
Högskoleexamen i Butikschefsprogrammet inriktning textil och mode

Textilhögskolan

2013-05-30

Rapportnummer: 2013.9.5

Ett Fast-Fashion företag

– att kommunicera miljö och hållbarhet

Josefine Molin

Sofie Andersson

Förord

Vi vill tacka vår handledare Katrin Tjburg för feedback och stöd att färdigställa vår studie. Vi vill även tacka Gina Tricot, som ställt upp på intervju, och alla de som ställt upp och svarat på våra enkäter. Till sist vill vi också tacka våra kurskamrater för konstruktiv kritik.

Borås, maj 2013

Sofie Andersson

Josefine Molin

.....

.....

Sammanfattning

Svensk titel: Ett Fast-Fashion företag – att kommunicera miljö och hållbarhet

Engelsk titel: A fast fashion company – to communicate environment and sustainability

Författare: Sofie Andersson, Josefine Molin

Antal sidor: 44

Utgivningsår: 2013

Handledare: Katrin Tijburg

Uppsatsens språk: Svenska

Nyckelord: CSR, Fast Fashion, Image, Profil, Identitet, Kommunikation, Hållbarhet.

Examinator: Martin Behre

I denna studie har vi valt att undersöka och analysera ett enskilt fast fashion-företag kring ämnet miljö och hållbarhet, nämligen Gina Tricot. Valet av företag grundar sig i intresset av att undersöka hur ett förhållandevis ungt fast fashion-företag engagerar sig inom miljö och hållbarhet. Denna uppsats skrivs med mål om att ge alla intresserade en inblick i hur ett växande modeföretag tänker kring mode kopplat till miljö och hållbarhet, och om deras målgrupp verkligen lägger vikt vid dessa aspekter när de handlar kläder. Syftet med studien är att granska hur och varför ett fast fashion-företag arbetar med och kommunicerar miljö och hållbarhet, samt undersöka hur kunderna uppfattar och påverkas av företagets arbete och kommunikation. Hur viktigt är hållbarhet för företaget och hur viktigt är det för deras målgrupp och kunder? Begreppen som behandlas, för att kunna besvara syftet i uppsatsen, är CSR och hållbarhet. CSR står för Corporate Social Responsibility och begreppet hållbarhet kan definieras som ”en utveckling som tillgodoser våra behov idag utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina”.

Gina Tricot arbetar på flera olika sätt med miljö och hållbarhet. För att ta del av det arbete har använt oss av sekundärdata, i form av information på deras egen hemsida. Vi har också använt oss av primärdata i form av en intervju med Gina Tricots hållbarhetschef Marcus Bergman. För att besvara syftet har vi även gjort två undersökningar på Gina Tricots kunder, en webbenkät och en besöksenkät. För att kunna analysera informationen på ett bra sätt tar vi i teorin upp olika modeller, som till exempel PESTEL och Kommunikations-modellen. I analysen dras paralleller mellan vår teori och empiri. Hur arbetar och kommunicerar Gina Tricot i förhållande till de olika modellerna? Vi analyserar även kring varför Gina Tricot har valt att arbeta som de gör. Hur mycket styrs de av media? Hur kommer framtiden att se ut?

Vår sammanfattade slutsats är att Gina Tricot arbetar mycket med miljö och hållbarhet även om vi inte kan sätta det i förhållande till hur mycket andra företag arbetar inom området. Vi drar slutsatsen att de arbetar inom och med området för att det är en pågående trend, för att undvika skandaler, samt för att kunderna förväntar sig det av dem. Gina Tricot har hittills valt, av flera anledningar, att inte kommunicera sitt engagemang, mer än på internet, och när därför inte kunderna i så stor utsträckning. Av undersökningen kan vi dra slutsatsen att kunderna idag förväntar sig att Gina Tricot tar ansvar, men att kunderna inte vet hur stort det är eller hur de gör det, eftersom de inte ser någon kommunikation. Vi kan också dra slutsatsen att kunderna idag efterfrågar att få veta mer kring Gina Tricots miljö- och hållbarhetsarbete. Enkäterna visar också att kunderna skulle påverkas i sitt val av butik vid en eventuell skandal kring företaget.

Abstract

Swedish Title: Ett Fast-Fashion företag – att kommunicera miljö och hållbarhet

English Title: A fast fashion company – to communicate environment and sustainability

Authors: Sofie Andersson, Josefine Molin

Publication Year: 2013

Supervisor: Katrin Tijburg

Thesis Language: Swedish

Key Words: CSR, Fast Fashion, Image, Profile, Identity, Communication, Sustainability.

In this study we have chosen to analyze a single fast fashion company on the subject environment and sustainability, the company is Gina Tricot. The choice of company was based in the interest of how a relatively new fast fashion company is engaged in environmental and sustainable questions. This paper is written for all of those who find it interesting to explore how a growing fashion company thinks about fashion in relation to environment and sustainability, and if their target audience pays attention and really notice these aspects when they are buying clothes. The purpose of this study is to examine how and why a fast fashion company is working with, and communicating environment and sustainability, and to explore how customers perceive and are affected by the company's work and communication. How important is sustainability for the company and how important it is to their target market and customers? To answer the purpose in the study we will define key words such as CSR and sustainability. CSR is short for Corporate Social Responsibility and the word sustainability can be defined as "development that meets the needs of today without compromising the ability of future generations to meet theirs."

Gina Tricot is working in various ways with environment and sustainability. In order to examine the company's work, we have used secondary data, such as information on their own website. We have also used primary data, such as an interview with Gina Tricot's sustainability director Marcus Bergman. To answer the purpose in the study we have also conducted two researches on Gina Tricot's customers, a web survey and a visitor survey. In order to analyze the information in a credible way, we have used various models, such as PESTEL and The communication model. In the analysis there are parallels being drawn between our theory and empirical data. How does Gina Tricot work and communicate in relation to the different models? We also discuss why Gina Tricot has chosen to work in the way that they do. How large a part is controlled by the media? What will the future look like?

Our summarized conclusion is that Gina Tricot works extensively with the environment and sustainability, even if we could not put it in relation to how much other companies work. We conclude that their involvement in the subject is because of the ongoing trend, to avoid scandals, as well as the customers expect it of them. Gina Tricot has chosen, for several reasons, not to communicate their commitment, other than over the internet, and therefore does not reach the customers as much. We can in the study conclude that customers today expect Gina Tricot to take responsibility, but the customers do not know how much or how they do it, because they are not seeing any marketing. We can also conclude that customers today are demanding to know more about Gina Tricot's environmental and sustainability efforts. Researches also show that customers would be influenced in their choice of shop at a possible scandal involving the company.

Innehållsförteckning

1. Inledning	s. 1
1.1 Bakgrund	s. 1
1.2 Problemdiskussion	s. 2
1.3 Syfte	s. 3
1.3.1 Uppställning av studiens huvudfråga	s. 3
1.3.2 Delfrågor	s. 4
1.4 Avgränsningar	s. 4
2. Metod	s. 5
2.1 Val av syfte	s. 5
2.2 Val av undersökningsmetod	s. 5
2.3 Val av datainsamlingsmetod och datainsamlingstekniker	s. 5
2.4 Urval	s. 6
2.5 Datainsamlingsmetoden och datainsamlingsteknikens tillförlitlighet	s. 7
2.6 Metodkritik	s. 8
3. Beskrivning av hållbarhetsbegrepp	s. 9
3.1 Vad innebär hållbarhet och hur kan man som företag arbeta med det?	s. 9
3.2 Vad innebär CSR och hur kan man som företag arbeta med det?	s. 10
4. Teoretisk referensram	s. 12
4.1 PEST eller PESTLE-modellen	s. 12
4.2 Kommunikation- och kommunikationsplanen	s. 13
4.3 Kommunikationsprocessen och profil, image identitet	s. 14
4.4 Att kommunicera miljö och hållbarhet	s. 16
5. Empiriskt undersökningsområde	s. 17
5.1 Presentation av Gina Tricot	s. 17
5.2 Presentation av intervju	s. 17
5.3 Hur arbetar Gina Tricot med miljö och hållbarhet?	s. 18
5.4 Hur och varför kommunicerar Gina Tricot miljö och hållbarhet?	s. 20
5.5 Hur uppfattar och påverkas Gina Tricots kunder av deras arbete och kommunikation?	s. 22
5.6 Presentation av enkäter	s. 22
6. Analys	s. 28
6.1 Hur arbetar och kommunicerar Gina Tricot miljö och hållbarhet? I förhållande till de teoretiska modellerna	s. 28
6.2 Varför arbetar och kommunicerar Gina Tricot miljö och hållbarhet? I förhållande till de teoretiska modellerna	s. 30
6.3 Hur uppfattar och påverkas Gina Tricots kunder av deras arbete och kommunikation? I förhållande till Profil och Image	s. 32
7. Diskussion och slutsats	s. 33
8. Självkritik och förslag på vidare forskning	s. 35
9. Källförteckning	s. 36
10. Bilagor	s. 38
10.1 Bilaga 1 Intervju	s. 38
10.2 Bilaga 2 Enkätfrågor	s. 42

1. Inledning

I inledningen redogör vi för bakgrunden till vår studie för att sedan komma in på problemdiskussion och frågeställning. Vi kommer vidare att gå in på syfte för att till sist avsluta med en avgränsning. Detta kapitel ska ge en bra grund och förståelse för syftet med denna studie och dess innehåll.

Vi har valt att analysera och undersöka ett enskilt fast fashion-företag kring ämnet miljö och hållbarhet. Med fast fashion-företag menar vi ett företag som baserar sin affärsidé på snabbt mode. Vidare kommer vi även undersöka hur företagets arbete uppfattas och påverkar deras kunder. Detta på grund av intresset kring ett relativt ungt fast fashion-företag, som hittills lyckats hålla sig undan stora skandaler och mediestormar. Även intresset för hur ett modeföretag som arbetar med ett snabbt mode samtidigt kan stå för, och kommunicera, miljö och hållbarhet. Med en stark hållbarhetsdebatt, större efterfrågan på hållbara produkter och mer medvetna konsumenter blir det mer intressant som företag att kommunicera ut sitt budskap inom ämnet (Olausson, V. 2009 s.89).

Det är också intressant att analysera kring hur stor betydelse kommunikationen har för ett specifikt företags kunder. Hur viktigt är hållbarhet för företaget och hur viktigt är det för deras målgrupp och kunder? Hur kommunicerar de sitt arbete och i vilket syfte? Uppfattar kunderna i sin tur det? Denna uppsats ger alla intresserade en inblick i hur ett växande modeföretag tänker kring mode kopplat till miljö och hållbarhet, samt om deras målgrupp verkligen lägger vikt vid dessa aspekter när de handlar kläder.

Vi som arbetat med denna studie har gjort det då vi haft som uppgift att skriva en B-uppsats under det andra året på Butikschefsprogrammet, med inriktning textil och mode på textilhögskolan, i Borås. Miljö och hållbarhetsämnen har återkommit i många av våra kurser. Exempelvis i kurser som handlat om textila materials uppbyggnad och tillverkningsprocesser, men även miljö och hållbarhet i marknadsföringssyfte.

1.1 Bakgrund

Anledningen till att göra ett arbete kring miljö och hållbarhet är för att det ligger i tiden och har blivit ett högaktuellt ämne hos de flesta om inte alla företag. Företag som exempelvis H&M har länge satsat på att marknadsföra sitt miljöengagemang, därför är det intressant att studera ett lite yngre företag i vår studie. Vi vill granska hur fast fashion-företaget Gina Tricot arbetar med miljö och hållbarhet och även hur de vill kommunicera ut sitt engagemang. I dagsläget upplever vi inte att de kommunicerar ut några budskap inom detta område, därmed kommer undersökningar och fakta därför styrka eller motbevisa detta. Det kommer dessutom bli intressant att analysera förhållandet kring hur företaget själva ser på denna fråga och hur deras kunder i sin tur uppfattar dem.

För att komma fram till vilken betydelse ett fast fashion-företags aktiviteter inom hållbarhet och miljö har för dem själva och för deras kunder, så krävs det att man först definierar och tar del av bakgrundsfakta kring vanligt förekommande begrepp inom ämnet.

Begreppet CSR tillkom på 1970-talet men började sin starka framfart kring millennieskiftet. I takt med den internationella utvecklingen bland många företag räckte det inte längre med politik och lagregleringar för att styra företagens samhällsansvar för att de skulle upplevas som anständiga enligt landets befolkning. Omvärldens krav på att företagen ska ta ett moraliskt ansvar ansågs av många som något nytt. Media och artiklar har spelat en viktig roll, även granskningar kring socialt

ansvar har varit övervägande stort sedan början av 2000-talet. Ämnet är attraktivt för media eftersom granskningarna ofta har en tydlig dramatisering med en syndabock, hjältar och så vidare. (Nilsson, T. 2009, s.13-15, 27-28)

Frågan om varför CSR tagit ny fart efter millennieskiftet har många svar och det finns flera faktorer som påverkat. En viktig utlösande händelse som drivit CSR-frågan vidare var FN:s uppmaning till multinationella företag att ta ansvar över fattigdomen i världen. Det har även skett en stor utveckling av CSR-expertis kring området, detta gör att det successivt ökat kunskapen för ämnet och inställningen samt insikten om dess betydelse. En annan pådrivande faktor är de företagsskandaler som ägde rum under slutet av 1990-talet och in på 2000-talet. Skandalerna fick större utrymme i allmänhetens medvetande. Media var en stor aktör som reagerade på dessa händelser och sedan dess har dessa frågor bevakats flitigt. Mellan år 2000 och 2001 ökades antalet artiklar inom området med 170 procent i europeisk affärspress. (Nilsson, T. 2009, s.27-33)

För att undersöka vårt valda ämne kommer vi att studera Gina Tricot. Vi kommer att sätta oss in i deras arbete kring hållbarhet och miljöfrågor, eftersom det annars blir svårt att få en klarhet i vart de står som företag och vilken profil de har. Detta måste vi veta för att i sin tur kunna analysera kring ett fast fashion-företags, i detta fall Gina Tricots, motiv till att marknadsföra sina aktiviteter som främjar miljö och hållbarhet. Är det på grund av en ökad efterfrågan hos sina kunder och intressenter? Eller är det för att förebygga en eventuell mediastorm?

1.2 Problemdiskussion

Varför har miljö och hållbarhetstrenden tagit fart i världen? Är det på grund av positiv PR eller en verkligen ökad efterfrågan av ett mer engagerat miljö- och hållbarhetstänk från konsumenter och omvärlden? Kan det finnas problem att kombinera snabbt mode med hållbarhet?

CSR är ett begrepp som används flitigt idag inom modebranschen. Ett stort genombrott för CSR var att kunna förespråka ekonomisk lönsamhet kopplat till samhällsansvaret. Idag till skillnad från början av CSR-utvecklingen är det inte bara ansvarstagandet som är viktigt utan även hur man kommunicerar det till sina kunder och intressenter. Men frågan är om det ökade intresset är positivt eller negativt för företagen? Eller om det handlar om politiska anspråk som förhindrar företagens expansionsförmåga? Kanske är det så att det faktiskt hjälper företagen till bättre affärer samtidigt som det gör nytta i samhället? (Nilsson, T. 2009, s.13, 27-28)

Moderna företag inte bara bör utan tvingas oftast i dagens samhälle på grund av kommersiella skäl att ta ett omfattande socialt ansvar. Vissa branscher mindre än andra och i vissa fall kan förväntningarna på ett stort ansvarstagande skilja även på konkurrenter i samma bransch. (Gezelius, C. Wildenstam, P. 2011, s.296) Detta gör det intressant att ställa frågan: Hur stor betydelse har ett ansvarstagande för kunderna hos ett fast fashion-företag? Och påverkas de egentligen mer av den mediala effekten än själva arbetet som faktiskt utförs av ett fast fashion-företag, som exempelvis Gina Tricot?

Företag tvingas att lyssna på sina kunders efterfrågan och måste agera där utefter. Det handlar alltså inte så mycket om att företagen blivit bättre medborgare eller fått högre moral. Det är svårt för företag att hantera mediastormar som utan förvarning uppstår på grund av den starka konsumentmakten. Detta gör att det till störst del handlar om en utföra en bra marknadsstrategi för att hålla den egna målgruppen nöjd. (Gezelius, C. Wildenstam, P. 2011, s.296)

Att ta ett socialt ansvar kan vara en fråga om långsiktig överlevnad för ett företag. Företag integrerar med omvärlden mer idag än någonsin förut och antalet intressenter som är delaktiga i företagets verksamhet blir fler och fler. (Gezelius, C. Wildenstam, P. 2011, s.295)

Enligt människorättsjuristen Parul Sharma, i en intervju av Svenska dagbladet från januari 2013, menar hon att *”..vi är bra på att göra reklam för vårt CSR-arbete och att vi är bra på att ha en klubb för inbördes beundran. Vi måste bryta det beteendet, företagen måste ta på sig blåställen och ge sig in i CSR-verkstan. De måste få insikt om att de saknar kunskap. Tyvärr finns en stor grad av naivitet i Sverige när det gäller CSR”*. (svd.se, 2013)

Det räcker inte med att bara utföra ansvarsfulla och miljömedvetna aktioner till sina kunder för att tillfredsställa deras behov, utan företaget måste också tydligt kommunicera ett ansvarsfullt förhållningssätt till intressenter på marknaden. Medvetna kunder accepterar inte grova missförhållanden eller barnarbete för att företagen ska kunna ha ett lågt pris på sina produkter. Vissa hävdar att det är den politiska sfären som ska ta ansvar genom lagstiftning, istället för att ansvaret ligger hos företagen. Det finns flera högskolor och universitet som forskar kring detta område idag. Man har kommit fram till att engagemanget från företagen ger ett mervärde men exakt vad det genererar i pengar vet man inte. Dock vittnar många företag om att genomtänkta CSR-åtgärder har en stärkt konkurrenskraft och även skapar konkurrensfördelar. (Gezelius, C. Wildenstam, P. 2011, s.298) Kan det finnas nackdelar med att kommunicera miljö och hållbarhet?

Framtiden för hållbarhetsutveckling ser ljus ut och den utvecklas snabbt. Enligt Eva Kruse, ordförande för Nordic Fashion association, spås nästa modetrend vara kopplad till hållbarhet. Utbildning inom ämnet förutses komma att utvecklas, och man vill i framtiden se den nordiska modeindustrin som ett centrum för etiskt och hållbart mode. (kreatord.org, 2012) Detta stärks även av rapporten som CSR i praktiken presenterar på sin hemsida där de tar upp tio hållbarhetstrender som påverkar strategiarbetet för 2013-2015. Trendrapporten innehåller kunskap hämtat från intervjuer med hållbarhetsexperter, pressmeddelanden och hur konsumenttrender kommer utvecklas. Denna rapport syftar till att förbereda företag på kommande hållbarhetstrender och har redan beställts av företag som H&M, Coca Cola, Fair Trade med flera. (csripraktiken.se, 2013) Denna utveckling gör att frågor kommer upp kring hur fast fashion-företag, som Gina Tricot, kommer arbeta i framtiden. Kommer hållbarhetsutvecklingen bli en mer central del i företaget Gina Tricot i framtiden?

1.3 Syfte

Syftet med studien är att granska hur och varför ett fast fashion-företag arbetar med, och kommunicerar miljö och hållbarhet, samt undersöka hur kunderna uppfattar och påverkas av företagets arbete och kommunikation.

1.3.1 Uppställningen av studiens huvudfråga

Efter att ha tagit upp olika problem att undersöka och analysera har vi tagit fram en huvudfråga och några delfrågor som ska hjälpa oss, att i slutsatsen, besvara studiens syfte.

- Hur arbetar ett fast fashion-företag med hållbarhet- och miljöfrågor och hur uppfattar och påverkas deras målgrupp av arbetet.

