



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Konkurrensfördelar genom **slow fashion** - En studie av ett nytt modekoncept



Malin Furumalm - 860207-1949

Sara Rydberg - 861129-4029

Olivia Swanstein - 850319-4089

Kurskod SMTX06

Kandidatuppsats 15 hp

Handledare

Carl R Hellberg & Jan E Persson

FÖRORD

Författarna till denna uppsats vill tacka Staffan Hemström och Per Wilander på Spirit Stores som agerade fallföretag för uppsatsen. Vi vill även tacka designer Anna Bonnevier och Nina

Bogstedt på Filippa K, som bidrog med material till uppsatsen genom mailintervjuer.

Dessutom är vi tacksamma till alla som läst och bidragit med åsikter kring uppsatsen. Sist, men inte minst vill vi tacka våra handledare Carl R Hellberg och Jan E Persson för goda råd.

Tack!

Trevlig läsning!

Malin Furumalm

Sara Rydberg

Olivia Swanstein

17 augusti 2009, Helsingborg

SAMMANFATTNING

Titel	Konkurrens fördelar genom slow fashion – En studie av ett nytt modekoncept
Nivå	Kandidatuppsats
Institution	Service Management, Campus Helsingborg Lunds universitet
Författare	Malin Furumalm, Sara Rydberg, Olivia Swanstein
Handledare	Carl R Hellberg, Jan E Persson
Problemdiskussion	Då det finns ett flertal aktörer som väljer att beskriva slow fashion på olika sätt uppstår en problematik då detta medför en otydlighet gällande innebörden av konceptet. Det finns alltså en bred men otydlig beskrivning av vad slow fashion är. Dessutom återfinns en problematik i konceptet då det saknas undersökningar som tar hänsyn till företags perspektiv. Det är en utforskad del och den information som idag finns att tillgå tar hänsyn till andra aspekter. För att ta reda på hur företags resurser skulle påverkas av slow fashion och om företag skulle kunna utveckla konkurrens fördelar genom slow fashion är det av högsta relevans att ta hänsyn till detta perspektiv.
Syfte	Syftet är att beskriva och analysera konceptet slow fashion samt undersöka konceptet ur ett företags

perspektiv.

Frågeställningar

1. Vad innefattar begreppet slow fashion och vad skulle krävas för att slow fashion skulle slå igenom?
2. På vilket sätt skulle slow fashion kunna påverka ett företag till att bli strategiskt lönsamt och eventuellt utveckla konkurrensfördelar?

Metod

I denna uppsats har vi tillämpat ett abduktivt handlingsätt. För att samla empiriskt material har vi utfört kvalitativa intervjuer med fallföretaget Spirit stores, director of range på Filippa K, svenska designer Anna Bonnevier, samt konsumenter ur det något mer exklusiva klädsegmentet. Anledningen till att vi valt att intervjua dessa personer är för att de representerar erfarna människor inom branschen. Det empiriska materialet har analyserats med hjälp av teorier inom konsumtion, konkurrensfördelar samt det resursbaserade synsättet.

Avgränsningar

I denna uppsats har fokus anlagts vid de delar som berör konsumtion, konsumenten, designern samt den interna delen av företag. Dessa avgränsningar har gjorts då vi först och främst ansåg dessa delar utgöra nya och intressanta infallsvinklar för att studera ämnet. Vi har även valt att göra dessa avgränsningar för att erhålla en hanterbar nivå av ämnet och inte låta det bli för stort för att rymmas i en kandidatuppsats.

Sammanfattande slutsatser

Slow fashion handlar om att konsumera mindre i en långsammare takt. Konceptet kan ses som en typ av

konsumtion som bidrar till skapandet av en varaktig identitet. Slow fashion kan bli strategiskt lönsamt enligt teorin om ”first mover advantages”.

Kombinationen och organiseringen av ett företags resurser spelar även en viktig roll för att utveckla konkurrensfördelar och skapa strategisk lönsamhet. I dagsläget efterfrågas slow fashion dock inte av konsumenter.

Nyckelord

Tidlöst mode, slow fashion, hållbar konsumtion, konkurrensfördelar, resurser, resursbaserat synsätt

ABSTRACT

Title	Competitive advantages through slow fashion – A study of a new fashionconcept
Level	Bachelor
Institution	Service management, Campus Helsingborg – Lunds universitet
Authors	Malin Furumalm, Sara Rydberg, Olivia Swanstein
Instructors	Carl R Hellberg, Jan E Persson
Problem discussion	Since there are several actors who choose to describe the concept in different ways, a problem concerning the true meaning of the concept arises. There is a broad but diffuse description of what slow fashion is. On top of this a company's perspective of the concept is missing. This is an unexplored part of the concept since the present explanation of the concept is from out of other angles. To find out if there is a possibility for companies to develop competitive advantages out of slow fashion, it is highly accurate to study slow fashion from out of the strategic perspective.
Purpose	The purpose for this investigation is to describe and analyze slow fashion. However, the purpose is also to study the concept from out of a company's perspective.

Questions

1. What is included in the concept of slow fashion and what would it take for the concept to make a breakthrough?
2. In which way would slow fashion be able to affect a company to become strategic profitable and enable companies to develop competitive advantages?

Methodology

For this paper we have chosen to apply an abducted methodology. For our empiric material we have implemented qualitative interviews with our case company Spirit Stores, director of range on Filippa K, the Swedish fashion designer Anna Bonnevier and customers from the a bit more exclusive clothing segment. The reason why we chose to interview these persons are because they represent well experienced people within the fashion industry. The empirical material has been analyzed from out of theories about consumption, competitive advantages and the resource based view.

Delimitations

The main focus of this paper lies in the study of consumption, the customer, the designer and the internal environment of a company. The reason for these delimitations is partly because we considered these parts being interesting angles to study. We have also chosen to make these delimitations to keep the size of the study suitable for a bachelor essay.

Summarizing conclusions

Slow fashion is about consuming in a slower speed. The concept can be seen as a type of consumption,

which contributes to a lasting identity. Slow fashion can be strategic profitable according to the theory about first-mover-advantages. The combination and organizing in companies' recourses play a big role in the ability to develop competitive advantage and strategic profitability. However, slow fashion is not something which today is demanded by customers.

Key words

Timeless fashion, slow fashion, sustainable consumption, competitive advantages, recourses, resource based view.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDANDE DEL	s.10
1.1 Inledning.....	s.10
1.2 Problemformulering.....	s.11
1.3 Syfte.....	s.14
1.4 Frågeställningar.....	s.14
1.5 Struktur.....	s.14
2. METOD	s.16
2.1 Vetenskaplig orientering.....	s.16
2.2 Vetenskapliga utgångspunkter.....	s.16
2.3 Insamlingens tillvägagångssätt.....	s.17
2.4 Teoretiskt urval.....	s.17
2.5 Empiriskt urval.....	s.18
2.5.1 Sociala medier.....	s.18
2.5.2 Kunskapsrika människor.....	s.19
2.5.3 Designer Anna Bonnevier.....	s.21
2.5.4 Nina Bogstedt, director of range, Filippa K.....	s.22
2.5.5 Fallstudieföretaget Spirit.....	s.22
3. TEORETSIK REFERENSRAM – KONCEPTET SLOW FASHION	s.23
3.1 Konsumtionsteori - konsumtion för identitetsskapande.....	s.23
3.2 Konsumenten är aktiv.....	s.23
3.3 Modekonsumtionens nackdelar.....	s.24
4. KONCEPTET SLOW FASHION	s.26
4.1 Slow fashions ursprung.....	s.26
4.1.1 Fashion.....	s.26
4.1.2 Historisk tillbakablick.....	s.27
4.2 Konceptet idag, ett aktuellt ämne.....	s.29
4.3 Olika tolkningar av konceptet.....	s.30
4.3.1 Filippa K:s tolkning.....	s.31
4.3.2 Designer Anna Bonnevierts tolkning.....	s.32
4.4 Konceptets innebörd.....	s.33

4.4.1	Vad skulle krävas av designers?.....	s.34
4.4.2	Vad skulle krävas av konsumenter?.....	s.35
4.5	Resultat från konceptet slow fashion.....	s.36
5.	TEORETISK REFERENSRAM – ETT FÖRETAGS PERSPEKTIV	s.38
5.1	Konkurrens fördelar – vad är en konkurrens fördel?.....	s.38
5.1.1	Hur uppstår en konkurrens fördel?.....	s.38
5.1.2	Temporära eller varaktiga konkurrens fördelar.....	s.39
5.2	Resursbaserat synsätt.....	s.40
5.2.1	VRIO och dess fyra frågeställningar.....	s.41
5.2.2	Värde.....	s.42
5.2.3	Sällsynt.....	s.42
5.2.4	Imiterbart.....	s.43
5.2.5	Organiserade.....	s.43
6.	ETT FÖRETAGS PERSPEKTIV	s.45
6.1	Slow fashion ur ett företags perspektiv.....	s.45
6.2	Analys utifrån VRIO.....	s.47
6.2.1	Värdefullt?.....	s.47
6.2.2	Sällsynt?.....	s.49
6.2.3	Imiterbart?.....	s.50
6.2.4	Effektivt organiserat?.....	s.51
7.	SAMMANFATTANDE SLUTSATSER	s.53
7.1	Konceptet slow fashion.....	s.53
7.2	Ett företags perspektiv.....	s.53
7.3	Vidare reflektioner.....	s.54
	KÄLLFÖRTECKNING	s.56
	Bilaga 1	s.59
	Bilaga 2	s.60
	Bilaga 3	s.62
	Bilaga 4	s.64

1. INLEDANDE DEL

1.1 Inledning

Det världsomfattande modemagasinet Elle har under den senaste tiden publicerat ett flertal artiklar gällande det nya modekonceptet slow fashion. De framgångsrika designerna Viktor & Rolf aktualiserade konceptet år 2008 genom sin modevisning ”NO”. Modevisningen var en protest mot det höga tempot inom branschen, där de ville poängtera att designers inte längre hinner vara tillräckligt kreativa. Ett flertal stora designers, exempelvis Tom Ford, Donna Karan och Stella McCartney, menar att detta koncept kommer att ta allt större plats i framtiden och modebranschen vill nu ha **slow** fashion!

Dessa händelser väckte nyfikenhet och intresse hos oss, som modeintresserade, då slow fashion tycktes stå för en diametral motsatt inriktning inom modet vad man normalt förknippar med modebranschen, trender snabba skiften och förändringar. Vi fann slow fashion vara ett mycket laddat ämne, särskilt då det uppdagats av stora designers som nu dessutom förespråkade detta banbrytande konsumtionskoncept. Designers, Viktor & Rolf, Tom Ford, Donna Karen med flera, menar att det är nödvändigt för modebranschen, liksom andra branscher, att ta sitt ansvar i ett samhälle där det råder total överkonsumtion. Konceptet slow fashion vill sakta ner tempot inom modebranschen, vilket påverkar både designen och konsumtionen. Under det senaste seklet har konsumtion dessutom kommit att betyda allt mer för människor. Teorier som berör ämnet menar att människor delvis konsumerar för att uttrycka en identitet (Husz, Lagerkvist; 2001:9ff). Detta var också intresseväckande för oss då vi började fundera kring hur människor genom mode uttrycker en identitet och hur slow fashion skulle kunna ha inverkan på detta. Det finns flera tendenser som tyder på att det inom dagens snabba modebransch är dags att tänka om! Detta framgår tydligt då den framstående designern Donatella Versace uttrycker;

”Jag tror att vi har sett det sista av det designade snabbmodet. Det ger ingenting tillbaka”

(Donatella Versace, Damernas värld nr 2; 2009:33).

1.2 Problemformulering

Genom tiderna har det funnits ett flertal olika typer av hållbara konsumtionsformer. I ett samhälle där miljöfrågor är av största prioritet är ett av dagens problem att hålla sig uppdaterad med den stora mängd nyheter som uppkommer inom miljöområdet, exempelvis olika former av hållbar konsumtion (Peattie; 1998:8). Vad är egentligen skillnaden mellan de olika konsumtionsformerna? På många sätt överlappar de olika koncepten varandra och tar upp liknande aspekter, dock med olika fokus. Detta skapar en problematik i att avgränsa och särskilja de olika koncepten. I denna uppsats ämnar vi reda ut denna problematik genom att studera delen som berör slow fashion. Detta, då det är det senaste och mest aktuella konceptet inom de hållbara konsumtionsformerna i modebranschen.

Modemagasinet Elle och designerna Viktor & Rolf är bara några exempel på aktörer inom modebranschen som aktualiserat konceptet slow fashion. Slow fashion handlar inte enbart om att sakta ner tempot i den stora modekarusellen, utan grundtanken berör även stora frågor inom hållbarhet, miljö, rättvisa och etiska aspekter. Dessutom handlar det om användning och utnyttjandet av ekologiska eller återvunna material, samt en strävan om att minska överkonsumtionen.

Trots att konceptet nyligen har myntats, diskuterades många av dess innebörder långt tidigare inom branschen. Redan år 1996 diskuterades hållbart mode och då med fokus på att effektivisera cykeln inom branschen (Paakkunainen; 1996:107). I dagsläget finns det begränsad information att tillgå om konceptet slow fashion. Det mesta av denna information går att hitta i olika sociala medier som exempelvis modemagasinen Elle och Damernas värld. I artikeln ”Is the time right for slow fashion” poängterar skribenten Tim Holt att slow fashion handlar om att ta reda på var och hur kläder blir producerade och utifrån detta göra miljömedvetna och sociologiskt eftertänksamma val (Is the time right; 2009-05-20). Dessutom har två väldigt olika organisationer, livsstilsmagasinet Camino och den ideella organisationen Naturskyddsföreningen uppmärksammat och utformat en beskrivning av konceptet. Den skrivna information som finns att tillgå utgörs därtill av ett fåtal författare som angriper slow fashion på olika sätt. Exempelvis skriver författaren Kate Fletcher, som har en doktorsexamen i konst och design och som även har arbetat med hållbart mode sedan början av 2000- talet, i sin bok ”Sustainable fashion and textiles” att slow fashion innebär att nöje och mode ska bindas samman med medvetenhet och ansvar. Fletcher menar även att slow fashion handlar

om att kombinera idéer om naturens, kulturens och samtidens tid (Fletcher; 2008:173). De författare som bidrar med information om slow fashion berör inte enbart slow fashion konceptet, de angriper alla konceptet utifrån andra ämnen, som varierar utifrån varje författare. Exempelvis diskuterar författarna Janeth Hethorn, vid Delawares universitet, och Connie Ulasewicz, vid San Franciscos universitet, slow fashion utifrån hållbarhet. Även bland aktiva aktörer i dagens modebransch råder det ett glapp rörande innebörden och genomslagskraften av konceptet slow fashion. Exempel på dessa aktörer är designer Anna Bonnevier, Filippa K och Spirit Stores, som alla har olika synsätt.

Genom att studera olika aktörers syn på konceptet framträder en tydlig problematik. De olika aktörerna har varierande fokus, vilket gör att det uppstår en skillnad i innebörden av begreppet. Detta visar på bredden och otydligheten av betydelsen. Avsaknaden av en tydlig beskrivning gör exempelvis att det blir svårt att förstå vad konceptet faktiskt innebär. Det gör även att det skapas en svårighet i att förstå vilka förutsättningar som skulle krävas för att slow fashion ska slå igenom. Detta utgör uppsatsens första problemområde.

Inom det första problemområdet fann vi det mest relevant att lägga störst fokus på de delar som berör konsumtion och ett långsammare tempo inom modebranschen. Detta valde vi utifrån att dessa delar utgör de revolutionerade delarna av konceptet, i jämförelse med tidigare hållbara konsumtionskoncept. Vi menar alltså att dessa infallsvinklar är relativt sällsynta. Vi valde exempelvis att bortse från framställningen av ekologisk bomull, som också kan vara en del av slow fashion och fokuserade istället på konsumtion och design. Konsumenter har en avgörande roll i dagens samhälle och det är även de, som med hjälp av konsumtion, kan skapa en identitet. Designerna har en avgörande roll i konceptet, då de har ett stort inflytande inom modebranschen. Det finns tidigare forskning inom slow fashion, som beaktat den visuella delen och betydelsen av formval inom slow fashion. Detta har resulterat i en möbelkollektion, Coat. Anledningen till att vi inte kunnat utnyttja denna information är då uppsatsen valt att se slow fashion utifrån andra synvinklar.

