

MÖJLIGHETER OCH UTMANINGAR MED CIRKULÄR EKONOMI

– EN FALLSTUDIE OM HUR ETT FAST
FASHION-FÖRETAG ARBETAR
MED CIRKULÄR EKONOMI

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Moa Wallén
Emelie Andersson
Victoria Zetterström

2021.1.02



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till de personer som stöttat oss i vårt arbete med denna studie. Tack till vår handledare Daniel Hjelmgren som bidragit med vägledning, struktur och kunskap. Vidare vill vi tacka våra informanter från Gina Tricot för deras deltagande som hjälpt oss att förverkliga denna studie och tack till övriga studenter för nyttiga synpunkter vid opponeringstillfällena. Slutligen vill vi rikta ett tack till Textilhögskolan för tre lärorika år.

Borås, 2021-08-25

Moa Wallén, Emelie Andersson och Victoria Zetterström

Svensk titel: Möjligheter och utmaningar med cirkulär ekonomi: en fallstudie om hur ett fast fashion-företag arbetar med cirkulär ekonomi

Engelsk titel: Opportunities and challenges with circular economy: a case study on how a fast fashion company works with circular economy

Utgivningsår: 2021

Författare: Emelie Andersson, Moa Wallén och Victoria Zetterström

Handledare: Daniel Hjelmgren

Abstract

There is no secret that the textile industry accounts for a large part of the world's carbon dioxide emissions. The majority of today's fashion industry works according to linear business models based on a wear-and-tear mentality where a large part of textiles ends up in landfill. A segment in fashion that has been criticized for its contribution to increased consumption, an increased wear-and-tear mentality and large amounts of textile waste is fast fashion. For a change to take place, work that includes sustainability and circularity is required. One way for fashion companies to work with this and move towards a circular economy is by influencing the working method in the various stages of the product life cycle. This study aims to investigate the extent to which circular economy occurs in a fast fashion company's business model and to examine the opportunities and challenges that may arise in the work with circular economy. This was answered with the help of data collection from semi-structured interviews and documents in the form of sustainability reports where a selected Swedish fast fashion company was examined. In the study, Close The Loop and Circular Business Model Canvas were used to categorize working methods, opportunities and challenges that emerged in the data collection. The result shows the working methods, opportunities and challenges that exist within specific steps in the product life cycle. There are great opportunities for the company and the fast-fashion segment to integrate a circular economy into their business model while there also are some challenges. The parts of the company's business model that promote a circular economy are value propositions, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners and cost structure. The challenges that the company mainly experiences are linked to customer segment and implementation factors in terms of external factors. The study further contributes with knowledge and understanding of the opportunities and challenges that exist in the specific industry segment fast fashion and considers as a basis for companies to get inspiration about circular working methods.

The thesis is written in Swedish.

Keywords: Fast Fashion, Circular Economy, Sustainability Report, Business Models, Fashion Industry, Product Lifecycle, Working Methods, Opportunities, Challenges

Sammanfattning

Det är ingen hemlighet att textilindustrin står för en stor del av världens koldioxidutsläpp. Majoriteten av företagen i dagens modeindustri arbetar efter linjära affärsmodeller som bygger på en slit-och-släng-mentalitet där en stor del av textilier hamnar till deponi. Ett segment inom mode som har blivit kritiserat för sitt bidrag till ökad konsumtion, en ökad slit-och-släng-mentalitet och stora mängder av textilavfall är fast fashion. För att en förändring ska ske krävs arbete som omfattar hållbarhet och cirkularitet. Ett sätt för modeföretagen att arbeta med detta och gå mot en cirkulär ekonomi är genom att påverka arbetssättet i produktlivscykelns olika steg. Den här studien syftar till att undersöka i vilken utsträckning cirkulär ekonomi förekommer i ett fast fashion-företags affärsmodell samt undersöka vilka möjligheter och utmaningar som kan uppstå i arbetet med cirkulär ekonomi. Detta besvarades med hjälp av datainsamling från semistrukturerade intervjuer och dokument i form av hållbarhetsredovisningar där ett utvalt svenskt fast fashion-företag undersöktes. I studien har verktyget Close The Loop och Circular Business Model Canvas använts för att kategorisera arbetssätt, möjligheter och utmaningar som framkommit i datainsamlingen. Resultatet visar vilka arbetssätt, möjligheter och utmaningar som finns inom specifika steg i produktlivscykeln. Det finns stora möjligheter för företaget och segmentet fast-fashion att integrera cirkulär ekonomi i sin affärsmodell samtidigt som det finns utmaningar. De delar i företagets affärsmodell som främjar en cirkulär ekonomi är värdeerbjudanden, kundrelationer, intäktströmmar, nyckelresurser, nyckelaktiviteter, nyckelpartners och kostnadsstruktur. De utmaningar som företaget främst upplever är kopplade till kundsegment och införningsfaktorer i form av externa aktörer. Studien bidrar vidare med kunskap och förståelse för vilka möjligheter och utmaningar som finns inom det specifika branschsegmentet fast fashion och funderar som underlag för företag att få inspiration om cirkulära arbetssätt.

Nyckelord: Fast fashion, Cirkulär ekonomi, Hållbarhetsredovisning, Affärsmodeller, Modebranschen, Produktlivscykel, Arbetssätt, Möjligheter, Utmaningar

Innehållsförteckning

1. Inledning	- 6 -
1.1 Bakgrund.....	- 6 -
1.2 Problemdiskussion	- 8 -
1.3 Syfte	- 9 -
1.4 Frågeställningar	- 9 -
1.5 Avgränsningar.....	- 10 -
1.6 Studiens disposition	- 10 -
2. Teoretisk referensram	- 11 -
2.1 Hållbarhet.....	- 11 -
2.1.1 Hållbart företagande	- 11 -
2.1.2 Hållbarhetsarbete	- 12 -
2.2 Cirkulär ekonomi	- 12 -
2.2.1 3R-principerna	- 13 -
2.3 Close The Loop.....	- 14 -
2.3.1 Resurser	- 14 -
2.3.2 Design.....	- 15 -
2.3.3 Produktion	- 16 -
2.3.4 Retail.....	- 17 -
2.3.5 Konsumtion	- 18 -
2.3.6 End of Life.....	- 18 -
2.4 Affärsmodeller	- 19 -
2.4.1 Business Model Canvas.....	- 19 -
2.4.1 ReSOLVE.....	- 21 -
2.5 Cirkulär affärsmodell.....	- 21 -
2.5.1 Circular Business Model Canvas.....	- 21 -
2.6 Teoretisk sammanfattning.....	- 24 -
3. Metod	- 26 -
3.1 Forskningsmetod och design	- 26 -
3.2 Urval	- 26 -
3.3 Genomförande och analys	- 27 -
3.3.1 Semistrukturerade intervjuer	- 27 -
3.3.2 Dokumentanalys	- 28 -
3.4 Metodreflektion	- 28 -
3.5 Etiska överväganden	- 30 -
4. Resultat	- 31 -
4.1 Om Gina Tricot.....	- 31 -
4.2 Resurser	- 31 -
4.2.1 Återvinning.....	- 31 -
4.2.2 Återanvändning	- 32 -
4.2.3 Minskning av användningen av resurser	- 33 -
4.2.4 Utmaningar	- 34 -
4.3 Design	- 35 -
4.3.1 Sortimentsplanering.....	- 35 -
4.3.2 Teknologi.....	- 37 -
4.3.3 Utmaningar	- 37 -
4.4 Produktion.....	- 37 -
4.4.1 Val av leverantör	- 37 -
4.4.2 Lokal närvaro.....	- 38 -
4.4.3 Återanvändning i produktion.....	- 38 -
4.4.4 Förebyggande av överproduktion.....	- 38 -
4.4.5 Utmaningar	- 39 -
4.5 Retail.....	- 39 -

4.5.1 Kommunikation	- 39 -
4.5.2 Transparens.....	- 40 -
4.5.3 Butiksutformning.....	- 40 -
4.5.4 Uthyrning.....	- 40 -
4.5.5 Minskning av returer och reklamationer	- 41 -
4.5.6 Utmaningar	- 41 -
4.6 Konsumtion.....	- 41 -
4.6.1 Gå bort från slit-och-släng mentalitet.....	- 41 -
4.6.2 Skapa konsumentmedvetenhet	- 41 -
4.6.3 Utmaningar	- 42 -
4.7 End of life	- 42 -
4.7.1 Klädinsamling.....	- 42 -
4.7.2 Utmaningar	- 42 -
4.8 Sammanställning av resultat	- 43 -
5. Diskussion	- 44 -
5.1 I relation till tidigare forskning och studiens teoretiska ramverk	- 44 -
6. Slutsats	- 52 -
6.1 I relation till syfte och frågeställningar	- 52 -
6.2 Studiens bidrag	- 53 -
6.3 Studiens begränsningar och förslag till framtida forskning.....	- 53 -
Källförteckning.....	- 55 -
Bilagor	- 62 -
Bilaga 1. Intervjuguide Rebecca Watkins.....	- 62 -
Bilaga 2. Intervjuguide Cecilia Dahl	- 63 -
Bilaga 3. Intervjuguide Emma Garrote.....	- 64 -
Bilaga 4. Elenor Enhager	- 65 -

Figurförteckning

Figur 1. Cirkulär ekonomi (Naturkyddsföreningen 2018)	- 13 -
Figur 2. Close The Loop (Flanders 2020)	- 14 -
Figur 3. Business Model Canvas, (Osterwalder and Pigneur 2010).....	- 20 -
Figur 4. Integreringen mellan ReSOLVE och BMC (Lewandowski 2016).....	- 22 -

Tabellförteckning

Tabell 1. Circular Business Model Canvas (Lewandowski 2016)	- 23 -
Tabell 2. Sammanställning av intervjupersoner, dess yrkesbefattning, datum och tidsåtgång för intervjuerna.....	- 28 -
Tabell 3. Sammanställning av möjligheter och utmaningar i varje steg av produktlivscykeln ..- 43 -	- 43 -
Tabell 4. Fallföretaget Gina Tricot placerat i Circular Business Model Canvas (Lewandowski 2016).....	- 44 -

1. Inledning

I denna del introduceras bakgrund till ämnet med en efterföljande problemdiskussion där relevant tidigare forskning diskuteras. Vidare presenteras studiens syfte och tillhörande frågeställningar samt studiens avgränsningar och disposition.

1.1 Bakgrund

Under den industriella revolutionen på 1700-talet utvecklades en linjär ekonomimodell vilket sedan dess varit den mest accepterade versionen av en ekonomisk modell. Den är baserad på en strategi som innebär att produkter produceras, används under en viss tid och slutligen kasseras som avfall. Modellen är begränsad till att deponi eller förbränning är de enda möjliga tillvägagångssätten för kassering av avfall. Vidare innebär en linjär ekonomi en stor användning av råmaterial och energi. Modellen har bidragit till ökad konsumtion av produkter och resurser, en omedvetenhet kring avfall och miljöeffekter såsom klimatförändringar, förstöring av naturliga livsmiljöer och skapande av avfall (Rathinamoorthy 2019). Vidare fokuserar den linjära ekonomimodellen på att skapa hög vinst och därmed åsidosätts processen för återanvändning, återvinning och avfallshantering (Rathinamoorthy 2019).

En anledning till att modellen användes i stor utsträckning var dess låga ekonomiska kostnad som också innebar att stora mängder resurser förbrukades (Gardetti 2018). I början av 1700-talet när den linjära ekonomimodellen kom till fanns det rikligt med resurser, vilket gjorde modellen högst aktuell och användbar för företag. En samhällsutveckling har sedan dess skett med en växande population, ökad resursanvändning och ett helt nytt sätt att konsumera. Världen ser därmed annorlunda ut idag. Trots att konsumtionen i samhället har ökat och att resurser förbrukas i större utsträckning finns samtidigt en medvetenhet kring de konsekvenser som ökad produktion och konsumtion medför (Gardetti 2018).

I takt med ett förändrat samhälle har ett koncept kallat *cirkulär ekonomi*¹ etablerats. Konceptet växte fram som ett alternativ för att hantera de globala miljöproblem som den linjära modellen bidragit till (Sillanpää & Ncibi 2019) och syftar till att omdirigera det linjära flödet till cirkulära system för att skapa mer hållbara arbetsmetoder (Brydges 2021). Detta omtalade koncept uppmärksammas i många studier vilka också betonar vikten av att implementera en cirkulär affärsmodell (Motamed et al. 2020; Brydges 2021; Vehmas et al. 2018; Korhonen, Honkasalo & Seppälä 2018; Hvass & Pedersen 2019; Koszewska 2018). En cirkulär ekonomi skiftar fokus från konsumtion av ändliga resurser till att istället behålla dessa i samhällets kretslopp genom återanvändning och återvinning av material, resurser och produkter, samtidigt som uttaget av nya råvaror kan minskas (Naturvårdsverket 2020). En annan benämning för detta är *3R*²; reduce, reuse och recycle som är tre principer för en cirkulär ekonomi (Koszewska 2018). När

¹ Cirkulär ekonomi är ett koncept som “aims to redefine growth, focusing on positive society-wide benefits” (Ellen MacArthur Foundation u.å. a), alltså ett koncept som syftar till att omdefiniera tillväxt, med fokus på positiva samhällsfördelar.

² Reduce handlar om minskning av resurser och energi och syftar till produktions- och konsumtionsprocessen. Reuse syftar till att fullt ut använda begagnade produkter med återstående användningsfunktion, detsamma gäller delar av begagnade produkter och överblivet material från produktionen. Recycling handlar om att omvandla avfall till nya resurser (Ren 2007).

dessa principer appliceras kan värdet av produkter, material och resurser bibehållas så länge som möjligt i produktlivscykeln (Ellen Macarthur Foundation u.å. a).

Övergången till en cirkulär ekonomi kräver förändring i många delar av samhället, såsom värdekedjor, produktdesign, nya affärsmodeller, metoder för att omvandla avfall till resurser, nya former av konsumentbeteende, finansieringsmetoder och lagstiftning (European Commission 2014). Affärsmodeller som innehåller cirkularitet inkluderar bland annat återvinning, *upcycling*³, reparation och återanvändning (Pedersen, Earley & Andersen 1996) vilka möjliggör bevarande av resurser och minskning av produktionsrelaterade utsläpp och avfall. Dessa fenomen är tillämpningsbara i många branscher, inte minst textilindustrin.

Det är ingen hemlighet att textilindustrin står för en stor del av världens koldioxidutsläpp. Detta på grund av alla miljarder kilogram textil som produceras årligen. Dessa utsläpp förväntas öka då många konsumenter köper lågkostnadsplagg av låg kvalitet, producerade i lågkostnadsländer som sedan säljs på stora marknader världen över (Sillanpää & Ncibi 2019). Majoriteten av företagen i dagens modeindustri arbetar efter linjära affärsmodeller som bygger på en *slit-och-släng*⁴-mentalitet där en stor del av textilier hamnar till deponi (Ellen MacArthur Foundation 2017). Ett segment inom mode som har blivit kritiserat för sitt bidrag till ökad konsumtion, en ökad slit-och-släng-mentalitet och stora mängder av textilavfall är *fast fashion*⁵ (Birtwistle and Moore 2007). Fast fashion-industrin har blivit framgångsrik och bygger på linjära affärsmodeller och värdekedjor skapade för att generera låga priser, snabba ledtider och ständiga nyheter till konsument (Buyn & Sternquist 2011). Vidare drivs dessa affärsmodeller av låga kostnader både internt och externt, trenddriven design och priskänsliga kunder (Brydges 2021). Buyn och Sternquist menar att ett *konsumtionssamhälle*⁶ har skapats som till stora delar bygger på impulsköp och en kort produktivslängd. Detta har resulterat i att modebranschen idag producerar dubbelt så mycket textilier än vad som producerades innan fenomenet fast fashion föddes, omkring år 2000 (Motamed et al. 2020).

Kombinationen av en ökad konsumtion och den negativa miljöpåverkan som fast fashion-industrin bidrar till har genererat stor medial uppmärksamhet. Kritiken riktar sig åt den begränsade hänsyn som tas över både de sociala och miljömässiga konsekvenserna vid ett linjärt arbetssätt (Niinimäki, Peters, Dahlbo, Perry, Rissanen & Gwilt 2020). Med en allt större uppmärksamhet från allmänheten tvingas företag att söka nya, mer hållbara arbetssätt (Niinimäki et al. 2020).

Ett förändrat tankesätt och arbetssätt gällande produktdesign, produktion och konsumtion är nödvändigt för att skapa en mer hållbar industri. För att en förändring ska ske krävs arbete som omfattar hållbarhet och cirkularitet (Hvass & Pedersen 2019). Ett sätt för modeföretagen att arbeta med detta och gå mot en cirkulär ekonomi är genom att påverka arbetssättet i

³ Upcycling är “the activity of making new furniture, objects, etc. out of old or used things or waste material” (Cambridge Dictionary u.å. a), alltså aktiviteten att tillverka nya möbler, föremål etc. av gamla eller begagnade saker eller avfall.

⁴ Slit-och-släng är “att (regelmässigt) göra sig av med nötta och trasiga saker och skaffa nya i stället för att laga de gamla” (Svenska Akademiens ordböcker 2021 a).

⁵ Fast fashion står för “clothes that are made and sold cheaply, so that people can buy new clothes often” (Cambridge Dictionary u.å. b), alltså kläder som tillverkas och säljs billigt, så att folk ofta kan köpa nya kläder.

⁶ Ett konsumtionssamhälle är ett “samhälle där invånarna intensivt konsumerar varor och tjänster och där ekonomin är mer eller mindre beroende av det” (Svenska Akademiens ordböcker 2021b).

produktlivscykelns olika steg (Flanders 2020). Företag bör arbeta med de tre principerna för en cirkulär ekonomi genom hela produktlivscykeln (Koszewska 2018).

1.2 Problemdiskussion

Tidigare forskning har gjorts där arbetssätt för cirkulär ekonomi inom modebranschen undersöks. Colucci och Vecchi (2020) studerar hur företag inom den italienska modebranschen arbetar med cirkulär ekonomi i de olika stegen av produktlivscykeln. Studien fokuserar på modeföretag verksamma inom segmenten lyx, uthyrning, design och denimproduktion och visar att implementeringen av cirkulär ekonomi skiljer sig mellan företagen. Detta beror förmodligen på att de verkar inom olika segment. Några är cirkulära från start medan andra är mer traditionella och har implementerat cirkulär ekonomi successivt. Vidare visar studien att de utvalda företagen arbetar med många olika metoder för återanvändning och att detta främst sker i stegen resurser, produktion och *end of life*⁷. De olika metoderna som framförs är återanvändning av vatten, skapande av kollektioner i återvunna material, återanvändning av tyger, implementering av *delningsekonomi*⁸, användning av trägalgar samt ingående i samarbeten där resurser återanvänds. Återvinning är också något som företagen arbetar med vilket främst förekommer i stegen resurser, design och end of life. De metoder som tas upp för återvinning är upcycling av resurser och återvinning av avfall från egen produktion. Dessutom kan användning av *mono-material*⁹ möjliggöra en förenklad återvinningsprocess av textilier. Vidare arbetar företagen med att förlänga livet på produkter genom materialval, uthyrning och konsumentinriktade metoder som uppmanar kunden att behålla kläder under en lång tid (Colucci & Vecchi 2020).

Ytterligare en studie som studerar arbetssätt för cirkulär ekonomi inom modebranschen är Brydges (2021). Studien genomfördes på ett flertal svenska modeföretag inom olika segment med stor variation gällande typ och storlek, allt från barnkläder, lyx, second hand och fast fashion. Studien kommer fram till att företagen arbetar med uthyrning, program för återförsäljning och uppmanar konsumenter att ta bättre hand om sina kläder. Vidare arbetar företagen med att minska användningen av mixade material, kvantifiera miljöpåverkan av produktionsprocesser och begränsa vatten- och kemikalieanvändning. De arbetar också med att utveckla säsongslösa kollektioner, skapa relationer med producenter, introducera eller utveckla återtagningssystem och investera i textilåtervinningsprogram. Ytterligare en studie som tar upp återtagningssystem och klädinsamling som metoder är Hvass och Pedersen (2019). Tidigare studier visar också att samarbete mellan olika aktörer och professioner är nödvändigt för övergången till en cirkulär affärsmodell (Sandvik & Stubbs 2019; Niinimäki et al. 2020).

Trots ett stort intresse och en stark vilja att övergå till en mer cirkulär verksamhet, uppstår en rad olika hinder och svårigheter för företagen (Brydges 2021). Flera studier undersöker utmaningar som kan uppstå vid förändringen av arbetssätt, i dessa fall övergången till en cirkulär affärsmodell. En studie av Sharma, Govindan, Lai, Chen och Kumar (2020) påvisar utmaningar gällande brist på teknologi för återanvändning av material, otillräcklig intern kunskap, avsaknad av finansiella resurser och bristande acceptans hos konsumenter. Jia, Yin,

⁷ End of life är det sista steget i produktlivscykeln och handlar om att se varje produkts slut som en ny början (Flanders, 2020).

⁸ “Delningsekonomi är “(samlingsnamn för) ekonomiska och sociala aktiviteter och arrangemang som innebär att man hyr, lånar och delar i stället för att köpa; ofta organiserat genom internet” (Svenska Akademiens ordböcker 2021c).

⁹ Mono “avser en enda företeelse av det aktuella slaget” (Svenska Akademiens ordböcker 2021d), ett monomaterial är alltså ett material som är tillverkat av en enda sorts fiber.

Chen och Chen (2020) beskriver även att bristen på organisations- och företagsstrukturer samt rutiner hindrar företag att effektivt ta itu med hållbarhetsproblem. Dessa hinder inkluderar bland annat policies och brist på lämpliga prestandamätvärden. Det beskrivs att de organisatoriska hindren och den interna strukturen vid tillämpningen av en cirkulär ekonomi ofta ignoreras, men att de kan vara avgörande vid en lyckad implementering (Jia et al. 2020).

Vidare undersöker andra studier utmaningar med övergången till en cirkulär affärsmodell inom specifikt modebranschen. Vanliga utmaningar vid övergången till en cirkulär ekonomi inom denna bransch är brist på kunskap och teknologi för att separera fibertyper i mixade material (Sandvik & Stubbs 2019; Koszewska 2018; Colucci & Vecchi 2020; Franco 2017), låg konsumentefterfrågan på återvunna produkter (Koszewska 2018; Franco 2017; Hvass & Pedersen 2019) samt kunskapsbrist hos konsumenter avseende cirkularitet (Colucci & Vecchi 2020; Koszewska 2018; Pedersen, Earley & Andersen 1996). Niinimäki et al. (2020) menar att en av de svåraste utmaningarna är att ändra konsumentbeteende och betydelsen av mode. De konstaterar att konsumenter måste se mode som en mer funktionell produkt snarare än nöje och vara villiga att betala högre priser för produkter. Utmaningar som framkommer specifikt för fast fashion-företag är trenddriven design och kostnad (Brydges 2021).

Tidigare studier tar även upp utmaningar gällande finansiella aspekter (Koszewska 2018; Colucci & Vecchi 2020; Jia et al. 2020; Hvass & Pedersen 2019; Franco 2017). Enligt Koszewska inkluderar dessa en dyr återvinningsprocess och logistik, samt låg tillgänglighet av textilåtervinningsanläggningar. Studien gjord av Jia et al. kommer fram till att det som hindrar modebranschen från att tillämpa en cirkulär ekonomi är finansiella begränsningar, särskilt för små- och medelstora företag. Ekonomiskt stöd krävs i infrastrukturimplementeringen och personalutbildningen för ett antagande av cirkulär ekonomi. För att ta emot nya hållbara certifikat krävs också särskild ekonomisk finansiering. Enligt Hvass och Pedersen (2019) är den viktigaste utmaningen gällande finansiella aspekter relaterade till hur man får tillbaka de insamlade fibrerna till nya produkter till en kostnad som företaget och marknaden kan bära.