1.3.2 Delfrågor

- Hur arbetar och kommunicerar Gina Tricot miljö och hållbarhet?
- Varför arbetar och kommunicerar Gina Tricot miljö och hållbarhet?
- Hur uppfattar och påverkas Gina Tricots kunder av deras arbete och kommunikation?

1.4 Avgränsningar

Till en början övervägde vi att jämföra flera olika modeföretag, detta för att kunna sätta Gina Tricots arbete i proportion till något annat. Vi ville gå djupare in på hur de arbetar i jämförelse med andra företag men insåg att vi inte skulle ha tillräckligt med tid och plats för att beskriva detta djupare i vårt arbete. För att få en absolut rättvis bedömning av Gina Tricot i förhållande till andra liknande företag inom branschen så hade vi behövt intervjua de andra företagen och även deras kunder, därför valde vi att avgränsa oss med att bara granska hur Gina Tricot arbetar och hur just deras kunder uppfattar och påverkas av deras arbete. Vi kommer dock längre fram i studien ta upp enstaka exempel kring hur andra företag arbetar med miljö och hållbarhet.

För att svara på hur Gina Tricots kunder uppfattar dem så har vi som sagt utfört två enkäter. Vi valde att avgränsa oss till att endast granska deras egna kunder och målgrupp i våra enkäter. I vår webbenkät avgränsade vi oss till att utföra den på endast en slags form av sociala medier, Facebook, eftersom vi ansåg att det önskade antalet respondenter skulle uppnås med hjälp av denna plattform. I vår andra enkät, som var en besöksenkät, avgränsade vi oss till att bara besöka en av Gina Tricots butik i Borås City, på grund av tidsbrist. Att besöka fler av deras butiker hade tagit för lång tid att både utföra och sammanställa och vi ansåg att resultatet skulle räcka för att ge oss ett tillräckligt komplement till vår webbenkät.

2. Metod

I denna del presenterar vi studiens förutsättningar och grunder till de ställningstaganden vi gjort vid val av syfte, informationssökning och datainsamling. Vidare fortsätter urval och självkritik.

2.1 Val av syfte

Det finns tre olika typer av syften. I denna studie används två av dessa typer, explorativt och beskrivande syfte. En undersökning med ett explorativt syfte fungerar ofta som en förstudie för att bli insatt och få förståelse för ämnet. Ett beskrivande syfte är ofta baserat på en känd kunskap där en studie kan ta upp en djupgående fråga kring hur något fungerar i förhållande till något annat. I denna studie behövde vi först få förståelse för ämnet innan vi kunde besvara en mer djupgående fråga, vilket gjorde att syftet till viss del är ett explorativt syfte i och med att vi inte hade särskilt stor förkunskap inom undersökningsområdet. Eftersom vi som sagt även hade som mål att undersöka och gå in djupare på frågor inom ämnet så är syftet även beskrivande. (Christensen, L. 200, s.57-58).

2.2 Val av undersökningsmetod

Vi valde att använda oss av en kvalitativ och en kvantitativ undersökning i denna studie för att på bästa sätt kunna besvara syftet. För att kunna analysera hur och varför Gina Tricot utför sitt arbete med hållbarhet och miljöfrågor utförde vi den kvalitativa undersökningen. För att ta reda på hur deras arbete uppfattas och påverkar deras kunder utförde vi den kvantitativa undersökningen. En kvalitativ undersökning är subjektiv och utgörs främst av ord, text och symboler och kan utföras på flera sätt. Helhetsförståelsen och sambandet har större betydelse än de olika delarna i denna slags undersökning. Det viktiga med denna typ av undersökning är att belysa det samband som framgår av undersökningen för att därefter bygga teorier och hypoteser. En kvantitativ undersökning presenteras med frågor och svar, undersökningen är strukturerad och ses som data. Metoden används för att kunna fastställa och mäta samband mellan olika variabler. Här studerar man oftast specifika delar istället för helheten av undersökningen. Denna metod är bra att använda om man redan vet mycket om det studerande ämnet, och man vill testa en eller flera teorier. (Christensen, L. 2010, s.67, 69)

2.3 Val av datainsamlingsmetod och datainsamlingstekniker

I studien har vi valt att använda oss av både sekundär och primärdata. Primärdatan i denna studie består av en intervju och två olika enkäter. Sekundärdatan består av böcker, internetsidor, artiklar, samt olika teoretiska modeller. Primärdata är fakta som samlats in i syfte för att svara på just din undersökning. Data som med hjälp av olika tekniker samlats in för att lösa det aktuella marknadsföringsproblemet. Primärdata är olika former av undersökningar som du utfört för att kunna svara på syftet i just din studie. Sekundärdata är alltså fakta som redan finns tillgänglig vid tidpunkten för din undersökning och samlats in och fastställts i annat syfte än för just din undersökning. (Christensen, L. 2010, s.71)

I vår studie används en personlig strukturerad intervju som har dokumenterats i form av text och inspelning. Det finns fyra olika typer av intervju: personlig, med fokusgrupp, panelintervju, eller via telefon. Den personliga intervjun kännetecknas av en intervjuare och en respondent som för en dialog med varandra. Vi valde att använda oss av en personlig och strukturerad intervju, eftersom den är fördelaktig, på grund av att man får chans att till exempel: ställa djupare frågor, följdfrågor eller be om utvecklade svar, vilket vi anser oss behöva för att kunna besvara vårt syfte. En strukturerad intervju innebär att intervjun utförs med hjälp av förutbestämda frågor. (Christensen, L. 2010, s.175-176)

I studien har vi som sagt även valt att använda oss av två olika enkäter. Det finns flera typer av enkäter till exempel postenkät, besöksenkät, webbenkät. En enkät är en skriftlig sammanställning av öppna och slutna frågor där respondenten svarar på frågor med egna svar eller på förhand givna svarsalternativ. Att genomföra en enkätundersökning kräver ofta mycket arbete och tid, både förarbetet och sammanställningen av resultatet. Det är viktigt att från första stund veta vad man vill få ut av enkäten när man formulerar frågorna och svarsalternativen. Förarbetet är väldigt detaljerat och kräver noggrann planering. Enkät är en teknik som passar bra om antalet möjliga respondenter är stort. I vår studie har en webbenkät och en besöksenkät använts som datainsamlingstekniker. En webbenkät är en enkät som genomförs elektroniskt. Denna slags enkät är snabb, kostnadseffektiv, anonym och ger möjlighet till geografisk bredd. En stor fördel är att det bara tar några dagar att genomföra den. En besöksenkät kan vara både självadministrerande och intervjuadministrerande, vilket betyder att man kan lämna enkäter som de fyller i på egen hand eller intervju sina respondenter med frågor från enkäten ansikte mot ansikte. Vi valde en självadministrerande enkät men eftersom vi befann oss i samma lokal som respondenterna så hade vi möjlighet att besvara oklarheter kring enkäten. Vi valde att utföra en besöksenkät bland annat på grund av att svarsfrekvensen är väldigt hög bland de respondenter man lämnar enkäten till, 90-100 procent. (Christensen, L. 2010, s.142-145)

Beslutet av att använda oss av två olika enkäter beror på deras olika fördelar. Webbenkäten, som utfördes på Facebook, har sina största fördelar i att man får en geografisk spridning och fler svar än vid annan form av enkät, vilket gör det lättare att generalisera. Vi valde den också för att den inte är tidskrävande och för att vi ville få slumpmässiga svarande med hjälp av snöbollseffekten. För att bevisa eller motbevisa tillförlitligheten i webbenkäten så utförde vi även en besöksenkät inne i Gina Tricots butik i Borås city. Vi valde dessa två enkäter för att kunna jämföra geografisk spridning, antalet respondenter, samt för att säkerställa att det är kunder till Gina Tricot som besvarat enkäten. Det är även orsaken till varför vi uteslutit de andra enkätformerna, som till exempel påstan-enkät eller liknande. Syftet med enkäterna är att få svar på om och hur Gina Tricots arbete kring hållbarhet och miljöfrågor påverkat och uppmärksamats av deras kunder. (Christensen, L. 2010, s.142-145)

2.4 Urval

Eftersom man sällan kan tillfråga alla personer som utgör ett företags målgrupp bör man av kostnadseffektivitet begränsa sig till en grupp människor som ändå kan representera ett högst sannolikt resultat. Den mest tillförlitliga metoden är att slumpmässigt välja ut vilka som ska ingå i undersökningen. Om det slumpmässiga urvalet görs på rätt sätt kan man säkerställa sina slutsatser trots färre svarande i undersökningen. Ett sätt att gå till väga när man inte kan komma i kontakt med så många i den tänkta målgruppen är att ta kontakt med ett antal personer som man anser passa in i målgruppen som sedan för vidare innehållet, för att skapa en så kallad snöbollseffekt med hjälp av uppsökandeurval. Detta är ett urvalssätt som webbenkäten utförts på. Den är även kombinerad med självurval eftersom respondenterna själva väljer om och när de vill svara på enkäten. Besöksenkäten

utfördes genom ett slumpmässigt urval eftersom alla besökande kunder, under tiden enkäten utförts, förfrågades om att fylla i enkäten. Vi kunde inte styra över vilka som besökte butiken och därför inte heller påverka vem som skulle svara. Besöksenkäten utfördes även med självurval eftersom kunderna själva bestämde om de ville svara på enkäten eller inte. Strategiskt urval är ett urval som är passande vid intervju. I denna typ av urval bedömer du själv vem som är lämpad att svara på frågorna i ämnet. (Christensen, L. 2010, s 92, 130-132)

2.5 Datainsamlingsmetodens och datainsamlingsteknikernas tillförlitlighet

De olika metoderna för denna studie har sina för och nackdelar. Studien är uppbyggd på primär och sekundärdata. Det finns många fördelar med primärdata som till exempel att informationen är aktuell och tillförlitlig eftersom du själv samlat in den, man kan strukturera insamlingen av den och informationen är anpassad till undersökningens problem. Dock finns det även nackdelar som till exempel att insamlingen och genomförandet av data tar lång tid att samla in och eventuellt sammanställa, att det krävs viss kompetens och planering inför utförandet av insamlingen. Fördelar med sekundärdata är att det är kostnadseffektivt och mindre tidskrävande än primärdata, vilket gör att du har möjlighet att granska många olika källor som har med studien att göra samtidigt som det finns ett väldigt stort urval av källor att välja bland. Nackdelar med sekundärdata är att det kan vara svårt att hitta exakt fakta för ändamålet, att du till exempel är ute efter forskning av en viss produkt men endast hittar forskning kring ett helt sortiment. En annan nackdel är att det krävs mycket utsällning av fakta för att hitta vad som verkligen är relevant. Det kan också vara svårt att samla in tillräckligt med sekundärdata för att kunna sammanställa en analys. Det kan även vara svårt att veta vilken fakta som är trovärdig och tidsrelevant beroende på vilken bransch man studerar. (Christensen, L. 2010, s.103-106)

Det finns fördelar och nackdelar med att utföra en personlig intervju som dokumenterats. En inspelad intervju ger fördelen att man kan lyssna genom den flera gånger, att informationen ger korrekt och exakt information och att frågor som använts i intervjun kan användas igen i senare intervjuer. Nackdelar med en inspelad intervju är att det kan påverka respondenten negativt, att tekniska problem kan uppstå och att det är tidskrävande att sedan sammanställa det inspelade materialet. Att göra en personlig intervju är fördelaktig i förhållande till exempel en mejlintervju eftersom man får respondenten att uttrycka sig klart och tydligt och snabbt kan komma med motfrågor, begära utveckling av svaret eller ifrågasätta. En annan fördel är att den går relativt snabbt att genomföra, svaren kommer direkt efter att frågan ställts. Nackdelar med en personlig intervju är till exempel att resekostnader kan uppstå, att man behöver bygga upp ett förtroende för att driva intervjun framåt, att det oftast finns litet urval av respondenter och kanske svårare att ställa känsligare frågor ansikte mot ansikte. (Christensen, L. 2010, s.177-178)

Att utföra en webbenkät på Facebook har sina fördelar och nackdelar. De flesta fördelar har redan tagits upp under val av undersökningsmetod, som till exempel att det är tidseffektivt, låg kontaktkostnad och så vidare. En nackdel är att respondentgruppen eventuellt inte blir slumpmässig vid ett misslyckande av uppsökandeurvalets vidarebefordring av enkäten. Besöksenkäten har nackdelar så som, risk för färre svar och risk för att omedvetna värderingar påverkar urvalet. Fördelar med att utföra en besöksenkät är bland annat att det är hög svarsfrekvens, går snabbt att genomföra, man finns tillgänglig att svara på diverse oklarheter. Svårt att ställa djupgående frågor då man använder sig av svarsalternativ. Det kan också hända att det blir ett stort bortfall av respondenter på grund av att de inte vill delta eller andra oförutsedda händelser som till exempel snöstorm, eftersom färre personer då besöker platsen. (Christensen, L. 2010, s.144-145, 148, 188)

2.6 Metodkritik

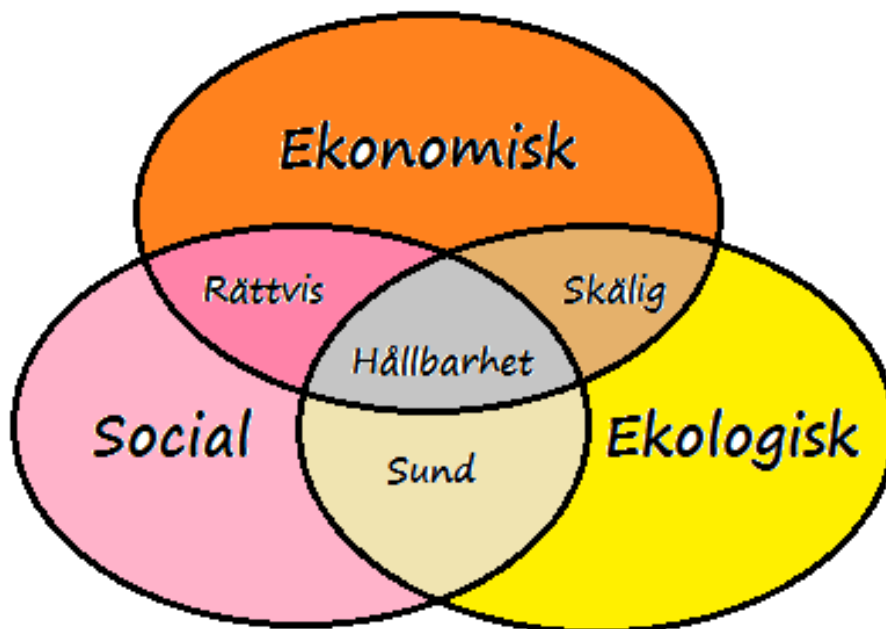
Eftersom vi hämtat mycket information från modeföretagets hemsida är det viktigt att vi kritiskt granskat informationen och försökt hitta fakta på annat håll för att få en objektiv bild, då företaget självklart vinklar informationen på deras hemsida till sin egen fördel. Detta kan bidra till att informationen vi hittat endast påvisar allt det positiva medan det kan bli svårt att hitta nackdelarna eller svårigheterna, samt kostnaderna att arbeta med miljö och hållbarhet. Valet att utföra två enkäter hade kunnat leda till tidspress men de valdes att utföras för att kunna påvisa en tillförlitlighet, samt för att underlätta för andra som vill göra en liknande undersökning i framtiden. Litteraturen som används är noga utvald. Eftersom ämnet är förhållandevis nytt inom modebranschen så har det funnits begränsat med böcker och elektroniska artiklar men för att öka tillförlitligheten har vi då försökt att kombinera källor som båda styrker samma fakta.

3. Beskrivning av hållbarhetsbegrepp

Här presenteras fakta kring begreppet hållbarhet och begreppet CSR. Vidare tas det också upp när företag började marknadsföra detta med hjälp av att förklara sitt miljötänk och i vilket syfte företagen utför sitt arbete.

3.1 Vad innebär hållbarhet och hur kan man som företag arbeta med det?

Definitionen av hållbarhet enligt boken Grön Kommunikation ”En hållbar utveckling är en utveckling som tillgodoser våra behov idag utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina.” Detta är enligt samma bok den mest kända definitionen och grundades av Bruntland-kommissionen. (Olausson, V. 2009 s.23) Målet med hållbarhet handlar alltså om att förbättra levnadsstandarden för oss människor samtidigt som kommande generationer ska få chansen att ha det lika bra. Hållbarhet grundar sig i tre olika delar, ekonomisk, social och ekologisk hållbarhet. Ekonomisk hållbarhet innebär att vara sparsam med mänskliga och materiella resurser långsiktigt. Social hållbarhet handlar om att de grundläggande mänskliga behoven uppfylls av ett stabilt samhälle. Ekologisk hållbarhet syftar till att långsiktigt minska påverkan av jordens resurser. (redcross.se, 2013) De tre hållbarhetsgrunderna styrks även av boken Going Global, där även de fördjupade delarna skälig, sund och rättvis hållbarhet finns med (Kunz, I. 2011, s.110).



