



LUNDS
UNIVERSITET

Hellre medveten än hållbar?

En kvalitativ studie kring spårbarhet inom mode- och textilindustrin utifrån
svensk samtida konsumtionskultur.

Emma Derwinger & Johanna Boman

Avdelningen för modevetenskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds universitet

MODK63, 15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, VT2023

Handledare: Jessica Conrah

Förord

Vi vill först och främst tacka vår aktiva handledare Jessica Conrah som alltid ställt upp med goda råd och bra handledning under arbetet med vår studie. Vi vill även passa på att tacka oss själva för gott samarbete under den gångna terminen av skrivande.

Vi vill även tacka vår respondent och de informanter som ställt upp och tagit sig tid för vår intervju samt vår enkät.

Innehållsförteckning

1.0	Introduktion.....	6
1.1	Bakgrund.....	7
1.2	Problemformulering.....	8
1.3	Syfte och frågeställningar.....	9
1.4	Empiriskt material och avgränsningar.....	9
1.4.1	Intervjumaterial.....	10
1.4.2	Enkätmaterial.....	10
1.4.3	Elektroniska artiklar.....	11
1.5	Metod.....	12
1.5.1	Metodtrianglering.....	13
1.5.2	Enkät som metod.....	13
1.5.3	Intervju som metod.....	14
1.5.4	Artikelsamling som metod.....	16
1.6	Teoretiskt ramverk.....	16
1.7	Tidigare forskning.....	20
1.7.1	Developing a Framework for Traceability Implementation in the Textile Supply Chain.....	20
1.7.2	The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality.....	21
1.7.3	Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation.....	21
1.7.4	Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere	22
1.8	Nyckelbegrepp.....	23
1.9	Disponering.....	24
2.0	Analys.....	26
2.1	Introduktion till analysen.....	26
2.1.1	Från fabrik till garderob: Varför spårbarhet är modebranschens nya nyckelord.....	26
2.1.2	Sammanfattning av spårbarhet inom industrin.....	34
2.2.1	Att etiskt konsumera samhällets framställningar.....	35
2.2.2	Sammanfattning av konsumentens intresse av spårbarhet samt att konsumera samhällets framställningar.....	39
2.3.1	Spårbarhet som symbol för att vara rätt.....	39
2.3.2	Ovissheten skapar en trend som kanske behöver certifieras.....	41
2.3.3	Spårbarhet är ingen garanti för hållbarhet.....	42
2.3.4	Sammanfattning av spårbarhet som trend i koppling till symboliskt kapital och behov.....	46
3.0	Avslutning.....	47
3.1	Resultatredovisning och slutsatser.....	47
3.2	Sammanfattning och avslutande diskussion.....	48
3.2.1	Förslag på fortsatt forskning.....	49
4.0	Referenser.....	50
4.1	Litteraturbaserade källor.....	50
4.2	Elektroniskt baserade källor.....	51
5.0	Bilagor.....	53
	Bilaga 1: Intervjufrågor Anna Rönngard: UTKAST 1.....	53
	Bilaga 2: Intervjufrågor till Anna Rönngard. Realitet, det som blev under intervjuens gång.....	54
	Bilaga 3: Transkriberad intervju med respondent Anna Rönngard.....	56
	Bilaga 4: Enkätfrågor.....	64

Abstract

This bachelor's thesis is written by Emma Derwinger and Johanna Boman (2023), Division of Fashion Science Studies, Lund University. The study titled "Hellre medveten än hållbar?" aims to analyze and understand the use of traceability within the fashion- and textile industry and how relevant this tool of awareness is for consumers today. Approaching the topic, this paper focuses on an interview with an expert within traceability in the fashion- and textile industry in order to account for the phenomenon and its workings, while our consumer based survey aims to examine how the consumers view traceability and what they think of the processes. The theoretical framework consists of two main theorists; Pierre Bourdieu and Zygmunt Baumann, where we have chosen their concepts of symbolic capital and cultural intermediary. The paper is a qualitative analysis that makes use of findings from our interviews, articles and technical/systematic information about the creation and production of fabric.

The study shows that most consumers are interested in traceability and views it as a mindful tool on the road to sustainability. We did however find that most consumers are unaware of what this actually entails, and that they might be more interested in the symbolic value of traceability than its reality. Mostly due to the misinformation or unclear messaging surrounding the subject. The paper concludes that traceability is a useful tool within the fashion-and textile industry as long as it is used and interpreted correctly. Otherwise it leaps a high risk of ending up a green washed trend, and not reaching its goals towards a more conscious industry tool.

Keywords:

Traceability, fashion- and textile industry, sustainability, consumer, production, consumption, CSR, CNSR, political consumption

Abstrakt

Denna kandidatuppsats är skriven av Emma Derwinger och Johanna Boman (2023), avdelningen för modevetenskap, Lunds universitet. Studien med titeln "Hellre medveten än hållbar?" syftar till att analysera och förstå användningen av spårbarhet inom mode- och textilindustrin och hur relevant detta verktyg för medvetenhet är för konsumenterna idag. Denna uppsats fokuserar på en intervju med en expert inom spårbarhet inom mode- och textilindustrin för att redogöra för fenomenet och dess funktion, medan vår konsumentbaserade undersökning syftar till att undersöka hur konsumenterna ser på spårbarhet och vad de tycker om processerna. Det teoretiska ramverket består av två huvudteoretiker; Pierre Bourdieu och Zygmunt Baumann, där vi har valt deras begrepp om symboliskt kapital samt kulturell intermediär. Uppsatsen är en kvalitativ analys som använder sig av resultat från våra intervjuer, artiklar och systematisk/teknisk information om skapandet och produktionen av tyg.

Studien visar att de flesta konsumenter är intresserade av spårbarhet och ser det som ett medvetet verktyg på vägen mot hållbarhet. Vi fann dock att de flesta konsumenter inte är medvetna om vad detta faktiskt innebär, och att de kanske är mer intresserade av spårbarhetens symboliska värde, än dess verklighet. Mest på grund av felaktig eller oklar utsänd information kring ämnet. Uppsatsen drar slutsatsen att spårbarhet är ett användbart verktyg inom mode- och textilindustrin så länge det används och tolkas korrekt. Annars är det en hög risk att hamna i en greenwashing trend och inte nå sina mål mot ett mer medvetet branschverktyg.

Nyckelord:

Spårbarhet, mode- och textilindustri, hållbarhet, konsument, produktion, konsumtion, CSR, CNSR, politisk konsumtion

1.0 Introduktion

Respondent A.R:

För det är ju så många varumärken som faktiskt frågar sig, ska man använda den här spårbarhetsinformationen och kommunicera till kunden? Bryr sig slutkonsumenten? ¹

Vår samtid kan genom en rad olika perspektiv och infallsvinklar beskrivas vara driven av konsumtion. Den höga altitud som den västerländska konsumtionsnormen ligger på leder detta vidare till många olika produktionssektorer, där den textilt orienterade listats som en av de mest förorenande industrierna i vår tid.² Detta till stor del på grund av modet som fenomen och dess medföljande drag av ständig förändring, där produktionen av alla sorters ting aldrig når ett slutgiltigt stadium. Något som är uppenbart att utgå ifrån när det gäller sådan här forskning hade varit att utgå från ett organisationsstrukturellt perspektiv där man undersöker produktionsflödet, eller lean, där man minimerar det som skapar hinder eller kommunikation/change management inom organisationer. Vi har dock valt att undersöka fältet ur ett modevetenskapligt samt konsumtionsteoretiskt perspektiv i syfte att lyfta dessa samtida branchorienterade aspekter.

Med den (över)produktion av mode och textilier som världen idag lider av kommer en lång rad följande problem, som bara väntar på att tas tag i. I början av 1930-talet och uppkomsten av konfektionsindustrin fanns många av de problem vi står inför idag inte ens på kartan, utan var gömda bakom en rökridå där systemet fick ett hårt grepp kring sitt omänskliga inre arbete i uppstarten av mode-och textilindustrin.³ Den har idag i viss mån mött hinder i form av olika försök att öka transparens mellan producent och konsument, mycket tack vare den konversationsstartande och gränsöverskridande naturen av sociala medier men även nya, både aktiva och kommande lagkrav.⁴ Konsumenten verkar vilja ha svar på allt fler frågor gällande ting för att konsumera politiskt, eller medvetet, där producenten i ett öppnare rum än tidigare ställs till svars och behöver finna tillfredsställande och långsiktiga lösningar.⁵

¹ Rönngård, A. (2023) Personlig intervju, 16 april [Icke-publicerad källa].

² *Våra kläder* (2021) Naturskyddsforeningen. Available at: <https://www.naturskyddsforeningen.se/faktablad/vara-klader/> (Accessed: April 2, 2023).

³ *Workers' conditions in the textile and clothing sector: Just an Asian ...* (no date) Available at: <https://www.europarl.europa.eu/EPRS/140841REV1-Workers-conditions-in-the-textile-and-clothing-sector-just-an-Asian-affair-FINAL.pdf> (Accessed: April 13, 2023).

⁴ France's anti-waste and Circular Economy Law (no date) *How to Build a Circular Economy*. Available at: <https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-examples/frances-anti-waste-and-circular-economy-law> (Accessed: April 28, 2023).

⁵ Kavakli, B. (2022) *Council post: Transparency is no longer an option; it's a must*, Forbes. Forbes Magazine. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/05/04/transparency-is-no-longer-an-option-its-a-must/> (Accessed: April 3, 2023).

Lösningarna har nästan alltid utformats runt tanken om hållbarhet, alltså att textilierna ska vara gjorda av material som är återvunna, håller längre eller är producerade med en viss teknik som påstås vara bättre än tidigare. Det har som en faktisk lösning fungerat i viss mån hos varumärken som har ekonomiska medel att fullfölja processen, men även öppnat upp för tolkningar kring dess definition av de många fast fashion företag där "lösningen" snarare används som ett marknadsföringsknep i det som vi idag kallar greenwashing.⁶ Legitimiteten kring hållbarhet skalas sakta men säkert bort. Det är väldigt svårt, om inte omöjligt, att förändra de inpräglade konsumtionsmönster som krävs för att uppnå en verklig skillnad. Modeindustrin har därför tagit till en metod mot målet kring medvetenhet snarare än hållbarhet som började användas inom matvaruhandeln för ett årtionde sedan; nämligen spårbarhet.

1.1 Bakgrund

Spårbarhet syftar på förmågan att identifiera och verifiera komponenterna och kronologin av händelser kring produkter i alla stadier av försörjningskedjan. Detta inkluderar spårning av produkter från råvaror till konsumentprodukter och distribution. Genom att implementera effektiv spårbarhet i försörjningskedjan kan tillverkare exakt spåra råvaror, pågående arbeten och färdiga varor och tjänster, vilket förbättrar noggrannheten och ger företagen större kontroll över sina produkter. Spårbarhet kan gynna intressenter som är involverade i försörjningskedjan genom att tillåta mätning av produkt- och tjänstehistorik, främja insyn i försörjningskedjan och underlätta underhållet av produktkontroll.⁷

Samtal kring medveten konsumtion och spårbarhet har länge varit ett aktuellt ämne när det kommer till många stora industrier. Förmågan har främst varit aktuell inom matvaruhandeln, där varornas ursprung och hantering många gånger påverkar dess duglighet att fysiskt konsumeras.⁸ Medvetenheten kring vad vi konsumerar, dess påverkan på individen och miljön runtomkring har ökat något enormt i samband med det informationsflöde som finns idag. Även om spårbarhet är väletablerad inom livsmedelsindustrin på grund av lagkrav, har andra industrier varit långsamma med att införa detta trots de påvisade ekonomiska, operativa och riskhanterings fördelar som är förknippade med implementeringen.⁹ Däremot är

⁶ Beard, N.D. (2008) "The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality?," *Fashion Theory*, 12(4), pp. 447–467. Available at: <https://doi.org/10.2752/175174108x346931>. p. 450.

⁷ Skilton, P. & Robinson, J. (2009) *Traceability and normal accident theory: How does supply network complexity influence the traceability of adverse events?*. *Journal Of Supply Chain Management*, 45. (3), p. 40-53.

⁸ Beard (2008) pp. 447–467.

⁹ Badia-Melis, Ricardo & Mishra, Puneet & Ruiz-Garcia, Luis. (2015) *Food Traceability: New Trends and Recent Advances*. A Review. *Food Control*. 57. 393-401. 10.1016/j.foodcont.2015.05.005.

leverantörskedjan för leverans och tillverkning av textilier mindre transparent och mycket mer komplex än för livsmedel.¹⁰ Därför finns det ett tydligt incitament för företag inom fler industrier att ta till sig spårbarhetssystem.

När det kommer till spårbarhet inom mode- och textilindustrin handlar användningen av spårbarhet snarare om ansvarstagande och transparens gentemot konsumenten än hälsorelaterade anledningar som inom matvaruhandeln. Kunskapen om spårbarhet för både företag och konsumenter har inte alltid varit ett aktuellt ämne men tar nu modeindustrin med storm. Ett företag som är i framkant är Patagonia som strävar efter att etablera spårbarhet av sina material genom att kartlägga enheter i viktiga försörjningskedjor och även genom att implementera starka spårbarhetsriktlinjer för deras leverantörer.¹¹ Detta är en enorm utmaning för mode- och textilföretagen idag och svårigheten samt arbetet för att veta hur alla leverantörer av enskilda komponenter kan etiskt säkras tillsammans med det arbete som använts för att tillverka plagget, dess transport från fabrik till butik, och i slutändan plaggets eftervård och omhändertagande, är enormt.¹² Fler företag väljer idag att ansluta sig till det vi i denna uppsats vill kalla för trend - spårbarhetstrend - och letar leverantörer av spårbarhetstjänster med det gemensamma målet - att säkerställa hur deras material hanteras samt förbättra den övergripande transparensen i alla sektorer.

1.2 Problemformulering

Vi lever i en värld där hållbarhet inom mode-och textilindustrin har blivit viktigare för konsumenterna och där nya lagar för att reglera industrin träder i kraft, krävs spårbarhet i leverantörskedjan av företag på ett helt nytt sätt än tidigare i syfte att öka deras porträttering som varumärke - i strävan efter en medveten hållbarhetsprocess. Medan kläder alltid har varit väldigt nära besläktade med kroppsfrågor har det i allmänhet inte varit relaterat till hälsa sedan dess eventuella skadliga effekter av kläder på kroppen är mindre märkbara, eller vid minst sällan erkänd.¹³ Lika väl som vi aktivt konsumerar utifrån vad vi stoppar i oss - behöver vi ha samma tankesätt om vad vi sätter på oss. Däremot verkar det vara ett ämne som modeindustrin fått upp ögonen för. I en artikel i Vogue Business beskrivs spårbarhet vara ”nyckeln till efterlevnaden av en våg av ny hållbar modelagstiftning”.¹⁴ Modeindustrin verkar

¹⁰ Beard (2008) p. 449.

¹¹ *Material traceability* (no date) Patagonia. Available at:

<https://www.patagonia.com/our-footprint/material-traceability.html> (Accessed: April 25, 2023).

¹² Beard (2008) p. 449.

¹³ Beard (2008) pp. 447–467.

¹⁴ Webb, B. *Is it time to hire a head of traceability?* (20.03.23) Available at:

<https://www.voguebusiness.com/sustainability/is-it-time-to-hire-a-head-of-traceability-vf-corp-ralph-lauren-chanel-s-elfridges> (Accessed: May 4, 2023).

alltså inse behovet av ökad spårbarhet och att vidta åtgärder för att främja transparens och ansvarsskyldighet. Framväxten av rollen som chef för spårbarhet är ett tecken på branschens engagemang för hållbarhet och etiska metoder, och det är troligt att denna trend kommer att fortsätta i framtiden. Artikeln är av de riktigt tydliga indikatorerna på att spårbarhet är det nya och börjar bli mer och mer relevant för oss som konsumenter att se. Men vad tycker egentligen konsumenten om spårbarhet? Finns det något egentligt intresse, utöver den kulturella intermediären och varumärkenas perspektiv?

1.3 Syfte och frågeställningar

Forskningsfältet kring spårbarhet inom mode- och textilindustrin är ännu relativt outforskat och vi har identifierat ett behov av kunskap inom ämnet. Speciellt i relation till konsumenten istället för de tekniska innovationerna. Uppsatsen ämnar därför att beskriva vad spårbarhet är. Är det en trend och är spårbarhetsinformationen relevant samt användbar för den svenska konsumenten idag? I samband med detta vill vi undersöka spårbarhet som trend i koppling till symboliskt kapital. Syftet med den här kandidatuppsatsen är således att undersöka modebranschens implementation av spårbarhet samt få en ökad förståelse för om, och i så fall varför, ämnet spårbarhet anses relevant för konsumenter och företag.

Frågeställningar:

- Vad är spårbarhet och varför är det användbart inom modeindustrin idag?
- Finns det något intresse från konsumenterna om spårbarhet och har den någon relevans när det kommer till den faktiska konsumtionen?
- Är spårbarhet en trend och kan den i sådana fall kopplas till symboliskt kapital och människans behov?

1.4 Empiriskt material och avgränsningar

Nedan redogör vi för vårt valda och insamlade material. Med vårt uppsatsämnes breda natur i åtanke anser vi att det är viktigt med olika slags material och källor. Vi har därför valt att utgå från ett triangulärt perspektiv, en metodtriangulering, i syfte att belysa de många och olika dimensioner som mode- och textilindustrin innefattar.

1.4.1 Intervjumaterial

Vår intervju genomfördes med Anna Rönngard som är expert inom spårbarhet och hållbarhet inom mode och textilbranschen. Rönngard har arbetat med spårbarhet i snart 15 år, där hon både varit aktiv inom undersökandet och uppföljningen på fabriker (Code of Conduct för leverantörer) och den mer tekniska utvecklingen av spårbarhet som en tjänst och ett verktyg för företag att använda. Intervjun skedde digitalt via Zoom söndagen den 16 april 2023 och var totalt 43 minuter och 18 sekunder lång. Den är semistrukturerad och består av totalt 11 förkonstruerade frågor som vi under intervjuens gång valde att utveckla och omformulera beroende på hur Rönngard valde att tala kring ämnet och hur frågorna under intervjuens gång lämpade sig bäst i ordning samt fokus för vårt uppsatsämne. Genom uppsatsen kommer intervjun att redovisas med Times New Roman storlek 10 och fotnotas med Rönngard, A. (2023) Personlig intervju, 16 april [Icke-publicerad källa]. Vårt första utkast för intervjufrågorna är bifogade under Bilaga 1, och intervjufrågorna som faktiskt användes är bifogade under Bilaga 2. Den transkriberade intervjun ligger under Bilaga 3.

1.4.2 Enkätmaterial

Vi har gjort en enkät för att undersöka konsumenters vetskap och intresse kring spårbarhet inom mode. Enkäten skapades på plattformen google form där diagram sedan illustrerar svaren. Vi valde att dela denna via våra sociala medier, Facebook och Instagram, vilket vi vill tro gav oss en generaliserad överblick kring spårbarhet ur ett konsumentinriktat perspektiv. Enkätens frågor utforskar konsumenters kunskap och åsikt kring spårbarhet ur ett praktiskt och konceptionellt perspektiv, och innehåller även en kort förklaring av spårbarhet i mitten i syfte att informera deltagaren kring ämnet ytterligare. Vi valde att lägga den korta informationen om vad spårbarhet är i mitten av enkäten för att se om svaren efter det blev mer informerade och om attityden förändrades. Vi har ställt 12 frågor kring spårbarhet och konsumtion där vi via en google formulär dels givit flervalfrågor men även fritextfrågor för att mäta spårbarhetens relevans och intresse hos dagens konsumenter. Enkäten hade en tidsgräns på 24 timmar och på dessa timmar fick vi ihop 100 stycken svar från människor i åldrarna 18-65+. Eftersom vi publicerade enkäten på våra egna sociala medier finns det en komponent att ha i åtanke, nämligen vårt kontaktnät. Eftersom vi och många av våra klasskamrater studerar mode kan vi i vissa ämnen vara mer utbildade än gemene man, vilket kan komma att reflekteras i enkätsvaren. Huruvida detta är relevant kan vara svårt att avgöra,

men viktigt att ha i åtanke när vi diskuterar svaren nedan. Enkätfrågorna är bifogade under Bilaga 4.