Ett annat sätt för ett nytt koncept att slå igenom är om fler och fler företag arbetar med konceptet och finner ett intresse i det. Av denna anledning blir det intressant att anlägga ett företags perspektiv, vilket tas upp i uppsatsens andra del. Beaktandet av hur slow fashion fungerar utifrån ett företags perspektiv är en utforskad del. Den information som finns tillgänglig om konceptet bygger, som tidigare nämnts på hållbarhets, etiska och miljö aspekter

och det finns en brist och en avsaknad av en strategisk del. Närvaron av en strategisk del av konceptet menar vi dock är nödvändig och en förutsättning för att företag ska veta om det finns en lönsamhetspotential i konceptet. Då slow fashion innebär att designers vill förändra branschen fann vi en problematik i huruvida konceptet rent strategiskt skulle fungera. Då det resursbaserade synsättet menar att företag som befinner sig i liknande externa miljöer kan åstadkomma väldigt olika resultat, bör man se till ett företags interna miljö (Barney; 2002:50). Hur skulle ett företags interna miljö, resurser och förmågor, kunna utnyttja konceptet slow fashion och eventuellt komma att utveckla konkurrenskraft? Samt vilka resurser är av betydelse vid en exogen verkan av slow fashion? Tidigare forskning har visat att miljöcertifiering och kvalitetscertifiering kan skapa konkurrensfördelar. Dock studerar den tidigare forskningen inte något specifikt koncept utan fokuserar på olika typer av certifiering. Anledningen till att vi inte kan använda oss av denna information är då slow fashion inte uppnår kraven om någon miljöcertifiering även om konceptet tar hänsyn till miljöaspekter. Det finns även forskning som studerat huruvida designade produkter kan skapa ett mervärde, konkurrensfördelar och hur de genom detta kan komma att bli mer hållbara. I denna uppsats studeras en liknande problematik dock med omvänd utgångspunkt. Vi studerar i stället hur ett hållbart koncept kan skapa ett värde ur ett företags perspektiv.

Inom uppsatsens andra problemområde berörs konceptet ur ett företags perspektiv. Då ett genomslag av slow fashion skulle innebära liknande förändringar i företags externa miljö blir det därför intressant att se till den interna miljön och vilka resurser som skulle kunna utgöra styrkor vid de förändringar som slow fashion skulle kunna generera. Vi har valt att använda oss av VRIO-modellen som analysverktyg, vilken är en etablerad och välansvänd modell även i tidigare forskning. Vi använder VRIO modellen på ett något annorlunda sätt och går utanför det traditionella användningen då vi ser till ett specifikt företags resurser men tar hänsyn till en exogen faktor, slow fashion.

Utifrån dessa problemområden och med hänsyn till dess avgränsningar är uppsatsens syfte och frågeställningar formulerade.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att beskriva och analysera konceptet slow fashion samt undersöka konceptet ur ett företags perspektiv.

1.4 Frågeställningar

Syftet smalnar av i två frågeställningar som är strukturerade enligt problemområdena. Frågorna lyder:

1. Vad innefattar konceptet slow fashion och vad skulle krävas för att slow fashion skulle slå igenom?
2. På vilket sätt skulle slow fashion kunna påverka ett företag till att bli strategiskt lönsamt och eventuellt utveckla konkurrensfördelar?

1.5 Struktur

Den inledande delen av uppsatsen följs av kapitel två, vilket presenterar uppsatsens metod. I metodavsnittet beskrivs uppsatsens vetenskapliga orientering och dess vetenskapliga utgångspunkter. Detta följs av en beskrivning om hur insamlingens tillvägagångssätt har gått till. Därefter beskrivs uppsatsens empiriska urval följt av korta presentationer av fallföretaget och de aktiva personer inom branschen som vi valt att intervjua. I kapitlet beskrivs även det teoretiska urvalet.

Uppsatsen, är efter metodavsnittet, uppdelat i två delar; Del I och Del II. Dessa två delar följer ordningen av uppsatsens två frågeställningar. Kapitel tre och fyra berör del I och den första frågeställningen. Kapitel fem och sex behandlar del II, vilket innebär den andra frågeställningen.

Del I ämnar besvara den första frågeställningen, innebörden av slow fashion samt vilka förutsättningar som skulle krävas för att konceptet skulle slå igenom.

Det första avsnittet i del I, kapitel tre, inleder med att presentera ett ramverk av teorier som vi anser vara relevanta för frågeställningen, vilket senare kommer att användas för att analysera materialet om slow fashion. De teorier som beskrivs i detta kapitel berör konsumtion.

Därefter, i kapitel fyra, presenteras; Konceptet slow fashion, vilket innehåller ett empiriskt material som analyseras utifrån det teoretiska ramverket. Denna del är uppbyggd utifrån olika underrubriker. Den första delen presenterar konceptets ursprung för att sedan leda

vidare till konceptet idag. Därefter presenteras olika aktörers tolkningar eftersom beskrivningen av konceptet skiljer sig åt. Vi ser både till beskrivningen av konceptet men även hur de olika aktörerna väljer att beskriva bakgrunden till konceptet.

I avsnittet under rubriken ”konceptets innebörd” använder vi konsumtionsteorier som ett sätt att analysera slow fashion. Genom att studera slow fashion ämnar vi exemplifiera en typ av konsumtion genom jämförelser mellan slow fashion och valda konsumtionsteorier. Genom detta tillvägagångssätt vill vi antingen konstatera eller utesluta slow fashion som en typ av konsumtion. Därefter studerar vi vilka förutsättningar som krävs för att slow fashion ska slå igenom. Sammanfattningsvis beskrivs sedan de resultat som vi har kommit fram till i del I. Ett sätt för ett nytt koncept att slå igenom är om det kan komma att bli strategiskt lönsamt och utveckla konkurrensfördelar, vilket tas upp i uppsatsens andra del.

Del II ämnar besvara den andra frågeställningen, huruvida slow fashion skulle fungera ur ett företags perspektiv samt om det kan komma att bli strategiskt lönsamt och utveckla konkurrensfördelar. Här anläggs ett perspektivskifte, då denna del anlägger ett företags perspektiv.

Kapitel fem i del II presenterar lämpliga teorier, för att ha möjlighet att besvara den andra frågeställningen. Här beskrivs teorier som berör konkurrensfördelar, där fokus ligger vid det resursbaserade synsättet och VRIO-modellen.

Del II leder sedan in på kapitel sex; Ett företags perspektiv, vilket innehåller ett empiriskt material som analyseras utifrån det teoretiska ramverket. Det empiriska materialet i denna del består bland annat av intervjuer, vilka har analyserats utifrån teorierna för att sedan åstadkomma resultat gällande den andra frågeställningen. Här används bland annat VRIO som analysverktyg där de fyra beståndsdelarna i modellen utgör underrubriker.

I uppsatsens avslutande del, kapitel sju, beskrivs sammanfattande slutsatser, vad uppsatsen har bidragit med och dessutom ges förslag till vidare forskning inom ämnet.

2. METOD

I denna del presenteras de olika metoderna, vilka är anpassade till fallstudien, empirin och den utvalda litteraturen. För att få en möjlighet att värdera resultatet av uppsatsen är det viktigt att skapa en förståelse hos läsaren av dessa metoder och hur de är sammankopplade med frågeställningarna.

2.1 Vetenskaplig orientering

Slow fashion är ett koncept som idag beskrivs på ett flertal sätt. På grund av detta anser vi att hermeneutiken är en relevant vetenskaplig inriktning för denna uppsats, eftersom den förespråkar en relativistisk förståelse av sanningen. Företeelser tolkas på olika sätt av olika individer och därför kan inte allting förklaras genom logiska analyser. Hermeneutiken benämns av ett flertal författare som tolkningslära (Thurén; 1991:46). Vi anser dessutom att hermeneutiken är ett relevant angreppssätt då vår beskrivning och tolkning av slow fashion utgör en, bland många andra beskrivningar. Hermeneutiken poängterar även att olika aktörer beroende av erfarenhet och position kan tolka fenomenet på olika sätt (Alvesson, Sköldberg; 2008:193).

2.2 Vetenskapliga utgångspunkter

För att kunna analysera vårt empiriska material med hjälp av befintliga teorier har vi valt att praktisera ett abduktivt synsätt. Detta är en sammanställning av det induktiva och deduktiva tillvägagångssättet, vilket gör det möjligt att under arbetsgången alternera mellan teori och empiri (Alvesson, Sköldberg; 2008:55). Anledningen till valet av detta tillvägagångssätt beror på att uppsatsen tar sin utgångspunkt i såväl empiri som teori, exempelvis då informationen om slow fashion till största del varit tillgänglig genom empiriskt material. För att samla in empiriskt material har vi utfört kvalitativa intervjuer med fallstudieföretaget Spirit stores, director of range, Nina Bogstedt, på Filippa K, svenska designer Anna Bonnevier samt kunder som konsumerar ur det något mer exklusiva klädsegmentet. Det empiriska materialet har analyserats och satts i ett samband med hjälp av teorier om konsumtion, konkurrensfördelar, resursbaserat synsätt samt VRIO-modellen. Dessa teorier tas upp och beskrivs i uppsatsens teoretiska ramverk. Genom att studera klassiska konsumtionsteorier har det empiriska

materialet sedan analyserats bland annat utifrån teorin om att uttrycka en identitet genom konsumtion. I delen som anlägger ett företags perspektiv har vi till största del använt vårt fallstudieföretag och undersökt hur slow fashion kan analyseras utifrån teorier om konkurrens fördelar. I denna del har vi dessutom genomfört en analys av det resursbaserade synsättet. Vi har även utfört en analys av fallstudieföretagets resurser utifrån de fyra delarna av VRIO. Samt hur dessa relaterat till slow fashion skulle vara värdefulla.

2.3 Insamlingens tillvägagångssätt

I uppsatsen har en kvalitativ metod tillämpats och genom arbetets gång har vi gått igenom många av de grundläggande stegen inom kvalitativ forskning. Utifrån ett uppmärksammande av slow fashion väcktes frågan om huruvida konceptet skulle kunna vara värdefullt. Att skapa konkurrens fördelar är strategiskt värdefullt. Detta lade grunden för att en generell frågeställning formulerades. För att åstadkomma relevant information undersökte vi vilka möjligheter det fanns att intervjua kunniga personer inom området. Parallellt med kontakten av intervjupersonerna arbetade vi med att hitta fakta utifrån vetenskaplig litteratur samt sociala medier. Fakta sorterades med tidens gång och som Bryman menar bör de mest intressanta bitarna väljas ut för tolkning (Bryman; 2002:252ff).

2.4 Teoretiskt urval

Då en del av uppsatsens syfte är att beskriva innebörden av konceptet slow fashion och att det kan ses som en typ av konsumtion är det av relevans att beskriva teorier som berör konsumtion. Då moderna konsumtionsteorier menar att människor uttrycker sin identitet genom konsumtion hävdar vi att slow fashion kan ge en möjlighet till detta. Vi ser konsumenten som aktiv vid konsumtion, därför har vi valt att studera konsumtionsteorier som berör den synvinkeln. Då det dessutom finns mer och mer indikationer på att människor i dagens samhälle värnar om miljön och gör ansvarsfulla val menar vi att kopplingen mellan slow fashion och konsumtion är av relevans. Konsumtionsteorierna tas även upp för att visa hur människors sätt att konsumera får olika betydelse. Genom teorin vill vi göra en jämförelse mellan slow fashion och valda konsumtionsteorier. Genom detta ämnar vi exemplifiera en typ av konsumtion. Detta tillvägagångssätt åstadkommer en konstatering eller utslutning av slow fashion som en typ av konsumtion. Därefter studerar vi vilka förutsättningar som krävs för att

slow fashion ska slå igenom.

Uppsatsens syfte handlar även om en undersökning av slow fashion ur ett företags perspektiv. Av denna anledning blir det av relevans att beskriva teorier om konkurrensfördelar, då detta är viktiga beståndsdelar för företag. Teorier om ”first mover advantages”, resursbaserat synsätt och VRIO, tar alla upp aspekter om konkurrensfördelar. Då varje företag är unikt och innehar olika resurser ligger intresset för oss i den interna miljön av ett företag och vi valde därför att utgå från den resursbaserade strategin och VRIO-modellen. Då VRIO är en modell av kvalitativ karaktär kan vi inte åstadkomma några kvantitativa resultat. Dock menar vi att VRIO är ett tydligt kvalitativt verktyg då de ger konkreta svar och urskiljer om en resurs är en konkurrensfördel eller inte. Med hjälp av denna teori vill vi skapa en möjlighet för att analysera hur rätt kombination av ett företags resurser kan påverka dess lönsamhet och konkurrenskraft i samband med slow fashion. Utifrån detta kan vi även åstadkomma en förståelse för vilka resurser som är av störst betydelse vid en exogen verkan av slow fashion. Dessa teorier hjälper oss att skapa en förståelse och en möjlighet till djupare analys av vårt empiriska material i uppsatsens senare del.

Genom denna uppsats vill vi åstadkomma en ökad förståelse för slow fashion, som ett hållbart konsumtionskoncept. Genom att studera konceptet ur ett företags perspektiv hoppas vi även på att bidra med information som kan leda till att fler företag inom modebranschen får upp ögonen för konceptet. Vi vill även, med hjälp av ökad information för konceptet, ge slow fashion förutsättningar för en ökad genomslagskraft.

2.5 Empiriskt urval

2.5.1 Sociala medier

Det empiriska urvalet bygger på information från olika sociala medier, som exempelvis modemagasin. Elle är idag ett av de främsta modemagasinerna och har i Sverige i genomsnitt trehundra tusen läsare varje månad (Elle nr 2; 2009:20). Dessutom är det en internationell tidning som ständigt uppdaterar läsaren om vad som pågår i modevärlden (Elle, ”historia”; 2009-07-14).

Damernas värld grundades 1940 och är ett moderiktigt magasin som hjälper kvinnor att uppdatera sig och förstå rådande trender inom mode. Chefredaktören Mona Johansson menar att magasinet är en nödvändighet för kvinnan som är modern och modemedveten (Bonnier

tidskrifter; 2009-07-26). Magasinet vill vara det självklara valet för den modemedvetna kvinnan och då både Damernas värld och Elle under den senaste tiden publicerat ett antal artiklar rörande slow fashion, menar vi att detta utgör goda empiriska källor.

De sociala medierna utgörs även av livsstilsmagasinet Camino och av Naturskyddsföreningens hemsida. Camino vill inspirera till att konsumera på ett mer hållbart sätt och marknadsförs under begrepp som ekologiskt, energismart och second hand (Camino, ”om”; 2009-07-08). Naturskyddsföreningen är en ideell organisation som värnar om miljön och som på olika sätt försöker påverka samhället i deras riktning (Naturskyddsföreningen, ”om oss”; 2009-07-08).

En annan del av de sociala medierna utgörs av Asfaltsblomman. Detta är en ekoguide som har funnits på internet sedan 2003. Chefredaktör på Asfaltsblomman är Susanna Elfors. Hon har en doktorsexamen i samhällsplanering och miljö från Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm. Vid sidan om Asfaltsblomman arbetar hon som politisk sekreterare för miljöpartiet i Stockholm (Asfaltsblomman, ”om oss”; 2009-07-08). Vi är medvetna om att denna information kan vara vinklad, exempelvis då chefredaktören arbetar som politisk sekreterare. Dock anser vi att källan är tillförlitlig då personerna bakom den besitter mycket kunskap inom området. Dessutom ämnar hemsidan att informera och granska information (Asfaltsblomman, ”om oss”; 2009-07-08).

Materialet består även av artikeln, ”Is the time right for slow fashion”, vilken publicerats på hemsidan Christian Science Monitor. Detta är en internationell nyhetsorganisation, som publicerar artiklar av global karaktär. Organisationen startade 1908 och finns idag som en multifunktionell tidning. Författarna till de olika artiklarna är alltifrån journalister till politiker och organisationen har vunnit en mängd priser, exempelvis det prestigefyllda Pulitzer priset (The Christian Science Monitor, ”about”; 2009-07-15). Då slow fashion är en typ av hållbar konsumtion har vi även valt att använda oss av information om andra typer av hållbar konsumtion, eftersom dessa koncept på många sätt överlappar varandra och bygger på liknande attribut. Vi menar att slow fashion är det bredaste konceptet och att vi därför kan utnyttja information från andra hållbara konsumtionsformer.