Materialval är en av de delar som spelar stor roll i förståelsen av vad som gör mode och textil hållbart. Att det textila materialet dominerar vår idé kring vad miljö och socialt ansvar handlar om i ett kläd eller modeföretag är inte så förvånande eftersom det är det centrala inom modeindustrins handel. Det finns mängder av olika miljövänliga materialalternativ som till exempel, ekologisk bomull, ull, viskos baserad på återvunnen bomull eller bambu. Det finns även många fler material som är miljövänliga av olika anledningar, till exempel på grund av miljövänlig tillverkningsprocess eller odlingsform och så vidare. Allmänt sett brukar syntetfibrer bli anklagade för att vara ett dåligt miljöval och naturfiber som bra. Men även om de syntetiska fibrerna tillverkats på konstgjord väg så står naturfibrerna för minst lika hög miljöpåverkan. Odlingen av 1 kg bomull kräver till exempel 8000 liter vatten. Hur ett material är färgat och behandlat har även det stor skillnad i miljöpåverkan. Tillverknings och odlingsprocessen av fibrer och materialet är därför en huvudfråga inom hållbarhetsansvaret för många textila företag. Att använda sig av miljövänliga material är långt ifrån det enda sättet för ett textilt företag att arbeta med hållbarhet. Återanvändning och återvinning samt annan miljöbesparing är även det stora delar för många textila företag. (Fletcher, K. 2008, s. 3-7, 117-120)

Det finns mängder av exempel på innovativa hållbarhetsaktioner från olika mode och klädföretag. H&M har flera exempel, 2011 släppte de en kollektion där de tillverkat kläder av gammalt tyg och kallar kollektionen för Waste Collection och lanserades i ett 30-tal butiker runt om i världen. Kollektionen skapades av överblivet tyg från förra höstens Lanvin kollektion. Ett högaktuellt exempel från H&M är Conscious Collection som släpptes under våren 2013. Denna kollektion är tillverkad av återvunnen polyester och ekologisk bomull. Den återvunna polyestern är tillverkad av återvunna PET-flaskor, gamla plagg och textilavfall. Till skillnad från Waste Collection är detta en kollektion som planeras vara återkommande och finnas i alla H&Ms butiker. Det är viktigt med dessa slags aktioner, eftersom textilslöseri är ett stort problem inom textilbranschen. (csripraktiken.se, 2011)

Ett annat sätt att jobba med hållbarhet kan vara att arbeta med att skänka pengar till en organisation, som till exempel IKEA gör till UNICEF. Detta genomfördes genom att tio kronor för varje sålt mjukdjur, barnbok eller barnportion i över 300 IKEA-varuhus, vilket genererat i 475 miljoner kronor sedan 2003 och därmed hjälpt åtta miljoner barn i 40 länder. (IKEA.com, 2012)

3.2 Vad innebär CSR och hur kan man som företag arbeta med det?

CSR är en förkortning av Corporate Social Responsibility. CSR står för ett frivilligt ansvarstagande i samhället där ställningstaganden tas inom tre olika områden, miljö, etik och sociala aspekter. CSR står också för idén om att man som företag kan tjäna på att ta ett samhällsansvar. Det stärker engagemanget hos medarbetarna och intressentrelationerna, det leder på lång sikt till fler och bättre affärer, det stärker det egna varumärket och mest av allt så bidrar man till en mer hållbar utveckling i världen, både ekonomiskt, socialt och miljömässigt. CSR utvecklades i USA, där har många företag förstått att det är viktigt att stärka sin marknad genom ett aktivt engagerat ansvarstagande. Ett exempel är Body Shop som har byggt hela deras affärsidé kring ett socialt engagemang. (Gezelius, C. Wildenstam, P. 2011, s.296-298) Några utav CSR-arbetets karaktärsdrag styrks även på hemsidan csrsvastsverige.se, där det till exempel tas upp att ansvarstagandet från företagen går längre än vad som krävs enligt de lagstadgade kraven, att man strävar efter miljö, sociala och ekonomiska policys i den dagliga verksamheten och att man arbetar med CSR som en strategi. I oktober 2011 presenterades nya bestämmelser från europakommissionen, en ny strategi över hur man kan arbeta med CSR-frågor. Strategin fokuserar på att visa hur företagen kan tjäna pengar på att arbeta med CSR samtidigt som man ökar välfärden i samhället. (csrsvastsverige.se, 2013)

Det är viktigt för företaget att ha utarbetade policys för hur företaget ska arbeta med CSR. Det är även viktigt att man har rutiner för både uppföljning och hantering av arbetet. Ett företag måste även kunna presentera sitt affärsmässiga syfte med CSR på ett bra sätt för att intressenter ska förstå att det är ett ekonomiskt positivt val för företaget. CSR handlar i första hand inte om att bygga strukturer eller system utan det handlar om att kunna skapa stöd för CSR som passar den befintliga verksamheten. Att utforma olika policys som är anpassade och funkar bra ihop tillsammans med företagets affärsidé. CSR ska och bör inte fungera som ett tillägg utan istället som en integrerad del i verksamheten. CSR fungerar som en viktig konkurrenskraft idag. Det handlar om att använda det i form av marknadsstrategi för att hålla sina kunder nöjda genom att agera på ett ansvarfullt sätt. Det finns ingen standardlösning för CSR. Alla företag väljer själva hur de vill arbeta. För att avgöra hur man som företag ska jobba med CSR är det viktigt att man fokuserar på tre olika typer av beslut. (Gezelius, C. Wildenstam, P. 2011, s.299-300)

Det interna beslutet

I det interna beslutet ställer man sig frågor kring hur viktigt CSR är internt för företaget. *Finns det behov av en policy eller mål som är relevanta för CSR-arbetet? Finns det någon garanti för att man kommer lyckas hålla de löften kring företaget och produkterna som innefattas av de beslutade lagarna och direktiven?*

Det externa beslutet

I det externa beslutet ställer man sig frågor kring arbetet med att förmedla sitt ansvarstagande utåt. *Hur vill man kommunicera sitt arbete med CSR till omvärlden? Vilken slags kommunikation ska man använda sig av och hur ska den vara utformad?*

Externa inspektioner och översyner

För att på något sätt kunna bevisa att man håller vad man lovar i sin CSR så måste man även ta upp frågan: *krävs det att företaget anställer speciella personer för att granska och godkänna deras arbete?*

En vanlig missuppfattning är att CSR endast berör stora företag. Allt hänger ihop i dagens marknad av underleverantörer och partners. Många företag har gemensamma leverantörer och detta gör att det skulle smitta av sig på de andra företagen om man själv skulle missköta sig. (Gezelius, C. Wildenstam, P. 2011, s.298-299)

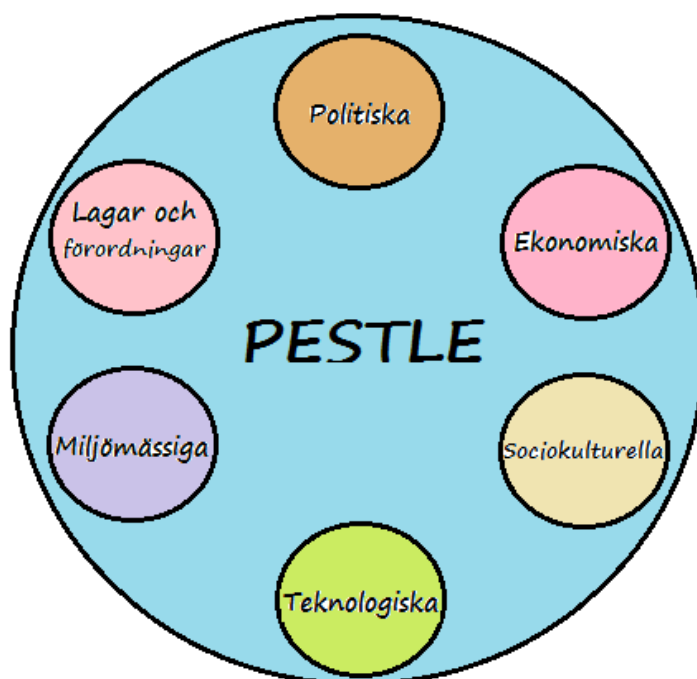
4. Teoretisk referensram

Under den teoretiska referensramen tar vi upp modeller som kommer att användas i vår analys. PEST eller PESTLE- modellen har vi valt för att lättare kunna analysera kring hur olika faktorer i omvärlden påverkar ett företag. Vi har även valt att använda kommunikationsplanen och kommunikationsmodellen, samt modellen image profil, identitet, som verktyg för att analysera kring hur ett fast fashion-företag väljer att kommunisera sitt budskap. På vilket sätt det ska framföras, vad det ska innehålla och vilket budskap det är man vill framföra. Dessa modeller kommer vi i analysen att koppla till våra delfrågor.

4.1 PEST eller PESTLE-modellen

PEST-analysen är en väldigt användbar strategisk omvärldsanalys som används för att analysera ett företags omgivningsfaktorer. Analysen ger svar på frågor som till exempel: hur påverkar omgivningen företaget? Vilka frågor är viktiga nu och i framtiden? Hur ska företaget på bästa sätt svara upp mot framtidens utmaningar? Modellen handlar alltså om att identifiera olika faktorer som kan påverka företaget, både positivt och negativt. Analysen används också för att förstå företagets affärsmässiga position, riktning och marknadstillväxt eller -nedgång. PEST är en förkortning och står för politiska, ekonomiska, sociokulturella och teknologiska faktorer. (Gezelius, C. Wildenstam, P. 2011, s.31-38) Det finns en utbyggnad av PEST, PESTLE, där man lagt till LE som står lagar och förordningar, samt miljö. (konkurrentanalys.eu, 2010)

Man kan använda modellens rubriker för att få ett bra perspektiv på vilka faktorer som påverkat företaget historiskt sätt. När man gjort det blir det sedan lättare att analysera kring hur de olika delarna i modellen kan komma att påverka företaget idag och i framtiden. (Gezelius, C. Wildenstam, P. 2011, s.31-32)



Exempel på hur man kan analysera kring de olika delarna i PESTLE-analysen:

Politiska: Analys av politiska aspekter som, skatter, tullavgifter, arbetsmarknad utbildning.

Ekonomiska: Analys av ränteläge, tillväxt och inflation.

Sociokulturella: Analys kring demografiska förändringar i samhället, attityder i samhället, hälsa och kultur.

Teknologiska: Analys av forskning och teknikutveckling, automatisering, innovationer.

Lagar och förordningar: Analys av nya lagförändringar, miljölagstiftning, arbetsmarknadslagstiftning.

Miljömässiga: Analys av klimatförändringar, hållbarhet, ekologi, väder och vind.
(Gezelius, C. Wildenstam, P. 2011, s.31-38)

4.2 Kommunikation- och kommunikationsplanen

När ett företag arbetar med kommunikation handlar det om att göra marknaden uppmärksam på vad företaget har att erbjuda, men det handlar också om att göra övriga intressenter uppmärksamma på vad det är man arbetar med. Alla företag arbetar normalt sett med att kommunicera olika budskap. Målet med budskapet kan vara att påverka eller förändra inställningen hos de som tittar, lyssnar eller läser. Det kan vara att förändra en attityd kring företaget eller varumärket samt väcka känslor som förhoppningsvis vid ett senare skede ska påverka kunden i köpprocessen. All kommunikation syftar till att en förändring ska ske, men aldrig kan en dålig reklamkampanj vara så bortkastad om kunden inte ser, hör eller på annat sätt uppmärksammat budskapet företaget försöker förmedla. Det kostar oftast ett företag mycket tid och framförallt pengar. Att kommunicera är som sagt dyrt och därför är det hjälpsamt och effektivt att ha någon slags kommunikationsplan man kan följa. En kommunikationsplan kan innehålla allt från reklamkampanjer, presskontakter till specifika händelser. En kommunikationsplan kan hjälpa företaget att strukturera hur man ska organisera sina kontakter med intressentgrupperna samt handlings- och aktivitetsplaner där man även budgeterar för detta. När man upprättar planen finns det sex viktiga frågor som bör besvaras, dessa är: *till vem, när och vad samt hur, var, varför?* (Gezelius, C. Wildenstam, P. 2011, s.203-206)

Vem vill företaget nå med sitt budskap?

Här fokuserar man på vilken målgrupp man vill nå med sitt budskap, det kan vara konsumentmarknaden eller företagets intressenter man vill rikta sig till.

När ska budskapet framföras?

När ska kampanjer eller reklamer genomföras? Marknadsaktiviteterna måste stämma överens med kommunikationen för att nå bästa resultat.

Vad ska innehållet i budskapet vara?

Det är viktigt att man noga bestämmer vad som ska sägas, vilka argument och vilken information som ska framföras. Man måste också avväga vilken information man ska slopa och inte framföra.

Hur ska budskapet kommuniceras?

När man har bearbetat ovan punkter måste man sedan bestämma sig för vilka kanaler man vill sprida till budskap på. Vilka metoder är lämpligast för just ditt företag, och genom vilka kanaler når du just din mottagare. Här handlar det om att få din mottagare att, läsa, titta, tilltalas av budskapet.

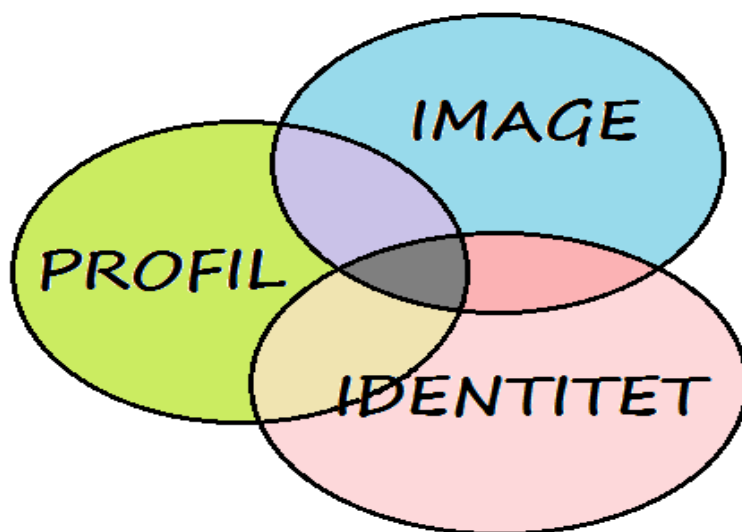
Var ska budskapet kommuniceras ut?

Eftersom det finns så många olika kommunikationskanaler måste man fråga sig mer än en gång vilken räckvidd kommunikationen kommer att få genom en viss kanal. Man bör ta hänsyn till vilka man når genom den aktuella kanalen samt täckningen både geografiskt, demografiskt och beroende på marknadssegmentet. Innan man beslutar var man ska kommunicera sitt budskap ska man fråga sig var sin målgrupp finns för att kunna precisera sin marknadsföring. (Gezelius, C. Wildenstam, P. 2011, s.203-206)

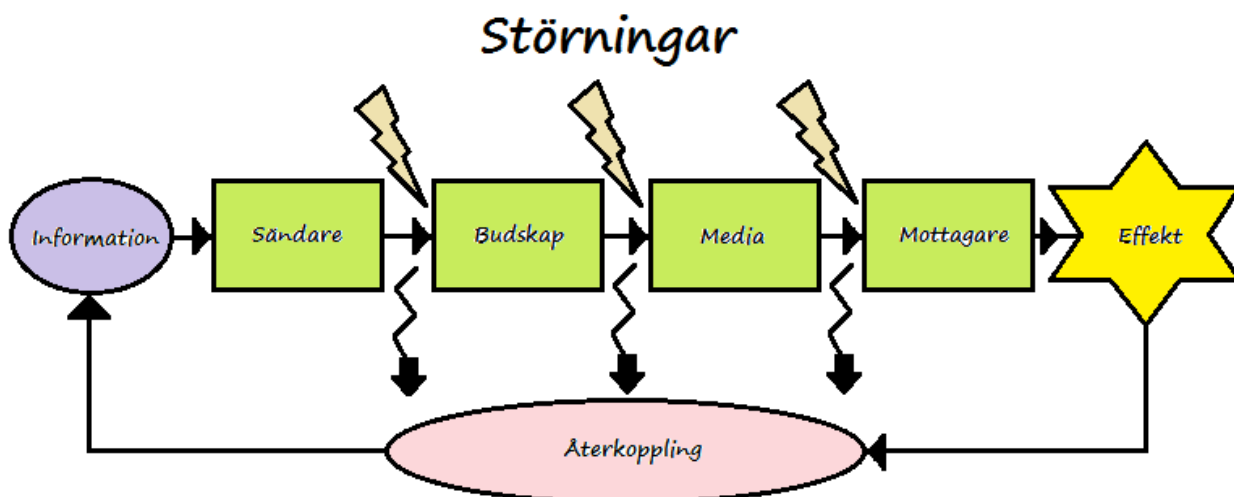
4.3 Kommunikationsprocessen och profil, image, identitet

Den viktigaste frågan ett företag bör ställa sig innan de påbörjar kommunikationen är varför gör man detta? Vilken nytta genererar den tänkta kommunikationen och vad är målet med den? Dessa frågor leder oss fram till våra delfrågor i studien: Varför arbetar och kommunicerar Gina Tricot miljö och hållbarhet? Hur uppfattar Gina Tricots kunder deras arbete och kommunikation? Med hjälp av denna modell kan vi koppla samman profilen, identiteten och image för företaget i vår analys. (Gezelius, C. Wildenstam, P. 2011, s.150)

För att få ut ett bra budskap måste företaget försöka få sin profil, image och identitet att stämma överens. Budskapet som företaget vill förmedla måste alltså känneteckna företagets identitet och profil för att skapa den image som de önskar. Sambandet mellan dessa spelar väldigt stor roll, för det är helheten av detta som utgör själva företaget. Identiteten är det som motsvarar hur ett företag verkligen är medan profilen är den som speglar hur de själva helst vill framstå. Begreppet image svarar för hur marknaden och kunderna uppfattar företaget. I en perfekt värld, eller rent av ett perfekt företag överlappar dessa begrepp varandra. Det skulle betyda att målgruppens uppfattning stämmer överens med hur företaget ser på sig själva, samt hur företaget verkligen är. Ett företag som har dessa förutsättningar skulle ha ett stort försprång på sina konkurrenter. Om man exempelvis vill framstå som miljöengagerad och arbeta med hållbarhetsfrågor men i själva verket uppträder som miljöbusar eller uppmuntrar till slit- och släng produkter, kommer detta att genomskådas av kunderna och företaget upplevs som splittrat och står inte för den image de byggt upp genom sin profil. Så att dessa överensstämmer är oerhört viktigt för ett företag. (Gezelius, C. Wildenstam, P. 2011, s.150)



Inom marknadsföring finns även en modell som har namnet *kommunikationsprocessen*, denna används för att påvisa de olika situationerna som finns mellan företaget och målgruppen då kommunikationen sker. (Gezelius, C. Wildenstam, P. 2011, s.206) Modellen bygger på ett slags informationsbyte, den består i grund och botten bara av en sändare, ett budskap och en mottagare. Informationen är budskapet i kommunikationsmodellen, det kan vara exempelvis upplysningar, meddelanden, eller instruktioner. Däremot räcker det inte med att enbart sända iväg ett budskap, utan det som är betydelsefullt för företaget är hur detta påverkar mottagaren i form av, värderingar, behov, känslor, önskemål och attityder. Genom detta får sändaren en slags återkoppling av sin mottagare. (Gezelius, C. Wildenstam, P. 2011, s.206-207)



Kommunikationsprocessen är en modell som visar hur ett företag kan göra för att hålla sina intressenter uppdaterade, det kan handla om informationsbyte mellan producenter, kunder, distributörer eller övriga intresserade. Media kan exempelvis vara, annonser i tidningar, teve- eller radioreklam, direktreklam eller internet. Mottagaren måste i sin tur vara mottaglig för budskapet, det måste finnas både behov och intresse för budskapet. Det är viktigt att informationen anpassas till målgruppen och att det riktas till rätt grupp människor. Trots att företaget arbetat fram en perfekt reklam, till rätt målgrupp med lämpligt budskap kan det bli misslyckat och snabbt bortglömt. All kommunikation utsätts för störningar. Det kan vara i form av yttre eller inre störningar. Yttre är exempelvis tekniska fel, felskrivningar i budskapet, och är ofta lätta att lösa. Medan de inre kan vara, attityder hos mottagaren, vanor, åsikter som i sin tur är svårare att lösa. Man får alltid räkna med att man inte kan göra alla nöjda i en målgrupp, det finns alltid de som provoceras av budskapet eller tycker det är mindre lämpligt. Effekten kan beskrivas som resultatet eller målet. Resultatet måste alltid mätas i form av en sammanställning eller liknande. Man bör ställa sig frågor som, nådde budskapet målgruppen? Ändrades försäljning? Hur var reaktionen? Effekten ligger som grund för framtida kommunikationer, vad kan man göra annorlunda? Vad blev bra? Att kommunicera kostar både tid och pengar och man begår alltid vissa misstag som kan rättas till, till nästa gång. Återkoppling och Uppföljningen av sin kommunikation kan vara den viktigaste delen att analysera. Här ska reaktionen på budskapet återkopplas till sändaren, men det kan vara svårt att tolka om man inte väljer att exempelvis göra en marknadsundersökning. Dock är dessa oftast dyra att genomföra, och då återstår det att analysera om produkten t.ex. köpts i större omfattning eller liknande. Syftet med uppföljningen är att alla involverade ska ha förstått effekter som uppnåtts, vad det kostade, med vilka resurser och vad som kan bli bättre till nästa gång. (Gezelius, C. Wildenstam, P. 2011, s. 207-209, 213-215)

4.4 Att kommunicera miljö och hållbarhet

Ett flertal företag påstår att ett miljöarbete som endast sker internt inom företaget inte riskerar samma kritik som det miljöarbete som kommuniceras öppet. Miljöbudskapet intresserar olika målmarknader och även intresset är olika beroende på vilken produktkategori det är. (Olausson, V. 2009 s.84, 86) Kommunikation är viktigt och efterfrågat. Det krävs att organisationer och företag låter informationen kring sitt miljöengagemang samspela med övriga budskap från verksamheten. Ett företags och en organisations arbete med miljö och hållbarhetsutveckling kräver hög kunskap och grundläggande principer, samt syften med kommunikationen. Man måste basera sin kommunikation på förhållande och förväntningar, hos både sändare och mottagare. Genom att aktivt arbeta med en genomtänkt miljökommunikation kan man stärka sin organisation och sitt varumärke samtidigt som man skapar affärsnytta. (Aktuell forskning och utveckling, sid 52) Vid kommunikation gäller det att inte bara fokusera på sina kunder utan även intressenter. Bland intressenter ingår media. Media kan komma att spela en stor roll för ett företag genom en så kallad mediastorm. Ett exempel på en sådan är artikeln, ”H&M gör nya kläder av gammalt tyg”, detta uppmärksammades 2010, då H&M avslöjades med att slänga osålda kläder i New York, vilket H&M själva dock inte sa sig göra. Huvudsaken är att mediastormen som skapas kring företagen kan ge dem negativ publicitet och kan skada försäljningen på grund av dålig eller missvisande kommunikation. (csripraktiken.se 2011) Enligt John Grant, i boken The Green Marketing Manifesto, så är ytterst lite kommunikation av miljö- och hållbarhetsarbete något av en svensk modell. Det finns olika anledningar till detta. I och med att inte kommunicera kan företaget framstå som ödmjukt, att de vill låta andra göra jobbet (förlita sig på ambassadörer), undvika de komplexa frågorna kring miljö- och hållbarhetsarbete, riskera mindre kritik, begränsningar i marknadsföringslagen, att kunderna är ointresserade. Även om dessa fördelar med att inte kommunicera så finns det samtidigt stora fördelar med att göra det. Några exempel är ökad konkurrenskraftighet och skapandet av en ny marknad. Det blir mindre intressant att tuga eftersom betydelsen av att kommunicera blir en viktigare och viktigare konkurrensfördel på dagens marknad. (Olausson, V. 2009 s.82-89)

5. Empiriskt undersökningsområde

Under empiriska undersökningsområdet kommer först en presentation om Gina Tricot som företag. Efter följer presentation av intervju. Vi kommer även ta upp olika artiklar och blogginlägg från ginatricot.se, för att sedan i kapitel 6 kunna analysera hur Gina Tricot engagerar sig inom miljö och hållbarhetsfrågor, vilka kommer ligga som underlag för vår slutsats och svaret på vårt syfte och vår huvudfråga. De olika enkäternas resultat tas upp och presenteras på ett överskådligt sätt för att underlätta en jämförelse. Resultaten redovisas med diagram.