1.4.3 Elektroniska artiklar

1.4.3.1 Fysiska varor i EU ska bli mer miljövänliga, cirkulära och energieffektiva

I mars 2022 presenterade EU-kommissionen ett lagpaket som ämnar att driva och främja hållbara produkter och leverantörskedjor. Det primära syftet är att ge konsumenterna möjlighet att påverka processerna genom en allmän medvetenhet av en produkts livscykel. Det långsiktiga målet med detta lagpaket är att minska det textila avfall, främst inom fast-fashion, men även att skapa och främja harmoniserade och cirkulära produkter och affärsmodeller där konsumenten ges större möjlighet till inflytande genom sina konsumtionsval.¹⁵ Vi har valt att använda oss av den här artikeln för att belysa den aktion som i EU tas för att förbättra mode- och textilindustrin. Den blir relevant i vårt arbete när det kommer till att förankra vårt intervju- samt enkätmaterial i faktiska handlingar.

1.4.3.2 H&M Aims to Trace More Than 200 Million Garments by End of 2022

I den här artikeln i Business of Fashions onlinemagasin beskriver författaren Marc Bain hur varumärket H&M implementerar spårbarhet i sin leverantörskedja. De använder sig av företaget Textile Genesis och målet är att kunna spåra över 200 miljoner plagg i slutet av 2022.¹⁶ De ämnar att säkerställa spårbarheten på en hög mängd av sina råvaror samt färdiga produkter och under tiden även utforska andra slags tjänster inom spårbarhet och medvetenhet mot målet transparens. I texten nämns bland annat begreppen tokens, tiers och blockchain-tekniken som vår respondent Anna Rönngard arbetar med.

1.4.3.3 The Future of Competition, Co-creating Unique Value with Customers

Denna artikel handlar om hur företag kan anpassa sig till den föränderliga konkurrensmiljön genom att skapa unikt värde tillsammans med sina kunder.¹⁷ Författarna argumenterar för att

¹⁵ *Fysiska Varor i EU ska bli Mer Miljövänliga, Cirkulära och energieffektiva* (2022) Europeiska Kommissionen . Available at: https://sweden.representation.ec.europa.eu/news/fysiska-varor-i-eu-ska-bli-mer-miljovanliga-cirkulara-och-energieffektiva-2022-03-30_sv (Accessed: 03 May 2023).

¹⁶ Bain, M. (2022) *H&M aims to trace more than 200 million garments by end of 2022*, The Business of Fashion. Available at: <https://www.businessoffashion.com/news/technology/hm-aims-to-trace-more-than-200-million-garments-by-end-of-2022/> (Accessed: 03 May 2023).

¹⁷ Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004) *The Future of Competition, Co-creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press, Trienekens, J.H., Wognum, P.M., Beulens, A.J.M. & van der Vorst, J.G.A.J. (2012). *Transparency in complex dynamic food supply chains*. Advanced Engineering Informatics, 26. (1), pp. 55-65.

traditionella affärsmodeller inte längre är tillräckliga i dagens globala och teknikdrivna samhälle, och de utforskar strategier för att involvera kunderna i skapandet av värde och differentiering.

1.4.3.4 Transparency in complex dynamic food supply chains

I denna artikel fokuserar författarna på transparensen i komplexa och dynamiska livsmedels försörjningskedjor. De undersöker betydelsen av att ha insyn i dessa kedjor och hur det kan påverka prestanda och hantering av risker och utmaningar. De diskuterar även olika tekniker och verktyg för att uppnå transparens och delar insikter om hur denna transparens kan förbättra effektiviteten och hållbarheten i livsmedelskedjorna.¹⁸

1.4.5 Avgränsningar

Ämnen kopplade till hållbarhet och konsumtion kan på grund av dess mångfacetterade natur vara svåra att avgränsa. För att uppsatsen inte ska bli för bred har vi därför valt att exkludera ämnet kring individuell ekonomi och kön så mycket som möjligt och fokusera på produktionskedjan och dennes spårbarhet i syfte att få en överblick kring ämnet spårbarhet och konsumenterna i helhet. Individuell ekonomi och kön har exkluderats, främst i enkäten men även i vårt teoretiska ramverk, eftersom det blir allt för brett och öppnar upp för många och för långa diskussioner för en kandidatuppsats. Vi har valt att skriva och publicera enkäten på svenska samt använda oss av en svensk expert inom området spårbarhet för vår intervju i syfte att ha möjlighet att greppa ämnet i ett omfång som en kandidatuppsats kan hantera. Några av artiklarna vi valt ut är med fokus på den nordiska och europeiska marknaden vilket ger oss möjlighet att anknyta dessa till vårt enkät- och intervjumaterial.

1.5 Metod

Vi har valt våra metoder med hänsyn till våra valda forskningsfrågor, problemformulering och syfte. Eftersom vårt ämne är så pass utforskat har vi valt att genomföra både en kvalitativ och en kvantitativ studie med två olika mål. Det första målet är att förstå spårbarhet med hjälp av en kvalitativ materialinsamling med en expert inom ämnet, och det andra att förstå konsumenternas kunskap och åsikt genom en kvantitativ studie med konsumenterna.¹⁹ Detta

¹⁸ Trienekens, J. H., Wognum, P. M., Beulens, A. J. M., & van der Vorst, J. G. A. J. (2012) Transparency in complex dynamic food supply chains. *Advanced Engineering Informatics*, 26(1), pp. 55–65.

¹⁹ Bryman, Alan. (1988) *Quantity and Quality in Social Research*, Taylor & Francis Group, p. 42.

har gett oss en mer omfattande och mångsidig förståelse av ämnet spårbarhet och dess relevans för konsumenter inom mode- och textilbranschen.

1.5.1 Metodtriangulering

Vi har valt att kombinera tre metoder i syfte att uppnå en metodtriangulering. Bryman beskriver hur metodtriangulering är till fördel att använda när det handlar om humanistiska ämnen för att kunna fånga upp, i vårt fall, modets många dimensioner som annars kan bli svåra att greppa som en helhet.²⁰ Vi använder inte metodtriangulering för att kartlägga ett helt fält, utan menar istället att bringa dimension från tre kombinerade och positionerade materialinsamlingar. Genom att samla in både kvalitativt och kvantitativt material från ett flertal olika källor ämnar vi att uppnå en objektiv syn på vår studie inför vår kommande analys.

1.5.2 Enkät som metod

Vi har valt att använda oss av en enkätundersökning på svenska för att undersöka svenska konsumenters vetskap och intresse kring spårbarhet. Enkätundersökningar samlar på ett effektivt vis in kvantitativt material, där det blir enkelt att avläsa procentsatserna som håller med om de givna valen på ett generaliserat vis. Detta är i vårt fall en resultatrik metod för att få en överblick av konsumentens åsikter och kunskaper kring ämnet med hjälp av tjänstens tabeller och diagram som skapar en mer visuell förståelse kring data.²¹ I vår enkät har vi även gett deltagarna möjligheten att utveckla sina svar och val på ett visst antal utvalda frågor genom en textruta, i syfte att samla in en kort mängd kvalitativa svar från samma personer. I surveyintervjuer konstrueras även intervjupersonerna som reporter på basis av idén att “det finns en sanning att berätta”.²² Eftersom spårbarhet är ett relativt outforskat område fann vi det lönsamt, det gav vårt material mer kvalitativ substans på ett naturligt vis utan att vara alltför djupgående. Enkäten har delats i våra sociala medier på grund av dess effektiva och

²⁰ Bryman (1988) p. 45.

²¹ Kumar, V., Hallqvist, C. and Ekwall, D. (2017) *Developing a framework for traceability implementation in the Textile Supply Chain, MDPI*. Multidisciplinary Digital Publishing Institute. Available at: <https://www.mdpi.com/2079-8954/5/2/33> (Accessed: April 18, 2023). p. 3.

²² Kvale Steinar, Brinkmann Svend (2014) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 3. uppl. Lund: Studentlitteratur p. 129.

tillgängliga natur, där vi fått möjligheten att nå en bred och varierad respondentgrupp i form av ålder, geografisk plats samt intressen att samla in data från.

Metodkritik

Nackdelen med att distribuera vår enkät genom våra privata sociala medier är att målgruppen då blir en fixerad sådan, den utgår från vårt kontaktnät och kan till viss del inte generaliseras som en fullständigt objektiv konsumentgrupp vilket är viktigt att ha i åtanke som läsare av vår uppsats. Vidare behöver en grundläggande förståelse hos oss som enkät kreatörer finnas dels kring formuleringen av frågor men även kring formuleringen av de alternativ till flervalfrågorna. Det är enkelt att ta viss information och begrepp för givet, vilket kan resultera i att deltagaren tappar intresset eller inte finner svar som de tycker stämmer överens med sina tankar och åsikter.²³ Vi försökte därför hålla de enkätfrågor med fixerade flervalssvar så objektiva som möjligt, där deltagarna sedan får möjlighet att med sina egna ord svara med fritext på andra frågor.

1.5.3 Intervju som metod

Vi har använt oss av en semistrukturerad intervjumetod med en expert inom mode- och textilbranschens falang av spårbarhet och hållbarhet i syfte att samla in ett mer kvalitativt material kring ämnet. Denna typ av intervju tillåter respondenten att utveckla sina svar och gav oss som intervjuare möjlighet att ställa följdfrågor för att få en mer ingående förklaring på synpunkter och erfarenheter kring ämnet spårbarhet inom mode- och textilbranschen.

Vår intervju innebar även att det gick att anpassa frågorna och dess ordningsföljd efter situationen och relaterade samtalsämnen vilket inte hade varit möjligt vid ett standardiserat frågeformulär eller intervju via mailkorrespondens.²⁴

Metodkritik

Vid hantering av resultat från en verbal intervju blir färdigheter kring tolkningen av intervjuarens känslor central. Personen som utför intervjun skiftar ofta mellan olika subjektpositioner gällande hur frågor ställs, hur de tolkas och hur man lyssnar till svaren.²⁵ En av dessa positioneringar kallas för *deltagaren*, där intervjuarens svar används mer som yttranden än fakta. Med den här utgångspunkten tillåter intervjuaren att i samband med den generella situationen sedan analysera svaren utöver dess faktiska ordagranna betydelse, vilket öppnar upp för en bredare och samproducerad analys där en kritisk blick blir ledande i

²³ Hagevi, M. and Viscovi, D (2016) *Enkäter: Att formulera frågor Och svar*. Lund: Studentlitteratur. p. 49.

²⁴ Eriksson-Zetterquist, U. & Ahrne, G (2011) *Intervjuer*. I Ahrne, G. & Svensson, P. (red.), *Handbok i kvalitativa metoder*, pp. 36-57, Malmö: Liber.

²⁵ Kvale (2014) p. 124.

tolkningen. Den mänskliga faktorn får spela in där det aktiva samtalet.²⁶ För oss som intervjupersoner blir det viktigt att tänka på var vi kommer ifrån, hur vi presenterar oss för intervjurespondenten samt hur det speglas i vår uppsats.

Eftersom Johanna har arbetat med vår respondent tidigare blir deras befintliga relation något vi behövde tänka på under intervjuens gång. Det är en fördel eftersom Johanna då kunde ställa följdfrågor på ett mer naturligt vis, men en nackdel då fler antaganden gällande information kan tas. Här agerade därför Emma som en slags neutraliserare, eftersom hon inte besitter samma information kring ämnet och Rönngårds arbete sedan tidigare. Detta är gynnsamt eftersom vi då har två tolkningar av intervjun att utgå från. Att använda en intervju som metod med yrkesmänniskor är gynnsamt på grund av dess expertis, men kan även innebära att viss information förvrängs eller återhålls just på grund av personens professionella roll. Att intervjua en yrkesmänniska innebär många gånger att en slags förutfattad mening kring individens position och information i samband med legitimitet och verifierad expertis är ytterst närvarande.²⁷ Kvale talar om ett upprätthållande av maximal öppenhet när det kommer till intervjuarens attityd där en behärskning av frågetekniken och ett aktivt urval av de frågor som finns förberedda blir centralt. Samtal kan stundvis bli bredare än vad intervjuaren hade tänkt sig från början, och det är även där då viktigt att smalna ner och fokusera på ämnet utan att uppfattas som ointresserad. Mycket av den information, de begrepp och det kunskapskapital vi som modevetarstudenter sitter på kan ibland glömmas bort, vi var därför noga med att formulera intervjufrågorna så objektivt som möjligt vilket även tillåter vår uppsats kommande läsare att följa med informationsflödet från början.²⁸

Vår intervju skedde digitalt på zoom, vilket är en fördel jämfört med en mailkorrespondens eller ett telefonsamtal. Trots att det är ett videosamtal så tappar vi dock en stor del av den fysiska interaktionen, där det fullständiga kroppsspråket med tecken och gester i annat fall hade hjälpt oss att tyda och tolka svaren på en annan nivå. Kvale beskriver att en uppskattning till 90 procent av interaktioner är icke-verbala och därmed även svårare att missleda intervjuaren med.²⁹ Genom att få ett godkännande att spela in video-intervjun kunde vi i efterhand vidare analysera intervjupersonens kroppsspråk, ton och formuleringar på ett plan som till viss del kan liknas med en fysisk intervju. Men det är delar av den fysiska interaktionen som inte kommer att kunna nås.

²⁶ Kvale (2014) p. 125.

²⁷ Trost, J. (2010) *Kvalitativa intervjuer*, Lund: Studentlitteratur.

²⁸ Kvale (2014) pp.180-182.

²⁹ Kvale (2014) pp.132-133.

1.5.4 Artikelinsamling som metod

I syfte att uppnå en mångdimensionell analys i vårt arbete har vi även valt att samla in elektroniska artiklar som en del av vår metod.³⁰ Detta för att öka uppsatsens objektivitet och väva in perspektiv samt information som vårt enkät- och intervjumaterial saknar. Bryman beskriver hur det vid insamling av artiklar är viktigt att förhålla sig till det material som anses vara relevant för uppsatsämnet samtidigt som en kontinuerlig analys av dess kontext genomförs.³¹ Två av hemsidorna vi valde att hämta artiklarna från, EU-kommissionen samt Business Of Fashion, har etablerat trovärdighet genom att tillhandahålla relevant och aktuell information inom sina respektive områden. Materialet de publicerar är främst baserat på forskning men även insikter från experter vilket innehåller en omfattande analys av branschen.³² Det är dock viktigt att komplettera denna information med flera olika källor, speciellt inom vårt valda område - mode - där metodtriangulering är fördelaktigt.³³ Till detta valde vi två artiklar med akademisk härkomst; en från Harvard Business School samt en från Wageningen Universitet, för att på ett forskningsbaserat plan stötta upp de två första referenserna. Fyra artiklar kring ämnet ger oss en bred och objektiv inblick att behandla vårt övriga material på.

Metodkritik

Artiklarnas trovärdighet är något som vi undersökt och analyserat, där vi behövt analysera vår användning av dessa i relation till vårt övriga empiriska material samt vår egen positionering i ämnet. Det är viktigt att komma ihåg sin egen roll som skribent när man analyserar och använder material såsom artiklar, och vi har med hjälp av Bryman kunnat positionera oss objektivt till artiklarna genom att liksom skrivet ovan använda oss av fyra olika, etablerade källor.³⁴ Dessa är utvalda för att påvisa existerande kunskap och information kring ämnet, där vi kommer förankra, relatera och analysera vår egen forskning till dessa.

1.6 Teoretiskt ramverk

Vår uppsats utgår från Lantz tolkning av ett bourdieuskt perspektiv där symboliskt kapital, konsumtion, trender och kulturförmedlare inom mode- och textilindustrin är centrala. Vi har valt att utgå från detta perspektiv eftersom vi finner den symbolik som Bourdieu beskriver

³⁰ Bryman (1988) *Quantity and Quality in Social Research*, Taylor & Francis Group, p. 45.

³¹ Bryman, A. (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber. Malmö. p. 364.

³² The Business of Fashion (no date) *About* Available at: <https://www.businessoffashion.com/about> (Accessed: 22 May 2023).

³³ Bryman (1988) p. 45.

³⁴ Bryman (2011) pp. 366-369.

vara tätt relaterad till vårt uppsatsämne kring spårbarhet, konsumtionskultur samt konsumenten. Vi har även valt att använda oss av Baumans teorier då vi diskuterar konsumtionssamhället samt det flytande samhället, i koppling till människors liv samt identitetsbyggande där värderingar och självförverkligande uttrycks genom våra konsumtionsvanor. Samtliga teoretiska begrepp nedan är kortfattade i syfte att dessa sedan utvecklas och appliceras i relation till vårt insamlade empiriska material vid avsnitten analys, diskussion samt slutsats.

1.6.1 Trendmakarna av Jenny Lantz

1.6.2 Kulturella intermediärer

Boken *Trendmakarna* av Jenny Lantz handlar om modebranschens trender och de personer som är ansvariga för att skapa och driva trenderna. I boken ges ett bourdieuskt perspektiv genom att fokusera på de inflytelserika personerna vilka inkluderar modechefer, inköpare, stylisterna och trendsparare. I boken beskrivs deras roll som *kulturella intermediärer*, där de förmedlar kultur och tanken kring *att vara rätt* genom deras positioner i den sociala hierarkin. Trendmakarnas positioner i den sociala hierarkin ger dem makt att definiera vad som uppfattas som trendigt genom att skapa en efterfrågan påverkar de vad som produceras och säljs på marknaden.³⁵ Vi har valt att använda detta begrepp för att analysera vår valda experts roll i modesystemet där denne liknas med den kulturella intermediären, kulturförmedlaren.

1.6.3 Trender

Hur man följer trender kan också tolkas utifrån klass och social tillhörighet. Särskilt i ljuset av att trender, eller snarare ett visst sätt att tala om trender, främst kommer att bli associerat med massmode. I denna aspekt står det inte högt i kurs att följa trender slaviskt. Att anamma tydliga, välpaketerade trender för sent ger inte heller hög status.³⁶ Lantz undersöker också hur trender påverkar modeindustrin och dess konsumenter. Boken ger en inblick i modebranschens innersta krets och är relevant för oss som intresserar oss av dels medvetenhet och spårbarhet som *trend* från både konsumenters och producenters sida. Vi har valt att använda den här definitionen av trender för att kunna kartlägga kommande nyckelbegrepp, symboliskt kapital och dennes erkännande samt greenwashing, CSR och CnSR.

³⁵ Lantz, J. (2013) *Trendmakarna: Bakom Kulisserna på den Globala Modeindustrin*. [Online] Stockholms Stadsbibliotek, tillgänglig från: <https://biblioteket.stockholm.se/> [Åtkomstdatum: 10 maj 2023]. Stockholm: Atlas akademi, pp.58-82.

³⁶ Lantz (2013) pp.96-98.

1.6.4 Symboliskt kapital

I trendmakarna lyfter Lantz även Bourdieus symboliska kapital som följer tydligt sociala mönster och avgörs av hur mycket ekonomiskt, socialt och kulturellt kapital man har. I konsumtionskultur manifesteras detta kapital exempelvis i hur man klär sig, din klädstil är således ett uttryck för ditt symboliska kapital. Mode är alltså i stor utsträckning ett slags identitetsprojekt, format både medvetet och omedvetet där vi utmärker oss gentemot vissa och visar tillhörighet med andra.³⁷ Vi har valt att använda begreppet symboliskt kapital för att analysera vårt enkätunderlag i samband med spårbarhet och trender då detta lyfter de komplexa relationerna inom konsumtion.