2.5.2 Kunskapsrika människor

Det empiriska urvalet baseras även på intervjuer av olika karaktär med kunskapsrika

människor inom branschen. Det empiriska urvalet av Spirit Stores som fallstudieobjekt ligger till grund för den andra delen av uppsatsens analys. Utifrån denna analys ämnar vi dra generella slutsatser. Företaget fungerar som ett typexempel och skulle teoretiskt kunna representeras av något annat företag. Vi menar dock att Spirit har goda förutsättningar att agera fallstudieobjekt då de ingår i det exklusiva klädsegmentet och arbetar med välkända designers. Detta, anser vi, skapar förutsättningar för att anamma slow fashion.

En del av det empiriska urvalet består av en semistrukturerad intervju med Spirit. Valet av en semistrukturerad intervju valdes då den möjliggör en utveckling av frågor utöver den ursprungliga intervjuguiden och skapar en självständighet hos respondenterna att formulera sina svar (Bryman; 2002:301). Frågorna utformades efter att vi läst in oss på ämnet, slow fashion, främst i form av sociala medier. Innan frågorna utformades studerades valda teorier, för att skapa en djupare förståelse. Detta utgjorde sedan grunden för formuleringen av intervjufrågorna. Enligt författaren Trost har miljön stor betydelse för en lyckad intervju (Trost; 2005:44ff). Med anledning av detta lät vi respondenterna välja plats för intervjun. Utformandet av intervjufrågorna skiljer sig åt mellan den semistrukturerade intervjun och mailintervjuerna. Eftersom vi inte kunde repetera och utveckla frågorna via mail valde vi då att ställa korta och öppna frågor för att skapa ett utrymme för tolkning och undvika ledande frågor. Vid den semistrukturerade intervjun kunde frågorna upprepas och utvecklas, vilket gjorde att frågorna blev av mer spontan karaktär. Vi valde alltså att ställa många öppna frågor under intervjun, eftersom det skapade utrymme för respondenterna att svara fritt (Bryman; 2002:157). Vi valde att använda oss av teknisk utrustning i form av en diktafon för att ha möjlighet att koncentrera oss på intervjun och lättare komma ihåg samtalet. Dessutom bidrar diktafonen med ökad närvaro hos samtliga parter. Dock bör man vara medveten om att en diktafon kan skapa ”scenskräck” hos respondenterna och på så vis påverka svaren (Idvall; 2005:463). Vi var därför noggranna med att informera om den tekniska utrustningen i god tid och undersöka att respondenterna kände sig bekväma med inspelningen. Då de inte ansåg att det var något problem menar vi att vårt resultat inte har påverkats särskilt mycket. För att skapa hög tillförlitlighet har vi under genomförandet av vår semistrukturerade intervju försökt vara extra uppmärksamma. Uppmärksamheten betonar Trost vara av stor betydelse (Trost; 2005:112ff). Då vi lagt stort fokus vid att vara uppmärksamma menar vi att vårt tolkningsföreträde har varit gällande. Utöver Spirit valde vi att intervjua ytterligare erfarna

människor inom branschen då vi ansåg att de kunde berika vår empiri. Svenska designer Anna Bonnevier och director of range Nina Bogstedt, på modeföretaget Filippa K, valdes till detta. Dessa intervjuer genomfördes via mail, då det var svårt att få möjlighet att träffa dem personligen.

De konsumenter som valdes ut för intervjuer utsågs utifrån det exklusiva klädsegmentet, enligt snöbollsprincipen. Detta urval innebär att etablera en kontakt med ett fåtal personer som sedan förmedlar kontakten vidare inom deras bekantskapskrets (Bryman; 2002:115). Vi valde att genomföra kortare intervjuer, ”snabbstories”, med de utvalda personerna. Detta för att skapa en uppfattning om, samt undersöka vad, konsumenter har för inställning och kunskap om slow fashion samt huruvida det finns en efterfrågan av konceptet. Anledningen till att endast ett fåtal intervjuer genomfördes beror på att syftet var att skapa en uppfattning om intresset för slow fashion och inte åstadkomma statistiska resultat. Dessutom uppmärksammade vi att respondenternas svar inte skiljde sig nämnvärt åt och på grund av detta menar vi att det inte fanns anledning att intervjua ytterligare personer.

Detta urval utgör tillsammans en bra grund för att besvara uppsatsens frågeställningar, då de utvalda aktörerna kompletterar varandra och berikar uppsatsen med olika infallsvinklar av ämnet.

2.5.3 Designer Anna Bonnevier

Det empiriska materialet utgörs av kunskapsrika människor inom modebranschen. För att motivera valet av dessa följer nedan en presentation som indikerar på att de utvalda personerna besitter betydelsefulla roller som är relevanta för denna uppsats. Anna Bonnevier är en svensk designer som utbildats vid konstfack i Stockholm och hon har tidigare arbetat på H&M, men har nu valt att gå sin egen väg, en långsammare väg (SVD; 2009-05-13). Hon arbetar idag med en egen kollektion som ska skapa ett mer långsiktigt mode med eftertanke (Asfaltsblomman; 2009-06-05). Anna har för sin kollektion vunnit designutmärkelsen Design S/Swedish Design Award (SVD; 2009-05-13). Intervjun med Anna genomfördes för att få en fristående designers syn på slow fashion. Dessutom arbetar Anna själv med slow fashion. En annan aspekt vi fann intressant var det faktum att hon tidigare hade arbetat på det världsomfattande modeimperiet H&M, ett företag som på många sätt skiljer sig från slow fashionens innebörd. Anna uttrycker själv att hon var trött på det uppgjagade tempot inom modebranschen (Mailintervju, Bonnevier;

2009-06-12).

2.5.4 Nina Bogstedt, director of range, Filippa K

Nina Bogstedt arbetar som director of range på det svenska modeföretaget Filippa K. Filippa K startades 1993 och återförsäljs idag i 20 länder och är ett av Skandinavians snabbast växande modföretag (Filippa K, ”about”; 2009-08-09). Filippa K menar att deras kärna och tyngdpunkt ligger i det tidlösa modet (Mailintervju, Bogstedt; 2009-06-14). Intresset för och anledningen till att vi valde Filippa K beror på att de är återförsäljare till fallföretaget och att de representerar det tidlösa modet, vilket är en av beståndsdelarna i slow fashion. Dessutom fungerar Filippa K: s förhållningssätt till slow fashion som ett komplement till den enskilda designern Anna Bonneviers syn på konceptet.

2.5.5 Fallstudieföretaget Spirit

För att skapa förståelse för tyngden i informationen fallföretaget bidrar med följer en kort presentation av Spirit. Spirit stores byggdes upp under mitten av 1990-talet, som en del av koncernen Modebolagens koncept. Spirit stores ambition är att vara en scen för mode, med unika butikslägen i södra Sverige. De arbetar med välkända och etablerade varumärken, såsom Filippa K och Tiger (se Bilaga 1).

En intervju har genomförts med Spirit stores driftansvarige Per Wilander och marknadsansvarige Staffan Hemström. Det finns en rad olika anledningar till att vi valde Spirit stores som fallföretag. Huvudsakligen för att de arbetar med stora, välkända designers. Dessutom skulle Spirit stores koncept, enligt oss, fungera väl ihop med slow fashion, då de tillhör det exklusiva klädsegmentet. Anledningen till att intervjun genomfördes med ovan nämnda personer är relevanta i så sak att de båda besitter högt uppsatta positioner inom företaget. För att nya koncept ska ha en möjlighet att slå igenom är det av vikt att de högre cheferna ser en lönsamhetspotential i de nya idéerna. Anledningen till att endast ett intervjutillfälle har ägt rum beror på att vi anser att detta gav oss tillräckligt med information. Dock är det av vikt att komma ihåg att på grund av detta urval är det endast en del av organisationens uppfattning som speglas, vilket skulle kunna påverka uppsatsens vidd.

3. TEORETISK REFERENSRAM – KONCEPTET SLOW FASHION

I detta kapitel uppvisas den första delens teoretiska ramverk. Dessa teorier ämnar ligga till grund för att besvara den första frågeställningen berörande innebörden samt genomslagkraften av slow fashion. De teorier som tas upp berör konsumtion. I slutet av detta kapitel beskrivs hur teorierna sedan kommer att användas i analysen.

3.1 Konsumtionsteori - konsumtion för identitetsskapande

En människas identitet avgjordes förr utifrån variabler som yrke, utbildning och samhällsklass. Idag skapar människor sin identitet mer och mer utifrån vad de konsumerar. Konsumtion har blivit en allt viktigare del i människors liv. Detta har lett till att identiteten idag är mer ombytlig än vad den var förr, bland annat på grund av att det är relativt enkelt för en individ att ändra sitt sätt att konsumera (Bengtsson, Östberg; 2006:54ff). Forskaren Russell Belk menar att konsumtion är en viktig del för människor då de skapar sin identitet. Han beskriver hur de ting människan omges av blir en del av deras identitet och även en del av, vad han kallar, det utvidgade jaget. Enligt Belks tolkning kan människors tillhörigheter vara viktiga vid utformningen av självbilden och dessutom ses som en del av individen (Bengtsson, Östberg; 2006:26ff). I Alan Aldridges artikel ”Consumption” menar Aldridge att en konsument aldrig väljer att konsumera en produkt enbart för dess användningsområdes skull utan även utifrån en rad andra faktorer. Konsumtion innefattar alltid en viss mängd av kommunikation (Aldridge; 2003:19). Det kan på många sätt ses som att människor konsumerar för att skapa en identitet. Då modet ständigt ändras förändrar människor även sina identiteter med jämna mellanrum (Fletcher; 2008:117).

3.2 Konsumenten är aktiv

Utifrån ovanstående resonemang anses alltså en konsument vara aktiv då hon använder konsumtionen för att kommunicera, skapa mening och uttrycka sin identitet (Husz, Lagerkvist; 2001:23ff). I ekonomiska teorier har konsumentens preferenser länge ansetts vara av mindre vikt att beskriva, då de är exogena; orsakade utifrån. Dock är det i icke ekonomiska teorier ett självklart antagande att konsumtion är meningsskapande då man ser konsumenten som aktiv

(Husz, Lagerkvist: 2001;13ff). Numera är konsumtion någonting som studeras i allt högre grad. Forskningen har gått från att endast fokusera på konsumentens köpbeteende till att i större utsträckning studera hela processen och beteende hos konsumenten både före och efter sitt köp. Ur denna synvinkel ses kunden som en aktiv sökare efter information inför framtida inköp. Den insamlade informationen ligger sedan till grund för konsumentens beslutfattande. (Bengtsson, Östberg; 2006:16ff). Författaren av boken Fashion Marketing, Mike Easey, menar att konsumenter från början inte har kunskap om fashion och dess innebörd, som exempelvis material och dess kriterier. Han anser att man måste ge kunder lärdom om fashion för att kunna påverka deras shoppingbeteende. Vidare menar han att mycket av denna kunskap uppstår utifrån erfarenheter, exempelvis erhålls erfarenheter genom att produkter marknadsförs (Easey; 2002:55).

Konsumtion har kommit att bli ett projekt som skapar mening för den konsumerande individen (Bengtsson, Östberg; 2006:20). I en artikel skriven av Morris Holbrook och Elizabeth Hirschmann, som handlar om konsumtion betonas att konsumenter är skickliga på att förse produkter med en personlig betydelse utöver produktens grundläggande egenskaper. Konsumenten är en aktiv deltagare då konsumtion handlar om en produkts betydelse och värde utöver dess ursprungliga funktion (Bengtsson, Östberg; 2006:25).

3.3 Modekonsumtionens nackdelar

Fletcher poängterar att dagens konsumtion av fast fashion bidrar till många negativa företeelser. Det skapar en osäkerhet bland unga människor, då modet ständigt förändras och därmed ställer krav på att identiteten uppdateras och förändras. En förklaring till varför fast fashion även orsakar överkonsumtion är att det finns en olikhet mellan betydelsen av kläder och av mode. Kläder står för det materiella och mode för det mer emotionella. Kläder och mode förekommer dock tillsammans i modeindustrin, där människors emotionella behov tillfredsställs av kläder, vilket då resulterar i överkonsumtion och ett kortsiktigt sätt att tänka. Fletcher menar att oavsett hur mycket vi människor än konsumerar kommer vi aldrig att kunna uppnå våra psykologiska behov (Fletcher; 2008:117ff). Detta är något som styrks av Collin Campbells konsumtionsteori som menar att människan innehar en beständig ”längtan efter något bättre och nytt”. Konsumtion resulterar i en besvikelse vilket sedan framkallar en ny längtan av ny konsumtion (Husz, Lagerkvist; 2001:24). Även den liberala ekonomen J.K.

Galbrith menar att desto mer behov som tillfredsställs, desto fler föds (Paterson; 2006:1)

För att motarbeta överkonsumtionen anser Fletcher att det krävs en mer genomtänkt design. Hon menar att man måste producera kläder som bygger på bättre värderingar och mer kunskap, som dessutom är både hållbara och vackra (Fletcher; 2008:120). Det finns många olika exempel på den nya typ av mode som kan hjälpa människor att utvecklas (Fletcher; 2008:124). Att omvandla samhället till att bli mer hållbart kommer att ta lång tid och det kräver vitt spridda och personliga, sociala och institutionella förändringar (Fletcher; 2008:130). Slow fashion kommer att analyseras och jämföras utifrån ovanstående teorier. Genom att applicera dessa teorier på vårt empiriska material, i form av litteratur och intervjuer kan vi sedan redovisa vår empiriska studie och besvara den första frågeställningen.

4. KONCEPTET SLOW FASHION

Detta kapitel ämnar göra en undersökning utifrån empiriskt material, med hänsyn till den första frågeställningen, som berör innebörden av konceptet slow fashion samt vad som skulle krävas för att konceptet ska slå igenom. Kapitlet tar sin utgång i att beskriva slow fashions ursprung för att sedan leda vidare till en studie av konceptet idag. I denna del utförs även en analys av vårt empiriska material. Här genomförs alltså en analys för att sedan kunna besvara uppsatsens första frågeställning.

4.1 Slow fashions ursprung

4.1.1 Fashion

För att förstå innebörden av slow fashion och för att åstadkomma en tydlig beskrivning av konceptet kan det vara av vikt att först förstå vad fashion innebär. Fashion har funnits i alla tider och är enligt författaren Easey ett brett begrepp som står för förändring och trender. Det handlar om att ständigt skapa nya objekt (Easey; 2002:1ff). Style director och författaren Tamsin Blanchard menar att den mest framgångsrika fashion är den som återspeglar vår nutid och de mest kreativa designerna är de som uppmärksammar förändringar som sker i vår omgivning (Blanchard; 2008:13). En vidareutveckling av detta påstående kan utläsas då den framgångsrika designern Coco Chanel uttrycker; ”Fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the sky, in the street, fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening” (Coco Chanel, Blanchard; 2008:13).

Det finns en rad olika termer inom fashion och det ligger en lång historia bakom ämnet. Haute couture” härstammar från modets centrum, Paris och står för ”högstående skrädderi” (Lewenhaupt; 2001:18). ”Haute couture” är kläder som görs med sådan omsorg och finess att de skapar ett kulturarv. ”Haute couture” har även fungerat som en vägledning till slow fashion (Damernas värld nr 2; 2009:33). Idag har Haute couture endast 2000 kunder världen över och ”Pret a porter” har fått ta över en del av den ställning som haute couture innan hade. Det var på 1960-talet som ”Pret a porter” började ses som fullvärdigt mode även om kläderna var massproducerade till skillnad från det Haute couture som tidigare hade varit gällande (Svendsen; 2004:57). Dagens modeindustri har i allt större utsträckning kommit att präglas av ”fast fashion”. Detta innebär att stora kvantiteter av billiga kläder produceras under en intensiv

tidspress, enligt ”just in time” principen (Fletcher; 2008:162).