5.1 Presentation av Gina Tricot

Gina Tricot är ett av nordens snabbast växande modeföretag för kvinnor i alla åldrar. Företaget startades år 1997 och under 2012 hade de en omsättning på cirka 2,5 miljarder kronor. Gina Tricot finns i fem länder och är utspridda med 175 butiker och har sedan några år tillbaka även en omfattande internetförsäljning. Enligt företaget själva beror deras framgång på korta ledtider, att de arbetar med egen design samt att de har en otroligt hög omsättningshastighet. Gina Tricot har sitt huvudkontor i Borås och där har det funnits sedan företaget startades. De beskriver på sin hemsida att deras nycklar till framgång och att kunna ha ett snabbt mode ligger i logistiken. De jobbar utan mellanhänder och plaggen skickas alltså direkt från fabrik till butik utan lagerhållning där emellan, vilket gör att det anländer nyheter till butikerna varje vecka. Deras mål är att ge kunderna mycket mode för lite pengar och att kunden efter varje besök hos Gina Tricot skall känna att de upplevt en ny spännande shoppingupplevelse. (ginatricot.se, 2012)

5.2 Presentation av intervju

Den personliga intervjun utfördes den 19:e april 2013 med miljö och hållbarhetschefen på Gina Tricot, Marcus Bergman. Intervjun utfördes på förmiddagen kl. 10 på Gina Tricots huvudkontor. Vi placerades i en ganska bullrig miljö, i deras matsal, samt med musik spelades i högtalarna. Lokalen var ganska tom men människor kunde fritt promenera förbi. Lokalen var minimalistisk, funktionell och hade många stora fönster utåt. Vi slog oss ner i några soffor, nära entrén till salen, och bjöds på kaffe. Vi fick godkännande att spela in intervjun och påbörjade den sedan ganska raskt, eftersom han tidigare berättat att han inte hade så gott om tid. Vi hade delat upp intervjun på så sätt att en utav oss ställde våra förberedda frågor medan den andre spelade in, kom med följdfrågor och bad om vidare förklaringar. Vi hade förberett cirka 16 frågor men resultatet av intervjun blev slutligen 25 frågor och svar. Han gav långa svar och pratade snabbt. Vi lyckades få svar på alla frågor vi hade och vi fick även bekräftelse på att få intervjua kunder i butik. Under intervjun ställdes frågor angående hur de jobbar med miljö och hållbarhet, hur de tror att kunderna uppfattar dem, vad de har för mål i framtiden, samt andra tankar och åsikter kring ämnet. Exempel på frågor var: Hur jobbar ni med miljö och hållbarhet? Vem riktar ni er till? Och hur kombinerar ni hållbarhetstänket med er affärsidé (snabbt mode)? Samtliga frågor och svar kan ses under bilaga 1.

5.3 Hur arbetar Gina Tricot med miljö och hållbarhet?

I blogginlägget under rubriken *ideas* på deras egen hemsida skriver Marcus Bergman, chef för hållbarhet på Gina Tricot, att hållbarhet är en utmanande resa med stora ambitioner och mål. Men att de vill göra resan ändå, inte för att de måste utan för att de vill. Han skriver också att de vill berätta mer av vad de gör och även att de arbetat med ansvar, miljö- och hållbarhetsfrågor länge och att det verkligen är dags att kommunicera ut mer av vad de sysslar med. Han skriver att de tror att de intressenter, som de har, är intresserade av vad de utför för att vara på den "goda sidan". Han skriver även att de får många frågor i ämnet och att åsikterna inom detta område ofta är väldigt starka. Marcus kommenterar det med att säga att de tycker att det är roligt och intressant att få frågor och även viktigt för dem som företag. Marcus förklarar även på hemsidan att han tror att det är viktigt att förklara vad de vill och har för mål och att de förespråkar öppenhet och ärlighet. I vår intervju ställde vi dock frågan om vilka miljömål de har och då svarar Marcus "Det finns sådana planer med dem håller vi för oss själva, än så länge. Det är väldigt svårt för ett företag att säga att man inte siktar på ett högre medvetande hos kunderna men vår affärsidé bygger fortfarande på att man köper kläder ofta hos oss". Han säger dock även att det är ett konkurrensmedel och att det handlar om två olika nivåer, att få kunderna att komma tillbaka och att få uppfattas som ett bra företag. (Bilaga 1)

Enligt Marcus så har Gina Tricot arbetat med miljövänligt material i fem år. De startade med ekologisk bomull och har nu fortsatt arbeta med andra miljövänliga material, som till exempel återvunnen polyester. Idag består 10 procent av sortimentet av hållbara material. I ett blogginlägg på deras hemsida, *first steps* skrivet den 21 januari 2013, beskriver Marcus att de, tillsammans med flera andra modeföretag, är med i det så kallade Better Cotton Initiative i Gujarat, Indien. Där de finansierar lantbruksutbildning för bomullsodlare. Hur de på olika sätt till exempel kan minska på vattenförbrukningen och bekämpningsmedel vid odlingen. Rebecca Watkins, som arbetar med miljö och hållbarhet på Gina Tricot, berättar på deras egen hemsida, i inlägget: *These Shoes are Made for Walking*, från 14 februari 2013, att de är medlemmar i SSEI, som står för Swedish Shoe Environmental Initiative, där alla medlemmar träffas för att diskutera hur man kan göra produktionen mer hållbar. Hon skriver också att de arbetar med att ta fram ett verktyg för att mäta hur stor miljöeffekt varje tillverkad sko har, för att sedan kunna göra bättre val i konstruktion och produktionsfasen. (ginatricot.se, 2013)

Marcus Bergman säger i intervjun att "under de senaste åren har arbetat intensifierats, och under det senaste året har de definitivt ökat. Vi har förstärkt det arbetet och det blir viktigare och viktigare för oss". (Bilaga 1) På frågan om hur Gina Tricot jobbar med miljö och hållbarhetsfrågor inleder Marcus i intervjun med att säga "Vi ska stå på de godas sida, den grunden finns i hållbarhetsarbetet över huvud taget. Vi ska alltid välja den sidan när vi kan". Vidare beskriver han hur de arbetar på olika sätt. Han berättar bland annat att de i alla rum på huvudkontoret har små skyltar där olika budskap förmedlas till alla anställda på företaget. På dem står det också som en punkt att de ska stå på de godas sida. Det är i dagsläget fyra personer på företaget som arbetar med miljö och hållbarhet, Marcus beskriver det i intervjun som att de har strukturerat upp arbetet och att de delat upp det i olika nivåer där de fyra har olika ansvarsområden. De har till exempel en person som är CSR-ansvarig som har som uppgift att se till att varan produceras på ett sådant sätt som de själva tycker är bra. I intervjun nämner Marcus att de arbetar med uppförandekod och miljöpolicy, vilket man även lätt kan ta del av på deras hemsida. På företaget arbetar de även med workshops, i intervjun säger Marcus "igår hade vi en workshop om återvinning av textilier, alltså vad händer när kunden inte vill ha plagget längre. Det är inget vi egentligen har ett juridiskt ansvar för, eftersom det är kunden som har köpt produkten, men vi vill ändå ta det ansvaret." Han beskriver vidare att detta är något som de skulle vilja göra men att det i dagens läge inte finns någon möjlighet till. (Bilaga 1)

Gina Tricot arbetar med något som de kallar för The Good Project. Det är ett projekt som framför allt presenteras på deras hemsida. Projektet består av en blogg och olika artiklar som främjar miljö och hållbarhetstänket. Marcus beskriver det i intervjun som ett samlingsnamn för allt hållbarhetsarbete. Han säger också att de vill paketera arbetet på ett sätt som gör det enklare för omvärlden och dem själva att förstå. De försöker hitta ett mer levande sätt att berätta om sitt arbete på genom till exempel videodagböcker och blogginslag. (Bilaga 1) Förutom bloggen så finns det många exempel på arbeten som Gina Tricot utför för att främja miljö och hållbarhet. De använder till exempel bara återvunnet material i alla påsar i butikerna, samt försöker minska elförbrukningen i alla sina butiker (Bilaga 1). På hemsidan skriver de om hur de arbetar med att få ner energianvändningen från belysningen i deras 175 butiker och att de sedan starten fått ner förbrukningen till nästan hälften. Belysning är enligt Gina Tricot en av den största energiåtgångarna i en butik. Gina Tricots nya huvudkontor, som de flyttade in i 2011, är en certifierad Green Building, vilket innebär att byggnaden förbrukar 25 procent mindre energi än vad svenska byggnormer föreskriver, detta genom smartare värme och belysningssystem i byggnaden. Energisparåtgärder granskas av Sweden Green Building Council. (ginatricot.se, *the right light*. 2013)

På bloggen kan man även hitta mycket information om hur de börjat arbeta mot en utveckling av ekologisk denim och förklarar där vilka tillverknings sätt som finns och hur stor påverkan det har på miljön (ginatricot.se, *The Perfect Wash*. 2013). I intervjun säger dock Marcus Bergman ”Det känns dubbelt eftersom jeans har en lång rad processer som inte är miljövänliga” (Bilaga 1). I artikeln *A Day in the Denim Kitchen*, på deras hemsida, kan man även läsa att de arbetar med miljövänliga färger och kemikalier, samt jobbar med att minska antalet underleverantörer för att få bättre kontroll på processen av denimproduktionen. (ginatricot.se, 2013)

Något annat som Gina Tricot arbetar med är att de skänker kläder till Human Bridge, i syfte om att de överblivna kläderna ska komma till användning. Ett samarbete som startade 2009 där Human Bridge samordnar materialbiståndet för organisationerna Läkarmissionen och Erikshjälpen. Anledningen till att de valt att arbeta med just Human Bridge är för att de byggt upp en organisation som är effektiv, vilket känns både tryggt och säkert säger Anna-Karin Wårfors, CSR-ansvarig för Gina Tricot, i artikeln *Don't Waste it* på deras hemsida. (ginatricot.se, 2013)

I intervjun ställde vi frågan ”jobbar ni med någon form av återlämning av använda plagg”. Då svarar Marcus att det inte finns något sådant arbete idag och han anser att de måste veta mer om denna slags process innan de kan dra igång med ett så stort projekt. Han säger också att de inte är intresserade att arbeta med det som ett enskilt företag utan anser att det behövs en nationell insamling av textilier (Bilaga 1). På hemsidan i deras miljöpolicy kan man dock läsa att de ska prioritera återanvändning och återvinning (ginatricot.se, 2013).

I en annan artikel på hemsidan, *what about water?* Står det att textilindustrin är mycket vattenkrävande. Tillsammans med ett trettiotal andra svenska textil- och läderföretag är Gina Tricot därför en del av Sweden Textile Water Initiative, som startade 2010. Under projektets första två år arbetade de med att ta fram en strategi för en hållbar vattenhantering och blev informerade om vilka stora vattenpåverkande faktorer som finns i textilbranschen. (ginatricot.se, 2013)

Något annat som Gina Tricot bryr sig om och arbetar med är hur djuren behandlas. I artikeln *we like animals* på deras hemsida skriver de att de inte tillåter att leverantörerna använder sig av ull från får som blivit utsatta för mulesing, som är ett plågsamt ingrepp där man klipper bort hud bak på fåren, detta för att undvika angrepp från blåflugor. Gina Tricot säljer inte heller någon äkta päls men de säljer ett fåtal dunprodukter, med fjädrar från fåglar som går till köttproduktion, de säljer även läderprodukter. Sminket de säljer är inte heller testat på djur. (ginatricot.se, 2013)

Under tiden då studien genomförs kan man ta del av UNICEFs Tv-reklam om projektet att ge fler barn möjlighet till utbildning, där Gina Tricot står som en av de fyra stora sponsorerna. På UNICEFs hemsida kan man läsa att Gina Tricot skänker 20 miljoner svenska kronor för att hjälpa 22 500 barn att få börja förskolan. Då Gina Tricot har en hel del produktion i Bangladesh har man valt att hjälpa barnen i Dhakas slumområde. På samma hemsida säger Victor Appelqvist, marknadschef på Gina Tricot, att Gina Tricot vill engagera sig och ge något tillbaka till de områden där de producerar sina plagg. (unicef.se, 2013) På Gina Tricots egen hemsida kan man även lätt köpa gåvor i samarbete med UNICEF, som till exempel malariamedicin, när man ska slutföra sitt köp i webbshopen (ginatricot.se, 2013).

5.4 Hur och varför kommunicerar Gina Tricot miljö och hållbarhet?

Några olika exempel på hur Gina Tricot marknadsför sig inom detta ämne har tagits upp under tidigare rubrik, bland annat genom blogg och olika artiklar på deras egen hemsida. I butiken säljs även ekologiska plagg, vilket även de skulle kunna ses som någon form av marknadsföring av miljö och hållbarhet. På Gina Tricots hemsida står det, i deras miljöpolicy, att de ska ha tydligt märka varor av miljövänligt material för att underlätta för kunden att göra ett bra val. (ginatricot.se, 2012) På frågan om hur de marknadsför sitt arbete svarar Marcus Bergman: ”Genom The Good Project, än så länge mest genom internet. Vi jobbar även på att det ska synas mer i butiken.”(Bilaga 1)

I intervjun säger Marcus att The Good Project inte riktas mot någon speciell målgrupp, utan att de riktar sig till alla som vill veta och att de säljer kläder till alla kvinnor. ”Vi sitter inte och gör sådana här noggranna målgruppssegmenteringar, vi har inte tid med det, vi tittar på vad som är mode.” Han säger vidare att de märker att det finns dem, även i butikerna, som frågar efter information kring ämnet. (Bilaga 1) Marcus tar upp att det är studenter som är en kärnmålgrupp och att det är därifrån de får flest frågor kring ämnet. ”Hemsidan är ett effektivt hjälpmedel för att kunna svara på frågor, det är en viktig funktion och vi vill göra den så rolig som möjligt.”(Bilaga 1) På hemsidan står det även att syftet med deras blogg på hemsidan går ut på att just försöka förmedla och ta intressenter med på resan bland de olika leverantörerna och leverera verkligheten i både ord och bild (ginatricot.se, 2012). När vi ställde frågan, *Tror ni ändå att det finns en speciell målgrupp generationsmässigt inom ämnet hållbarhet?* för att försöka få ett bättre svar på vilka de riktar sig till med det nya hållbarhetstänket så svarar han ”Det vet vi att det finns, de som är tonåringar idag, för dem är detta självklart. Det är ett krav.” (Bilaga 1)

Vidare i intervjun följer en fråga om det inte kan vara svårt att rikta en affärsidé baserad på snabbt mode till samma person som man riktar sin marknadsföring av miljö och hållbarhet. På frågan svarar Marcus ”Nej men det är lätt att tro det. Men varför ska man fundera på vem man riktar sig till? Det finns inget värde i den frågan.” I intervjun kopplar Marcus sedan hållbarhet till kvalité då han säger ”Vi ansvarar för att vår kvalité är hållbar och ser ingen skillnad på våra kläders kvalité och kläder som kostar dubbelt så mycket.” Marcus kopplar också hållbarhet till förhållandet i länder där de har sin tillverkning och menar att modeföretagens massproduktion stått för stor del av utvecklingen i landet. ”Men på frågan om konsumtionen i sig är hållbar, så finns det alltid en minuspunkt och en pluspunkt. Och där satsar vi på att alltid förhålla oss mer på den goda sidan”. (Bilaga 1) För att försöka få Marcus att vidare utveckla sina resonemang ställde vi följdfrågan: *uppmuntarar inte ett snabbt mode till slit och släng?* På frågan svarar han ”Nej, jag köper inte det, jag köper inte riktigt det resonemanget.” Vidare går han in på en problematisering kring vad definitionen av mode betyder och att det idag är så mångfaciterat. Han tar också upp att han tycker att ”få uttrycka sin identitet också har en koppling till hållbarhet.” Marcus avslutar frågan med att säga ”Vi är ju ett modeföretag så vi måste både tillhandahålla och skapa trenderna.” (Bilaga 1)

För att få en inblick över i vilket syfte Gina Tricot arbetar och kommunicerar miljö och hållbarhet ställde vi ett flertal frågor berörande olika faktorer som påverkar, som till exempel lagar, media med mera. Marcus svarar ”Jag är inget fan av regleringar på det sättet” Han tycker inte att lagar och regleringar ska styra, samt att en reglering är ett bevis på att företagen inte själva har tagit sitt ansvar. Även att bakgrunden till diskussionen ligger i att textilindustrin inte fungerar. Andra starka intressenter eller faktorer som Marcus tar upp är studenter, påverkningsorganisationer och media. Vid frågan om hur stor påverkan media har svarar han att deras största tillgång är deras varumärke och att de vill vårda och utveckla det eftersom de anser att det är kärnan i allt. ”När man säger Gina Tricot, vad tänker man då?”. För att utveckla frågan kring medias påverkan ställs en följdfråga kring hur de skulle hantera en mediastorm, då svarar Marcus ”vi har haft sådana tillfällen, då vi har gjort fel. Det finns en viss krisberedskap givetvis, då pratar vi för ytterst ovanliga och förutsägbara händelser.. Jag kan tycka att media bryr sig väldigt mycket om vad vi och andra textilföretag gör. Vi har ju hela tiden en mediabevakning på allt vi gör som vi måste hantera”. I intervjun tar han också upp ett exempel då testfakta upptäckte en väldigt hög blyhalt i deras handväskor och att de då valde att dra tillbaka dem. Han säger också att ”detta är en produkt där det inte finns några regleringar om kemikalieinnehåll. Men vi själva har regleringar.” Han berättar vidare att de kunde struntat i att återkalla väskorna eftersom det inte finns några krav men att de valde att göra det ändå för att de inte uppfyllde deras egna krav. (Bilaga 1) I en artikel, i Borås tidning från december 2012, där de tar upp händelsen, där bekräftas det av toxikologen Lennart Dock att det inte finns några bestämda regleringar kring kemikalieinnehåll i väskor. Men att de jobbar på att få igenom regleringar liknande de som finns för smycken i framtiden. I samma artikel säger Marcus Bergman ”någonstans ska ansvaret ligga och det är på oss som säljer produkten”. (bt.se, 2012) Marcus avslutar ämnet kring mediastormar med att i intervjun säga att man inte kan mörka något och att all slags krishantering bygger på ärlighet. (Bilaga 1)