1.6.5 Vi är vad vi köper Jacob Östberg och Katarina Graffman

Boken *Vi är vad vi köper* av Jacob Östberg och Katarina Graffman handlar om hur vår konsumtion påverkar vår identitet och hur vi uppfattas av omvärlden. Författarna diskuterar hur våra köpvanor kan säga något om vår personlighet, sociala status och våra värderingar.³⁸ Boken beskriver även hur marknadsföring och reklam påverkar konsumenten och hur företag med hjälp av dessa formuleringar påverkar köpbeslut och attityder gentemot konsumtionsvanor. Sammanfattningsvis handlar boken om samspelet mellan konsumtion och identitet, och hur vårt köpbeteende påverkar både oss själva och samhället i stort.³⁹ I boken används begrepp och teorier som vi har valt att använda, förtydliga och redovisa nedan.

1.6.6 Behovstrappan

Under 1940-talet teoretiserade den amerikanska psykologen Abraham Maslow konsumtion genom en modell vid namn *behovstrappan*. Modellen utgår från ett hierarkiskt tankesätt där fyra grundläggande behov och nödvändigheter såsom mat och tak över huvudet behöver vara tillgodosedda för att ytterligare konsumtion, det högsta trappsteget som kallas för självförverkligande, ska kunna påbörjas.⁴⁰ Teorin utgår från en tanke om att *motivation* där frihet och individualitet driver det sista steget framåt.

³⁷ Lantz (2013) pp. 96-98.

³⁸ Graffman, K. and Östberg, J. (2020) *Vi är Vad Vi Köper*. Mondial. [Online] Malmö Stadsbibliotek, tillgänglig <https://malmo.elib.se/> [Åtkomstdatum: 19 April 2023].Malmö: Mondial. p. 9.

³⁹ Graffman and Östberg (2020) pp.96-98.

⁴⁰ Ibid., p. 18.

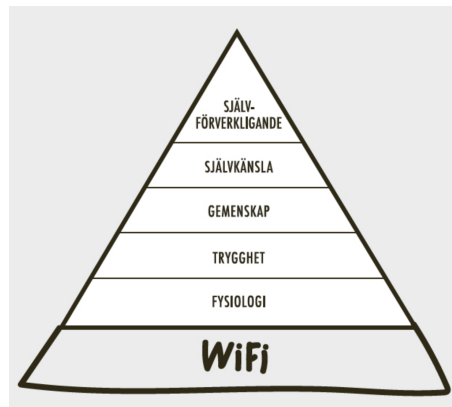


Illustration lånad från *Vi är vad vi köper* av Graffman & Östberg ⁴¹

Behovstrappan kommer vi främst att applicera på vårt insamlade enkätmaterial, där vi finner nytta inom dess förankring i individualitet och frihet vilket dagens konsumtionskultur är starkt grundad i. Dock ser vi även hur modellen kan utmanas, utifrån följande citat i boken *Vi är vad vi köper*:

Gång på gång ser vi exempel på hur människor hoppar över trappsteg och ägnar sig åt saker längre upp på behovstrappan trots att de lägre nivåerna ännu inte är uppfyllda.⁴²

Här lyfts tanken om vad dessa trappsteg i vår moderna tid faktiskt innebär samt hur detta appliceras på ett konsumtionssamhälle som jämförelsevis uppnått de livsviktiga stegen i modellen blir intressant för vårt uppsatsämne.

1.6.7 Zygmunt Baumann - Konsumtionsliv

Zygmunt Baumans bok *Konsumtionsliv* analyserar konsumtionens betydelse i dagens samhälle och dess inverkan på människors liv. Bokens fokus ligger på hur konsumtion har blivit en central faktor för att forma identitet samt skapa social sammanhållning. Bauman utforskar begrepp som konsumism, individualisering och flyktighet och undersöker deras relation till det moderna konsumtionssamhället. Genom att belysa dessa ämnen ger Bauman en djupgående analys av konsumtionens roll och de komplexa utmaningar som den medför i dagens samhälle. Vi har valt att använda oss av Baumans teorier då vi diskuterar konsumtionssamhället samt det flytande samhället, i koppling till människors liv samt

⁴¹ Ibid., p. 17.

⁴² Graffman and Östberg (2020) p. 13.

identitetsbyggande där värderingar och självförverkligande uttrycks genom våra konsumtionsvanor.⁴³

1.7 Tidigare forskning

Spårbarhet inom mode-och textilbranschen är ett relativt outforskat område. Trots det har vi hittat kortare vetenskapliga artiklar samt rapporter kring framställningen, där både en historisk utgångspunkt på fenomenet kring hållbarhet och systematiska implementeringar av spårbarhet diskuteras. Utöver detta har vi hittat tidigare forskning om konsumtion samt politisk konsumtion i Norden i koppling till människans identitet, vilja och behov.

1.7.1 Developing a Framework for Traceability Implementation in the Textile Supply Chain

Artikeln beskriver vikten av ökad vilja och ett ökat behov att förstå och faktiskt använda sig av spårbarhet ur ett mer tekniskt perspektiv utifrån den globala mode- och textilindustrins nuvarande produktionskedja. Spårbarheten definieras som förmågan att spåra textilproduktionens rörelse i leverantörskedjan.⁴⁴ De beskriver hur den populära metoden outsourcing inom textilhandeln består av många bristfälliga komponenter ur ett flertal perspektiv, där riktlinjer i form av standardiserade checklistor är ett exempel på en effektivisering av spårbarhetssystemet för företag att bedöma sina spårbarhetsmetoder.⁴⁵

Vidare beskriver de hur en systematisering av spårbarhet som tjänst för att på ett stabilt och verifierat vis kunna implementera detta i den befintliga mode-och textilindustrins leverantörskedja i syfte att öka medvetenheten kring produktionens påverkan från start blir viktig för att inte tappa spårbarhetens relevanta delar.⁴⁶ Artikeln presenterar även ett diagram i syfte att illustrera hur det här utbytet av information i samspelet mellan aktörerna, spårbarhetsinformationen, fungerar när tjänsten implementeras och består av fyra översiktliga steg; planering, datainsamling, dataanalys och kommunikation. Varje steg är ytterligare nedbruten i specifika steg som företag kan följa för att implementera spårbarhet i sin leverantörskedja. En problematisering av den befintliga hanteringsmetoderna av information och dess implementering hos varumärken lyfts, men presenteras som en del i tjänstens oidentifierade systematisering snarare än något fullt bristfälligt. Informationen som spårbarhet

⁴³ Bauman, Zygmunt (2008), *Konsumtionsliv*, Göteborg: Daidalos AB.

⁴⁴ Vijay Kumar, Carina Hallqvist and Daniel Ekwall, (2017) Developing a Framework for Traceability Implementation in the Textile Supply Chain, pp. 1-4.

⁴⁵ Vijay Kumar (2017) p. 5.

⁴⁶ Vijay Kumar (2017) p. 6.

behöver finns alltså tillgänglig i en utsträckning som hade blivit relevant för spårbarhetstjänster, men förloras många gånger under tillverkningens gång då det inte finns några specifika fack tilldelade. Framställningen presenterar liksom skrivet ovan utmaningarna kring implementeringen, men ger även företag ett exempel på ramverk att följa för att förbättra transparens, ansvar och i sin helhet spårbarhet vilket ämnar att stärka förtroendet hos konsumenten. Vi ser att artikeln är relevant för vårt uppsatsämne, och möjligtvis främst kan implementeras i analysen gällande Anna Rönngards intervju där samtal kring varumärken och företags användning av spårbarhet beskrivs som diffus.

1.7.2 The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality

I den här artikeln undersöker Nathaniel Dafydd Beard hur varumärkesbyggande påverkar hur konsumenter uppfattar etiskt mode samt frågan om etiskt mode ska ses som en exklusiv lyxmarknad eller en bred massmarknad beroende på varumärkets positionering och kundbas. Författaren diskuterar hur etiskt mode och medvetenhet har blivit alltmer populärt, men också hur det kan vara svårt att definiera och implementera i praktiken. Artikeln tar också upp hur varumärken som har antagit etiska och hållbara metoder kan differentiera sig från konkurrenterna och locka till sig kunder som söker mer ansvarsfulla alternativ, men även hur konsumenter idag är försiktiga med att bli vilseledda.

Vi tilldelas även exempel på varumärken som har byggt sitt varumärke kring etiska och medvetna värderingar, såsom Stella McCartney och H&M. Slutligen diskuterar författaren utmaningarna med att skapa en medveten och hållbar mode - och textilindustri samt hur varumärken och konsumenter kan bidra till en mer ansvarsfull, hållbar och medveten framtid. Hänvisning genom artikeln görs till en mängd olika internationella mode varumärken och organisationer, men fokus i denna artikel ligger på britten och europeisk erfarenhet av ekomode inom ramen för den globaliserade modeindustrin. Vi anser att denna artikel är relevant för vårt valda område då vi applicerar mycket av den information som han publicerat i vår analys.⁴⁷

1.7.3 Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation

I studien "Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation" använder författarna begreppet "unikhet" som ett ideal för individens identitet i samband med

⁴⁷ Beard (2008) pp. 447–467.

konsumtion. Individer strävar efter att bli uppfattade som annorlunda av sin omgivning genom sina ägodelar. Konsumentens huvudsakliga mål är att skilja sig från massan genom att konsumera specifika produkter för att förbättra sin sociala och personliga identitet. När omgivningen uppfattar att en viss vara har en symbolisk betydelse som signalerar individualism betraktas individen som unik när hen använder varan. Individen kan uppfattas som unik genom att göra oberoende val eller genom att bryta mot normer inom konsumtionen. Konsumenten som strävar efter oberoende konsumtion väljer inte varan enbart på grund av dess ovanlighet, utan snarare på grund av att hen upplever den som estetiskt tilltalande. Den oberoende konsumenten konsumerar utan att anpassa sig till samhällets normer. Författaren använder även begreppet "counter conformity motivation" som vi valt att ha med i uppsatsen för att beskriva konsumenten som drivs av att framstå som individuell eller unik. Detta innebär att konsumenten medvetet konsumerar normbrytande produkter i syfte att uppnå unikheter och särskilja sig från massan.⁴⁸

1.7.4 Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere

Denna bok handlar om begreppet politisk konsumism som bygger på iakttagelsen att konsumenternas valmöjligheter och den växande produktpolitiken som är en allt viktigare form av politiskt deltagande. Särskilt när det gäller frågor som mänskliga rättigheter, djurs rättigheter, global solidaritet och miljöansvar. Denna rapport innehåller reviderade versioner av de artiklar som presenterades och diskuterades under ett internationellt seminarium om politisk konsumism som arrangerades för att öka kunskapen om politisk konsumtion. Forskare från olika discipliner presenterade artiklar som diskuterade och analyserade ämnen som egenskaperna hos (särskilt nordiska) politiska konsumenter och deras motiv att uttrycka sina politiska oro genom marknadskanaler. Den handlar vidare om hur konsumentmakt och individuella val kan kopplas till offentligt inflytande, politiskt och marknadsmässigt. Vi har valt att fokusera på två kapitel i boken, 1: *Studying Political Consumerism* och 7: *Swedish Political Consumers: Who they are and why they use the market as an arena for politics*. Dessa kopplar vi till våra svenska konsumenter som vi vänt oss till i enkäten, och deras, ur synsättet som presenteras i våra valda kapitel, politiska konsumtion.⁴⁹

⁴⁸ Kelly Tepper Tian et al, (2001) *Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation*, Journal of Consumer Research, Volume 28, Issue 1, June 2001, p.50–66, <https://doi.org/10.1086/321947> (Accessed 17.05.23).

⁴⁹ Boström, M. et al. (2005) *Political consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere*, Lund University. Available at:

1.8 Nyckelbegrepp

Autensitet, CSR (corporate social responsibility)

I artikeln *The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality* av Nathaniel Dafydd Beard lyfts autensitet och transparens fram som viktiga faktorer i modebranschens rörelse mot medvetenhet. Dessa anses av konsumenten viktiga när de söker efter produkter och varumärken som uppfyller deras förväntningar och ambitioner. Möjligheten för etiska modeföretag att bevisa sina meriter inom inköp och tillverkning är relevant för deras positionering inom hela mode- och textilindustrin. Konsumenter vill veta när, var och hur en produkt kommer från, och etiska modevarumärken måste se till att deras praxis och procedurer går utöver enbart estetik när det gäller marknadsföring och varumärke. För att positionera sig som "etiska" måste modemärken integrera och visa etiska metoder för alla inblandade i företaget. Särskilt inom etiskt mode är det passionen och engagemanget hos varumärkets grundare eller individer inom ett större företag som implementerar principerna och etiken för ekomode. Dessa individer måste säkerställa att budskapet om etisk äkthet framförs på ett tydligt och öppet sätt för att upprätthålla nuvarande konsumententusiasm och förtroende för ekomode.⁵⁰

Consumer Social Responsibility (CnSR)

J. A. Roberts definierade den socialt ansvarsfulla konsumenten som "en som köper produkter och tjänster som upplevs ha ett positivt (eller mindre negativt) inflytande på miljön eller som nedlåtande företag som försöker åstadkomma relaterad positiv social förändring".⁵¹ Vi väljer att tillägga CnSR utöver endast CSR för att ha med begreppet i analysen av enkäten där konsumenten är i fokus.

Politisk konsumtion

Konsumentens makt har erkänts som en central faktor för att kunna adressera miljö- och samhällsrelaterade frågor, och forskning visar att människor alltmer använder sin konsumtion för att aktivt välja varor och tjänster som överensstämmer med värderingar som bygger på en etisk-politisk grund.⁵² Michele Micheletti, professor i statsvetenskap har med sociologerna

<https://portal.research.lu.se/en/publications/political-consumerism-its-motivations-power-and-conditions-in-the> (Accessed: 22 May 2023).

⁵⁰ Beard (2008) pp.447–467.

⁵¹ J A. Roberts, (1993) *Sex Differences in Socially Responsible Consumers*, Behaviour. Psychological Reports, volume 73, pp.139-148.

⁵² Boström, M. et al. (2005) Political consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere, Lund University. Available at:

<https://portal.research.lu.se/en/publications/political-consumerism-its-motivations-power-and-conditions-in-the> (Accessed: 22 May 2023), pp. 148-152.

Andreas Follesdal och Dietlind Stolle definierat detta som en form av politisk konsumtion och ger en närmare beskrivning av vad som innefattas i begreppet:

Political consumption is the use of market purchases by individuals, groups and institutions, who wants to take responsibility for political, economic, and societal developments.⁵³

Vi kommer att koppla politisk konsumtion till medveten konsumtion och jämställa dessa två genom uppsatsen.

Trend

En allmän utveckling eller förändring i en situation eller i hur människor betar sig.⁵⁴

Tier

“Tier” och “Tier Suppliers” är en metod för att organisera olika leverantörer i kategorier för att avgränsa vilka material som är viktigast i din leverantörskedja. Genom att organisera leverantörer i dessa kan "nivåer" hjälpa till att stimulera nödvändig kommunikation mellan ett företag och dess leverantörer.⁵⁵

1.9 Disponering

I vår uppsats första del (1.0 -1.9) har vi redogjort för vårt ämne, dess syfte, problemformulering samt våra tre frågeställningar. Vi har samlat in material via en enkät med 100 deltagare, en intervju med en expert inom spårbarhet samt elektroniska artiklar i syfte att uppnå en bred och mångdimensionell metodtriangulering. Vi har även samlat in tidigare forskning och valt ut relevanta teorier som vi i det kommande kapitlet analyserar tillsammans med vårt empiriska material.

Vår analys i nästkommande del (2.0 -2.4) är strukturerad efter våra frågeställningar och dess ordning, tidigare utskrivet i syfte - och frågeställningsdelen. Dessa har i analysen blivit tilldelade mindre kapitel i syfte att lyfta olika ämnen vid olika tillfällen. Intervjun, enkätsvaren och artiklarna analyseras genomgående i uppsatsens analys med hjälp av teorin samt den tidigare forskningen. Viktiga nyckelbegrepp som beskrivits i första delen nämns under uppsatsens gång. Var frågeställning innefattar även en kort sammanfattning i slutet på varje del för att fånga upp texternas huvudpunkter.

⁵³ Ibid. p.25.

⁵⁴ *Trend* (no date) *Cambridge Dictionary*. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trend> (Accessed: 02 May 2023).

⁵⁵ B.S. on J. (2023) *What are tier 1, 2 and 3 suppliers?*, *Greenly*. Available at: <https://greenly.earth/en-us/blog/company-guide/what-are-tier-1-2-and-3-suppliers#:~:text=Tier%20Suppliers%20is%20a%20method,a%20company%20and%20its%20suppliers> (Accessed: 02 May 2023).

I det första kapitlet presenteras en intervju med spårbarhetsexperten Anna Rönngård samt några av enkätsvaren. Detta kopplas till en reflektion över den traditionella rollen som en kulturell intermediär och hur Rönngård, trots att hon fungerar som en länk mellan produktion och konsumtion, kanske inte helt motsvarar teorins beskrivning av en sådan person. Här tas det även upp CSR som en del av det teoretiska ramverket samt hur det är en viktig förutsättning för att arbeta mer ansvarsfullt och hållbart i framtiden. Fortsättningsvis diskuteras tillgången till information om kläders ursprung och produktionsprocess för konsumenter genom konceptet Product Passport som ett värdefullt verktyg för att öka konsumenternas medvetenhet om miljöpåverkan och produktionsmetoder. I det andra kapitlet presenteras en sammanfattning enkätsvaren som vi kopplat till Maslows behovstrappa och betydelsen av självförverkligande genom konsumtion. Här diskuteras även Pierre Bourdieus begrepp om symboliskt kapital samt Zygmunt Baumans teori om Liquid Society. I det tredje kapitlet redovisas ytterligare enkät- samt intervjusvar med en kritisk blick på spårbarhet som en möjlig trend i relation till ett bourdieuskt perspektiv med fokus på symboliskt kapital och Jenny Lantz teori kring att vara rätt. Denna del diskuterar uppkomsten av spårbarhet inom mode och hur det har blivit en symbol för att vara rätt eller trendig. Vi belyser även Baumans teori om informationssamhället.

2.0 Analys

2.1 Introduktion till analysen

Sedan dess början, och nästan genom hela dess historia, har modeindustrin och särskilt klädproduktion varit en berättelse förknippad med exploatering av både resurser och människor.⁵⁶ Många stora aktörer har de senaste åren gått ut med mål att ha en klimatpositiv produktion till 2030 för att sedan bli fulländat klimatpositiva senast år 2040. I ljuset av de nya tiderna kring spårbarhets relevans och stora ökning av popularitet, har bland annat modejätten H&M valt att satsa på nya lösningar för att göra en skillnad i transparensen för sina produkter och siktade på att spåra mer än 200 miljoner plagg i slutet av 2022. Företaget utökade sitt dåvarande spårbarhetsprogram med spårbarhetsplattformen Textile Genesis, en blockchain-baserad plattform, som har implementerats för att spåra all konstgjord cellulosa och återvunnen polyester. För att fortsätta på detta spår fortsätter de testa fler sätt att få sina spårbarhetsinsatser skalbara.⁵⁷

Vår huvudsakliga kvalitativa materialinsamling för spårbarhet består av en intervju med Anna Rönngard som är expert inom spårbarhet i mode - och textilindustrin och jobbar som Commercial Director på företaget som bland annat H&M anlitar - Textile Genesis. Intervjufrågorna har som utgångspunkt att lära oss mer om spårbarhet som konkret ämne samt svara på våra frågor kring spårbarhet i dagens debatterade modeklimat. Vår kvantitativa materialinsamling, med inslag av kvalitativa svar, i perspektiv av konsumenten, består av vårt enkätunderlag som kommer redovisas löpande tillsammans med Rönngards intervju. Vår tredje materialkälla består av artiklar, vilka vi kommer att jämföra och analysera med materialinsamlingen ovan samt vårt teoretiska ramverk i syfte att koppla an till ett bredare perspektiv på spårbarhet.