4.1.2 Historisk tillbakablick

Många menar att en modeindustri som präglats av denna fast fashion inte kan resultera i något annat än en krasch och att det är på grund av detta som slow fashion nu blivit aktuellt (Elle nr 2; 2009:72). Å andra sidan menar en del, som tidigare nämnts, att framväxten av slow fashion kan ses som en förlängning av haute couture (Damernas värld nr 2; 2009:33). Då olika aktörer inte är överens om härstammandet av slow fashion medför detta att det historiska ursprunget bakom slow fashion inte är tydligt och helt enkelt. Av den anledningen anser vi att det är av relevans att beskriva och ta hänsyn till olika infallsvinklar då de på olika sätt kan utgöra grunden för konceptet.

Under **1980-talet** skapades ett allt större engagemang i miljöfrågor, exempelvis då gröna politiska partier värvade allt fler medlemmar. Det var först då som människor genom sitt sätt att konsumera började uttrycka vördnad för miljön. Även författaren till artikeln ”is the time right for slow fashion”, Tim Holt, menar att ursprunget till slow fashion härstammar från **1980-talet**. Dock menar han att konceptet kommer ifrån slow food rörelsen (Is the time right; 2009-05-20). Slow food rörelsen uppkom i Italien och var en protest mot fast food, såsom McDonalds. Slow food rörelsen menar att maten ska smaka bra, bokstavligen talat, men även att maten ska ha blivit producerad på ett sätt som värnar om exempelvis natur och kultur. Slow food rörelsen anser att konsumenten är en medarbetare och inte endast en konsument. Det som människan väljer att konsumera påverkar hela produktionskedjan (Slow food; 2009-07-07). Textildesignern och författaren Riikamaria Paakkunainen diskuterade redan på **1990-talet** en föränderlig syn på fashion, då med fokus på hållbart mode. Författaren menar att det finns två urskiljbara vägar inom hållbart mode. Det ena är att effektivisera cykeln inom branschen, genom att exempelvis minska material som slängs. Det andra sättet är att sakta ner hela modebranschens cykel. Här menar författaren att branschen och konsumenterna bör försöka ta vara på produkterna och förlänga deras ”livstid”, men även använda mer kvalitet istället för kvantitet (Paakkunainen; 1996:107).

I början av **2000-talet** utvecklades diskussionerna kring miljöfrågor ytterligare. De globala miljöfrågorna liksom de etiska frågorna fick större genomslagskraft, exempelvis genom respons ifrån kläindustrin. Detta innebar att fler företag började marknadsföra sig

genom att arbeta med ekologiska material och varaktiga alternativ (Callan; 2008:95). Frågor rörande miljö brukar ibland benämnas som gröna frågor. Grön konsumtion kan dock vara svårt att definiera, då människor relaterar till olika saker vid begreppet grönt. Begreppet grönt står ursprungligen för produkter som åtgärdar de miljöskador de orsakar. Det finns många som menar att det kanske skulle vara bättre att inte använda begreppet då ingen produkt kan vara verkligt grön. Det viktigaste för att ta sig an utmaningen om ett hållbart samhälle är att nya koncept och verktyg utvecklas. Det är dessutom nu officiellt godtaget att företag måste utveckla mer hållbara koncept för framtiden (Peattie; 1998:54ff). Vidare är det av vikt att ha i åtanke att hållbarhet handlar både om att bevara miljön och den ekonomiska utvecklingen och att dessa inte går att särskilja. I dagens samhälle är hållbarhet en allmänt vedertagen princip för ekonomisk expansion (Peattie; 1998:68ff).

Olika aktiviteter anordnas världen över för att demonstrera dessa budskap. Exempelvis har det etablerats en årlig ”buy nothing day”, vilket är en protest mot överkonsumtionen och på så vis en markering av antikonsumentens rörelser. En del menar att konceptet slow fashion kanske kan vara lösningen för att återigen få igång ekofrågan på nytt (Asfaltsblomman; 2009-06-05).

Då dagens modebransch i allt större utsträckning har kommit att präglas av fast fashion menar författaren Blanchard att människor i västvärlden har utvecklats till att bli så kallade ”shopaholics” (Blanchard; 2008:3). Fletcher menar att fast fashion även bidrar till negativa konsekvenser såsom underbetald produktion i U-länder, sämre arbetsförhållanden, negativa miljöpåverkningar (Fletcher; 2008:162) samt en överkonsumtion som resulterar i en osäkerhet bland unga människor då de ständigt ”tvingas” uppdatera sin identitet (Fletcher; 2008:117). Blanchard poängterar även att då modebranschen producerar mer och mer kläder till ett allt billigare pris har vi människor förlorat vår känsla för stil i förloppet. Fast fashion kan ses som en del av dagens konsumtionskultur och har blivit lika självklart som Mc Donalds och Starbucks (Blanchard; 2008:3). Detta är dock något som på senaste tiden kommit att utmanas. Författaren Peattie förespråkar också att världen vi lever i kräver att nya idéer och nya livsvärden skapas (Peattie; 1998:52). Såväl producenter som konsumenter ställer nu allt högre krav på modebranschen (Elle nr 6; 2009:84). Den traditionella synen på modeindustrin, där kläder står för det materiella och mode för det emotionella, och att kombinationen resulterar i ett kortsiktigt sätt att tänka (Fletcher; 2008:119) utmanas nu genom ett nytt banbrytande

koncept, slow fashion. Detta innebär att branschen nu leds in på nya vägar, där slow fashion skulle innebära att kombinationen av mode och kläder istället skulle resultera i ett långsiktigt tänk.

4.2 Konceptet idag, ett aktuellt ämne

Författarna Janet Hethorn och Connie Ulasewicz menar att slow fashion är särskilt aktuellt just nu. Modebranschen befinner sig i ett stadium där textilier, nästan till hundra procent är återvinningsbara, vilket har betydelse då den globala populationen ökar vilket gör att även konsumtionen av textilier ökar. Dessutom har tillverkningen av textilier flyttat till länder där den lägsta lönen betalas och där det knappt tas någon hänsyn till miljöfrågor överhuvudtaget (Hethorn, Ulasewicz: 2008;136ff).

Även författaren Kate Fletcher argumenterar för slow fashion. Hon menar att slow fashion innebär att nöje och mode ska förknippas med medvetenhet och ansvar. De positiva effekterna, som slow fashion på lång sikt skulle medföra, skulle enligt Kate Fletcher innebära gemensamma fördelar mellan retailers, toppmärken och deras leverantörer. Detta då slow fashion hjälper till att minska oförutsägbarheten för leverantörer av små volymer, ordrar och korta ledtider. Detta leder nämligen till något som kännetecknas av dagens modebransch, temporär arbetskraft och övertid. Kate Fletcher menar även att slow fashion handlar om att kombinera idéer om naturens tid, kulturens tid och samtiden. Det handlar om kvalitet i olika former och att hjärtat av slow fashion handlar om balans (Fletcher; 2008:173ff).

Janeth Hethorn och Connie Ulasewicz har skrivit boken ”Sustainable fashion- why now” och de menar att hållbarhet och fashion på ett sätt motsäger varandra då det antyder långt liv vs förändring. Dock menar Hethorn och Ulasewicz att inget i världen är helt hållbart, men att man måste försöka utforma hållbara koncept så gott det går för att bland annat skydda miljön. Vidare menar de att man kan uppnå hållbarhet på många olika sätt genom fashion, exempelvis då det är ett verktyg för att kommunicera och att hållbarhet är en nutida och meningsfull term. Därför menar författaren att kläder skapar ett forum för människor att delta i och tänka på hållbarhet. Kläder kan alltså vara ett medium som visar att man tänker på hållbarhet (Hethorn, Ulasewicz: 2008; introduction).

4.3 Olika tolkningar av konceptet

Då konceptet idag har kommit att bli allt mer uppmärksammat har också en problematik uppstått då aktörer inom branschen har olika uppfattningar och tolkningar av slow fashion.

I dag kan man hitta allt fler medier som beskriver slow fashion konceptet. Exempelvis skriver livsstilsmagasinet Camino om konceptet och dess inverkan på den svenska handeln. De definierar slow fashion enligt följande; ”Slow Fashion handlar om att ta såväl mode som miljö och producenters arbetsvillkor på allvar. Det handlar om långsiktighet i planeringen, snarare än kortsiktiga vinster. Bra kvalitet är ett nyckelord. Tidlösa klassiker som går vidare och blir en vintageklassiker efter 50 år...” (Camino; 2009-07-08).

Även Naturskyddsföreningen beskriver fenomenet då de diskuterar hur vi ska arbeta för att skapa en mer hållbar konsumtion. Deras beskrivning av slow fashion är ”en inställning till kläder som prioriterar färre, finare plagg, av högre kvalitet, med mindre miljöpåverkan och gärna med en intressant och unik design. Det handlar om att mode måste bli långsiktigt”. De menar att det är först när vi gör detta som modeindustrin kan bli hållbar i längden och därmed på riktigt (Naturskyddsföreningen; 2009-07-08).

Slow fashion beskrivs också av Tim Holt, författare till artikeln ”Is the time right for slow fashion”, som en typ av hållbar konsumtion som berör miljö, sociala, rättvisa och etiska aspekter. Slow fashion handlar då om att ta reda på var och hur kläder blivit producerade och sedan göra miljömedvetna och sociologiskt eftertänksamma val. Aspekten av slow fashion som handlar om att återuppliva basgarderoben, med tidlösa plagg av hög kvalitet skulle, enligt artikeln, innebära ett något dyrare pris och färre antal säsonger (Is the time right; 2009-05-20). Modemagasinet Elle har, som tidigare nämnts, publicerat ett flertal artiklar om slow fashion, men även om andra koncept som berör satsningen på basplagg och kvalitet, de klassiska plaggen, istället för kvantitet och fast fashion. Artiklarna beaktar och tar upp liknande aspekter, men benämner ämnet på olika sätt. Exempelvis skriver Susanna Strömquist i sjätte utgåvan av Elle 2009 att det i framtiden kommer bli allt viktigare med klassiska plagg och ett mer hållbart tänk. Artikeln menar även att det långsiktiga ”garderobstänket” inte enbart handlar om designernas val utan att konsumenten har en viktig roll i att göra val och skapa en egen stil. Utöver detta tar artikeln upp att modet mer och mer frångår trender och att stora designers fokuserar på att skapa klassiska plagg som konsumenterna kan använda för att uttrycka sin livsstil (Elle nr 6; 2009:80ff).

Damernas världs chefredaktör Mona Johansson, skriver i sin krönika i Damernas världs andra utgåva 2009, att slow fashion kommer att förändra modevärlden. I samma utgåva finns även en artikel som berör ämnet. I artikeln påpekar bland annat designerna Viktor & Rolf att de älskar mode, men att de nu vill få det att gå långsammare. Artikeln uppmanar även till en shoppingsyn som innebär att göra smarta köp och inte konsumera lika mycket med tanke på att modets kretslopp hittills gått alldeles för fort (Damernas värld nr 2; 2009:30ff).

Modets kretslopp är stort och berör många parter och med anledning av detta blir det även av relevans att se till aktiva aktörer inom branschen och deras tolkning av konceptet.

4.3.1 Filippa K:s tolkning

Director of range vid det svenska, framgångsrika modeföretaget Filippa K väljer att som många andra, beskriva slow fashion som en reaktion mot en allt snabbare takt i modevärlden. Vidare menar Nina Bogstedt vid Filippa K att slow fashion handlar om en längtan till något lugnare och betydelsen av att framkalla något som ska hålla i kvalitet och uttryck över en längre tid.

Nina Bogstedt menar att allt fler människor börjar intressera sig för slow fashion. För Filippa K: s del är dock tanken om en tidlös basgarderob inte ny. Filippa K lägger stor tyngdpunkt på det tidlösa modet och menar att det är kärnan av vad de arbetar med. De bygger upp sina kollektioner kring plagg som är både tidlösa, säsongslösa och klassiska. De vill skapa favoriter i garderoben som man vill använda många gånger. Det har varit en del av deras koncept under en lång tid och de märker att allt fler börjar ta efter detta. Det börjar även dyka upp olika former av second hand varianter menar Nina Bogstedt. Företaget tror på mångfalden av konsumenter då de diskuterar slow fashion. Dels den lite yngre konsumenten som har en hög medvetenhet och som inte vill fortsätta konsumera på samma sätt som människor tidigare gjort. Dels den typ av konsument som tröttnat på ”trend takten” och i stället köper någonting som håller under en längre tid. Nina Bogstedt tror att marknaden som finns för slow fashion idag, bara är början på något nytt och att allt fler konsumenter kan komma att bli intresserade av det. På grund av en ökad medvetenhet, såsom att konsumtionsmönster måste omvärderas, tror Nina att slow fashion mer och mer kommer att komma av sig självt (Mailintervju, Bogstedt; 2009-06-14).

4.3.2 Designer Anna Bonnevier's tolkning

Svenska designer Anna Bonnevier menar att slow fashion handlar om att ta hänsyn till alla de olika delarna i produktionskedjan.

För Anna handlar slow fashion om att det finns ett krav i begreppet som poängterar att man tänkt igenom samtliga steg i produktionsledet alltifrån val av material till arbetsförhållanden för den som tillverkar plaggen. Anna anser att slow fashion är som allting annat som kallas för slow, en långsammare producerad produkt. Slow fashion ska stå för kläder som ska hålla länge utifrån flera olika perspektiv. Precis som Filippa K poängterar menar Anna att kläderna både ska ha hög kvalitet och stå för en tidlös stil. Hon poängterar att slow fashion kan vara lätt att koppla ihop med miljömedvetenhet men att det lika gärna kan handla om att bygga upp något hållbart över säsongerna. Vidare menar hon att det handlar om att man ska våga sakta ner takten och behålla samma sortiment längre (Mailintervju, Bonnevier; 2009-06-12).

Design House Stockholm har också anammat slow fashion genom att de bygger sin första kollektion, via Anna, på just detta. Plaggen ska inte bytas ut en gång i halvåret, utan de ska hålla under en längre period (Trendgruppen; 2009-05-13). När det gäller framtiden för slow fashion anser Anna att det troligtvis kommer utvecklas till att bli mer och mer självklart. Hon menar att man gör det man kan för miljön utan att för den sakens skull göra avkall på det synliga intrycket (Mailintervju, Bonnevier; 2009-06-12).

Genom den empiriska undersökningen har vi urskiljt att vi idag lever i ett samhälle präglad av fast fashion, ständigt nya trender och ombytthet. Slow fashion är en reaktion mot detta snabba tempo, och blev allt mer aktuellt under år 2008. Konceptet har sitt ursprung både från framväxten av fast fashion men även från slow food rörelsen och från den gröna konsumtionsrörelsen. Genom att ha studerat olika aktörers beskrivningar av slow fashion har vi kommit fram till att slow fashion handlar om hela "livskedjan" av ett plagg och att konceptet berör ett flertal faktorer. Slow fashion's ursprung och konceptet i sig representerar alla någon form av hållbar konsumtion. Framförallt handlar det om att sakta ned tempot inom konsumtionskedjan. Genom den empiriska studien har vi även kunnat urskilja att de flesta aktörer är överens om att slow fashion handlar om konsumtion, en långsammare konsumtion, vilket vi menar därför utgör en betydelsefull del av konceptet.

4.4 Konceptets innebörd

En av byggstenarna till slow fashion handlar alltså om ett sätt att konsumera, att konsumera mindre, medvetet och ansvarsfullt. Konsumenten spelar en viktig och kanske till och med avgörande roll i konceptet slow fashion och utifrån detta, menar vi, att konsumtionsdelen blir av stor vikt i konceptet. Att slow fashion är en typ av konsumtion kan styrkas då konsumtion inte enbart handlar om produkters användningsområden, utan även andra faktorer såsom att uttrycka något (Aldridge; 2003: 19). Slow fashion berör många delar och precis som benämningen slow uttrycker, ska konsumtionen fortlöpa i en långsammare takt.

Något som också styrker ovanstående resonemang är artikeln ”Slow fashion, modebranschen växlar ned” av Sofia Hallström, publicerad i Damernas värld, som tidigare försökt reda ut innebörden av slow fashion. Även hon poängterar att vi bör sakta ned dagens snabba konsumtionsmönster. Hon menar att slow fashion berör kännedom om kvalitet, tidlöst mode men framförallt en varaktig helhetssyn inom både produktion och konsumtionscykeln. Det genomgående nyckelordet, menar hon, är hållbarhet (Damernas värld nr 2; 2009:30ff).

