

Varför djävulen bär Prada: Teknologins påverkan på modeföretagens strategier

Josephine Sandgren

Modeindustrin har länge organiserat sitt värdeskapande linjärt – från design och produktion till varumärke och försäljning. Med digitaliseringen förflyttas tyngdpunkten. Studien analyserar hur tekniska, samhällsliga och kundrelaterade gränssnitt omförhandlar hur värde skapas och uppfattas, identifierar tre strategiska logiker genom vilka modeföretag konstruerar sina värdekedjor i en digital bransch samt visar att mötet med kunden inte längre utgör värdekedjans slutpunkt utan dess organisatoriska centrum.

Ett par jeans från Levi's. En klänning från Dior. En topp från Shein. En begagnad kappa via Vinted. Vid första anblick har dessa plagg lite gemensamt, men deras värdekedjor genomgår alla samma omvandling: digitaliseringens omformning av modebranschen.

I ett examensarbete vid Lunds Tekniska Högskola har hur digitalisering bidrar till att förändra modeindustrins värdekedjor, affärsmodeller och kundrelationer undersökts¹. Det centrala resultatet i studien är att gränssnittet mellan företag och kund har förflyttats från värdekedjans slutpunkt till dess organisatoriska centrum. Butiken, fysisk eller digital, är inte längre slutet på en produktionsprocess, utan startpunkten för nästa.

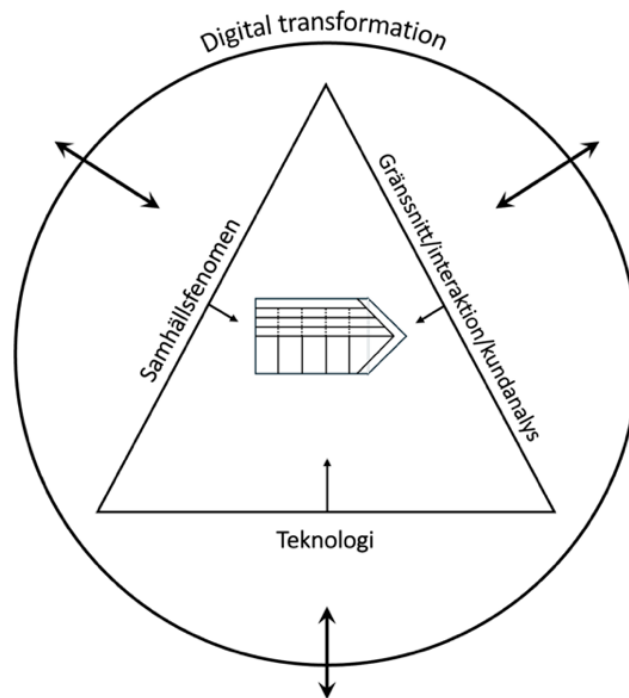
Tre återkommande strategier framträder. Identitetsförankrad digitalisering använder

tekniken för att förstärka en symboliskt laddad identitet utan att omdefiniera den – arvsbaserade varumärken som Levi's och Dior är typexempel. Responsintegrerad tidskomprimering gör teknologin till värdekedjans operativa grundlogik, där kunddata styr produktionen i nära realtid – Zara har länge varit den klassiska illustrationen, medan Shein driver logiken till sin yttersta gräns. Plattformsmedierad orkestrering gör själva plattformen till affärsmodellen, där värdet uppstår i interaktionen mellan användare – Zalando representerar den nya och datadrivna handelsplatsen, medan Vinted illustrerar hur logiken kan tillämpas på cirkulära flöden av begagnade plagg.

En central insikt är skillnaden mellan vad som levereras och vad som uppfattas. Företaget styr vad ett digitalt erbjudande tekniskt levererar, men kunden avgör vad som upplevs som värdefullt. Samma algoritm kan kännas hjälpsam för en konsument och påträngande för en annan. Värde framträder därmed inte som något företaget ensamt skapar, utan något som skapas tillsammans i själva mötet.

Som genomgående tema framträder identifikation – såväl konsumenter som företag använder mode för att uttrycka vilka de är. Digitaliseringen förändrar inte denna grundläggande mekanism, utan endast villkoren under vilka identiteten iscensätts.

¹ Josephine Sandgren, *Varför djävulen bär Prada: Teknologins påverkan på modeföretagens strategier* (Examensarbete, Lunds Tekniska Högskola, 2026)



Figur 1: Föreslaget analytiskt ramverk för studien

Studien bygger på en kvalitativ fallstudieansats, bestående av intervjuer med branschföreträdare och djupanalyser av tre företag med olika strategiska logiker. Ett egenutvecklat analytiskt ramverk väver samman fem etablerade teorier inom värdekedjeanalys, teknologistrategi, kundgränssnitt, värdeelement och omvärldsanalys.

Slutsatsen är att modeindustrins samtida affärsmodeller bäst förstås som re-kombinationer av strategiska verktyg från branschens egen historia, men allt oftare formade av logiker från andra industrier. När en modeplattform konkurrerar om kundens uppmärksamhet konkurrerar den inte längre enbart med andra modeföretag, utan med varje annan digital miljö där samma uppmärksamhet skulle kunna riktas.