2.1.1 Från fabrik till garderob: Varför spårbarhet är modebranschens nya nyckelord

I uppstarten av vår uppsats var definitionen och innebörden av spårbarhet något vi ville lyfta för läsaren. Begreppet är ett relativt nytt sådant och i den storm av marknadsföring och greenwashing som mode- och textilindustrin befinner sig i anser vi det viktigt att detta får ta plats, även i vår analys genom samtliga materialinsamlingar vi valt att använda oss av. Vi

⁵⁶ Beard (2008) p. 450.

⁵⁷ Bain (2022) *H&M aims to trace more than 200 million garments by the end of 2022*, The Business of Fashion.

inledde vår intervju med Rönngard genom att presentera oss och förklara vårt uppsatsämne, varav hon visade ett intresse redan från start:

Respondent A.R:

Jag tycker det är toppen att ni skriver om spårbarhet. Jag tror verkligen att det ligger i tiden nu liksom just för modeindustrin. Sen tror jag det är väldigt viktigt att vi håller saker och ting isär. Det är väldigt många som blandar ihop saker inom industrin, även de som jobbar med hållbarhet och spårbarhet. När jag pratar om spårbarhet eller traceability så tänker jag i alla fall, och jag skulle säga de flesta som jobbar med de här frågorna tänker liksom på själva, vad ska man säga, the location av var allt har producerats. Själva spårningen av de olika enheterna som har varit delaktiga i att göra produkterna eller framförallt tyget.⁵⁸

Enligt Rönngard är vårt valda ämne om spårbarhet mycket relevant på grund av dess stora fokus inom mode - och textilindustrin i vår samtid. Vår intervju skedde på zoom med lite till få möjligheter att koppla in kroppens centrala betydelse i tolkningen av intervjupersonen. 90 procent av meningen som uttalas är icke-verbal och förmedlas istället av tecken och gester som utgår från kroppen och inte genom det talade språket. Det är därför enkelt att ljuga med hjälp av det talade språket, men mycket svårare med kroppen.⁵⁹ Vi vill inte tro att Rönngard missleder oss men med hennes roll som kulturell intermediär på ett företag som arbetar exklusivt med att driva och upprätthålla spårbarhetstjänster framåt kräver hennes intervjusvar och entusiasm att tolkas med en kritisk blick. Ett beslut om vilka av de många dimensionerna i en intervjupersons svar som skulle följas upp har från vår sida krävt kunskap om intervjuämnet med en känslighet för den sociala relationen i en intervju och insikt om vad vi vill fråga om.⁶⁰ Frågan är om vår kunskap är tillräcklig för att hålla i denna intervju samt att formulera och sedan ställa rätt slags frågor? Besitter vi den kritiska blicken? Detta har trots allt givit ett intressant och viktigt material som har tillåtit relevanta följdfrågor som lett oss till våra resultat.

Det är intressant att Rönngard i sitt citat ovan påpekar att frågan om vad spårbarhet är, hur den fungerar och bör utvecklas inom industrin är en oklarhet även för de praktiserande inom industrin. Rönngard, vår kulturella intermediär genom denna uppsats, är också en viktig del i att skapa, driva och upprätthålla trender och är i sin roll länken mellan produktion och konsumtion samt har makt att göra avtryck på mode- och textilindustrin.⁶¹ Lantz skriver i Trendmakarna om trender i form av färger och silhuetter, men vi kommer i denna uppsats

⁵⁸ Rönngard, A. (2023) Personlig intervju, 16 april [Icke-publicerad källa].

⁵⁹ Kvale (2014) pp.132-133.

⁶⁰ Kvale (2014) p.180.

⁶¹ Lantz (2013) p.58.

koppla hennes tanke att vara trendig till att vara trendigt *medveten* - både som konsument och producent.

Respondent A.R:

Det är viktigt att veta att spårbarhet är en förutsättning för ett större ansvarstagande inom den större kedjan och processen. Att kunna ta ansvar för den som ett större varumärke. Det är ju inte som om det är helt frånkopplat och att man inte kan prata om hållbarhet och ansvarstagande, men bara så att man vet att det är två olika saker. Först kommer spårbarheten med den här informationen om var allt har producerats, och sen kan man börja prata om hur vi då ser till att vi jobbar mer ansvarsfullt i leverantörskedjan. Sedan kan man börja prata om hur vi då är transparenta med detta gentemot flera stakeholders och hur visar vi sedan detta för olika stakeholders, varav kunden är en väldigt viktig stakeholder i det här då. Så ser jag det. Börja med spårbarhet, sedan hållbarhet och därefter transparensen.⁶²

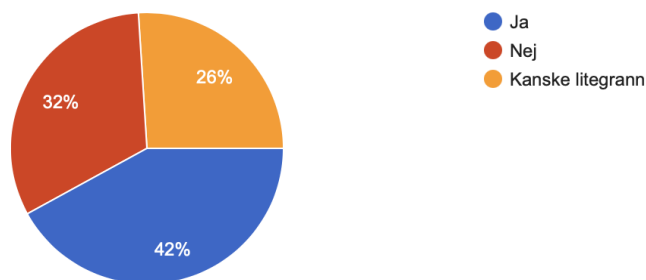
Genom Rönngards citat tolkar vi återigen den närvarande oklarhet i begreppet spårbarhet och dess koppling till Corporate Social Responsibility (CSR) genom diskussioner. CSR är ett sätt för mode- och textilföretag som vill vara etiska att bevisa sina meriter inom bland annat tillverkning av sina produkter som sedan bestämmer deras positionering inom industrin.⁶³ Därför är det spännande när Rönngard påpekar att spårbarhet är en *förutsättning* för ett medvetet system, och inte ett fullt färdigt system med legitimerade riktlinjer för ett större ansvarstagande inom leverantörskedjan i mode-och textilindustrin - så som det för många målas upp genom information från företagen. Detta innebär att spårbarhet verkar vara ett första steg i processen som kan leda till en medvetenhet mot något större, där strävan och kraven att kartlägga informationen, så att produkten blir spårbar, ännu inte har fullbordats. Men förstår konsumenterna att det är så det fungerar? Att det är en förutsättning men egentligen inte säger något om legitimitet, certifiering eller några egentliga rättigheter? Den allmänna uppfattningen kring vad spårbarhet är, kanske inte stämmer överens med verkligheten och många företags resa mot transparens och CSR har i sådana fall mycket nyligen startat.

⁶² Rönngard, A. (2023) Personlig intervju, 16 april [Icke-publicerad källa].

⁶³ Beard (2008) p.447–467.

Vet du vad begreppet spårbarhet innebär i samband med mode?

100 svar



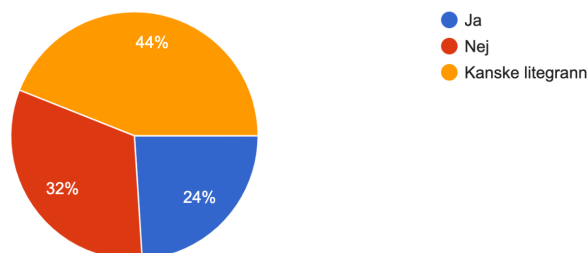
För att få reda på hur stor den allmänna kunskapen var hos våra enkättagare var den första frågan vi valde att ställa: Vet du vad begreppet spårbarhet innebär i samband med mode? Om man bortser från att information idag är relativt lättillgänglig i vår samtid visar resultaten ändå att ovissheten är stor kring något som borde vara transparent, tydligt och tillgängligt för allmänheten i och med att alla på ett vis eller ett annat deltar i konsumtionen av mode och textila material. Liksom Rönngards påpekande om att begreppet är en oklarhet även för de praktiserande inom industrin visar även vår enkät att endast 42 procent av de deltagande konsumenterna är helt säkra på vad begreppet spårbarhet i samband med mode innebär. Terminologi är därför en väldigt relevant aspekt att se över och analysera för industrin. Den terminologi som idag används av mode- och textilindustrin för att främja etiskt och hållbart mode är i många avseenden förvirrande. Hur ska den kulturella förmedlaren, producenten samt konsumenten bli trygga och framförallt tydliga i sin definition när det kommer till konsumtion?

Även om det finns flera branschorganisationer med system som inrättats för att övervaka och uppmuntra etiska metoder bland kommersiella företag, såsom Ethical Trading Initiative i Storbritannien och Fair Labor Association i USA, finns det idag ingen enskild organisation eller statligt organ för att reglera något specifikt regelverk för aktörerna. Det finns inte heller något organ som certifierar de företag som idag säljer spårbarhetslösningar, vilket känns minst lika viktigt.⁶⁴ Idag är det istället upp till enskilda konsumenter att navigera sig igenom aktörers utbud av en *känsla* av medvetenhet och transparens - vilket lämnar oss med problematik kring vilka aktörer på marknaden som förmedlar transparensen på bästa sätt för att övertyga konsumenten att handla medvetet. Det vill säga - inte nödvändigtvis hållbart eller med legitima meriter.

⁶⁴ Beard (2008) p.450.

Vi fortsatte enkäten genom att ställa frågan:

Skulle du säga att du vet mycket om produktionen av mode och textila material?
100 svar



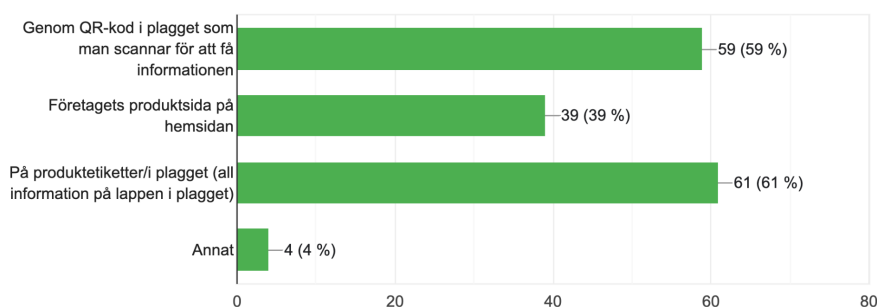
Andelen konsumenter som svarade "Ja" på frågan ovan visar att det finns konsumenter som är medvetna om produktionen av mode-och textilmaterial. Denna grupp kan också tolkas som en potentiell intressegrupp för spårbarhet, eftersom de redan har viss kunskap kring området. Resterande 76 procent av enkärdeltagarna svarade "Nej" samt "Kanske lite" på frågan vilket tyder på att det finns en stor brist på kunskap om spårbarhet. Detta visar att det finns en stor grupp som är mindre säker på sina kunskaper om produktion av mode-och textilmaterial. Genom detta kan vi tydligt se att majoriteten av de som utför konsumtion idag behöver mer information för att förstå vad spårbarhet innebär och hur det påverkar deras konsumtionsval. Av dessa resultat kan vi dra slutsatsen att även om det finns potential att öka konsumenternas medvetenhet om spårbarhet är det viktigt att ta hänsyn till konsumentgrupper med olika kunskapsnivåer om produktion av mode och textilmaterial. Men liksom Zygmunt Bauman skriver, lever vi i ett informationssamhälle där det är svårt att sälla information.⁶⁵ Det kan också vara viktigt att klargöra begreppet spårbarhet samt hur det kan gynna både konsumenter och producenter på ett mer konkret plan. Som en kontradiktion till detta vet vi att det för modemärken idag är viktigt att *framstå* som aktiva i att visa transparens och miljömedvetenhet, även om detta kanske inte är hela sanningen.

Genom fråga 11 i enkäten bifogad nedan fick vi ett kluvet resultat gällande hur konsumenten vill mottaga spårbarhetsinformationen. Genom svaren kan vi utläsa att det är fördelaktigt med en lättillgänglig metod antingen direkt i plagget eller med hjälp av en QR-kod. Att informationen är tillgänglig för gemene man blir viktigt när man försöker implementera något så brett och produktspecifikt som spårbarhet inom mode- och textilindustrin.

⁶⁵ Bauman (2008) p.49.

Hur skulle du föredra att få tillgång till spårbarhetsinformation om dina kläder? Genom produktetiketter, webbsidor, mobilappar, eller annat?

100 svar



Med utgångspunkt i enkäten valde vi därför att ställa en fråga med samma tema till vår respondent, Rönngard, för att ta reda på om spårbarhet implementeras i en grad att den blir tillgänglig för konsumenten:

Intervjuare E.D:

Nästa fråga handlar om spårbarhet och konsumenten. Det är ju vad vi undersöker. Hur relevant de tycker att det är och så. Någoting vi har sett här är hur spårbarhet inte finns så tillgängligt för konsumenten. Har du något exempel på hur spårbarhet visas för kunder idag? Typ QR koder - är det något man jobbar med frekvent? Vi läste en artikel på Business of Fashion där det står att vid det här året så ska alla nyproducerade plagg i Europa ha QR-koder eller något sånt. Är det något man jobbar med?⁶⁶

Respondent A.R:

Precis, det är ju något som är kopplat till något som kallas Product Passport, det betyder att varje produkt ska ha något slags passport som berättar var denna har varit och hur den har producerats och så där. Den informationen måste då disclosas till konsumenten på ett eller ett annat sätt. Då tror jag att QR-kod absolut är ett sätt att göra det på. Det är ju då som sagt den här hur berättar man historien för konsumenten och hur förmedlar man den här informationen.(...) Det finns jättemånga varumärken, oftast lite mindre mer nischade varumärken som har det mycket lättare eftersom det inte har en så stor leverantörskedja. (...) Pratar man mer med fast fashion bolag som ständigt ändrar sina styles, alltid nya produkter och styles så blir det väldigt väldigt svårt att veta vart allting har producerats och sourcats. Det finns ju då olika svårighetsgrader. Oftast är det de här mindre nischade företagen som är duktiga på att berätta var allt har varit någonstans, sen vet jag inte hur intressant det är för konsumenten. Om någon faktiskt bryr sig. Det finns ju en lagstiftning i Europa nu om Product Passport. Att informationen måste anges på ett eller ett annat sätt till kunden, det gör ju så att alla varumärken måste göra detta antingen de vill eller inte, eftersom det är lagstiftat. Det är ju en rätt så intressant sak och därför jag själv tycker det är så intressant, alla kommer behöva göra det men ingen vet egentligen hur de ska göra. framförallt de här stora varumärkena som ständigt har föränderliga produkter.⁶⁷

En lösning till att informera konsumenterna verkar alltså ligga i det nya lagförslaget om produktpass för alla plagg. Produktpasset är en digital produktinformation som innehåller data

⁶⁶ Rönngard, A. (2023) Personlig intervju, 16 april [Icke-publicerad källa].

⁶⁷ Rönngard, A. (2023) Personlig intervju, 16 april [Icke-publicerad källa].

om ett produkts livscykel. Detta verkar även vara en intressant lösning för våra enkättagare. Det är idag frivilligt för företag att skapa detta och använda det som ett verktyg för att kommunicera transparent och trovärdig information till konsumenterna om sina produkter. EU-kommissionen har föreslagit att införa en förordning för att göra det obligatoriskt att skapa en produktpass för vissa produkter i framtiden. Produktpasset kan bli ett värdefullt verktyg till att bidra till att öka konsumenternas medvetenhet om miljöpåverkan och produktionsmetoder och kan också fungera som ett verktyg för att förbättra produktionsprocesserna och minska den negativa miljöpåverkan.⁶⁸ Genom att erbjuda en sådan förordning visar EU-kommissionen även på att det finns ett erkännande om politisk konsumtion. Detta är sannolikt på grund av att det har funnits en press från konsumenter att vilja förändra nuvarande mode- och textilklimat och använda marknaden som en arena för politik och konsumenternas val som politisk val. Det finns dock olika åsikter och perspektiv när det gäller den roll politisk konsumtion spelar och hur effektiv den är som ett verktyg för politisk förändring. Politisk konsumtion är kontroversiell och har begränsad akademisk forskning. Forskare är inte överens om dess betydelse i samtidens konsumtionskultur. Vissa anser att konsumenter spelar en viktig roll för att främja mänskliga rättigheter och hållbar utveckling genom sina etiskt och politiskt motiverade val. Andra hävdar att politisk konsumtion inte kan vara ett inflytelserikt regleringsverktyg eftersom enskilda konsumenter inte kan övertygas, organiseras eller lita tillräckligt på detta för att uttrycka sina värderingar på marknaden. Några forskare menar även att politisk konsumtion inte främjar hållbar utveckling eftersom den uppmuntrar till fortsatt (över)konsumtion.⁶⁹

Vi reagerar på Rönngards citat som beskriver att alla kommer behöva implementera spårbarhetsprocessen men att ingen egentligen vet hur de ska göra. Det är ett intressant uttal från den person som ska vara länken mellan produktion och konsumtion, den kulturella intermediären. Historiskt sett har den kulturella intermediären varit denna person, som vet allt och är länken mellan gapen som skapar ett sammanhang av de olika delarna. Men väggarna börjar krypa sig närmare och just inom detta relativt nyfunna område vet vi inte längre om det finns någon som kan få kalla sig kulturell intermediär. Vad är det som avgör att man får anta den rollen? Rönngards många år av erfarenhet på både in och utsidan av spårbarhetsarbeten, som undersökare av spårbarhet och som en slags försäljare av spårbarhetstjänster, skulle kunna vara en motivator till denna roll. Eftersom hennes erfarenhet å ena sidan är något som motiverar hennes roll är det även förvirrande i ljus av det diffusa begreppet spårbarhet och

⁶⁸ *Fysiska varor i EU ska bli mer miljövänliga, cirkulära och energieffektiva* (2022).

⁶⁹ Boström, M. et al. (2005) p.10.

dess innebörd. I koppling till detta kan informationen som ska spridas om spårbarhet, där målet är bättre produktionsprocesser, vara komplex. De kriterier och etiketter som används för att förklara spårbarhet mot konsumenter kan förenkla viktiga bedömningar då vi har olika uppfattningar om värden som tillit, konsumentinläring samt kunskap och resultatet av spridningen kan då bli olika.⁷⁰

I intervjun berättar vi för Rönngard hur stort intresset att vilja veta ett plaggs resa var från enkätdeltagarna. Här fick de även besvara i fritext vad de tycker är viktigt. I svaren lyfts majoriteten av intressena kring social hållbarhet och arbetarnas rätt, deras arbetsförhållanden. Något som vi förstår efter intervjun med Rönngard egentligen inte har att göra med spårbarhet som koncept och faktisk tjänst:

Respondent A.R:

Och där fattar jag att man är intresserad av, men att bara veta var produkten har producerats... Nudie jeans som ett exempel visar ju då en slags kedja, bomullen kom från Indien just den här farmen och sen så tvättas bomullen i den här fabriken i Indien, sen skeppades den till det här spinneriet i Bangladesh och sån information. Det som är spårbarhetsinformation, enligt mig också. Men liksom där får man ju egentligen inte reda på: Är de här arbetarna i spinneriet fria att ta raster när de vill och har de tillgång till sina paths, får de rätt kompensation. Man får ju inte reda på den informationen bara för att man vet vart det spinneriet ligger någonstans.⁷¹

Intervjuare J.B:

Så det här med spårbarhet handlar kanske då mest om ett miljömässigt perspektiv än det sociala?⁷²

Respondent A.R:

Inte det heller, egentligen handlar spårbarhet om förutsättningar, om all den där informationen. Att man vet att spinneriet låg i Bangladesh, vilket spinneri det var. Det är inte förrän man vet vilket spinneri som använts som man kan gå dit och undersöka hur arbetsförhållandena ser ut. Hur ser de miljömässiga förhållandena ut. Det är ju liksom verkligen en tvåstegsraket, först måste man veta vart allt har gjorts och sen måste man börja mäta impacten, mäta impact datorn så då måste man förstå hur duktiga är de att ta hand om sina arbetare och hur duktiga är de på att ta hand om miljön. och där tänker jag att det kanske börjar bli intressant för konsumenten och väger in det i sitt beslut, se hur det producerats på fabriker genom hela kedjan till exempel där de använder solpaneler, att det plagget har haft 0% co2 utsläpp och rivits på solenergi till exempel. Då kanske det känns bra och att jag som konsument då tar ett beslut att hellre köpa det här plagget som har koll på sakerna än det varumärket som inte tvingar sina fabriker att installera solpaneler.⁷³

Rönngard förklarar att spårbarhet är en förutsättning för helheten av medvetenhet och inte en lösning såsom det ibland kan porträtteras, eller missförstås som. Det är ingen garanti på att

⁷⁰ Boström, M. et al. (2005) p.13.

