat från <https://www.kappahl.com/sv-SE>
- Mistra. (den 05 09 2019). Hämtat från <http://mistrafuturefashion.com/sv/6454-2/>
- Mistra. (den 24 01 2020). Hämtat från <http://mistrafuturefashion.com/wp-content/uploads/2019/09/Mistra-Future-Fashion-Outlook-2019-Communications-Card.pdf>
- Mistra. (den 24 01 2020). Hämtat från <http://mistrafuturefashion.com/sv/hem/>
- Naturvårdsföreningen. (den 08 11 2017). Hämtat från
<https://www.naturskyddsforeningen.se/skola/energifallet/faktablad-vara-klader>
- Naturvårdsverket. (2005). Hämtat från
<https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-5522-4.pdf>
- Newsweek. (den 18 01 2020). Hämtat från <https://www.newsweek.com/top-500-global-companies-green-rankings-2017-18>
- NRDC. (den 30 12 2015). *Clean by design*. Hämtat från
<https://www.nrdc.org/resources/clean-design-apparel-manufacturing-and-pollution>
- Onebaghabit. (den 21 01 2020). Hämtat från <http://www.onebaghabit.se/>
- Retailgazette. (den 14 05 2019). Hämtat från
<https://www.retailgazette.co.uk/blog/2019/05/hm-launches-re-made-sustainability-program-weekday/>

- RISE. (05 2019). Hämtat från <http://mistrafuturefashion.com/wp-content/uploads/2019/08/G.Sandin-Environmental-assessment-of-Swedish-clothing-consumption.MistraFutureFashionReport-2019.05.pdf>
- Sustainablecottonranking. (2018). Hämtat från <http://sustainablecottonranking.org/check-the-scores>
- SVT. (den 23 11 2017). Hämtat från <https://www.svt.se/nyheter/granskning/ug/kappahl-brande-upp-tre-ton-anvandbara-klader-forra-aret>
- SVT. (den 23 10 2017). Hämtat från <https://www.svt.se/nyheter/granskning/ug/kappahl-brande-upp-tre-ton-anvandbara-klader-forra-aret>
- SVT. (den 21 10 2017). *svt.se*. Hämtat från <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/h-och-m-branner-tonvis-med-nya-klader>
- SVT. (den 06 11 2019). Hämtat från <https://www.svt.se/nyheter/konsument/natshoppingens-svenska-returer-skickas-via-polen>
- UN. (den 20 01 2020). Hämtat från https://www.unece.org/fileadmin/DAM/timber/meetings/2018/20180716/UN_Partnership_on_Sustainable_Fashion_programme_as_of_6-7-2018.pdf
- UNenvironment. (den 12 11 2018). Hämtat från <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/story/putting-brakes-fast-fashion>
- Unfashionalliance. (den 23 01 2020). Hämtat från <https://unfashionalliance.org/>
- Uniqlo. (den 21 01 2020). Hämtat från <https://www.uniqlo.com/en/sustainability/mission/>
- Uniqlo. (den 24 01 2020). Hämtat från <https://www.uniqlo.com/se/en/company/returnpolicy.html>
- WWF. (den 18 01 20). *WWF*. Hämtat från <https://www.wwf.se/foretag/samarbeten/hm/#about-the-partnership>
- WWF. (den 17 01 2020). Hämtat från WWF: <https://www.wwf.se/foretag/samarbeten/hm/#about-the-partnership>

12 Bilagor

12.1 Enkätundersökning anställda

<https://sv.surveymonkey.com/results/SM-PZNQPF7/>

5 Snabba frågor om klädindustrins miljöengagemang

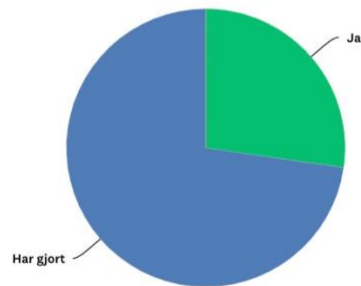
QUESTION SUMMARIES

INDIVIDUAL RESPONSES

Q1

Jobbar du eller har du jobbat för en klädkedja?