På hemsidan i Gina Tricots miljöpolicy kan man läsa om vilka syften de har till att arbeta med miljö och hållbarhet. Några saker som de tar upp är att de ska ta hänsyn till miljön vid investeringar och se till att kostnader för miljöförbättrande åtgärder ger vinst på lång sikt. Att de ska uppmuntra och ge medvetenhet till leverantörer och kunder genom ökad kunskap inom ämnet. Samarbeta med andra företag och organisationer för en mer hållbar textilproduktion, samt sprida goda erfarenheter och idéer. (ginatricot.se, 2013)

Även om Marcus i intervjun först inte vill gå in på några framtidsmål så svarar han, på frågan som ställs kring hur de vill öka kundernas medvetande (med bland annat bloggen) ”Vi är inte alls där vi skulle vilja vara, men vi vill visa oss.” (Bilaga 1)

5.5 Hur uppfattar och påverkas Gina Tricots kunder av deras arbete och kommunikation?

För att i analysen kunna se sambandet mellan Gina Tricots profil och image ställdes frågor, under intervjun, angående hur Gina Tricot tror och vill uppfattas av sina kunder. I intervjun säger Marcus "Kunderna vill handla av ett företag de har förtroende och har sympati för. Kunderna vill ju handla av ett företag som de känner inte pajar världen." Vidare ställdes då följdfrågan: *Är det så ni tror att ni uppfattas av era kunder?* Marcus svarar "Nej inte idag, inte tillräckligt mycket. De tycker inte att vi är bättre än våra konkurrenter. Ibland tycker de till och med att vi är sämre än våra konkurrenter, Det tycker de tyvärr av fel anledning. För att vi är dåliga på att förklara det". I intervjun ställs en fråga kring hur responsen från kunderna och förändring i försäljning av hållbara plagg sett ut. Svaret blir att han upplever att kunderna bryr sig väldigt lite men att en engagerad kund är väldigt värdefull och även den feedback de får av dem. Marcus säger "Jag blir oftast väldigt förvånad, ibland händer det ju dåliga saker också. Då tänker man jädrar nu kommer jag få tusen mejl på det här från kunder som är upprörda. Men det är istället bara mediafrågor." Marcus nämner också att de inte märkt någon skillnad av mängden sålda miljövänliga plagg "För det är inte därför som man köper ett plagg, man köper det för att det är snyggt och har rätt pris.". I intervjun ställs frågan: *Vill ni bli större i kundens medvetande inom miljö och hållbarhet?* Marcus svarar att de vill nå ut med **sitt** budskap och inspirera. De vill förmedla sin egen resa, vilket även The Good Project handlar om. (Bilaga 1)

5.6 Presentation av enkäter

Webbenkät

Webbenkäten lades upp på Facebook den 24:e april 2013. Inom loppet av ett dygn hade det önskade antalet respondenter svarat på enkäten, vilket var 92 personer. Först bjöds alla kvinnliga vänner, cirka 200 personer, in till ett slutet evenemang, där de ombads att delta i undersökningen om de handlar på Gina Tricot, vilket innebar att bara de inbjudna kunde ta del av det. Därefter ombeddes ett fåtal att sända vidare webbenkäten till sina kvinnliga vänner. Detta för att skapa en snöbollseffekt. De svarande var 16-35 år eller äldre, där den största delen svarande var studenter 57 procent, arbetande 31 procent, i åldrarna 16-26 år. De flesta svarande var bosatta i eller i närheten av Göteborg, Stockholm, Borås och Lidköping.

Besöksenkät

Besöksenkäten utfördes i Gina Tricots butik i Borås City, den 26:e april 2013. Enkätutdelningen utfördes mellan klockan 11:30-12:30, vilket var en tid som rekommenderats av butikschefen för att öka antalet svarande. Personalen uppmuntrade betalande kunder att ta del av vår enkät och de lät oss nyttja ytor vid kassan för att underlätta ifyllnad av enkäterna. Vid utförandet uppmärksammande vi att de hade skyltar uppsatta med information om samarbetet med UNICEF, något som vi inte var medvetna om då vi tog fram enkätfrågorna. Det var många besökande vid tidpunkten för utförandet av besöksenkäten, vilket gjorde att den kunde utföras snabbt. Kunderna var positivt inställda och det var ytterst få av de tillfrågade som tackade nej till att medverka.

Resultat webbenkät, 92 svarande

Hur gammal är du?

	antal
15 år eller yngre	0
16-20 år	30
21-26 år	51
28-35 år	4
36 år eller äldre	4
inget svar	3

Var bor du? (närmaste stad)

	antal
Borås	21
Göteborg	11
Götene	1
inget svar	3
Jönköping	3
köping	1
Kvänum	1
lidköping	17
Lund	1
Malmö	1
Oslo	2
Skara	2
sollefteå	1
sthlm	1
stockholm	20
tranemo	1
Trollhättan	1
uppsala	3
Vara	1

Vad är din huvudsysselsättning?

	antal
Student	53
Arbetar	29
Arbetssökande	0
Annat	7
inget svar	3

Resultat besöksenkät, 30 svarande

Hur gammal är du?

	antal
15 år eller yngre	0
16-20 år	11
21-26 år	7
28-35 år	4
36 år eller äldre	7
inget svar	1

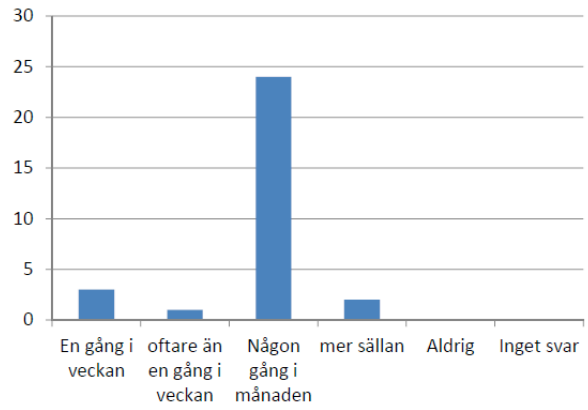
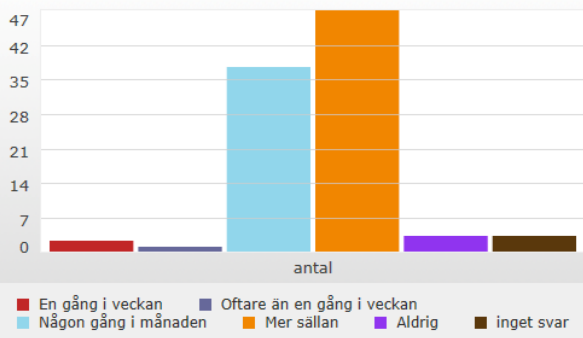
Var bor du? (närmaste stad)

	antal
Borås	23
Göteborg	1
Oslo	1
Herrljunga	1
Alingsås	1
inget svar	3

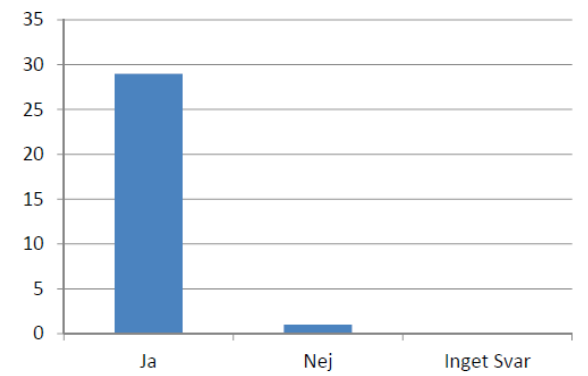
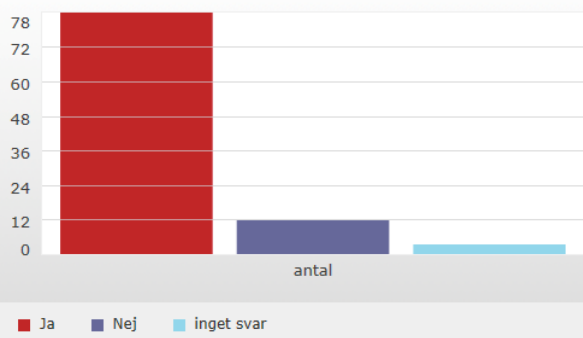
Vad är din huvudsysselsättning?

	antal
Student	15
Arbetar	12
Arbetssökande	1
Annat	1
inget svar	1

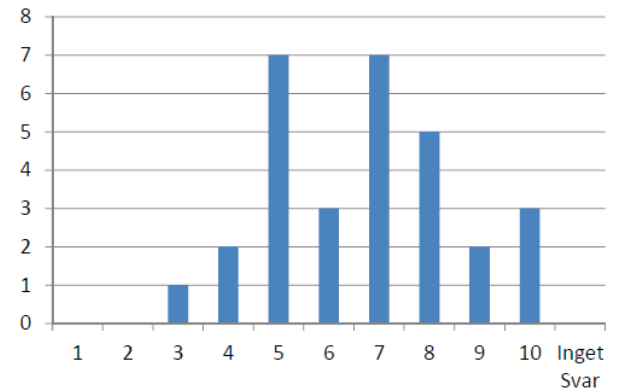
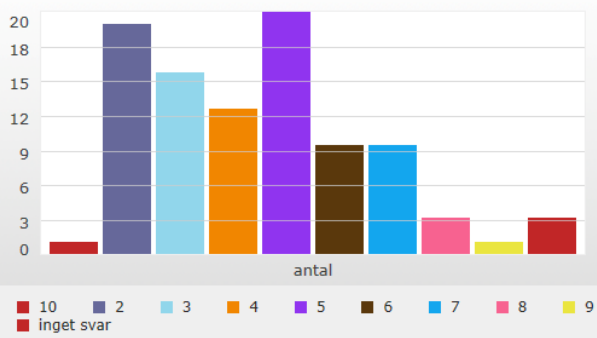
Hur ofta handlar du på Gina Tricot?



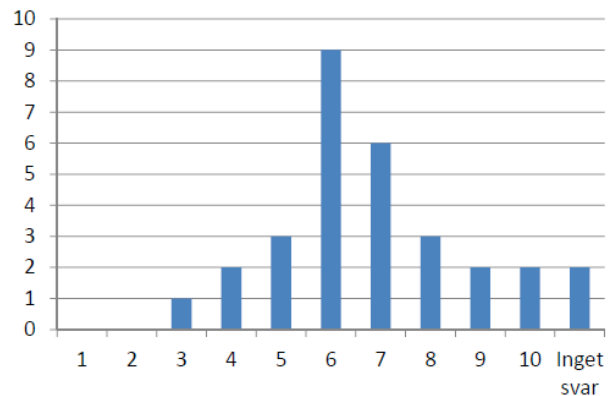
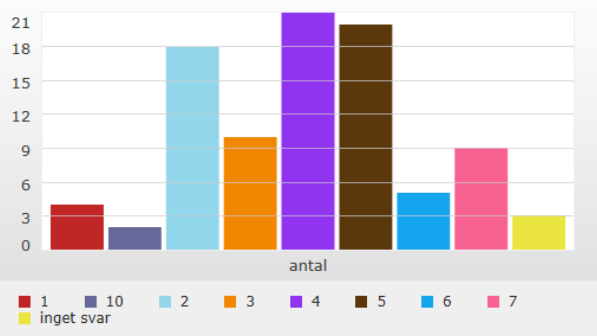
Förknipper du kvalitet med hållbarhet?



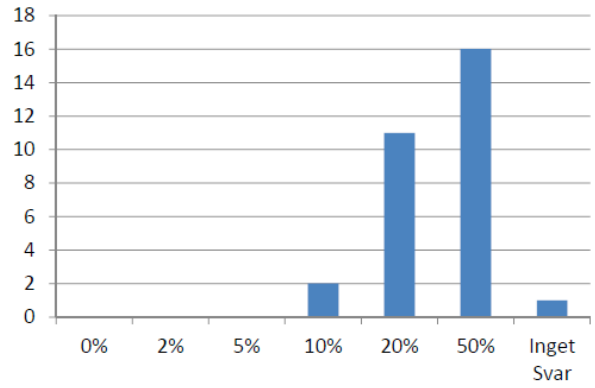
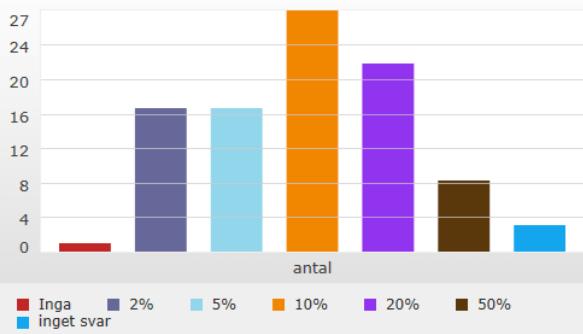
Förknipper du Gina Tricot med kvalitet?, på en skala 1-10, där 10 är väldigt mycket och 1 är ingenting.



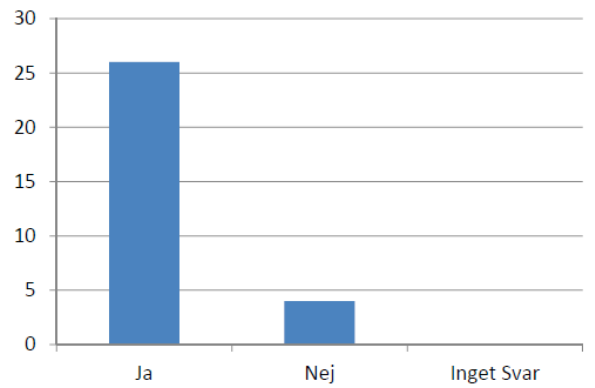
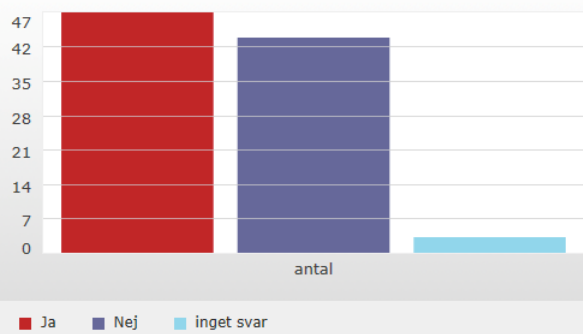
Förknipper du Gina Tricot med miljö och hållbarhet?, på en skala 1-10, där 10 är väldigt mycket och 1 är ingenting.



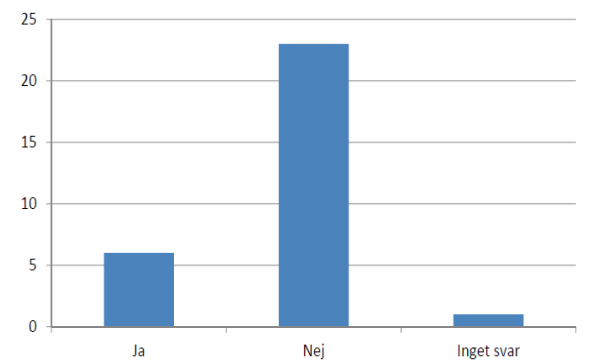
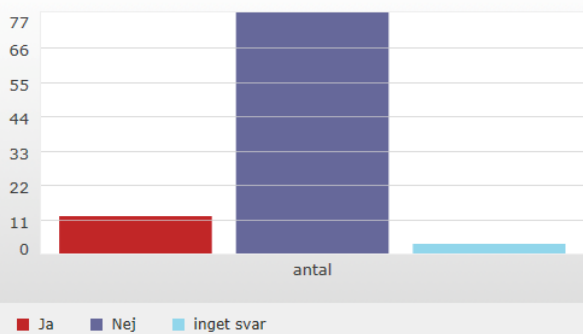
Hur många procent av Gina Tricot:s sortiment tror du består av hållbara material?



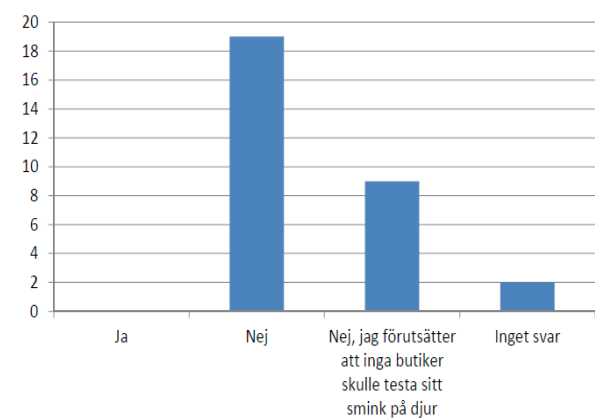
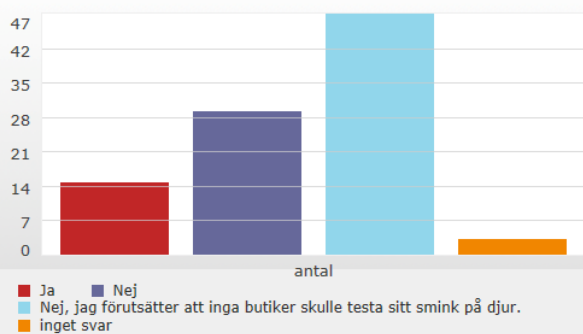
Upplever du att Gina:s shoppingpåsar är tillverkade av hållbart material?



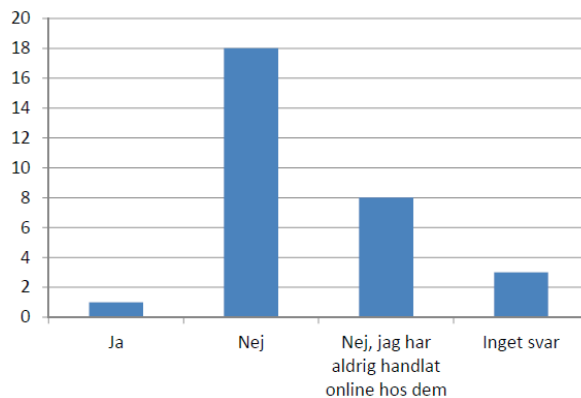
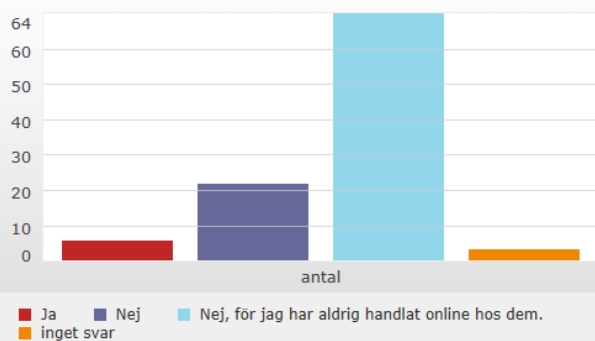
Känner du till att Gina samarbetar med UNICEF?