Inom konsumtionsteorier menar man att det är tämligen lätt att skapa och byta identitet genom ett förändrat konsumtionsmönster (Bengtsson, Östberg; 2006:54ff). Då dagens samhälle präglas av fast fashion kan detta ses som att människor nästan tvingas att ständigt uppdatera sin identitet (Fletcher; 2008:117). Utifrån detta skulle slow fashion därför kunna fungera som ett nytt konsumtionsverktyg, ett konsumtionsmönster med ett lugnare tempo som ger en varaktig identitet. Precis som Fletcher menar skulle detta dessutom kunna minska osäkerheten hos unga människor (Fletcher; 2008:117). En människas identitet kan även kallas det utvidgade jaget och skapas av de föremål som människan omgivs av. Att skapa en identitet är viktigt för att människor ska känna tillhörighet och ha möjlighet att skapa en god självbild (Bengtsson, Östberg; 2006:26ff).

Utifrån våra konsumentundersökningar kan vi styrka argumentet om att man delvis skapar en identitet genom konsumtion. Dessutom får vi uppfattningen av att konsumtion av mode är en förhållandevis viktig del av konsumentens liv. Genom att slow fashion bidrar med skapandet av en varaktig identitet underlättar detta även, enligt oss, utformningen av en god självkänsla och en stark tillhörighet genom konsumtion.

Genom att ha kommit fram till att konceptet inkluderar många olika delar, med stort fokus på konsumtion, skulle det troligtvis krävas förändringar i ett flertal led för att konceptet

skulle slå igenom. Detta skulle innebära förändringar inte minst för konsumenten och designern och man kan fråga sig om detta verkligen har någon potential av att slå igenom. Trots att fashion bygger på trender och säsonger menar Tamsin Blanchard att hållbart mode har kommit för att stanna (Blanchard; 2008:13).

4.4.1 Vad skulle krävas av designers?

De faktiska händelser som inträffat inom modebranschen, exempelvis att stora designers som Viktor & Rolf, Stella McCartney och Tom Ford gjort uppror (Damernas värld nr 2; 2009:30ff) kanske är språngbrädan till de förändringar som skulle krävas för att slow fashion slår igenom. Dock anser vi att det skulle krävas att ännu fler designers håller med om vikten av att ”trendkriget” bör upphöra, för att slow fashion ska bli etablerat och välkänt. Style director Tamsin Blanchard menar att de mest framgångsrika designers är de som är öppna för förändringar och som genom fashion reflekterar vår nutid (Blanchard; 2008:13). Utifrån detta påstående är det alltså av vikt att designers är uppdaterade och anpassar sig efter förändringar i omvärlden och detta är något som skulle gynna slow fashions genomslagskraft. Designerna har alltså en betydelsefull roll i genomslagskraften av slow fashion. Det måste finnas ett utbud på marknaden och det är designerna som har möjligheten att skapa detta utbud, genom att göra slow fashion tillgängligt.

Dessutom skulle det kräva att fler och fler designers arbetar med och tror på tidlöst mode (Mailintervju, Bonnevier; 2009-06-12). Tidlöst mode är något som designer Anna Bonnevier är tveksam till om det överhuvudtaget existerar. Anna menar att tidlöst mode beror på bäraren men att det även ligger ett stort ansvar hos formgivarna. Det är upp till dem att få det tidlösa modet att kännas trendigt. En kombination av high fashion och slow fashion menar Anna skulle vara den ultimata lösningen (Mailintervju, Bonnevier; 2009-06-12). Detta är något som Spirit håller med om. De menar att det finns tidlösa klassiker men att det är viktigt för detaljhandeln att alltid kunna erbjuda nyheter varje säsong, eftersom detta är en grundpelare för vad branschen bygger på (Intervju, Spirit; 2009-05-29). Trendanalytikern Henrik Mattsson menar att slow fashion inte behöver utesluta förnyelse, han menar att slow fashion kan kombineras med nyheter för att tillfredsställa människors nyhetsbehov (Damernas värld nr 2; 2009:30ff). Konsumtionsteorier menar också att människan har en ständig längtan efter något nytt (Husz, Lagerkvist; 2001:24) och ett ständigt behov som aldrig kan tillfredsställas fullt ut

(Paterson; 2006:1). Kanske skulle kombinationen av slow fashion med nyheter därför utgöra en genomslagskraft för konceptet.

Ovanstående resonemang, menar vi, skapar en komplexitet och en svårighet i frågan om huruvida slow fashion har möjlighet att slå igenom. Särskilt eftersom en del av konceptets genomslagskraft ligger i kombinationen med nyheter och trender, vilket är motsatsen till vad slow fashion går ut på.

4.4.2 Vad skulle krävas av konsumenter?

Modemagasinet Elle skriver i det sjätte utgåvan 2009 att det inte bara handlar om att designerna har en viktig roll utan även konsumenterna. De menar att konsumenten har en viktig roll i slow fashion då de gör val och utformar sin stil genom konsumtion (Elle nr 6; 2009:84). Dessutom fokuserar modern konsumtionsforskning i allt större utsträckning vid hela konsumtionsprocessen, vilket innefattar konsumentens beteende både innan och efter sitt köp (Bengtsson, Östberg; 2006:16ff).

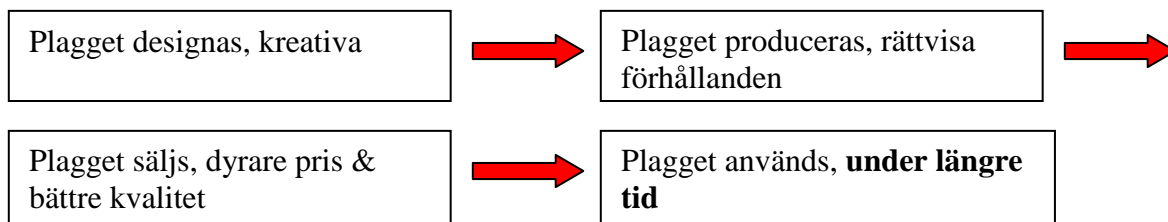
Då slow fashion till stora delar handlar om konsumentens val menar vi att konsumenten spelar en viktig roll i genomslagskraften av slow fashion. Först och främst måste konsumenter vara medvetna om och förstå innebörden av konceptet slow fashion för att kunna efterfråga det. Precis som marknadsföringsteorier inom fashion menar måste man ge kunder information och kunskap för att kunna påverka deras beteende (Easy; 2002:55). En av förutsättningarna för att slow fashion ska slå igenom är alltså att konsumenter får ta del av information och kunskap rörande konceptet. Anna Bonnevier håller med om att nyckeln för att skapa ett intresse för slow fashion handlar om information (Mailintervju, Bonnevier; 2009-06-12). Dock menar Nina Bogstedt, på Filippa K, att allt fler konsumenter redan idag har börjat intressera sig för slow fashion (Mailintervju, Bogstedt; 2009-06-14).

Vi menar att det dessutom krävs att konsumenten har en tillförlit till tidlöst mode. Utifrån våra konsumentundersökningar ser vi en tendens till att det faktiskt existerar en tro på tidlöst mode och plagg som alltid fungerar. Författaren och textildesignern Riikamaria Paakkunainen menar att konsumenter bör satsa på mer kvalitet istället för kvantitet. De borde ta till vara på produkterna och på så vis förlänga deras ”livstid” (Paakkunainen; 1996:107). Designer Anna Bonnevier anser att människor som har funnit sin stil ofta är trogna och vill ha samma typer av plagg för att de kan identifiera sig med dem. Dessa människor, menar Anna,

är inte lika beroende av att byta stil och köpa nya kläder i lika stor utsträckning som andra (Mailintervju, Bonnevier; 2009-06-12). Det kan även ses som att konsumenten har en betydelsefull roll i genomslagskraften av slow fashion då teorier menar att konsumenter är skickliga på att berika en produkt med en personlig prägel. Genom detta skulle slow fashion inte behöva vara så enformigt då teorier dessutom menar att konsumenten har en förmåga att förse produkter med ett värde utöver dess ursprungliga funktion (Bengtsson, Östberg; 2006:25). Då slow fashions princip går ut på att betala ett högre pris för bättre kvalitet skulle det dessutom kräva att konsumenter är beredda att betala mer, konsumera mindre och använda plagg över en längre tidsperiod. Vi hävdar att det skulle krävas att det blir allt viktigare för människor att uttrycka ett ansvar för att slow fashion ska slå igenom. Detta då konsumtionsteorier poängterar att konsumtion handlar om att människor vill uttrycka en identitet (Bengtsson, Östberg; 2006:54ff). Dessutom menar moderna konsumtionsteorier att konsumenten är aktiv i sitt konsumerande och genom detta kommunicerar och skapar mening (Husz, Lagerkvist; 2001:23). Därutöver anser författarna Hethorn och Ulasewicz att fashion är ett kommunikationsverktyg och är ett bra verktyg för att åstadkomma hållbarhet (Hethorn, Ulasewicz; 2008: introduction).

4.5 Resultat från konceptet slow fashion

Utifrån de olika tolkningarna och vårt empiriska material har vi kommit fram till att konceptet slow fashion syftar till och kan beskrivas utifrån precis vad det är: hållbart. Genom vår empiriska studie blev det även tydligt för oss att inga av de faktorer som tas upp av de olika aktörerna bör uteslutas eller bli lägre prioriterade. Det framgick att slow fashion handlar om en hel kedja och att det är ett vitt koncept. De olika aktörernas tolkningar kompletterar varandra och trots olika fokus bygger de på liknande principer. Vi har därför kommit fram till att beskriva slow fashion som att det är ett koncept som berör en produkts hela ”livskedja”.



(De rödmarkerade pilarna står för att växlingen mellan de olika boxarna ska fortlöpa i ett långsammare tempo än i dagens modebransch.)

Beskrivningen kan ses enligt följande; Plagget designas först av designers som får tid att vara kreativa, blir sedan producerat av bra material under rättvisa förhållanden, där arbetskraft erhåller en levnadsnivåmässig lön. Därefter säljs plagget till ett högre pris, är av bättre kvalitet och används dessutom av konsumenten över en längre tid, vilket påverkar konsumtionsmönstret i stor utsträckning. Det krävs att konsumenter tänker mer långsiktigt, konsumerar mer medvetet, tror på tidlöst mode och konsumerar i ett långsammare tempo!

Slow fashion innebär alltså en minskning av tempot i hela modebranschen. Detta i sin tur leder till att konceptet binder samman mode och ett medvetet ansvar, inte minst hos leverantörer, designers och konsumenter. Slow fashion tar alltså hänsyn till att sakta ner tempot i modebranschen, vilket enligt oss gör att det skiljer sig från tidigare hållbara konsumtionskoncept. Denna tempominskning bidrar till anmärkningsvärda förändringar inom konsumtion och konsumentens beteende. Ett klädesplagg som är producerat enligt ”slow principen” blir inte slow fashion om det inte konsumeras på rätt sätt, i ett långsammare tempo. Konsumtion och konsumenten utgör därför en betydelsefull del av konceptet. Tempominskningen i slow fashion innebär även ett bidragande till en varaktig identitet, en säkerhet hos individen.

Genom vår analys kan vi även urskilja att det skulle krävas ett flertal förutsättningar för att konceptet ska kunna slå igenom. Överlag skulle det krävas att tempot saktas ner i hela kedjan, vilket berör både designers och konsumenter. Detta är något som Anna Bonnevier och Spirit menar är något motsägelsefullt eftersom detaljhandeln är ute efter ett flöde. De är dessutom överens om att genombrottet av slow fashion måste få ta tid. Det är ingenting som kommer att förändras över en natt. Även om det krävs olika förändringar för att slow fashion ska slå igenom menar vi att det aldrig kan ske utan att det finns en lönsamhetspotential i konceptet. Denna fråga leder oss in på uppsatsens andra del som berör den strategiska aspekten av konceptet.

5. TEORETISK REFERENS RAM – ETT FÖRETAGS PERSPEKTIV

Den teoriska referensramen i uppsatsens andra del har för avsikt att uppvisa ett ramverk av teorier som senare används för att besvara frågeställningen inom ett företags perspektiv. De teorier som tas upp är teorier om konkurrens fördelar, resursbaserat synsätt samt VRIO-modellen.

5.1 Konkurrens fördelar - vad är en konkurrens fördel?

I dagens samhälle har det kommit att bli allt viktigare för företag att äga konkurrens fördelar och med hjälp av dem skapa en dominans i förhållande till konkurrenterna. Konkurrens fördelar är något företag äger då de arbetar på ett sätt som skapar värde och som inte samtidigt praktiseras av befintliga eller tänkbara rivaler (Grant; 2008:205). Vidare besitter företag en permanent konkurrens fördel då nuvarande eller potentiella konkurrenter inte har förmågan att implementera en liknande strategi för att lyckas utveckla motsvarande fördel. Det företag som äger en konkurrens fördel är följaktligen även det företag som skapar det största ekonomiska värdet (Fahy; 2000:94ff).

5.1.1 Hur uppstår en konkurrens fördel?

När förändringar förekommer uppstår konkurrens fördelar. Förändringar som kan lägga grunden för konkurrens fördelar kan vara externa såväl som interna. Branscher som utsätts för mycket förändringar i exempelvis teknologi, efterfrågan och fashion implementerar olika typer av strategier, vilket gör att skillnaden i lönsamheten varierar mycket mellan olika företag. Grant menar att olikheten i företags resurser gör att förändringarna får olika effekter och att vissa företag har lättare för att utnyttja förändringar och gör det på ett snabbare och effektivare sätt än andra. Förmågan att skapa konkurrens fördelar beror alltså på hur lätt företag har att anpassa sig till förändringar. Vid förändringar måste företag också anpassa sin strategi och sin fokus för att urskilja nya framgångsfaktorer. De företag som snabbast lyckas svara på nya möjligheter är inte bara innovativa och förändringsbenägna utan de kan dessutom lyckas skapa ”first mover advantages”. Snabbheten är alltså en faktor som spelar stor roll vid framkallandet av konkurrens fördelar under dessa förhållanden (Grant; 2008:205ff). ”First mover advantage” innebär att företag har en strategisk position eller en nisch med resurser som övriga företag

inte kan lansera. Det kan också innebära att man har tillträde till en knapp resurs (Grant; 2008:213ff). Inom den interna delen av förändringar betonar Grant att somliga företag besitter en bättre kreativ och innovativ kompetens än andra (Grant; 2008:205).

De interna förändringarna, tar sitt ursprung i innovation. Innovationen skapar inte bara konkurrensfördelar, det bereder även en förutsättning för att ta konkurrensfördelar från andra i branschen. Innovation ses vanligtvis från ett tekniskt perspektiv, det handlar om att nya idéer och kunskap tas i uttryck genom aktuella produkter eller processer. Vidare diskuterar Grant strategisk innovation, som berör aspekter utöver det tekniska. Det handlar om nya sätt att göra affärer, genom nymodigheter och ovanliga upplevelser skapar företag värde för konsumenter. Grant menar att tävlingen inom detaljhandelssektorn ständigt drivs av en strävan att hitta nya koncept och betydelser (Grant; 2008:207ff). Innovation blir allt viktigare för företag då det gäller konkurrenskraft, men det handlar också om att det måste ske i rätt tid. Det finns dock ingen optimal tidpunkt för innovationer då ett flertal faktorer är avgörande, exempelvis tävlan om att vara först gentemot konkurrenter. Det är bättre att företag vågar satsa och ta risker genom att vara innovativa än att lansera en ”perfekt” innovation för sent (Wynne; 2006:55).