⁷¹ Rönngard, A. (2023) Personlig intervju, 16 april [Icke-publicerad källa].

⁷² Rönngard, A. (2023) Personlig intervju, 16 april [Icke-publicerad källa].

⁷³ Rönngard, A. (2023) Personlig intervju, 16 april [Icke-publicerad källa].

materialet på något sätt är etiskt, att arbetet utförts på ett visst vis eller är bättre än något annat. Det är ett steg i produktionskedjan som majoriteten av varumärken inte redogör för, men som är väsentlig i resan mot att få *bättre koll* på våra produkter och deras ursprung. I det stadiet som spårbarhetstjänster befinner sig i just nu kanske inte informationen i sig är så relevant för konsumenten, och att förtydliga begreppets innebörd och faktiska påverkan borde ligga högst upp på listan. Rönngard fortsätter att beskriva hur det är först när leverantörskedjans information redogjorts för som man egentligen kan börja tänka på nästa steg:

Respondent A.R:

Och sen när man har den informationen så kan man börja prata om hållbarhet eller ansvarstagande eller sociala rättigheter och så vidare och liksom sociala uppföljning på sociala frågor som arbetsrätten och så för olika arbetare. (...) ⁷⁴

2.1.2 Sammanfattning av spårbarhet inom industrin

I det här kapitlet har vi redovisat delar av vår intervju med spårbarhetsexperten Anna Rönngard samt våra enkättagare där vi diskuterade ämnet spårbarhet och dess relevans för mode- och textilindustrin idag. Rönngard betonade att spårbarhet är en viktig fråga inom industrin, men att det även finns en oklarhet kring vad begreppet faktiskt innebär och hur det kommer att utvecklas. Mode- och textilindustrin vilar på en väldigt bred grund av producenter, där produktens resa i efterhand är svår att spåra, och därmed uppnå en solklar och användbar spårbarhet. I kapitlet reflekteras det även över den traditionella rollen som en kulturell intermediär som i denna uppsats fungerar som en länk mellan produktion och konsumtion. Det är oklart om Rönngard i detta fallet kan fylla rollen så som teorin beskriver en sådan person, trots att hon är en länk eller förmedlare mellan produktion och konsumtion där en trend leds medvetet. Rönngard påpekade att spårbarhet är en förutsättning för att ta ansvar inom hela leverantörskedjan och för att kunna visa transparens gentemot olika stakeholders, inklusive kunderna. Hon poängterade att spårbarhet och Corporate Social Responsibility (CSR) är två olika saker, men att spårbarhet är en viktig förutsättning för att i framtiden kunna arbeta mer ansvarsfullt och hållbart i leverantörskedjan.

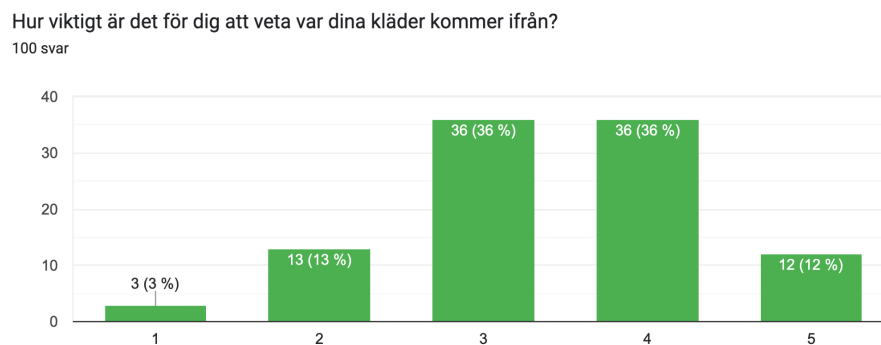
I den andra delen av texten diskuteras spårbarhet och konsumenternas tillgång till information om klädernas ursprung och produktionsprocess genom ett koncept som heter

⁷⁴ Rönngard, A. (2023) Personlig intervju, 16 april [Icke-publicerad källa].

Product Passport. Dock finns det svårigheter med att implementera detta för stora varumärken med en stor leverantörskedja och ständigt föränderliga kollektioner och produkter. Produktpasset ser vi i vår analys vara ett värdefullt verktyg för att öka konsumenternas medvetenhet om miljöpåverkan och produktionsmetoder, för att i längden kunna minska den negativa miljöpåverkan. Trots många tekniska möjligheter som skall stödja processerna i tillverkning till att bli mer medvetet undrar vi - finns intresset även från konsumenternas sida?

2.2.1 Att etiskt konsumera samhällets framställningar

I dagens samhälle visar konsumenter att deras inköpsbeslut sträcker sig bortom deras eget välbefinnande. Allt oftare använder de marknadsarenan för att uttrycka icke-ekonomiska värden, särskilt i frågor som mänskliga rättigheter, global solidaritet och miljöansvar. Det är tydligt i Norden och på andra platser att människor aktivt bojkottar och väljer produkter och producenter av etiska, politiska samt medvetna skäl. Dessa handlingar kan vara både negativa, genom att avstå från att köpa vissa produkter, och positiva, genom att aktivt välja produkter som stöder dessa värden.⁷⁵ En av de första frågorna i vår enkät löd; Hur viktigt är det för dig att veta var dina kläder kommer ifrån? Här fick vi väldigt blandade svar på den presenterade skalan 1-5 där 1 är inte så viktigt och 5 är mycket viktigt.



Majoriteten av deltagarna är intresserade av var deras kläder kommer ifrån, men i ljus av frågeställning 1 ser vi att konsumenten inte riktigt vet vad begrepp i samband med medvetenhet såsom spårbarhet inom mode- och textilindustrin faktiskt innebär. Detta gör den här enkätfrågan mer komplex än vad den vid första anblick verkar. Genom enkäten tolkar vi att det hos konsumenten i dagens samhälle finns en önskan att ses som ansvarsfull och medveten i sin modekonsumtion, även om så inte är fallet. Vi väljer att koppla detta till Maslows behovstrappa och självförverkligande i form av konsumtion. Enligt teorin strävar

⁷⁵ Boström, M. et al. (2005) p.9.

konsumenterna efter att uppfylla sina behov på ett högre hierarkiskt plan, i vårt fall i koppling till spårbarhet genom att visa sitt engagemang för etiska, politiska samt medvetna konsumtionsval. Denna strävan övergår de tidigare etablerade stegens funktion och är även något som inte alla har ekonomisk eller social möjlighet att göra, vilket innebär att medveten konsumtion kan beskrivas som en självförverkligande akt.⁷⁶ *Counter conformity motivation* är ett begrepp som använts för att beskriva konsumenten som idag drivs av att framstå som individuell eller unik genom sin konsumtion. Detta innebär att konsumenten medvetet konsumerar normbrytande produkter, vilket medveten konsumtion fortfarande tillhör, i syfte att uppnå unikheter och särskilja sig från massan.⁷⁷

Vi är mycket mer informerade idag än någonsin och vår förmåga att leta information själva är stor - men det öppnar upp för även felaktig och icke fullständig information som vi så tydligt ser i förståelsen kring spårbarhet idag. I boken *Konsumtionsliv* lyfter sociologen Zygmunt Bauman mängden information som vi intar idag i jämförelse med den mängd på 1700-talet för att påvisa den måttlösa kvantitet vi upplever idag.⁷⁸ Enligt Bauman kan även samhället i stort beskrivas som flytande och osäkert genom hans teori om Liquid society.⁷⁹ Som individ i dagens samhälle är konsumenten oroad över sin plats och syfte i det flytande samhälle han presenterar. Där söker vi efter ett sätt att uttrycka våra värderingar och självförverkligande genom våra konsumtionsval.⁸⁰ I enkäten ser vi att konsumenterna överväger sina modeköp inom en etisk bedömningskontext och försöker att välja produkter som speglar deras värderingar och symboliska kapital som Bourdieu skriver om.⁸¹ Symboliskt kapital utvecklar vi mer i frågeställning 3. En majoritet av svaren från enkäten speglar just samtiden och dess inverkan på valen hos konsumenterna i koppling till varför de anser att spårbarhet är viktig information att delas med konsumenterna. De verkar vilja kunna ta politiska, medvetna konsumtionsval, men behöver rätt information för att göra detta. Politisk konsumism utövas av en betydande del av den nordiska befolkningen vilket gör detta till ett intressant forskningsämne i ljus av att vår enkät innefattar konsumenterna i Sverige.⁸² I enkäten vill vi veta vad deras val av att konsumera spårbart grundades i - om det var personligt orienterat eller påverkat av samtiden runtom så som Bauman antyder.⁸³ Nedan följer ett antal

⁷⁶ Graffman & Östberg (2020) pp. 96-97.

⁷⁷ Kelly Tepper Tian, William O. Bearden, Gary L. Hunter, *Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation*, Journal of Consumer Research, Volume 28, Issue 1, June 2001, P. 50-66, <https://doi.org/10.1086/321947> (Accessed 17.05.23).

⁷⁸ Bauman (2008) *Konsumtionsliv*, p.48.

⁷⁹ Beard (2008) pp.453-454, Bauman (2008), p.36.

⁸⁰ Beard (2008) pp. 453-454.

⁸¹ Lantz (2013) pp.58-82.

⁸² Boström, M. et al. (2005) p.15.

⁸³ Beard (2008) pp. 453-454.

citat från vår enkät med frågan; Beskriv kort det viktigaste skälet till att du vill kunna spåra dina kläders ursprung.

Informant 1:

Miljön och arbetsförhållanden under produktionen. Det är nog lite av båda, personligt orienterat men det kommer såklart från påverkan av samtiden runt om.

Informant 2:

Jag känner ett ansvar att konsumera någorlunda etiskt på grund av samtidens diskurser kring miljö och social hållbarhet. Min känsla av att vilja ta ansvar grundar sig mer i sociala aspekter än en personlig ambition.

Informant 3:

Personligt, vill inte att människor ska ha hemska arbetsförhållande både med löner, tider och potentiella gifter. Vi behöver ta hand om varandra och vår jord.

Informant 4:

Så som modeindustrin ser ut idag tycker jag att det är viktigt att vara medveten om hur man själv påverkar den. Att konsumera med eftertanke sett till var, hur och av vad kläder producerats är ett sätt att styra utvecklingen framåt.

Informant 5:

Påverkat av samtiden runt om. För att veta att personerna som har tillverkat/dyrt kläderna jag köper har goda arbetsvillkor.

De citerade svaren visar på en ansvarskänsla för att erkänna och etiskt eller politiskt konsumera samhällets framställning om miljömässig och social hållbarhet. Enligt N.D. Beards tidigare forskning är konsumenterna allt mer vana vid, och bekväma med, tillgången på trendiga kläder som är extremt billiga, och där det faktiskt finns en relativt liten mängd dåligt samvete kring tingens disponibilitet.⁸⁴ I jämförelse är därför svaren från vår enkät en motsägelse och belyser det faktum att politisk, medveten konsumtion och CnSR är relevanta aspekter i dagens konsumtionskultur. Utöver att informanternas svar visar starka tendenser till Baumans teorier - att uttrycka sina värderingar och självförverkligande genom konsumtionsval - blir även begreppet CnSR viktigt här då konsumentens delaktighet och ansvar inom leveranskedjan blir allt viktigare att belysa. Det är trots allt konsumenten som

⁸⁴ Beard (2008) p. 450.

genomför den slutgiltiga konsumtionen och därmed driver produkten. J. A. Roberts definierade den socialt ansvarsfulla konsumenten som "en som köper produkter och tjänster som upplevs ha ett positivt (eller mindre negativt) inflytande på miljön eller som nedlåtande företag som försöker åstadkomma relaterad positiv social förändring" vilket vi kan se är väl kopplat till citaten ovan.⁸⁵ En sådan medvetenhet och ett sådant ansvar som våra informanter påvisar kan ses som en anpassning till rådande sociala normer och enkättagarna *vill* vara en del av en hållbar och kanske till och med politisk konsumtionskultur. Majoriteten av de medverkande informanterna verkar inte vilja stödja en modeindustri som inte tar ansvar för miljömässiga och sociala aspekter. Detta perspektiv på konsumtion stämmer även väl överens med tidigare forskning där man poängterar att människor alltmer använder sin konsumtion för att aktivt välja varor och tjänster som överensstämmer med värderingar som bygger på en etisk-politisk grund.⁸⁶ Vi kan se att dessa svar avser personliga val och ansträngningar att göra medvetna val.

Det informanterna skriver om angående spårbarhet och konsumtion handlar om omtanken mot ett större perspektiv, mot naturen, samhället och människan bakom produkterna. Begreppen *ansvar* och *ansvarsfullt val*, som tidigare tillhörde den etiska skyldighetens och den moraliska omsorgens semantiska fält har flyttats över till självuppfyllelsen sfär.⁸⁷

Informant 6:

Det är personligt, jag vill gynna goda krafter där tillverkning sker på kontrollerat sätt där arbetsförhållanden är bra och man **kan lita på den information som förmedlas.**

Dessa ord ansluter således till Baumans teori om ett flytande samhälle, där individer är flexibla och anpassningsbara och samtidigt uttrycker sin identitet genom sina konsumtionsval.⁸⁸ Uppföljigen påvisar även enkätsvaret ovan att någon slags legitimering av tjänsten, en trovärdighet, värderas högt - möjligtvis så att detta inte utvecklas till ännu en flyktig trend eller typ av greenwashing.

⁸⁵ Roberts (1993) pp. 139 - 148.

⁸⁶ Boström, M. et al. (2005) p. 48-152.

⁸⁷ Bauman (2008) p. 105.

⁸⁸ Bauman (2008) p. 36.

2.2.2 Sammanfattning av konsumentens intresse av spårbarhet samt att konsumera samhällets framställningar

I det här kapitlet har vi redovisat enkätsvar som visar att det finns en önskan bland konsumenter att ses som ansvarsfulla och medvetna i sin modekonsumtion. Detta har vi kopplat till Maslows behovstrappa och självförverkligande genom konsumtion, där det symboliska kapitalet som Bourdieu lyfter även blir relevant när man talar om intressen, framställning och relevans i vår samtid. Vi diskuterar även hur sociologen Zygmunt Baumanns teori om Liquid Society visar på en oro hos individer i dagens samhälle över sin plats och syfte i det flytande samhället. Konsumenter söker sätt att uttrycka sina värderingar och självförverkligande genom sina konsumtionsval och representationer, och överväger sina modeköp i ett etiskt bedömningskontext. Majoriteten av svaren i enkäten speglar samtiden och dess inverkan på konsumenternas val och generella intresse i koppling till varför spårbarhet är viktig information att dela med konsumenter. Konsumenterna vill vara en del av en hållbar konsumtionskultur och vill inte stödja en modeindustri som inte tar ansvar för miljömässiga och sociala aspekter och kan kallas för den socialt ansvarsfulla konsumenten.

2.3.1 Spårbarhet som symbol för att vara rätt

Perioden mellan 2006 och 2008 kan tolkas som en vattendelare där ekomode förändras från att vara en filantropisk nisch till att bli en kommersiell verklighet.⁸⁹ I detta tar vi avstamp till vår analys om hur spårbarhet, som vuxit fram ur tidigare utvecklingar inom medvetet och hållbart mode, idag skulle kunna falla under att vara en trend. Detta ser vi även i citatet från kulturforskaren Julia V. Emberley, där hon poängterar en estetisering av den så kallade medvetna konsumtionen. Hon sätter, enligt oss, fingret på hur detta blivit en symbol av en individs kapital, estetisering samt en slags identitet att förankra sig själv i.

The green marketplace can be as demanding as any other commodity system of exchange. High investments in media and advertising, along with the production of ecologically correct consumables, have contributed to an aestheticization of this expression of political justice . . .⁹⁰

⁸⁹ Beard (2008) p.452.

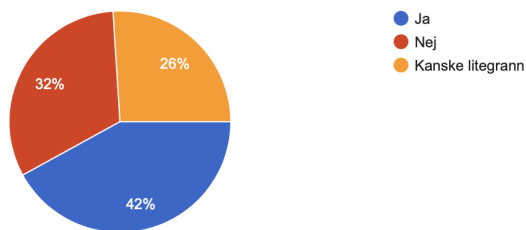
⁹⁰ Beard (2008) [Originalcitat, Julia V. Emberley 1998 [Emberley, Julia V. 1998. Venus and Furs: The Cultural Politics of Fur, London: I. B. Tauris & Co. p. 451.

Det som är tänkt att vara ett förbättrande, ett uttryck för rättvisa löner, arbetstider och social hållbarhet - som spårbarhet så tydligt ska vara ett verktyg för - har istället blivit något som utåt sett ska se ut att vara rätt och medvetet. Till förmån av det symboliska och det estetiska, en bild av spårbarhet, som konsumenten tillsammans med producenten tilldelas för att må bättre av vår konsumtion. Vi analyserar svaren i vår enkät som ett mått på de svenska konsumenternas medvetenhet och genom enkätens gång ser vi att en dramaturgisk tråd växer fram. Det blir intressant hur svaren kring medvetenhet i vår enkät förändras efter en kort förklaring av vad spårbarhet innefattar. Trots att frågorna vi ställde behandlar olika ting, ser vi en stor skillnad i den dramaturgiska kurvan kring deras svar om spårbarhet i sin helhet nedan:

Diagramexempel före förklaringen:

Vet du vad begreppet spårbarhet innebär i samband med mode?

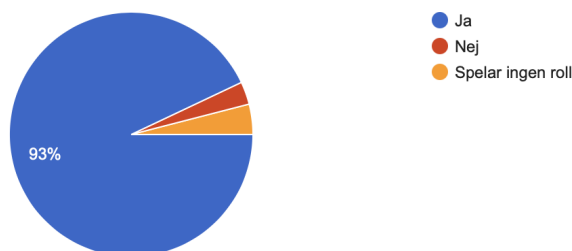
100 svar



Diagramexempel efter förklaringen:

Är spårbarhet något som du hade uppskattat att varumärken du handlar från använder sig av?

100 svar



Liksom Östberg och Graffman påvisar har experiment där yttre stimuli introducerats och manipulerats varit gynnsamma i mätning av förändringar i konsumenternas respons och egen

porträttering, även inom en anonymiserad enkät som i vår studies fall.⁹¹ När deltagarna fått en komprimerad version av information blir ämnet plötsligt en viktig fråga, och utifrån den individuella formuleringen av själva frågan ser vi att detta kan kopplas till individualitet och det symboliska kapitalet som individer bär med sig. Det är svårt att säga om konsumenterna är medvetna om det vi anser oss se - den där estetiseringen av medveten konsumtion och hur det har blivit en symbol av en individs kapital och en trend.

Det Bourdieuska perspektiv som det symboliska kapitalet och Lantz lyfter i sin bok blir centrala ämnen när man talar om konsumtion överlag. Vi vill formulera både vår fysiska och konceptuella identitet till omvärlden och gör detta genom symboler och formuleringar som fästs i generaliserade värderingar som sedan tolkas som *att vara rätt eller inte*, även känt genom vår uppsats som *att vara trendig eller inte*.⁹² Mycket av vårt material visar att en estetisering och symbolik vuxit fram ur den så kallade medvetenheten. Våra enkätdeltagare har tydligt kopplat samman spårbarhet med något positivt och till och med något hållbart, kanske beroende på våra formuleringar i frågorna, och använder den givna kunskapen till sin fördel även i syfte att fortsätta sträva efter ett värde sammankopplat med utvalda värderingar, för att fortsätta bygga det individuella symboliska kapitalet.