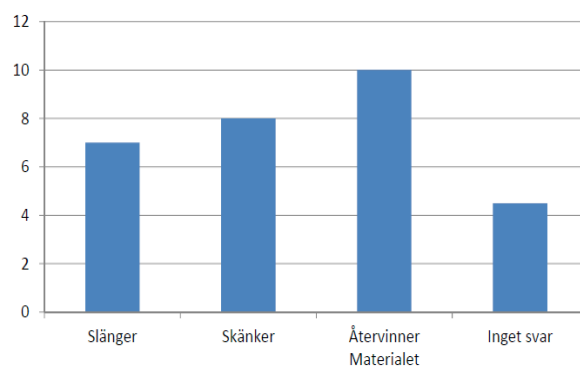
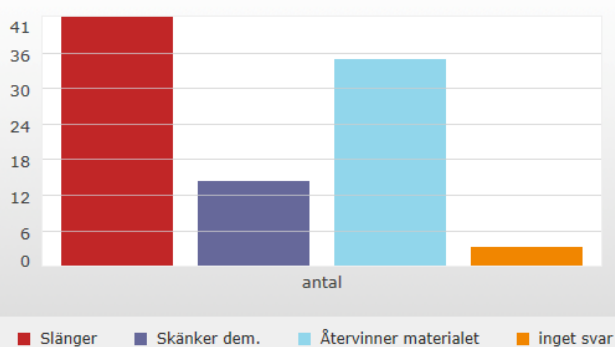
Upplever du att Gina testar sitt smink på djur?



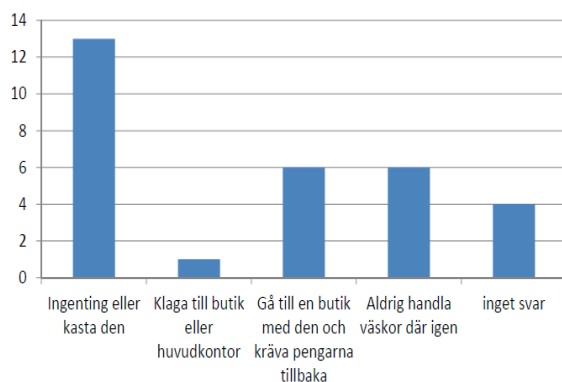
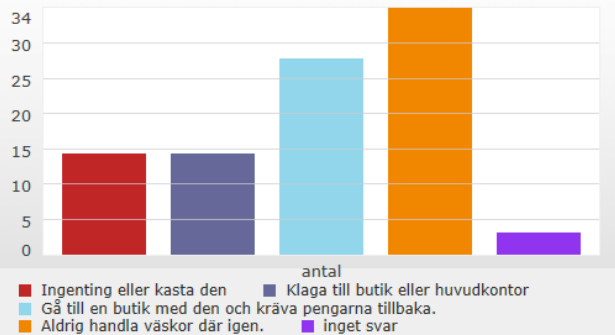
Har du lagt märke till UNICEF:s gåvoshop när du handlat online på Gina?



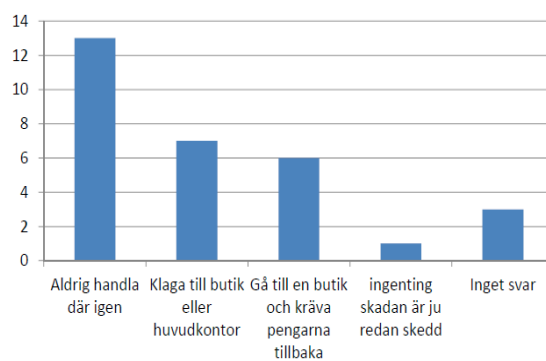
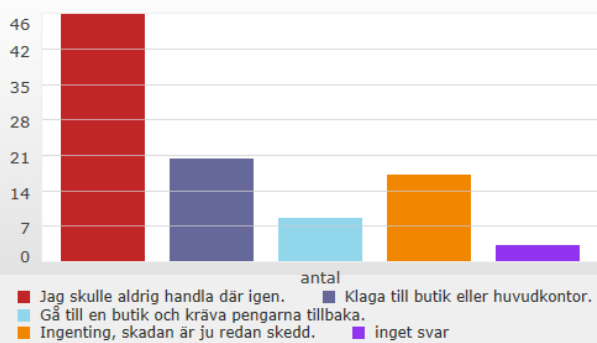
Vad uppfattar du att Gina gör med sina överblivna trasiga kläder/reklamationer?



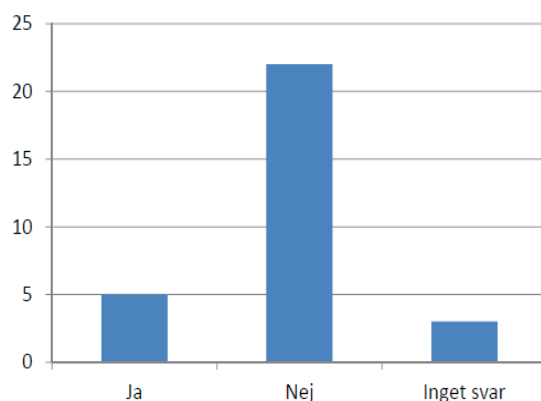
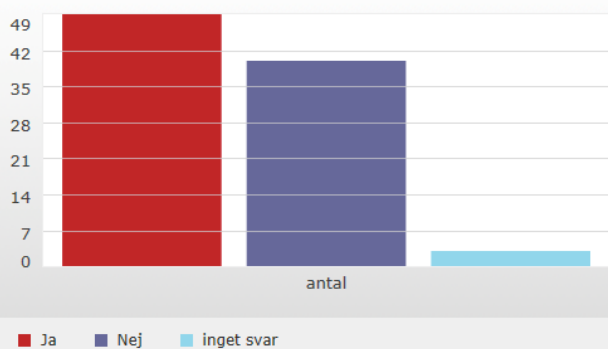
Om du fick reda på att din väska från Gina innehåller skadliga kemikalier, vad skulle du göra?



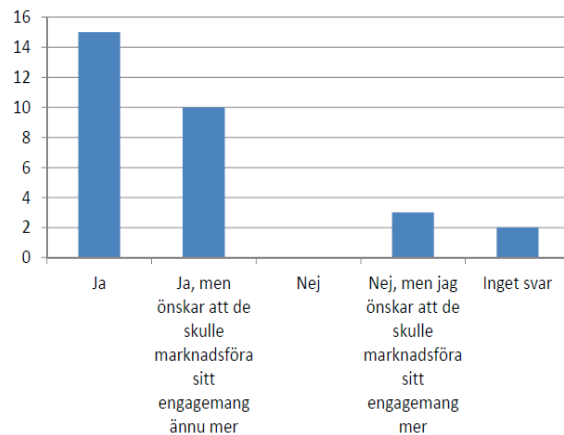
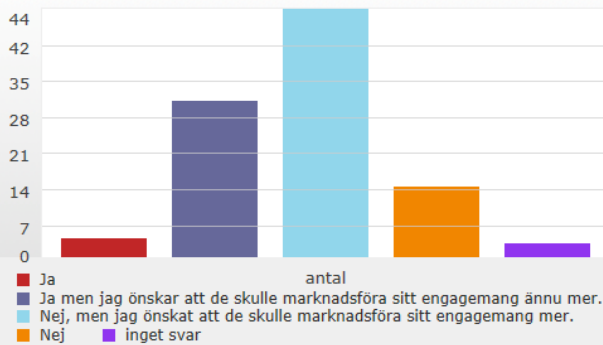
Om du fick reda på att ditt plagg från Gina skadat djur vid producering, vad skulle du göra?



Har skandaler i media, ang tex ämnen som i de tidigare frågorna, påverkat ditt val av butik när du handlar kläder?



Upplever du på att Gina tar ett miljö och hållbarhetsansvar?



6. Analys

Här kommer vi framföra våra analyser kring resultatet av de kvantitativa och kvalitativa undersökningsmetoderna och koppla detta till den teoretiska referensramen.

6.1 Hur arbetar och kommunicerar Gina Tricot miljö och hållbarhet? I förhållande till de teoretiska modellerna

Under inledningen togs det upp att det idag enligt boken *125 år med Corporate Social Responsibility*, till skillnad från början av CSR-utvecklingen, inte bara är ansvarstagandet från företagen som är viktigt, utan även hur och att man kommunicerar ut det till sina kunder och intressenter. Som vi också tog upp i problemdiskussionen, enligt boken *Marknadsföring – modeller och principer*, så måste företaget tydligt kommunicera ett ansvarfullt förhållningssätt till intressenter på marknaden. Enligt samma bok står det även att det är viktigt för ett företag att ha utarbetade policys inom de olika huvudområdena, miljö, sociala och ekonomiska. Att det även är viktigt att utforma policys som är anpassade och funkar bra ihop med företagets affärsidé. Att det inte bör fungera som ett tillägg till den övriga verksamheten. Som företag bör man fundera på hur viktigt CSR är internt för företaget, hur man vill kommunicera sitt arbete till omvärlden och vilken slags kommunikation man ska använda sig av och om det krävs speciella personer inom företaget som ansvarar för dessa områden. Gina Tricot arbetar, enligt intervjun med Marcus Bergman, med uppförandekod och miljöpolicy, vilka man kan hitta på deras hemsida. Genom vår intervju delgavs informationen om att de är fyra ansvariga på företaget som arbetar inom ämnet, vilket även styrks av informationen från deras egen hemsida. Marcus förklarar också i intervjun att de delat upp arbetet i olika nivåer. Där de fyra som arbetar inom ämnet har olika ansvarsområden. Marcus inledde intervjun med att berätta om att de på Gina Tricot arbetar internt med skyltning kring budskap som man på företaget vill förmedla till de anställda.

Enligt författaren Carl Gezelius så är det viktigt att ett företag har en tydlig kommunikationsplan, där det handlar om att göra marknaden uppmärksam på vad företaget har att erbjuda. Det är viktigt att man fokuserar på en målgrupp, vem man vill nå med sitt budskap. Detta för att veta vilka kanaler man ska använda sig av vid utförandet av kommunikationen, genom till exempel kampanjer och reklam. Det är även viktigt att bestämma vilka argument och vilken information som ska framföras och fundera kring vilka metoder som är lämpligast för företaget. I intervjun säger Marcus att de inte har någon särskild målgrupp inom miljö och hållbarhet. Han säger att de riktar sig till alla som vill ha kunskap inom området. Han tar också upp att de vet om att den yngre generationen är mer medveten och intresserad av ämnet. Marcus anser att det inte finns något problem med att koppla snabbt mode till hållbarhet och att det saknas värde i frågan: *kan det vara svårt att rikta en affärsidé baserat på snabbt mode till samma person som man riktar sin marknadsföring av miljö och hållbarhet?*

För att nå ut med sitt budskap väljer Gina Tricot enligt intervjun med Marcus att marknadsföra sig på internet, genom The Good Project. Han berättar även att de vill arbeta med att kommunicera mer via sina butiker. Ett exempel på att detta är något som de tagit fasta på är marknadsföringen av samarbetet med UNICEF, som det arbetar med genom skyltning inne i butiken, vilket vi noterade vid utförandet av besöksenkäten. På hemsidan kan man se att de använder sig av olika artiklar och även en blogg för att förmedla olika budskap.

I deras miljöpolicy, som man kan ta del av på deras hemsida, står det att de på ett tydligt sätt vill kommunicera ut vilka plagg som är tillverkade av miljövänligt material. Enligt boken *Sustainable Fashion & Textiles – Design Journeys*, att materialvalen är en stor del av vad som gör mode och textilier hållbara. Boken räknar upp många exempel på material som man som företag bör använda

sig utav om man vill arbeta med hållbarhet. Något som även anses ha stor påverkan för den hållbara framställningen är färgningsprocessen och odlingsprocessen. Marcus berättar i intervjun att Gina Tricot har arbetat med miljövänliga material i cirka fem år och idag uppgår 10 procent av deras sortiment av hållbart material. Alla Gina Tricots shoppingpåsar tillverkas också endast av återvunnet material. Ekologisk odlad bomull är det som dem mestadels arbetar med, men de satsar även på återvunnen polyester. I bloggen, som finns tillgänglig på Gina Tricots hemsida, finns bland annat artiklar så som: *First Step*, och *What About Water?* Dessa skildrar hur Gina Tricot arbetar med flera andra modeföretag för att utbilda lantbrukarna i deras produktionsländer för att öka kunskapen om minskad vattenförbrukningen och minska användningen av bekämpningsmedel. De samarbetar även med ett flertal andra textil- och läder företag för att minska vattenåtgången i produktionsprocessen.

Under rubriken ”vad innebär hållbarhet och hur kan man som företag arbeta med det?” beskrivs, enligt författaren Kate Fletcher, återvinning och återanvändning som två stora hållbarhetsfaktorer som ett textilföretag kan arbeta med. Många företag väljer även att skänka pengar till välgörenhetsorganisationer för att betraktas som hållbara. På Gina Tricots hemsida presenteras ett samarbete med en organisation som kallas Human Bridge, dit de skänker överblivna kläder som ska komma till användning. Samarbetet har pågått sedan 2009 och Human Bridge samarbetar med Läkarmissionen och Erikshjälpen. Under intervjun försökte vi få svar på frågan om de arbetar med någon form av återlämning av plagg. Marcus svarade att det idag inte finns något sådant inom företaget och att de isåfall först måste ha större kunskap om själva återlämningsprocessen. Han anser inte heller att Gina Tricot som enskilt företag vill påbörja något sådant arbete, utan att det krävs en nationell insamling. På deras hemsida, i deras miljöpolicy, kan man dock läsa att de ska prioritera återanvändning och återvinning. Vad gäller hållbarhetsfaktorn att skänka pengar till välgörenhetsorganisationer så har Gina Tricot hakat på trenden och gör som många andra stora textilföretag, de skänker stora summor pengar. Gina Tricot har reklam på tv och i butik för sitt samarbete med UNICEF. På deras egen hemsida har man, då man handlar online som kund, möjlighet också att skänka pengar. Gina Tricot är även en av fyra stora sponsorer som bidrar till att barnen i Dhakas slumområden ska ha rätt till utbildning och ge fler barn chansen att gå i skolan. I en intervju med Victor Appelqvist, marknadschef på Gina Tricot, menar han att det ger Gina Tricot en chans att få ge tillbaka till det samhälle där de väljer att producera sina plagg.

På hemsidan csrivastsverige.se och i artikeln *Nästa modetrend är hållbar* tas information upp kring hur man ser på hållbarhet i framtiden och enligt olika källor spås hållbarhet bara bli mer och mer uppmärksammat. Nästa modetrend spås också vara hållbar och man tror att man i norden kommer bedriva den hållbara trenden framåt. Ökad kunskap inom detta ämne antas också komma att öka. Marcus säger i intervjun att de är medvetna om att kunskapen hos deras kunder gällande hållbarhet ökar och att man i de unga åldrarna tar för givet att Gina Tricot som företag tar ansvar inom detta område. Vad gäller framtiden och miljömål för Gina Tricot fick vi svaret att de vill hålla detta för sig själva och Marcus menar på att det är svårt för ett företag att säga att man inte vill bli bättre på detta. Däremot förespråkar de på sin hemsida att de vill vara öppna med mål och framtidsplaner inom ämnet.

6.2 Varför arbetar och kommunicerar Gina Tricot miljö och hållbarhet? I förhållande till de teoretiska modellerna

Som inledningen tog upp så uppstod begreppet CSR, enligt författaren Torun Nilsson, på grund av att lagar och politik inte räckte till för att styra företagens samhällsansvar och för att de skulle upplevas som anständiga företag enligt landets befolkning. FN:s uppmaning till företagen var att ta ansvar för fattigdomen i världen. En annan pådrivande faktor av företagens samhällsansvar var de företagsskandaler som ägde rum under slutet av 90-talet och in på 00-talet. Media och artiklar har spelat en stor roll i företagets motiv till att ta ett större ansvar. Mellan år 2000 och 2001 ökades antalet artiklar inom ämnet med 170 procent. Motiv till varför företagen faktiskt väljer att ta ett större miljö- och hållbarhetsansvar tas vidare upp, enligt boken *125 år med Corporate Social Responsibility*, i problemdiskussionen. Frågor som: Hjälper detta företagen till bättre affärer? Handlar det bara om media och PR? Ökar deras konkurrenskraft? Vill man bara hålla den egna målgruppen nöjd?

Enligt boken *marknadsföring – modeller och principer* tas det upp att företagen kan tjäna på att ta ett samhällsansvar. Att det stärker engagemangen hos medarbetarna och intressenterna, samt att det på lång sikt leder till bättre affärer. Kanske också det viktigaste av allt, att ansvarstagandet tas för att få ett starkare varumärke. Av samma bok tas det också upp att det är väldigt viktigt att ett företag kan presentera sitt affärsmässiga syfte, med att ta ett samhällsansvar, på grund av att intressenter ska förstå att det har varit ett ekonomiskt bra val för företaget. Andra syften till att företagen väljer att kommunicera ut sitt engagemang, eller att inte göra det, har att göra med vilka konsekvenser det får. Författaren Victoria Olausson tar upp olika motiv upp till att inte kommunicera ut sitt engagemang, som till exempel att företaget framstår som ödmjukt, att man vill låta andra göra jobbet (man förlitar sig på sina ambassadörer), undvika komplexa frågor kring området, riskera mindre kritik och kanske framför allt att kunderna är ointresserade av det.

För att försöka hitta olika orsaker till varför Gina Tricot arbetar på det sätt som de gör, med miljö och hållbarhet, så använder vi PESTLE-modellen som verktyg. Enligt modellen så finns det sex olika parametrar som påverkar företagets val och motiv till att arbeta på ett visst sätt. De olika parametrarna är politiska, ekonomiska, sociokulturella, teknologiska, lagar och förordningar och miljömässiga. En politisk aspekt skulle kunna vara om ett företag får bidrag för att de arbetar på ett mer hållbart sätt eller kanske en högre skatt om de inte gjorde det. Detta är något som kan vara svårt att få reda på kring ett företag då ekonomiska frågor oftast är känsliga. Den ekonomiska faktorn kan man dock titta på ur en annan synvinkel. Eftersom det som sagt finns flera fördelar med att kommunicera ut sitt budskap, så kan man på olika sätt koppla det till generering av pengar. En fördel som till exempel ökad konkurrenskraft leder till fler kunder och högre försäljning. CSR är dessutom, enligt Carl Gezelius, ett verktyg som är till för att man på olika sätt som företag ska tjäna pengar på att ta ett ansvar. Under den ekonomiska aspekten kan man även analysera kring om det finns chans till kommande inflation eller tillväxt, vilket kan påverka företaget. Marcus talar, i intervjun, om att det absolut är en konkurrenskraft men att deras kunder kanske fortfarande uppfattar dem som sämre än sina konkurrenter. Han tar också upp att försäljningen inte ökat av ekologiska plagg, för att det inte är därför man köper ett plagg, ”man köper det för att det är snyggt”.

Den sociokulturella aspekten syftar till exempel till hur kunderna och intressenterna påverkar företagets sätt att arbeta på. Vad har kunderna för attityd till ämnet? Hur ser förändringen ut i samhället? I intervjun tar Marcus som sagt upp att den yngre generationen är mer intresserad och medveten. Under intervjun säger Marcus också att de intressenter, som de har, är intresserade av att veta att de tar sitt ansvar. Han säger vidare att deras största intressenter är studenter, påverkningsorganisationer och media. Som togs upp i bakgrunden så behandlar media ämnet mer

och mer, vilket också är en slags samhällsförändring. Marcus säger i intervjun att han tycker att media bryr sig lite väl mycket om vad dem och andra textilföretag gör och att de hela tiden har en mediabevakning som dem måste hantera.

När det kommer till teknologin så går utvecklingen, enligt Kate Fletcher, framåt, bland annat utveckling av material. Något som även Marcus Bergman tar upp i intervjun är att de bland annat försöker hitta ett material som i framtiden kommer kunna ersätta bomull, eftersom det i längden inte är hållbart. Han tar även upp att de satsat på att utbilda bönder kring odlingens olika påverkan på miljö och hur den kan förbättras.

En annan del i PESTLE-modellen är lagar och förordningar. En sak som kan påverka ett företag inom detta ämne är att det kommer nya lagar och krav på hur man som företag måste arbeta kring miljö och hållbarhet. I intervjun säger Marcus att han inte tycker att lagar och förordningar är rätt väg att gå, att lagar och regleringar inte ska styra, men att det samtidigt är något som uppstår på grund av att företagen själva inte kan ta sitt ansvar på ett bra sätt. Marcus berättar även själv hur de på Gina Tricot dragit tillbaka väskor på grund av en hög järnhalt i materialet, trots att det inte finns några lagregleringar kring kemikalieinnehåll i väskor. Han tog även upp i intervjun att de inte heller har något juridiskt ansvar att återvinna gamla kläder, eftersom det är kunden som köpt produkten, men att han ändå tycker att de borde ta det ansvaret, om än inte på enskilt företags nivå utan istället på internationell nivå.

Den sista faktorn som tas upp i modellen är den miljömässiga. Hur kommer miljön och klimatförändringar se ut i framtiden? Hur kommer det att påverka företaget? Just kring ämnet hållbarhet och miljö är detta en stor faktor som kan påverka varför företag tar ett ansvar eller inte. Gina Tricot arbetar på flera sätt för en mer hållbar produktion av sina plagg enligt både Marcus Bergman och Gina Tricots egen hemsida. På hemsidan i deras miljöpolicy tar de upp hur de till exempel vill ta hänsyn till miljön vid investeringar och se till att kostnader för miljöförbättrade åtgärder ger vinst på lång sikt. Man kan även läsa att de använder sig av tydligt märkta varor av miljövänligt material. Då i syfte att underlätta för kunden att göra ett bra val. De skriver även där om hur de vill uppmuntra och ge medvetenhet till sina leverantörer och kunder genom ökad kunskap, samt samarbeta med andra organisationer för en mer hållbar textilproduktion och därmed sprida goda erfarenheter och idéer.

Det finns flera motiv till att kommunicera sitt engagemang som företag. Enligt kommunikationsplanen så handlar det om att göra marknaden och övriga intressenter uppmärksamma på vad man har att erbjuda. Ett annat motiv till att kommunicera ett speciellt budskap kan vara att man vill påverka eller förändra inställningen hos de som tar emot budskapet. Företaget kan till exempel önska en förändrad attityd kring dem själva eller varumärket. Allt för att det sedan ska påverka kundens beslut i köpprocessen. Marcus säger i intervjun att syftet med bloggen och ”The Good Project” går ut på att förmedla och ta med intressenter på resan bland de olika leverantörerna, leverera verkligheten i både ord och bild. Enligt kommunikationsprocessen är det viktigt att företaget ställer frågor till sig själva. Varför kommunicerar man? Vilken nytta genererar den tänkta kommunikationen? Vad är dess mål? När vi ställde en fråga kring vilka mål Gina Tricot har med att kommunicera sitt budskap, svarade Marcus att ”det är svårt för ett företag att säga att man inte siktar på ett högre medvetande hos kunden”. Han tydliggör även att de vill nå kundens medvetande på sitt eget sätt, genom att säga att de vill nå ut med **sitt** budskap och på så sätt inspirera.

6.3 Hur uppfattar och påverkas Gina Tricots kunder av deras arbete och kommunikation? I förhållande till image och profil

Enligt boken *marknadsföring – modeller och principer* så är det viktigt för ett företag att dess profil, image och identitet hänger ihop. I samma bok beskrivs det att dessa tre delar måste stämma överens för att förmedla ett bra budskap. Identiteten (hur Gina Tricot arbetar) togs upp i tidigare analysdelar och nu kommer vi fokusera på de andra två, nämligen Hur Gina Tricot uppfattar sig själva (profil) i förhållande till hur kunderna uppfattar företaget (image). Enligt kommunikationsmodellens del som fokuserar på återkoppling, vilken leder till och lägger grunden för företagets image, så är det betydelsefulla hur kommunikationen från företaget påverkar mottagaren i form av bland annat värderingar, behov, attityder och känslor. För att ta reda på hur målgruppen och mottagaren uppfattat kommunikationen är det viktigt att resultatet mäts i någon form av sammanställning. Man bör enligt modellen ställa sig frågor som till exempel: *Nådde budskapet målgruppen? Ändrades försäljningen? Hur var reaktionen?* Återkoppling och uppföljning av sin kommunikation är enligt kommunikationsmodellen den viktigaste delen att analysera. Eftersom resultatet där ska återkopplas till sändaren. I intervjun säger Marcus att de vill uppfattas som ett bra företag av sina kunder, eftersom de vill att dem ska komma tillbaka. Han säger dock att han tror att deras kunder uppfattar deras konkurrenter som mer miljö och hållbarhetsansvarstagande, men av fel anledning. Han tar även upp att han blir förvånad över att media bryr sig mycket mer än kunderna.

Enligt webbenkäten kopplar och förknippar de flesta kunder hållbarhet med kvalitet, vilket även överensstämmer med besöksenkäten. Dock skiljer sig de båda enkäterna vid frågorna om hur mycket de förknippar Gina Tricot med miljö och hållbarhet, samt kvalitet. I webbenkäten är det ett övervägande antal som gav Gina Tricot 2-5 av 10 vid frågan om Gina Tricot förknippas med kvalitet medan det övervägande antalet i besöksenkäten var mellan 7-10 av 10. På frågan om kunderna förknippar Gina Tricot med miljö och hållbarhet svarar övervägande på webbenkäten 2-5 av 10 medan de i besöksenkäten svarar 6-8 av 10.

På frågan om hur stor procent av sortimentet som är av hållbara material svarar kunderna väldigt olika, i webbenkäten tror de flesta 10 procent, och i besöksenkäten svarade de flesta 50 procent. På frågan om kunderna tror att Gina Tricots påsar är av hållbart material svarar lika många ja som nej i webbenkäten medan de flesta i besöksenkäten svarar ja på frågan. Varken de svarande i webbenkäten eller besöksenkäten tycks känna till samarbetet mellan Gina Tricot och UNICEF, enligt enkätsvaren. De har inte heller lagt märke till UNICEF-gåvoshopen på Gina Tricots hemsida eller så svarade kunderna att de aldrig handlat online hos dem. Majoriteten av de båda enkäterna uppfattar att Gina Tricot inte prövar sitt smink på djur eller att de inte kan tänka sig att någon butik gör det, dock svarar 14 personer i webbenkäten att de upplever det. På frågan om vad kunderna tror att Gina Tricot gör med överblivna, trasiga kläder och reklamationer så är svaren ganska varierande, de flesta tror att de slänger eller återvinner materialet. Det tycks för alla svarande ha större betydelse om ett djur kommit till skada vid produktion än att produkten innehåller kemikalier som kan vara farliga för dem själva, då de flesta aldrig skulle handla i butiken igen om de fick reda på att djur kommit till skada. På frågan om kunderna påverkats i sitt val av butik på grund av en mediaskandal är svaren även här olika i webbenkäten och besöksenkäten. De flesta i webbenkäten svarar ja, medan de flesta i besöksenkäten svara nej. Den avslutande frågan i enkäten om kunderna upplever att Gina Tricot tar ett hållbarhetsansvar så svarar de flesta i webbenkäten nej, men att de önskar mer marknadsföring kring deras engagemang. I besöksenkäten svarar de flesta ja eller ja, samt att de vill att de ska marknadsföra sitt engagemang mer.

7. Diskussion och slutsats

I följande del kommer slutsatser dras med hjälp av en diskussion grundad i resultaten från analysen.

Som vi tagit upp i analysen så är det viktigt att arbetet med miljö och hållbarhet fungerar som en integrerad del och bör stämma väl överens med företagets affärsidé. På Gina Tricot har de en avdelning för detta område, där fyra personer arbetar. Avdelningen upplevs inte helt integrerad med resten av företaget, kanske för att den är förhållandevis ny och för att den inte sammanfaller med de andra avdelningarna på företaget. Som togs upp i analysen är det viktigt med policys kring ämnet, som även dem är kopplade till affärsidén. Gina Tricot har en miljöpolicy, som finns lättillgänglig på deras hemsida. Men vi är tveksamma till om deras affärsidé verkligen kan kopplas samman till den och deras hållbarhetsarbete. Snabbt mode är vad deras affärsidé går ut på, vilket vi kopplar till uppmuntran av en snabbare konsumtion från sina kunder. Marcus vill inte hålla med oss om detta genom att i intervjun säga: ”jag köper inte det resonemanget” och vidare att det finns positiva och negativa sidor med allt, men att de försöker hålla sig på den ”goda sidan”. Detta tycker vi inte riktigt kan försvara deras affärsidé på något sätt. Vi drar slutsatsen att det blir svårt att kommunicera hållbarhet i kombination med ett snabbt mode. Vi har också svårt att se hur man kan rikta dessa två budskap till samma målgrupp. Att dessa två kombinerat kan uppfattas som hyckleri av kunderna. Marcus säger i intervjun att de inte sitter och gör noggranna målgruppssegmenteringar för att de inte har tid med det. Han säger också att de tittar på vad som är mode. Då kan man fråga sig om han menar att miljö och hållbarhet bara är en modetrend. Att det inte är så viktigt i sig **vad** de sysslar med, bara **att** de gör det, för att det är mode idag.

Vi tycker att det är intressant men har svårt att förstå varför Marcus inte tycker att de borde rikta sig till någon speciell målgrupp. Hur tror han då att någon ska känna sig träffad av budskapet? Vill de inte rikta sig till någon bara för att de är rädda för att utesluta någon? Samtidigt som Marcus säger att de inte vill rikta sig till någon speciell målgrupp med deras hållbarhets- och miljöengagemang så kan man även konstatera att de inte kommunicerar ut engagemanget särskilt mycket över huvudet taget. Endast i form av artiklar och en blogg på deras hemsida. Ingen information man tar del av utan att medvetet söka sig till den. Ändå säger Marcus och Gina Tricot på sin hemsida att de vill inspirera sina kunder. De engagerar sig så mycket på olika sätt, genom minskad elförbrukning, utbildning av bomullsodlare, skänker kläder, skänker pengar till UNICEF med mera, vilket får oss att undra varför de inte vill marknadsföra detta på något vis. Svaren på frågorna i enkäten rörande vetskapen om vad Gina Tricot arbetar med visar på att få av kunderna känner till deras engagemang, samt att de efterfrågar mer information om engagemanget och arbetet som Gina Tricot utför. Några anledningar till varför Gina Tricot väljer att inte kommunicera sitt engagemang kan vara, som togs upp i analysen, att de riskerar mindre kritik, framstår som ödmjukt, att de vill låta andra göra jobbet (förlita sig på ambassadörer), undvika de komplexa frågorna kring miljö och hållbarhetsarbete, samt att det finns ointresse hos kunderna. Vi tror att de största anledningarna av dessa är att de riskerar mindre kritik och granskning när de inte marknadsför sig som duktiga och ansvarstagande, eftersom det vore riskabelt och kan leda till skandaler i media. Marcus säger själv i intervjun att han tycker att media bryr sig för mycket om vad de gör. En annan sak som vi tror det kan bero på är att de helt enkelt tror att deras kunder inte är intresserade av att veta, vilket dock motbevisats i enkäterna. Vi drar därför slutsatsen att Gina Tricot inte är medvetna om att det finns en ökad efterfrågan bland kunderna efter kunskap om hur Gina Tricot arbetar och tar sitt ansvar.

En stor fråga är varför de arbetar med miljö och hållbarhet? Vi tror att media är en väldigt stor anledning, eftersom skandaler kan ge stor ekonomisk förlust på grund av minskad försäljning och tappat förtroende bland kunderna. Marcus säger att de arbetar med de olika projekten på hemsidan för att inspirera och går inte in på varför de gör själva miljöarbetet i första hand. Han tar inte upp varför de på olika sätt tar ansvar. Vi tror att det framförallt beror på att det är en pågående trend att engagera sig men att det även finns ett samvete hos företagen om att göra världen lite bättre, så länge det lönar sig även för dem.

Vi frågade Marcus om han tycker att det borde finnas fler lagar och regleringar som styr företagen men han svarade att han inte är något fan av det. Att företag ska kunna ta ansvar på egen hand. När vi ställer frågan kring om de i framtiden kommer jobba med återlämning av plagg säger han dock att det inte är något som de som enskilt företag vill ta ansvar över, utan att det är något som borde ligga på en nationell nivå. Vi tycker att han motsäger sig själv en aning eftersom han på något sätt antyder att det i det här fallet kanske skulle vara bra om det isåfall fanns någon högre bestämmelse om hur företag ska hantera återlämning av plagg gemensamt. Som togs upp i teorin så är det ju ett stort problem idag med att det slängs för mycket överblivna kläder som man skulle kunna ta vara på.

Vi tror att Gina Tricot kommer att fortsätta utveckla sitt arbete inom området och att avdelningen kommer att växa, förhoppningsvis in mer i företaget och sprida ut sig på alla olika avdelningar. Eftersom den nya generationen verkar allt mer insatt och ser miljömedvetenhet som en självklarhet upplever vi en problematik i att fortsätta med snabbt mode som affärsidé, i kombination med miljö- och hållbarhetsansvar. Kanske kommer de i framtiden att få förändra tänket kring snabb konsumtion. Antingen fokusera på mer hållbara plagg, eller lösa det på något annat sätt genom att kanske använda sig enbart av återvunnet material i sina plagg. Vi tror att det i framtiden kommer krävas att Gina Tricot marknadsför sitt engagemang mer för att kunna stå upp mot sina konkurrenter eftersom kunderna idag vill handla av ett företag som de uppfattar som ett bra företag. Vi hoppas att Gina Tricot kommer våga se ökad marknadsföring som en konkurrenskraft istället för att se nackdelarna, vilka vi tror ligger bakom anledningen till varför de inte vill marknadsföra sig kring ämnet idag. Vi har sett dem ta ett steg mot ökad marknadsföring, i form av skyltning kring deras UNICEF-samarbete i butikerna. Marcus säger i intervjun att de vill göra det på **sitt** sätt. Vi undrar vilka planer de har och tror att det kan vara klokt att arbeta på ett nytt sätt för att göra kunderna informerade, för att skilja sig från konkurrenterna. Vi tror att media kommer fortsätta granska företag ännu mer i framtiden, vilket kommer resultera till att företagen måste ta ett större ansvar.

Syftet med studien var *att granska hur och varför ett fast fashion-företag arbetar med, och kommunicerar miljö och hållbarhet, samt undersöka hur kunderna uppfattar och påverkas av företagets arbete och kommunikation*. Vår sammanfattade slutsats är att Gina Tricot arbetar mycket med miljö och hållbarhet även om vi inte kan sätta det i förhållande till hur mycket andra företag arbetar. Vi drar slutsatsen att de arbetar inom och med området för att det är en pågående trend, för att undvika skandaler, samt för att kunderna förväntar sig det av dem. Gina Tricot har hittills valt, av flera anledningar, att inte kommunicera sitt engagemang, mer än på internet, och når därför inte kunderna i så stor utsträckning. Av undersökningen kan vi dra slutsatsen att kunderna idag förväntar sig att Gina Tricot tar ansvar, men att de inte vet hur stort det är eller hur de gör det, eftersom de inte ser någon marknadsföring. Vi kan också dra slutsatsen att kunderna idag efterfrågar att få veta mer om Gina Tricots miljö- och hållbarhetsarbete. Enkäterna visar också att kunderna skulle påverkas i sitt val av butik vid en eventuell skandal kring företaget.

8. Självkritik och förslag på vidare forskning

Här kommer självkritik tas upp, samt framtidsresonemang och förslag till vidare forskning.

Generellt så tycker vi att vårt arbete har hög trovärdighet, då vi använt oss av flera olika slags undersökningar och källor för att styrka eller motbevisa fakta. Eftersom vi baserar empirin i huvudsak på åsikter från Gina Tricot själva kan det göra att studien kan uppfattas som subjektiv, men vi har försökt att vara kritiska då vi analyserat och kommit fram till vår slutsats.

Saker som kan ha påverkat utfallet vid webbenkäten kan till exempel vara att en del vänner på Facebook är insatta i ämnet (studenter) och att resultatet hade ett relativt begränsat åldersspann. Vi hade kunnat få många flera svarande men på grund av tidsbrist så var vi tvungna att sätta en gräns. Det hade varit intressant med fler svarande, vilket förmodligen hade kunnat öka åldersspannet mer. Vi anser att vi lyckades bra med att skapa en snöbollseffekt då vi nådde önskat antal respondenter och fick en geografisk spridning.

Kunderna i butik tycktes tro att vi gjorde undersökningen **för** Gina Tricot. Vi fick uppfattningen av att de ville svara ”bra” eller ”duktigt”, eftersom enkäten inte blev helt anonym, av den orsaken att vi uppmärksammade de svarande. Kunderna upplevdes som stressade och det var flera frågor som inte blev besvarade i besöksenkäten. De valde att inte svara eller struntade ibland helt i att fylla i baksidan på enkäten. I och med detta kan vi tolka det som att det var för många frågor att ställa till kunder i butik. Om vi efter att ha utfört de olika enkäterna ska dra en slutsats så tycker vi att webbenkäten gav ett mer trovärdigt resultat, tack vare anonymiteten och den geografiska spridningen. Även eftersom de svarande undvek vissa frågor i besöksenkäten, samt att de på grund av samvete, som sagt, inte kan tro eller tycka dåligt om Gina Tricot när de blir ”påkomna” med att faktiskt handla där. Respondenterna i butiken verkade även bli påverkade av den aningen stressande butiksatmosfären och kompiserna som svarade på enkäten bredvid. De stora affischerna om samarbetet med UNICEF, som satt uppe i butiken, uppfattade vi inte påverkade respondenternas svar.

Något som vi uppfattat varit svårt vid granskningen av ett fast fashion-företag är att det inte går att kontrollera att det som sägs, av Marcus eller skrivs på Gina Tricots hemsida, är sant. Eftersom vi inte har tid eller möjlighet att undersöka om de till exempel verkligen utbildar bönder i Indien och så vidare. Vid intervjun upplevdes Marcus som stressad och miljön runt omkring var bullrig, vilket kan ha påverkat hans svar, detta kan ha uttryckt sig genom att han intog försvarsposition vid vissa frågor. Faktumet att vi spelade in intervjun kan även ha haft en påverkan i form av ökad stress hos respondenten. Vi ser dock inte att vår intervju gav sämre resultat på grund av detta.

För att kunna göra den subjektiva informationen mer trovärdig har vi sökt artiklar för att kunna stärka eller motbevisa Gina Tricots påståenden. Vår slutsats i och med detta är att det är svårt att granska hur ett företag arbetar och hur stor insyn som vi faktiskt får när vi inte har något att jämföra med. Hade vi till exempel granskat fler företag hade vi kunnat dra slutsatser kring hur företag på olika sätt väljer att dela med sig av informationen om sitt arbete. Det hade även varit intressant att intervjua någon på marknadsavdelningen på Gina Tricot, för att kanske via dem få mer och rikligare information kring själva marknadsföringen av ämnet miljö och hållbarhet.