5.1.2 Temporära eller varaktiga konkurrensfördelar

Konkurrensfördelar är antingen temporära eller hållbara. En temporär konkurrensfördel innebär att den endast erhålls under en kort period medan en hållbar konkurrensfördel erhålls under en längre tid (Barney, Hesterly; 2008:12). Dock bör de temporära konkurrensfördelarna inte undervärderas då de faktiskt genererar en ökad lönsamhet och då tiden till dess att konkurrenter imiterar dem är oviss (Barney; 2002:173ff). En konkurrensfördel bör dock vara varaktig för att undvika att företaget mister sin position på marknaden (Grant; 2008:204). Att bilda varaktiga konkurrensfördelar innebär att företag lyckas formulera och implementera en strategi som utnyttjar det unika av ett företags portfolio av resurser och förmågor. (Grant; 2008:129). Om en konkurrensfördel är hållbar eller inte beror på förekomsten av isoleringsmekanismer. Varaktigheten hos konkurrensfördelar beror på svårighetsgraden för rivaler att få tillträde till de resurser och eller färdigheter som krävs för att ersätta eller imitera konkurrensfördelen (Grant; 2008:220). Att behålla sina konkurrensfördelar är alltså beroende av hur snabbt konkurrenterna kan utmana de företag som besitter konkurrensfördelen (Grant; 2008:209). Den klassiska forskningen inom ämnet, visar dock på en svårighet för företag att

behålla sina konkurrensfördelar (Barney, Hesterly; 2008:13).

5.2 Resursbaserat synsätt

För att åstadkomma en förståelse för ett företags resultat är det nödvändigt att se till mer än enbart den externa miljön. Det krävs därför en intern analys av företagets unika styrkor och svagheter (Barney; 2002:150). Detta benämns som det resursbaserade synsättet och bygger på antagandet att ett företag har möjlighet att skapa konkurrensfördelar genom sina interna förmågor (Barney, Hesterly; 2008:74). Det resursbaserade synsättet myntades för första gången som uttryck år 1984 och har på senaste år blivit en välanvänd och populär teori. Ursprunget till det resursbaserade synsättet kommer från den ekonomiska teorin om monopol konkurrens. Teorins fokus som handlar om att företag är heterogena har sitt ursprung från neoklassiska mikroekonomiska teorier (Fahy; 2002:94ff). Till skillnad från externa analyser inkluderar det resursbaserade synsättet forskningsmetoder utöver ekonomiska teorier, vilket bidrar till ett bredare perspektiv (Barney; 2002:150). Ett företags resurser kan antingen vara påtagliga eller opåtagliga. Produkter och byggnader är exempel på påtagliga resurser, medan de opåtagliga resurserna kan vara image och rykte. Ett företag besitter även förmågor, vilka är de som gör det möjligt att utnyttja de befintliga resurserna på bästa sätt. Förmågorna kan vara arbetssättet hos en grupp eller företagets marknadsföringsförmåga. Resurser och förmågor fördelas vanligtvis i; finansiella, fysiska, individuella och organisatoriska (Barney, Hesterly; 2008:74). Det resursbaserade synsättet gör två grundläggande antaganden. Det första antagandet menar att resurser är heterogena. Företag kan besitta olika typer av resurser och dessa resurser kan ha olika betydelse. Det andra antagandet utgår ifrån att det kan vara väldigt kostsamt att skaffa sig en del av dessa resurser. Dessa resurser är de som kan utgöra styrkor och därmed skapa konkurrensfördelar (Barney; 2002:155). Det resursbaserade synsättet utgår alltså från antagandet om att ett effektivt management resulterar i att företag skaffar sig hållbara konkurrensfördelar.

En kritik som riktats mot teorin är att den utgår från att människan är rationell och ser på individer inom en organisation som rationella och att de alltid handlar i organisationens intresse (Fahy; 2000:94ff). Det resursbaserade synsättet menar att om alla företag enbart efterliknar dess konkurrenter kan de endast uppnå konkurrensjämvikt. Ett företag bör därför fokusera på sina egna resurser och utveckla dessa (Barney; 2002:179). Detta, menar vi, kan

tolkas som en uppmaning till att vara nytänkande. De två antaganden som de resursbaserade synsättet förutsätter är abstrakt och svårt att använda för att analysera ett företags styrkor och svagheter. VRIO modellen däremot ger möjlighet till detta (Barney; 2002:159).

5.2.1 VRIO och dess fyra frågeställningar

Inom det resursbaserade synsättet används ofta VRIO, vilket står för Value, Rare, Imitability, Organisation. VRIO är ett ramverk som utgår från det resursbaserade synsättets antaganden, och fungerar som ett verktyg för att kunna göra en generell applicering (Barney; 2002:159). VRIO-modellen är framtagen av den framstående managementforskaren Barney i syfte att analysera ett företags interna styrkor och svagheter. Genom VRIO återges potentialen av vad företaget kan få ut av att exploatera sina resurser och förmågor (Barney; 2002:173). VRIO utgår från fyra frågeställningar som används för att analysera huruvida företagens resurser och förmågor utgör antingen styrkor eller svagheter och huruvida de har möjlighet att skapa konkurrensfördelar (Barney, Hesterly; 2008:76). Beroende på vilket svar som analyseras fram i de fyra respektive delarna, ger modellen svar på hur betydelsefulla dessa resurser är och vad de kan åstadkomma åt företaget. Resurserna och förmågorna är antingen, inte konkurrenskraftiga, delvis konkurrenskraftiga, temporärt konkurrenskraftiga eller varaktiga konkurrensfördelar (Barney, Hesterly; 2008:92ff).

Värdefullt	Sällsynt	kostsamt att imitera	effektivt organiserat	konkurrensfördelaktig karaktär	Styrka eller svaghet
Nej	-	-	Nej	Inte fördelaktig	Svaghet
Ja	Nej	-	↕	Konkurrens jämvikt	Styrka
Ja	Ja	Nej	↕	Tillfällig konkurrensfördel	Styrka och distinkt kompetens
Ja	Ja	Ja	Ja	Varaktig konkurrensfördel	Styrka och varaktig distinkt kompetens

I vår analys vill vi studera hur utnyttjandet av ett företags resurser kan vara styrkor eller svagheter vid ett anammande av slow fashion. Vi ser till fallföretagets resurser och ställer oss de olika frågor som VRIO-modellen inkluderar och undersöker hur dessa olika resurser utgör

antingen styrkor eller svagheter i ett anammande av slow fashion.

5.2.2 Värde

För att undersöka om en resurs eller förmåga är av starkt värde ifrågasätter man om de möjliggör att exploatera externa möjligheter eller neutralisera externa hot. Värdet av resurserna och förmågorna är av stark betydelse om de skapar en potential för företaget att antingen exploatera möjligheter eller neutralisera hot (Barney, Hesterly; 2008:77). De resurser och förmågor som bidrar till denna potential utgör styrkor medan de resurser och förmågor som istället bidrar till svårigheter för exploatering eller neutralisering utgör svagheter (Barney; 2002:160). Resurserna är alltså värdefulla om de ökar konkurrenskraften för ett företag. För att säkert ta reda på om en resurs eller förmåga skapar detta värde kan man studera hur mycket användningen av dessa påverkar företagets kostnader och vinst. Vid användning av dem ser man oftast en ökad nettovinst och en minskad nettokostnad för företaget. Dock kan en och samma resurs vara positiv på en marknad och negativ på en annan (Barney, Hesterly; 2008:78). Aspekten av värde i VRIO modellen utgör således en länk mellan externa analyser av hot och möjligheter och interna analyser av styrkor och svagheter (Barney; 2002:160). Ett annat tillvägagångssätt för att identifiera om resurser och förmågor är av värde är användandet av en värdekedja. Värdekedjan åskådliggör ett företags olika aktiviteter inom olika områden. Dessa aktiviteter i sin tur kräver olika resurser och förmågor för att fungera väl. Resultatet för företag inom samma bransch kan skilja sig mycket åt, beroende på vilka aktiviteter de väljer att engagera sig i (Barney, Hesterly; 2008:81). Utifrån de olika aktiviteterna har företag en möjlighet att studera de fyra olika kategorierna av resurser och därmed lättare att identifiera vilka som är av mest värde (Barney, Hesterly; 2008:83). I modellen urskiljs att de resurser och förmågor som är värdefulla utgör styrkor men kan endast uppnå konkurrensjämvikt (Barney, Hesterly; 2008:92ff).

5.2.3 Sällsynt

Fråga nummer två inom VRIO-modellen berör sällsynthet. Företag undersöker om deras resurser och förmågor är sällsynta genom att de skapar en kännedom om de påträffas även hos andra företag. Om resurserna eller förmågorna är sällsynta för företaget kan det alltså leda till att en konkurrensfördel gentemot andra företag skapas. Barney och Hesterly menar dock att

graden av sällsynthet kan variera mellan olika situationer (Barney, Hesterly; 2008:84ff).

Då två konkurrerande företag troligtvis försöker utveckla samma förmågor, de förmågor som är värdefulla i deras gemensamma miljö leder detta till att förmågorna inte blir sällsynta och kan därför inte, på egen hand, utgöra konkurrensfördelar. Utifrån detta blir det särskilt viktigt för företag att exploatera sina resurser för att åstadkomma sällsynta förmågor. Detta kan exempelvis utgöras av att befintliga resurser utnyttjas på nya sätt, exempelvis att befintliga relationer utvecklas (Barney; 2002:163). I modellen urskiljs att de resurser och förmågor som är värdefulla och sällsynta utgör styrkor och distinkta kompetenser samt en tillfällig konkurrensfördel (Barney, Hesterley; 2008:92ff).

5.2.4 Imiterbart

De företag som besitter antingen värdefulla eller sällsynta resurser är ofta strategiska innovatörer då de lyckats implementera strategier som andra företag inte lyckats implementera på grund av att de saknat de nödvändiga resurserna. Dock kan dessa värdefulla och sällsynta resurser inte utgöra varaktiga konkurrensfördelar om de inte innebär en kostnad för andra företag att skaffa dessa resurser (Barney; 2002:164). Detta berör frågan om imiterbara resurser och förmågor (Barney, Hesterly; 2008:85). De förmågor och resurser som är värdefulla, sällsynta och svåra att imitera är alltså de som utgör varaktiga konkurrensfördelar då de inte går att undgå genom strategisk imitation (Barney; 2002:164). I modellen urskiljs att de resurser och förmågor som är värdefulla, sällsynta och ej imiterbara utgör styrkor och distinkta kompetenser samt en varaktig konkurrensfördel (Barney, Hesterley; 2008:92ff).

5.2.5 Organiserade

Dock kan en konkurrensfördel inte vara varaktig då den inte är effektivt organiserad. Utöver ovan nämnda kriterier, krävs alltså att resurserna är organiserade på ett effektivt sätt. Företag bör därför ställa sig frågan om deras resurser och förmågor är organiserade på ett sådant sätt att de har chans att skapa konkurrensfördelar. Inom organiseringen berörs exempelvis frågor om informella och formella rapporteringssystem, management control system och policy för kompensationer av olika slag. Dessa frågor brukar kallas för komplimenterande resurser och förmågor eftersom de inte kan generera någon konkurrensfördel i isolering (Barney, Hesterly; 2008:90). Däremot kan det i kombination med andra resurser få ett företag att inse den fulla

potentialen av att skapa konkurrensfördelar (Barney; 2002:171).

Det krävs en effektiv organisering av den betydelsefulla resursen för att den ska kunna åstadkomma dess verkliga förmåga och skapa en konkurrensfördel och dessutom ge en bild av andra betydelsefulla resurser (Barney; 2002:172). De olika betydelserna av resurser och förmågor gör det möjligt för företag att urskilja och sedan implementera strategier som är utformade för att förbättra effektiviteten av resurserna (Barney; 2002:155). I modellen urskiljs att de resurser och förmågor som är värdefulla, sällsynta, ej imiterbara samt effektivt organiserade utgör styrkor och varaktiga, distinkta kompetenser samt en varaktig konkurrensfördel (Barney, Hesterley; 2008:92ff).

6. ETT FÖRETAGS PERSPEKTIV

Kapitlet tar sin utgång i att besvara den andra frågeställningen, vilken tar anspråk på slow fashion utifrån ett företags perspektiv. Detta genomförs med hjälp av teorier om konkurrens fördelar, resursbaserat synsätt och VRIO. Den första delen av analysen undersöker slow fashion ur ett företags perspektiv för att sedan göra en djupgående analys av fallstudieföretaget och dess resurser utifrån de fyra delarna av VRIO. I detta kapitel återfinns inget fristående resultatavsnitt, resultaten är invävda i texten. Detta kapitel har dock inte för avsikt att fungera som en rapport åt Spirit, utan ämnar dra generella slutsatser, vilka presenteras närmre i uppsatsens sammanfattande slutsatser.

6.1 Slow fashion ur ett företags perspektiv

Utifrån ett företags perspektiv är det av stor relevans att åstadkomma konkurrens fördelar. Då slow fashion är ett nytt koncept kan anammandet av detta på ett sätt ses som en grund för att skapa konkurrens fördelar då Grant poängterar att organisationer som är snabba på att anpassa sig efter förändringar kan skapa "first mover advantages". Genom detta företag även skapa konkurrens fördelar och en strategisk position som konkurrenter inte kan efterlikna (Grant; 2008:206). Spirit är ett företag som lägger stor vikt vid innovation och vid att ligga i framkant. Grant menar att företag som lyckas vara snabba på att anpassa sig till förändringar besitter en kreativ kompetens (Grant; 2008:205). Då vi genom uppsatsen kommit fram till att slow fashion berör många olika delar kan konceptet ses ur olika perspektiv. Slow fashion skulle innebära många förändringar och kan ses som ett innovativt koncept och skulle på så sätt kunna lägga grunden för interna förändringar, som Grant menar genereras av innovation. Grant menar att innovationer inkluderar nya idéer och kunskap som kan uttryckas genom nya produkter och koncept (Grant; 2008:207). Genom att skapa nya produkter, som bygger på slow principen, är detta en klassisk typ av innovation. Förändringen skulle även kunna generera en strategisk innovation, vilket innebär att göra affärer på nya sätt samt skapa upplevelser som är värdefulla för konsumenterna (Grant; 2008:208) vilket är en del av slow fashion konceptet. Grant poängterar att innovationer och förändringar kan lägga grunden för att företag skapar konkurrens fördelar (Grant; 2008:207). Utifrån teorin om innovationer skulle det även krävas att slow fashion som koncept lanseras i rätt tid, vilket kan vara svårt att

förutse. Dock är en tidig innovation, med ett visst risktagande, bättre än en för sen innovation (Wynne; 2006:55).

Utifrån detta perspektiv av vad som är strategiskt lönsamt blir det tydligt att en viss del berör förändringar och innovationer. Dessutom är det av betydelse för detaljhandelssektorn att hela tiden finna nya koncept. Grant poängterar vikten av konsumentens roll och att det strategiskt sätt måste vara av betydelse för företag att skapa ett värde för konsumenten (Grant; 2008:208). Utifrån detta är det alltså av vikt att se till om slow fashion skulle vara värdefullt för kunder för att undersöka om det skulle kunna vara strategiskt lönsamt. Genom kundundersökningar har vi överlag urskiljt en positiv inställning till konceptets grundläggande principer. Framförallt vad gäller miljö, rättvisa och de etiska aspekterna. Vi kan även se att konsumenten är villig att betala ett högre pris för ett plagg som håller längre, både kvalitetsmässigt och trendmässigt. Detta är en intressant iakttagelse då undersökningar visar att konsumenten ser priset som en indikator på kvalitet (Easy; 2002:48). Dock har vi uppmärksammat att konsumenten är tveksam till att göra avkall på slumpmässiga inköp och att konsumera mindre och mer sällan. De finns även de som menar att konceptet låter enformigt.

Även Spirit är något skeptiska vad gäller den företagsmässiga biten av konceptet, de menar att det är svårt att, rent lönsamhetsmässigt, veta om det skulle ha en positiv effekt. Det handlar om att kunna ta ut ett dyrare pris, men Spirit ifrågasätter om kunderna är intresserade av detta. Dessutom förmodar de att det finns en risk i att förlora många impulsköp och att den ständigt återkommande kunden skulle konsumera mindre och mer sällan.

Inom ett företags perspektiv fokuserar ett flertal ekonomer på teorier om konkurrens fördelar. En av dessa teorier är det resursbaserade synsättet som menar att det är nödvändigt att se till mer än enbart den externa miljön av ett företag. Det krävs en intern analys av styrkor och svagheter och teorin bygger på antagandet att ett företag har möjlighet att skapa konkurrens fördelar genom sina interna förmågor (Barney, Hesterly; 2008:74). Utifrån detta är det nödvändigt att se till den interna miljön av Spirit då teorier dessutom menar att de företag som besitter en konkurrens fördel är de som kan skapa det största ekonomiska värdet (Fahy; 2000:94ff). VRIO är en modell inom det resursbaserade synsättet som används för att åstadkomma en generell applicering.

6.2 Analys utifrån VRIO

Genom att bryta ner VRIO i dess fyra komponenter kommer vi nu att analysera fallstudieföretagets resurser vid en exogen verkan av slow fashion. Genom att använda VRIO som ett ramverk för analysen kan vi förstå potentialen av vad företaget kan få ut av att exploatera sina resurser och förmågor (Barney; 2002:173). Vi vill se vilka resurser och förmågor som är av betydelse och hur dessa kan utnyttjas vid ett anammande av slow fashion. Genom denna analys vill vi åstadkomma en förståelse för huruvida resurserna i ett sådant fall är styrkor eller svagheter samt hur dessa styrkor i samband med slow fashion i så fall kan skapa konkurrensfördelar.

6.2.1 Värdefullt?

Vid en undersökning av ett företags resurser och förmågor och ifall de är av starkt värde ifrågasätter man ifall de möjliggör en exploatering av externa möjligheter eller neutraliserar hot (Barney, Hesterly; 2008:77). Vi menar att hot och möjligheter innebär gemensamma faktorer, nämligen förändringar. Av denna anledning är det relevant att se till på vilket sätt ett företags resurser påverkas av de förändringarna som skulle uppstå genom slow fashion. Genom uppsatsen har vi urskiljt att slow fashion blir mer och mer aktuellt, vilket kan ses som en förändring i omgivningen. Därför menar vi att då Spirits designers arbetar med slow fashion skulle detta kunna vara en värdefull intern resurs, då det finns förändringar i omgivningen som aktualiserar detta ämne. Då Spirit arbetar med exklusiva designers har de en fördel gentemot andra inom branschen som saknar denna resurs, då det är dessa designers som förespråkar konceptet slow fashion.

Att arbeta med slow fashion skulle möjliggöra Spirits förmåga att svara mot dessa förändringar. Dessutom menar Spirit att de har en stark och god relation till sina leverantörer, vilket de också poängterar är en av deras konkurrensfördelar idag. Detta gör att Spirit indirekt har en god relation med designerna. Denna relation innebär, enligt Spirit att de är trogna och lojala mot sina leverantörer vilket också innebär att de anpassar sig efter och förlitar sig till leverantörernas riktlinjer. Spirit ser sina leverantörer som kunder (Intervju, Spirit; 2009-05-29). Denna relation, som är en typ av resurs, möjliggör en exploatering av slow fashion då Spirits designers är de som kan åstadkomma att slow fashion blir tillgängligt.

Kombinationen av resursen, den unika relationen, och slow fashion är vad som skulle

kunna bli värdefullt då Spirit på detta sätt skulle besitta något unikt och därmed öka konkurrenskraften på marknaden. Då en resurs är av starkt värde medför detta en ökad konkurrenskraft (Barney, Hesterly; 2008:78). Vid en eventuell förändring av efterfrågeförhållanden, exempelvis då kunder vill göra mer ansvarsfulla inköp och konsumera mindre är det även då resursen av den unika relationen som kan möjliggöra en exploatering av slow fashion.

För att analysera om en resurs är av värde kan det också vara av relevans att se till värdekedjan. Genom denna kan företag urskilja vilka resurser som är av störst betydelse utifrån olika aktiviteter (Barney, Hesterly; 2008:81ff). Med tanke på att Spirit lägger stort fokus vid aktiviteten med sina leverantörer innebär detta att den organisatoriska resursen, relationen till leverantörerna blir av störst värde. Då Spirit även återförsäljer exklusiva varumärken och arbetar med exklusiva designers är det relationen till exklusiva designers som är av värde. Detta då slow fashion kommer som ett yttryck från de mest framstående designerna. Då det är just denna resurs som kan ha stor betydelse vid tillgängligheten och genomslagskraften av slow fashion kan det ses som att Spirit har en fördelaktig position för att skapa konkurrensfördelar genom konceptet.

För att garantera att dessa resurser eller förmågor skapar värde bör man studera hur användningen av dessa påverkar företagets vinst och kostnader (Barney, Hesterley; 2008:78). För att göra en ännu mer djupgående analys skulle det alltså krävas en studie av hur organisationens kostnader och vinster skulle påverkas (Barney, Hesterley; 2008:78). Konceptet slow fashion bygger på ett dyrare pris, vilket skulle skapa högre intäkter. Slow fashion innebär även mindre konsumtion, vilket skulle minska intäkterna. Grundtanken med slow fashion är att detta ska gå jämnt ut och att det inte ska påverka lönsamheten. Utan en verklig kostnadsanalys är det dock svårt att veta om detta verkligen stämmer. Med tanke på att konceptet inte implementeras i praktiken av vårt fallstudieföretag har vi inte kunnat utföra någon kostnadsanalys. I frågan om huruvida organisationens kostnader och vinster skulle påverkas av slow fashion anser Spirit själva att även om det skulle innebära ett högre pris skulle de gå miste om spontankunderna och därmed mista det betydelsefulla flödet av kunder (Intervju, Spirit; 2009-05-29).

6.2.2 Sällsynt?

Det krävs också att vi ställer oss frågan hur pass sällsynt ett företags resurser och förmågor är. Detta kan göras genom att ifrågasätta i vilken utsträckning de påträffas hos andra företag. Det är dock av vikt att komma ihåg att graden av sällsynthet kan variera mellan olika situationer. En sällsynt och unik resurs kan skapa förutsättningar för konkurrensfördelar (Barney, Hesterley; 2008:84ff).

Ett sätt att åstadkomma en sällsynt resurs är genom att företag utnyttjar sina resurser på nya sätt, exempelvis att befintliga relationer utvecklas (Barney; 2002:163). Utifrån ovanstående resonemang kan vi förmoda att en stark och god relation, där återförsäljaren dessutom ser sina leverantörer som kunder, är relativt sällsynt. Detta är något Spirit själva anser (Intervju, Spirit; 2009-05-29). Goda relationer till ett flertal av de mest framgångsrika designerna är förmodligen också relativt sällsynt. Genom att utveckla dessa relationer utifrån konceptet slow fashion kan detta ses som ett nytt sätt för företaget att utnyttja sina resurser. Då slow fashion är ett nytt koncept inom branschen är det i dagsläget dessutom sällsynt att arbeta med. En kombination av relationen till leverantörerna och att arbeta med slow fashion menar vi därför skulle kunna innebära att det blir ännu mer sällsynt.

Spirits produkter, klädesplaggen kan ses som en fysisk resurs. I dagsläget ämnar denna resurs att fungera som en indikator på att företaget är innovativt och ligger i framkant. På ett sätt kan slow fashion vara en indikator på detta då det är ett nytt koncept inom branschen och därmed sällsynt. Samtidigt talar slow fashion dock emot det klassiska ”trendbegreppet” och är snarare en protest mot just detta. Trendanalytikern Henrik Mattsson menar att långsammare mode inte måste eliminera innovation (Damernas värld nr 2; 2009:30ff). Precis som vi kommit fram till är slow fashion en typ av innovation.

Även om Spirits fysiska resurser ska fungera som en indikator på innovation bygger också en stor del av deras sortiment på basplagg, som de själva kallar ”mjölkprodukter”, deras ”cash cows”. Spirit menar att det alltid måste finnas ”cash cows” och att dessa bidrar till stora inkomster, men att det måste fungera parallellt med produkter som bygger på nya trender och merförsäljning. Detta kan ses som att Spirit idag arbetar med slow fashion även om de uttryckligen inte kallar det för detta och att det kanske inte är så sällsynt som man först tror. Kanske kan det vara så att det finns större lönsamhetspotential i slow fashion än man tidigare trott då det bygger på liknande principer som mjölkprodukterna, vilka idag faktiskt genererar

mycket vinst. Ovanstående resonemang tyder på en komplexitet i frågan. Även om det är plaggen som utgör en fysisk resurs menar vi att det återigen är leverantörerna som är källan till slow fashion. Ännu en gång hävdar vi att det är relationen mellan Spirit och leverantörerna som representerar slow fashions sällsynthet. I dagsläget är även konceptet i sig sällsynt, vilket innebär att enbart arbeta med slow fashion är sällsynt. Detta kan därför, som tidigare nämnts, utgöra en innovation, då innovation alltid innebär sällsynthet.

6.2.3 Imiterbart?

Den tredje frågan inom VRIO modellen innebär att företag bör ställa sig frågan om konkurrenter har möjlighet att imitera deras resurser utan att det innebär för höga kostnader. Det är de resurser som innebär höga kostnader som är svåra att imitera och därmed lägger grunden för varaktiga konkurrensfördelar (Barney, Hesterley; 2008:85).

Relationen mellan Spirit och dess designers kan, som vi poängterat, ses som värdefull och sällsynt. Vi förmodar att det skulle innebära mycket engagemang för andra företag att försöka imitera denna betydelsefulla relation. Dock är detta ingenting som är omöjligt. Att arbeta med slow fashion är heller inget som är omöjligt att imitera, även om det i dagsläget är sällsynt. Ånyo menar vi att det är kombinationen av detta som är sällsynt och därmed även svårt att imitera. Dock förmodar vi att det inte skulle vara särskilt kostsamt för andra företag att arbeta med slow fashion, men relationen är den som är svår, men inte omöjlig för andra att bygga upp. Kombinationen av dessa är det som kan lägga grunden för en konkurrensfördel genom att de tillsammans utgör grunden för att bygga upp ett unikt rykte.

Då ett unikt rykte kan vara värdefullt, sällsynt och kostsamt att imitera menar vi att det kan skapa konkurrensfördelar. Återigen är det den goda relationen och designers uttryck av slow fashion som tillsammans, utgör betydelsefulla resurser. Gemensamt kan de alltså utgöra grunden för ett unikt rykte. Inget rykte är identiskt och det är en resurs och förmåga som är svår att imitera. Det är inte omöjligt att skapa ett liknande rykte, men då det bygger på social komplexitet är det svårkopierat. Då en resurs bygger på social komplexitet anses den vara svår och kostsam att imitera (Barney, Hesterly; 2008:89).

Vi menar att detta skulle utgöra en temporär konkurrensfördel. Detta skulle därmed innebära högre ekonomisk lönsamhet än normalt (Barney; 2002:173). Genom att Spirit skulle våga förlita sig på och utnyttja dessa resurser då det gäller slow fashion skulle de ha en

betydelsefull roll i skapandet av en ”first mover advantage”. Ett företag som exploaterar den här typen av resurser kan skapa ”first mover advantages” då detta företag har förmågan att utnyttja resurserna. Dock bör företag vara medvetna om att konkurrenter förr eller senare kommer att kunna utveckla de resurser som behövs för att implementera denna strategi. De företag har då en fördel då detta inte är lika kostsamt för dem. De temporära konkurrensfördelarna bör, trots detta, inte underskattas eftersom tiden till dess att konkurrenter imiterar dem är oviss och dessutom genererar det en ökad lönsamhet (Barney; 2002:173ff). Utifrån detta anser vi att resurser utgör en organisatorisk styrka och utmärkande förmåga. Det resursbaserade synsättet menar att om alla företag enbart efterliknar dess konkurrenter kan det endast uppnå konkurrensjämvikt. Ett företag bör därför fokusera på sina egna resurser och utveckla dessa (Barney; 2002:179). Detta, hävdar vi, kan tolkas som en uppmaning till att vara nytänkande. Utöver de tre faktorerna, värde, sällsynthet och imiterbart, utgör den organisatoriska frågan den slutgiltiga bedömningen om resurserna fungerar som en styrka eller svaghet (Barney; 2002:174).

6.2.4 Effektivt organiserat?

För att få ut maximal effekt av sina resurser och förmågor krävs det att ett företag har organiserat dem på ett effektivt sätt, exempelvis ett effektivt arbetssätt. Företag bör alltså ställa sig frågan om de har organiserat sina resurser och förmågor på ett effektivt sätt så att det finns en möjlighet till etableringen av konkurrensfördelar (Barney, Hesterley; 2008:90).

Genom denna analys har vi åstadkommit en uppfattning om att relationen mellan Spirit och dess leverantörer kan utgöra en temporär konkurrensfördel, då den är av värde och sällsynt. Dock är frågan komplex eftersom vi menar att kombinationen av slow fashion och relationen kan utgöra ett unikt rykte, vilket då istället skapar en varaktig konkurrensfördel. Dock krävs det att denna relation är effektivt organiserad för att överhuvudtaget kunna utgöra grunden för en tillfällig konkurrensfördel. Den effektiva organiseringen kan exempelvis bygga på ett effektivt rapporteringssystem mellan Spirit och dess designers då detta tydliggör betydelsen av relationen. De organisatoriska förmågorna kan skapa förståelse för ett företag att inse potentialen i dess resurser och förmågor. Enbart de organisatoriska förmågorna har låg potential att skapa konkurrensfördelar men i kombination med andra resurser blir de betydelsefulla (Barney; 2002:171).

Genom denna analys har vi sett att vid de förändringar som slow fashion skulle innebära är det en effektivt organiserad relation med designers, som uttrycker slow fashion, som åstadkommer en tillfällig konkurrensfördel. Med anledning av detta bör företag förstå vikten av en god relation till designers som uttrycker slow fashion i ett etablerande av konkurrensfördelar genom slow fashion. Även om det finns andra betydelsefulla resurser inom företaget tyder denna analys på att fokus bör läggas vid organiseringen av denna resurs, relationen. För att den betydelsefulla resursen ska kunna åstadkomma dess verkliga potential och generera en konkurrensfördel och dessutom ge en bild av andra betydelsefulla resurser krävs en effektiv och lämplig organisering (Barney; 2002:172). Då resurser och förmågor har olika betydelser blir det möjligt för företag att urskilja och implementera strategier som förbättrar effektiviteten av resurserna (Barney; 2002:155).

7. SAMMANFATTANDE SLUTSATSER

I detta kapitel uppvisas de slutsatser som undersökningen kommit fram till. Slutsatserna presenteras utifrån tidigare upplägg och struktur av frågeställningarna. Denna del avslutas med en prestation av vidare reflektioner och här ges även förslag på vidare forskning inom ämnet.

Syftet med denna uppsats var att beskriva och analysera konceptet slow fashion samt undersöka om och i så fall hur företag kan skapa strategiska konkurrensfördelar genom slow fashion.

7.1 Konceptet slow fashion

Flera aktörer har valt att beskriva slow fashion på olika sätt och det saknas en entydig beskrivning av konceptet, därför ställde vi oss frågan; *Vad innefattar begreppet slow fashion och vad skulle krävas för att slow fashion skulle slå igenom?*

Vi har kommit fram till att slow fashion innefattar en kedja, hela produktens livskedja. Överlag handlar slow fashion om att sakta ner tempot inom modebranschen, i såväl design som konsumtion. Det handlar om att konsumera mindre i långsammare takt. Slow fashion är en typ av konsumtion, som kan bidra med skapandet av en varaktig identitet och en säkerhet hos individen. För att konceptet ska kunna slå igenom krävs ett flertal förutsättningar. Det krävs att slow fashion blir mer allmänt känt vilket skulle kräva förändringar i alla led av kedjan. En gemensam åsikt hos samtliga aktörer är dock att konceptet kräver tid. I ett överkonsumerande samhälle är människan tvungen att ändra sitt konsumtionsmönster och som andra branscher, måste även modebranschen ta sitt ansvar!