Trots förklaringen i fritext i enkäten visar konsumenterna på en generell brist på kunskap och validerad fakta, där man drar sig till att faktiskt *vilja* konsumera spårbart, trots att det egentligen inte är någon garanti till att det resulterar i en hållbar konsumtion. Man skulle kunna tolka det som att man snarare väljer att vara *medveten* - istället för att vara hållbar.

2.3.2 Ovissheten skapar en trend som kanske behöver certifieras

Genom vår intervju med Anna Rönngard dök en fråga upp som inte var med i våra intervjufrågor sedan tidigare. I relation till enkätsvarens ovisshet redovisad ovan ställde vi en spontan fråga till Rönngard efter att hon berättat om den tekniska funktionen av spårbarhetstjänsterna hon arbetar med:

Intervjuare J.B:

Finns det något vis dessa lösningar kan bli certifierade? Som du säger är det ju väldigt bra med den här blockchain-tekniken, men finns det någon slags certifiering för den här typen av företag att applicera?⁹³

⁹¹ Graffman & Östberg (2020) p.11.

⁹² Lantz (2013) pp. 58-60.

⁹³ Rönngard, A. (2023) Personlig intervju, 16 april [Icke-publicerad källa].

I ljus av frågan ovan ser vi att det finns ett dilemma att diskutera här. Företagen som arbetar med spårbarhet har en auktoritär roll inom sammanhanget och industrin och bör därför legitimeras för att inte kunna undgå de kriterier som vilar på lagstiftningar och regler vilka appliceras på mode- och textilindustrin. Detta anser vi vila på värderingar, såsom Östberg och Graffman skriver, både från konsumentens och producentens perspektiv, vare sig det anses viktigt nog att fullföljas eller ej. Maslows behovstrappa kontextualiseras av våra konsumtionsvanor, och i relation till detta behöver vi förankra spårbarheten i något djupare och möjligtvis behovsrelaterat, för att det ska uppfattas som en nödvändighet, ett behov, för gemene man.⁹⁴ Enkäten visar att det finns ett behov, men frågan är om legitimeringen av spårbarhet skulle kunna vara ett sätt att göra behovet till en självklarhet, då det idag är vagt. Hur kan vi veta att spårbarheten i en produkt är hela sanningen? Räcker det som företag att påstå sig ha spårat produkterna och dess ursprung för att anses som legitimerade aktörer i industrin eller skulle detta kunna vara framtidens greenwashing? Rönngard svarar:

Respondent A.R:

Det är inte företagen som certifieras, och egentligen så certifieras inte heller själva spårbarheten utan det som certifieras är material. Oftast när man pratar om certifiering så pratar man om materialen eller fibern som är certifierade, och då betyder det att man till exempel tagit bomull just *den här* balen av bomull. Vi säger att den här balen av bomull har odlats på ett mer hållbart sätt och därför kan vi sätta en stämpel på den som säger att den här balen med bomull är bättre. Och sen vill man ju då som företag gärna ha den där balen och använda den i sina produkter för att jag vill använda den bästa bomullen i mina produkter. Och det är ju egentligen det som har varit den stora utmaningen och därför spårbarhet är så viktigt. Den här ena balen som har producerats på bästa sätt har ju försuttit i det här stora havet av massa annan bomull då också. Allt har blandats upp och man kan då inte spåra just den balen. (...)⁹⁵

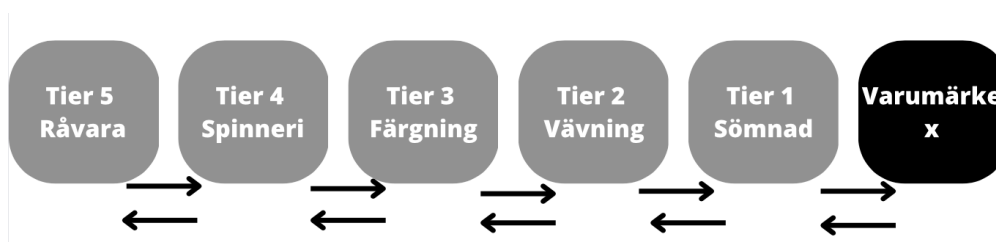
2.3.3 Spårbarhet är ingen garanti för hållbarhet

En leverantörskedja består av en rad olika så kallade *tiers* (*aktörer*), där produktens livscykel kartläggs utifrån de resor och processer som denne varit med om. Inom spårbarhet har ett system skapats där 5-6 tiers engageras i syfte att uppnå en struktur där de olika lager, tiers, tilldelas en betydelse i produktionskedjan. I syfte att förtydliga informationsflödet i ett transparent spårbarhetssystem har en figur skapats (figur 1.). Här beskrivs produktionskedjan med fem tiers, fem olika platser/fabriker som varan befunnit sig på. Dessa fem tiers är de

⁹⁴ Graffman & Östberg (2020) p. 9.

⁹⁵ Rönngard, A. (2023) Personlig intervju, 16 april [Icke-publicerad källa].

grundliga, men kan i verkligheten vara mer komplexa beroende på det färdiga plagget och dess olika komponenters resor.



(figur 1.). Skapad i Canva.

Enligt vårt intervjuobjekt och expert inom spårbarhet, är det idag ovanligt att modeföretag har koll på sina Tiers efter Tier 2 i leverantörskedjan.⁹⁶ Spårbarhet är även ingen garanti för hållbarhet. Är det inte då konstigt att hållbarhet i koppling till spårbarhet sett från konsumenterna har en så stor effekt på deltagarna och deras svar? Än så länge kanske det ligger mer värderingar kopplade till identitet än verklighet i verktyget för spårbarhet.⁹⁷ Mode- och textilindustrin anser vi därför inte ha lyckats kommunicera ut vad spårbarhet faktiskt innebär för att konsumenten själv ska kunna påverka och framförallt öka medvetenheten gällande sina konsumtionsval. Lösningen som spårbarhet är alltså en reaktion på flera stora problem som industrin redan haft sedan länge och är ett steg framåt i rätt riktning, men långt ifrån färdig sett från dess interna och externa mål. Under enkätens gång ser vi liksom skrivet ovan att majoriteten av deltagarna *vill* konsumera medvetet, men att den misslyckade kommunikationen från företag, i samband med det symboliska kapitalet, som spårbarhetstjänster för med sig stoppar dess fulla potential att uppnås.⁹⁸ Den linje som skiljer det meningsfulla budskapet från bruset har nästan suddats ut och vi lever i ett informationssamhälle där konsten att leva här består av att skydda sig mot den information som man inte vill ha.⁹⁹ I den mördande konkurrensen om potentiella konsumenters uppmärksamhet söker producenterna, de kulturella intermediärerna samt företagen efter tid i våra liv som kan fyllas med ännu mer information som ska göra konsumenterna tillräckligt imponerade för att stanna. Spårbarhet skulle kunna vara en sådan effekt som används för att få oss att stanna upp och med det perspektivet blir det ännu ett argument för att det skulle kunna vara en trend.¹⁰⁰

⁹⁶ Rönngard, A. (2023) Personlig intervju, 16 april [Icke-publicerad källa].

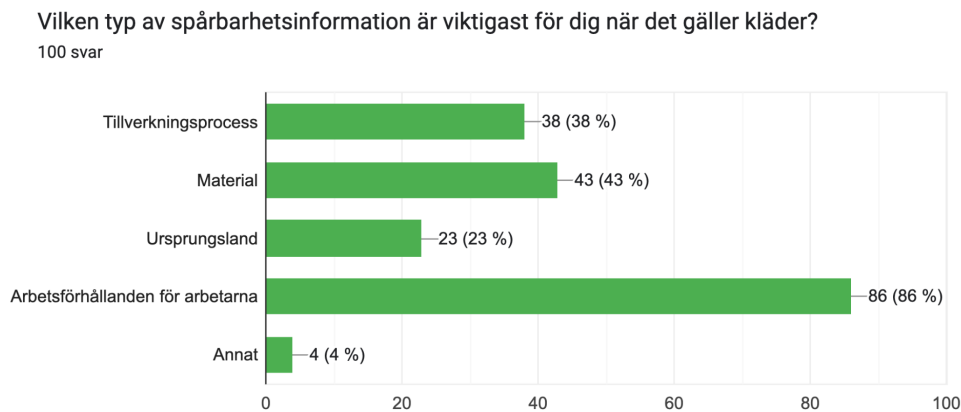
⁹⁷ Graffman & Östberg (2020) pp. 9-10.

⁹⁸ Lantz (2013) pp. 96-98.

⁹⁹ Bauman (2008) p. 49.

¹⁰⁰ Bauman (2008) p. 49.

Vi ställde frågan: Vilken typ av spårbarhetsinformation är viktigast för dig när det gäller kläder? för att se över vilka delar av produktionsprocessen de tror att spårbarhet syftar på. Svaren från enkätfrågan lyfter spårbarhetstjänsters ovisshet, sett från konsumenterna, kring att konsumtion då skulle ske på ett bättre, mer hållbart vis.



I ljus av detta diagram från enkäten kan vi se att det inte är tydligt för våra deltagare vad spårbarhet faktiskt innebär, vilket indikerar tanken om att tjänsten ligger i facket av att vara en trend, där dess symbolism tar över dess sanna funktion och påverkan. Frågan: Tror du att spårbarhet kan hjälpa till att förbättra arbetsförhållandena för människor som arbetar i klädindustrin samt miljön kring? Varför eller varför inte? gav oss många intressanta svar. Denna fråga är likaså kopplad till uppfattningen av informationen om spårbarhet. Vi valde att titta närmare på tre av svaren. De två svaren nedan påvisar den positivitet som ses kring begreppet spårbarhet efter att vi har förklarat det.

Informant 7:

Ja men det tror jag! Man kan ta mer aktiva val vart man vill handla sina kläder om man vet hur de är producerade. Även känns som att företagen är mer ”ärliga” om man som konsument kan spåra produkterna.

Informant 8:

Ja, eftersom greenwashing/pinkwashing är en stor grej så kommer aktivister försöka reglera och hålla stora företag ansvariga för sin hållbarhet.

Informant 7 visar på det politiska och medvetna valet konsumenterna skulle kunna ta. Vi fick in många liknande svar där en positiv attityd antyddes vilket leder till att tidigare enkäter kring medveten konsumtion i koppling till svenska konsumenter verkar stämma överens då

svenskar tidigare varit först bland européer när det kommer till bojkott och medvetna köp av produkter.¹⁰¹ Dock argumenterar enkätsvaret från informant 9 mot att informationen vi mottar från företag verkligen skulle kunna göra en skillnad, och sätter fingret på det som vi förstått av informationen från vår spårbarhetsexpert Rönngard - att informationen som konsumenten hade mottagit inte tyder på någon egentlig hållbarhet utan mer av en medvetenhet, vilket i en informerad längd hade påverkat våra konsumtionsvanor:

Informant 9:

Jag tror att vi som konsumenter är rätt blåögda när vi inte tydligt får informationen om hur/av vad/av vem kläder tillverkas, då vi inte riktigt vill ha yttre påverkan på om vi ska köpa kläder vi verkligen vill ha. Jag tror att genom att kunna spåra och få mer information så hade vi tänkt ett steg till innan vi köper, samt långsiktigt kunna sätta press på företagen för att förändra arbetsförhållandena och tillverkningsprocessen för deras anställda.

Enligt Lantz kan mode kategorisera en i både positiv och negativ bemärkelse och denna kategorisering sker vare sig man vill eller inte. Det finns fortfarande ett sug efter att placera sig i tiden, förhålla sig till omvärlden och till modets utveckling. Därmed följer ofta ett intresse för vad det nästa *nya* är.¹⁰² Spårbarhet är idag *det nya* och suget från företag att placera sig rätt i tiden är därför högst relevant. Utifrån detta skulle man kunna säga att spårbarhet än så länge är en trend som lockar konsumenter snarare än ett helt fungerande verktyg för hållbarhet. På samma sätt som vikten av *att vara rätt* har varit och är en kraft bakom trender, har önskan om att vara rätt också styrt industrin i en riktning där den ägnar kraft och resurser att kommunicera detta.¹⁰³ Tidigare har företag gynnats av informationsbarriärer mellan kund och företag, men denna trend är på väg att förändras. Idag blir information om produkter, teknologier och affärssystem allt mer tillgängliga för kunder vilket skapar en ökad transparens. Genom att företag öppnar upp sig mot omvärlden, känner kunderna en ökad känsla av tillhörighet. Detta ökar sannolikheten att kunden engagerar sig i företaget och känner sig trygg att satsa tid och energi på att bygga en relation med företaget, vilket är det främsta målet för företag idag. Transparensen möjliggör att tillit kan byggas mellan individer och företag och därmed vill kunderna idag ha insyn i hur företag arbetar och vilka processer deras produkter genomgår.¹⁰⁴ De verkar

¹⁰¹ Boström, M. et al. (2005) p.146.

¹⁰² Lantz (2013) p. 99.

¹⁰³ Lantz (2013) p.157.

¹⁰⁴ Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004) pp. 55-65.

på ett eller annat sätt vinna på att tillslut ha, eller jobba för, en medveten profil och att yttra denna genom sin egen framställning för konsumenterna.

2.3.4 Sammanfattning av spårbarhet som trend i koppling till symboliskt kapital och behov

I det här kapitlet har vi redovisat enkät- samt intervjusvar med en kritisk blick på spårbarhet som en möjlig trend. I relation till ett Bourdieuskt perspektiv med fokus på symboliskt kapital och Lantz teori kring *att vara rätt* kan vi se hur spårbarhet till stor del vilar på ett symboliskt kapital, där denne framställs som en lösning snarare än ett verktyg som det i verkligheten är. Vi har i de två tidigare analys avsnitten redovisat en ovisshet kring ämnet både sett från konsumentens, konsumenternas och den kulturella intermediärens perspektiv, vilket lyfts ytterligare här genom ämnet certifieringar. Rönngård beskriver hur certifieringar inom spårbarhet än inte är så effektiva eller effektfulla just nu, något som även konsumenten enligt enkäten vill se förbättras.

Texten diskuterar uppkomsten av spårbarhet inom mode och hur det har blivit en symbol för att vara rätt eller trendig. Vi analyserar enkätsvaren från de deltagande konsumenterna i en undersökning om deras medvetenhet om spårbarhet och finner att efter att ha lämnat en förklaring kring spårbarhet att det finns ett markant ökat intresse. Vi upplevde att enkäten tog en vändning när de fick konkret material på vad spårbarhet faktiskt var, men att det på ett annat sätt ändå missförstods. Det blev på något sätt viktigare med spårbarhet, mer passionerade svar, när de hade förstått vad det var. Vi kan tolka detta som att det på ett sätt blev *trendigt* men å andra sidan kan vi tolka det som att de också bara fick upp ögonen för detta och att de tog in det i hur de skulle *vilja* konsumera medvetet. Rätt information finns helt enkelt inte bland allmänheten. Vi belyser det faktum att vi lever i ett informationssamhälle där information måste sållas och rätt information får konsumenter att stanna till vilket vi kopplar till spårbarhet som trend. Vi analyserar svaren från enkäten med hjälp av det Bourdieuska perspektivet, som betonar vikten av det symboliska kapitalet som spelar en stor betydelse i vår konsumtion. Spårbarhet har blivit som en symbol *att vara rätt* vilket överskrider dess faktiska funktion i mode-och textilindustrin - att förbättra vår medvetenhet över produktionsledet för att tillslut kunna konsumera medvetet med en transparent leverantörskedja.

3.0 Avslutning

3.1 Resultatredovisning och slutsatser

Uppsatsens syfte är att beskriva vad spårbarhet är. Är det en trend och är spårbarhetsinformationen relevant samt användbar för den svenska konsumenten idag? I samband med detta vill vi undersöka spårbarhet som en trend i koppling till symboliskt kapital. Syftet med den här kandidatuppsatsen är, således, att undersöka modebranschens implementation av spårbarhet samt få en ökad förståelse för om, och i så fall varför, ämnet spårbarhet anses relevant för konsumenter och företag idag.

Vår första frågeställning löd: Vad är spårbarhet och varför är det användbart inom modeindustrin idag? Med hjälp av vår spårbarhetsexpert Anna Rönngard har vi definierat spårbarhet som en kartläggning av leverantörskedjan och dess olika tiers, lager. Genom vår enkät med konsumenter såg vi en stor brist på kunskap kring ämnet då det missuppfattas som en hållbar metod. Det som spåras är råvarorna, materialens, resor i olika stadier genom produktionskedjan till den färdiga produkten. Spårbarhet innefattar inte CSR-relaterade ämnen och är ingen garanti för att en produkt är mer hållbar än någon annan. Spårbarhet innebär snarare en medvetenhet om produktens ursprung och är användbart inom mode- och textilindustrin för att öka denna medvetenhet som i sin tur kan leda till ökad transparens och förändrade val inom konsumtion.

Vår andra frågeställning löd: Finns det något intresse från konsumenterna om spårbarhet och har den någon relevans när det kommer till den faktiska konsumtionen? Genom vår enkät ser vi ett stort intresse för spårbarhet, men även en missuppfattning kring dess definition och faktiska funktion inom industrin. Många av svaren kring vad de tycker är viktigt när de konsumerar handlar om arbetsförhållanden och en generell *hållbar* konsumtion, när spårbarhet egentligen leder till en mer *medveten* konsumtion. Spårbarhet fanns dock som en relevant faktor när det kommer till konsumtion, men dess faktiska verkan behöver definieras närmare både för individer inom industrin och den allmänna konsumenten i syfte att undvika missförstånd och greenwashing. För att intresset ska bli genuint och informerat behöver spårbarhet framställas som vad det är.

Vår tredje frågeställning löd: Är spårbarhet en trend och kan den isåfall kopplas till symboliskt kapital och människans behov?

På grund av verktygets ovisshet kan den i viss mån liknas med en trend. Spårbarhet besitter ett visst symboliskt kapital där kunskapen kring ämnet värderas högt och som något bättre än annat. Ett koncept som uppstått ur tanken kring hållbart mode. Genom enkätens gång såg vi hur många av deltagarna påvisade tendenser kopplade med etiska värderingar när de talade om konsumtion och spårbarhet. Trots detta såg vi att en generell kunskapsbrist var väldigt närvarande. Det vi tidigare frågat oss om spårbarhet kan betraktas som en trend, har vi nu ett resultat utifrån vår analys. Vi liknar därför detta med, i alla fall början till, en trend. Vi föreslår ett resultat som visar att konsumenter kanske väljer att vara medvetna om sin påverkan på miljön, snarare än att sträva efter hållbarhet. Dessa är enligt oss ett tvådelat område. Fortsättningsvis är spårbarhetslösningar något som borde behöva certifieras för att säkerställa att företag följer regler och branschstandarder - inte bara material. I och med att det inte certifieras kvarstår osäkerheten kring vad som stämmer och spår på trenden mer. Transparens möjliggör tillit mellan individer och företag. Det finns en konstant strävan efter det nya. Idag är spårbarhet vårt *nya* och är därför en trend som lockar konsumenter, men i framtiden hoppas vi på att det blir ett helt fungerande verktyg för hållbarhet i hela leverantörskedjan i samband med omvärldens förfrågan om en transparent process.