Tidigare forskning konstaterar att det råder en brist på information gällande huruvida befintliga varumärken och affärsmodeller, inklusive fast fashion, arbetar med att ändra sitt arbetssätt för att bli mer cirkulära. Vidare fastställs att framtida forskning krävs för att fortsätta följa utvecklingen i den svenska modebranschen genom att kontinuerligt studera övergången mot en cirkulär industri (Brydges 2021). En avsaknad i tidigare forskning som endast studerar segmentet fast fashion har identifierats. Det krävs en förståelse för vilka faktorer som möjliggör och hindrar en cirkulär ekonomi i specifika branschsegment (Brydges 2021). Ytterligare teoretisk och empirisk forskning till ämnet krävs (Brydges 2021; Murray, Skene & Haynes 2017).

1.3 Syfte

Syftet är att undersöka i vilken utsträckning cirkulär ekonomi förekommer i ett fast fashion-företags affärsmodell. Vidare bidrar studien till ytterligare kunskap och förståelse om cirkulär ekonomi inom det specifika branschsegmentet fast fashion.

1.4 Frågeställningar

- Hur arbetar ett fast fashion-företag med cirkulär ekonomi?
- Vilka delar av affärsmodellen främjar en cirkulär ekonomi?
- Vilka möjligheter och utmaningar finns?

1.5 Avgränsningar

I studien har en avgränsning gjorts till den svenska marknaden. Detta för att tidigare forskning fastställt att det krävs mer forskning kring utvecklingen mot en cirkulär ekonomi i den svenska modebranschen. Vidare har en avgränsning gjorts till ett företag som har ett etablerat arbete kring cirkularitet och hållbarhet sedan tidigare.

1.6 Studiens disposition

Denna studie består av sex delar. Den första delen innehåller bakgrund och problemdiskussion som belyser aktualiteten av ämnet, och relevant tidigare forskning diskuteras i relation till studiens syfte. Vidare tas syfte och tillhörande frågeställningar upp samt studiens avgränsningar och disposition. Nästa del innehåller studiens teoretiska referensram där hållbarhet, konceptet cirkulär ekonomi, dess principer, verktyget Close The Loop och modellen Circular Business Model Canvas beskrivs. Den tredje delen beskriver studiens metod där delarna metodval, urval, genomförande samt reflektion ingår. Vidare diskuteras studiens etiska överväganden. Resultatet för denna studie redovisas i del fyra och utgår från de olika stegen i produktlivscykeln; resurser, design, produktion, *retail*¹⁰, konsumtion och end of life. Femte delen består av en diskussionsdel där tidigare forskning, ramverk och empiri diskuteras kopplat till både möjligheter och utmaningar med företagets arbete. Den sjätte och sista delen består av slutsats där studiens bidrag, begränsningar och förslag till framtida forskning presenteras.

¹⁰ Retail är “the activity of selling goods to the public, usually in shops“ (Cambridge Dictionary u.å. c), alltså aktiviteten att sälja varor till allmänheten, vanligtvis i butiker.

2. Teoretisk referensram

Studien är baserad på tidigare forskning och verktyget Close The Loop ligger till grund för studiens empiri. I denna del presenteras begreppet hållbarhet, konceptet cirkulär ekonomi samt de sex stegen i verktyget; resurser, design, produktion, retail, konsumtion och end of life. Vidare presenteras affärsmodeller och Circular Business Model Canvas.

2.1 Hållbarhet

Hållbarhet och hållbar utveckling definieras enligt United Nations Development Programme (2017) som "en utveckling som tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov". En hållbar utveckling bygger dessutom på tre olika parametrar; den miljömässiga, sociala och ekonomiska. Dessa tre dimensioner är beroende av varandra för att uppnå en hållbar framtid (Hållbarhetsguiden u.å). Syftet är att företag ska kunna uppnå tillväxt utan att på något sätt äventyra och förbruka människors hälsa och jordens resurser. Det finns däremot stora utmaningar för både samhället och företag att uppnå detta (Ammenberg 2012). Trots stora utmaningar gällande en hållbar utveckling har många företag idag insett betydelsen av att inkludera hållbarhetsfrågor i organisationen och därmed också utvecklat ett hållbarhetsarbete och hållbarhetsstrategier (Baumgartner & Ebner 2010).

Inom litteraturen förekommer flera definitioner av hållbarhet. Dyllick och Hockerts (2002) beskriver hållbarhet som ett arbete för samhällets utveckling genom ökad medvetenhet hos kunder. En ökad medvetenhet hos kunder gör att de ställer högre krav på företag, men också att företagen vidare ställer högre krav på sina leverantörer. Förutom det finns även tre kriterier för ett hållbart samhälle att uppfylla; förnyelsebara resursers produktion ska inte överstiga den hastigheten för en produkt att hinna återvinnas, resurser ska inte förbrukas innan andra förnybara ersättare utvecklats, samt att utsläpp ska kunna upptas naturligt (Alhaddi 2015). Dessutom krävs engagemang från företagsledningar, att hållbarhet är en integrerad del i företagsstrategin från start, och att det ständigt finns en strävan med att arbeta och utveckla detta (Bonn & Fisher 2011).

2.1.1 Hållbart företagande

För att uppnå ett hållbart företagande krävs att organisationer arbetar med metoder som inte på något sätt äventyrar resurser för kommande generationer. För att uppnå detta på det mest effektiva tillvägagångssätt krävs en effektiv användning av naturresurser, minskning av både växthusgasutsläpp och på det ekologiska fotavtrycket (Alhaddi 2015). Vid tillverkning och utveckling av produkter är hållbarhet en strategi som företag använder sig av, och är nuförtiden en självklarhet för företag att applicera i praktiken (Kaebernick, Kara & Sun 2003).

Den största skillnaden på en hållbar produkt jämfört med en "vanlig" produkt är att den hållbara produkten ska produceras med hänsyn till den sociala, ekonomiska och miljömässiga aspekten (Maxwell & Van der Vorst 2003). En produkts livscykel omfattar hela den processen från utvinning av råvaror fram till återvinningen av den förbrukade produkten. Att arbeta och utveckla produkter utifrån ett livscykelperspektiv är nödvändigt för att förstå den komplexa process en produkt genomgår under sin livscykel, såsom material- och energiflöden som krävs för möjligheten att producera, transportera och återvinna produkten (Ammenberg 2012). För en

bättre förståelse kring en produkts hela livscykel, kan en kartläggning av produktens alla genomgående steg vara till hjälp. Det kan i sin tur göra att miljöproblem som uppstår vid tillverkning av produkter kan identifieras innan framställningen av nya produkter (Maxwell & Van der Vorst 2003).

Miljökrav som finns ställer också krav på företag. För många tillverkningsföretag grundas produktutvecklingen kring modeller som är utvecklade för att producera till lägsta möjliga kostnad och största möjliga vinst. I dessa fall kan miljökrav ses som ett onödigt jobbigt krav, att det begränsar och försvårar utveckling av produkter och kan vara något som kommer ta lång tid att förändra. Däremot kan införandet av miljökrav och cirkularitet i varje steg av produktlivscykeln bidra till en förändring, och kan leda till ett nytänk inom hållbar utveckling (Kaebernick, Kara & Sun 2003).

2.1.2 Hållbarhetsarbete

Ett företags hållbarhetsarbete bygger på de tre tidigare nämnda parametrarna; miljömässigt, socialt och ekonomiskt. Den sociala aspekten i hållbarhetsarbetet innebär att ta ansvar både externt och internt. Det kan handla om arbetsförhållanden, att leverantörer har certifikat som uppfyller företagets krav, samt att ingen ska fara illa av det som produceras. Ur ett miljöperspektiv är det viktigt att verksamheten arbetar för att inte skada miljön, klimatet eller naturen. Här hör frågor kring utsläpp, energi, vattenförbrukning och avfall till. Inom den ekonomiska aspekten kan det handla om frågor kring företagstillväxt och att gå med vinst samtidigt som den sociala och miljömässiga biten ska gå hand i hand med företagets lönsamhet. Ett inkluderande av hållbarhetsarbete i verksamheten kan ge konkurrensfördelar i form av att företaget uppfyller krav från intressenter samt att ett hållbarhetsarbete kan locka personal, kunder och leverantörer (Verksamt 2021).

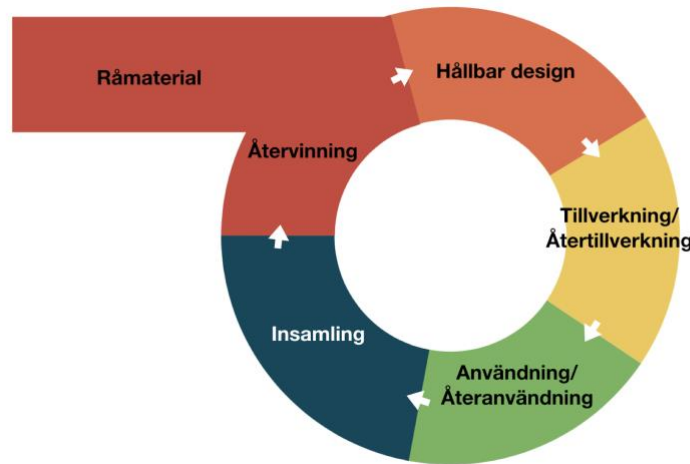
Hur företag lägger upp och arbetar med hållbarhet varierar. Det finns inga klara och distinkta anvisningar hur ett hållbarhetsarbete ska bedrivas, vilket gör det både anpassningsbart och komplext (Ammenbergh 2012). Däremot finns olika strategier att implementera för att aktivt arbeta med hållbarhet. Det handlar bland annat om innovation, hållbar produktutveckling, samarbeten med intressenter och att mäta utsläpp (Baumgartner & Ebner 2010).

2.2 Cirkulär ekonomi

Ett sätt för företag att arbeta med hållbarhet är genom konceptet cirkulär ekonomi, CE. Konceptet växte fram som ett alternativ för att hantera de globala miljöproblem som den linjära modellen bidragit till (Sillanpää & Ncibi 2019). Cirkulär ekonomi har djupt rotade rötter och kan inte spåras tillbaka till ett enda datum eller författare. Det har utvecklats och förfinats av flertalet forskare, däribland Michael Braungart och Bill McDonough som grundat *Cradle to Cradle*, en designfilosofi som betraktar allt material som är involverat i industriella och kommersiella processer som näringsämnen, av vilka det finns två huvudkategorier: tekniskt och biologiskt (Ellen MacArthur Foundation 2013). Cirkulär ekonomi grundar sig i denna filosofi (Braungart & McDonough 2002).

Den beskrivning av termen cirkulär ekonomi som blivit mest omtalad och accepterad på senare år är den av organisationen *Ellen Macarthur Foundation*. De beskriver cirkulär ekonomi som ett koncept som syftar till att omdefiniera tillväxt, med fokus på positiva samhällsfördelar. Det handlar om att successivt koppla bort ekonomisk aktivitet från konsumtion av ändliga resurser och att avfall kan återföras in i systemet genom att designas om. Den cirkulära modellen bygger på en övergång till förnybara energikällor (Ellen Macarthur Foundation u.å. a). Ju färre

produkter som kasseras, desto mindre material extraheras, vilket minskar de negativa miljöeffekterna (Eurostat u.å.). Övergången till en cirkulär ekonomi handlar inte bara om att reducera de negativa effekterna av den linjära ekonomin, utan snarare om en systematisk övergång som genererar affärsmässiga och ekonomiska möjligheter, samt bidrar till miljö- och samhällsnytta (Ellen Macarthur Foundation u.å. a).



Figur 1. Cirkulär ekonomi (Naturkyddsföreningen 2018)

Figur 1 illustrerar hur en cirkulär ekonomi ska hjälpa till att sluta cirkeln och istället ta tillvara på de resurser och råmaterial som redan använts. Målet är att befintligt material och resurser ska användas och utnyttjas under en lång period och att en så liten del som möjligt ska gå till avfall (Naturkyddsföreningen 2018).

2.2.1 3R-principerna

Cirkulär ekonomi framträder främst i litteraturen genom tre principer, kallade 3R; reduce, reuse och recycle (Feng & Yan 2007; Koszewska 2018; Ren 2007; Su, Heshmati, Geng & Yu 2013). Koszewska menar att dessa tre principer bör appliceras genom hela produktionscykeln, konsumtionsstadiet samt vid återinförandet av resurser.

Reduce

Principen reduce handlar om att reducera resurser och energi i produktions- och konsumtionsprocessen (Ren 2007). Det handlar om att reducera resursanvändning och uppnå de mål som ställts för produktion och konsumtion genom att använda minimalt med råvaror och energi och genom att minska föroreningar i början av den ekonomiska aktiviteten (Feng & Yan 2007). Minskning av resursanvändning kan göras genom förbättring av effektivitet i produktions- och konsumtionsprocesser. Detta genom bland annat bättre teknologi och förenklad paketering (Feng & Yan 2007; Su et al. 2013).

Reuse

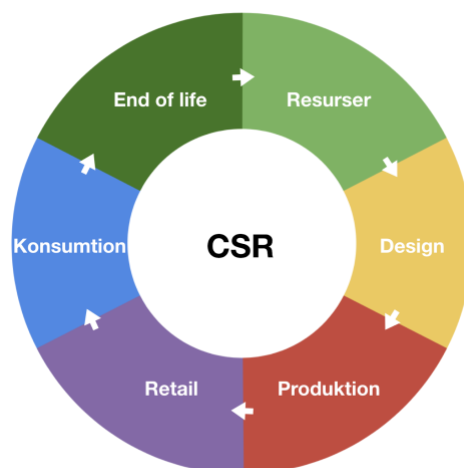
Reuse syftar till att fullt ut använda redan använda produkter som har återstående användningsfunktion, detsamma gäller delar av använda produkter och överblivet material från produktionen. (Ren 2007). Det handlar om att återanvända produkter efter deras ursprungliga konsumtion istället för att låta dem bli giftigt avfall (Feng & Yan 2007). Återanvändning av produkter är mycket tilltalande när det gäller miljöfördelar eftersom det kräver färre resurser, mindre energi och mindre arbetskraft jämfört med både tillverkning av nya produkter från råmaterial (Castellani, Sala & Mirabella 2014) och återvinning.

Recycle

Den tredje principen, recycle, handlar om att omvandla avfall till nya resurser (Ren 2007). Enligt Europaparlamentets och rådets direktiv 2008/98/EC av den 19 november 2008 om avfall och upphävning av vissa direktiv kan det vara till produkter, material eller ämnen antingen för ursprungligt ändamål eller nya sådana. Återvinning av avfall ger möjlighet att dra nytta av fortfarande användbara mängden avfall som behöver behandlas eller bortskaffas, vilket också minskar den relaterade miljöpåverkan (Cagno, Trucco & Tardini 2005; Zhu, 2008; Lazarevic, Aoustin, Buclet & Brandt 2010; Birat 2015). Cirkulär ekonomi identifieras ofta med principen recycle, men det är värt att understryka att detta kanske är det minst hållbara alternativet i jämförelse med de andra två principerna när det kommer till resurseffektivitet och lönsamhet (Stahel 2013, 2014).

2.3 Close The Loop

Close The Loop är ett verktyg utvecklat av Flanders (2020) som företag kan använda sig av för att bidra till en cirkulär modeindustri. Verktöget består av strategier som företag kan tillämpa i produktlivscykelns olika steg för en modeprodukt vilket överensstämmer med en cirkulär ekonomi och dess principer. Verktöget tar hänsyn till modeproduktens livscykel enligt sex steg - från resurser, design, produktion, retail, konsumtion och end of life.



Figur 2. Close The Loop (Flanders 2020)

2.3.1 Resurser

Det första steget som berör resurser inkluderar strategier som innefattar att välja material med låg påverkan på miljön, återvinna och återvinningsbara material, att återanvända eller designa om avfall, lära sig från naturen och att tänka igenom varje aspekt av produkten (Flanders 2020). Enligt Flanders är det ingen lätt uppgift att välja tyger och material utifrån deras påverkan då många olika faktorer spelar in för vad som är mest miljövänligt och hållbart. Syntetiska material anses ofta vara sämre för miljön, medan naturliga material betraktas som bättre. Även fast produktion av syntetiska material har en stor påverkan på miljön, finns det också nackdelar med naturmaterial. Naturmaterial kräver exempelvis stor förbrukning av vatten och bekämpningsmedel. Återvinna material har lägre påverkan då denna process kräver mindre energi, resurser och kemiska produkter jämfört med produktion av ny textil. Att återvinna redan befintliga tyger innebär ett minskat behov av att producera nya tyger vilket också sparar energi.

Återvinning av naturmaterial sker mekaniskt genom en process som innebär nedbrytning av tyg till mindre partiklar i form av fibrer (Flanders 2020). På grund av nedbrytningen kan fibrerna

bli mycket korta av denna process. Användningen av endast dessa typer av fibrer skulle göra att tyget blir svagt och går sönder lätt vilket är anledningen till att dessa fibrer blandas med nya, långa och mindre ömtåliga fibrer. För syntetiska material finns det två sätt att återvinna; mekaniskt och kemiskt. Efterfrågan på återvunnen polyester är hög och fortsätter att öka medan återvunna naturmaterial inte har samma höga efterfrågan, vilket kan förklaras av att nya naturmaterial har en lägre kostnad och väcker därmed ingen större önskan om ny utveckling inom detta. Förutom återvinning lyfter Flanders fram återanvändning, att designa om plagg och upcycling som miljöeffektiva strategier, även om dessa inte löser de problem som finns med ökad produktion och konsumtion.

Det finns åtgärder företag inom textil- och modebranschen kan vidta för att spara på resurser och till dessa hör att använda tygöverskott från produktion till nya kollektioner. De kan även använda spill och skapa nya kläder av gamla tyger som genereras av mönsterskärning eller tygproduktion. Ett annat typ av avfall som kan användas är biologiskt avfall som ofta glöms bort inom modeindustrin.

Flanders (2020) tar upp Michael Braungart och Bill McDonoughs designfilosofi *Cradle to cradle*. Filosofin innebär en möjlighet att återinföra produkten i naturen eller göra den biologiskt nedbrytbar, men Flanders menar att detta är en avancerad process och att det inom modebranschen kan vara svårt att uppnå för produkter gjorda av syntetiskt material eller blandade fibrer. Däremot kan principen användas och imiteras i viss utsträckning.

För att ge plaggen ett nytt liv är valet av resurser en avgörande faktor. Plagg bestående av olika material eller som är kraftigt belagda eller färgade hindrar biologisk nedbrytning, vilket gör att en förändring i hur kläder tillverkas måste ske. För en så effektiv återvinning som möjligt är det viktigt att återvinningsmaskinen har lätt att känna igen vad för typ av material det rör sig om. Detaljer eller andra tillägg kan försvåra återvinningsprocessen. Dessa är viktiga aspekter att inkludera vid valet av råvaror och resurser (Flanders 2020).

2.3.2 Design

Strategier i designsteget innefattar att designa för att produkter ska hålla, ge kläder ett nytt liv, minimera avfall, reducera behovet för snabb konsumtion och att designa med ny teknologi i åtanke. Design spelar en viktig roll i cirkulärt mode. Modebranschen har kommit till en punkt där nya plagg och nya trender kan köpas i butik på bara några veckor. Att plagg går sönder efter några tvättar och därmed inte håller under en längre tid har fast fashion-industrin historiskt inte sett som något negativt. Däremot styrs cirkulärt mode beslutsamt bort från avfall där målet är att skapa produkter som håller länge och som konsumenten vill ha och behålla under en längre tid. Det handlar om att designa kläder som håller och som människor vill ta hand om. Flanders (2020) understryker vikten av att tänka på återvinningsalternativ och andra cirkulära aspekter redan i designprocessen. Redan i designstadiet är det en god idé att tänka på att produkten ska vara lätt att ta isär och sortera. Fiberblandningar kan försvåra återvinningsprocessen och sorteringen av fibrer. Både valet av tyg men också hur plagget sätts ihop är viktiga aspekter i designen. Att inkludera modulär design gör det enklare att kunna byta ut delar som slits ut utan att behöva kasta hela plagget. Traditionellt sett har avfall ansetts som något man inte kan komma ifrån, däremot har denna synvinkel ändrats under senare år kring aspekten av cradle to cradle.

Det kan argumenteras för att kläder har två potentiella utgångsdatum; när de går sönder eller när ägaren tröttnar. Flanders (2020) ifrågasätter därmed om det går att inkludera känslomässiga aspekter i plaggen för att stimulera en vilja att hålla fast vid saker och inte alltid känna behovet

av nytt. Vid köp av ett nytt plagg ligger värdet ofta i en tillfällig tillfredsställelse, men de positiva känslorna och värdet av produkten försvinner ganska snabbt. Långsiktig tillfredsställelse är svårare att uppnå. Genom att tänka till och ge produkten något extra kan konsumenters positiva känslor utökas och en längre tillfredsställelse kan uppnås. Saker som samskapande, konsumentengagemang, *storytelling*¹¹ eller kundupplevelser kan skapa detta. Det handlar således om att skapa värde genom att ge kunden någon slags upplevelse och att värdeskapande innebär något mer än bara den fysiska produkten.

Ett samskapande eller deltagande i designen kan ge mervärde för kunden. Genom att maximera interaktionen mellan designer och kund skapas en känslomässig koppling som många kunder vill ha. Om kunden får vara involverad i skapandeprocessen kan detta ge en djupare mening och bidra till att produkten uppskattas under en längre tid. Förutom ett samskapande kan också *storytelling*, genom ett berättande om hur något skapats eller tagits fram skapa värde och bidra till en större uppskattning för plagget. Vidare är kundupplevelse och att associera köpet med en spännande och rolig upplevelse något som kan skapa mervärde för kunden. Det kan i sin tur bidra till att dessa upplevelser diskuteras och delas allmänt, och att plagget associeras med denna händelse vilket kan skapa en positiv känsla av plagget under en lång tid. Sociala medier har bidragit till att lättare kunna upprätthålla kundrelationer och skapa kundengagemang. Genom digitala plattformar kan stark kundlojalitet skapas om dessa används på rätt sätt.

Ny teknik är också något som utvecklas snabbt och kan kanske i framtiden ersätta traditionella processer. Nya tekniska lösningar kan bidra till att allt mindre energi, vatten och kemikalier behövs och kan därmed bidra till att skadliga steg kan hoppas över. Det kan eventuellt också hjälpa till att underlätta lokal produktion. Några vanliga tekniker som används idag är bland annat digital utskrift och laserskärning (Flanders 2020).

2.3.3 Produktion

Strategier vad gäller produktion innefattar att tänka på miljön, testa nya teknologier, producera lokalt och att möta tillgång med efterfrågan, att undvika avfall och att välja lång livslängd och hållbarhet. Produktionens miljökonsekvenser är allmänt kända då enorma mängder vatten, energi och kemikalier används. En hållbar modell strävar efter att minska dessa negativa effekter. Enligt Flanders (2020) måste användningen av resurser minskas och energin som används måste vara förnyelsebar i den mån det är möjligt.

Processen att omvandla resurser till tyg kräver efterbehandlingar vilket innefattar processer som tvätt och blekning. Denna fas anses vara den mest skadliga i hela produktionsprocessen. Färgning, vilket är en annan efterbehandlingsteknik, kan innefatta färgämnen som är extremt giftiga och skadliga. Lagstiftning om kemikalieanvändning och miljölagstiftning är strängare i europeiska länder jämfört med utvecklingsländer. Europeiska företag som arbetar med att efterbehandla tyger är skyldiga att rengöra avloppsvatten de släpper ut och dessutom har Europa den så kallade *Reach-förordningen*¹², vilket tvingar branschen att registrera kemikalier och genomföra en bedömning av dessa. Förutom processer som utförs i produktion är också omständigheter i själva fabriken viktiga såsom luftkonditionering och hur transporter

¹¹ Storytelling är "The activity of writing, reading or telling stories" (Cambridge Dictionary u.å. d), alltså aktiviteten att skriva, läsa eller berätta historier.

¹² "Reach-förordningen innehåller bland annat regler om registrering av ämnen, förbud eller andra restriktioner för ämnen, krav på tillstånd för särskilt farliga ämnen samt regler om att informera kunder" (Kemikalieinspektionen 2021).

arrangeras. Även i produktionsprocessen ses ny teknologi som en viktig process som i framtiden kan ersätta traditionella produktionsprocesser.