7.2 Ett företags perspektiv

Då det saknas information om slow fashion utifrån ett företags perspektiv och denna del är nödvändig för att företag ska veta om det finns en lönsamhetspotential i konceptet, ställde vi oss frågan; *På vilket sätt skulle slow fashion kunna påverka ett företag till att bli strategiskt lönsamt och eventuellt utveckla konkurrensfördelar?*

Frågan är komplex att besvara då ett företags perspektiv bör ta hänsyn till många faktorer. Slow fashion kan vara av relevans ur ett företags perspektiv då det kan skapa ”first

mover advantages”. Det krävs dock en innovationsinriktad organisation för att kunna etablera dessa ”first mover advantages”. Som Grant menar måste ett företag besitta en kreativ kompetens för att snabbt kunna anpassa sig efter förändringar, detta utgör alltså en viktig resurs i anammandet av konceptet. Företag måste även vara beredda att ta en viss risk då innovation alltid innebär ett risktagande. Utan att våga satsa kan man heller aldrig vinna dessa ”first mover advantages”. Slow fashion skulle ur denna aspekt kunna bli strategiskt lönsamt. Dock måste företag tro på konceptet och känna en tillförlitlighet till tidlöst mode. En annan del ur ett företags perspektiv berör storleken av konsumenters efterfrågan. Slow fashion är i dagsläget inte efterfrågat av konsumenter även om de anser att konceptet har en betydelsefull innebörd. Denna aspekt visar alltså att konceptet inte skulle vara av relevans ur ett företags perspektiv. Enligt VRIO modellen skulle resurserna vid en exogen verkan av slow fashion dock kunna skapa en tillfällig konkurrensfördel. Detta avgörs alltså utifrån vilka resurser ett företag äger. Utifrån de förändringarna som slow fashion skulle skapa har vi urskiljt att goda relationer till exklusiva designers är en betydelsefull resurs. I anammandet av konceptet slow fashion krävs alltså exklusiva designmärken eftersom det är härifrån slow fashion kommer. De exklusiva designmärkena förmedlas via klädesplagg, vilket utgör en fysisk resurs. Kombinationen av goda relationer till exklusiva designers och slow fashion skulle dessutom kunna skapa ett unikt rykte, vilket också kan utvecklas till konkurrensfördelar. I den här situationen skulle även ryktet som slow fashion genererar utgöra en betydelsefull resurs. Att påstå att enbart konceptet slow fashion är strategiskt lönsamt är förmodligen inte hela sanningen. Organiseringen, implementeringen och kombinationen av betydelsefulla resurser är det som kan vara betydelsefullt ur ett företags perspektiv och utveckla konkurrensfördelar. En exogen verkan av slow fashion kan alltså utveckla resurser till att åstadkomma en tillfällig konkurrensfördel, dock krävs en effektiv implementering i företagets strategi.

7.3 Vidare reflektioner

Hållbarhet och fashion säger emot varandra, då det ena antyder långt liv och det andra förändring. Dock kan inget i denna värld vara fullkomligt hållbart och människan bör utveckla hållbara koncept i så stor utsträckning som möjligt. Fashion kan vara ett verktyg för detta, då det är en form av kommunikation (Hethorn, Ulasewicz; 2008:introduction).

Vi har genom denna uppsats lyckats åstadkomma en tydlig beskrivning av konceptet

slow fashion. Detta menar vi har en vidare betydelse då beskrivningen kan bidra med en djupare förståelse för vad konceptet faktiskt innebär. Den kan dessutom ge ökad förutsättning för konceptets genomslagskraft då uppsatsen bidragit till en aktualisering av konceptet. Vi har dessutom försökt uppmana till att uppmärksamma detta koncept, för konsument och företag. Konceptet är inte enbart hållbart utan kan vara av relevans ur ett företags perspektiv. Detta perspektiv är ett nytt synsätt och vår förhoppning är att vi har åstadkommit betydelsefulla forskningsresultat. Vi hävdar att uppsatsen bidragit med en djupare förståelse för detta och gjort att ett nytt perspektiv inkluderas i konceptet.

De metodval som gjorts har påverkat uppsatsen till exempel då stora delar bygger på kvalitativt material, exempelvis de olika intervjuerna. Konceptet slow fashion kan ses utifrån ett flertal andra aspekter än vad som berörts i denna uppsats. Förslag till vidare forskning skulle kunna innefatta en fördjupning av hur slow fashion berör individen i sitt sätt att skapa en varaktig identitet och minska osäkerhet. Vidare förslag på ny forskning inom ämnet kan bygga på mer kvantitativa studier, exempelvis en kostnadsanalys av konceptet för att djupare analysera lönsamhetspotentialen.

KÄLLFÖRTECKNING

Monografi

- Alvesson, Mats, Sköldberg, Kaj (2008). *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod. Andra upplagan*. Studentlitteratur, Lund
- Barney, Jay B, Hesterly, William S (2008). *Strategic Management and Competitive Advantage Concepts, Second Edition*. Pearson International Edition, New Jersey
- Barney, Jay B (2002). *Gaining and sustaining competitive advantage, second edition*. Pearson education, Inc. New Jersey
- Bengtsson, Anders, Östberg, Jacob (2006). *Märken och människor, om marknadssymboler som kulturella resurser*. Studentlitteratur, Lund
- Blanchard, Tamsin (2008). *Green is the new black, how to change the world with style*. Hodder & Stoughton Ltd, London
- Bryman, Alan (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber Ekonomi, Trelleborg
- Callan, Georgina O'Hara (2008). *The Thames & Hudson dictionary of fashion and fashion designers*. Thames & Hudson world of art, London
- Easey, Mike (2002). *Fashion marketing, second edition*. Blackwell Science Ltd, Oxford
- Fletcher, Kate (2008). *Sustainable fashion & textiles: design journeys*. Earthscan, London
- Grant, Robert M (2008). *Contemporary strategy analysis Sixth Edition*.
- Hethorn, Janet, Ulasewicz, Connie (2008). *Sustainable fashion: why now? A conversation about issues, practices and possibilities*. Fairchild Books, Inc., New York
- Lewenhaupt, Lotta (2001). *Modeboken 1900-2000*. Bokförlaget Prisma, Stockholm
- Paterson, Mark (2006). *Consumption and everyday life*. Routledge, New York
- Peattie, Ken (1998). *Grön marknadsföring, att möta den gröna utmaningen*. Studentlitteratur, Lund
- Svendsen, Lars FR H (2004). *Mode en filosofisk essä*. Nya doxa, Nora
- Thurén, Torsten (1991). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Liber AB, Malmö
- Trost, Jan (2005). *Kvalitativa intervjuer. Tredje upplagan*, Studentlitteratur, Lund

Antologi

Husz, Orsi, Lagerkvist, Amanda (2001). "Konsumtionens motsägelser; en inledning". I Peder, Aléx, Söderberg, Johan (red). *Förbjudna njutningar- spår från konsumtionskulturens historia i Sverige*. Stockholms universitet, Stockholm

Paakkunainen, Riikamaria (1996). "Eco-fashion – A contradiction in terms?" I Suojanen, Ulla (red). *Clothing and its social, psychological, cultural and environmental aspects*. Research Report 161, Helsinki

Artiklar

Aldridge, A (2003). *Consumption*. Polity, Great Britain, sid.15-22.

Damernas värld nr 2, Hallström, Sofia (2009). *Slow fashion, modebranschen växlar ned*. sid.30-33

Elle nr 2, Strömquist, Susanna (2009). *Den stora modekraschen*. sid.72-75

Elle nr 6, Strömquist, Susanna (2009). *I evighet, amen*. sid.80-84

Fahy, John (2000). *The resource-based view of the firm: some stumbling- blocks on the road to understanding sustainable competitive advantage*. Journal of European Industrial Training. 24/2/3/4. sid. 94-104

Idvall, Markus (2005). *Intervjun som kulturlaborativ praktik*. Etnologiska institutionen, Lunds universitet, Lund

Wynne Michael (2006). *The Innovation Marathon*. Global Cosmetic Industry. 174,12. Sid 55

Elektroniska källor

Asfaltsblomman; <<http://www.asfaltsblomman.se/slow-fashion-1566824>> 2009-06-05

Asfaltsblomman, "om oss"; <<http://www.asfaltsblomman.se/Om-Asfaltsblomman>> 2009-07-08

Bonnier tidskrifter; <<http://www.bonniertidskrifter.se/varumarken/damernas-varld/>>2009-07-26

Camino, "om"; <<http://caminomagasin.se/om-camino>> 2009-07-08

Camino; <<http://www.caminomagasin.se/nyheter/2008/04/11/slow-fashion-pa-svensk-handel>> 2009-07-08

Elle, "historia"; <<http://www.elle.se/elles-historia.aspx>> 2009-07-14

Filippa K, "about" <<http://www.filippa-k.com/about>> 2009-08-09

Is the time right; <<http://www.csmonitor.com/2009/0210/p17s01-lign.html>> 2009-05-20

Naturskyddsföreningen, "om oss"; <<http://www.naturskyddsforeningen.se/om-oss/>> 2009-07-08

Naturskyddsföreningen; <<http://www.naturskyddsforeningen.se/gron-guide/kopa/klader-och-textil/medvetet-mode/>> 2009-07-08

Slow food; <http://www.slowfood.com/about_us/eng/philosophy.lasso> 2009-07-07

SVD; <http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/artikel_1573763.svd> 2009-05-13
Publicerad: 17 augusti 2008, 15.00

The Christian Science Monitor, "about";
<http://www.csmonitor.com/aboutus/about_the_monitor.html> 2009-07-15

Trendgruppen; <<http://www.trendgruppen.se/nyasvarta/nyasvarta17.asp>> 2009-05-13

Intervjuer

Intervju, Spirit stores, Wilander, Per, Hemström, Staffan; driftansvarig, marknadsansvarig, 2009-05-29, Malmö

Mailintervju, Bogstedt, Nina; director of range, Filippa K, 2009-06-14

Mailintervju, Bonnevier, Anna; designer, 2009-06-12

Kundundersökningar, 2009-06-30 – 2009-07-30

Sekundärdata, se Bilaga 1

Presentation, Spirit stores, Modebolagen AB, 2009-05

Bilaga 1

Presentation, Modebolagen; 2009

Spirit Stores

Vad är Spirit Stores?

Spirit Stores är en inspirerande scen för mode.

I en unik och sofistikerad butiksmiljö erbjuder Spirit sina kunder de senaste trenderna från skandinaviska och internationella varumärken.

MODE
B O L A G E N

Spirit Stores

Bakgrund

1999 öppnades butik 25an på Södra förstadsgatan 25 i Malmö.

2000 döpte man om 25an till Spirit och detta blev startskottet för den form för hur hela konceptet skulle bli.

Nästa butik blev på Södergatan i Malmö som idag konverterats till Tiger butik, tredje på Kullagatan i Helsingborg, fjärde på Väla i Helsingborg, och senaste butiken på Nova i Lund.

Driftansvarig är Per Wilander med inriktning organisation och kommunikation.

Spirit Stores omsätter 85 miljoner.

MODE
B O L A G E N

Spirit Stores

Affärsidé:

Att tillhandahålla levande och trendiga varumärken till en modemedveten konsument. Med starka butikslägen i västra Skåne erbjuder Spirit Stores en unik upplevelse inom mode.

Visionen för Spirit är att alltid ligga i framkant, att kunna erbjuda våra kunder det senaste inom mode, trender och butiksupplevelse.

Målet är att vara starkast i västra Skåne och utveckla konceptet till andra orter och marknader.

Målgruppen är män och kvinnor med ett gediget modeintresse och med en mental ålder 18-40 år. I dagsläget har Spirit Stores 25000 aktiva medlemmar i kundklubben Friends of Spirit

Stores.

MODE
B O L A G E N

Bilaga 2

Intervjuguide, Spirit stores, Per Wilander, Staffan Hemström, 2009-05-29

- På vilket sätt arbetar ni för att bygga upp en stark företagskultur?
- Er vision bygger på att alltid vara i framkant och att erbjuda era kunder det senaste trenderna. Kan ni utveckla detta och beskriva för oss hur ni arbetar med detta?
- Inom den resursbaserade strategin pratar man om olika typer av resurser; materiella och immateriella. Vad anser ni är de mest betydelsefulla och kanske till och med unika resurserna för er inom Spirit?
- Hur arbetar ni med att kombinera dessa resurser på ett effektivt sätt?
- Vad anser ni att era konkurrensfördelar är idag och på vilket sätt anser ni att de resurser ni har bygger upp dessa konkurrensfördelar?
- Många teorier om konkurrensfördelar menar att företag kan skapa konkurrensfördelar då de har resurser som inte implementeras av något annat företag. Hur ser ni på detta? Är det något ni beaktar med tanke på att er vision säger att ni alltid ska ligga i framkant?
- Vad tror ni är det viktigaste för en Spirit kund?
- Hur vill ni att ert rykte ska lyda och tror ni detta stämmer överens med hur kunder faktiskt uppfattar er?
- Hur ser ni på tidlöst mode och vad har Spirit för inställning till tidlöst mode? ”Klassiska plagg som ska kunna funka flera säsonger”
- Anser ni att ni jobbar med high fashion och hur definierar ni i så fall detta?
- Slow fashion är ju ett nytt fenomen och blir därför på ett sätt en ny trend inom branschen. Samtidigt som det är ny ”trend” säger det emot det klassiska begreppet ”trend”, då det säger emot ständiga förändringar. Hur ställer sig Spirit till detta nya fenomen och är det något Spirit arbetar med idag eller kan komma att göra?
- Tror ni att slow fashion kan komma att ersätta high fashion?
- Är det i dagens läge sällsynt att jobba med slow fashion inom er bransch?
- Vad tror ni är det absolut viktigaste för att slow fashion ska ”slå igenom”?

- Anser ni att slow fashion skulle kunna bli värdefullt för företaget. Exempelvis genom att Spirit då skulle kunna svara mot hot eller möjligheter beroende på förändringar i omgivningen?
(Kanske eftersom det blir viktigare med vad du konsumerar och att branschen förändras genom att designerna anammar nya arbetssätt?)
- Vilka resurser anser ni skulle krävas för att arbeta med slow fashion? Och vilka förändringar skulle det kräva?
- Rent hypotetiskt, om någon eller några av era designers skulle börja arbeta enbart med slow fashion och detta skulle innebära bland annat färre säsonger och ett högre pris hur skulle ni då förhålla er till detta?
- Märker ni av några gemensamma förändringar hos era olika designers? Något nytt som värdesätts?
- Hur många säsonger arbetar Spirit med?
- Idag talar man mycket om att vi lever i ett samhälle som präglas av överkonsumtion. Vad är Spirits förhållningssätt gentemot detta?

Bilaga 3

Mailintervjuer, Anna Bonnevier, 2009-06-12, Nina Bogstedt, 2009-06-14

- Hur skulle du beskriva vad slow fashion är?
- Vad är det som gör att du arbetar med slow fashion?
- Vad är tidlöst mode för dig?
- Tror du att slow fashion skulle kunna ersätta high fashion och i så fall på vilket sätt?
- Hur pass etablerat är slow fashion inom modebranschen idag? Vilka arbetar med det idag och vilka konsumerar det idag?
- Hur ser du på den framtida marknaden för slow fashion?
- Tror du att fler konsumenter skulle kunna bli intresserade av slow fashion?
- Och vad skulle krävas för att slow fashion skulle slå igenom?

- Vårt syfte med vår uppsats är att undersöka på vilket sätt slow fashion skulle kunna vara strategiskt lönsamt för företag inom klädbranschen att arbeta med. Vi vill undersöka om slow fashion skulle kunna bygga upp en konkurrensfördel för företag genom att det blir värdefullt, sällsynt, oimitierbart och effektivt organiserat. Då vår uppsats behandlar Spirit stores som ett fallstudieobjekt skulle det vara intressant för oss att få dina kommentarer och tankar kring detta.

Bilaga 4

Intervjuguide, ”snabbstories”, 2009-06-30 – 2009-07-30

- Tror du på tidlöst mode?
- Vet du vad slow fashion innebär?
- Slow fashion är en motreaktion från stora designers mot dagens snabba tempo och slit och släng mentalitet inom modebranschen. Det bygger på att plaggen designas först av designers som får tid att vara kreativa, blir sedan producerat av bra material under rättvisa förhållanden, där arbetskraft erhåller en levbar lön, därefter säljs plagget till ett högre pris och är av bättre kvalitet och det går dessutom att använda över en längre tid. Det handlar om att konsumera mindre och satsa på kvalitet istället för kvantitet. Och det handlar om att återuppliva basgarderober. Vad har du för kommentarer kring detta?
- Skulle du vara beredd att betala ett dyrare pris för ett plagg som håller längre både kvalitetsmässigt och trendmässigt?
- Vad innebär konsumtion av mode för dig? Anser du att mode kan vara ett sätt att uttrycka en identitet?
- Vad tror du skulle krävas för att slow fashion ska slå igenom?