Answered: 11 Skipped: 0



ANSWER CHOICES

Ja

27.27% 3

Har gjort

72.73% 8

Nej. Då är detta ingen undersökning för dig, men tack för visat intresse

0.00% 0

TOTAL

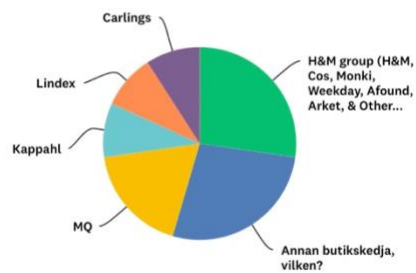
11

Comments (0)

Q2

Vilken klädkedja? Om flera välj den senaste

Answered: 11 Skipped: 0



ANSWER CHOICES

H&M group (H&M, Cos, Monki, Weekday, Afound, Arket, & Other Stories)

27.27% 3

Annan butikskedja, vilken?

Responses

27.27% 3

MQ

18.18% 2

Kappahl

9.09% 1

Lindex

9.09% 1

Responsible & Conscious Fashion: Vad menar klädkedjorna?

2020-01-21

5 Snabba frågor om klädindustrins miljöengagemang - Svar | SurveyMonkey



W U INVITE

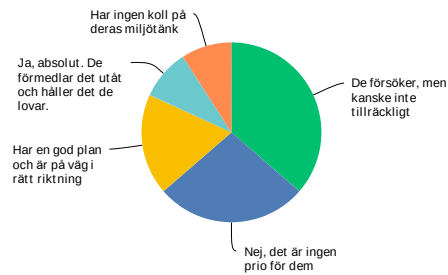
Inditex (Zara, Massimo Dutti, Oysho, Pull and Bear)	0.00%	0
Dressmann	0.00%	0
TOTAL		11

Q3

W

Upplever du att klädkedjan bryr sig om miljön?

Answered: 11 Skipped: 0



SVARSVAL

SVAR

De försöker, men kanske inte tillräckligt	36.36%	4
Nej, det är ingen prio för dem	27.27%	3
Har en god plan och är på väg i rätt riktning	18.18%	2
Ja, absolut. De förmedlar det utåt och håller det de lovar.	9.09%	1
Har ingen koll på deras miljötänk	9.09%	1
Nej, det handlar om greenwashing	0.00%	0
TOTAL		11

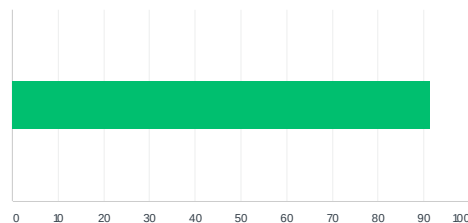
[Comments \(2\)](#)

Q4

W

Hur viktigt är det för dig att klädkedja du jobbar på nu eller i framtiden prioriterar miljöfrågor?

Answered: 11 Skipped: 0



SVARSVAL

MEDELTAL

TOTALT

SVAR

Responses	91	1005	11
-----------	----	------	----

Total Respondents: 11

Delningslänk

<https://sv.surveymonkey.com/resul>

KOPIERA

y

DELNINGINSTÄLLNINGAR

Share

Tweeta

Share

11 svar

2/4

<https://sv.surveymonkey.com/results/SM-PZNQPFQR7/>

Responsible & Conscious Fashion: Vad menar klädkedjorna?

2020-01-21

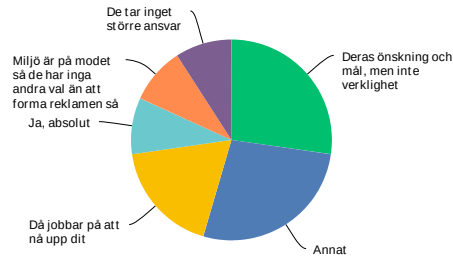
5 Snabba frågor om klädindustrins miljöengagemang - Svar | SurveyMonkey



W U INVITE

Upplever du att klädföretagets miljömassiga hållbarhet i reklamen stämmer överens med det engagemang klädföretaget har i verkligheten?

Answered: 11 Skipped: 0



SVARSVAL

SVARSVAL	SVAR	
Deras önskning och mål, men inte verklighet	27.27%	3
Annat	27.27%	3
Då jobbar på att nå upp dit	18.18%	2
Ja, absolut	9.09%	1
Miljö är på modet så de har inga andra val än att forma reklamen så	9.09%	1
De tar inget större ansvar	9.09%	1
TOTAL		11

Q6

W

Stort tack för din medverkan. Har du några andra tankar gällande klädföretagen och miljön?

Answered: 1 Skipped: 10

En sjuk grej är att många skickar sina returer från ehandel över hela världen för ompackning. Så orimligt att det är så vi konsumerar numera. Produkter har förlorat sitt värde och det har kedjorna jobbat fram. Men framför allt väldigt olika budskap med några få produkter som ska vara "bra". Men man måste samtidigt börja någonstans!

1/10/2020 6:08 PM

Delningslänk

<https://sv.surveymonkey.com/resul>

KOPIERA

y

DELNINGINSTÄLLNINGAR

Share

Tweeta

Share

11 svar

3/4

<https://sv.surveymonkey.com/results/SM-PZNQPFQR7/>

12.2 Enkätundersökning kunder

<https://sv.surveymonkey.com/results/SM-VG5JFCRR7/>

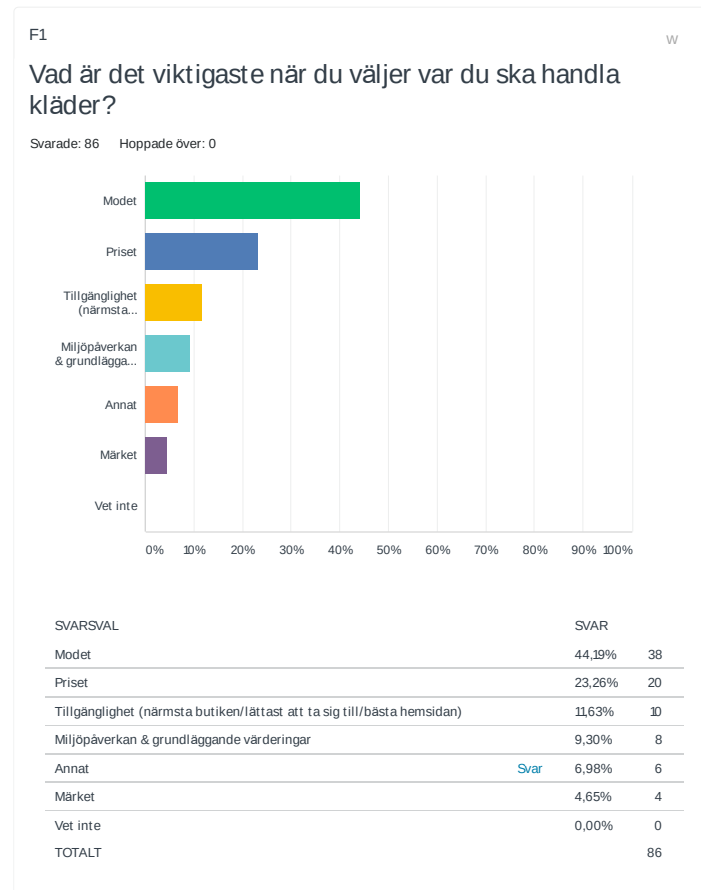
2020-01-26

Handla kläder och miljön - Svar | SurveyMonkey



W U Bjöd in

Handla kläder och miljön1



Delningslänk

<https://sv.surveymonkey.com/resul>

KOPIA

y

DELNINGINSTÄLLNINGAR

Share

Tweeta

Share

86 svar

<https://sv.surveymonkey.com/results/SM-VG5JFCRR7/>

1/6

Responsible & Conscious Fashion: Vad menar klädkedjorna?

2020-01-26

Handla kläder och miljön - Svar | SurveyMonkey



W U Bjöd in

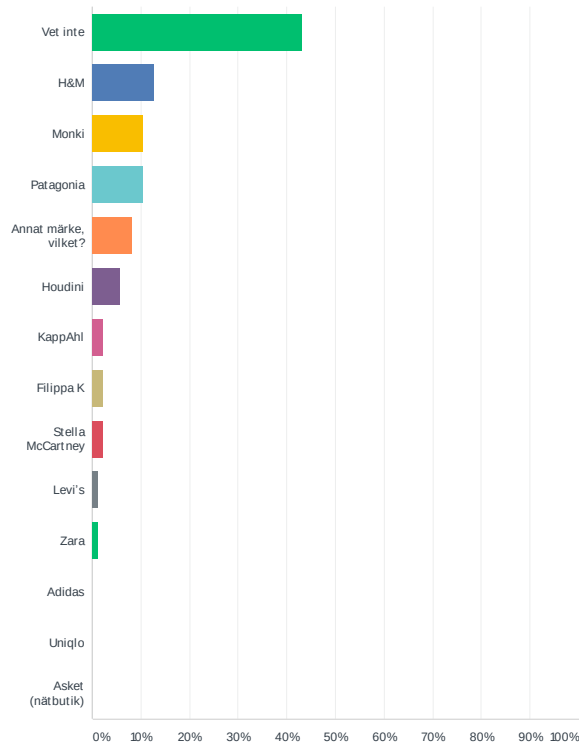
SVARSVAL	SVAR	
Har inte kollat upp dem alls	37,21%	32
Har kollat upp lite	25,58%	22
Sett någon skylt i butiken	10,47%	9
Vill inte veta, är rädd för svaret	9,30%	8
All info jag fått är via deras reklam	6,98%	6
Ja, absolut	5,81%	5
Annat	Svar 3,49%	3
Vet inte	1,16%	1
TOTALT		86

F3

W

Vilket är det första klädmärket du tänker på när det kommer till miljöansvar?

Svarade: 86 Hoppade över: 0



SVARSVAL	SVAR	
Vet inte	43,02%	37
H&M	12,79%	11
Monki	10,47%	9
Patagonia	10,47%	9
Annat märke, vilket?	Svar 8,14%	7

Delningslänk

<https://sv.surveymonkey.com/resul>

KOPIA

y

DELNINGINSTÄLLNINGAR

Share

Tweeta

Share

86 svar

<https://sv.surveymonkey.com/results/SM-VG5JFCRR7/>

2/6

Responsible & Conscious Fashion: Vad menar klädkedjorna?

2020-01-26

Handla kläder och miljön - Svar | SurveyMonkey



W U Bjöd in

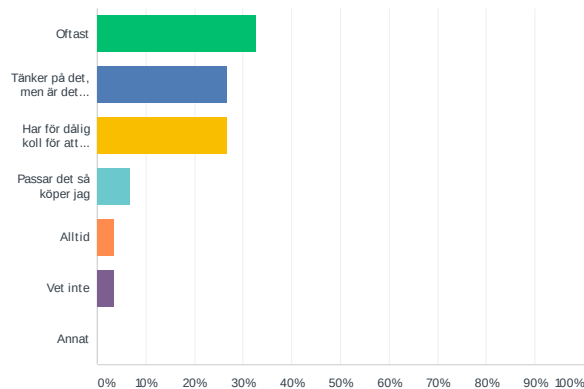
Brand	Percentage	Count
Levi's	1,16%	1
Zara	1,16%	1
Adidas	0,00%	0
Uniqlo	0,00%	0
Asket (nätbutik)	0,00%	0
TOTALT		86

F4

W

Utesluter du klädmärke som har ett dåligt rykte gällande deras miljöpåverkan?

Svarade: 86 Hoppade över: 0



SVARSVAL

SVAR

Oftast	32,56%	28
Tänker på det, men är det snyggt eller billigt köper jag ändå. Men önskar kanske att jag skippat	26,74%	23
Har för dålig koll för att ta det beslutet	26,74%	23
Passar det så köper jag	6,98%	6
Alltid	3,49%	3
Vet inte	3,49%	3
Annat	0,00%	0
TOTALT		86

F5

W

Litar du på deras märkning eller tror du att de överdriver sitt ansvarstagande?

Svarade: 86 Hoppade över: 0



Delningslänk

<https://sv.surveymonkey.com/resul>

KOPIA

y

DELNINGINSTÄLLNINGAR

Share

Tweeta

Share

86 svar

<https://sv.surveymonkey.com/results/SM-VG5JFCRR7/>

3/6

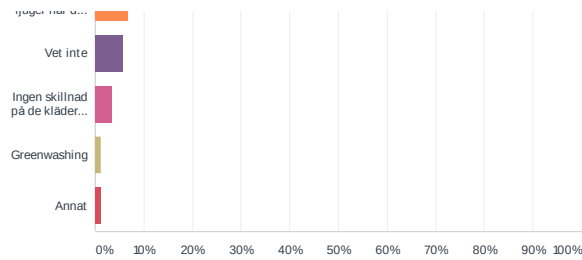
Responsible & Conscious Fashion: Vad menar klädkedjorna?

2020-01-26



Handla kläder och miljön - Svar | SurveyMonkey

W U Bjud in



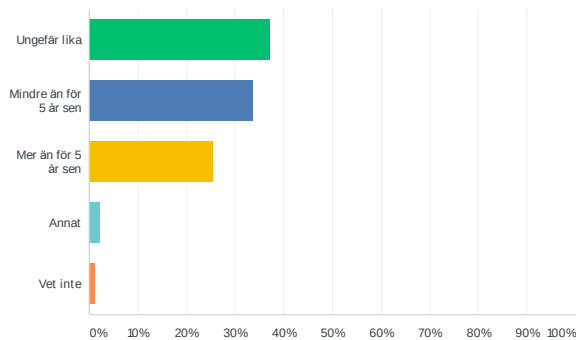
SVARSVAL	SVAR	
Har de miljömärkning försöker de i alla fall	31,40%	27
Lite överdrivet är det nog, men bättre än inget	29,07%	25
Märkningen är bara för att sälja mer kläder och få oss att känna oss bättre	10,47%	9
Pengar är allt för företaget, märkningen är bara till för mer försäljning	10,47%	9
Klart de inte ljugar när det kommer till märkning	6,98%	6
Vet inte	5,81%	5
Ingen skillnad på de kläder de säljer med och utan märkning	3,49%	3
Greenwashing	1,6%	1
Annat	1,6%	1
TOTALT		86

F6

W

Handlar du mer nya kläder i dag än för 5 år sen?

Svarade: 86 Hoppade över: 0



SVARSVAL	SVAR	
Ungefär lika	37,21%	32
Mindre än för 5 år sen	33,72%	29
Mer än för 5 år sen	25,58%	22
Annat	2,33%	2
Vet inte	1,6%	1
TOTALT		86

F7

W

Delningslänk

<https://sv.surveymonkey.com/resul>

KOPIA

y DELNINGINSTÄLLNINGAR

Share

Tweeta

Share

86 svar

<https://sv.surveymonkey.com/results/SM-VG5JFCRR7/>

4/6

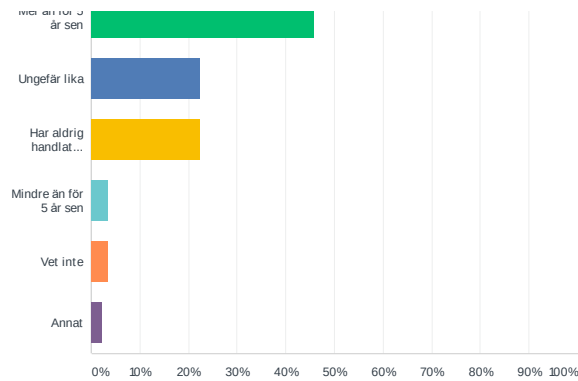
Responsible & Conscious Fashion: Vad menar klädkedjorna?

2020-01-26

Handla kläder och miljön - Svar | SurveyMonkey



W U Bjud in



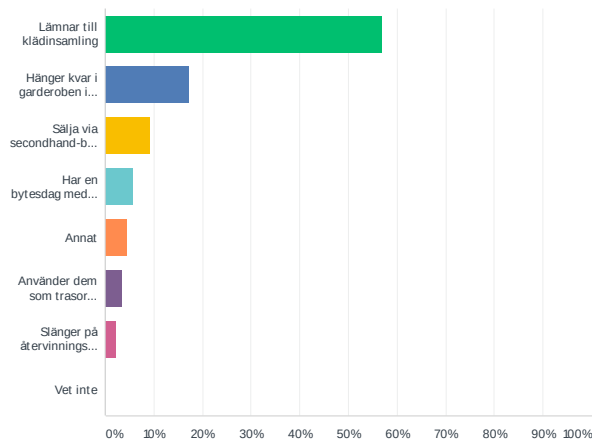
SVARSVAL	SVAR	
Mer än för 5 år sen	45,88%	39
Ungefär lika	22,35%	19
Har aldrig handlat secondhand-kläder	22,35%	19
Mindre än för 5 år sen	3,53%	3
Vet inte	3,53%	3
Annat	2,35%	2
TOTALT		85

F8

W

När du tröttnat på dina kläder vad gör du då med dem?

Svarade: 86 Hoppade över: 0



SVARSVAL	SVAR	
Lämnar till klädinsamling	56,98%	49
Hänger kvar i garderoben i årtal	17,44%	15
Sälja via secondhand-butik	9,30%	8
Har en bytesdag med vänner/kollegor	5,81%	5
Annat	4,65%	4

Delningslänk

<https://sv.surveymonkey.com/resul>

KOPIA

y DELNINGINSTÄLLNINGAR

Share

Tweeta

Share

86 svar

<https://sv.surveymonkey.com/results/SM-VG5JFCRR7/>

5/6

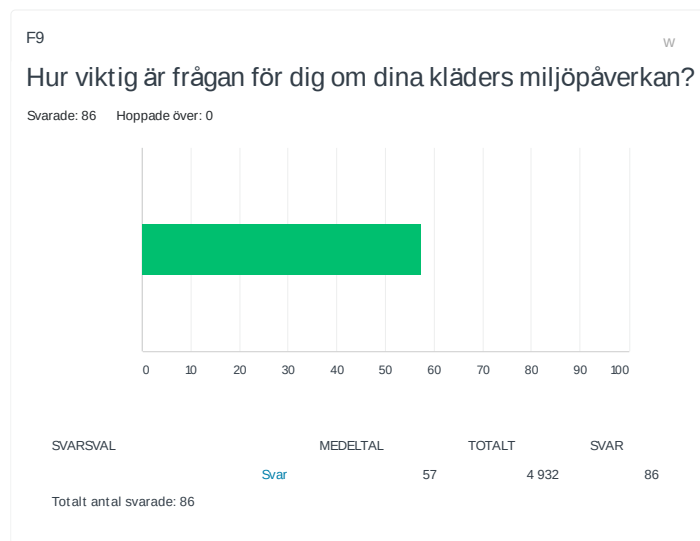
Responsible & Conscious Fashion: Vad menar klädkedjorna?

2020-01-26

Handla kläder och miljön - Svar | SurveyMonkey



W U Bjud in



Tillhandahålls av SurveyMonkey
Kolla in våra [exempelenkäter](#) och skapa en egen enkät nu!

13 Bilder

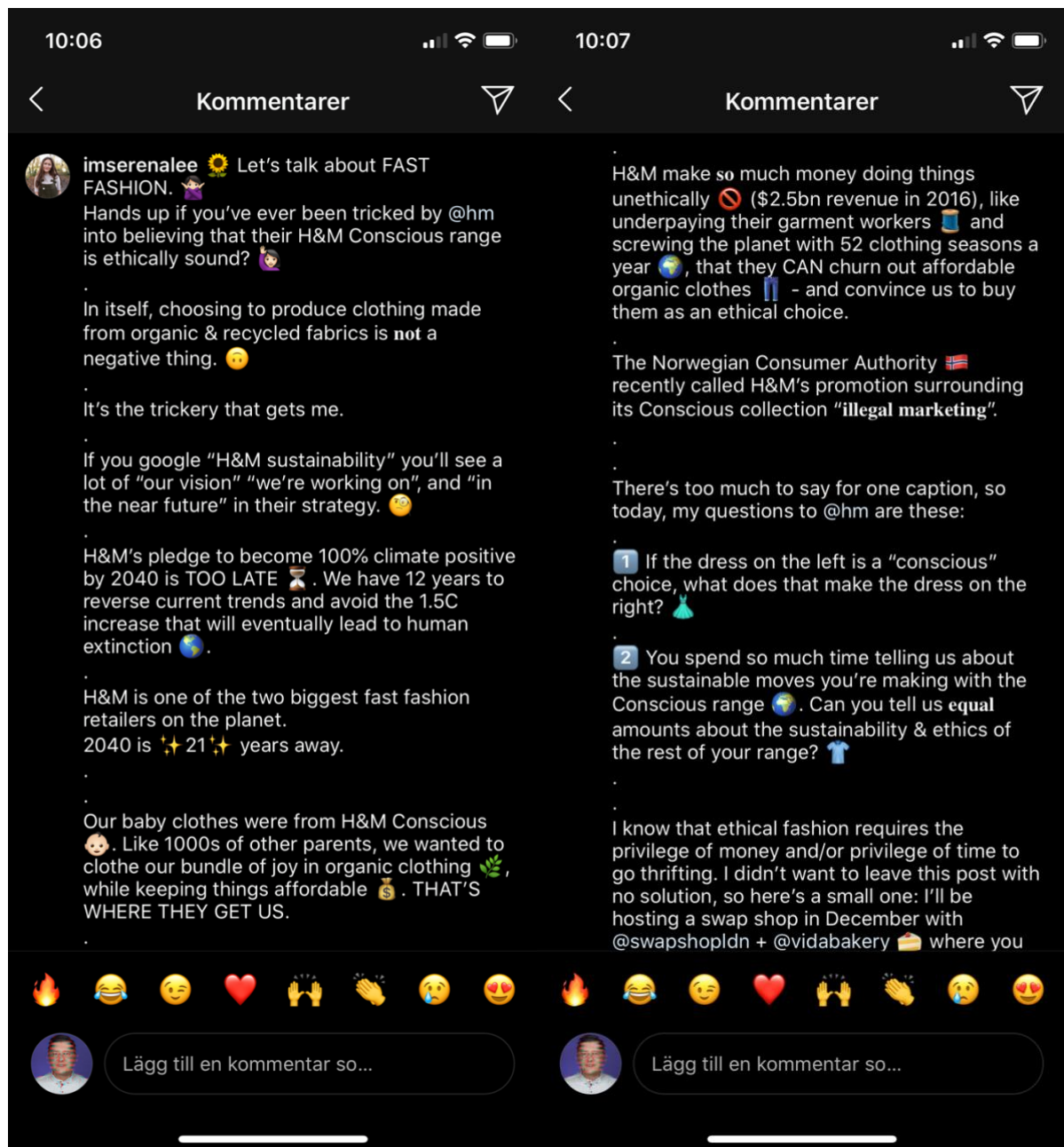


Bild1

Bild 2

Responsible & Conscious Fashion: Vad menar klädkedjorna?

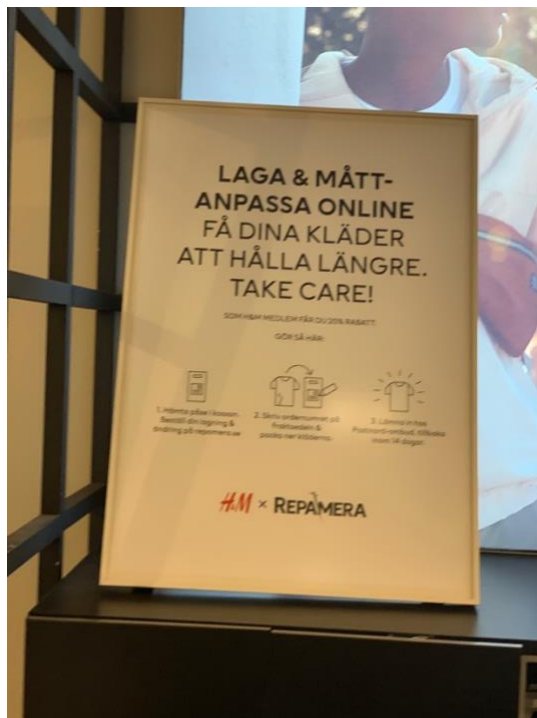


Bild 3



Bild 4

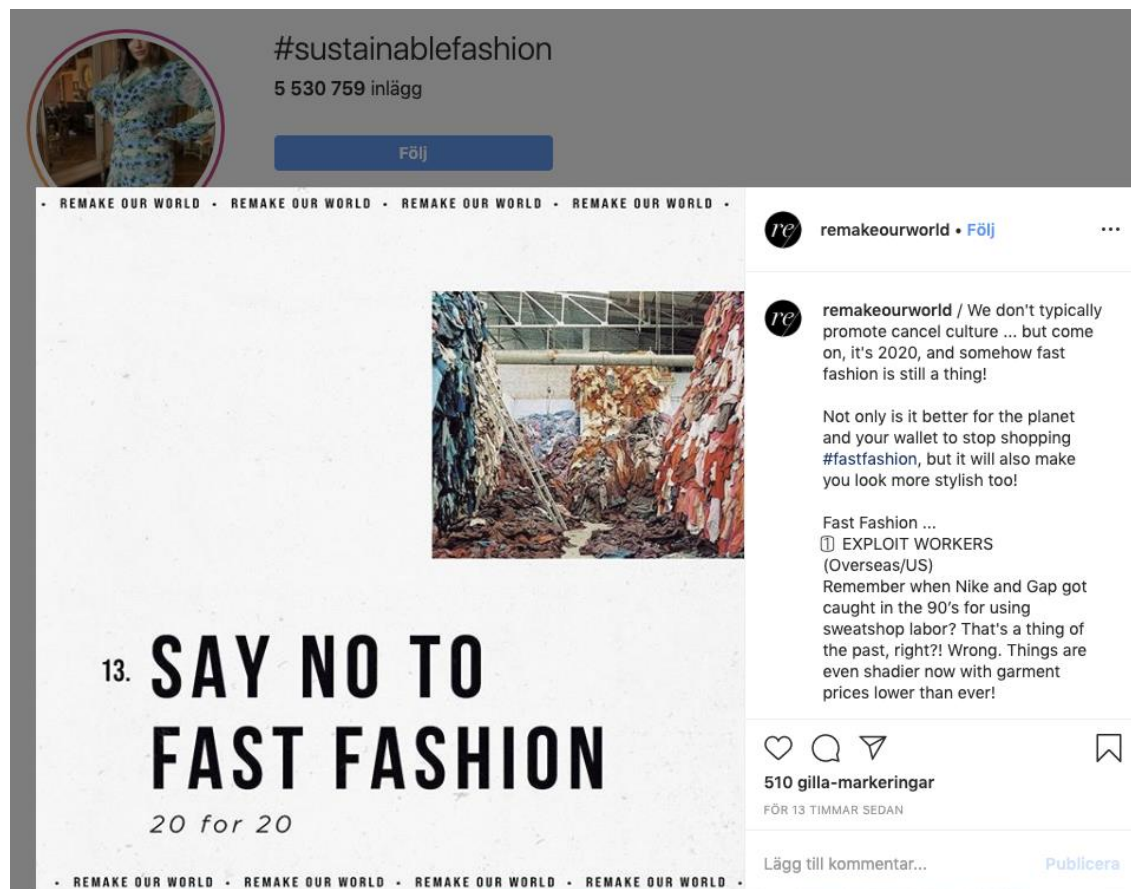


Bild 5

Responsible & Conscious Fashion: Vad menar klädkedjorna?



Bild 6



Bild 7