3.2 Sammanfattning och avslutande diskussion

Uppsatsens titel Hellre medveten än hållbar? ämnade att undersöka den komplexa sfären som mode- och textilindustrin och begreppet spårbarhet befinner sig i. Efter intervjun med vår respondent Anna Rönngård fastnade vi för följande citat, vilket förklarade det som vi upplevde som ett tomrum i forskningen:

(...) För det är ju så många varumärken som faktiskt frågar sig, ska man använda den här informationen och kommunicera till kunden, bryr sig slutkonsumenten?¹⁰⁵

Den okunskap som termen besitter och den diffusa sfär som spårbarhet befinner sig i blev för oss ett intressant perspektiv på ett sådant ungt verktyg inom mode- och textilindustrin. Det visade det sig genom vår studie att spårbarheten inom mode- och textilbranschen kanske är bristfällig och inte fungerar som en färdig tjänst i den mån som många konsumenter och producenter uppfattar att den gör och bör. Trots detta uppmanar företag och kulturella intermediärer oss att konsumera medvetet genom att välja spårbart certifierade produkter, varav vi ser att den tjänst som spårbarhet idag är inom mode-och textilindustrin kan beskrivas

¹⁰⁵ Rönngård, A. (2023) Personlig intervju, 16 april [Icke-publicerad källa].

vara i uppstart av ett trendfenomen. För att spårbarhet ska utvecklas på ett långsiktigt och kanske även *hållbart* vis där dess faktiska funktion värderas behöver den preciseras, i det slutgiltiga syftet att öka medvetenheten kring mode- och textilindustrin. Genom att göra medvetna val i vår strävan efter hållbarhet, kan vi förvandla vår värld till en plats där medvetenhet och hållbarhet går hand i hand och ger upphov till en livskraftig framtid.

3.2.1 Förslag på fortsatt forskning

Vi ser främst genom intervjun med Anna Rönngård och artiklarna under rubriken tidigare forskning en avsaknad av konkret information kring spårbarhet inom mode- och textilindustrin. Trots att vi funnit artiklar kring processerna som spårbarhet innefattar ser vi ett gap i dess rapportering och än en gång legitimitet. Varumärken skriver att de använder sig av spårbarhet, men preciserar generellt sett inte hur de gör detta eller i vilket omfång. Det hade därför varit väldigt intressant att undersöka hur *företag* uppfattar samt integrerar spårbarhet inom sina marknadsföringskanaler och generella kommunikationsmedel, i syfte att uppnå ett slags helhetsperspektiv på ämnets verkan idag. Från vår uppsats med fokus på konsumenten och spårbarhet versus varumärken och spårbarhet.

Vidare ser vi även en möjlighet att ytterligare utveckla vår studie där enkäten kan fördjupas eller ersättas med kortare intervjuer i syfte att undersöka kopplingen mellan begreppet *politisk konsumtion* och spårbarhet för att ta reda på hur individers socioekonomiska bakgrund påverkar deras konsumtion i samband med spårbarhet. Här hade ämnen såsom utbildning, politiska åsikter samt ekonomiskt kapital blivit intressanta att diskutera.

4.0 Referenser

4.1 Litteraturbaserade källor

Bauman, Zygmunt (2008), *Konsumtionsliv*, Göteborg: Daidalos AB.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber. Malmö.

Bryman, Alan. *Quantity and Quality in Social Research*, Taylor & Francis Group, 1988.

Beard, N. D. (2008). *The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality?* Fashion Theory, 12(4), 447–467.

<https://doi.org/10.2752/175174108x346931>.

Eriksson-Zetterquist, U., & Ahrne, G. (2011). *Intervjuer*. In G. Ahrne & P. Svensson (Eds.), *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber.

Graffman, K. and Östberg, J. (2020) *Vi är vad vi köper*. Mondial. [Online] Malmö Stadsbibliotek, tillgängligt <https://malmo.elib.se/> [Åtkomst datum: 19 April 2023]. Malmö: Mondial.

Hagevi, M. and Viscovi, D. (2016) *Enkäter: Att formulera frågor och svar*. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3rd ed.). Lund: Studentlitteratur.

Lantz, J. (2013) *Trendmakarna: Bakom Kulisserna på den Globala Modeindustrin*. [Online] Stockholms Stadsbibliotek, tillgänglig från: <https://biblioteket.stockholm.se/> [Åtkomst datum: 10 maj 2023]. Stockholm: Atlas akademi.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.

Roberts, J. A. (1993). *Sex differences in socially responsible consumer behavior*. Psychological Reports, 73(1).

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

4.2 Elektroniskt baserade källor

Badia-Melis, Ricardo & Mishra, Puneet & Ruiz-Garcia, Luis. (2015). *Food Traceability: New Trends and Recent Advances. A Review*. Food Control. 57. 393-401.
10.1016/j.foodcont.2015.05.005. (Accessed: May 1, 2023)

Bain, M. (2022) *H&M aims to trace more than 200 million garments by the end of 2022*, The Business of Fashion. The Business of Fashion. Available at:
<https://www.businessoffashion.com/news/technology/hm-aims-to-trace-more-than-200-million-garments-by-end-of-2022/> (Accessed: May 1, 2023).

B.S. on J. (2023) *What are tier 1, 2 and 3 suppliers?*, Greenly. Available at:
<https://greenly.earth/en-us/blog/company-guide/what-are-tier-1-2-and-3-suppliers#:~:text=Tier%20Suppliers%20is%20a%20method,a%20company%20and%20its%20suppliers>
(Accessed: 02 May 2023).

Boström, M. et al. (2005) *Political consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere*, Lund University. Available at:
<https://portal.research.lu.se/en/publications/political-consumerism-its-motivations-power-and-conditions-in-the> (Accessed: 12 May 2023).

France's anti-waste and Circular Economy Law (no date) *How to Build a Circular Economy*. Available at:
<https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-examples/frances-anti-waste-and-circular-economy-law> (Accessed: April 28, 2023).

Fysiska varor i EU ska bli mer miljövänliga, cirkulära och energieffektiva (2022) Europeiska unionen, Representationen i Sverige. Available at:

https://sweden.representation.ec.europa.eu/news/fysiska-varor-i-eu-ska-bli-mer-miljovanliga-cirkulara-och-energieffektiva-2022-03-30_sv (Accessed 02-04-23).

Kavakli, B. (2022) Council post: *Transparency is no longer an option; it's a must*, Forbes. Forbes Magazine. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/05/04/transparency-is-no-longer-an-option-its-a-must/> (Accessed: April 3, 2023).

Kelly Tepper Tian, William O. Bearden, Gary L. Hunter, *Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation*, Journal of Consumer Research, Volume 28, Issue 1, June 2001, P. 50–66, <https://doi.org/10.1086/321947> (Accessed 17.05.23).

Kumar, V., Hallqvist, C. and Ekwall, D. (2017) *Developing a framework for traceability implementation in the Textile Supply Chain*, MDPI. Multidisciplinary Digital Publishing Institute. Available at: <https://www.mdpi.com/2079-8954/5/2/33> (Accessed: April 18, 2023).

Material traceability (no date) Patagonia. Available at: <https://www.patagonia.com/our-footprint/material-traceability.html> (Accessed: April 25, 2023).

Prahalad, C.K. & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition, Co-creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press. (Accessed: April 27, 2023).

Skilton, P., & Robinson, J. (2009). *Traceability and normal accident theory: How does supply network complexity influence the traceability of adverse events?* Journal of Supply Chain Management, 45(3). (Accessed: April 15, 2023).

Trend (no date) Cambridge Dictionary. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trend> (Accessed: 02 May 2023).

Trienekens, J.H., Wognum, P.M., Beulens, A.J.M. & van der Vorst, J.G.A.J. (2012). *Transparency in complex dynamic food supply chains*. Advanced Engineering Informatics, 26. (1), 55-65. (Accessed: 01 May 2023).

Våra kläder (2021) Naturskyddsföreningen. Available at:

<https://www.naturskyddsforeningen.se/faktablad/vara-klader/> (Accessed: April 2, 2023).

Webb, Bella. *Is it time to hire a head of traceability?* (20.03.23) Available at:

<https://www.voguebusiness.com/sustainability/is-it-time-to-hire-a-head-of-traceability-vf-corp-ralph-lauren-chanel-selfridges> (Accessed: May 4, 2023).

Workers' conditions in the textile and clothing sector: Just an Asian ... (no date). Available at:

<https://www.europarl.europa.eu/EPRS/140841REV1-Workers-conditions-in-the-textile-and-clothing-sector-just-an-Asian-affair-FINAL.pdf> (Accessed: April 13, 2023).

About (no date) The Business of Fashion. Available at:

<https://www.businessoffashion.com/about> (Accessed: 22 May 2023).

5.0 Bilagor

Bilaga 1: Intervjufrågor Anna Rönngård: UTKAST 1

1. Förklara vårt uppsatsämne och varför vi valde att intervjua henne.
2. Hej! Kan du presentera dig och förklara vem du är, vad du gör och vad du gjort innan?
3. Hur hade du förklarat spårbarhet för någon som inte är insatt i det över huvud taget?
4. Vad är spårbarhet och varför är det ett stort och relevant begrepp/koncept som används i modebranschen just nu?
5. När och i vilket sammanhang hörde du talas om spårbarhet första gången? Skulle du kunna ge någon slags liten historieförklaring kring ämnet och dess utveckling senaste åren då du jobbat?
6. Vilken typ av företag använder någon form av spårbarhet plattform/produkt idag? Och varför vill de använda det? Ge gärna ett konkret namn!
7. Du har ju precis gått in i en ny roll på Textile Genesis - grattis! - Vi skulle verkligen vilja höra hur er produkt fungerar rent tekniskt, och hur den implementeras till företagen?

8. Vi har läst denna artikel: <https://www.voguebusiness.com/sustainability/is-it-time-to-hire-a-head-of-traceability-vf-corp-ralph-lauren-chanel-selfridges>. Vad tycker du att den säger om spårbarhetens roll för företag idag?
9. Vi har även läst att H&M har nya mål kring att mäta spårbarhet, hur länge skulle du säga att detta har varit på gång?
10. Hur visas spårbarhet för kunder idag? Är tex. QR Koder på plagg något man jobbar med frekvent?
11. Med hjälp av spårbarhet som tjänst hade man kunnat kartlägga allt för att kunna göra upp bättre metoder av produktion men även visa transparens för kunden för att få den att göra mer medvetna val? Vad hade det i slutändan betytt för företagets ekonomi? Vill de ens göra detta?

Bilaga 2: Intervjufrågor till Anna Rönngård. Realitet, det som blev under intervjuens gång

Okej, men nu kör vi igång med våra frågor tänker jag. Först skulle vi vilja veta lite om dig och din bakgrund, vad har du jobbat med innan, vad är du intresserad av och vad jobbar du med nu?

Jag har en liten instick här och hoppar lite i frågorna. Men vi hade gärna velat veta hur produkten eller tjänsten fungerar liksom rent tekniskt, hur den implementeras på eller till de här företagen som till exempel härom veckan när du var på det här mötet. Om vi säger att de hade sagt att vi är intresserade av er produkt här, vad hade då era nästa steg varit?

Det är ju super coolt jag tänker att det du säger det finns så många lösningar. hur kan man då finns det något vis dessa lösningar kan bli certifierade, som du säger är det ju väldigt bra med den här blockchain tekniken, men finns det någon slags certifiering för den här typen av företag att applicera?

Angående hur länge grundare har utvecklat det här, vi är jätte intresserade av liksom historien av spårbarhet när allt började. typ på hm här började det pratas om och här blev det stort, det vi ser utifrån är ju inte alltid hela bilden från vårt perspektiv, ganska nytt för oss inte så nytt för er

Nästa fråga här handlar om spårbarhet och konsumenten, det är ju vad vi undersöker hur relevant de tycker att det är och så. Någonting vi har sett här är liksom hur spårbarhet inte finns så tillgängligt för konsumenten, så har du något exempel på hur spårbarhet visas för kunder idag? Typ om qr koder, är det något man jobbar med frekvent, vi läste en artikel på business of fashion där det står att vid det här året så ska alla nyproducerade plagg i europa ha qr koder eller något sånt där, är det något man jobbar med?

Så det här med spårbarhet handlar kanske då mest om ett miljömässigt perspektiv än det sociala?

Ja, det är ju verkligen ett enormt maskineri, men vad hade det här liksom i slutändan för där kostar det ju pengar för företagen och de tjänar ju pengar oavsett för vi köper, vad hade det i slutändan betytt för företagets ekonomi? Vill man göra det här, det är ju dyrt och tar tid, man måste ju abar lösa det. Det är ju hög prio men på ett sätt så kanske det här gör att konsumtionen kanske också går ner, vilket gör det motsägelsefullt mot the growth av ett företag inom just mode-och textil producerande företag.

Bra, vi har en sista fråga. Nummer sex. Så vi undrar vilken slags av företag använder det här då, den här tjänsten spårbarheten. Vet du någon?

Bilaga 3: Transkriberad intervju med respondent Anna Rönngard

Intervju med respondent Anna Rönngard, expert inom spårbarhet

Hålls av Emma Derwinger och Johanna Boman via Zoom den 16 april 2023.

Tid: 43 minuter och 18 sekunder

Emma: Så vi tänkte börja den här intervjun med att förklara vårt uppsatsämne, där vi ska skriva om spårbarhet och konsumenten.

Anna: Vad spännande, det första som kommer till min tanke när jag hör det här är om konsumenten är intresserad av det här eller inte. För det är ju så många varumärken som faktiskt frågar sig, ska man använda den här informationen och kommunicera till kunden, bryr sig slutkonsumenten?

Emma: Precis, det är ju en av våra frågeställningar och egentligen även problemformulering och även en stor del av vår enkät som vi publicerat. Väldigt bra frågeställningsförslag!

Anna: Jag tycker det är toppen att ni skriver om spårbarhet, jag tror verkligen att det ligger i tiden nu liksom just för modeindustrin. Sen tror jag det är väldigt viktigt att vi håller saker och ting isär, det är väldigt många som blandar ihop saker inom industrin, även de som jobbar med hållbarhet och spårbarhet, det är inga konstigheter alls. Men när jag pratar om spårbarhet eller traceability så tänker jag i alla fall, och jag skulle säga de flesta kanske som jobbar med de här frågorna, tänker liksom på själva vad ska man säga the location av var allt har producerats. Själva spårningen av de olika enheterna som har varit delaktiga i att göra produkterna eller framförallt tyget. Och sen när man har den informationen så kan man börja prata om hållbarhet eller ansvarstagande eller sociala rättigheter och så vidare och liksom sociala uppföljning på sociala frågor som arbetsrätten och så för olika arbetare. Så jag tror att det kan vara bra att veta vart jag kommer ifrån när jag pratar om spårbarhet och traceability.

Emma: Amen det är ju superbra, för vi skulle skriva om lite andra grejer men bytte för några veckor sedan så vi håller fortfarande på att pinpointa uppsatsen och smalna ner uppsatsens innehåll och begrepp.

Anna: Amen, det är ju bra, och det är viktigt att veta att spårbarhet är ju en förutsättning för ett större ansvarstagande inom en större kedjan och processen. Att kunna ta ansvar för den som ett större varumärke, så det är ju inte som om det är helt fränkopplat och att man inte kan prata om hållbarhet och ansvarstagande, men bara så att man vet att det är två olika saker. Först kommer spårbarheten, först kommer liksom den här informationen om var allt har producerats och sen kan man börja prata om hur vi då ser till att vi jobbar mer ansvarsfullt i den leverantörskedjan och sen kan man börja prata om hur vi då är transparenta med detta gentemot flera stakeholders och hur visar vi sedan denna

för olika stakeholders, varav kunden är en väldigt viktig stakeholder i det här då. Så ser jag det, börja med spårbarhet, sedan hållbarhet och därefter transparensen.

Emma: Okej, men nu kör vi igång med våra frågor tänker jag. Först skulle vi vilja veta lite om dig och din bakgrund, vad har du jobbat med innan, vad är du intresserad av och vad jobbar du med nu?

Anna: Jamen precis, vad ska jag säga hmmm. Jag började min karriär med kan man säga på H&M, min hållbarhets karriär iallafall i modeindustrin, den började jag på H&M för många år sedan nu typ 15 år sedan, mer än så. Då jobbade jag ute i Kina, bodde i Shanghai och jag hade pluggat kinesiska för jag hade varit student ett år i Peking och flyttade sedan ner till Shanghai. Där jobbade jag på ett företag i några år men fick sedan då chansen att jobba på H&M i deras "code of conduct team" som det hette på den tiden där man pratar mycket om code of conduct men hm gick bort från den benämningen för några år sedan. Men hur som helt då hette det "coc teams" där jag jobbade som "coc ordinator" vilket innebar att jag reste till många olika fabriker runt om i Kina och undersökte så att de faktiskt följde vår code of conduct som vi kallade det på den tiden. Sen efter åren i Shanghai flyttade jag hem till Sverige och Stockholm fick jobb på H&M på huvudkontoret och jobbade på många olika avdelningar och ämnen men hela tiden med hållbarhet liksom som grund, jobbade väldigt mycket med att driva förändring inom H&M organisationen och liksom driva ett förändrat sätt att arbeta på just med att försöka få in hållbarhetsfrågor i alla slags beslutsfattning mer eller mindre. Det är väl egentligen det jag alltid har arbetat med, men sen har jag också alltid varit väldigt fokuserad på leverantörskedjan och på hur vi kan producera mer hållbara produkter och sen i slutet av min karriär på H&M flyttade jag ut till Hongkong i lite över två år och där jobbade jag då med leverantörsuppföljning och tillsatt leverantörer, följde alla våra krav och regler men även ansvarig för spårbarhet för H&M där och då på den tiden. Sen så sade jag upp mig och startade mitt eget företag AMRA för tre år sedan som jag drev i tre år, under de tre åren har jag då varit väldigt fokuserad på spårbarhet och hjälpt många olika företag med deras sårbarhetsarbete. Men jag har också haft ett annat ben i bolaget som har handlat mycket mer om mentorskap och coaching för hållbarhets ledare just för sådana ledare som driver förändring inom en organisation, så det har jag hjälpt dem med olika program. Så det är väl lite grann om mig.

Emma: Ja, och nu har du ytterligare ett nytt jobb?

Anna: Precis, nu har jag ett nytt kapitel i mitt liv där jag precis har tagit en anställning på ett företag som heter Textile Genesis som "commercial director" där jag är ansvarig för alla våra kundrelationer helt enkelt. Textile Genesis är ju en IT- plattform kan man säga som hjälper varumärken att spåra allt deras material från början på fibernivå hela vägen fram till en färdig produkt.

Emma: Det låter ju som ett roligt jobb!

Johanna: Jag har en liten instick här och hoppar lite i frågorna. Vi hade gärna velat veta hur produkten eller tjänsten fungerar, liksom rent tekniskt, hur den implementeras på eller till de här företagen som till exempel härom veckan när du var på det här mötet. Om vi säger att de hade sagt att vi är intresserade av er produkt här, vad hade då era nästa steg varit?

Anna: Nu får vi också tänka på att ni inte får använda några varumärkesnamn, och det här mötet i förra veckan var mer en pitch och det är inget som är satt än eller som får komma ut. Men iallafall, jag kan berätta hur den generella processen av ett onboarding av ett varumärke fungerar

Johanna: Ja, jätteintressant

Anna: Okej, så vi åker ju dit och berättar om vårt system och hur det fungerar, och hur det då fungerar är ju skillnaden från Textile Genesis från alla andra traceability lösningar för det finns ju väldigt många, är ju det att textile genesis är väl egentligen en enda som gör en blockchain inspirerad process där denna princip används en omutbar kedja, man kan ändra lite så och skicka tillbaka och ändra volymer och så men allt det loggas sån att man ser vad som har hänt och så. det är ju då en del att de använder den hårt blockchain principen, men den andra saken som gör oss unika är att de applicerar en forward tracking methodology, att man alltså spårar från fibern till färdig produkt medan de andra service providers tar en färdig produkt. Till exempel den här jackan och säger att nu ska vi se hur den blev gjord, att de börjar spåra bakåt i tiden. De börjar med något som redan är gjort och går då baklänges i tiden, vilket är liksom en slags, jag skulle säga, dålig lösning för att man kommer aldrig få rätt information och kommer aldrig kunna ha rätt verifierad information och så vidare, det kommer alltid finnas risk att någonting inte är rätt längs vägen att man inte har sparat den här typen av information också hittar man på någonting, man kommer inte så långt heller när man spårar bakåt man kommer egentligen bara ner till spinning nivåer och sen blir det väldigt svårt att spåra längre tillbaka. Just i spinning millen så blandar man väldigt många olika typer av, vad säger man, resources man blandar många olika typer av material och fiber för att göra garn, svårt att spåra innan det. Det är väl det som egentligen är unikt med dem

Johanna: Det är ju super coolt, jag tänker att det du säger att det finns så många lösningar. Hur kan man då finnas det något vis dessa lösningar kan bli certifierade, som du säger är det ju väldigt bra med den här blockchain tekniken, men finns det någon slags certifiering för den här typen av företag att applicera?