Att hitta det mest hållbara alternativet vad gäller produktion innefattar många aspekter att ta hänsyn till. Lokal produktion innebär olika placeringar för alla. Det handlar i grund och botten om att skapa så korta kedjor som möjligt. Att föra produktion och konsumtion närmare varandra har flera fördelar. Lokal produktion kan spara mycket olja på grund av kortare transportavstånd samt att det skulle vara lättare att hantera eventuella avbrott i den globala distributionskedjan. För närvarande är det omöjligt för lokal produktion att konkurrera ekonomiskt med det globala produktionssystemet, vilket kan leverera billigare trots längre avstånd. Mycket produktion av textil sker idag i Kina och Indien, vilket nödvändigtvis inte är för att dessa länder producerar bättre produkter, utan för att arbetskostnaden är mycket lägre i dessa länder jämfört med Europa. När det kommer till mindre kvantiteter kan fördelarna med lokal produktion däremot uppväga mot riskerna och kostnaderna för globala transporter och även kommunikationssvårigheter som kan uppstå.

Ett undvikande av textilavfall under produktion måste antas. Det handlar också om att undvika slöseri av resurser, vatten och energi. För att undvika dessa negativa effekter av produktionsfasen kan man till exempel utnyttja avskärningar och spillmaterial. Förutom att alltid sträva efter noll avfall kan även användningen av virtuella 3D-prototyper öka effektiviteten genom möjlighet att ta snabba beslut, göra omedelbara förändringar samt att det blir ett noll-avfall. Flanders (2020) betonar, i produktionssteget, vikten av att fokusera på att kläder ska få ett långt liv. Kläder kastas ofta när de inte längre har ett värde för kunden. Det kan handla om att de tappat passformen eller att kunden helt enkelt tröttnat. Att passformen blivit försämrad handlar om kvaliteten medan ett tappat intresse för plagg har att göra med den känslomässiga kopplingen till dem.

2.3.4 Retail

Att behålla textilier i slingan, ompröva definitionen av ägande, att gå mot ett mer serviceorienterat företag, ge kläder ett andra liv på digitala plattformar och att tänka på vilken påverkan marknadsföring har är strategier i retail-steget.

Insamling av kläder, samlingslådor och erbjudande av rabatt vid inlämning av plagg är strategier för att stänga slingan i retail-stadiet. Det handlar om att bortgå från ett slit-och-slängkoncept. Flera stora tillverkare och klädkedjor har redan börjat med strategin med insamling av kläder där det också är vanligt att erbjuda rabatt vid nästa köp. Vissa företag går samman såsom *Marks & Spencer*, som samarbetar med *Oxfam*, där insamlade kläder doneras till organisationer. Andra företag arbetar med insamling genom att placera samlingslådor i sina egna butiker. Företaget *Patagonia* samlar exempelvis främst in sina egna kläder för att återanvända de till egna, nya kollektioner. Ytterligare ett exempel är *H&M:s Garment Collection Program*, där de vill återvinna gamla kläder.

Trenden att äga mycket kläder tycks ha försvunnit. Idag kan det ligga ett större värde i att äga färre, men bättre plagg. Kunder lägger allt större vikt vid att säga något om de saker de köper och tänker på konsekvenserna. Flanders (2020) spekulerar kring att det kan vara så att konsumenters engagemang kan ha en positiv påverkan på hållbarhet. Ju högre engagemang och större involvering desto längre lär kunder värna om en produkt. Därmed kan det vara viktigt att inkludera detta redan i försäljningsprocessen genom att skapa någon form av upplevelse. Förutom att behålla textilier kvar i kedjan är också delningsekonomi och belåning av kläder en strategi för ett cirkulärt system. Det handlar om att ha tillgång till en viss produkt, snarare än

att äga den. Inom till exempel bilindustrin är detta vanligt, och Flanders (2020) menar att detta även borde kunna införas inom modebranschen. Internet är en enorm plattform för möjlighet att sälja, byta eller skänka produkter vilket bidrar till att det inte behöver produceras lika mycket nytt, och innebär att färre resurser kan användas.

En annan aspekt att tänka på är alla tillbehör inom modeindustrin och dess påverkan. En sådan sak är exempelvis galgar. Över hela världen säljs det åtta miljoner galgar varje år vilka uppenbart bidrar till avfallsströmmar. Vidare är även påsar en viktig del i retail-steget. Plastpåsar blir allt mindre aktuellt medan papperspåsar eller återanvändbara påsar är att föredra (Flanders 2020).

2.3.5 Konsumtion

I konsumtionsstadiet handlar det om planering av garderoben och att ta hand om redan existerande plagg. Flanders (2020) presenterar även i detta steg belåning och byte av kläder och köp av second hand som strategier för en cirkulär ekonomi. Att ta en titt på vad man redan äger och köpa second hand eller hyra kläder är sätt att agera hållbart. Att konsumenten även är öppen för att bryta gamla vanor och att lära sig nya saker är en viktig del gällande konsumtion. Att ta hand om redan existerande plagg kan handla om tvättvanor, tvättmedel, påverkan torktumling har på miljön och att hålla sig uppdaterad på nya regler kring detta.

Att kontrollera märken, tyger och etiketter samt att hålla sig uppdaterad om miljövänliga material och påverkan på miljön är strategier för konsumenter att göra hållbara val. Vid köp av nya kläder är ett bra sätt att läsa etiketterna och välja produkter gjorda av ekologiskt eller återvunnet material. Även om plagg tillverkade i länder långt bort inte behöver betyda ohållbara kläder är ändå ”ju närmare desto bättre” den allmänna regeln. Som konsument kan det vara betydande att fråga butikspersonal om produkternas ursprung, ju fler sådana frågor som når butikschefen, desto större är chansen att hållbarhet blir allt viktigare på agendan.

Konsumenter kan med fördel lära sig några enkla steg genom att laga eller sy om plagg, vilket kan bidra till ett mer hållbart samhälle. Många gånger handlar det dock om att köpa nytt ofta är den enkla och smidigaste utvägen. Många anser att ”tid är pengar” och då kan det ibland vara billigare att köpa nytt än att försöka laga gamla saker. Denna attityd verkar dock förändras långsamt då flera initiativ både online och offline dyker upp för att hjälpa konsumenter att ta saken i egna händer. Många kunder vet inte idag vad de ska göra av kläder de inte längre tycker om eller har tröttnat på. Det gäller därmed att upplysa kunder om detta och att alternativ som att ge bort, sälja online, donera till välgörenhetsorganisationer eller att byta dem vid bytsevenemang finns. Som företag kan man som tidigare nämnt skaffa insamlingslådor i butik där kunder kan lämna in gamla plagg i utbyte mot rabatt (Flanders 2020).

2.3.6 End of Life

I end of life-steget är skapandet av nya liv strategier för en cirkulär ekonomi, bland annat genom att designa om och arbeta med upcycling, återvinna textilier, organisera återtagningssystem och att förlänga livet genom återanvändning. I detta steg handlar det om att finna alternativ till att kasta kläder och att betrakta varje slut som en ny början. Ett sätt är att se till att våra kläder är biologiskt nedbrytbara. Flanders (2020) betonar dock att det är en svår och oanvänd process då den fortfarande kräver mycket forskning. Några viktiga riktlinjer är att naturliga material som bomull, ull, siden och kashmir är lättare att bryta ner. Icke-biologiskt nedbrytbara material som polyester, spandex och nylon kan ta mellan 20 och 200 år att bryta ner. I verkligheten är det inte så enkelt då många klädesplagg ofta är tillverkade av en blandning av material eller är

kraftigt belagda vilket hindrar biologisk nedbrytning. Ytterligare detaljer som trådar, knappar och blyxtlås kan även försvåra denna process.

Återanvändning av kasserade tygbitar för att skapa nya produkter och upcycling är strategier som blir allt mer vanliga, även om dessa inte löser de huvudsakliga problemen, nämligen ökad produktion och konsumtion. Sortering och återvinning är enklast när kläderna är tillverkade av samma material, vilket inte alltid är fallet. Sorteringsprocessen blir således ofta en dyr process som gör att priserna på återvunnen textil blir högre jämfört med att använda helt nya råmaterial.

Idag finns flera olika alternativ för konsumenter att donera slitna kläder via insamlingsplatser, återvinningsanläggningar och andra klädinsamlingar. Som tidigare nämnt erbjuder flera modeföretag klädinsamling i butik. Detta görs genom att lådor samlas in, sorteras och kläder som fortfarande går att använda plockas ut och säljs vidare som begagnade kläder, alternativt återvinns. Dock krävs mer kunskap och forskning för att underlätta både sorterings- och återvinningsprocessen. Flanders menar även att företag måste överväga att integrera system som leasing och uthyrning i affärsmodellen (Flanders 2020).

2.4 Affärsmodeller

Enligt Ludeke-Freund (2010) kan användning av en affärsmodell och dess komponenter ofta resultera i konkurrensfördelar. Garcia, Medina-Salgado, Ferrani och Cucchi (2020) menar även att användning av affärsmodeller i flera år har betraktats som ett viktigt verktyg för att beskriva processen för värdeskapande. Enligt Osterwalder och Pigneur (2010) beskriver en affärsmodell logiken och infrastrukturen för hur en organisation skapar, levererar och fångar värde. För att företag ska lyckas integrera cirkulära arbetssätt i verksamheten krävs att de använder sig av affärsmodeller som möjliggör och underlättar detta (Lewandowski 2016). Däremot finns ingen entydig definition för en affärsmodell (Roos 2014).

2.4.1 Business Model Canvas

Affärsmodellen *Business Model Canvas* (BMC), utvecklad av Osterwalder and Pigneur (2010), har blivit erkänd världen över (Lewandowski 2016). Sparviero (2019) menar att framgången för instrumentet BMC beror på några viktiga punkter. Före 2014 laddades modellen ned över 5 miljoner gånger samt boken *Business Model Generation*, skriven av Osterwalder and Pigneur, vid den tiden hade översatts till 30 olika språk och använts på över 250 olika universitet (Sparviero 2019). Sparviero förklarar även att modellen förbättrar företag genom teambuilding, reflektion, samarbete och skapandet av en struktur där nya idéer och innovationer implementeras. BMC är uppbyggd av nio byggstenar, illustrerat i figur 3 och förklaras på följande sätt.

Nyckelpartners	Nyckelaktiviteter	Värdeerbjudande	Kundrelationer	Kundsegment
	Nyckelresurser		Kanaler	
Kostnadsstruktur		Intäcksströmmar		

Figur 3. Business Model Canvas, (Osterwalder and Pigneur 2010)

Kundsegmentet definierar vilka typer av människor som företaget strävar efter att rikta sig åt. För att kunna tillfredsställa alla sina kunder kan företag gruppera dem i olika segment baserat på gemensamma behov och attityder. Detta görs för att på ett enklare sätt veta vilka grupper som är inom ramen för företagets kunder och vilka som bör ignoreras. Vad företaget erbjuder för värde, alltså *värdeerbjudandet*, är anledningen varför kunder väljer ett företag framför ett annat. Värdet utgörs av den produkt eller tjänst som förser kundens behov, exempelvis pris, design eller tillgänglighet. Byggstenen *kanaler* handlar om på vilket sätt företaget kommunicerar med sitt kundsegment för att förmedla värdet. Vilka kanaler företaget använder sig av är en viktig del i en affärsmodell för att skapa medvetenhet hos kunder och generera försäljning. *Kundrelationer* innebär vikten av att företaget skapar en relation med sina kunder. Det handlar även om att veta vilken typ av relation varje enskilt segment förväntar sig och vill ha. Finns en relation mellan kund och företag är chansen att bibehålla kunder större. *Intäcksströmmar* representerar de intäkter som företaget genererar från kundsegmenten exempelvis via försäljning, leasing eller marknadsföring. Byggstenen *nyckelresurser* beskriver de viktigaste tillgångar som krävs för att få ett företag och en affärsidé att fungera. Dessa resurser kan representeras av fysiska, finansiella eller intellektuella resurser. Resurserna möjliggör skapandet av värdet, skapandet av kundrelationer och möjligheten till att skapa omsättning. *Nyckelaktiviteterna* innebär de allra viktigaste aktiviteterna som företaget behöver göra för att få affärsmodellen att fungera och i sin tur skapa värde. *Nyckelpartners* är en viktig del för ett företag och utgör ett nätverk av leverantörer och partners som stöder affärsmodellens genomförande genom att tillhandahålla resurser och utföra vissa aktiviteter. *Kostnadsstrukturen* omfattar alla kostnader som uppstår vid driften av affärsmodellen (Osterwalder, Pigneur, Clark & Pijl 2010).

Flertalet forskare har använt BMC som grund för att utforma en cirkulär affärsmodell. Daou, Mallat, Chammas, Cerantola, Kayed & Saliba (2020) har utvecklat ett innovativt hållbarhetsverktyg så kallat *Ecocanvas*, särskilt utformat för att stödja entreprenörer som är intresserade av att skapa ett cirkulärt värdeförslag för sina företag. Ecocanvas innehåller, till skillnad från BMC, även block som är relaterade till miljömässiga och sociala effekter (Daou et. al. 2020). Joyce och Paquin (2016) har utökat BMC genom att även dem lägga till delar relaterade till miljömässiga och sociala aspekter för att göra modellen mer tydlig hur en

organisation genererar flera typer av värde både ekonomiskt, miljömässigt och socialt. Ludeke-Freund (2010) har, baserat på BMC, utvecklat en referensram med extra fokus på miljöinnovation och kundvärde. Dewulf (2010) adderade ytterligare en del till BMC innefattande people och planet, bestående av byggstenarna samhällliga kostnader och samhällliga fördelar. People och planet utgör tillsammans med byggstenarna kostnadsstruktur och intäktströmmar i BMC samtliga komponenter i the *Triple Bottom Line*¹³ (Dewulf 2010). Lewandowski (2016) har, baserat på BMC och ramverket ReSOLVE, utvecklat en cirkulär affärsmodell kallad *Circular Business Model Canvas* (CBMC).

2.4.2 ReSOLVE

Som tidigare nämnt kombinerade Lewandowski både BMC och ramverket ReSOLVE vid utformningen av CBMC (Lewandowski 2016). ReSOLVE, utvecklat av Ellen MacArthur Foundation, är ett ramverk utformat för att hjälpa företag att implementera en cirkulär ekonomi genom sex olika åtgärder - Regenerate, Share, Optimize, Loop, Virtualise och Exchange. *Regenerate* handlar om att skifta till förnybar energi och material, att återta och återskapa ett hälsosamt ekosystem samt att återföra återvunna resurser ut i omvärlden. *Share* handlar om att maximera användningen av produkter genom delning mellan användare, att utnyttja produktens hela livstid, exempelvis via second-hand försäljning, samt att förlänga produktens livstid genom underhåll, reparation och design. Åtgärden *optimize* handlar om att öka effektiviteten och prestandan av en produkt samt att minimera avfall i produktionen och i hela leveranskedjan. *Loop* handlar om att återta material tillbaka in i slingan. Detta kan bl.a. innebära återtillverkning av produkter eller komponenter samt nedbrytning av förnybara material. *Virtualize* handlar om att erbjuda produkter och tjänster rent virtuellt, exempelvis via onlineshopping. *Exchange* rör ersättandet av gamla material mot förnybara material och att tillämpa ny teknik (Ellen MacArthur Foundation 2015).

2.5 Cirkulär affärsmodell

2.5.1 Circular Business Model Canvas

Som tidigare nämnt bygger Lewandowskis cirkulära affärsmodell CBMC på BMC och ramverket ReSOLVE. Appliceras de cirkulära åtgärderna i ReSOLVE på BMC är det möjligt att använda den nya, cirkulära versionen av BMC som en modell för att integrera CE i verksamheten (Lewandowski 2016). Figur 4 illustrerar vilka delar i ramverket som integrerar med de olika byggstenarna i affärsmodellen BMC.

¹³ The Triple Bottom Line är “the idea that a company's performance must be measured not only in relation to profits, but also to its effect on the environment and society as a whole” (Cambridge Dictionary u.å. h), alltså idén om att ett företags prestation inte endast ska mätas i relation till ekonomisk vinst utan även utifrån dess påverkan på miljön och samhället.

BMC byggstenar	Regenerate	Share	Optimize	Loop	Virtualize	Exchange
Kundsegment		X		X	X	
Värdeerbjudande		X		X	X	
Kanaler					X	
Kundrelationer						
Intäktströmmar		X		X		
Nyckelresurser	X		X	X	X	
Nyckelaktiviteter	X		X	X	X	
Nyckelpartners		X				
Kostnadsstruktur	X		X	X		X

Figur 4. Integreringen mellan ReSOLVE och BMC (Lewandowski 2016)

Lewandowski (2016) anser däremot att ytterligare två komponenter krävs att adderas till BMC för att skapa en optimal cirkulär affärsmodell - *återtagningssystem* och *införningsfaktorer*. Idén med återtagningssystem förutsätter att produkter och material är producerade i enlighet med principerna för en cirkulär ekonomi, att återvinna, återta och återanvända. Återtagningssystemen och principerna för en cirkulär ekonomi ska även tillämpas på en omvänd logistik gällande returhantering och insamling av produkter och komponenter. Varför införningsfaktorer är en viktig komponent i CBMC förklarar Lewandowski härrör till de olika skäl som finns hos företag att frångå en cirkulär affärsmodell. Dessa skäl kan bero på både interna och externa faktorer. De interna faktorerna rör organisatoriska förändringar vilka är sammankopplade till bland annat immateriella resurser, kunskap och organisationskultur. Externa faktorer kan bero på politiska och sociokulturella utmaningar för att integrera CE praxis i verksamheten (Lewandowski 2016).

Värdeerbjudande, vilket är en central del i Circular Business Model Canvas, innebär att företag bör erbjuda cirkulära värdeerbjudanden för att bli cirkulära. Produkter tillverkade av återvinningsbara material och cirkulära tjänster som uthyrning och reparation är exempel på sådana cirkulära värdeerbjudanden. Vidare bör värdeerbjudandet enligt Lewandowski (2016) vara lämpligt för specifika kundsegment, och för att leverera sitt värdeerbjudande på ett hållbart sätt bör företag göra detta via virtuella kanaler. Med syfte att driva en cirkulär verksamhet, behövs också goda kundrelationer och att kunder har en förståelse för cirkulär ekonomi. Det finns också flera nyckelaktiviteter att tillämpa vilka fokuserar på att öka prestanda och förbättra produktens design för att göra den redo för ett cirkulärt kretslopp och bli mer miljövänlig. Vidare krävs det att företag väljer rätt nyckelresurser för att kunna integrera en cirkulär ekonomi. Enligt Lewandowski handlar det om att välja leverantörer som kan erbjuda mer hållbara material och resurser som tillåter regenerering och återställning av naturligt kapital och/eller det material som samlats in från kunder eller tredje parter. Förutom att jobba på kundrelationer och skapa förståelse kring cirkulär ekonomi är även nyckelpartners som delar samma värderingar och har samma cirkulära tänk en central del i övergången till en cirkulär verksamhet. Ytterligare centrala delar är att införa återtagningssystem och att verksamheten har cirkulära intäktströmmar, och att dessa sker genom produkter som är kopplade till service-system såsom andrahandsförsäljning, reparation eller återtagning. Företag bör även reflektera över finansiella förändringar som gjorts i andra delar av Circular Business Model. När ett företag väljer att ändra kostnadsstruktur kan ytterligare organisatoriska förändringar krävas. Lewandowski menar att införningsfaktorer i form av externa och interna faktorer har en påverkan på företags övergång till en cirkulär affärsmodell. Vad gäller interna faktorer handlar det om företagets egna kapacitet att övergå till en cirkulär ekonomi där anställdas motivation samt hur organisationsstrukturen ser ut spelar roll. Vad gäller externa faktorer, vilka innefattar

teknologiska, politiska och sociokulturella faktorer, kan dessa både möjliggöra eller hindra för övergången.

Tabell 1. Circular Business Model Canvas (Lewandowski 2016)

	Circular Business Model Canvas
1. Värdeerbjudande	Erbjuda produkter av återvinningsbara material, uthyrning, reparation samt inlämning av produkter.
2. Kundsegment	Om ett cirkulärt värdeerbjudande är utformat och lätt att använda kommer rätt kundsegment att nås
3. Kanaler	Genom att leverera virtuella erbjudanden kan företaget bli mer cirkulärt
4. Kundrelationer	Skapa långsiktiga relationer som bygger på kommunikation och marknadsföringsstrategier samt involverar kunderna i produktionsprocessen
5. Intäktströmmar	Intäkter för en cirkulär produkt eller tjänst samt värdet av material som tas tillbaka in i kretsloppet
6. Nyckelresurser	Välja leverantörer som kan erbjuda mer hållbara material och resurser som tillåter regenerering och återställning av naturligt kapital och/eller det material som samlats in från kunder eller tredje parter.
7. Nyckelaktiviteter	Aktiviteter som fokuserar på att öka prestanda och förbättra produktens design för att göra den redo för ett cirkulärt kretslopp och bli mer miljövänlig. Företaget ska dela med sig av kunskap inom cirkulär ekonomi.
8. Nyckelpartners	Samarbeta med partners som stödjer den cirkulära ekonomin.
9. Kostnadsstruktur	Reflektera över finansiella förändringar som gjorts i andra delar av Circular Business Model

10. Återtagningssystem	Utformning av återtagningssystem som stödjer cirkulära affärsmodeller
11. Införningsfaktorer	Övergången till en cirkulär affärsmodell behöver stödjas av externa och interna faktorer

Lewandowski (2016) skriver att BMC är en applicerbar modell på alla företag eftersom alla företag till viss del är både linjära och cirkulära på samma gång. Däremot stödjer inte BMC i sin egenhet processen av att utforma en cirkulär verksamhet. CBMC, kombinerad av BMC och ramverket ReSOLVE, guidar på ett lätt och användarvänligt sätt företag att översätta principerna för en cirkulär ekonomi till affärsåtgärder för att integrera cirkularitet i verksamheten. Lewandowski menar att det finns exempel på modeller som kombinerar hållbarhetsprinciper på en affärsmodell. Han menar dock att dessa kombineras på en mycket generell nivå snarare än att stödja praktiker att utforma en cirkulär affärsmodell. CBMC möjliggör tillämpningen av CE principer på varje komponent i affärsmodellen, vilket bidrar till ett stort urval av möjligheter för entreprenörer och företag. Lewandowski anser även att de två adderade komponenterna i CBMC är avgörande vid integrering av en cirkulär ekonomi (Lewandowski 2016).

2.6 Teoretisk sammanfattning

Sammanfattningsvis går det att säga att företag har insett betydelsen av att utveckla ett hållbarhetsarbete och därmed även utveckla hållbarhetsstrategier. För att utveckla ett hållbart företagande är konceptet cirkulär ekonomi ett etablerat begrepp som möjliggör att ta tillvara på resurser och råmaterial som redan använts och bidrar därmed till ett hållbart samhälle och företagande. Dessutom krävs det att företag använder sig av affärsmodeller som möjliggör och underlättar för cirkulära arbetssätt i verksamheten.

Flanders utvecklade verktyg Close The Loop består av strategier som företag kan tillämpa i produktlivscykeln olika steg för en modeprodukt vilket överensstämmer med en cirkulär ekonomi och dess principer. I en cirkulär modeindustri utmanas designers, producenter, återförsäljare och konsumenter med att ta hänsyn till ett plaggs hela livscykel, och verktyget Close The Loop tar hänsyn till modeproduktens livscykel enligt stegen resurser, design, produktion, retail, konsumtion och end of life. Flanders menar att dessa steg är nödvändiga för att uppnå en cirkulär affärsmodell och syftar till att rädda resurser enligt nyckelprinciperna för en cirkulär ekonomi. Verktyget är i högsta grad användbart då det ger en god förståelse för hur företag kan arbeta med cirkulär ekonomi och ger en tydlig och logisk struktur då det innehåller beskrivande information om samtliga steg i produktlivscykeln. Det gör det i sin tur tydligt att kunna koppla till hur ett företag arbetar och vad som kan tänkas vara förbättringsmöjligheter. I kombination med Flanders verktyg möjliggör Lewandowskis affärsmodell Circular Business Model Canvas en djupare förståelse för hur arbetssätt, möjligheter och utmaningar kan kopplas till en cirkulär affärsverksamhet. Med Lewandowskis teori kan en kategorisering utifrån vilka arbetssätt som framkommit med hjälp av Flanders verktyg göras för att på ett begripligt sätt förstå vilka arbetssätt som bidrar och möjliggör för en cirkulär ekonomi. Circular Business Model Canvas möjliggör därmed en tydligare beskrivning av vilka delar inom en cirkulär ekonomi som fallföretaget idag arbetar med och vad som saknas för att bli mer cirkulära. Med studiens syfte i åtanke är ovanstående verktyg och teori en grund för och möjliggör förståelse

för möjligheter och utmaningar som ett fast fashion-företag möter vid integreringen av en cirkulär ekonomi.

3. Metod

I detta kapitel beskrivs studiens val av tillvägagångssätt för att få fram kommande resultat. Metodval, urval, genomförande samt reflektion presenteras för att visa på en tydlig arbetsprocess. Vidare diskuteras studiens etiska överväganden.

3.1 Forskningsmetod och design

Studien är utformad som en enfallsstudie på företaget Gina Tricot, i syfte att undersöka i vilken utsträckning cirkulär ekonomi förekommer i ett fast fashion-företags affärsmodell. Yin (2007) menar att ett representativt eller typiskt fall är en grund för en enfallsstudie, vilket i denna studie utgörs av företaget Gina Tricot som representerar fast fashion-segmentet. Givetvis finns medvetenhet kring att Gina Tricot inte till fullo representerar hela fast fashion-industrin, däremot menar Yin att de lärdomar som kan dras från ett fall förmodas ge god information om hela branschen. Enligt Bryman och Bell (2017) ger en fallstudie möjlighet att belysa unika drag och möjliggör för detaljerad information. Vidare krävde frågeställningarna kunskap och förståelse gällande vad som äger rum på fast fashion-företag. En fallstudie är flexibel och tillåter en kombination av flera forskningsmetoder (Bryman & Bell 2017), vilket möjliggjorde datainsamling från olika enheter.

En kombination av semistrukturerade intervjuer och granskning av dokument i form av hållbarhetsredovisningar valdes. Detta för kunna skapa en så rättvis bild och få så mycket information som möjligt av det valda fallet. Granskning av hållbarhetsredovisningarna gav information kring hur företaget arbetar med cirkulär ekonomi. Intervjuerna gav ytterligare och mer djupgående information och förklaring kring företagets arbete. Vidare gav intervjuerna möjlighet till kompletterande information om specifika delar i hållbarhetsredovisningarna samt möjlighet till information om utmaningar.

Fördelen med användningen av denna typ av intervju är dels flexibiliteten att ställa följdfrågor på vad som uppfattas som viktiga svar, dels möjligheten att anpassa ordningsföljden på frågorna utefter vilket håll intervjun rör sig. Semistrukturerade intervjuer möjliggör även en mer öppen dialog mellan intervjuaren och informanten (Bryman & Bell 2017), vilket bidrar till ett större och mer nyanserat underlag till empirin.

Varför dokumentanalys passar denna fallstudie är framförallt möjligheten att på ett lättillgängligt sätt kunna förstå organisationen och dess historia. Bryman och Bell (2017) menar att ett företags allmänna tillgängliga dokument både är autentiska och meningsfulla, samtidigt som de är tydliga och begripliga för forskaren. Allmänna tillgängliga dokument såsom hållbarhetsredovisningar bidrar till en god grund för denna studie.

3.2 Urval

Urvalsprocessen i studien genomfördes i flera steg. Vid val av företag att studera utformades ett antal kriterier som företaget krävdes uppfylla. Företaget skulle vara ett medelstort till stort svenskt fast fashion företag, arbeta för en cirkulär affärsmodell och ha en hållbarhetsavdelning. Dessa var viktiga kriterier för att kunna erhålla den mängd information och relevans som krävs för denna typ av studie. Ett svenskt företag ansågs även möjliggöra en lättare kontakt och större chans till intervjuer.

Genom att studera företagets hemsida, årsredovisningar samt hållbarhetsredovisningar konstaterades att Gina Tricot uppfyllde urvalskriterierna. Informanterna utgjordes av anställda på Gina Tricot som är insatta i företagets hållbarhetsarbete, därmed gjordes ett målstyrt urval. Detta urval förknippas ofta med kvalitativ forskning (Bryman & Bell 2017). Ett snöbollsurval gjordes sedan där kontakten med de första informanterna användes för att få kontakt med ytterligare anställda för intervju. Snöbollsurvalet möjliggjorde kontakt med anställda specialiserade på specifika steg i produktlivscykeln. Dessa urval gav det underlag som behövdes för denna studie.

Urvalet av informanter bestod av fyra anställda kunniga inom olika områden på företaget. Dessa innehar yrkesbefattningarna CSR and Quality Manager, Department Manager, Global Production and Sustainability Manager samt Project Manager Concept & Agreements. CSR- och kvalitetschefen är kunnig inom produktsäkerhet, kemikalieanvändning, socialt ansvar och miljöfrågor. Avdelningschefen är kunnig inom inköp och design. Global produktions- och hållbarhetschefen är insatt i produktion och leverantörer. Projektchefen är inriktad på butikskoncept och avtal. De fyra informanternas kunskap kompletterade varandra och gav studien underlag till samtliga steg i produktlivscykeln.

Urvalet av dokument bestod av Gina Tricots hållbarhetsredovisningar från åren 2017, 2018, 2019 och 2020, då dessa dokument ansågs innehålla riklig och mest aktuell information om hur Gina Tricot arbetar med hållbarhet och cirkulär ekonomi. Vidare bidrog hållbarhetsredovisningarna till omfattande information om företagets arbete kring cirkularitet.

3.3 Genomförande och analys

3.3.1 Semistrukturerade intervjuer

Totalt genomfördes fyra semistrukturerade intervjuer med anställda på Gina Tricot (se tabell 2). Det började med att kontakt togs via mail med hållbarhetsansvariga på företaget. En intervju genomfördes med CSR- och kvalitetschefen som gav information över hur företaget arbetar i samtliga steg i produktlivscykeln. Informanten hjälpte till att få kontakt med ytterligare anställda inom specifika områden. För att erhålla djupare information om stegen resurser, design och produktion intervjuades en avdelningschef inom inköp, som tidigare arbetat som designchef på företaget. Ytterligare information gällande stegen produktion, retail och konsumtion gavs under intervjun med global produktions- och hållbarhetschefen. Vidare gav intervjun med projektchefen information om stegen retail, konsumtion och end of life. Informanterna kompletterade varandra och gav ett grundligt underlag till empirin.

Tabell 2. Sammanställning av intervjupersoner, dess yrkesbefattning, datum och tidsåtgång för intervjuerna

Intervjuperson	Yrkesbefattning	Datum	Tidsåtgång
Rebecca Watkins	CSR and Quality Manager	2021-04-22	45 min
Cecilia Dahl	Department Manager	2021-04-29	45 min
Emma Garrote	Global Production and Sustainability Manager	2021-05-07	45 min
Elenor Enhager	Project Manager Concept & Agreements	2021-05-10	30 min

Samtliga intervjuer genomfördes via den digitala plattformen *Microsoft Teams* i form av videosamtal. Anpassade intervjuguider (se bilagor 1-4) användes under intervjuerna för att täcka relevanta områden kopplade till den specifika informanten. Intervjufrågorna utformades efter de olika stegen i verktyget *Close The Loop*. Inför varje intervju utvecklades intervjuguiden och anpassades efter yrkesbefattning. Intervjuguiden mailades ut till samtliga informanter innan intervjutillfället för möjlighet till förberedelse och insamling av material.

Följdfrågor var tillåtna under intervjuerna, så länge de var relaterade till ämnet. Under intervjuerna togs endast minnesanteckningar, detta för att fokus skulle ligga på själva intervjumomentet. Intervjuerna spelades in, vilket Bryman och Bell (2017) menar möjliggör en detaljerad analys och underlättar för intervjuaren att vara lyhörd och ställa följdfrågor. Efter genomförda intervjuer transkriberades det insamlade materialet som sedan analyserades och kodades enligt en tematisk analys. Denna analys möjliggör en urskiljning av återkommande teman och identifiering av likheter och skillnader av de olika informanternas svar (Bryman & Bell 2017). Analysen och kodningen genomfördes genom att innehållet i de transkriberade texterna först kategoriserades enligt de olika stegen i verktyget *Close The Loop*. Därefter urskiljdes teman ur varje kategori.

3.3.2 Dokumentanalys

Insamlat material bestod även av textutdrag från Gina Tricots hållbarhetsredovisningar från åren 2017, 2018, 2019 och 2020 för att förstå och kunna beskriva företaget och dess arbete. Hållbarhetsredovisningarna hämtades från Gina Tricots hemsida. En avgränsning av datainsamlingen gjordes genom att selektera textavsnitt relaterade till företagets arbete om cirkularitet. Analysen av hållbarhetsredovisningarna utgick, liksom intervjuerna, från verktyget *Close The Loop*. I de selekterade textavsnitten kategoriserades texten enligt de olika stegen i *Close The Loop* och inom dessa kategorier identifierades teman, liksom i intervjuerna. Då hållbarhetsredovisningarna är skrivna på engelska och resultatet som presenteras i denna studie är skrivet på svenska, krävdes noga tolkning och översättning.

3.4 Metodreflektion

Enligt Bryman och Bell (2017) ligger tyngden i kvalitativ forskning på att skapa förståelse inom ämnet, snarare än att generalisera och jämföra resultat. Syftet med denna studie är att undersöka i vilken utsträckning cirkulär ekonomi förekommer i ett fast fashion-företags affärsmodell. Som

tidigare nämnt gjordes ett målstyrt urval bestående av anställda på Gina Tricot som besitter kunskap kring hur företaget arbetar med cirkularitet. För denna studie var det avgörande att få till så många intervjuer och ett så brett underlag som möjligt till empirin, vilket gjorde valet av ett fortsatt snöbollsurval inom företaget högst betydelsefullt. Att få direkta kontaktuppgifter till vidare anställda på Gina Tricot förenklade processen att boka och genomföra intervjuerna. Bredden av informanter gav ett betydelsefullt underlag, dels via chefer specialiserade inom hållbarhet, men också inom retail och inköp som besitter kompetens inom produktlivscykelns olika steg. Baserat på jämförande mellan olika intervjumetoder är det tydligt att semistrukturerade intervjuer och dokumentanalys är de mest fördelaktiga metoderna för denna typ av fallstudie. De semistrukturerade intervjuerna var av största vikt för att ha möjlighet att genomföra studien och generera ett brett och nyanserat underlag.

Det finns en risk att informanterna på Gina Tricot talade till företagets fördel och har utelämnat eventuella brister kring arbetet med cirkularitet. Subjektivitet kan därmed förekomma, vilket Bryman och Bell (2017) menar är en nackdel. Detta har tagits i beaktning och subjektiviteten har funnits i åtanke under genomförandet av studien. Eftersom det i kvalitativ forskning är intervjuarens perspektiv på vad som anses viktigt och inte som blir utgångspunkten, utgör detta en risk för egen tolkning av svaren (Bryman & Bell 2017).

Bryman och Bell (2017) belyser även att människor som producerar företagsdokument sannolikt har en ståndpunkt som de vill förmedla. Författarna nämner även att dokument är producerade i syfte att förmedla ett positivt intryck för de personer som de representerar. De menar att forskare inte bör utgå från att dokumenten utgör en objektiv beskrivning av företaget, utan att dessa bör granskas och ifrågasättas (Bryman & Bell 2017), vilket har skett dels genom intervjuer, dels genom noga granskning. Om tillgång till konfidentiell och känslig företagsinformation funnits hade troligtvis ytterligare väsentlig information kunnat erhållas som hade kunnat vara av vikt för studiens resultat. En ytterligare nackdel med att studera dokument är att det finns mycket information att ta in, vilket möjligtvis kan ha missats på grund av tidsbegränsning. Däremot har relevant information funnits och resultatet svarar på frågeställningarna.

Studiens design i form av semistrukturerade intervjuer samt dokumentanalys stärker den interna validiteten tack vare möjligheten till långvarig närvaro och delaktighet. Denna kombination möjliggör en säkerställning av överensstämmelse mellan begrepp och observationer (Bryman & Bell 2017). Således bidrar denna form av design på studie till tillförlitlighet att resultatet visar vad den ämnar att visa. Däremot finns en osäkerhet kopplat till den interna validiteten i kvalitativa studier eftersom den sociala verkligheten egentligen inte kan resultera i en absolut bild eller en definitiv realism av verkligheten. Likaså går det att diskutera huruvida den externa reliabiliteten och replikerbarheten håller måttet i kvalitativ forskning eftersom den sociala miljön inte går att frysa (Bryman & Bell 2017). Däremot stärker denna studies design den externa reliabiliteten genom att studera dokument med konstant och publik information, därav möjliggörs viss replikation av denna studie. Kanter (1977) menar att en kombination av metoder, i detta fall intervjuer samt dokumentanalys, bidrar till en god nivå av reliabilitet och validitet när man studerar något så komplext som ett företag.

Den interna reliabiliteten rör huruvida medlemmarna i ett forskarlag tolkar informationen på samma sätt (Bryman & Bell 2017). Samtliga medlemmar i forskarlaget har studerat Gina Tricots hållbarhetsredovisningar noggrant och grundligt. Därefter har diskussioner kring dessa förts för att säkerställa att hela forskarlaget uppfattat och tolkat informationen på samma sätt.

Alla medlemmar har även närvarat under samtliga intervjuer. Resultatkapitlet och diskussionskapitlet har även grundligt studerats av samtliga medlemmar.

Bryman och Bell (2017) menar även att informanter högst sannolikt påverkas av intervjuarens egenskaper i form av ålder, kön och personlighet vid personliga intervjuer, vilket kan utgöra en nackdel vid replikering av forskningen. Författarna menar även att olika ordningsföljd på frågorna kan påverka informantens svar. Jämfört med kvantitativ metod finns även risken att intervjuaren glömmer att ställa en fråga (Bryman & Bell 2017), därav gjordes en noggrann kontroll av detta under samtliga intervjuer.

En studies validitet rör frågan huruvida studien mäter det den faktiskt ämnar att mäta (Bryman och Bell 2017), i detta fall integreringen av en cirkulär ekonomi i ett fast fashion-företags affärsmodell. Noga utvalda frågor som rör hela produktlivscykeln i kombination av en grundlig analys av befintliga hållbarhetsredovisningar gjordes för att skapa validitet. Intervjufrågorna har berört information utöver vad som kan hittas i Gina Tricots hållbarhetsredovisningar för att generera ett bredare underlag. Vidare har noga utvalda informanter som besitter relevant kunskap inom företaget valts ut för att delta i intervjun, bland annat CSR- och kvalitetschef samt global produktions- och hållbarhetschef.

3.5 Etiska överväganden

Vissa etiska överväganden har beaktats i denna studie. Dessa är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet 2002). Informationskravet beaktades genom att intervjupersonerna informerades om undersökningens syfte, villkor för det frivilliga deltagandet och hur intervjun skulle gå till. Beaktning togs även till hänsyn för samtyckeskravet genom samtycke från intervjupersonerna kring deras deltagande och tillåtelse för inspelning av intervjuerna. Informanterna tillfrågades om anonymitet önskades. Informanterna informerades om att det insamlade materialet endast skulle användas till studiens ändamål och att deras personuppgifter skulle behandlas med hög konfidentialitet vilket kan kopplas till konfidentialitetskravet och nyttjandekravet.

4. Resultat

I detta kapitel presenteras det resultat studien har kommit fram till kopplat till studiens syfte. Resultatkapitlet utgår från verktyget Close The Loop inkluderande stegen resurser, design, produktion, retail, konsumtion och end of life med tillhörande underrubriker. Kapitlet belyser även utmaningar kopplade till varje steg.

4.1 Om Gina Tricot

Gina Tricot är ett svenskt fast fashion-företag grundat år 1997. Företaget säljer främst mode för kvinnor men erbjuder också smycken, accessoarer, smink, barnkläder och heminredning. Målsättningen är att erbjuda kunder en ny och intressant shoppingupplevelse och företaget strävar efter att kunna erbjuda rätt plagg, i rätt trend, vid rätt tidpunkt (Gina Tricot u.å. a). Gina Tricot har fysiska butiker i Sverige, Finland, Danmark och Norge och bedriver onlineförsäljning i ytterligare 26 europeiska länder. Företaget har sitt huvudkontor i Borås, Sverige och det är även där de centrala funktionerna i företaget sker. Gina Tricot äger inte några fabriker då de istället outsourcar produktionen. Deras största produktionsland har alltid varit Turkiet men både Europa och Asien är stora produktionsmarknader. Gina Tricot är ett fast fashion-företag som arbetar mot att bli cirkulära och arbetar ständigt för att bli mer hållbara och förnya sin affärsmodell (Gina Tricot 2021a).

4.2 Resurser

4.2.1 Återvinning

Ett återkommande tema under intervjuerna med anställda på Gina Tricot och granskningen av hållbarhetsredovisningarna var återvinning. När det kommer till återvinning arbetar Gina Tricot med återvunna material i sina produkter. I hållbarhetsredovisningen från 2017 framgår det att vartannat plagg var tillverkat i ett *mer hållbart material*¹⁴ (Gina Tricot 2018). En utveckling har skett då det i hållbarhetsredovisningen 2020 framgår att 61% av deras tyger var tillverkade av *mer hållbara material*¹⁵ i slutet av 2020 (Gina Tricot 2021a). Material de arbetar med är bland annat återvunnen polyester, bomull, polyamid, ull och fler fibrer är på gång. En sådan fiber är *Circulose*®, en fiber gjord av bomullstextilavfall, som kommer inkluderas i vissa av Gina Tricots produkter 2021. De arbetar aktivt med inköp av fler återvunna material. Detta genom att hållbarhetsteamet anordnar möten med inköpsteamet där genomgång av orderlagda produkter som ännu inte producerats sker. Det ses över ifall återvunna material kan inkluderas. Inköpsteamet på Gina Tricot har alltid hållbarhet på sin agenda, men hållbarhetsteamet trycker ytterligare på användningen av hållbara material. Gina Tricot har satt upp och arbetar efter några åtaganden gällande hållbarhet som de ska nå år 2028. Ett av dessa är att alla deras produkter ska vara tillverkade av mer miljömässigt hållbara material som är producerade på ett hållbart sätt och är designade för en cirkulär ekonomi.

¹⁴ Material som klassades som mer miljömässigt hållbara var ekologisk bomull, bomull från BCI, lin, Tencel®, ProViscose®, ProModal®, Lenzing viscose®, Ecovero® och återvunna material (Gina Tricot 2018).

¹⁵ "A product that we classify as more sustainable needs to be made from a minimum of 50 % more sustainable fibres" (Gina Tricot 2021a), alltså är mer hållbara material sådana som är tillverkade av minst 50% hållbara fibrer.

Gina Tricot har varit med och stöttat och deltagit i ett projekt kallat *Siptex* sedan 2016. Projektet har resulterat i världens första storskaliga textilsorteringsenhet som automatiskt kan sortera textila spillmaterial baserat på dess färg och fiberkomposition. Detta med hjälp av nära-infrarött ljus som möjliggör för hantering av stora flöden och produktion av textilfraktioner anpassade för olika återvinningsprocesser (Sysav u.å.).

4.2.2 Återanvändning

Ytterligare ett tema som uppkom är återanvändning. Uttjänta plagg ska ses som en resurs redan i designfasen (Gina Tricot 2018). Rebecca Watkins berättar att Gina Tricot arbetar med ett antal projekt, där fokus ligger på att återanvända tidigare material i kollektioner. I ett av projekten skänks kantspill som blivit över i produktionen för skapande av nya fibrer. Det konstateras att framförallt spill från denimtyg är användbart för återvinning då detta är av 100% bomull. Ett annat projekt som Gina Tricot arbetat med som innefattar spillmaterial är skapandet av en kollektion där ett samarbete gjordes med ett annat klädföretag. Kollektionen tillverkades av material som blivit över hos detta företags leverantörer.

Gina Tricot har i ett annat projekt använt sig av upcycling där ett samarbete gjorts med *Världsnaturfonden*¹⁶ (WWF). I detta projekt omvandlades gamla och oönskade vintage t-shirtar till något nytt och moderiktigt genom nya tryck. Vidare har Gina Tricot genomfört ytterligare ett upcyclingprojekt där de tog till vara på sina egna reklamationer och överblivna varor och sedan gjorde om plaggen med hjälp av lokal produktion. Denna typ av projekt menar Watkins är något de kommer att fortsätta med och de tror på att ta hand om både material de själva har producerat, men också annat överblivet material. Hon menar dock att det primära fokuset är att producera färre plagg, ha mindre produktion och att producera efter rätt prognostiserad efterfråga.

“[...] reklamationer kommer man ju alltid ha en viss del liksom, men vi tror inte att framtiden ligger i att remakea sitt egna utan vi tror att vi måste jobba för att göra rätt i början.” (Rebecca Watkins, CSR and Quality Manager, Gina Tricot)

Watkins tror även mycket på vintage material och menar att det finns mängder av detta, där en stor del av det som rensas ut i Sverige håller mycket hög kvalitet. Gina Tricot har nyligen gjort ett projekt där de släppt en kollektion bestående av omsydda vintageplagg. Då plaggen kommer från *Beyond Retro*, en stor aktör inom vintage, kunde detta göras i större skala. Rebecca Watkins menar att den stora skalan ger de en möjlighet att implementera det i sitt nuvarande system och att de då kan förändra modeindustrin på ett nytt sätt. Det diskuteras att i framtiden kunna erbjuda olika cirkulära lösningar, där ett pågående projekt är att skapa en second hand-lösning online på hemsidan där kunder kan ta hjälp av Gina Tricot för att sälja om sina varor. I dagsläget samarbetar de med företagen *Vinterie* och *Beyond Retro*. På *Vinteries* hemsida kan kunder handla noga utvalda begagnade plagg och provkollektioner från Gina Tricot (*Vinterie* u.å.). Samarbetet med *Beyond Retro* innebär att Gina Tricot i 10 utvalda butiker säljer vintageplagg från *Beyond Retro* (Gina Tricot u.å. b).

Under 2021 har ett mätinstrument, för att mäta användningen spillmaterial i plagg, utvecklats i deras affärssystem. Garrote förklarar att de har implementerat olika klassificeringar av vad som är ett bättre val av material. Detta följs upp och förs genom olika mät- och styrtal, också kallat

¹⁶ Världsnaturfonden (WWF) är en organisation som “arbetar för att hejda förstörelsen av jordens naturliga livsmiljöer och bygga en framtid där människor lever i harmoni med naturen” (WWF u.å.).

KPI¹⁷:er, fokuserade på både hållbara material och cirkulära plagg. Garrote är tydlig med att KPI:erna relaterade till hållbarhet är kopplade till inkomstströmmar för att tydligt kunna mäta hållbarhet till det ekonomiska flödet, för att på så sätt kunna skala upp hållbarhetsarbetet.

4.2.3 Minskning av användningen av resurser

Som en del av sitt klimatarbete är Gina Tricot grundande medlem i *the Swedish Textile Initiative for Climate Action* (STICA), en plattform för svenska textilföretag och organisationer att förstå sin klimatpåverkan och lära sig de bästa metoderna för att hantera den (Gina Tricot 2020). Gina Tricot har sedan 2012 mätt verksamhetens klimatpåverkan genom att samla in data från viktiga affärspartners i försörjningskedjan. För att minska klimatpåverkan och för att bli klimatpositiva arbetar Gina Tricot med att förbättra produktionsteknologi, energikällor, kemikalier, material och transportsätt. De arbetar med att minska användningen av resurser genom att arbeta med fraktsätt, förpackningar, vatten och energi.

Fraktsätt

År 2014 tog Gina Tricot över sin egna logistik- och lagerverksamhet, vilket gav bättre kontroll och resulterade i mer miljömässigt hållbara transportslag (Gina Tricot 2018). Cecilia Dahl berättar att en metod för att minska resursanvändningen är valet av fraktsätt, där Gina Tricot i första hand fraktar produkter med båt och undviker flyg.

“[...] det betyder att vi måste planera i god tid och inte köpa allt i sista sekunden, utan genom att planera i god tid så kan vi ta hem 97% av allt vårt med antingen lastbil då, om det är Turkiet, eller båt framförallt, när det är långväga. Så det är väl en jätteviktig del i att använda resurser.” (Cecilia Dahl, Department Manager, Gina Tricot)

Under 2020 fraktades 53% av Gina Tricots produkter med båt, 21% med lastbil, 19% med intermodal transport, 5% med flyg och 2% med tåg. De arbetar med att minska väg- och flygtransport och öka fraktsätt med låg klimatpåverkan såsom tåg, båt och intermodala lösningar (Gina Tricot 2021a). Vid planeringen av en ny produkt tas alltid fraktsätt med, och att de i första hand förespråkar båt, tåg eller intermodal transport. Det finns en nolltolerans för flygtransport i planeringsfasen, men det kan inte alltid undvikas i praktiken (Gina Tricot 2018).

Gina Tricot arbetar även med att minska transporter genom att ge kunder möjlighet att returnera produkter, som köpts online, i butik. Vidare skickas de returerna som inte hanteras i butik tillbaka till företagets distributionscenter i Borås och hanteras internt för att undvika ytterligare transporter (Gina Tricot 2020).

Förpackningar

Ytterligare en metod för att minska resursanvändningen är att arbeta med förpackningar. År 2017 lanserades initiativet *One Bag Habit*, ett branschinitiativ som flera företag fick möjlighet att ansluta sig till. Syftet var att minska konsumtion av påsar där företag tar betalt för sina påsar, och Gina Tricot var med från dag ett (Gina Tricot 2018). Företaget slutade producera sina traditionella plastpåsar i januari 2019 (Gina Tricot 2020). Plastpåsar har istället bytts ut mot papperspåsar i butik och onlineförpackningar har gått över till att bli mer pappersbaserade. De

¹⁷ “Key Performance Indicator: a way of measuring a company's progress towards the goals it is trying to achieve” (Cambridge Dictionary, u.å. e), alltså ett sätt att mäta ett företags utveckling mot ett mål som de försöker uppnå.

återanvänder förpackningar från leverantörer, återvinner alla plastgalgar och minimerar användningen av plastförpackningar under transport. Gina Tricot arbetar även med att minimera och återanvända paketeringsmaterial i produktionen. Vidare pågår projekt där en cirkulär förpackningslösning håller på att utvecklas tillsammans med *Re:Pack*. Garrote menar att detta är en onlineförpackning som kund kan beställa och sedan lämna in i butik, hos ett ombud eller i en postlåda för återanvändning, vilket skapar ett globalt cirkulärt flöde av en och samma påse. Dahl konstaterar att denna lösning möjliggör en mer cirkulär onlineförsäljning som vanligtvis är resurskrävande när det kommer till förpackningar.

Vatten

En resurs som Gina Tricot arbetar aktivt med är vatten. Emma Garrote menar att de är noga med att kolla upp frågor gällande hållbara resurser i form av reningsverk, vattenverk och lagstiftningar innan de ingår ett samarbete med leverantörer. De arbetar nära sina leverantörer och de 20 största leverantörerna ingår i ett vattenprojekt tillsammans med WWF. Projektet handlar om att utvärdera vattenanvändningen och mäter även återanvändning av vatten, där extra fokus ligger på leverantörer av denim på grund av att detta material kräver stora mängder vatten. Vid färgning av denim ser Gina Tricot till att slutna processer används så att vattnet återanvänds. I Gina Tricots arbete med WWF ingår bedömning av vattenrisker i värdekedjan, identifiering av utmaningar och möjligheter och att arbeta med implementering av lösningar på ett transparent och samarbetsvilligt sätt. Tillsammans med WWF använder Gina Tricot verktyget *Vattenriskfiltret*¹⁸ (WRF) som hjälper till att kartlägga de största leverantörerna och mäter deras våtbearbetningsenheter och vattenrisker. Gina Tricots framtida arbete kommer innebära att öka medvetenheten kring alla våta processer, integrera alla leverantörers våtbearbetningsenheter i vattenriskfiltret och undersöka vattneffektivitet, vattenkvalitet och avloppsvatten i både sin egen verksamhet och i hela försörjningskedjan. För att uppnå en förändring kommer samarbete att ske med andra aktörer. Garrote förklarar att de också investerar mycket pengar i att egen personal kan vara på plats i produktionsländer och följa upp att leverantörer följer satta krav och standarder gällande vatten- och energianvändning.

Energi

När det kommer till energiförbrukning och användning av förnyelsebar energi har Gina Tricot en uppgift att diskutera med sina leverantörer, vilket de planerar att göra under kommande kvartal 2021. Rebecca Watkins menar att de tidigare mätt energitypen hos sina leverantörer och sett en brist på förnyelsebar energi. Därmed kommer de att undersöka vilka möjligheter som finns i varje leverantörsland och vad Gina Tricot kan bidra med.

I dagsläget är all elektricitet i de egenägda anläggningarna, huvudkontoret och lagret, samt i de butiker där de äger elavtalet, från förnybara källor. Gina Tricot har dock startat diskussioner angående förnyelsebar energi och uppvärmning med fastighetsägarna för de butiker där de inte äger elavtalet. Vidare arbetar Gina Tricot med att uppdatera all butiksbelysning till LED-belysning och målet är att nå detta år 2028. I dagsläget är 42% av butikerna utrustade med LED-belysning (Gina Tricot 2021a).

4.2.4 Utmaningar

En stor del av Gina Tricots sortiment består av plagg innehållande polyester. Watkins betonar vikten av att de måste bli mycket bättre på att få in mer återvunnen polyester i sina produkter.

¹⁸ Vattenriskfiltret är ett verktyg som "hjälper företag att förstå och agera på vattenriskerna i leverantörskedjan" (WWF 2019).

Återvunna material är en utmaning för Gina Tricot då det är ett priskänsligt företag med låga kvantiteter och att det till stor del handlar om en prisfråga.

“Vi är ju ett stort varumärke kan man tycka i Sverige iallafall, men vi har väldigt små kvantiteter, så det ställer till det för oss när det kommer specifikt till återvunna material - vi stängas med det dagligen kan jag säga.” (Rebecca Watkins, CSR and Quality Manager, Gina Tricot)

En problematik är att de inte alltid har 100% rena fibrer i plaggen, vilket utgör en utmaning i att återvinna materialen. Gina Tricot vill att plaggen ska kunna återvinnas, men det råder en brist på aktörer som kan utföra återvinningen (Gina Tricot 2018). Vidare kan framställningen av återvunna fibrer göra att fibern inte blir tillräckligt hållbar att använda igen. Det finns också utmaningar gällande spillmaterial och att kunna använda det tyg som finns kvar för att kunna tillverka ett visst antal produkter. Det gäller att vara flexibel och anpassa sig efter det tyg som finns och dess egenskaper, och vara öppen för att tänka om.

Gina Tricot möter även utmaningar gällande energikällor, både i produktion och i butik. Emma Garrote menar att en av Gina Tricots största utmaningar är att hitta och säkerställa att energin kommer från mer hållbara källor eftersom många produktionsländer inte har samma system och regelverk som Sverige. Gällande butiker så äger, som tidigare nämnt, inte Gina Tricot el- och energiavtalen för alla sina butiker. Detta medför en utmaning i att samla in aktuell data från fastighetsägarna som sedan kan ingå i beräkningen av Gina tricots klimatpåverkan.

4.3 Design

4.3.1 Sortimentplanering

Ett tema som uppkom under intervjuerna med Rebecca Watkins och Cecilia Dahl var hur Gina Tricot planerar sitt sortiment och hur de designar plagg med cirkularitet i åtanke. Alla cirkulära projekt hanteras av Gina Tricots inköpare och designers, för att alla på avdelningen ska lära sig och kunna utöva cirkulära arbetsflöden. Dahl konstaterar att hela designteamet är väldigt fokuserat på hållbarhet och cirkularitet. Watkins menar att de arbetar mest med fibrerna och kvalitén. De främsta temana som togs upp när det kommer till sortimentsplanering var materialval, pris, kvalitet, passform och strategier.

Materialval

En betydande del i Gina Tricots arbete med cirkularitet i designprocessen är materialval. De sätter upp mål som handlar om att öka andelen hållbara fibrer. Cecilia Dahl berättar att ett exempel på ett sådant mål är att endast använda sig av ekologisk bomull, då de i dagsläget även använder bomull från *Better Cotton Initiative* (BCI), världens största hållbarhetsprogram för bomull (Better Cotton Initiative u.å.). Ett strategiskt beslut var att göra sina bästsäljande jeans i Better Cotton istället för att göra dem i vanlig konventionellt odlad bomull (Gina Tricot 2018). Gina Tricot arbetar dagligen med att minimera antalet blandfibrer och därmed använda så mycket rena fibrer som möjligt för att förenkla återvinningen. Watkins menar att det är bäst att ha rena fibrer, delvis för återvinningen, men också när det kommer till kvalitetsaspekter. I dagsläget använder Gina Tricot relativt många fibrer som är monomaterial (34%), däremot används blandningar i större utsträckning (65%) (Gina Tricot 2021a). En anledning till detta är att vissa egenskaper efterfrågas i plagget. Det kan vara att kunden efterfrågar en stretchig byxa och då krävs lite elastan, alternativt att kunden efterfrågar en mjuk och fluffig känsla och då blandas bomullen med akryl. Det är lättare att arbeta med hållbara material när det kommer till basplagg då dessa utgör en större kvantitet än trendplagg och därmed har störst påverkan.

Varugrupper som accessoarer eller festplagg utgör mindre kvantiteter och här används många olika typer av material. Gina Tricot är inte lika noggranna med att trendprodukter är tillverkade av de mest hållbara materialen, då dessa står för något annat. Det som avgör materialvalet för en trendprodukt är den aktuella modebilden och det kunden efterfrågar. Watkins menar att företaget behöver arbeta mer med att minska antalet typer av material i trendprodukter.

Rebecca Watkins berättar även att det är viktigt att ha detaljer på plaggen i åtanke och Gina Tricot arbetar med att ha så få detaljer som möjligt. Detta för att förenkla återvinningen. Just nu pågår ett projekt på Gina Tricot som handlar om hur de kan arbeta med denim och designa för cirkularitet. Emma Garrote berättar att projektet utgår från ett verktyg som organisationen Ellen MacArthur Foundation har tagit fram i form av ett regelverk som visar hur företag kan designa ett par hållbara jeans. Regelverket kallas för *The Jeans Redesign* och handlar om att skapa ett par cirkulära jeans som ska kunna användas länge, återanvändas och produceras på ett icke-skadligt sätt (Ellen MacArthur Foundation u.å. b).

Pris

En annan faktor som är med och påverkar vid planering av sortiment är pris och prisfrågan är ytterligare en anledning till att blandningar används. Det kan bli för dyrt för Gina Tricot eller för kunden att betala för ett plagg i monomaterial och då blandas fibrer. Hållbarhetsteamet för diskussioner med inköpsteamet när det kommer till sådana frågor och trycker på att använda hållbara material. En strategi som Gina Tricot använder är att tillverka ett plagg i ett hållbart material, trots att det är dyrare, men att då ta igen pengarna på en annan produkt som ger högre marginaler. Diskussioner om priser förs på löpande basis mellan inköpare och leverantörer. Vid behov hjälper hållbarhetsteamet till med guidning och diskussion. Watkins menar att priserna för hållbara material och ekologisk bomull har varit mycket höga under det senaste året, vilket har medfört en svårighet i att välja hållbara material. I dessa fall görs en avvägning och ibland köps en mer hållbar vara, trots det dyrare priset. Då kan Gina Tricot fylla produkten med ett annat värde, till exempel en hållbarhetsmärkning, och höja priset till slutkund.

Kvalitet

Gina Tricot arbetar kontinuerligt med att höja kvalitén och minska variantbredden. Detta för att komma ifrån slit-och-släng-mentaliteten och kunna erbjuda kvalitativa produkter som håller länge. De arbetar med många återkommande material och har många rullande kvalitéer på jersey och denim. De lägger mycket fokus på att höja kvalitén på de rullande produkterna, då dessa säljs i stora kvantiteter och har störst miljöpåverkan. Detta gör de genom att arbeta mycket tillsammans med leverantörer gällande förbättringsmöjligheter. Det kan handla om att hitta längre bomullsfibrer, en annan typ av stickning eller att hitta leverantörer som kan leverera det som efterfrågas.

Före all produktion måste alla Gina Tricots leverantörer signera ett dokument med kvalitetskrav (Gina Tricot 2020). Gina Tricot låter även sina produkter genomgå kvalitetstester, både i produktionslandet där kvalitet, vikt och mått testas, men även hemma i Sverige där inköparna *wear-testar* plaggen. Wear-tester innebär att inköparna själva testar och använder plaggen under en tid. Gina Tricot arbetar tätt med leverantörerna och tar fram tydliga specifikationer gällande design och material, allt för att få rätt vara. Det görs även kontroller när plaggen kommer till Sverige för att se att tillverkade plagg stämmer överens med orderläggning.

Passform

Passform är också något Gina Tricot arbetar med för att bli mer hållbara. Cecilia Dahl menar att en god passform bidrar till en lång användningstid av produkten och därför har företaget

direktriser som arbetar mycket med detta. Ett exempel på ett projekt som innefattar passform är samarbetet mellan designern Louise Linderoth och Gina Tricot där de tillsammans har tagit fram en onlinekollektion där plagg är konstruerade för en bekväm sittposition. Kollektionen lanserades i november 2020 (Gina Tricot 2021a). Ytterligare ett projekt är när Gina Tricot under 2019 gick ihop med företaget *Repamera* och erbjöd skraddarsydd denimplagg i en av sina butiker (Gina Tricot 2020).

Strategier

Något som uppkom under intervjun med Cecilia Dahl var några olika strategier Gina Tricot tillämpar vid planering av sitt sortiment. Vid inköp av återvunnet material finns en strävan att köpa in en större andel tyg och därför görs en planering där materialet kan användas i så många produkter som möjligt.

En annan strategi Gina Tricot använder sig av är att göra experimentella kollektioner som de nödvändigtvis inte tjänar så mycket pengar på, i syfte att utvärdera materialen och utmana sig själva och branschen. Ett exempel på en sådan kollektion är Gina Lab som släpptes under våren 2021. Kollektionen har fokus på innovativa tekniker och mer hållbara nyckelplagg (Gina Tricot u.å. c) och ingår i ett innovationsprogram där Gina Tricot utforskar cirkulärt mode (Gina Tricot u.å. d).

4.3.2 Teknologi

Garrote förklarar att tekniken gällande design och läggbildsteknik för att minska spill hela tiden går framåt. På 15 år har utnyttjandegraden av materialen gått från 83% upp till 90%. Hon är däremot tydlig med att det är en självbevaringsdrift för leverantörerna och att det idag är en självklarhet för leverantörer att arbeta med att maximera utnyttjandegraden av material. Cecilia Dahl konstaterar att de överlåter denna teknologiska process till sina leverantörer.

4.3.3 Utmaningar

Det finns många utmaningar när det kommer till att arbeta med design för att skapa hållbara plagg. Watkins menar att några av dessa är att minimera antalet blandfibrer och ha rena fibrer för att förenkla återvinningen, höja kvalitén och att erbjuda bra produkter som kan användas många gånger. Samtidigt poängterar både Watkins och Dahl att det finns utmaningar med att designa och tillverka ett plagg i monomaterial då dessa inte alltid uppfyller egenskaper som eftersträvas och kan hamna i en för hög prisklass. Utvinningen av fibrer från mixade plagg är något Dahl menar att industrin behöver arbeta med.

4.4 Produktion

4.4.1 Val av leverantör

Valet av leverantör handlar mycket om vilken typ av produkt det rör sig om, och valet görs utifrån vilken fabrik som är bra på att få fram just de egenskaper som eftersträvas. Emma Garrote menar att varje enskilt land och leverantör är specialister på sin typ av produkt, vilket gör att en bredd av produktionsländer är fördelaktigt för Gina Tricot. Det handlar om att tillgodose kunderna det sortiment de efterfrågar och att utifrån det välja leverantörer som kan erbjuda detta. Ett exempel är vid skapandet av hållbara kollektioner som innefattar upcycling. Då krävs leverantörer som har kunskap och möjlighet att sy om gamla plagg, snarare än att sy helt nya plagg.

Gina Tricot väljer att ha en stor del av produktionen nära, vilket tillåter sent tagna beslut och underlättar för företaget då trender och att skapa plagg för den modemedvetna kunden är viktigt.

Att ha produktion nära ger också fördelar som kortare transportsträcka, kortare ledtider, mer flexibilitet och möjliggör för sena beslut. Leverantörens inställning till hållbarhet och innovation, ledtid, risk för felköp, risk för överproduktion och geografisk placering spelar in vid val av leverantör.

Gina Tricot arbetar med få leverantörer och eftersträvar nära samarbeten. Leverantörerna bedöms årligen utifrån aspekter som rör leveranssäkerhet, designinput, kvalitet, CSR-arbete och hur väl de lever upp till företagets standarder (Gina Tricot 2018). Cecilia Dahl menar att detta är det bästa sättet att få kontroll och insyn hos leverantörerna. Varje år görs en utvärdering av leverantörerna där Gina Tricot tittar på de tre komponenterna inköp och design, social och miljömässig hållbarhet och logistik. På de områden där förbättring krävs efterfrågar Gina Tricot en handlingsplan och leverantörens förbättringsprocess övervakas sedan.

4.4.2 Lokal närvaro

I hållbarhetsredovisningen 2018 framgår det att Gina Tricot arbetar med att skapa lokal närvaro i sina produktionsländer och att de frekvent har kontakt med sina leverantörer genom till exempel besök. I några av produktionsländerna har de egna produktionskontor, vilket ger möjlighet att påverka produktionsprocesser, få en ökad transparens och att arbeta mer effektivt när det kommer till hållbarhetsområdet (Gina Tricot 2019).

4.4.3 Återanvändning i produktion

Företaget arbetar med återanvändning i produktion. Detta gör de bland annat genom programmet *Circular Fashion*, ett projekt där Gina Tricot tillsammans med *Global Fashion Agenda*, samarbetar med textilindustrin i Bangladesh och ser till att textila spillmaterial från produktion återanvänds. *Global Fashion Agenda* är ett ledande forum för hållbarhet i modeindustrin (*Global Fashion Agenda* u.å.). Projektet går ut på att produktionen säljer vidare spillmaterialet till *Reverse Resources*, en spårings- och handelsplattform för textilavfall (*Reverse Resources* u.å.), som ingår i programmet för *Circular Fashion*. Watkins menar att detta projekt har en stor påverkan i att material inte förbränns, utan att spillmaterialet kan komma tillbaka in i livscykeln igen. Ett tillvägagångssätt som diskuteras inom branschen och som Gina Tricot vill testa är att använda spill från produktionen till att tillverka till exempel mindre accessoarer eller inredningsdetaljer.

4.4.4 Förebyggande av överproduktion

Sedan 2017 har Gina Tricot arbetat successivt med att minska överproduktion och antalet producerade plagg. Ur ett finansiellt perspektiv handlar det om att minska antalet plagg som säljs till reducerat pris och ur ett miljömässigt perspektiv handlar det huvudsakligen om att minska överproduktion (Gina Tricot 2020). Gina Tricot arbetar med att förebygga överproduktion genom att avtala och samarbeta med sina leverantörer. Garrote förklarar att de samarbetar med 20 utvalda affärspartners, som står för 90% av produktionsvolymen. Hon menar att det är fördelaktigt att producera stora volymer hos samma leverantör, dels ur ett hållbarhetsperspektiv, dels i förebyggande syfte gällande överproduktion. Att producera nära är ytterligare ett sätt som Gina Tricot arbetar med för att förebygga överproduktion.

Garrote förklarar även att Gina Tricot har investerat enorma summor i ett *RFID*¹⁹-program, vilket underlättar kontroll över produktion och lagerstatus. *RFID*-programmet ger 99,8%

¹⁹ "Radio Frequency Identification: a system for finding the position of a product using radio signals. RFID can be used to check where a product is in the supply chain" (Cambridge Dictionary, u.å. f), alltså ett system för att

kontroll över vad som finns i lager, vilket gör att de kan producera ungefär 15% färre varor än tidigare och på så sätt minska produktionen. Detta minskar i sin tur risken för överproduktion och ett inkurant lager.

4.4.5 Utmaningar

Watkins menar att lokal produktion är något de eftersträvar men att det finns utmaningar med detta. Det handlar om att det oftast genererar högre kostnader. I processen att sy om ett plagg är en lokal skräddare dyrare jämfört med att producera ett helt nytt plagg i Kina. Det handlar således om en prisfråga. Watkins menar vidare att en problematik kring detta är att det oftast är lägre löner i länder som ligger längre bort geografiskt. Garrote förklarar även att problematik med lokal produktion beror på avsaknad av kunskap. I Sverige finns inga leverantörer som besitter den kunskap som krävs för att tillverka de produkter som Gina Tricot efterfrågar vilket är en anledning till att de valt att placera en så stor del av produktionen utomlands.

4.5 Retail

4.5.1 Kommunikation

Watkins berättar att Gina Tricot i arbetet mot en cirkulär ekonomi vill hjälpa kunden att göra hållbara val. Ted Boman, Verkställande Direktör (VD) på företaget, betonar i hållbarhetsredovisningen 2020 att de ser ett behov i att guida och inspirera kunder genom att ge dem nya och mer hållbara shoppingalternativ (Gina Tricot 2021a). De levererar sina erbjudanden fysiskt i butiker men också via virtuella kanaler såsom sociala medier och sin webbshop. Onlineförsäljningen ökade under 2020 med 72% och företaget har genom exempelvis liveshopping via sociala kanaler provat nya, virtuella metoder (Gina Tricot 2021a). De stärker också kundrelationer via sin kundklubb med tilltalande medlemserbjudanden och nyhetsbrev. Med hjälp av kampanjer och kommunikation arbetar de med att skapa medvetenhet kring hållbarhet och insamling av textila produkter. Däremot konstaterar Cecilia Dahl att företaget kan vara tydligare med att framföra och nå ut information om klädinsamling till kunden. På företagets sociala medier är kommunikationen mestadels fokuserad på nya trender, viss kommunikation finns om hållbarhet (Gina Tricot 2021b).

I hållbarhetsredovisningen 2020 skriver Gina Tricot att det inte finns något standardiserat sätt att kommunicera hållbarhet på en produktnivå och menar att de är medvetna om svårigheten med att varumärken har en egen hållbarhetsmärkning på sina produkter. För att säkerställa en klarare kommunikation av hållbarhet för varje produkt, har Gina Tricot under 2020 börjat kommunicera genom tredjepartscertifieringar på produktnivå (Gina Tricot 2021a). Ett exempel på en sådan certifiering är *Svanen*, Nordens officiella miljömärkning (Svanen 2021), som de redan börjat använda för att certifiera några av sina basprodukter.

De har sett och förstått behovet av en förbättrad kommunikation med kunder för att minimera varje produkts hållbarhetspåverkan efter försäljningen. De produkter som är tillverkade av mer hållbara material märks med en etikett med information om hållbarhetsfördelarna för att guida kunden till hållbarare val. Garrote menar att tydlig kommunikation och marknadsföring i provrum och kassa är viktigt för att skapa medvetenhet och få med kunden på hållbarhetsresan. Gina Tricot bidrar även med hållbarhetsinformation till sina kunder på hemsidan genom att skriva ut leverantör, produktionsenhet, tredjepartscertifieringar, information om mer hållbara

veta var en produkt befinner sig med hjälp av radiosignaler. RFID kan användas för att kontrollera var en produkt finns i försörjningskedjan.

material och tvättråd för varje produkt. Enligt hållbarhetsredovisningen 2017 är det mest grundläggande sättet att guida kunden till rätt klädvård tvättrådsretiketterna (Gina Tricot 2018). Att tvätta i lägre temperaturer, inte tvätta i onödan samt alltid köra fulla maskiner är enkelt gjort och gör skillnad för miljön. Elenor Enhager förklarar att mängden information gällande hållbarhet som Gina Tricot kan kommunicera med kunderna har en gräns. Det gäller att sälla informationen och att kommunicera en lagom mängd information för att det inte ska bli ointressant för kunderna. Hon belyser däremot att kommunikation är en del de kan förbättras inom, dock är hon osäker på i vilken utsträckning kunder är mottagliga för denna information.

Enhager förklarar att Gina Tricot genomgår en hel del systembyten. Dels genom ny teknik med *QR-koder*²⁰, vilket innebär att kunden ska kunna avläsa hela historiken kring plagget, bland annat vart det är tillverkat. Hon menar att Gina Tricot har kommit en bit på vägen, och i takt med dagens teknikutveckling finns möjlighet till att bättre information om produkterna kan vara tillgänglig för kunder.

4.5.2 Transparens

Gina Tricot arbetar med att kunna ge sina kunder fullständig information om produkters ursprung. Detta genom att dokumentera sin försörjningskedja inkluderande leverantörers leverantörer. Under 2018 började företaget publicera information om sina leverantörer och produktionsenheter för sina denimprodukter (Gina Tricot 2019). I hållbarhetsredovisningen 2020 berättar Gina Tricot att de år 2020 har denna information publicerad för alla sina produkter. De har full transparens när det kommer till sömnad, tvätt, tryckning, färgning, skärning, och förpackningsenheter, samt alla tyg- och trimleverantörer (Gina Tricot 2021a). Genom sin lokala närvaro med CSR-anställda på plats i produktionsländerna har de möjlighet att titta djupare in och göra besök längre ner i försörjningskedjan, samt vidta snabba åtgärder vid eventuella problem (Gina Tricot 2019).

4.5.3 Butiksutformning

Gällande butiker och dess utformning förklarar Enhager att Gina Tricot är noga med att inte uppdatera eller byta ut butiksmaterial för utbytets skull, dels ur en hållbarhetsaspekt och dels ur en ekonomisk aspekt. Butiksmaterial som uppdateras i en utvald butik kan skickas vidare till en butik som är i behov av nytt material, istället för att kasseras. Hon betonar vikten av att bygga butikerna hållbart. Som tidigare nämnt arbetar Gina Tricot med att byta ut all belysning i butikerna till LED-belysning. De arbetar även med att byta ut alla plastgalgar till trägalgar.

4.5.4 Uthyrning

Dahl berättar att ett initiativ kring uthyrning av festkläder i vissa butiker har utformats och företaget har ingått ett samarbete med företaget *Gemme Collective* för uthyrning online. I hållbarhetsredovisningen 2020 framgår det att båda dessa projekt ingår i Gina Tricots koncept *RENT* som syftar till att ge kunderna ett val att konsumera hållbart. Gemme är en marknadsplats för uthyrning av mode och erbjuder noga utvalda plagg. I Gina Tricots samarbete med Gemme producerades och syddes en kollektion bestående av fyra specialdesignade plagg ämnade för uthyrning (Gina Tricot 2021a).

²⁰ QR-kod är "A pattern of black and white squares that is printed on something and that can be read by some type of mobile phone to give information to the user of the phone" (Cambridge Dictionary, u.å. g), alltså ett mönster av svarta och vita rutor som är tryckta på något och som kan läsas av någon typ av mobiltelefon för att ge information till användaren av telefonen.

4.5.5 Minskning av returer och reklamationer

För att minska antalet returer, menar Rebecca Watkins, att hela branschen bör försöka hjälpa kunden att hitta rätt produkt från början. Gina Tricot arbetar med detta på några olika sätt, bland annat genom att en investering gjorts i ett nytt system som förbättrar produktbeskrivningar på hemsidan. Vidare har fler bilder som visar designfunktioner och material på en mer detaljerad nivå adderats. Företaget har också startat en recensionsfunktion på hemsidan där kunder kan dela sina upplevelser av produkter från Gina Tricot.

Enligt Garrote består reklamationer av ca 0,5 - 1%, av alla kundköp på Gina Tricot, vilket Garrote menar är väldigt lite. Anledningen till reklamation analyseras för att på så sätt kunna förebygga framtida reklamationer. Designteamet använder sedan analysen till att förbättra plaggen i form av bättre sydda och mer uppdaterade plagg eller byte till en bättre leverantör. Gina Tricot har ett *repair-program* i butik, och snart även online, där kunden kan få sina reklamerade produkter lagade. Garrote förklarar att det är en positiv lösning, både ur ett hållbarhetsperspektiv men också ekonomiskt för företaget. De reklamationer som är i för dåligt skick säljs eller doneras till organisationen *Human Bridge*, vilket är en biståndsorganisation som bland annat samlar in textilier som sedan skänks eller säljs till behövande organisationer (Human Bridge u.å.).

4.5.6 Utmaningar

Vid bytet från plastgalgar till trägalgar möter Gina Tricot några utmaningar. Dels är trägalgar en större investering än plastgalgar, dels tar trägalgar mycket större plats på klädställningarna vilket gör att utrymmet för produkter i butik minskar. Minskar utrymmet för produkter tvingas företaget att minimera antalet storlekar och antalet produkter i sortimentet, vilket Elenor Enhager menar skapar en sämre kundupplevelse.

4.6 Konsumtion

4.6.1 Gå bort från slit-och-släng mentalitet

När det kommer till konsumtion menar Watkins att människor alltid kommer vilja ha kläder. Det finns en efterfrågan av praktiska skäl men också av intresse. Modekonsumtion är många gånger en emotionell handling och ett sätt att uttrycka sig på. Därmed betonar Watkins att vi måste utgå från att konsumtion av kläder alltid kommer finnas och att en anpassning i hela modeindustrin måste ske. Cecilia Dahl menar att Gina Tricot har genomgått en resa de senaste åren där de arbetat med att komma bort från en slit-och-släng-mentalitet. De har anpassat sig genom minskning av antal varianter av produkter och höjt både kvalitets- och prisnivån. Genom en ökad prisnivå kan företaget erbjuda bättre men färre varor, och samtidigt behålla lönsamheten. I hållbarhetsredovisningarna 2019 och 2020 visas att den producerade kvantiteten har minskat och det genomsnittliga priset per plagg och andelen mer hållbara material har ökat (Gina Tricot 2020; Gina Tricot 2021a). Trots detta menar Emma Garrote att Gina Tricot har lyckats öka sin omsättning, vilket företaget även förtydligar i hållbarhetsredovisningen 2019 (Gina Tricot 2020).

Både samarbetet med Beyond Retro och Gemme är sätt för Gina Tricot att förändra det traditionella tänket genom att sträva efter en cirkulär affärsmodell och utmana kunders shoppingbeteende.

4.6.2 Skapa konsumentmedvetenhet

Watkins betonar vikten av att kunder måste förstå värdet av kläder. Det är mycket arbete bakom ett enda plagg och mycket energi, vatten och förberedelser krävs för att få fram ett bra plagg.

Många kunder förstår inte hur mycket arbete som ligger bakom och är därmed inte heller beredda att betala så mycket pengar för en produkt från Gina Tricot. Vidare upplever Watkins att kunder inte alltid tar hand om plagg på rätt sätt. Cecilia Dahl menar att det är viktigt att uppmana kunden att inte tvätta sina kläder för ofta. Detta gör Gina Tricot genom att i sina tvättrådsetiketter rekommendera mindre frekvent tvätt och tvätt vid kallare temperaturer. Vidare framför företaget tips på hemsidan för att uppmana kunder att konsumera mode hållbart.

4.6.3 Utmaningar

En utmaning som finns gällande konsumtion är att många kunder inte alltid är beredda att betala så mycket för en produkt från Gina Tricot. Både Watkins och Garrote förklarar svårigheten med att få kunder att förstå att ett plagg från Gina Tricot behöver lika mycket kärlek som ett plagg från ett dyrare varumärke. Många kunder tar inte hand om plagg från Gina Tricot lika väl som dyrare plagg då de ligger i en lägre prisklass. Garrote menar att kunder tror att kvalitén på Gina Tricots produkter är sämre än produkter från dyrare märken. Däremot konstaterar hon att kvalitén rent tekniskt inte är sämre och att produktionen ser ungefär likadan ut. Hon förklarar att varken högre prissatta plagg eller plagg från Gina Tricot mår bra av att tvättas allt för ofta eller i allt för höga temperaturer. Garrote menar att det krävs att kunden värdesätter plaggen på samma sätt, vilket är en utmaning för ett företag som Gina Tricot.

Vidare belyser Garrote utmaningen med att kunder ser konsumtion av mode och kläder som ett emotionellt beslut. Hon tror att många kunder gör sina konsumtionsbeslut baserat på attributen såsom mode och trend snarare än ett rationellt beslut, vilket gör att Gina Tricot som företag måste se till att erbjuda en så hållbar produkt som möjligt.

4.7 End of life

4.7.1 Klädinsamling

Gina Tricot har arbetat med insamling av plagg i butik sedan 2014, vilket ger möjlighet att ge plaggen ett andra liv (Gina Tricot 2018). Förutom klädinsamling för kunder nämner Dahl att det även finns möjlighet till insamling för anställda på huvudkontoret. Vidare berättar Watkins att Gina Tricot har ingått ett samarbete med Global Fashion Agenda att samla in textila produkter från kund. Klädinsamling sker genom samarbete med organisationerna Human Bridge och *Fretex*, där mottagning av gamla plagg sker i Gina Tricots butiker. Den norska organisationen *Fretex* är likt Human Bridge en organisation som bedriver klädinsamling (Gina Tricot 2021a).

Watkins menar att de arbetar med att pusha för klädinsamling i sina olika kanaler, men som tidigare nämnt konstaterar Cecilia Dahl att Gina Tricot kan vara tydligare med att framföra och nå ut information om klädinsamling till kunden. Elenor Enhager bekräftar detta och menar att att själva insamlingen i dagsläget är väldigt otydlig, trots att tjänsten finns. Hon berättar att det saknas en bra insamlingspunkt och att kunden i nuläget får lämna sina gamla kläder till personalen i kassan. Enhager belyser däremot att det finns ett uppdrag att ta fram en bra och tydlig box att placera i butik, men att det blivit stoppat internt under pandemin. Företaget gick nämligen in i ett sparprogram och det blev viktigt att budgetera och värdera vart pengarna gick.

4.7.2 Utmaningar

I steget end of life har inga utmaningar framkommit under intervjuerna eller granskning av hållbarhetsredovisningen.

4.8 Sammanställning av resultat

För att tydligt kunna överskåda resultatet sammanställdes en tabell innehållande den mest väsentliga informationen. Möjligheter samt utmaningar som identifierats utifrån verktyget Close The Loops steg presenteras i punktform.

Tabell 3. Sammanställning av möjligheter och utmaningar i varje steg av produktlivscykeln

	Möjligheter	Utmaningar
Resurser	<ul style="list-style-type: none"> - Återvunna material - Stötta projekt om textilåtervinning för att driva den framåt - Återanvändning i form av kollektioner av gamla tyger, spillmaterial, retur, reklamationer (upcycling) - Minskning av retur - Mätinstrument - Secondhand lösning 	<ul style="list-style-type: none"> - Återvunna material är dyrt - Priskänslig kund - Brist på aktörer som kan återvinna blandade fibrer - Svaga återvunna fibrer - försämrade egenskaper - Att hitta och säkerställa att energin kommer från mer hållbara källor - Datainsamling för mätning av klimatpåverkan
Design	<ul style="list-style-type: none"> - Materialval - Höja kvalitet genom materialval och kvalitetstester - Passform 	<ul style="list-style-type: none"> - Minimera antal blandfibrer utan att orsaka bristande produkttegenskaper - Monomaterial kan bli dyrt
Produktion	<ul style="list-style-type: none"> - Välja noga leverantörer och arbeta nära för att få kontroll och insyn - Återanvända spill från produktion - Minska överproduktion genom samarbeten, nära produktion, ny RFID-teknik 	<ul style="list-style-type: none"> - Lokal produktion i Sverige är dyrt - Lokal kunskap och kompetens saknas
Retail	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunicera hållbarhet till kunder genom tredjepartscertifieringar, etiketter, tvättråd - Hållbar butiksförpackning i form av byggmaterial, trägalgar och LED-belysning - Uthyrning - Minska retur och reklamationer genom förbättringar på hemsidan som gör att kunden rätt från början samt analys av orsak till reklamation 	<ul style="list-style-type: none"> - Att bibehålla nya och trendiga produkter - Konsumenters syn på Gina Tricot's produkter som lägre kvalitet - Mode och kläder som ett emotionellt beslut - Svårigheter i butiksförpackning
Konsumtion	<ul style="list-style-type: none"> - Att försöka komma ifrån slit-och-släng mentalitet genom minskning av antal varianter, höja prisnivån och kvaliteten - Prova cirkulära affärsmodeller för att utmana kunden - Hjälpa och guida kunden att konsumera genom tips och tvättråd 	<ul style="list-style-type: none"> - Priskänslig konsument - Konsumenters syn på Gina Tricot's produkter som lägre kvalitet - Mode och kläder som ett emotionellt beslut
End of life	<ul style="list-style-type: none"> - Klädinsamling 	

5. Diskussion

Studiens empiriska material ligger till grund för diskussionskapitlet vilket är kopplat till studiens syfte att undersöka i vilken utsträckning cirkulär ekonomi förekommer i ett fast fashion-företags affärsmodell. Materialet analyseras utifrån den teoretiska referensramen. Diskussionen är kopplad till tidigare forskning kring ämnet och diskuterar med hjälp av Circular Business Model Canvas och de olika stegen i verktyget Close The Loop både arbetssätt och utmaningar med företagets arbete.

5.1 I relation till tidigare forskning och studiens teoretiska ramverk

Circular Business Model Canvas som empirin analyseras utifrån beskriver vilka delar inom en cirkulär ekonomi som fallföretaget arbetar med samt vilka utmaningar som finns (se tabell 4).

Tabell 4. Fallföretaget Gina Tricot placerat i Circular Business Model Canvas (Lewandowski 2016).

	Circular Business Model Canvas	Gina Tricot
1. Värdeerbjudande	Erbjuda produkter av återvinningsbara material, uthyrning, reparation samt inlämning av produkter.	Använder återvinningsbara material, hyr ut, reparerar samt samlar in plagg.
2. Kundsegment	Om ett cirkulärt värdeerbjudande är utformat och lätt att använda kommer rätt kundsegment att nås	Till viss del omedvetna kunder som inte förstår värdet av plagg och tar emotionella köpbeslut. Cirkulära värdeerbjudanden ej helt lämpliga för det valda kundsegmentet.
3. Kanaler	Genom att leverera virtuella erbjudanden kan företaget bli mer cirkulärt	Levererar erbjudanden delvis via virtuella kanaler, sociala medier och e-handel, men också via fysiska butiker.
4. Kundrelationer	Skapa långsiktiga relationer som bygger på kommunikation och marknadsföringsstrategier samt involverar kunderna i produktionsprocessen	Medlemskap (kundklubb), kommunicerar med kunder via virtuella kanaler.
5. Intäktströmmar	Intäkter för en cirkulär produkt eller tjänst samt värdet av material som tas tillbaka in i kretsloppet	Intäkter genom försäljning av produkter via både e-handel och fysiska butiker, samt eventuellt av återtagning och andrahandsförsäljning.
6. Nyckelresurser	Välja leverantörer som kan erbjuda mer hållbara material och resurser som	Väljer noga leverantörer och väger in inställning till hållbarhet vid val. Ser till att

	tillåter regenerering och återställning av naturligt kapital och/eller det material som samlats in från kunder eller tredje parter.	spillmaterial från produktion återanvänds.
7. Nyckelaktiviteter	Aktiviteter som fokuserar på att öka prestanda och förbättra produktens design för att göra den redo för ett cirkulärt kretslopp och bli mer miljövänlig. Företaget ska dela med sig av kunskap inom cirkulär ekonomi.	Arbetar med att underlätta återvinning genom att exempelvis välja rena fibrer och använda få detaljer. Hjälper kunden att ta hållbara val med kommunikation genom tredjeparts-certifieringar på produktnivå. Kommunicerar och lär ut skötsel av plagg.
8. Nyckelpartners	Samarbeta med partners som stödjer den cirkulära ekonomin.	Arbetar nära sina få leverantörer. Samarbetar med många olika organisationer och företag såsom Human Bridge, Fretex och WWF.
9. Kostnadsstruktur	Reflektera över finansiella förändringar som gjorts i andra delar av Circular Business Model	Reflekterar över kostnader för hållbara material, att återvinna material och cirkulära investeringar.
10. Återtagningssystem	Utformning av återtagningssystem som stödjer cirkulära affärsmodeller	Har inget eget återtagningssystem, utan bedriver klädinsamling i samarbete med Human Bridge och Fretex.
11. Införningsfaktorer	Övergången till en cirkulär affärsmodell behöver stödjas av externa och interna faktorer	Stöds till viss del av externa faktorer som exempelvis organisationer som Global Fashion Agenda och Ellen Macarthur Foundation. Stöds av interna faktorer genom exempelvis arbete internt med cirkulära arbetssätt.

Lewandowski (2016) menar att **värdeerbjudandet** är en central del i Circular Business Model Canvas och att företag bör erbjuda cirkulära värdeerbjudanden för att bli cirkulära. Produkter tillverkade av återvinningsbara material och cirkulära tjänster som uthyrning och reparation är exempel på sådana cirkulära värdeerbjudanden. Gina Tricot fokuserar enligt de själva på att erbjuda kunder en ny shoppingupplevelse och att kunna erbjuda rätt produkter vid rätt tidpunkt. I resultatet kan det avläsas att de utöver detta erbjuder sina kunder cirkulära värdeerbjudanden. Ett exempel på detta är att de erbjuder produkter tillverkade i monomaterial som är möjliga att återvinna. Vidare erbjuder de uthyrning i form av konceptet RENT, där de har hyrt ut festkläder och har ett samarbete med företaget Gemme Collective. De arbetar med reparation och erbjuder att reparera kundens trasiga plagg istället för reklamation. Slutligen samlar de in kunders gamla

plagg genom klädinsamling i butik. För att koppla detta till övergången mot en cirkulär ekonomi är alla dessa arbetssätt exempel på värdeerbjudanden som underlättar och främjar för övergången till en cirkulär ekonomi (Flanders 2020) och möjliggör därmed enligt Lewandowskis teori att Gina Tricot är cirkulära inom denna del av affärsmodellen.

Vidare bör värdeerbjudandet enligt Lewandowski (2016) vara lämpligt för specifika **kundsegment**, för specifika typer av kunder. Det framgår av fallstudien att viss hållbarhetsmedvetenhet saknas hos Gina Tricots kundsegment. Det finns svårigheter kring att kunderna inte är beredda att betala så mycket pengar för en produkt från företaget, och att många kunder inte värdesätter fast fashion-plagg på samma sätt som plagg från dyrare varumärken. Det kan därmed ifrågasättas om deras kunder har en förståelse för cirkulär ekonomi och om Gina Tricots cirkulära värdeerbjudanden är lämpliga för det valda kundsegmentet. Avsaknaden av förståelse och kunskap hos kunderna är en central faktor och kan försvåra arbetet mot en cirkulär ekonomi för Gina Tricot. Kunskapsbrist hos konsumenter avseende cirkularitet framkommer även i tidigare studier (Colucci & Vecchi 2020; Koszewska 2018; Pedersen, Earley & Andersen 1996). Det kan därmed konstateras att en stor svårighet vid övergången till en cirkulär ekonomi handlar om kunders efterfrågan och deras kunskapsbrist. Många av Gina Tricots kunder förstår inte värdet av plagg och hur mycket arbete och resurser som faktiskt krävs vid framtagning av dessa. Detta gör i sin tur att kunderna inte är beredda att betala ett högt pris för en produkt från Gina Tricot, vilket är en utmaning för företaget. Den lägre prisklassen gör att kunder inte tar hand om plaggen på samma sätt som dyrare plagg. Vidare är en utmaning att många kunder tar emotionella konsumtionsbeslut baserat på attributen trend och mode snarare än ett rationellt beslut. Denna utmaning identifieras även i tidigare forskning av Niinimäki et al. (2020) som konstaterar att konsumenter måste se mode som en mer funktionell produkt snarare än nöje och vara villiga att betala högre priser för produkter. Det kan ifrågasättas om detta synsätt är tillämpningsbart i praktiken då informanterna i denna studie tydligt betonar att mode är en emotionell handling och att företag därmed måste utgå från att konsumtion av kläder alltid kommer finnas. Det kan därmed tänkas att en anpassning i hela modeindustrin måste ske och att fokus istället bör ligga på att skapa så hållbara produkter som möjligt.

För att leverera sitt värdeerbjudande på ett hållbart sätt menar Lewandowski (2016) att företag bör göra detta via virtuella **kanaler**, vilket Gina Tricot gör genom försäljning av cirkulära produkter via virtuella kanaler såsom sociala medier och sin webbshop. Dessutom pågår en diskussion att i framtiden kunna erbjuda flera olika cirkulära lösningar, där ett pågående projekt är att skapa en second hand-lösning online på hemsidan där kunder kan ta hjälp av Gina Tricot för att sälja om sina varor, vilket främjar arbetet med cirkulär ekonomi. Däremot levererar Gina Tricot också sitt värdeerbjudande via fysiska butiker vilket talar emot Lewandowskis teori. Vad som dock bör tas hänsyn till är att Gina Tricot är noga med att utforma och bygga sina butiker hållbart och att exempelvis inte byta ut saker för utbytets skull. Dessutom ökade onlineförsäljningen under 2020 med 72 % och företaget har genom exempelvis liveshopping via sociala kanaler provat nya, virtuella metoder vilket möjliggör enligt Lewandowskis teori att Gina Tricot till stor utsträckning kan leverera ett hållbart värdeerbjudande. Vidare kan liveshopping ses som en form av upplevelse där konsumenter får vara involverade och därmed skapas ett högre kundengagemang. Flanders (2020) menar att det är viktigt att involvera och engagera konsumenter i försäljningsprocessen och att det kan ha en positiv påverkan på hållbarhet och göra så att kunder värnar om produkter längre. Att associera köpet med en rolig upplevelse kan även skapa mervärde och skapa en positiv känsla av plagget under en lång tid.

Med syfte att driva en cirkulär verksamhet, behövs också goda **kundrelationer** och att kunder har en förståelse för cirkulär ekonomi (Lewandowski 2016). Från fallstudien går det att urskilja att det är viktigt för Gina Tricot att skapa goda relationer och att bibehålla dessa. Detta gör de genom sin kundklubb med medlemsbjudanden och nyhetsbrev. Det går att urskilja att fallföretaget skapar förståelse om cirkulär ekonomi för kunder genom kommunikation om tips för omhändertagande av plagg och märkningar, mestadels via sin hemsida. Enligt Flanders (2020) kan sociala medier bidra till att lättare kunna upprätthålla kundrelationer och skapa kundengagemang, och genom digitala plattformar kan stark kundlojalitet skapas om dessa används på rätt sätt. Gina Tricot kommunicerar med sina kunder på sociala medier, däremot är kommunikationen mest fokuserad på nya trender och inte särskilt mycket på hållbarhet och cirkularitet. Företaget hade kunnat göra mer för att skapa större förståelse hos kunder om hållbarhet, vilket hade främjat verksamheten för övergången till en cirkulär ekonomi.

Det finns flera **nyckelaktiviteter** att tillämpa för en cirkulär affärsmodell. Dessa fokuserar på att öka prestanda och förbättra produktens design för att göra den redo för ett cirkulärt kretslopp och bli mer miljövänlig (Lewandowski 2016). Det framkommer i denna studies resultat att Gina Tricot arbetar med att underlätta återvinning på olika sätt, dels genom att använda så mycket rena fibrer som möjligt men också genom att designa plagg med få detaljer. Detta stöds av Flanders (2020) som belyser svårigheterna med att återvinna plagg med detaljer och trycker på att företag bör ha detta i åtanke vid valet av råvaror och resurser. Vidare kan företag i sitt arbete med återvinning investera i textilåtervinningsprogram (Brydges 2021), något som Gina Tricot arbetar med genom sitt deltagande i projektet SipTex.

Fokus i Gina Tricots designprocess ligger på kvalitet, materialval och passform, som ska bidra till en lång användningstid av produkten. En tydlig utmaning som dock identifieras är att minimera antalet blandfibrer i produkter då dessa ofta krävs för att uppnå eftersträfvade egenskaper och ett rimligt pris. Detta bekräftas även av tidigare forskning som påvisar att specifika egenskaper och funktioner är vad som skapar framgång för en produkt. Vissa fibertyper kompletterar varandra och utgör ett plaggs optimala egenskaper och därför behöver nya återvinningstekniker utvecklas (Koszewska 2018). Flanders (2020) menar att företag ska välja monomaterial vid framtagning av produkter, men som tidigare nämnt kan det ge oönskade egenskaper och resultera i en för hög prisnivå. Oönskade egenskaper kan bidra till att kunder inte vill köpa produkten eller att användningstiden blir kort. Då fast fashion-industrin bygger på värdekedjor skapade för att generera låga priser (Buyn & Sternquist 2011) och har priskänsliga kunder (Brydges 2021) är företag inom denna industri känsliga för en hög prisnivå. Detta framkommer tydligt av resultatet i denna studie.

En annan strategi som Flanders (2020) lyfter fram för att skapa cirkularitet är att välja återvunna fibrer. Detta är däremot en utmaning som identifieras för Gina Tricot då återvunna material är ett dyrare alternativ som inte alltid är tillämpningsbart för ett priskänsligt fast fashion-företag. Återvinningsprocessen kan bidra till att fibrernas egenskaper försämras vilket är en utmaning när det kommer till återvunna fibrer. Vidare studerar Brydges (2021), som tidigare nämnt, olika typer av segment inom mode men identifierar att en utmaning för att uppnå cirkularitet inom specifikt fast fashion-segmentet är att den trend-drivna designen är viktig. Detta bekräftas i denna studie som visar att Gina Tricot har svårt att skapa ett nytt uttryck och vara trendiga men samtidigt designa med cirkularitet i åtanke. Utifrån vad både Brydges och denna studie kommer fram till kan det tänkas att detta är en förekommande utmaning inom just fast fashion-segmentet.

Vidare krävs det att företag väljer rätt **nyckelresurser** för att kunna integrera en cirkulär ekonomi. Enligt Lewandowski (2016) handlar det om att välja leverantörer som kan erbjuda mer hållbara material och resurser som tillåter regenerering och återställning av naturligt kapital och/eller det material som samlats in från kunder eller tredje parter. Detta kan urskiljas från fallstudien då Gina Tricot arbetar med noga utvalda leverantörer och väger in inställning till hållbarhet vid val av leverantör. Det framgår även att det vid vissa tillfällen, som exempelvis vid skapandet av hållbara kollektioner som innefattar upcycling, krävs leverantörer som har kunskap och möjlighet att sy om gamla plagg, snarare än att sy helt nya plagg. De arbetar med återanvändning i produktion och ser till att textila spillmaterial från produktionen återanvänds och kommer tillbaka in i livscykeln igen. Detta sker i dagsläget genom att leverantörerna säljer vidare spillmaterialet till plattformen Reverse Resources. Det återanvänds därmed inte i Gina Tricots egna produkter. Det framgår däremot att företaget vill testa att återanvända spill från produktionen till att tillverka nya produkter, men att detta ännu inte har tillämpats. Vidare framgår det inte vad som händer med de textilier Gina Tricot samlar in genom en tredje part. En potentiell framtida lösning kan vara att sköta insamlingen själva och därmed kunna återanvända dessa textilier i sin egen produktion.

Förutom att jobba på kundrelationer och skapa förståelse kring cirkulär ekonomi är även **nyckelpartners** som delar samma värderingar och har samma cirkulära tänk en central del i övergången till en cirkulär verksamhet (Lewandowski 2016). I resultatet framgår det att Gina Tricot arbetar med få leverantörer och eftersträvar nära samarbeten med dessa. Företaget har egna produktionskontor i några av produktionsländerna och kan därmed påverka produktionsprocesser, få en ökad transparens och att arbeta mer effektivt när det kommer till hållbarhetsområdet. Vidare genomförs samarbete med många olika företag och organisationer, såsom Human Bridge, Fretex, One Bag Habit, WWF och STICA. Tidigare studier visar även att samarbete mellan olika aktörer och professioner är nödvändigt vid övergången till en cirkulär affärsmodell (Sandvik & Stubbs 2019; Niimäki et al. 2020). Däremot råder det en brist på aktörer som kan återvinna blandade material, vilket även lyfts i flera tidigare studier (Sandvik & Stubbs 2019; Koszewska 2018; Colucci & Vecchi 2020; Franco 2017). Värt att nämna är däremot att sådana aktörer är på gång, vilket avspeglas i resultatet då Gina Tricot är med och stöttar en sådan aktör. Aktören i detta projekt möjliggör sortering av textila spillmaterial baserat på dess färg och fiberkomposition, något som kan tänkas förändra textil- och modeindustrin och lösa utmaningar som finns med blandmaterial.

Ytterligare en central del och princip för en cirkulär ekonomi enligt Lewandowski (2016) är att införa återtagningssystem i verksamheten. Även Flanders (2020) tar upp återtagningssystem och klädinsamling och menar att det är en strategi för en cirkulär ekonomi som kan tillämpas i steget end of life. Denna metod framkommer även i tidigare forskning (Brydges 2021; Hvass & Pedersen 2019). Gällande fallföretaget Gina Tricot konstateras klädinsamling som en metod i verksamheten. I resultatet framgår det att Gina Tricot tillämpar detta i samarbete med företagen Human Bridge och Fretex. Det kan dock ifrågasättas i vilken utsträckning den här aktiviteten prioriteras och hur mycket Gina Tricot verkligen arbetar med detta. Det framgår av resultatet att själva insamlingen i dagsläget är otydlig, att det saknas en bra insamlingspunkt i butiker och att information om detta till kunder kan förbättras. I resultatet framgår det dock att framtagningen av en insamlingspunkt har varit på gång vilket tyder på att möjligheter och en vilja finns kring detta. Förutom en avsaknad av en bra insamlingspunkt, framgår det även att det finns brister när det kommer till att kommunicera möjligheten att lämna in kläder. Företaget når inte ut med denna möjlighet till sina kunder. Flanders (2020) förklarar vikten av att belysa kunder om vad de kan göra av sina kläder då många inte vet hur de ska gå tillväga. Det är möjligt att klädinsamling kan vara ett av de cirkulära arbetssätt som bortprioriteras inom fast

fashion-industrin av olika anledningar. En anledning kan vara svårigheten för företagen att ta ansvar över att konsumenterna verkligen utnyttjar möjligheten att lämna in kläder. Det kan tänkas vara enklare att fokusera på de steg i produktlivscykeln företagen har kontroll över själva, varav detta kan vara en anledning till att steget end of life inte har en stor plats i deras cirkulära arbetssätt, och inte heller i denna studies resultat.

Vidare tar CBMC upp cirkulära **intäktsströmmar** och Lewandowski (2016) menar att dessa sker genom produkter som är kopplade till service-system såsom andrahandsförsäljning, reparation eller återtagning. I dagsläget bedriver Gina Tricot återtagning, men denna del sköts av externa parter och det framgår inte om den bidrar med intäktsströmmar för Gina Tricots del. Om företaget skulle bedriva återtagningen helt själva hade antagligen större intäktsströmmar varit möjligt. Däremot kan återtagningen som bedrivs idag vara möjlig just på grund av att de tar hjälp och samarbetar med externa aktörer. Det framgår inte heller om de har några intäktsströmmar från andrahandsförsäljning i dagsläget, då även den bedrivs i samarbete med externa parter. Däremot finns möjlighet till en ny intäktsström för företaget genom den nya secondhandlösningen där företaget kommer bedriva andrahandsförsäljning på egen hand. Vidare bedriver Gina Tricot reparation, men denna aktivitet ger troligtvis inga intäktsströmmar, utan bidrar snarare till minskade kostnader. Detsamma gäller återanvändning av spill i produktionen. I nuläget består därmed fallföretagets intäktsströmmar av försäljning av produkter via både e-handel och fysiska butiker, samt eventuellt av återtagning och andrahandsförsäljning.

Vid en övergång till en cirkulär ekonomi bör ett företag även reflektera över finansiella förändringar som gjorts i andra delar av Circular Business Model (Lewandowski 2016). När ett företag väljer att ändra **kostnadsstruktur** kan ytterligare organisatoriska förändringar krävas. Förändringar har skett i kostnadsstrukturen hos Gina Tricot i deras arbete mot en cirkulär ekonomi. De har valt att höja priserna på sina produkter och då haft möjlighet att inkludera mer hållbara material och satsa på kvalitet. Vidare framgår det i det insamlade datamaterialet att hållbara material i vissa fall är mycket dyra, men ändå köps in av Gina Tricot med planen att då fylla produkten med ett annat värde och kunna höja slutpriset till slutkund. Trots de höjda priserna har företaget lyckats höja omsättningen från 2018 till 2019. De olika initiativen som insamlingsboxen, den egna secondhand-lösningen, kommunikationsstrategin genom tredjepartscertifieringar, samt det nya, utvecklade mätinstrumentet i affärssystemet för att mäta användningen av spillmaterial i plagg skulle kunna ses som cirkulära investeringar för företaget. Det framkommer från fallstudien att detta mätinstrumentet ska vara ett verktyg för att mäta hållbarhet och kunna koppla det till det ekonomiska flödet. Företaget reflekterar därmed över finansiella förändringar som skett i samband med det cirkulära arbetet.

Utmaningar kopplade till finansiella aspekter tas upp i ett flertal tidigare studier (Koszewska 2018; Colucci & Vecchi 2020; Jia et al. 2020; Hvass & Pedersen 2019; Franco 2017). Både Hvass och Pedersen samt Koszewska fokuserar på en ökad kostnad för företagen i form av dyra moment som innefattar återvinningsprocessen. Jia et al. fokuserar på personalutbildning, förändrad infrastruktur och hållbara certifikat. Det är tydligt att dessa utmaningar är kopplade till kostnader för företag. Resultat från fallstudien påvisar att utmaningar kopplade till finansiella aspekter dels utgår från ett företagsperspektiv, men också från ett konsumentperspektiv. Inom företagsperspektivet finns utmaningar gällande att lokal produktion och valet av hållbara alternativ innebär en hög kostnad för Gina Tricot. Däremot kan ett större fokus på konsumentperspektivet ses i resultatet av denna studie i form av priset till slutkund. Det framkommer att Gina Tricot har priskänsliga kunder som inte vill betala ett högt pris för en produkt från Gina Tricot. Priset kan hindra företaget från att välja hållbara alternativ.

Lewandowski (2016) diskuterar att **införningsfaktorer** i form av externa och interna faktorer har en påverkan på företags övergång till en cirkulär affärsmodell. Vad gäller interna faktorer handlar det om företagets egna kapacitet att övergå till en cirkulär ekonomi där anställdas motivation samt hur organisationsstrukturen ser ut spelar roll. Jia et al (2020) beskriver att brist på organisationsstruktur och rutiner kan hindra företag från att effektivt ta itu med hållbarhetsproblem och att den interna strukturen vid tillämpningen av en cirkulär ekonomi ofta ignoreras men att det är avgörande för en lyckad integrering. Utifrån samtliga intervjuer med anställda på Gina Tricot och analyser av företagets hållbarhetsredovisningar framkommer det att alla på företaget delar samma värderingar, rutiner för arbetssätt är tydliga, de vill arbeta för en cirkulär ekonomi och en hållbar utveckling, samt att de har flera cirkulära arbetssätt. Detta säkerställer att de interna faktorerna främjar verksamhetens övergång till en cirkulär ekonomi och att företagets interna struktur är en avgörande och viktig faktor som främjar integreringen av en cirkulär ekonomi i företagets affärsmodell. Vad gäller externa faktorer, vilka enligt Lewandowski (2016) innefattar teknologiska, politiska och sociokulturella faktorer, kan både möjliggöra eller hindra för övergången. Gina Tricots arbete mot en cirkulär verksamhet stöds av externa faktorer såsom organisationer som Global Fashion Agenda och Ellen MacArthur Foundation. Däremot har företaget stött på svårigheter gällande externa aktörer som kan återvinna blandade fibrer, vilket enligt informanterna försvårar arbetet kring återvinning av dessa material. Enligt Flanders (2020) är sortering och återvinning enklast när kläderna är tillverkade av samma material. En försvårande orsak är bristen på aktörer som har kunskap och rätt teknologi för att separera fibertyper i mixade material, vilket är en vanligt förekommande utmaning för många företag inom modebranschen (Sandvik & Stubbs 2019; Koszewska 2018; Colucci & Vecchi 2020; Franco 2017) och är något som hela industrin behöver arbeta med. Detta är därmed en extern faktor som kan hindra integrering av cirkulär ekonomi i affärsmodellen. Utöver de interna och externa faktorerna måste företaget även ta hänsyn till sociokulturella frågor som kundvanor, allmänhetens uppfattning och efterfrågan av framtida produkter (Lewandowski 2016). Som tidigare diskuterats har många av Gina Tricots kunder som vana att ta emotionella konsumentbeslut baserade på attributen trend och mode, något som kan ses som en försvårande faktor för företaget.

Tidigare forskning konstaterar att fast fashion-industrin bidrar med en ökad slit-och-släng-mentalitet (Birtwistle and Moore 2007) men det är svårt att avgöra Gina Tricots bidrag till en slit-och-släng-mentalitet och en ökad konsumtion. Samtidigt visar resultatet från denna studie att Gina Tricot arbetar bort från denna mentalitet. Det är en intressant aspekt att företaget arbetar bort från något som fast fashion-segmentet länge blivit kritiserat för. Gina Tricot är ett bevis på att företag inom fast fashion faktiskt kan förändra sin verksamhet till att bli mer hållbar. Det finns möjligheter att fortsätta verka som fast fashion-företag med snabba ledtider och trendig design men med ett större hållbarhetsfokus. Vidare visar resultatet att det finns metoder ett fast fashion företag kan använda för att arbeta bort från en slit-och-släng-mentalitet, som nödvändigtvis inte behöver innebära en lägre lönsamhet.

Tidigare forskning utgår från att fast fashion-företag är baserade på linjära affärsmodeller (Buyn & Sternquist 2011; Brydges 2021). Buyn och Sternquist menar att dessa modeller är skapade för att generera snabba ledtider, låga priser och ständiga nyheter till konsument. Efter genomförd analys och diskussion i relation till tidigare forskning och studiens teoretiska ramverk kan det ifrågasättas om Gina Tricot som fast fashion-företag verkligen är baserat på en linjär affärsmodell. Resultatet från denna studie visar att de arbetar med metoder för cirkulär ekonomi i varje steg av produktlivscykeln och har en affärsmodell som till stor del är cirkulär, men att det även finns utmaningar och vissa svårigheter för att uppnå en helt cirkulär

verksamhet. Det finns linjära tendenser i form av att de arbetar med snabba ledtider, låga priser och ständiga nyheter till konsument. Därmed är det svårt att avgöra om fast fashion-segmentet endast är linjära eller cirkulära. Resultatet för denna studie påvisar tendenser för båda modellerna. Detta kan betyda att det pågår en utveckling i detta segment och att dessa företag i nuläget ligger någonstans mellan det linjära och cirkulära arbetssättet. Detta visar att det därmed är möjligt för fast fashion-segmentet att släppa den linjära ekonomin och istället gå mot en ökad cirkulär ekonomi såsom resultatet av Gina Tricots arbetssätt har påvisat. Eftersom Gina Tricot så tydligt arbetar för att bli cirkulära, finns tydliga argument för att även andra fast fashion-företag besitter denna möjlighet. Vidare kan det därmed tänkas att hela fast fashion-industrin så småningom kan bli cirkulär.

6. Slutsats

I slutsatsen besvaras studiens syfte och frågeställningar. Vidare presenteras studiens bidrag, begränsningar samt förslag till framtida forskning.

6.1 I relation till syfte och frågeställningar

Syftet för denna studie formulerades till att undersöka i vilken utsträckning cirkulär ekonomi förekommer i ett fast fashion-företags affärsmodell. De frågeställningar som utformades för att kunna besvara syftet var “Hur arbetar ett fast fashion-företag med cirkulär ekonomi?”, “Vilka delar av affärsmodellen främjar en cirkulär ekonomi?” samt “Vilka möjligheter och utmaningar finns?”. Arbetsätt, möjligheter och utmaningar som framkommit i intervjuer och hållbarhetsredovisningar har delats in utifrån verktyget Close The Loop för att sedan kunna kategoriseras enligt Circular Business Model Canvas för att förstå hur arbetsätten, möjligheterna och utmaningarna kan kopplas och bidra till en cirkulär ekonomi. Genom denna datainsamling kan slutsatser dras utifrån de frågeställningar som utformats för studien.

Vad gäller frågeställningen “Hur arbetar ett fast fashion-företag med cirkulär ekonomi?” kan slutsatsen dras att fast fashion-företaget Gina Tricot arbetar med cirkulär ekonomi genom att använda återvunna material, tillämpa uthyrning, samla in plagg, leverera virtuella erbjudanden genom virtuella kanaler och skapa långsiktiga relationer med hjälp av kommunikation virtuellt samt via sin kundklubb. Fallföretaget bedriver försäljning av cirkulära produkter och därmed skapar dessa intäkter, de väljer leverantörer som uppfyller specifika krav och skänker produktionsspill och har transparens. Vidare använder företaget designmetoder som tillåter ett cirkulärt kretslopp och delar med sig av kunskap om cirkulär ekonomi. Dessutom samarbetar de med partners som stödjer den cirkulära ekonomin, reflekterar över kostnader för hållbara material, samarbetar med externa aktörer för återtagningssystem och har stöttning av externa och interna faktorer. Utifrån hur företaget arbetar med cirkulär ekonomi och hur Gina Tricots affärsmodell är uppbyggd finns också stora möjligheter att arbeta för en ökad cirkulär ekonomi. Därmed kan slutsatsen dras att även andra fast fashion-företag har möjlighet att arbeta med cirkulär ekonomi på samma sätt och att flera delar av affärsmodellen kan vara cirkulär.

Som svar på frågeställningen “Vilka möjligheter och utmaningar finns?” kan det först och främst konstateras att det finns stora möjligheter för ett fast fashion-företag att arbeta för en cirkulär ekonomi. Ett fast fashion-företag kan välja att använda återvunna material, stötta textilåtervinningsprojekt för att driva industrin framåt och återanvända material i nya kollektioner. Att producera färre plagg och efter rätt prognostiserad efterfråga, välja hållbara fraktsätt och välja pappersförpackningar framför plast är också något som är möjligt. Vidare kan ett fast fashion-företag minska användningen av vatten och energi, och utveckla second hand-lösningar. Det finns också möjligheter att välja material omsorgsfullt, göra kvalitetstester och designa för en god passform. Att noga välja leverantörer, att ha nära samarbeten med dessa för att få kontroll och insyn, återanvända spill från produktion och minska överproduktion genom RFID-program är möjligheter för att arbeta för en ökad cirkulär ekonomi. Ytterligare en möjlighet är att ha god kommunikation om hållbarhet genom tredjepartscertifieringar, etiketter och tvättråd. Ytterligare möjligheter är uthyrning av kläder och hållbar butiksutformning i form av byggmaterial, trägalgar och LED-belysning. Andra möjligheter för ett fast fashion-företag är att minska antalet returer och reklamationer genom att analysera anledning till reklamation och göra förbättringar på hemsidan som gör att kunden kan hitta rätt produkt från början. Vidare

finns det möjligheter att prova cirkulära affärsmodeller för att utmana kunden, hjälpa kunden att konsumera hållbart genom rekommendationer och tvättråd samt arbeta emot en slit-och-släng-mentalitet genom att minska antalet varianter, höja prisnivån och höja kvalitén. Slutligen är klädinsamling en möjlighet.

Vidare kan det konstateras att det finns utmaningar för ett fast fashion-företag vid arbetet för en ökad cirkulär ekonomi. De utmaningar som kan uppstå är att återvinna material innebär en hög kostnad, att det finns brist på aktörer som kan återvinna blandade material och att återvinna fibrer är svaga. Det kan även vara svårt att samla in data för mätning av klimatpåverkan och att säkerställa att energin i produktionen och den egna verksamheten kommer från mer hållbara källor. Ytterligare utmaningar som kan uppstå är att minimera antalet blandfibrer, att produkter tillverkade i monomaterial är dyra och inte alltid uppfyller önskade egenskaper och att produkter av spill är svåra att designa. Utmaningar relaterade till produktion är att lokal produktion är dyrt och att tillgången på leverantörer och kunskap saknas i Sverige. En ytterligare utmaning som kan uppstå för ett fast fashion-företag är att designa med cirkularitet i åtanke, men samtidigt skapa ett nytt uttryck och vara trendiga. Ytterligare utmaningar är konsumenters syn på fast fashion-produkter och att modekonsumtion ofta är ett emotionellt beslut.

Som svar på frågeställningen "Vilka delar av affärsmodellen främjar en cirkulär ekonomi?" kan det konstateras att de delar i företagets affärsmodell som främjar en cirkulär ekonomi är värdeerbjudanden, kundrelationer, intäktströmmar, nyckelresurser, nyckelaktiviteter, nyckelpartners och kostnadsstruktur. Det finns delar som främjar till viss del såsom återtagningssystem, kanaler och införningsfaktorer. Det finns förbättringsmöjligheter och vissa arbetssätt som kan försvåra eller hindra ett fast fashion-företag från att bli helt cirkulärt och detta kan göra att det tar längre tid innan företaget kan åstadkomma detta. I denna studie gäller det fallföretagets kunder där viss hållbarhetsmedvetenhet saknas vilket kan försvåra och sakta ned övergången. Även om företaget levererar ett cirkulärt värdeerbjudande är företaget beroende av att kunderna vill ha detta och att de är villiga att ta emot detta erbjudande. Ett cirkulärt värdeerbjudande är i dagsläget inte det mest lämpliga för det valda kundsegmentet. Ytterligare en faktor som kan försvåra och hindra företaget att gå mot en helt cirkulär affärsverksamhet är bristen på externa aktörer som kan återvinna blandade fibrer. Att fallföretaget inte enbart har virtuella erbjudanden och ett eget återtagningssystem är delar i affärsmodellen som hindrar för en helt cirkulär affärsverksamhet. Slutsatsen kan därmed dras att det generellt sett finns stora möjligheter för ett fast fashion-företag att kunna integrera en cirkulär ekonomi i verksamheten men att det i dagsläget finns vissa faktorer som kan försena och försvåra detta.

6.2 Studiens bidrag

Denna undersökning bidrar med att ge en bild av hur ett fast fashion-företag kan arbeta för en ökad cirkulär ekonomi. Vidare bidrar studien med kunskap och förståelse för vilka möjligheter och utmaningar som finns inom det specifika branschsegmentet fast fashion. Tidigare forskning fastställer att framtida forskning krävs för att fortsätta följa utvecklingen i den svenska modebranschen genom att kontinuerligt studera övergången mot en cirkulär industri. Denna studie bidrar med en uppdatering om hur statusen ser ut i branschen i dagsläget. Vidare fungerar studien som underlag för företag att få inspiration om cirkulära arbetssätt.

6.3 Studiens begränsningar och förslag till framtida forskning

Denna fallstudie undersöker endast ett fall och ett förslag till framtida forskning är därmed att undersöka flera fall. Det skulle möjliggöra jämförelse för att se likheter och skillnader mellan

olika fast fashion-företag som denna studie inte kunnat bidra med. Ytterligare ett förslag till framtida forskning är att studera andra segment inom modebranschen. Detta för att få en bild av hur utvecklingen för en ökad cirkulär ekonomi ser ut inom andra branschsegment. Den här studien undersöker och ger en helhetsbild av alla steg i produktlivscykeln snarare än djupgående information om specifika steg. Förslag till framtida forskning kan därför vara att göra en fördjupad studie som undersöker detta.

Källförteckning

- Alhaddi, H. (2015). Triple Bottom Line and sustainability: A literature review. *Business and management studies*, 1 (2), 6-10. doi:10.11114/bms.v1i2.752
- Ammenberg, J. (2012). *Miljömanagement: miljö- och hållbarhetsarbete i företag och andra organisationer*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Baumgartner, R. J. & Ebner, D. (2010). Corporate sustainability strategies: sustainability profiles and maturity levels. *Willey Interscience*, februari. DOI: 10.1002/sd.447.
- Better Cotton Initiative. (u.å.). *Who we are*. <https://bettercotton.org/about-bci/who-we-are/> [2021-05-12]
- Birat, J.-P. (2015). Life cycle assessment, resource efficiency and recycling. *Metallurgical Research and Technology*, 112(2), ss. 1-24. doi: <https://doi.org/10.1051/metal/2015009>
- Birtwistle, G. & Moore, C. (2007). Fashion clothing—where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), ss. 210-216. doi: <https://doi.org/10.1108/09590550710735068>
- Bonn, I., & Fisher, J. (2011). Sustainability: the missing ingredient in strategy. *The Journal of Business Strategy*. 32(1), ss. 5–14. <https://doi.org/10.1108/02756661111100274>
- Braungart, M. & McDonough, W. (2002). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. New York: North Point Press.
- Brydges, T. (2021). Closing the loop on take, make, waste: Investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 293. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126245>
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, (upplaga 3). Stockholm: Liber
- Byun, S-E. & Sternquist, B. (2011). Fast Fashion and In-Store Hoarding: The Drivers, Moderator, and Consequences. *Clothing & Textiles Research Journal* 29(3), ss. 187-201 doi: <https://doi.org/10.1177/0887302X11411709>
- Cagno, E., Trucco, P. & Tardini, L. (2005). Cleaner production and profitability: analysis of 134 industrial pollution prevention (P2) project reports. *Journal of Cleaner Production*, 13(6), ss. 593-605. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2003.12.025>
- Cambridge Dictionary* (u.å. a). Upcycling. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/upcycling> [2021-06-01]
- Cambridge Dictionary* (u.å. b). Fast fashion. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fast-fashion> [2021-06-01]
- Cambridge Dictionary* (u.å. c). Retail. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/retail> [2021-06-01]

Cambridge Dictionary (u.å. d). Storytelling.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/storytelling> [2021-06-01]

Cambridge Dictionary (u.å. e). KPI. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/kpi> [2021-05-26]

Cambridge Dictionary (u.å. f). RFID.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/rfid?q=RFID> [2021-05-26]

Cambridge Dictionary (u.å. g). QR code.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/qr-code?q=QR+code> [2021-05-26]

Cambridge Dictionary (u.å. h). the Triple Bottom Line.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/triple-bottom-line> [2021-08-25]

Colucci, M. & Vecchi, A (2020). Close the loop: Evidence on the implementation of the circular economy from the Italian fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 30(2), ss. 856-873. doi: 10.1002/bse.2658

Castellani, V., Sala, S. & Mirabella, N. (2014). Beyond the throwaway society: A life cycle-based assessment of the environmental benefit of reuse. *Integrated Environmental Assessment and Management*, 11(3), ss. 373-382. doi: <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1002/ieam.1614>

Daou, A., Mallat, C., Chammas, G., Cerantola, N., Kayed, S & Saliba, N. (2020) The Ecocanvas as a business model canvas for a circular economy. *Journal of cleaner production*, 258, ss. 120938. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120938>

Dewulf, K R. (2010) Play it forward: A Game-based tool for Sustainable Product and Business Model Innovation in the Fuzzy Front End. In Knowledge Collaboration & Learning for Sustainable Innovation. *Baserad på bidrag vid ERSCP-EMSU konferensen, Delft, Nederländerna, 25–29 Oktober 2010*. Tillgänglig via <https://biblio.ugent.be/publication/1948317/file/1948324>

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130–141. <https://doi.org/10.1002/bse.323>

Ellen MacArthur Foundation (u.å. a). *Concept*.

https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept?gclid=Cj0KCQjwpdqDBhCSARIsAEUJ0hOQF4mhhQVRFmwH021KwtaXiMs_axArUCLxA9zaNTC-KAiVozhdPZEaAtTmEALw_wcB [2021-04-19]

Ellen MacArthur Foundation (u.å. b). *The Jeans Redesign*.

https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-work/activities/make-fashion-circular/the-jeans-redesign?gclid=CjwKCAjw-e2EBhAhEiwAJI5jg8rnPVcVEImBepRohnlkzt1ZPkhTIE0e2G-VeE7ErqLkhKArft9rJBoCxf4QAvD_BwE [2021-05-12]

Ellen MacArthur Foundation (2013). *Towards the circular economy: Opportunities for the consumer goods sector*. Ellen MacArthur Foundation.

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/towards-the-circular-economy-vol-2-opportunities-for-the-consumer-goods-sector>

Ellen MacArthur Foundation (2015). *Growth within: A circular economy vision for a competitive Europe*. McKinsey Center for Business and Environment.

<https://ellenmacarthurfoundation.org/growth-within-a-circular-economy-vision-for-a-competitive-europe> [2021-08-14]

Ellen MacArthur Foundation (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. Ellen MacArthur Foundation.

<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>

Europaparlamentets och rådets direktiv 2008/98/EC av den 19 november 2008 om avfall och upphävning av vissa direktiv. (OJ L 312, 22.11.2008, s. 99-126)

Eurostat (u.å). *Circular Economy - Overview*.

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/circular-economy> [2021-04-19]

European Commission (2014). *Towards a circular economy: A zero waste programme for Europe*. Bryssel: European Commission.

<https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/circular-economy-communication.pdf>

Feng, Z. & Yan, N. (2007). Putting a circular economy into practice in China. *Sustainability Science*, 2, ss. 95-101. doi: 10.1007/s11625-006-0018-1

Flanders, D. C. (2020). *Close the loop. A guide towards a circular fashion industry*.

<https://www.close-the-loop.be/en> [2021-04-20]

Franco, M.A. (2017). Circular economy at the micro level: A dynamic view of incumbents' struggles and challenges in the textile industry. *Journal of Cleaner Production*, 168, ss. 833-845. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.056>

García-Muiña, F., Medina-Salgado, M S., Ferrari, A M., Cucchi, M. (2020) Sustainability Transition in Industry 4.0 and Smart Manufacturing with the Triple-Layered Business Model Canvas. *Sustainability*, 12 (6), ss. 2364. doi:10.3390/su12062364

Gardetti, M.A. (2018). Introduction and the Concept of Circular Economy. *Circular Economy in Textiles and Apparel*, ss. 1-11. doi: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102630-4.00001-7>

Gina Tricot (2018). *Hållbarhetsredovisning 2017*. Borås: Gina

Tricot. <https://www.ginatricot.com/cms/work/sustainability/policys/Gina%20Tricot%20Sustainability%20report%202017-2-.pdf>

Gina Tricot (2019). *Sustainability Report 2018*. Borås: Gina Tricot.

https://www.ginatricot.com/cms/work/sustainability/policys/ha%CC%8Allbarhetsredovisning_april_2018_webb.pdf

Gina Tricot (2020). *Sustainability Report 2019*. Borås: Gina Tricot.
https://www.ginatricot.com/cms/work/sustainability/policys/Gina-Tricot-Hallbarhetsredovisning-2019_low.pdf

Gina Tricot (2021a). *Sustainability Report 2020*. Borås: Gina Tricot.
https://www.ginatricot.com/cms/work/HALLBARHET/hallbarhetsrapport/hallbarhetsredovisning_2020_final.pdf

Gina Tricot (@ginatricot) (2021b). *Profil*. [Instagramprofil].
<https://www.instagram.com/ginatricot/> [2021-08-14]

Gina Tricot (u.å. a). *Om Gina Tricot*. <https://www.ginatricot.com/se/foretagsinformation/om-ginatricot> [2021-08-19]

Gina Tricot (u.å. b). *beyond retro x gina tricot – ny vårkollektion*.
<https://www.ginatricot.com/se/beyondretro> [2021-05-18]

Gina Tricot (u.å. c). *The lab collection*. <https://www.ginatricot.com/se/gina-lab/the-collection> [2021-05-12]

Gina Tricot (u.å. d). *The story behind Gina Lab*. <https://www.ginatricot.com/se/gina-lab/about-lab> [2021-05-12]

Global Fashion Agenda (u.å.). *Homepage*. <https://www.globalfashionagenda.com/> [2021-05-18]

Human Bridge (u.å.). *Om Human bridge*. <http://www.humanbridge.se/hem/om-human-bridge/> [2021-05-20]

Hvass, K., & Pedersen, E. (2019). Toward circular economy of fashion: Experiences from a brand's product take-back initiative. *Journal of Fashion marketing and Management*, 23(3) ss. 345-365. doi: <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/JFMM-04-2018-0059>

Hållbarhetsguiden (u.å.). *Vad är hållbar utveckling?*
<https://hallbarhetsguiden.se/hallbarhet/vad-ar-hallbar-utveckling/>[2021-04-26]

Jia, F., Yin, S., Chen, L. & Chen, X. (2020). The circular economy in the textile and apparel industry: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 259, ss. 1-20. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120728>

Joyce, A. & Paquin, R. (2016) The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of cleaner production*, 135, ss. 1474-1486 doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067>

Kaebnick, H., Kara, S., & Sun, M. (2003). Sustainable product development and manufacturing by considering environmental requirements. *Robotics and Computer Integrated Manufacturing*. 19(6), ss. 461–468. [https://doi.org/10.1016/S0736-5845\(03\)00056-5](https://doi.org/10.1016/S0736-5845(03)00056-5)

- Kanter, R. M. (1977) *Men and Women of the Corporation*. New York. Basic Books
- Kemikalieinspektionen (2021). *Kort om Reach*. <https://www.kemi.se/lagar-och-regler/reach-forordningen/kort-om-reach> [2021-06-01]
- Korhonen, J., Honkasalo, A. & Seppälä, J. (2018) Circular Economy: The Concept and its Limitations. *Elsevier, 143. Ecological Economics*, 143, ss. 37-46. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.06.041>
- Koszewska, M. (2018). Circular Economy — Challenges for the Textile and Clothing Industry, *Autex Research Journal*, 18(4), ss. 337-347. doi: <https://doi.org/10.1515/aut-2018-0023>
- Lazarevic, D., Aoustin, E., Buclet, N. & Brandt, N. (2010). Plastic waste management in the context of a European recycling society: comparing results and uncertainties in a life cycle perspective. *Resources, Conservation and Recycling*, 55(2), ss. 246-259. doi: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.09.014>
- Lewandowski, M. (2016). Designing the Business Models for Circular Economy—Towards the Conceptual Framework. *Sustainability*, 8 (1), ss. 1-28 doi: 10.3390/su8010043
- Lüdeke-Freund, F. (2010) Towards a Conceptual Framework of Business Models for Sustainability. In Knowledge Collaboration & Learning for Sustainable Innovation, *Baserad på bidrag vid ERSCP-EMSU konferens, Delft, Nederländerna, 25–29 Oktober 2010*. Tillgänglig via <https://ssrn.com/abstract=2189922>
- Maxwell, D. & Van der Vorst, R. (2003). Developing sustainable products and services. *Journal of Cleaner Production*, no. 11, ss. 883- 895.
- Motamed, B., Naebe, M., Ramakrishna, S. & Shirvanimoghaddam, K., (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of The Total Environment*, 718, doi: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>
- Murray, A., Skene, K., Haynes, K. (2017) The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context. *Journal of business ethics*, 140(3), ss. 369-380. doi: 10.1007/s10551-015-2693-2
- Naturskyddsföreningen (2018). *Faktablad: Cirkulär ekonomi*. <https://www.naturskyddsforeningen.se/skola/cirkular-ekonomi> [2021-05-18]
- Naturvårdsverket (2020). *EU:s handlingsplan för cirkulär ekonomi*. <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/EU-och-internationellt/EUs-miljoarbete/Cirkular-ekonomi/> [2021-05-18]
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T. & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews; Earth and Environment*, 1(4), ss. 189-200. doi: <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Clark, T. & Pijl, P. (2010). *Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, N.J. : Wiley

Pedersen, E.R.G., Earley, R. & Andersen, K.R. (1996). From singular to plural: exploring organisational complexities and circular business model design. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), ss. 308-326. doi:10.1108/JFMM-04-2018-0062

Rathinamoorthy, R. (2019). Circular Fashion. I Muthu, S.S. (red.) *Circular Economy in Textiles and Apparel: Processing, Manufacturing, and Design*. ss. 13-48.

Ren, Y. (2007) The circular economy in China. *J Mater Cycles Waste Manag*, 9. ss. 121-129. doi: 10.1007/s10163-007-0183-z

Reverse Resources (u.å.). *Full circularity in textile industry by 2030*. <https://reverseresources.net/about> [2021-05-18]

Roos, G. (2014) Business Model Innovation to Create and Capture Resource Value in Future Circular Material Chains. *Resources; Basel*, 3 (1), ss. 248-274

Sandvik, I.M. & Stubbs, W. (2019). Circular fashion supply chain through textile-to-textile recycling, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), ss. 366-381. doi: <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1108/JFMM-04-2018-0058>

Sharma, N.K., Govindan, K., Lai, K.K., Chen, W.K. & Kumar, V. (2020). The transition from linear economy to circular economy for sustainability among SMEs: A study on prospects, impediments, and prerequisites. *Business Strategy and the Environment*, 30(4) ss. 1-20. doi: 10.1002/bse.2717

Sillanpää, M. & Ncibi, C. (2019) *The Circular Economy: Case Studies about the Transition from the Linear Economy*. San Diego: Elsevier Science & Technology.

Sparviero, S. (2019) The Case for a Socially Oriented Business Model Canvas: The Social Enterprise Model Canvas: The Social Enterprise Model Canvas, *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(2), ss. 232-251, DOI: 10.1080/19420676.2018.1541011

Stahel, W.R. (2013). Policy for material efficiency - sustainable taxation as a departure from a throwaway society. *Philosophical Transactions of the Royal Society A*, 371(1986), ss. 1-19. doi: <https://doi.org/10.1098/rsta.2011.0567>

Stahel, W.R. (2014). *Reuse is the key to the circular economy*. https://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-eco-innovation/experts-interviews/reuse-is-the-key-to-the-circular-economy_en (2021-08-15).

Su, B., Heshmati, A., Geng, Y. & Yu, X. (2013). A review of the circular economy in China: moving from rhetoric to implementation. *Journal of Cleaner Production*, 42, ss. 215-227. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.020>

Svanen (2021). *Om oss*. <https://www.svanen.se/om-oss/> [2021-05-20]

Svenska Akademiens ordböcker (2021a). Slit-och-släng. <https://svenska.se/so/?sok=slitochsl%C3%A4ngmentalitet&pz=4> [2021-06-01]

Svenska Akademiens ordböcker (2021b). Konsumtionssamhälle. <https://svenska.se/so/?id=141270&pz=3> [2021-06-01]

Svenska Akademiens ordböcker (2021c). Delningsekonomi. <https://svenska.se/so/?sok=delningsekonomi&pz=1> [2021-06-01]

Svenska Akademiens ordböcker (2021d). Mono. <https://svenska.se/tre/?sok=mono-&pz=1> [2021-05-26]

Sysav (u.å.). *Siptex - textilåtervinning*. <https://www.sysav.se/om-oss/forskning-och-projekt/siptex/> [2021-05-18]

United Nations Development Programme (2017). *Vad betyder hållbar utveckling?* <https://www.globalamalen.se/fragor-och-svar/vad-betyder-hallbar-utveckling/>

Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018) Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*; Bradford 22(3), ss. 286-300. doi:10.1108/JFMM-08-2017-0079

Verksamt (2021). *Vad är hållbart företagande?* <https://www.verksamt.se/starta/hallbarhet/vad-ar-hallbart-foretagande>[2021-07- 25].

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer*. Elanders Gotab. https://lincs.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf [2021-05-15]

Vinterie (u.å). *Second life by Gina Tricot*. <https://vinterie.se/pages/gina-tricot> [2021-05-18]

WWF (2019). *WWF lanserar verktyg som hjälper företag att hantera vattenrisker* [pressmeddelande], 18 februari.

WWF. (u.å.) *WWF - Världens Naturvårdsorganisation*. <https://www.wwf.se/om-oss/> [2021-05-26]

Yin, R. K. (2007) *Fallstudier: design och genomförande* (upplaga 1) Malmö: Liber.

Zhu, D. (2008). Background, pattern and policy of China for developing circular economy. *Chinese Journal of Population Resources and Environment*, 6(4), ss. 3-8. doi: <https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/10042857.2008.106848>

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide Rebecca Watkins

Bakgrundsfrågor

- Kan du berätta lite om dig själv och din yrkesroll på Gina Tricot?
- Hur många är ni som arbetar med hållbarhet på Gina Tricot?
- Berätta om er syn på cirkulär ekonomi inom modebranschen.
- Vad innebär ert så kallade 'circular fashion commitment'?

Resurser

- Hur tänker ni kring återvunna material?
- År 2019 var 57 % av era produkter tillverkade av mer hållbara material, har denna siffran ändrats?
- Hur ser återanvändningen av resurser ut?
- Ni har tidigare gjort en kollektion av left over fabrics med Aéryne och en upcycle kollektion av reklamationer och defekta plagg.
- Hur ser planerna ut för er i framtiden när det kommer till att återanvända och designa om så kallat svinn/avfall?
- Hur arbetar ni med och tänker kring emballage och förpackning av varorna från fabrik till lager samt från lager till butik?

Design

- På vilket sätt arbetar ni med design för att skapa hållbara plagg?
- Hur arbetar ni för att skapa kvalitet?
- Hur tänker ni kring återvinning och återanvändning av era plagg?
- Hur ser utnyttjandegraden av materialet ut, med tanke på spill?
- Hur arbetar ni med ny teknologi när det kommer till design?
- Hur väger ni hållbara vs ekonomiska aspekter i designprocessen?
- Skiljer designprocessen och val av material sig åt när ni designar ett trendigt plagg vs ett basplagg?
- Vad är det som avgör vilka material ni väljer?
- Med tanke på att blandade fibrer är extra svårt att återvinna - vilka fördelar anser ni väger tyngst vid val av att blanda fibrer?

Produktion

- Hur ser tanken ut gällande placering av produktionen?

Bilaga 2. Intervjuguide Cecilia Dahl

Bakgrundsfrågor

- Kan du berätta lite om dig själv och din yrkesroll på Gina Tricot?
- Hur länge har du arbetat på Gina Tricot?
- Vilka är dina huvudsakliga arbetsuppgifter på Gina Tricot?

Resurser

- Hur tänker ni kring återvunna material?
- Hur ser återanvändningen av resurser ut?
- Hur ser planerna ut för er i framtiden när det kommer till att återanvända och designa om så kallat svinn/avfall?
- Hur tänker ni kring cirkularitet när det kommer till andra typer av resurser i företaget? ex. emballage och förpackning
- Vilka utmaningar möter du i din roll på Gina Tricot i arbetet kring att minska användandet av resurser?

Design

- På vilket sätt arbetar ni med design för att skapa hållbara plagg?
- Vilka är de främsta utmaningarna med att designa plagg med cirkularitet i åtanke?
- Hur arbetar ni för att skapa kvalitet?
- Hur tänker ni kring återvinning och återanvändning av era plagg?
- Hur ser utnyttjandegraden av materialet ut, med tanke på spill?
- Hur arbetar ni med ny teknologi när det kommer till design?
- Hur väger ni hållbara vs ekonomiska aspekter i designprocessen?
- Skiljer designprocessen och val av material sig åt när ni designar ett trendigt plagg vs ett basplagg?
- Vad är det som avgör vilka material ni väljer?
- Med tanke på att blandade fibrer är extra svårt att återvinna - vilka fördelar anser ni väger tyngst vid val av att blanda fibrer?

Produktion

- Hur ser tanken ut gällande placering av produktionen? - Vilka svårigheter finns med lokal produktion?
- Hur arbetar ni för att undvika överproduktion?

Konsumtion

- Hur tänker ni som fast fashion-företag kring ert bidrag till konsumtion när det kommer till att sälja så mycket som möjligt men ändå ha hållbarhet i åtanke?

Bilaga 3. Intervjuguide Emma Garrote

Bakgrundsfrågor

- Kan du berätta lite om dig själv och din yrkesroll på Gina Tricot?
- Hur länge har du arbetat på Gina Tricot?
- Vilka är dina huvudsakliga arbetsuppgifter på Gina Tricot?

Produktion

- Hur arbetar ni med cirkularitet i produktionen?
- Ny teknologi?
 - Vilka är de främsta utmaningarna ni möter?
- Hur ser tanken ut gällande placering av produktionen?
- Svårigheter med lokal produktion?
- Hur arbetar ni för att undvika spill och överskott?
- Vilka val gör ni i produktionen för att förlänga hållbarheten i era plagg?
- Hur arbetar ni för att undvika överproduktion?

Retail

- Hur marknadsför ni hållbara produkter för att skapa medvetenhet hos kunden?
- Vilka är de största utmaningarna kring att skapa medvetenhet om hållbarhet hos kunder?
- Hur hjälper ni kunden att göra hållbara val?
- Vilka svårigheter finns med detta?
- Ni nämnde i er hållbarhetsredovisning 2019 att ni under 2019 hade börjat implementera ett nytt sätt att kommunicera hållbarhet till kunder, berätta lite mer om det.
- Hur hanterar ni reklamationer och vad händer med dessa?
- Hur arbetar ni för att minska antalet returer?

Konsumtion

- På vilka sätt arbetar ni med återanvändning av plagg? (reuse)
- Hur hjälper ni kunden att ta hand om sina plagg?
- Hur tänker ni som fast fashion-företag kring ert bidrag till konsumtion när det kommer till att sälja så mycket som möjligt men ändå ha hållbarhet i åtanke?
 - Största utmaningarna med det?

End of life

- Hur arbetar ni för att se till att plaggen får ett andra liv?

Resurser

- Hur arbetar ni med och tänker kring emballage och förpackning av varorna från fabrik till lager samt från lager till butik?
- Cecilia berättade om en påse som är cirkulär som ni börjat arbeta med, berätta mer om det.
- Rebecca nämnde att ni under 2021 har utvecklat ett mätinstrument för att mäta användningen av spillmaterial i plagg, kan du berätta lite mer om vad det innebär.

Design

- Rebecca berättade också om ett projekt t som handlar om hur de kan arbeta med denim och designa för cirkularitet. Berätta mer.
- Hur tänker ni kring återvinning och återanvändning av era plagg?
- Hur ser utnyttjandegraden av materialet ut, med tanke på spill?
- Hur arbetar ni med ny teknologi när det kommer till design?
- Hur väger ni hållbara vs ekonomiska aspekter i designprocessen?

Bilaga 4. Elenor Enhager

Bakgrundsfrågor

- Kan du berätta lite om dig själv och din yrkesroll på Gina Tricot?
- Hur länge har du arbetat på Gina Tricot?
- Vilka är dina huvudsakliga arbetsuppgifter på Gina Tricot?

Retail

- Hur marknadsför ni hållbara produkter för att skapa medvetenhet hos kunden?
- Vilka är de största utmaningarna kring att skapa medvetenhet om hållbarhet hos kunder?
- Hur hjälper ni kunden att göra hållbara val?
 - Vilka svårigheter finns med detta?
- Ni nämnde i er hållbarhetsredovisning 2019 att ni under 2019 hade börjat implementera ett nytt sätt att kommunicera hållbarhet till kunder, berätta lite mer om det.
- Hur arbetar ni med cirkularitet vid butiksutformning?
- Arbetar ni med att bortgå från en slit-och-släng-mentalitet när det kommer till retail? Isåfall hur?
- Har det skett några några förändringar i butiksutformningen sen det att ni började arbeta mot att bli cirkulära? Isåfall hur?
- Hur hanterar ni reklamationer och vad händer med dessa?
- Hur arbetar ni för att minska antalet returer?
- Berätta mer om konceptet RENT.

Konsumtion

- På vilka sätt arbetar ni med återanvändning av plagg? (reuse)
- Hur hjälper ni kunden att ta hand om sina plagg?
- Hur tänker ni som fast fashion-företag kring ert bidrag till konsumtion när det kommer till att sälja så mycket som möjligt men ändå ha hållbarhet i åtanke?
 - Största utmaningarna med det?

End of life

- Hur arbetar ni för att se till att plaggen får ett andra liv?
- I tidigare intervjuer fick vi reda på att ni har klädinsamling i butik, hur fungerar det?
- Hur tänker ni kring placering av denna insamlingsstation?



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se