Något att undersöka i vidare forskning vore att till exempel följa Gina Tricots utveckling av miljö- och hållbarhetsarbete i framtiden. Detta eftersom intresset av miljö- och hållbarhetsfrågor ständigt ökar, samt för att Gina Tricot säger att dem kommer utvecklas på **sitt** vis, vilket gör det intressant att följa upp. En forskning där man jämför Gina Tricot med ett likvärdigt företag i Sverige eller i något annat land skulle ge en ytterligare fördjupning inom ämnet.

9. Källförteckning

Böcker

Christensen, Lars. (2010). *Marknadsundersökning – en handbok*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Fletcher, Kate. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles – Design Journeys*. London: Earthscan.

Gezelius, Carl. Wildenstam, Per. (2011). *Marknadsföring – modeller och principer*. Andra upplagan. Stockholm: Bonnier utbildning AB.

I. Kunz, Grace. B. Garner, Myrna. (2011) *Going Global – the textile and apparel industry*. Andra upplagan. New York: Fairchild book.

Nilsson, Torun. Windell, Karolina. L. Johansson, Anders. Östlund, David. De Geer, Hans. (2009). *Näringslivshistoria; I. 125 år med Corporate Social Responsibility*. Stockholm: Centrum för näringslivshistoria.

Olausson, Victoria, (2009) *Grön kommunikation – Hur du bygger värde för varumärket och världen*. Upplaga 1:1. Malmö: Liber AB.

Tidskrifter

Aktuell forskning och utveckling #03 - 2009, recension av boken: *Miljökommunikation och hållbar utveckling*.

Elektroniska källor

BT. Nyheter. Borås. 2012. *Höga halter bly i Gina Tricot-väskor*. [http://www.bt.se/nyheter/boras/hoga-halter-bly-i-gina-tricot-vaskor\(3558622\).gm](http://www.bt.se/nyheter/boras/hoga-halter-bly-i-gina-tricot-vaskor(3558622).gm) [2013-04-25]

CSR i praktiken. 2013. *H&M använder gammalt tyg i nya plagg*. <http://csripraktiken.se/2011/03/03/hm-anvander-gammalt-tyg-i-nya-plagg/> [2013-04-17]

CSR i praktiken. 2013. *Rapport tio hållbarhetstrender som påverkar strategin 2013-2015*. <http://csripraktiken.se/2013/02/19/rapport-tio-hallbarhetstrender-som-paverkar-strategin-2013-2015/> [2013-04-17]

CSR Västsverige. 2013. *Om CSR - Definitioner och drivkrafter*. <http://www.csvastsverige.se/om-csr/definitioner/> [2013-04-09]

Gina Tricot. 2013. *Om Gina Tricot*. <http://www.ginatricot.com/cse/sverige/foretaget/om-gina-tricot/csecontent-csecorporate-csecorporatepage-p1.html> [2013-04-29]

Gina Tricot. 2012-2013. *What*. <http://www.ginatricot.com/csr/se/sv/what> [2013-04-17]

IKEA. 2012. *About IKEA – IKEA skänker 114 miljoner kronor till UNICEF och Rädda Barnen.* http://www.ikea.com/se/sv/about_ikea/newsitem/2012_Mjukdjurskampanjen_tack_kunder [2013-04-17]

Konkurrentanalys. 2010. *PEST, PESTLE – analys av omvärlden.* <http://www.konkurrentanalys.eu/2010/08/pest-pestle-analys-av-omvarlden.html> [2013-04-11]

Kreanord. 2012. *Nästa modetrend är hållbar.* <http://www.kreanord.org/n-sta-modetrend-r-h-llbar> [2013-04-16]

Röda korset. 2013. *Hållbar utveckling.* <http://www.redcross.se/skolsajt/hallbar-utveckling/> [2013-04-18]

Svenska Dagbladet. 2013. *En CSR-nagel i företagets ögon.* http://www.svd.se/naringsliv/karriar/en-csr-nagel-i-foretagens-ogon_7854366.svd [2013-04-17]

UNICEF. 2013. *Partners – Gina Tricot.* <http://unicef.se/partners/gina-tricot> [2013-04-22]

10. Bilagor

10.1 Bilaga 1 - Intervju

Hur jobbar ni med miljö och hållbarhet inom företaget?

Markus: Man kan väl säga såhär, först och främst så finns det i alla rum här på företaget en liten skylt på väggen överst där så står det att vi ska stå på de godas sida, den grunden finns i hållbarhetsarbetet överhuvudtaget. Vi ska alltid välja den sidan när vi kan. Sen måste man på något vis strukturera det arbetet. Då kan man säga att vi delat upp det på olika nivåer, dels en person här som heter Anna-Karin Wårfors som är ansvarig för CSR, som ytterst rör förhållandet mellan oss och våra leverantörer. Många hållbarhetsfrågor i textilindustrin handlar om just det. Och vad vi kan påverka är att leverantören kan producera varan på ett sådant sätt som vi tycker är bra då. Då finns det en uppförandekod som reglerar de här sakerna och det finns vissa personer ex Anna-Karin som arbetar för att detta ska funka. Det är någon slags ansvarsfråga sen har vi utöver den ansvarsfrågan adderat en möjlighetsfråga där kommer jag in som hållbarhetschef. Vad är det då vi har för möjligheter i vår produkt att få våra kunder med på att stå på de godas sida. Då kan det handla om allt från materialet i produkten till hur produkterna är utformade. Både de här sidorna CSR och hållbarhet de hör ihop på ett sådant sätt att det är två aspekter av verksamheter men det är också så det här två verksamheter genererar olika idéer och projekt och sen tar vi hand om dem. Ex igår hade vi en workshop om återvinning av textilier alltså vad händer när kunden inte vill ha plagget längre. Det är inget vi egentligen har ett juridiskt ansvar för, eftersom det är kunden som har köpt produkten, men vi vill ändå ta det ansvaret. Eftersom det vi som skickar ut materialet vill vi också ta ett ansvar för det. Den här typen av frågor ligger ganska långt framåt i tiden. Det är sådant som vi skulle vilja göra men ändå inte har en möjlighet att göra.

Vad innebär The Good Project?

Det är ett samlingsnamn för hållbarhetsarbetet. Vi vill paketera det på ett sätt som gör det enklare för vår omvärld och oss själva att begripa sig på. Det startade som ett hemsidoprojekt där vi vill att den här delen av vårt arbete skulle synas tydligt på hemsidan. Tidigare var det genom att redovisa dokument, det var ganska tråkigt om jag ska vara helt ärlig och uppriktig. Vi försöker hitta ett mer levande sätt att berätta om detta. I form av videodagböcker och bloggar och sådär. Insyn i vad det innebär för oss för att vi tror ju att vår omvärld vilket kanske er studie också kommer visa, det är ju inte så att vi känner oss missförstådda på något vis men vi känner att det finns så mycket vi vill berätta om som vi tror att vår omvärld tycker är intressant. Därav The Good Project.

Hur länge har ni arbetat med hållbarhet?

Jag började för ett år sedan, jag kan egentligen bara svara på vad som hänt under det här året. Då kan man säga att under de senaste åren har det här arbetet intensifierats och definitivt under det senaste året. Vi har förstärkt det arbetet och det blir viktigare och viktigare för oss.

Hur många miljövänliga kollektioner har ni haft? När började ni med det?

Det började med ekologisk bomull för ungefär 5 år sedan började vi med det, det har alltid funnits med i sortimentets sen dess, men i lite olika kvantitet, men vi vill öka andelen då. Nu är det ungefär, det står på hemsidan så det är ju ingen hemlighet men jag kan säga runt 10 % av vår kollektion är i hållbara material.

Finns det några andra konkreta exempel på hur ni arbetar, ex återvinning? Smink, påsar?

Vi har inga vanliga plastpåsar, återvunnet material i alla våra påsar. Vi jobbar i butikerna att minska elförbrukningen genom smart belysning. Det kan ni läsa om på hemsidan.

Jobbar ni med någon form av återlämning av använda plagg?

Nej, inte just nu. Men vi jobbar på att undersöka om det i framtiden är något för oss. Vi måste veta mer om hur processen går till innan vi kan dra igång ett så stort projekt. Vi är inte intresserade som enskilt företag för att arbeta med detta med våra produkter, det som behövs är en nationell insamling av textil. Alltså företagen behöver samarbeta mer.

Samarbetar ni med andra aktörer?

Vi har flera samarbetsprojekt, exempelvis ett forskningsprojekt med textilhögskolan.

Hur marknadsför ni er miljö och ert hållbarhetsengagemang?

Genom The Good Project än så länge mest genom internet. Vi jobbar även på att det ska synas mer i butiken.

Vad är tanken med er blogg?

Ett fönster mot vårt arbete där vi vill visa att vi är ute och reser väldigt mycket och vill visa det vi ser på ett öppet och härligt sätt. Vi vill vara ärliga med utmaningarna för det är väldigt stora hållbarhets utmaningar. Vi är inte alls där vi skulle vilja vara. Men vi vill visa oss.

Vem riktar ni er till med miljö och hållbarhets engagemang, bloggen, The Good Project?

Man kan säga såhär vi riktar oss till alla som vill veta men vi märker att det finns dem, så även i butikerna som frågar mest efter detta. Det är ju sådana som ni(studenter)! Det är någon form av vår kärnmålgrupp, vi får många förfrågningar angående liknande uppsatser. Oftast vill vi kunna hänvisa till hemsidan här finns den här informationen. Alla hårdfakta finns där, miljöpolicy, för vi hinner inte alltid svara på saker. Hemsidan är ett effektivt sätt att hinna svara på de här sakerna, det är en viktig funktion och vi vill göra den så rolig som möjlig. För att människor som inte trodde att vi gjorde de här sakerna ska kunna ta del av det och bli inspirerade.

Vi riktar oss inte till någon speciell målgrupp utan säljer ju modekläder till alla kvinnor. Vi sitter inte och gör sådana här noggranna målgruppssegmenteringar, vi har inte tid med. Vi tittar på vad som är mode.

Men tror ni ändå att det finns en speciell målgrupp generationsmässigt inom det här ämnet hållbarhet?

Det vet vi att det finns, de som är tonåringar idag, för dem är detta så självklart. Det är ett krav. De köper bara rättvist märkt kaffe.

Kan det bli en krock med idén om hållbarhet i förhållande till snabbt mode tänket, kan det vara svårt att rikta sig till samma person?

Nej men det är lätt att tro det. Men varför ska man fundera på vem man riktar sig till? Det finns inget värde i den frågan. Den framstår som väldigt seriös men.. (avbrott)

Har ni fått någon bekräftad respons från kunder eller övriga?

Ja på det viset att vi får frågor, samtal och mejl. Jag kan tycka att media bryr sig väldigt mycket om vad vi och andra textilföretag gör, vi har ju hela tiden en mediabevakning på allt vi gör som vi

måste hantera. Kunderna bryr sig väldigt lite tycker jag. Det skulle vara bättre om det var tvärtom. Jag blir oftast väldigt förvånad, ibland händer det ju dåliga saker också. Då tänker man att jädrar nu kommer jag få tusen mejl på det här från kunder som är upprörda. Men det är istället nästan bara mediefrågor. En engagerad kund är väldigt värdefull för oss även om vi inte gör målgruppsstudier så vill vi få en feedback från våra kunder. Kunder i butiken är otroligt viktiga.

Märker ni någon förändring i försäljning av hållbara plagg?

Nej det gör vi inte, det går varken bättre eller sämre. För det är inte därför som man köper ett plagg. Man köper det för att det är snyggt och har rätt pris.

Hur kombinerar ni hållbarhetstänket med er affärsidé som faktiskt går ut på ett snabbt mode? Måste ni förändra affärsidén i framtiden?

Nej, tvärtom, så hjälper vi till att utveckla länder som Bangladesh tack vare vår produktion med andra textila företag. 80 procent av den BNP i Bangladesh är tack vare textilindustrin. Det finns därför inget som påvisar att det skulle vara dåligt med stora industrivolymer. Frågan är mer om det är rätt material som vi knuffar in i detta och eftersom bomullen är påväg att försvinna fokuserar vi istället på en utveckling av nya material. Men på frågan om konsumtionen i sig är hållbar, så finns det alltid en minuspunkt och en pluspunkt. Och där satsar vi på att alltid förhålla oss mer på den goda sidan än den dåliga sidan. Vi ansvarar för att vår kvalitet är hållbar och ser ingen skillnad mellan våra kläders kvalitet och kläder som kostar dubbelt så mycket.

Uppmuntrar inte ett snabbt mode till slit och släng?

Nej jag köper inte det, jag köper inte riktigt det resonemanget. Vad är mode idag? Det kan ha massa olika betydelse. Det är så många små trender som kommer samtidigt. Idag är mode så mångfaciterat. Att få uttrycka sin identitet och visa det i samhället har också en koppling till hållbarhet. Den handlar också om vad som efterfrågas. Vi är ju ett modeföretag så vi måste både tillhandahålla och skapa trenderna.

Hur vill ni uppfattas av kunderna?

Kunderna vill handla av ett företag de har förtroende för och har sympati för. Att de är schyssta människor. Kunderna vill ju handla av ett företag som de känner inte pajar världen och så.

Är det så ni tror att ni uppfattas av era kunder?

Nej inte idag, inte tillräckligt mycket nej. De tycker inte att vi är bättre än våra konkurrenter. Ibland tycker de till och med att vi är sämre än våra konkurrenter. De tycker de tyvärr av fel anledning. För att vi är dåliga på att förklara det.

Vad har ni för mål? Siktar ni på att kunderna ska uppfatta er bättre? Har ni miljömål osv?

Det finns sådana planer men de håller vi för oss själva, än så länge. Det är väldigt svårt för ett företag att säga att man inte siktar på ett högre medvetande hos kunderna. Vår affärsidé bygger fortfarande på att man köper kläder ofta hos oss men vi måste ju få kunderna att komma tillbaka. Därför måste vi bygga en starkare relation med kunderna än vad vi har idag. Kunderna är väldigt lättflyktiga. Därför måste vi göra detta av kommersiella skäl. Det är även ett konkurrensmedel. Det är även en inträdesbiljett till att över huvudtaget få vara med bland de seriösa aktörerna. Det handlar om ordning och reda. Det är två olika nivåer, dels att få kunderna att komma tillbaka och dels att få vara med och uppfattas som ett bra företag.

Kan du nämna något miljömål inom i alla fall ett år?

Att öka andelen hållbara material. Sen vill vi ju utveckla den delen av verksamheten, inte bara bomull utan även andra material, hitta substitut till bomullen. Undersöker nu om vi ska jobba med ekologisk bomull i jeans. Men det känns dubbelt eftersom jeans har en lång rad processer som inte är miljövänliga.

Vill ni bli större i kundens medvetande inom miljö och hållbarhet?

Nej, vi vill nå ut med vårt budskap. Att vi tycker att det är kul, en rolig resa, spännande resa. The Good Project handlar ju väldigt mycket om det. Vi vill inspirera.

Borde lagregleringar ha ansvaret?

Jag är ingen vän av regleringar på det sättet. Däremot så tror ju vi att många av de här områdena, framförallt eftersom textilier är en sådan komplicerad process också stora hållbarhetsuppmaningar. Vi måste komma ihåg att det handlar om att bakgrunden till att industrin inte funkar. Om vi i branschen själva inte tar tag i det här på ett bra sätt så kommer det ju bli reglerat. Så det är bara ett val, ska vi själva påverka eller ska någon annan påverka det åt oss.

Vilka intressenter har ni?

Ni två som sitter här är typiska exempel på det. Mycket engagemang från olika typer av utbildningar, sen är det ju påverkningsorganisationer och media. Det är ju starka intressenter.

Hur stor del spelar media i påverkan av hur ni måste arbeta?

Den värdefullaste tillgången vi har är ju vårt varumärke. Och det är klart att vårda och utveckla vårt varumärke det är själva kärnan i allt. När man säger Gina Tricot, vad tänker man då.

Har ni någon plan för en eventuell mediastorm, om det skulle komma från något som inte är så positivt?

Vi har haft sådana tillfällen då vi har gjort fel. Och då får man sätta sig ner och försöka bena ur vad som hänt. Hur ska vi ta hand om detta? Osv. Det finns en viss krisberedskap givetvis men då pratar vi för ytterst ovanliga och oförutsägbara händelser och det är klart att en kris är ju alltid oförutsedd. Det senaste som hände oss var när testfakta testade våra handväskor så upptäckte de en väldigt hög blyhalt. Det här är en produkt där det inte finns några regleringar om kemikalieinnehåll. Men vi själva har regleringar. Vi hade kunnat strunta i detta men vi valde att istället återkalla alla väskorna eftersom de inte fyllde våra egna krav. Här gjorde vi fel bedömning och förklarade för Media att vi gjort fel. Det är inte krångligare än så. All typ av krishantering bygger på någon form av ärlighet, man kan inte mörka, det har man inget att vinna på.

10.2 Bilaga 2 - Enkätfrågor

Enkät om Gina Tricot

Hej! Detta är en enkät som kommer användas i vår B-uppsats. Denna enkät utförs för att undersöka hur Gina Tricots kunder uppfattar deras miljö- och hållbarhetsengagemang. Är du en kund hos Gina? Svara då på denna enkät. Vi är väldigt tacksamma för ditt svar! Frågorna är jag&nej, samt alternativsfrågor, 17 st, och tar max 2 min! Ringa in ditt svarsalternativ.

Hur gammal är du?

15 år eller yngre, 16-20, 21-26, 27-35, 36 år eller äldre

Var bor du? (närmaste stad)

Skriv ditt svar: _____

Vad är din huvudsysselsättning?

Student Arbetar, Arbetssökande, Annat

Hur ofta handlar du på Gina Tricot?

En gång i veckan, oftare än en gång i veckan, någon gång i månaden, mer sällan, aldrig

Förknippar du kvalitét med hållbarhet?

Ja, Nej

Förknippar du Gina Tricot med kvalitét? På en skala 1-10 där 10 är väldigt mycket och 1 är ingenting.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Förknippar du Gina Tricot med miljö och hållbarhet? På en skala 1-10 där 10 är väldigt mycket och 1 är ingenting.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Hur många procent av Gina Tricots sortiment tror du består av hållbara material?

0% 2% 5% 10% 20% 50%

Upplever du att Gina Tricots shoppingpåsar är tillverkade av hållbart material?

Ja, Nej

Känner du till att Gina Tricot samarbetar med UNICEF?

Ja, Nej

Upplever du att Gina Tricot testar sitt smink på djur?

Ja, Nej, nej, jag förutsätter att inga butiker skulle testa sitt smink på djur

Har du lagt märke till UNICEF.s gåvoshop när du handlat online på Gina Tricot?

Ja, Nej, Nej, jag har aldrig handlat online hos dem

Vad uppfattar du att Gina Tricot gör med sina överblivna/trasiga kläder/reklamationer?

Slänger Skänker, Återvinner materialet,

Om du fick reda på att din väska från Gina Tricot innehåller skadliga kemikalier, vad skulle du göra?

Ingenting eller kasta den

Klaga till butik eller huvudkontor

Gå till en butik med den och kräva pengarna tillbaka

Aldrig handla väskor där igen

Om du fick reda på att ditt plagg från Gina skadat djur vid producering, vad skulle du göra?

Aldrig handla där igen

Klaga till butik eller huvudkontor

Gå till en butik med den och kräva pengarna tillbaka

Ingenting, skadan är ju redan skedd

Har skandaler i media, angående tex ämnen som i de tidigare frågorna, påverkat ditt val av butik när du handlar kläder?

Ja, Nej

Upplever du att Gina Tricot tar ett miljö- och hållbarhetsansvar?

Ja,

Ja, men jag önskar att de skulle marknadsföra sitt engagemang ännu mer

Nej

Nej, men jag önskar att de skulle marknadsföra sitt engagemang mer



TEXTILHÖGSKOLAN

HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Bryggaregatan 17 Postadress 501 90 Borås
Hemsida: www.textilhogskolan.se