Anna: Asså, det är inte företagen som certifieras, och egentligen så certifieras inte heller själva spårbarheten utan det som certifieras är material. Oftast när man pratar om certifiering så pratar om materialen eller fibern som är certifierade, och då betyder det att man till exempel tagit bomull just den här balen av bomull kan vi säga, oftast många

många balar såklart från ett företag, men vi säger att den här balen av bomull den har odlats på ett mer hållbart sätt och därför kan vi sätta stamp på den som säger att den här balen med bomull är bättre. Och sen vill man ju då som företag typ H&M då gärna ha den där balen och liksom använda den i mina produkter för jag vill använda den bästa bomullen i mina produkter, och det är ju egentligen det som har varit den stora utmaningen och därför är spårbarhet så viktigt. Den här ena balen då som har producerats på bästa sätt har ju då försuttit i det här stora havet av massa annan omkull då också, allt har blandats upp och man kan då inte spåra just den balen. Det som man då gör med textile genesis är ju då att markera den balen kan man väl säga liksom man ger den där balen en digital tvilling som då representerar tokens kallar vi det, också flyttas dessa tokens då hela vägen framåt så fort den då säljs vidare till ett spinneri och gör detta till ett garn så får den ett visst antal tokens på sitt lager och sen så skickar de vidare just den bunten av garn som de har gjort med den balen skickar de vidare till någon annan som då även de digitala tokens skickas vidare i kedjan så att säga. Det bär en rätt invecklad process kan man säga och det ha ju också tagit så mycket tid för han som skapat Textile Genesis och kommit på hela den här idén har tagit honom rätt så mycket tid att bara bygga grunden och fundamentet till det här men nu när allt det här är gjort så är det ju faktiskt lättare att onboardas ett nytt varumärke. Så vad ska man säga det vi gör rent praktiskt så börjar vi med en pilot där vi då testar ett par olika styles som man kallar det, typ den här jackan kanske har massa olika färger och ser ut såhär och gjord med den här kompositionen av olika material så kanske man tar fem till tio olika stycken styles så testar man systemet och hur det liksom går till. sen skalar man upp det efter testet för att testa detta på allt fler styles, tredje steget är att skala upp det för att appliceras på alla ordrar som det här företaget lägger på vissa material.

Johanna: Angående hur länge grundare har utvecklat det här, vi är jätteintresserade av liksom historien av spårbarhet när allt började. Typ på H&M - när började det pratas om och när blev det stort? Det vi ser utifrån är ju inte alltid hela bilden. Från vårt perspektiv, ganska nytt för oss, inte så nytt för er.

Anna: Det är det ju inte, på H&M började man ju jobba med spårbarhet för kanske åtta år sedan skulle jag nog säga. För då började man försöka spåra all viskos och man made cellulose, då skapade vi ett eget spårbarhetssystem som vi utvecklade tillsammans med en annan service provider, det blev aldrig liksom så bra, jag skulle väl säga att spårbarhet är väldigt sammankopplat med de här certifierade materialen, certifierade material har kanske funnit i 20 år. Textile Exchange kanske är någon ni vill titta på lite närmare, de är en standard body som det heter där de sätter ramverken för väldigt många av de certifierade materialen som till exempel ekologisk bomull, det är ett certifierat material. det har man hållit på att certifiera i minst 20 år, men problemet med det har ju varit som jag berättade där att i början med balen att den är bättre än alla andra, men eftersom man då inte har kunnat spåra det så har det blivit ett problem då man inte riktigt har kunnat lita på dessa certifieringar. När man faktiskt gör forensic tests genom att testa DNA på bomullen så ser man att det faktiskt inte stämmer. Hela den medvetenheten började nog för en 8-10 år sedan. Man började få en medvetenhet

kring shit vi får inte det vi betalar för, det är liksom att vi kanske inte har den impact vi tror att vi har. Vi har sagt att vi vill köpa ekologisk bomull för att det är bättre från jorden men det kanske inte vi egentligen har bidragit till då det verkar som att allt egentligen blandas upp på grund av fraud och lurendrejeri i hela den där modellen. så kanske 8-10 år sedan började man få upp ögonen för det. Så Amith och Textile Genesis startade för fem år sedan och han var ju hans lösning var ju en reaktion på ett problem som industrin redan hade haft, han var ju pionjär på att hitta en bra lösning men inte i att förstå problemet och problematiken har ju funnits länge i mode- och textilindustrin.

Johanna: Superbra, jättebra info, det där är väldigt användbart för oss tror vi.

Emma: Nästa fråga här handlar om spårbarhet och konsumenten, det är ju vad vi undersöker hur relevant de tycker att det är och så. Något vi har sett här är liksom hur spårbarhet inte finns så tillgängligt för konsumenten, så har du något exempel på hur spårbarhet visas för kunder idag? Typ om QR koder, är det något man jobbar med frekvent, vi läste en artikel på business of fashion där det står att vid det här året så ska alla nyproducerade plagg i europa ha QR koder eller något sånt där, är det något man jobbar med?

Anna: Precis, det är ju något som är kopplat till något som kallas product passport, det betyder att varje produkt ska ha något slag passport som berättar var denna hade varit och hur den har producerats och så där, den informationen måste då discloses till konsumenten på ett eller ett annat sätt, då tror jag att QR kod absolut är ett sätt att göra det på. Det är ju då som sagt den här hur berättar man historien för konsumenten och hur förmedlar man den här informationen. men det som jag skulle säga just det med konsumenten finns det ju liksom vissa varumärken som gör det jag vet ju att nudie jean till exempel gör det försöker berätta så mycket som de kan om produkterna och var de har varit någonstans sen är det ju också asket är ju rätt så duktiga på det. det finns ju ett par såna varumärken. Det vet ju du Johanna som gjort så mycket research, det finns jättemånga varumärken, oftast lite mindre mer nischade varumärken som har det mycket lättare eftersom det inte har en så stor leverantörskedja som Nudie till exempel. De har bara ett par leverantörer som faktiskt syr deras kläder, de har ju inte en så stor range of produkter, de har sina jeans som är ständigt återkommande. Pratar man mer med fast fashion bolag som hela tiden ständigt ändrar sina styles, alltid nya produkter och styles nya allting är nytt hela tiden så blir det väldigt väldigt svårt att veta vart allting har producerats och sourceats. Det finns ju då olika svårighetsgrader, oftast är det de här mindre nischade företagen som är duktiga på att berätta var allt har varit någonstans, sen vet jag inte hur intressant det är för konsumenten om någon faktiskt bryr sig. Det finns ju en lagstiftning i europa nu om product passport att informationen måste anges på ett eller ett annat sätt till kunden, det gör ju så att alla varumärken måste göra detta antingen de vill eller inte, eftersom det är lagstiftat det är ju en rätt så intressant sak och därför jag själv tycker det är så intressant. Alla kommer behöva göra det men ingen vet egentligen hur de ska göra. Framförallt de här stora varumärkena som ständigt har föränderliga produkter.

Johanna: Ja, för när vi gjorde den här enkäten blir det ju lite vad man säger och vad man faktiskt gör. Men det var ju ett jättestort intresse kring just såhär 93% av 100 personer som verkligen ville veta ett plaggs resa vart det kommer från, vart det gjorts och där fick de även besvara själva vad de tycker är viktigt, mycket kring social hållbarhet och arbetarnas rätt och deras arbetsförhållande vilket var spännande att se.

Anna: Och där fattar jag att man är intresserad av, men att bara veta var produkten har producerats. nudie jeans som ett exempel visar ju då en slags kedja, bomullen kom från indien just den här farmen och sen så tvättas bomullen i den här fabriken i Indien, sen skeppades den till det här spinneriet i Bangladesh och sån information. det som är spårbarhets information, enligt mig också. Men liksom där får man ju egentligen inte reda på är de här arbetarna i spinneriet fria att ta raster när de vill och har de tillgång till sina paths. Får de rätt kompensation? Man får ju inte reda på den informationen bara för att man veta vart det spinneriet ligger någonstans.

Johanna: Så det här med spårbarhet handlar kanske då mest om ett miljömässigt perspektiv än det sociala

Anna: Inte det heller, egentligen handlar spårbarhet om förutsättningar om all den där informationen. att man vet att spinneriet låg i Bangladesh, vilket spinneri det var. Det är inte förrän man vet vilket spinneri som använts som man kan gå dit och undersöka hur arbetsförhållandena ut. hur ser de miljömässiga förhållandena ut. Det är ju liksom verkligen en tvåstegsraket, först måste man veta vart allt har gjorts och sen måste man börja mäta impacten, mäta impactdatan så då måste man förstå hur duktiga är de att ta hand om sina arbetare och hur duktiga är de på att ta hand om miljön. och där tänker jag att det kanske börjar bli intressant för konsumenten och väger in det i sitt beslut, se hur det producerats på fabriker genom hela kedjan till exempel där de använder solpaneler, att det plagget har haft 0% co2 utsläpp ochd rivits på solenergi till exempel. Då kanske det känns bra och att jag som konsument då tar ett beslut att hellre köpa det här plagget som har koll på sakerna än det varumärket som inte tvingar sina fabriker att installera solpaneler.

Johanna: Men då kan vi som konsumenter inte riktigt ta ställning, så om det bara till exempel står Made in Bangladesh måste det ju även stå information kring fabriken och certifieringen på det måste ju vara något som blir hetare. Det är många steg som inte är färdiga att presentera för konsumenterna än, en steg att klättra och konkretisera.

Anna: Precis, det är många olika steg som fortfarande inte är färdigställda, bara för att man har spårbarhet så betyder det inte att man som konsument kan ta ett bättre beslut. Det är det jag menar med att man blandar ihop spårbarhet och att man då vet en massa information, men det är så det hade varit i en perfekt värld men att få alla dessa miljontals aktörer som finns i mode kedjan så att säga, att få dem att fylla i information om hur de tar hand om planeten och om människorna och sedan verifiera den

informationen eller certifiera den, det är en jävla process. Jag som har jobbat med detta på första lagret som jag sa att jag var coc-order där vi åkte ut till alla fabriker i Kina som sydde kläderna där de producerade för h&m, där pratade vi ju inte alls om några andra aktörer som är längre upp i kedjan utan fokuserade och undersökte bara tier 1 aktörerna. Där åkte vi dock dit 2-3 gånger om året och kollade på impact data, men att få alla dessa aktörer i hela den här kedjan dels att ge informationen transparent, fylla i den regelbundet och sedan verifiera denna information är en jävla apparat. Att man liksom tror att det bara är något som ska göras, då drömmer man mest och förstår inte riktigt hur verkligheten fungerar. man måste därför börja med att förstå vilka alla är och när det är gjort kan man börja se till att dessa aktörer gör som vi vill att de ska göra och är med på tåget som våra partners och så.

Johanna: Ja, det är ju verkligen ett enormt maskineri, men vad hade det här liksom i slutändan för där kostar det ju pengar för företagen och de tjänar ju pengar oavsett för vi köper, vad hade det i slutändan betytt för företagets ekonomi? Vill man göra det här, det är ju dyrt och tar tid, man måste ju abar lösa det. det är ju hög prio men på ett sätt så kanske det här gör att konsumtionen kanske också går ner, vilket gör det motsägelsefullt mot the growth av ett företag inom just mode-och textil producerande företag.

Anna: Ja jag vet ju inte om det tvunget betyder att eller hoppas kanske snarare att vår konsumtion går ner, men vet inte om det här i och för sig skulle trigga att konsumtionen går ner, då det egentligen bara skapar med synbarhet in i hela kedjan och det det också kommer att göra är att möjliggöra för många varumärken att välja leverantörer som är bättre och sämre än andra. När de sedan vet vilka som producerar eller vilka som är en del av kedjan så kommer de kunna välja med aktivt och kanske bara vilja jobba med spinnerier som är på en viss nivå, det kommer ju liksom leda till att allting blir bättre men sen vet jag inte om det kommer leda till att konsumtionen går ner men det kanske det gör automatiskt då folk kanske inte vill köpa nya kläder längre, men jag vet inte om det här tvunget är kopplat till just det faktiskt.

Johanna: Bra, vi har en sista fråga. Nummer sex. Så vi undrar vilken slags av företag använder det här då, den här tjänsten spårbarheten. Vet du någon?

Anna: Asså allting är ju en fråga om skala, vart på skalan är du. nästan alla varumärken idag känner ju till sin första lager sin första Tier

Johanna: Jag trodde typ att Tier 1, 2 och 3 var olika fabriker.

Anna. Nä men så tror jag kanske att det kan vara i andra sammanhang, att man pratar om Tier 1-städer och Tier 2-städer men när vi pratar om det i värdekedjan i liksom plaggets leverantörskedja så att säga, så pratar vi om Tier 1 är de som syr kläderna, Tier 2 är tygfabrikerna, Tier 3 är spinneriet och Tier 4 är då oftast det som har kommit innan spinneriet och det beror ju på lite vilket tyg och material det är. Ull eller viskos, ull har

en väldigt lång kedja och samma med polyester har typ 6-7 Tiers. Det är liksom när produkten byter ägande kan man säga, när det blir en transaktion från en aktör till en annan. Det är lite otydligt vad som är Tier 1 och 2, men rent generellt är det så vi brukar prata om det. men för att komma tillbaka till frågan kring vem som inte gör det så är det faktiskt de flesta varumärken och företagen som känner till sina Tier 1, de som de köper ifrån. Varumärkena lägger en order hos någon, förr i tiden på 90-talet och så så lade man den ordern hos en agent som, H&M gjorde det för då orkade man liksom inte hålla på att vara i kontakt med fabrikerna för de pratade inte engelska och var långt borta i stan, så då outsourcade man allt det. På den tiden kände man inte ens till sina Tier 1 leverantörer, de fabrikerna som faktiskt syr kläderna. men idag vet ju de allra flesta det, vilka är det som faktiskt syr kläderna, så det är ju en viss typ av spårbarhet får man ju säga det är liksom första steget, jag vet mina Tier 1 leverantörer, Tier 1 fabriker. Sen kommer ju då Tier 2, vem har gjort tyget, vem vävde tyget? Den här (jackan) är ju ett vävt tyg tex, vem vävde då det här tyget, det är ju så att det blir mer och mer vanligt vilka som Tier 2-leverantörerna är. men väldigt många vet inte vilka gjort vilka plagg så att säga, om ni förstår vad jag menar. Det är ju så att man kanske vet på ett ungefär, de här tygfabrikerna jobbar vi med men man vet inte vilken har gjort vilken order för att det är Tier 1-leverantörerna som beställt tyget och inte själva varumärket H&M som beställt tyget. Sen då om man tar ytterligare ett steg upp i kedjan, spinneriet, där är det ju väldigt få som har koll på spinnerierna. Det är mer en skala än men vem gör det eller vem gör det inte. Alla är på olika delar av den där resan liksom. Alla varumärkena kommer behöva veta hela kedjan, från början till slutet, men i dagsläget är det ju väldigt få som faktiskt är där. Väldigt väldigt få.

Johanna: Ja och det är ju därför det är bra att det kommit massa fler vägar, att det blir mer pushat. Bra förklaring med tier 1 i samband med hur de ska pusha det i rätt riktning

Anna: Om man tittar på lite olika lagar så är det ju en fransk lag som trätt i kraft i början av det här året och den kräver ju att alla varumärken som säljer i Frankrike måste känna till sina Tier 1 leverantörer och sina tygleverantörer. Alla som syr och de som har gjort tygen, de som har färgat in om färgen är infärgat eller tvättat eller liksom printat på något sätt. Den delen är egentligen Tier 1 och Tier 2, den måste liksom alla känna till och alla måste kunna visa den så det är ett steg i rätt riktning, men de här lagarna kommer bara bli hårdare och hårdare man kommer pusha gränserna mer och mer

Emma: Precis, det blir som en liten morot att ligga i framkant.

Anna: Ja, och inte bara en morot utan en piska för att liksom de som inte kan leva upp till de här lagkraven kommer ju få böter kan få jättehöga böter som varumärke vilket man verkligen vill undvika.

Johanna: Tack! Nu är vi klara. Tack så mycket Anna, toppen svar till alla våra frågor tack så mycket!

Emma: Toppen info

Anna. Det är bara att höra av er om ni behöver en uppföljning på det här med någon info ni saknar eller så

Bilaga 4: Enkätfrågor

Förståelse och relevans av spårbarhet hos modekonsumenter

Hej där! Vi heter Emma och Johanna och skriver för närvarande på vår kandidatuppsats där vi undersöker spårbarhet inom modebranschen från konsumenternas perspektiv. Vi skulle uppskatta om du skulle vilja delta i vår enkätundersökning. Dina svar är viktiga för vår forskning och kommer att hjälpa oss att förstå hur konsumenter ser på spårbarhet när det gäller kläder. Alla svar är anonyma och du måste vara över 18 år för att delta. Tack för att du tar dig tid att delta i vår enkät!

1. Vilken åldersgrupp tillhör du?

18-24

25-30

31-36

37-45

46-53

54-65

65+

2. Skulle du säga att du vet mycket om produktionen av kläder och andra textila produkter?

Ja

Lite

Nej

3. Vet du vad begreppet spårbarhet innebär i samband med mode?

Ja

Typ

Nej

4. Kortinfo kring spårbarhet och mode för enkät deltagaren:

Spårbarhet i samband med mode och kläder handlar om att kunna identifiera och följa klädernas ursprung, produktionsprocess och distribution. Det innebär att

konsumenterna kan få tillgång till information om var kläderna tillverkas, vilka material som används, vilka leverantörer som är inblandade och under vilka förhållanden kläderna produceras. Genom att ha denna information tillgänglig kan konsumenterna göra mer medvetna val när de väljer att köpa kläder. Spårbarhet i modeindustrin kan också hjälpa till att säkerställa att kläderna produceras under etiska förhållanden och att det inte förekommer exploatering av arbetare eller miljöförstöring i produktionsprocessen.

5. Hur viktigt är det för dig att veta varifrån dina kläder kommer?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. Vilken typ av spårbarhetsinformation är viktigast för dig när det gäller kläder?

Tillverkningsprocess

Material

Ursprungsland

Arbetsförhållanden för arbetarna

Annat

7. (Frisvar) Om du valde "Annat" på frågan ovan, vänligen beskriv vad:

8. Är spårbarhet något som du hade uppskattat att varumärken du handlar från använder sig av?

Ja

Spelar ingen roll

Nej

9. (Frisvar) Beskriv kort det viktigaste skälet till att du vill kunna spåra dina kläders ursprung. Är det personligt orienterat eller påverkat av samtiden runtom?

10. (frisvar) Tror du att spårbarhet kan hjälpa till att förbättra arbetsförhållandena för människor som arbetar i klädindustrin? Varför eller varför inte?

11. Hur skulle du föredra att få tillgång till spårbarhetsinformation om dina kläder?

Genom produktetiketter

Webbsidor

Mobilappar

Annat

12. Om du svarade Annat på frågan ovan, vänligen beskriv vad detta skulle kunna vara: