



JÖNKÖPING UNIVERSITY

*School of Education and
Communication*

Är H&M lika med Hållbart Mode?

En kritisk diskursanalys av H&M:s gröna
marknadskommunikation

Amanda Ahlin

Alma Bjärsholm

KURS: *Fil.kand. uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap, 15 hp*

PROGRAM: *Medie- och kommunikationsvetenskap*

FÖRFATTARE: *Alma Bjärsholm, Amanda Ahlin*

EXAMINATOR: *Paola Sartoretto*

TERMIN: *HT19*

JÖNKÖPING UNIVERSITY
Högskolan för Lärande och
Kommunikation
Box 1026, 551 11 Jönköping
036-101000

Fil.kand. uppsats, 15 hp
Kurs: Uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap
Program: Medie- och kommunikationsvetenskap
Termin: Hösten 2019

SAMMANFATTNING

Författare: Amanda Ahlin och Alma Bjärsholm

Rubrik: Är H&M lika med hållbart mode?

Underrubrik: En kritisk diskursanalys av H&M:s gröna
marknadskommunikation

Antal sidor: 55

Klimatkrisen är ett högst aktuellt ämne i samhället och allt fler konsumenter önskar hållbara produkter och tjänster. Detta har lett till att företag och organisationer valt att tillämpa gröna marknadskommunikationsstrategier för att förmedla hållbara budskap som passar konsumenternas efterfrågan. Tidigare forskning visar att dessa strategier kan vara effektiva, men att det även är en utmaning att lyckas med att förmedla en trovärdig kommunikation gällande hållbarhet. H&M är ett av de företag som kämpar med denna utmaning.

Syftet med denna studie är att undersöka hur H&M:s gröna marknadskommunikation är uppbyggd för att förmedla företagets hållbarhetsbudskap. Studien undersöker med hjälp av en kritisk diskursanalys ur ett hållbarhetsperspektiv vilka diskurser som närvarar, vilken information som inkluderas respektive exkluderas i materialet samt hur detta påverkar helheten av företagets hållbarhetskommunikation.

Resultatet av studien visar att H&M är mycket pålästa inom hållbarhetsarbete och hur de som företag påverkar klimatet. De kommunicerar tydliga mål för framtiden och hur de önskar kunna förändra situationen. Dock går marknadskommunikationen att anse som missvisande på grund av exkluderande av information och hållbarhetsbudskapet anses inte vara tillräckligt trovärdigt.

Sökord: Hållbarhet, H&M, grön marknadskommunikation, kritisk diskursanalys, greenwashing

JÖNKÖPING UNIVERSITY
School of Education and
Communication
Box 1026, 551 11 Jönköping
036-101000

Bachelor thesis, 15 credits
Course: Thesis in Media and Communication Studies
Program: Media and Communication Studies
Semester: Autumn 2019

ABSTRACT

Author(s): Amanda Ahlin and Alma Bjärsholm

Title: Does H&M stand for Sustainable Fashion?

Subtitle: A critical discourse analysis of H&M's green marketing communication

Language: Swedish

Pages: 55

One of the most discussed topics in society today is the climate change and consumers wish for sustainable products and services. This has resulted in companies and organizations developing green marketing communication strategies to supply more sustainable messages who will fit the consumers demands. Earlier research show that these strategies may be efficient, but that there is a challenge to succeed in producing a trustworthy sustainable communication. Swedish H&M is one of many companies struggling with this

The purpose of this study is to investigate how H&M's green marketing communication is structured to supply the company's sustainable message. The study investigates, through a critical discourse analysis with a sustainable perspective, which discourses that are present, what information that is included and excluded from the material, and how this may affect the company's sustainable communication.

The result show that H&M is very aware about sustainability and how they as a company is affecting the climate. They are communicating clear goals for the future and how they wish to change the situations. But their marketing communication is questionable because of excluded information and their sustainable message is not to be seen as trustworthy.

Keywords: Sustainability, H&M, green marketing communication, critical discourse analysis, greenwashing

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	2
1.1.2 H&M	3
Conscious	3
Kritik mot H&M	4
1.1.3 Begreppet "grön"	4
1.1.4 Risker med grön marknads kommunikation och greenwashing inom klädindustrin	5
2. Syfte och frågeställningar	7
2.1 Problemformulering	7
2.2 Syfte	7
2.3 Frågeställningar	8
3. Tidigare forskning	9
3.1. Hållbarhet inom klädindustrin: Kommunikation och miljöpåverkan	9
3.1.1 Koppling till vår studie	11
3.2. H&M	11
3.2.1 Koppling till vår studie	12
3.3. Vårt bidrag	12
4. Teoretiskt ramverk	13
4.1 Ekologisk hållbarhet	13
4.2 Ekomodernismen	14
4.3 Ekologism	14
4.4 Grön marknadsföring	15
4.5 Grön marknads kommunikation	15
4.6 Branschbegreppet Fast fashion	17
4.7 Kritisk diskursanalys som teori	18
4.7.1 Faircloughs tredimensionella modell	19
Text	21
Diskursiv praktik	21
Social praktik	21
Anpassning till vår studie	21
5. Material och metod	22
5.1 Material	22
5.1.1 Insamlingsmetod	22
5.1.2 Urval och avgränsning	23

5.1.4 Tillvägagångssätt	23
5.2 Metod	24
5.2.1 Kritisk diskursanalys	24
5.2.2 Faircloughs tredimensionella modell	24
Faircloughs första dimension	24
Faircloughs andra dimension	25
Faircloughs tredje dimension	26
5.3. Metodreflektion	26
5.3.1 Validitet och reliabilitet	27
6. Analysresultat	28
6.1 Faircloughs första dimension: Textens egenskaper	28
6.1.1 Motsägelser	28
6.1.2 Utelämning	30
6.1.3 Modalitet	34
6.2 Faircloughs andra dimension: Diskursiv praktik	36
6.2.1 Interdiskursivitet	36
6.3 Faircloughs tredje dimension: Social praktik	38
<i>Nedan analyseras materialet utifrån dess sociala praktik med hjälp av analysverktyget ideologiska aspekter</i>	38
6.3.1 Ideologiska aspekter	38
7. Slutdiskussion	41
7.1 Vilka diskurser går att utläsa i H&M:s företagsinformation gällande hållbarhet?	41
7.2 Vilken information inkluderas respektive exkluderas i materialet gällande hållbarhet?	41
7.3 Hur väl stämmer H&M:s hållbarhetsbudskap överens med klädindustrins hållbarhetsutmaningar?	43
7.4 På vilket sätt kommuniceras H&M:s hållbarhetsarbete i företagets marknadskommunikation?	45
7.5. Slutsats	47
7.6. Vidare studier	47
8. Referenslista	49
9. Bilagor	56
9.1 Bilaga A: Material	56
9.2 Bilaga B: Klimat	63

1. Inledning

But the "environment" is where we all live; and "development" is what we all do in attempting to improve our lot within that abode. The two are inseparable. Further, development issues must be seen as crucial by the political leaders who feel that their countries have reached a plateau towards which other nations must strive. Many of the development paths of the industrialized nations are clearly unsustainable. And the development decisions of these countries, because of their great economic and political power, will have a profound effect upon the ability of all peoples to sustain human progress for generations to come. (United Nations, s.7).

Allt fler konsumenter önskar miljömedvetna produkter och tjänster, vilket har lett till att fler företag väljer att försöka uppfylla de nya behoven hos konsumenterna. Ett företag eller organisation anses vara hållbara om de uppfyller behoven hos samhället i nutid, utan att riskera att påverka behoven hos samhället i framtiden (WCED, 1987, s. 36). Det ställs höga krav på företag från både samhälle och konsumenter när det kommer till hållbarhet (Stenholm & Eriksson, 2013). Utan strategier och produkter som främjar hållbarhet riskerar företag att få ett skadat varumärke. Miljötänkande prioriteras i marknadskommunikationen och många företag gör vad de kan för att positionera sig på den allt svårare marknaden. Men vad händer om företag hakar på hållbarhetstrenden och väljer att kommunicera hållbara budskap, men samtidigt tillhör den industri som orsakar mest föroreningar i världen?

Modeindustrin är idag en av de branscher som förorenar mest i världen (Naturvårdsverket, 2018). Industrin är extremt resursintensiv och har stor miljöpåverkan i alla delar av dess värdekedja. Ändå går det att se fler företag inom klädindustrin som marknadsför sig genom ekologiska produkter och hållbarhetsåtaganden. Ett av dessa företag är den svenskägda klädkedjan H&M som är ett företag inom klädindustrin med stor makt över marknaden. De har ett flertal gånger hamnat i blåsväder för det arbete de gör, och har bland annat fått kritik för hur de påstår sig arbeta med sitt sociala ansvar som företag, de vill säga Corporate social responsibility (CSR) (Ethisphere Institute 2015). H&M är ett välkänt "fast fashion"-företag som massproducerar kläder. Det är därför intressant att de väljer att positionera sig som ett företag som jobbar med hållbarhet. Hur går detta ihop?

Denna studie avser att kritiskt undersöka hur klädföretaget H&M använder sig av marknadskommunikation för att framställa sig och sina produkter som hållbara. Analysen kommer att utföras genom en kritisk diskursanalys som utgår ifrån ett hållbarhetsperspektiv.

Den kritiska diskursanalysens syfte är att undersöka språkets roll i hur vi skriver och talar, och vidare hur det påverkar de sociala praktikerna i samhället (Ahrne & Svensson, 2015). Diskurser i sig går att definiera som ”ett bestämt sätt att tala om och förstå världen (eller ett utsnitt av världen)” (Winther Jørgensen & Phillips, 2000, s.7). Genom att studera de diskurser som finns i materialet avser denna studie att framhäva vad H&M presenterar som hållbarhet i relation till de hållbarhetsproblem som modebranschen i sin helhet präglas av.

1.1 Bakgrund

I detta avsnitt redogörs bakgrundsinformation om hur klädindustrin ser ut i förhållande till hållbarhet. Även företagsinformation om H&M presenteras, samt begreppen “ekomodernismen” “grön marknadskommunikation” och “greenwashing”.

1.1.1 Klädindustrin och hållbarhet

Forskning om ekologisk hållbarhet och klimatförändringar är ett väl utforskat fält. Med den ökade medvetenheten kring miljö och hållbarhet är ämnet idag ett av de mest omtalade i media. I början av år 2019 var miljö och klimat den viktigaste politiska frågan för ungdomar mellan 13 och 26 år enligt en SIFO-undersökning för Ung Opinion (Kantar Sifo, 2019). Textil- och modeindustrin är en av de mest resurskrävande branscherna som även bidrar med mest föroreningar (Naturvårdsverket, 2019).

Forskningsinstitutet Swerea IVF har med hjälp av en livscykelanalys (LCA) räknat ut de totala växthusgasutsläppen som tillkommer av de textilier som konsumeras i Sverige (Naturvårdsverket: Klimatdata för textilier, 2018, s.2). Resultatet visar att miljöpåverkan är stor i samtliga delar av den textila produktionen, det vill säga hela processen från produktionen av fibrer fram till transport, samt tvättning och skötsel av de färdigproducerade plaggen. Den främsta påverkan går att finna i produktionen där omfattande mängder av energi, kemikalier, vatten och råvaror brukas. Enligt Swerea IVF resulterar produktionen av ett kilo textilier i ett växthusgasutsläpp på mellan 10-40 kilo koldioxidekvivalenter, en kemikalieåtgång mellan 1,5-6,9 kilo och mellan 7000-29 000 liter vatten beroende på vilken produktionsmetod som används. Vattenåtgången är problematisk då tillverkningen av textilier främst äger rum i länder där vatten redan är en bristvara. Den bristande tillgången till vatten och användandet av vattenreningsanläggningar kombinerat med dålig hantering av process-

och funktionskemikalier leder till att stora mängder vatten blir förorenat (Naturvårdsverket: Klimatdata för textilier, 2018, s.3).

Klimatutsläpp från den svenska textilkonsumtionen har ökat med omkring 27% från år 2000 till år 2017. Nästintill all klimatpåverkan från textilkonsumtionen är i dagsläget korrelerat med inköp av nya varor, visar en studie av Swerea IVF (2018) om klimatdata för textilier. I Sverige konsumerar människan i genomsnitt 14 kilo textil varje år. Detta är en ökning med 3,5 kilo per person och år sedan år 2000 enligt Svenska MiljöEmissionsData (SMED) (SMED, 2019, s.16-17). Den omfattande tillgången till billiga textilier beror på att miljökostnaderna inte är inräknade i det pris som inköpare eller konsumenter betalar. Påföljden av detta blir en ökad konsumtion och en låg drivkraft till att återanvända eller återvinna kläderna. Detta, i kombination med att kläderna som produceras har en kort livslängd, innebär att resurser som redan varit påfrestande för miljön förbrukas i en ökad takt, vilket gör miljöutsläppen onödigt höga.

1.1.2 H&M

Den multinationella klädfirman Hennes & Mauritz (H&M) grundades år 1947 när den svenske entreprenören Erling Persson öppnade företagets första butik i sin hemstad, Västerås (H&M, 2019). Vid uppstart av företaget fanns enbart ett sortiment för kvinnor, men idag säljs kläder för både kvinnor, män och barn. H&M har länge haft ett snabbt tempo i sin expansion, och hade år 2018 omkring 4700 butiker världen över.

Conscious

Bland H&M:s klädsortiment har de utvecklat en klämlinje som de anser är mer hållbar än resterande sortiment. Denna linje har H&M valt att kalla "Conscious" och består av kläder för kvinnor, barn och män. På H&M:s officiella hemsida förklarar företaget klädlinjen på följande vis:

"I vårt Conscious-sortiment hittar du plagg som innehåller minst 50%, men ofta 100%, återvunnet eller hållbart framtaget material. Vårt mål är att alla våra produkter före år 2030 ska tillverkas av 100% återvunnet eller hållbart framställt material" (H&M, 2019)

H&M:s marknadsföringstekniker för klädlinjen Conscious har fått mottaga en del kritik. Den norska motsvarigheten till Konsumentverket i Sverige, Forbrukertilsynet, har gått ut med att de anser att H&M:s kollektion i sin helhet är missvisande för konsumenterna (SVT, 2019).

De menar att H&M inte är tillräckligt tydliga med på vilket sätt Conscious-kläderna är mer miljövänliga än produkterna i deras övriga sortiment. Detta kan ge konsumenterna ett intryck av att H&M:s kläder är mer hållbara än de egentligen är. Forbrukertilsynet uttrycker även problematiken med att använda sig utav begreppet "hållbart" när företaget i fråga tillhör en av världens mest miljöförstörande branscher.

Kritik mot H&M

Under åren har H&M utsatts för en mängd kritik gällande hur de producerar sina plagg. Kritik har riktats både mot bristfälliga arbetsförhållanden för företagets anställda samt den miljöpåverkan som produktionen leder till. Ett exempel på detta analyseras av Peter Berglez (2013), där H&M kritiserades i en artikel publicerad i Dagens Nyheter år 2010. Där kritiserades företaget för att endast en minimal del av den massiva vinsten går tillbaka till produktionsländerna. År 2017 kom det, i samband med en dokumentär som gjorts av danska TV2:s program Operation X, till allmänhetens kännedom att H&M sedan år 2013 bränner tonvis med plagg som egentligen hade varit säljbara i butik (SVT, 2017). H&M motiverade bränningen av kläder genom att påstå att plaggen var skadade av antingen giftiga kemikalier eller att kläderna var fukt- eller mögelskadade. Tester gjordes dock på plagg som blev stoppade på väg till förbränningen, men inga tecken på sådana skador ska ha framkommit i något av testerna.

I en annan artikel ger Tabitha Whiting (2019) stark kritik till H&M:s hållbarhetsarbete. Kritiken riktas bland annat mot om H&M verkligen kan stå för sina påstådda hållbarhetsinitiativ. Whiting ifrågasätter avsaknaden av information kring hur företagets produkter produceras, vilken typ av återvinning som används eller till och med att H&M undvikit att publicera vad deras definition av hållbarhet innebär. Vidare ifrågasätts H&M:s satsning på att uppmana sina kunder till att lämna in sina gamla kläder för återvinning, då det skulle ta företaget 12 år att återvinna vad de producerar på 24 timmar.

1.1.3 Begreppet "grön"

Begreppet "grön" har i takt med den ökade medvetenheten kring klimatkrisen och hållbarhet kommit att förknippas med ekologisk hållbarhet (Martty, 2015). "Grön" har därav även blivit ett begrepp som frekvent används i marknadsföring av produkter med miljömässiga fördelar.

Enligt Shelton Groups sökordsanalys (2015) är “grön” ett ord som genererar en stor mängd söktrafik på Google varje månad. Den positiva nyheten för företag som önskar marknadsföra sig som miljömedvetna är att Google associerar den “gröna” termen med hållbarhetsarbete och miljö. Shelton Group (2015) påstår även att konsumenter relaterar begreppet “grön” till någonting positivt, och att det därav har goda möjligheter att ge en gynnsam påverkan på ett företags varumärkesimage och försäljning.

1.1.4 Risker med grön marknadskommunikation och greenwashing inom klädindustrin

Klädindustrin anses vara en av de branscher vars industri är mest resurskrävande och den bidrar på så vis till en stor mängd föroreningar (Naturvårdsverket, 2019). Då branschen är etablerad globalt, etableras även oron för klimatpåverkan världen över, och det blir allt viktigare för klädindustrin att etablera ett mer hållbart förhållningssätt (Clark 2008, s.428). Dessa miljöproblem leder till att branschen får mottaga stark kritik, och det skapar stora svårigheter att på ett trovärdigt sätt framställa branschen som hållbar (Zaman, Miliutenko & Nagapetan 2010, s.104).

I takt med att allt fler företag väljer att positionera sig som “gröna” på marknaden, väljer även många att lansera produkter och tjänster som, avsiktligt eller inte, anses som mindre gröna (Ottman, 2011). Ottman (2011) menar att företag bör vara uppmärksamma då konsumenter är mer pålästa än företagen tror. Enligt en undersökning som genomfördes i december 2007 på “The UN Climate Change Conference”, svarade nio av tio att de anser att många företag marknadsför sig och sina produkter som hållbara även om det i själva verket inte är sant. Vidare förklarar Ottman (2011) att riskerna för bakslag med grön marknadskommunikation är relativt hög. Ett företag kan aldrig vara 100% grönt så länge det använder resurser och energi, och producerar avfall och utsläpp. Företag som antyder att de strävar efter att vara gröna lockar ofta till sig kritiker. För att komplicera det hela ytterligare förklarar Ottman (2011) att det saknas tydliga riktlinjer för grön marknadskommunikation och att det är en gråzon mellan den och greenwashing. Greenwashing innebär, enligt Cambridgeuniversitetet (2020) att ett företag försöker få konsumenter att tro att de gör mer för att skydda miljön än vad de egentligen gör. Att som företag bli anklagad för greenwashing kan direkt påverka företagets tillförlitlighet och investerare. Begreppen “grönt” och “hållbart” riskerar att tappa

sin betydelse om de missbrukas och blir på så sätt intetsägande (Zimmer et al. 1994). Ottman et. al. (2006) resonerar kring vad som är avgörande för en fungerande grön marknadskommunikation. De anser att produktens trovärdighet spelar en viktig roll, men även hur denna trovärdighet kommuniceras fram.

2. Syfte och frågeställningar

I detta avsnitt presenteras den problematik som utgörs av hållbarhetstrenden i relation till klädindustrin och dess miljöpåverkan. Syftet med denna studie har formulerats i samband med nedan presenterade frågeställningar.

2.1 Problemformulering

Det senaste årtiondet har konsumtionen av miljövänliga produkter och tjänster ökat markant. Allt fler företag väljer att lyfta fram sitt miljöengagemang i sin marknadskommunikation i syfte att dra nytta av den ökade efterfrågan av ett grönt utbud av produkter och tjänster (Rosenberger & Polonsky, 2001). Idag avgörs konsumenters efterfrågan till allt större del av hur mycket miljötänk som ligger till grund för produkten eller tjänsten, istället för hur prisvärd den är. Detta kan i sin tur leda till att företag använder en grön marknadskommunikation som säljknep i sin marknadsföring för att öka sin försäljning. Allt fler företag engagerar sig i greenwashing, ett tillvägagångssätt som vilseleder konsumenter kring företags miljöprestanda eller miljöfördelarna med en produkt eller tjänst (Ottman, 2011). Den växande förekomsten av så kallad greenwashing kan ha negativa konsekvenser på konsumenternas förtroende för gröna produkter.

Hållbarhet har blivit en strategi för företag att sälja in sig på marknaden och det kan ifrågasättas vilket som är det egentliga syftet bakom (Rios et al. 2006, s.26-27). Den gröna marknadskommunikationen kan i vissa fall måla upp en bild av gröna produkter och tjänster, en bild som kan uppfattas som en missvisande bild av företaget i sin helhet. Detta har kommit att bli ett fenomen inom klädindustrin, där hållbarhet blivit till en trend som utnyttjas i marknadsföringssyfte i ett försök att konkurrera på marknaden (Berger-Grabner, 2018). Vi vill med denna studie undersöka hur H&M kommunicerar sin hållbarhet i relation till företagets och klädindustrins utmaningar med hållbarhet och miljöpåverkan.

2.2 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur H&M med sin marknadskommunikation framställer sig som ett företag som arbetar med hållbarhet. Studiens fokus kommer vara att undersöka vilken information H&M inkluderar respektive exkluderar i företagets

marknadskommunikation och vilka eventuella diskurser som närvarar. På så vis kan vi dra slutsatser gällande hur detta kan användas för att förmedla företagets hållbarhetsbudskap. Målet med denna studie är att generera kunskap gällande hur företag och organisationer tillämpar grön marknadskommunikation och arbetar med hållbarhet, samt vilka utmaningar de kan komma att stöta på.

2.3 Frågeställningar

Utifrån syftet med denna studie valde vi att formulera frågeställningar på två olika plan. Den huvudfrågeställning vi valt att utgå ifrån i undersökningen är:

- ❖ *Hur kommuniceras H&M:s hållbarhetsarbete i företagets marknadskommunikation?*

Med denna huvudsakliga fråga i beaktning, valde vi sedan att bryta ner den i tre mindre delfrågeställningar. Dessa frågeställningar belyser var för sig ett sätt för H&M att kommunicera sitt hållbarhetsarbete. Dessa frågeställningar kommer att fungera som hjälpmedel för att vidare besvara vår övergripande frågeställning.

- ❖ *Vilka diskurser går att utläsa i H&M:s företagsinformation gällande hållbarhet?*
- ❖ *Vilken information inkluderas respektive exkluderas i materialet gällande hållbarhet?*
- ❖ *Hur väl stämmer H&M:s hållbarhetsbudskap överens med klädindustrins hållbarhetsutmaningar?*

3. Tidigare forskning

I detta avsnitt kommer studier inom det kommunikations- och hållbarhetsvetenskapliga forskningsfältet att presenteras, i relation till marknadskommunikation, hållbarhet och dess utveckling inom klädindustrin. Även tidigare utförda studier av det svenskägda företaget H&M kommer att presenteras.

3.1. Hållbarhet inom klädindustrin: Kommunikation och miljöpåverkan

Följande studier är utförda inom ett hållbarhets- och kommunikationsvetenskapligt forskningsfält.

Henninger et.al. (2017, s.3) skriver i sin studie att hållbarhet inte är ett nytt fenomen som diskuteras, utan att det undersökts ända sedan 60-talet då konsumenter började uppmärksamma sin konsumtion och dess påverkan på omgivningen. Klädindustrin har mottagit stark kritik kring hållbarhetsarbete genom åren. Forskarna menar att det skett en förändring inom industrin då allt fler företag och organisationer väljer att presentera hållbarhetsinitiativ. I en artikel gjord av Solér et.al. (2015, s.220) som fokuserar på performativiteten hos modemärken, i synnerhet den efterföljande konstruktionen av miljömodekonsumtion. Här presenteras en undersökning som också styrker att klädindustrin tagit till åtgärder i ett försök att förbättra industrin. Här diskuteras även de företag som väljer att arbeta med hållbarhet utan att kommunicera denna typ av arbete i sin marknadskommunikation. Enligt forskarna kallas dessa typer av företag för *“muted sustainable brands”* - tysta, hållbara varumärken. I en annan artikel diskuterar forskarna eventuella bakomliggande orsaker till att företag inom klädindustrin väljer att inte kommunicera de negativa aspekterna av konsumtion (Strähle, et.al. 2015, s.82). De anser att företagen undviker att publicera denna typ av information då de inte vill påverka konsumenternas ståndpunkt kring konsumtion och behov av nya kläder. Detta kan leda till att de handlar mindre och att företagen då inte tjänar lika mycket pengar.

I en studie av Berger-Grabner (2018) redovisas en undersökning av hur marknadskommunikation inom klädindustrin ser ut. Berger-Grabners resultat visar att hållbarhet kommit att bli en *“megatrend”* inom industrin och att allt fler företag börjat använda sig av begrepp som *“hållbar”*, *“ekologisk”* och *“etisk”* i sin

marknadskommunikation för att konkurrera på marknaden. Forskaren menar även att många företag inte är villiga att ta sitt ansvar i att till exempel minska sina restprodukter och sin energiförbrukning. Vidare skriver Berger-Grabner att det finns flera möjligheter för klädindustrin att satsa på hållbarhet, bland annat tack vare digitaliseringen och ny teknik, men att risken att stöta på barriärer kvarstår. Ett exempel på detta är att när kläder anses omoderna kastas de och konsumenterna köper nya, och en överkonsumtion bildas.

I en annan artikel presenterar även forskarna Raffaele Campo och Fabrizio Baldassarre (u.å. s. 2-8.) hur hållbarhet blivit till ett viktigt ämne att diskutera inom företag och organisationer. Forskarna poängterar även väsentligheten med att vara medveten om att grön marknadskommunikation inte garanterar att det är ren sanning som presenteras, utan att det kan vara producerat i syfte att få ekonomisk vinning. I en undersökning framkommer att det finns både positiva och negativa attityder från konsumenter när det gäller hållbar fast fashion (Holm, Norén Fahlman & Wassén, 2017, s.50). Forskarna kunde dra slutsatsen att det finns positiva attityder till hållbarhet och fast fashion, men att kombinationen av de två gav upphov till negativa attityder. Denna negativitet tycks grunda sig i att konsumenterna var skeptiska till hur företag kunde etablera hållbarhet när de samtidigt massproducerade produkter i rask takt. Vidare förklarar forskarna att den positiva attityden tycks vara grundad i personliga fördelar med fast fashion; att kunna konsumera billiga och moderiktiga varor.

Julian M Allwood et. al (2006) redogör för människans klädkonsumtion i relation till miljöpåverkan. Forskarna kommer bland annat fram till att avfallsvolymer från klädindustrin är omfattande och fortsätter att öka världen över i takt med fast fashion. Forskarna menar att industrins bidrag till klimatförändringarna domineras av kravet att bränna fossilt bränsle för att skapa el, för att sedan värma vatten och luft vid tvätt av plagg. Andra stora energianvändningar uppstår vid tillhandahållande av bränsle som går till diverse jordbruksmaskiner och el för textilproduktion. Två ytterligare miljöfrågor som tas upp i detta sammanhang är vattenförbrukning och bortkastningen av plagg. Vattenförbrukning är särskilt omfattande vid odling av bomullsgrödor, vilket är en viktig miljöfråga sett i Aral Sea-regionen där en betydande vattenbrist redan råder. Allwood et. al. (2006) menar även att brittiska konsumenter år 2006 i genomsnitt skickade 30 kilo kläder och textilier per capita till deponeringsanläggningar. Enligt nyare källor skickar svenska konsumenter över 7,5 kilo kläder per person och år till förbränning, varav hälften av dessa uppges vara hela och utan slitage och därför skulle kunna vara fullt användbara (Naturvårdsverket, 2018).

3.1.1 Koppling till vår studie

Den tidigare forskningen inom det hållbarhets- och kommunikationsvetenskapliga forskningsfältet kommer att ligga till grund för vår studie. De resultat som forskarna redovisar i sina studier visar den betydande påverkan som klädindustrin har på vårt klimat. Detta är information som är väsentlig att ha i åtanke vid vår analys av kommunikationen om H&M:s hållbarhetsarbete. En vetskap av den faktiska hållbarhetsproblematiken av den industri som H&M verkar i kan komma att hjälpa oss att analysera hur trovärdig deras gröna marknadskommunikation är. Den tidigare forskningen presenterar även studieresultat som påvisar en positiv inställning till företag som marknadsför sig som "gröna" eller hållbara och att detta kan generera marknads fördelar. Detta är till stöd för vår studie då det kan vara en bakomliggande faktor till hur H&M presenterar sin gröna marknadskommunikation.

3.2. H&M

Följande studier är utförda inom marknadskommunikationens forskningsfält, med inriktning på hållbarhet.

I en artikel presenteras en studie utförd på H&M och Primark där respektive företags hemsidor studerats (Dach & Allmendinger, 2013). Syftet med undersökningen var att ta reda på hur hållbarhet framställs på respektive hemsida för att influera konsumenter. Dessa två företag valdes ut som studieobjekt då båda ansetts vara starka fast fashion-företag.

Undersökningen visade bland annat att varken H&M eller Primark använde sig utav effektiv och trovärdig kommunikation kring hållbarhet, och att de konsumenter som intervjuades i undersökningen därav inte ansåg att något av företagen uppfattades som hållbara.

I en studie utförd i Indonesien undersöktes H&M:s marknadskommunikation rörande företagets Conscious-kollektion, som anses tillhöra H&M:s hållbarhetsarbete (Febrila & Chen, 2017). Med stöd av intervjuer menar forskarna att den övergripande uppfattningen om företaget hos konsumenter var positiv, men att det fanns en viss grad av skepticism till att ett företag som H&M skulle kunna arbeta med hållbarhet.

Ohlsson och Riihimäki (2015) skriver att H&M är noggranna med vilka ord de väljer att använda i sin kommunikation kring hållbarhet och att de är försiktiga med just ordet "hållbarhet". Detta anses vara en strategi för att undgå negativ kritik som kan komma att skada varumärket om de inte kan upprätthålla de kriterier som kommer med just begreppet

hållbarhet. Vidare skriver Ohlsson och Riihimäki att företag som H&M inte kommer att arbeta med hållbarhet så länge de inte får ekonomisk vinning på det. Forskaren kommer till slutsatsen att H&M ser sitt hållbarhetsarbete som ett sätt att öppna upp för framtida ekonomiska affärer.

Bin Shens (2014) artikel syftar att redogöra för hållbara leveranskedjor inom textil- och kläindustrin med utgång från klädföretaget H&M. Först beskriver Shen själva strukturen för en hållbar modeleverantörskedja. Därefter studeras H&M:s hållbarhetsarbete samt hur detta har kommunicerats utåt av företaget. Utifrån denna studie drar Shen en rad slutsatser om H&M. Forskaren konstaterar bland annat att H&M har implementerat ett hållbart program, Conscious Action. Vidare framkommer det att H&M:s inköpschefer tycks vara mer benägna att välja leverantörer i länder med lägre grad av mänskligt välbefinnande och att H&M:s chef för leverantörskedjor *kanske* sätter en högre nivå på lager i ett land med hög grad av mänskligt välbefinnande. Det framkommer även att H&M:s VD tycks värdesätta graderna av mänskligt- och ekonomiskt välbefinnande högre än miljömässigt välbefinnande.

3.2.1 Koppling till vår studie

Resultaten som presenteras av tidigare forskning berörande H&M:s hållbarhetskommunikation kommer att fungera som stöd för vår uppsats. Detta då resultaten ökar förståelsen för hur H&M:s tidigare hållbarhetsarbete har sett ut och vad tidigare forskare har ansett vara tvivelaktigt eller opålitligt med företagets hållbarhetskommunikation.

3.3. Vårt bidrag

Denna undersökning bygger vidare på tidigare forskning kring grön marknadskommunikation och vad detta innebär. Vår uppfattning om tidigare utförda studier är att det saknas studier av det empiriska material som används i vår undersökning, nämligen hållbarhetskommunikationen på H&M:s hemsida. Genom att vi studerar detta material med en kritisk diskursanalys från ett hållbarhetsperspektiv anser vi att vi fyller en forskningslucka på det kommunikationsvetenskapliga forskningsfältet. När vi i studien även jämför H&M:s marknadskommunikation kring hållbarhet med hur kläindustrin fungerar, anser vi att vi bidrar med ny kunskap som kan användas för fortsatta studier.

4. Teoretiskt ramverk

I detta kapitel kommer studiens teoretiska ramverk, kritisk diskursanalys, att redovisas ingående. Denna teori kompletteras med begreppen ekologisk hållbarhet, grön marknadsföring, grön marknadskommunikation och fast fashion, som alla kommer att tillämpas för att på ett mer utförligt sätt analysera materialet.

4.1 Ekologisk hållbarhet

FN:s världskommission för miljö och hälsa myntade begreppet “hållbar utveckling” år 1987 och definierade begreppet på följande vis:

“Hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov.”

(Globala målen, 2017)

Begreppet “hållbar utveckling” utgörs av tre underliggande kategorier: social hållbarhet, ekonomisk hållbarhet och ekologisk hållbarhet. Denna studie kommer att ha sitt primära fokus på den sistnämnda kategorin i relation till H&M:s hållbarhetskommunikation. Ekologisk hållbarhet innebär att reducera den negativa påverkan på ekosystemet till den mängd påverkan det faktiskt ”tål” att bli utsatt för (Nationalencyklopedin, u.å.). Ekologisk hållbarhet berör allting som innefattas av jordens ekosystem. Detta är bland annat klimatsystemets stabilitet, luft-, land- och vattenkvalitet, landanvändning och ekosystemtjänster. Även människans hälsa inkluderas vid vissa tillfällen inom ekologisk hållbarhet, då en människas hälsa kan påverkas av miljön i form av de föroreningar och utsläpp som kategoriseras som ekologiskt ohållbara (Kungliga Tekniska Högskolan, 2018).

En bristande ekologisk hållbarhet leder till en negativ inverkan på miljön och således även jordens klimat. Staffan Laestadius (2018) har yttrat sig om det nuvarande läget rörande vårt klimat. Enligt Laestadius är klimatet på många plan värre idag än det någonsin varit tidigare. Exempelvis har koldioxidhalten i atmosfären inte varit så hög som den är i dag på 800 000 år (Laestadius, 2018, s.8). Dessutom ökar koldioxidhalten i en snabbare takt än vad som tidigare noterats. Koldioxid är den gas som är mest central gällande växthuseffekten, då det är den gas som ger den största påverkan. Konsekvensen av en ökad koldioxidhalt i atmosfären är

uppvärmning av jordens yta som i sin tur leder vidare till en rad ytterligare förödande konsekvenser för jordens klimat, såsom global glaciärsmältning, höjda havsnivåer och extrema väderförändringar (Gore, 2007).

4.2 Ekomodernismen

Ekomodernismen är vad forskarna kallar *“en ekologisk modernisering av samhället för ökad effektivitet och renare teknik”* (Bartholdsson, 2009, s.16). Fenomenet bygger på idén om att hållbar utveckling går att uppnå genom att förändra tillväxtekonomin (Bartholdsson, 2009). Den ekologiska krisen framställs som en primär samhällsfråga och ekomodernismen ger uttryck för en ambition att integrera ekologiska mål i hela samhället (Forsberg, 2002). Dessa hållbara mål förväntas genomföras inom tillväxtekonomin ramar och ekomodernismen kan därför uppfattas som endast en politisk kompromiss mellan ekologi och ekonomi. Om H&M går att se som en del av ekomodernismen kommer att diskuteras under studiens gång.

Ekomodernismen är en framtida marknadsekonomi som räknar med en förändring för att förhindra miljöproblemen (Vallström, 2014). Dock presenteras inga gränser för den tänkta tillväxten, vilket leder till att ekonomin fortfarande är den primära utgångspunkten och överordnade principen. Med andra ord kan miljöintresset inte vinna striden mot ekonomiska intressen (Vallström, 2014). Miljövetaren Jan Olsson förklarar ekomodernismen som ett fenomen som förvandlar *“hållbar utveckling från ett dåligt samvete till en måbrafaktor”* (Olsson, 2009, s. 84). Ekomodernismen representerar med andra ord ett perspektiv på en reform av miljö och hållbar utveckling, som behandlar ett visst sätt att se på miljöproblemen och hanteringen av dessa (Forsberg, 2002).

4.3 Ekologism

Enligt Reidar Larsson går ekologism att definiera som följande:

“den numera internationellt vedertagna beteckningen på de politiska idéer och rörelser som i miljökampens namn kräver en radikal omorganisation av de västliga industrisamhällena”
(Larsson 1997, s.132).

Grunden för ekologismen ligger i en föreställning om det politiska begreppet ekologisk balans (Forsberg 2002). Dagens industrisamhälle anses ha förändrat den balansen allvarligt

och angreppen på naturen har blivit för omfattande. Ekologismen tycks ha infört en ny dimension inom politiken genom kravet på ekologisk balans och vill därför inte placera sig på höger-vänsterskalan. Precis som begreppet hållbar utveckling förespråkar ekologismen en samordnad syn på de sociala, ekonomiska och ekologiska dimensionerna, där samtliga ekonomiska verksamheter bör utgå från en ekologisk grundsyn. Ekologismen förespråkar värdeförändringar på individnivå som en grundläggande faktor för en hållbar naturrelation. Dessa värderingar bygger på en bättre resurshållning och mindre konsumtion. Under denna studies gång kommer H&M:s relation till ekologism att diskuteras och hur dess värderingar stämmer överens.

4.4 Grön marknadsföring

Grön marknadsföring är ett perspektiv som förklarar förhållandet mellan marknadsföring och hållbarhet i samhället (Peattie, 1995, s.25-26) Genom att kombinera oron över klimatkrisen med marknadsstrategier skapas en hållbarhetsstrategi som involverar en produktion och konsumtion som fortfarande uppfyller levnadsstandard, men inte på bekostnad av vår miljö (Peattie & Charter, 2003). Denna gröna marknadsföring kan dock vara svår att översätta till handling då ekonomiska vinster och tillgångar spelar stor roll. I denna studie kommer bland annat dessa svårigheter att diskuteras i relation till H&M och utmaningarna inom klädindustrin. Många konsumenter har till en början svårt att uppleva att ett företag är "grönt", då många företag plötsligt applicerar en grön marknadsföring ovanpå tidigare strategier och produktioner (Peattie, 1998). Detta upplevs istället som överdrivna försök till förändring och leder vidare till att företag måste etablera en mer integrerad och genuin grön marknadsföring. Vad som avgör vilken strategi av grön marknadsföring som ett företag bör använda är vilken typ av budskap som ska föras fram och då även vilken typ av grön marknadskommunikation som bör användas för att på bästa sätt nå sin publik (Lanfranchi, Giannetto & Rotondo, 2018).

4.5 Grön marknadskommunikation

Begreppet grön marknadskommunikation går att definiera som en strävan från företag att övertala konsumenter att köpa produkter och tjänster baserade på dess hållbara kvaliteter och egenskaper (Emery, 2012). Idag ställer sig flertalet företag frågan hur de på bästa sätt kan

vara klimatsmarta, hållbara och lönsamma på samma gång (Rosenberger & Polonsky, 2001). Ansvarsfull grön marknadskommunikation har utvecklats till en integrerad och komplex taktisk process där en minimering av miljöpåverkan står i huvudfokus. Detta kan leda till att ett flertal nya möjligheter öppnar upp sig på marknaden och företaget kan dra nytta av fördelarna av hållbarhetsstrategier. Vad dessa fördelar och hållbarhetsstrategier kan leda till kommer i denna studie att diskuteras i relation till H&M. Rios et al. (2006, s.26-27) skriver att om ett företag lyckas väl med att associera hållbara egenskaper med sitt varumärke kan det bidra till varumärkesdifferentiering. Produkter och tjänster med tydliga miljöfördelar, tillsammans med en effektiv grön marknadskommunikation, har större chans att överleva konkurrensen på marknaden.

Jacquelyn Ottman (2011) skriver bland annat om utmaningarna med grön marknadskommunikation. Det kan vara svårt att låta trovärdig och sälja samtidigt, och konsumenterna tröttnar på samma miljövänliga budskap som upprepas i kampanj efter kampanj. Ottman (2011) menar att företag lyckas bäst med sin gröna marknadskommunikation genom att noggrant följa de oskrivna reglerna kring hållbarhet. Om företag på ett effektivt sätt vill lyckas bör de därför uppnå vissa gröna riktlinjer inom kommunikationen. Enligt Ottman (2011) bör företaget se till att konsumenterna är medvetna om de eventuella problem deras produkt eller tjänst önskar förebygga. De behöver även se till att konsumenterna känner att de faktiskt kan göra skillnad genom att använda produkten eller tjänsten. Detta förutsätter att hållbarhetsfördelarna kommuniceras på ett tydligt sätt. Det är också viktigt att klargöra att produkten eller tjänsten inte bara har hållbara fördelar, utan att de även kan uppfylla andra behov. Ett företag behöver även poängtera att produkten eller tjänsten presterar lika bra eller bättre än konkurrenterna då många konsumenter inte är redo att ge upp kvalitet bara för att investera i gröna produkter. Med andra ord måste gröna produkter fortfarande uppfylla sin funktion. Konsumenterna måste även tro på företaget, vilket betyder att de klimatsmarta fördelarna måste vara förankrade i fakta. Företaget bör även se till att de gröna produkterna är tillgängliga och enkelt kan prioriteras framför andra, "vanliga" produkter.

Begreppet CSR står för engelska "corporate social responsibility", och kan direkt översättas till ett företags samhällsansvar (Borglund, T., De Geer, H., Hallvarsson, M., 2008). Det innebär att företag har ett socialt ansvar mot de intressenter som utstår mest påverkan av företaget, för att i sin tur förtjäna allmänhetens och omgivningens förtroende. Det sociala

ansvaret kan beröra allt från minskat koldioxidutsläpp till en ökad mångfald. Viktigt är att företaget i fråga tar ett socialt ansvar för frågor som berör dess egna värdegrund och etik, annars kan ett ökat misstroende uppstå istället för förtroende.

Trots att grön marknadskommunikation är en strategi som är aktuell i dagens samhälle, så har den mött viss kritik. Fuentes (2015) skriver att han anser att det finns ett behov av att utveckla både de teoretiska och de metodiska tillvägagångssätten i grön marknadskommunikation. Detta i ett försök att strukturera upp den komplexitet som strategin innebär. Fuentes (2015) menar vidare att grön marknadskommunikation inte handlar om att möta de hållbara konsumenternas behov, utan mer om att förmedla en verklighet där företaget har ett tydligt logiskt syfte.

4.6 Branschbegreppet Fast fashion

Mode- och kläindustrin har under de senaste 20 åren förändrats avsevärt sedan branschens gränser börjat expandera. Modeindustrins föränderliga dynamik har tvingat återförsäljare att sträva efter låga kostnader och en flexibilitet i design och kvalitet samt en snabb väg ut på marknaden (Jackson & Shaw, 2001, s.89). Dessa är nyckelstrategier för att upprätthålla en lönsam position på den numera allt mer krävande marknaden. Kombinationen av dessa strategier har kommit att kallas för "fast fashion", och karaktäriseras av låga priser, konstanta nyheter i utbudet samt en hög omsättningshastighet. Då denna studie undersöker H&M, som är ett väl etablerat företag på fast fashion-marknaden, hjälper detta begrepp oss att skapa en förståelse för hur branschen H&M verkar i fungerar.

Fast fashion-företag kan introducera och få ut nya plagg på marknaden inom loppet av ett par dagar (Agrawal, N. & Smith, S., 2015). De kläder som produceras och säljs är skapade utifrån studier av konsumentval. Fast fashion-företagen får sitt sociala ansvar, CSR, ständigt granskat och ifrågasatt. Trots viss misstro som riktats mot denna typ av klädföretag visar det sig att fast fashion-företag har haft en snabb tillväxt de senaste åren. Till följd av denna snabba tillväxt har begreppet fast fashion använts ovarsamt som en benämning på företag som säljer plagg under en viss prisgräns, trots att produktionsprocessen egentligen inte är snabb nog för att gå under den benämningen. Enligt Agrawal och Smith (2015) har fast-

fashion företag specialiserat sig på en specifik produkttyp och de följer modetrender och skapar plagg i låg- och mellanprisklass.

4.7 Kritisk diskursanalys som teori

Winther Jørgensen och Philips (2000 s.7) förklarar att det finns en mängd olika uppfattningar av begreppet diskurs och att det saknas en enighet bland forskare gällande begreppet. De själva beskriver innebörden av diskurs som ”*ett bestämt sätt att tala om och förstå världen (eller ett utsnitt av världen)*”. Genom att definiera och avgränsa vår värld skapas således olika diskurser. Dessa diskurser används sedan för att beskriva olika delar av världen.

Norman Fairclough, som benämns som den mest framstående forskaren och teoretikern berörande kritisk diskursanalys (Winther Jørgensen & Phillips, 2000), definierar begreppet *diskurs* tillsammans med Ruth Wodak på följande vis:

“CDA sees discourse – language use in speech and writing – as a form of “social practice”. Describing discourse as social practice implies a dialectical relationship between a particular discursive event and the situation(s), institution(s), and social structure(s) which frame it: the discursive event is shaped by them, but it also shapes them. That is, discourse is socially constitutive as well as socially conditioned; it constitutes situations, objects of knowledge, and the social identities of and relationships between people and groups of people.”

- (Fairclough and Wodak, 1997, s.303).

Fairclough och Wodak (1997) förklarar vidare hur diskurs är ett komplext begrepp som används på många olika sätt inom samhällsvetenskapen. Således kan diskurs innebära allt från en politisk strategi och ett historiskt moment till språket i sin helhet. Vi kommer i denna studie använda diskurser på det vis som Fairclough och Wodak (1997) väljer att definiera det. Det vill säga att vi ser diskurs som “språk som en social handling”, att det som sägs eller skrivs av oss människor är en produkt av samhället vi byggt upp och att samhället i sin tur även påverkar vårt språk och hur vi använder det.

Diskursanalys är en tvärvetenskaplig och multidisciplinär ansats som går att applicera på en rad sociala sammanhang samt går att tillämpa i en variation av undersökningar och forskningsfrågor (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Det finns tre olika perspektiv på diskursanalys. Dessa är diskursanalys, diskurspsykologi och kritisk diskursanalys.

Gemensamt för samtliga perspektiv är strävan att undersöka och förmedla rådande maktrelationer i samhället samt finna normativa perspektiv som möjliggör att kritisera de maktrelationer som finns, och därav hänvisa till eventuella förändringar som kan påverka det sociala samspelet.

Angreppssättet kritisk diskursanalys, det angreppssätt som används i denna studie, tas i bruk genom att problematisera och empiriskt undersöka relationen mellan diskursiv praktik och den sociala och kulturella progressen i olika företeelser (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Norman Fairclough betonar att diskurser bidrar till att skapa sociala värden och lägger i sin forskning stor vikt vid begreppet ”förändring”. Just detta går Fairclough djupare in på när han beskriver *intertextualitet*, vilket innebär hur en text bygger på element och diskurser från andra texter. Man bygger alltså vidare på betydelser som redan blivit etablerade. Enligt Jørgensen och Phillips (2000) menar Fairclough att genom att binda samman delar av olika diskurser kan språkbruket förändra enskilda diskurser vilket således leder till en förändring i den sociala och kulturella omvärlden.

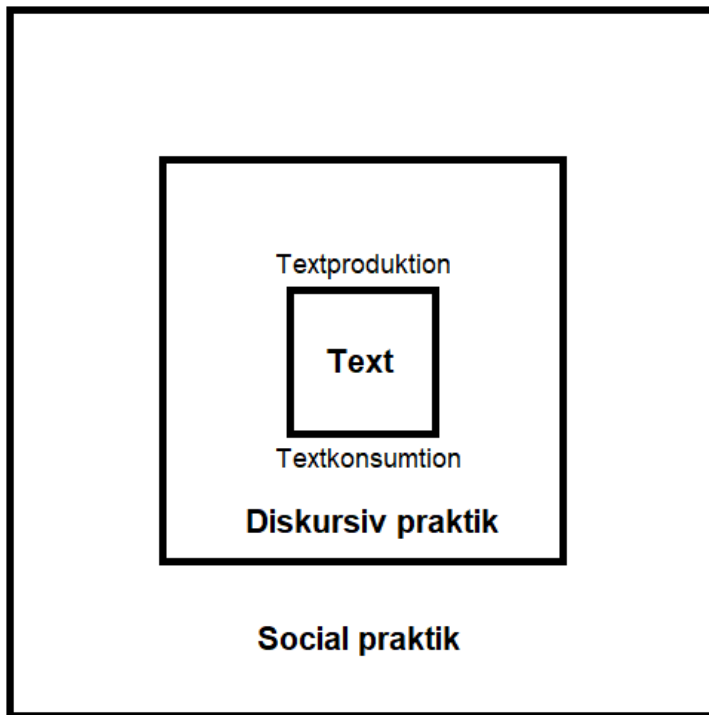
Diskursteori har ett brett fokus som möjliggör att applicera teorin på en rad olika forskningsfrågor och fält, men eftersom teorins faktiska mål är teoriutveckling finns det inte många praktiska redskap för att göra en diskursanalys på material. Därav är det fördelaktigt att kombinera denna teori med ytterligare teoretiska element (Winther Jørgensen & Phillips, 2000, s.31-33).

Syftet med vår studie är att undersöka hur H&M framställer sig som ett hållbart företag med hjälp av sin marknadskommunikation. Diskursteorin möjliggör detta genom att hjälpa oss observera vilka underliggande diskurser som går att avläsa i H&M:s marknadskommunikation. Genom att utmärka dessa diskurser kan vi på så vis diskutera och dra slutsatser berörande om eller hur dessa diskurser kan användas för att förmedla företagets hållbarhetsbudskap.

4.7.1 Faircloughs tredimensionella modell

Denna analys kommer ta avstamp i Faircloughs tredimensionella modell, och materialet kommer att analyseras utifrån diskursiv praktik, social praktik samt texten och lingvistikens inom den. Denna tredimensionella modell speglar det generella syfte som är utmärkande för

kritisk diskursanalys, närmare bestämt att undersöka hur relationen mellan diskurser och sociala strukturer ser ut (Bergström & Boréus, 2012).



Figur 1. Faircloughs tredimensionella analysmodell (Fairclough 1992a:73).

Denna modell är en analytisk ram som går att applicera på empiriska undersökningar som berör kommunikation och samhälle (Winther Jørgensen & Philip, 2000). Samtliga analysdimensioner ska användas i en konkret analys av en kommunikativ händelse, det vill säga alla former utav språkbruk. Man ska då se på materialet utifrån textens egenskaper, den diskursiva praktiken och den sociala praktik som den kommunikativa händelsen hör till.

Det huvudsakliga målet med denna metod är beskriva samspelet mellan lingvistik och social praktik. Därför tittar man framförallt på den diskursiva praktikens betydelse i upprätthållandet av den sociala ordning och sociala förändring som råder. Detta utförs genom att se på den kommunikativa händelsen som en del av diskursordningen.

Text

Vid denna analysdimension ska fokus ligga på de formella dragen i en text som i sin tur konstruerar diskurser och genrer lingvistiskt. Dessa drag kan exempelvis vara ordval, grammatik och sammanhang (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

Diskursiv praktik

Vid analys av den diskursiva praktiken i en kommunikativ händelse ska blickfånget vara riktat mot hur textförfattaren bygger sin text på redan existerande diskurser, samt hur läsaren kan tolka texten utifrån etablerade diskurser (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

Social praktik

Analysen som görs utifrån dimensionen social praktik undersöker om den diskursiva praktiken på något plan förändrar den redan existerande diskursordningen och hur det påverkar den bredare sociala praktiken (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Den sociala praktiken går att se som en kombination mellan dimensionerna text och diskursiv praktik. För att i den sista dimensionen komma fram till ett pålitligt resultat av analysen är det centralt att kombinera och sammanfatta texten och den diskursiva praktiken. Sedan adderas analysen av den sociala praktiken för att kunna redovisa ett resultat för samtliga dimensioner och därav hela den kommunikativa händelsen (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

Anpassning till vår studie

I denna studie kommer materialet att analyseras utifrån kritisk diskursanalys, med utgångspunkt i Faircloughs tredimensionella modell. Fokus vid den första dimensionen, textens egenskaper, kommer att hamna på ordval och innehåll i texten. Grammatiken kommer inte att belysas då det inte hör till uppsatsens syfte, utan det centrala ligger på innehållet i texten och informationen den förmedlar.

5. Material och metod

I detta avsnitt presenteras studiens valda metod. Metoden kommer att presenteras ingående och vi kommer att beskriva hur den kommer att tillämpas på materialet i studien. Studiens material kommer att redovisas samt tillvägagångssättet för urvalet av material.

Avslutningsvis presenteras en kort reflektion över val av metod och material.

5.1 Material

Materialet i denna studie är hämtat från H&M:s officiella svenska hemsida. Vi har valt att fokusera på den text där H&M kommunicerar sitt hållbarhetsarbete. Denna information presenteras under rubrikerna *Klimat* och *Material* på hemsidan.

Under fliken *Material* på H&M:s hemsida går det att finna information gällande den påverkan som framställningen av kläder har på miljön (H&M, u.å.). Företaget redovisar här hur de tar ansvar för sin tillverkning, vilka miljömål de arbetar efter och vad de planerar att förändra i framtiden för ett mer positivt arbete. På hemsidan under fliken *Klimat* går det att läsa om hur H&M ser på klimatfrågan och dess utmaningar den för med sig för företaget och modebranschen i helhet (H&M, u.å.). Det har även publicerats information gällande hur de arbetar för att främja klimatet och minska sin negativa påverkan, vilka framtida miljömål som formulerats, vilka samarbeten de har med organisationer samt svar på frågor från kunder. Vi har valt att studera detta material då det presenterar huvuddelen av H&M:s gröna marknadskommunikation riktad till konsumenter. Materialet ger en bred överblick av företagets kommunikation kring hållbarhet, vilket är användbart för vår undersökning.

5.1.1 Insamlingsmetod

I denna studie används en kvalitativ metod, vilket innebär att analysens fokus ligger vid att finna en djupare förståelse av materialet. (Bryman, 2002). Material som analyseras med en kvalitativ metod baseras på observationer, intervjuer och analyser av text (Ahrne & Svensson, 2015). Kvalitativa data mäts inte på samma sätt som kvantitativ data, utan analyseras istället utifrån hur informationen förekommer, i vilka situationer samt hur den fungerar. Denna studie baseras på texter insamlade från H&M:s officiella hemsida. Ahrne och Svensson (2015) skriver att den kommunikativa aspekten av texter innebär att avsändare och mottagare av texten ingår i samma språkgemenskap, och är därför sammankopplade av samma budskap.

De texter som används som material i vår studie är formulerade för att förmedla ett budskap kring hållbarhet, och har valts ut för att försöka skapa förståelse för hur H&M valt att förmedla detta budskap.

5.1.2 Urval och avgränsning

Vi har valt H&M som studieobjekt då vi önskade att undersöka ett svenskägt företag som arbetar globalt. H&M har även under ett flertal tillfällen mötts av kritik från både konsumenter och media gällande arbetet de utför och den miljöpåverkan som företaget bidrar med, vilket vi ansåg var av intresse för vår studie. Anledningen till att vi valde att studera hemsidan istället för andra former av media som kommunicerar H&M:s hållbarhetsarbete är för att vi ville fokusera på den information som riktas till företagets konsumenter. Det är på deras officiella hemsida som konsumenterna har enklast tillgång till företagets hållbarhetsinformation. Vi intresserade oss för att analysera material som riktas till konsumenter på grund av den problematik som kan uppstå vid missvisande eller otydlig användning av grön marknadsföring. Denna problematik har sin främsta påverkan på just konsumenter (Ottman, 2011), vilket gör konsumentperspektivet av intresse i vår studie.

5.1.4 Tillvägagångssätt

Vi har valt att analysera empirin genom att studera materialet utifrån Faircloughs tredimensionella modell. Materialet delades upp i tre grupper; Material, Klimat och Conscious 2019. Dessa tre grupper analyserades sedan med stöttning av de tre dimensionerna för att identifiera diskurser i H&M:s kommunikation. Vid första anblick av materialet valdes tre teman ut för att vidare kunna utföra analysens första dimension. På detta resultat kunde sedan dimension två och tre utföras. Med hjälp av analysverktygen besvarade vi våra tre mindre frågeställningar:

- ❖ *Vilka diskurser går att utläsa i H&M:s företagsinformation gällande hållbarhet?*
- ❖ *Vilken information inkluderas respektive exkluderas i materialet gällande hållbarhet?*
- ❖ *Hur väl stämmer H&M:s hållbarhetsbudskap överens med klädindustrins hållbarhetsutmaningar?*

5.2 Metod

5.2.1 Kritisk diskursanalys

Kritisk diskursanalys som metod syftar till att ta fram vilka underliggande budskap texter bär på (Berglez, 2019). Genom att göra detta kan underliggande ideologier som talar för maktstrukturer i samhället avslöjas. Denna metod kommer att appliceras på vår undersökning genom att analysera materialet utifrån Faircloughs tre dimensioner som presenteras nedan. Genom en analys utifrån dessa dimensioner kommer diskurser, ideologier och egenskaper i textens att tas fram. Analysresultatet kommer sedan att diskuteras utifrån vår teori, för att på så vis besvara våra frågeställningar.

5.2.2 Faircloughs tredimensionella modell

Enligt Fairclough är alla former av språkbruk en “kommunikativ händelse” som innefattar tre olika dimensioner; diskursiv praktik, social praktik och text (Winther Jørgensen & Phillips, 2000, s.72-76). Utifrån dessa dimensioner har Faircloughs tredimensionella modell skapats. Modellen appliceras på diskursanalyser av kommunikativa händelser, varpå man ska se på materialet utifrån de olika dimensionerna. När man analyserar materialet utifrån diskursiv praktik ligger fokus på texten och hur författaren bakom den påverkas och bygger upp texten av diskurser som redan är etablerade i samhället. Det ska även belysas hur mottagaren av texten kan tolka innehållet utifrån redan existerande diskurser.

Faircloughs första dimension

När analysen av Faircloughs första dimension, *textens egenskaper*, genomförs utgår vi från följande tre teman när vi analyserar textens egenskaper. Dessa teman används för att besvara en av våra delfrågeställningar: *Vilken information inkluderas respektive exkluderas i materialet gällande hållbarhet?*

Första temat är *motsägelse* och definieras som ett nytt yttrande som går emot tidigare yttranden (Nationalencyklopedin, u.å.). Enligt en logisk princip som kallas motsägelselagen kan en sats och dess motsats aldrig vara sanna samtidigt. En viktig aspekt att ha i åtanke vid granskning av en text är att inte bara se efter vad som är skrivet, utan att även belysa vad som saknas i en text. Avsaknaden av information i texter av olika slag kan tyda på att författaren i

fråga ämnar exkludera information för mottagaren eller att på något sätt distrahera mottagaren (Machin & Hansen, 2013, s.130-131). Detta leder oss till dimensionens andra tema, *Utelämning*. Detta tema kan ske i form av att utelämna antingen specifika ord eller en större mängd information ur den publicerade texten. Oavsett mängden av information som utelämnas kan effekterna av detta vara stora för hur den slutgiltiga texten kommer att tolkas av läsaren. (Machin & Hansen, 2013, s.130-131). Det tredje temat är *Modalitet* som innebär språkliga ord som berättar om människors engagemang för vad de säger (Fairclough, 1996). Enligt Machin (2012, s.186) inkluderas varje språkenhet som uttrycker talarens eller författarens personliga åsikt eller engagemang i begreppet modalitet. Detta kan till exempel innebära "hedging", det vill säga avgränsningar i språket i form av uttryck såsom "jag tror" eller "jag antar". Även modala adjektiv såsom orden "möjligtvis", "troligtvis" och "säkert" räknas in här. Dessa är ord som kan hjälpa till att förstärka graden av engagemang som läggs vid ett påstående eller utlåtande. Även modala hjälpverb uttrycker graden av säkerhet och engagemang i förhållande till vad som sägs och ens egen känsla av den upplevda statusen. Detta är verb såsom "måste", "kan" eller "vill" (Machin & Hansen, 2013, s.134-137).

Genom att studera materialet utifrån dessa verktyg kommer vi i denna studie kunna redogöra för vilken typ av information som H&M aktivt väljer att inkludera i sin gröna marknadskommunikation, men även vilket slags information som tycks utelämnas ur texten. Denna dimension kommer även möjliggöra att uppmärksamma vilken grad av engagemang som läggs vid påståenden beträffande deras hållbarhetsarbete. Vi kan även undersöka om eventuella motsägelser i H&M:s hållbarhetskommunikation förekommer.

Faircloughs andra dimension

Analysen av Faircloughs andra dimension, *diskursiv praktik*, kommer att genomföras med hjälp av följande analysverktyg, som vidare hjälper oss att besvara vår delfrågeställning:
Vilka diskurser går att utläsa i H&M:s företagsinformation gällande hållbarhet?

I en kritisk diskursanalys har *interdiskursivitet* fokus på hur en diskurs produceras och hur den relaterar till andra befintliga diskurser (Medina, 2013). Med detta analysverktyg avser man att identifiera de diskurser en text bygger på, och hur dessa diskurser formuleras tillsammans med traditionella diskurser. En hög interdiskursivitet är sammanhängande med

att förmedla förändring, medan låg interdiskursivitet kan tyda på en reproduktion av något som tidigare producerats (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

Med stöttning av denna dimension kommer det möjliggöras att upptäcka vilka diskurser som uttrycks i materialet och vilka underliggande diskurser som kan ha kommit att påverka vad H&M valde att presentera på sin hemsida.

Faircloughs tredje dimension

Vid analysen av Faircloughs tredje dimension, *social praktik*, kommer verktyget *ideologiska aspekter* att användas för att utföra analysen. Detta verktyg leder till att besvara delfrågeställningen: *Hur väl stämmer H&M:s hållbarhetsbudskap överens med kläindustrins hållbarhetsutmaningar?*

Ideologiska aspekter ämnar belysa aspekter som kan framkalla vissa associationer som förstärker en viss ideologi eller gynnar en grupps intressen (Medina, 2013). Dessa kan vidare påverka uppfattningen av diskurserna genom antingen positiva eller negativa associationer till kulturella värderingar eller generellt accepterade diskurser.

Genom att analysera den sociala praktiken av H&M:s kommunikation kommer vi i analysen att kunna ta reda på vilken ideologi som präglar innehållet i det som företaget har valt att inkludera i sin hållbarhetskommunikation.

5.3. Metodreflektion

Likt många andra metoder har den kritiska diskursanalysen fått en del kritik. Problematiken med att skilja det diskursiva från det icke-diskursiva i Faircloughs angreppssätt har fått mottaga viss kritik om att det inte tillräckligt tydligt framgår var gränsen mellan analysen av den sociala praktiken och diskursanalysen går (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Hansen och Machin (2013, s.148-150) skriver att metoden blivit kritiserad för att sakna en sammanhängande teori, och att den inte har möjlighet att avslöja vad som kan tänkas gömmas i en text, utan endast pekar på uppenbara observationer. Vi anser att trots den kritik metoden mottagit så var den relevant för vår studie och gav oss tydliga resultat relaterade till syfte och frågeställningar. Med hjälp av Faircloughs tredimensionella metod gick det att bryta ner texten i dess olika delar och med hjälp av analysverktyg analysera vad respektive del bidrog

med till resultatet. Det har även diskuterats om problematiken med att Fairclough endast analyserar enskilda texter och inte ger utrymme till att förstå den större samhällsordningen, även fast han understryker att diskurser är en bidragande faktor till att forma samhället (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). I vår studie ingår ett flertal texter i materialet för att ge större utrymme för analys och slutsatser. Genom att inkludera fler än en text kommer vi ett steg närmre att skapa förståelse för den större samhällsordningen.

5.3.1 Validitet och reliabilitet

De påståenden som görs i en kritisk diskursanalys bör skapa en form av sammanhang för att resultaten med större sannolikhet ska accepteras som trovärdiga (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Om undersökningen stämmer överens med själva utförandet och teorin, de vill säga att man undersöker det som påstås ska undersökas, ger detta en hög validitet. I vår studie undersöker vi hur H&M använder sin marknadskommunikation för att förmedla budskap gällande det hållbarhetsarbete som företaget arbetar med. I vår teori ingår kritisk diskursanalys som granskar på vilket sätt H&M kommunicerar. Detta i kombination med det teoretiska begreppet ekologisk hållbarhet höjer innehållsvaliditeten på vår undersökning.

Reliabilitet mäter hur pålitlig en undersökning anses vara, där ju färre slump fel som närvarar genererar högre reliabilitet (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Då vår undersökning är en kvalitativ undersökning presenteras ingen statistik eller exakta siffror i resultatet. Detta kan bidra till att personlig tolkning kan närvara i analysen. Dock har vi genomfört analysen med noggrannhet och ständigt utgått ifrån de teoretiska och metodiska riktlinjerna av undersökningen. Vi har i vår studie utgått från att ha ett normativt perspektiv med en kritisk utgångspunkt.

6. Analysresultat

I detta avsnitt redovisas den genomförda empiriska analysen som genomförts i tre delar, uppdelat efter Faircloughs tre dimensioner. Materialet (se bilaga A och B) som analyseras i detta avsnitt är hämtat från H&M:s hemsida och innehåller information gällande företagets materialtillverkning, företagets klimatpåverkan som en del av modeindustrin och hur de etablerar sitt hållbarhetsarbete. I bilagorna A och B går det att se hela materialet som analyserats, varav bilaga A presenterar Material-rubriken på hemsidan och bilaga B Klimat-rubriken.

6.1 Faircloughs första dimension: Textens egenskaper

Nedan analyseras materialet utifrån textens egenskaper med hjälp av analysverktygen motsägelser, utelämnning och modalitet. Analysverktygen kommer att användas i olika utsträckning beroende på vad materialet visar.

6.1.1 Motsägelser

När materialet under fliken Klimat undersöktes kunde inga uppenbara motsägelser påvisas. Materialet upplevs i sin helhet som genomarbetat och ger mottagaren välformulerad information om företagets arbete för klimatet. Ett exempel på detta går att se i följande utdrag:

“Klimatförändringar är en av de största utmaningarna som världen står inför idag. Eftersom modebranschen som helhet både är resurs- och energikrävande har varje företag ett enormt ansvar att ta frågan på största allvar. Vi på H&M arbetar målmedvetet mot vår vision att bli 100% cirkulära och förnybara. Vår ambition är att i framtiden vara klimatpositiva.” (Bilaga B, s.63)

Det går dock att identifiera ett flertal motsägelser i H&M:s kommunikation angående de material företaget använder.

*“**Innehåller era kläder farliga kemikalier?**: Detta är en fråga som vi på H&M länge har tagit på största allvar. För oss är det oerhört viktigt att kläderna vi säljer inte innehåller ämnen som kan vara skadliga. Här berättar vi varför kemikalier används i textilindustrin över huvud taget, och hur vi jobbar för att eliminera skadliga ämnen i produktionen.*

Varför behövs kemikalier?: Kemikalier finns runt omkring oss i vårt vardagsliv och de är också en viktig komponent i tillverkningen av kläder. De är nödvändiga för att exempelvis förvandla fibrer till tyg och göra garn till väv. Eller när textilier ska färgas. H&M har länge arbetat aktivt med att de kemikalier som används vid tillverkning av våra plagg inte ska vara skadliga – varken för miljön, för de som arbetar i produktionen eller för dig som bär kläderna.” (Bilaga A, s. 59)

H&M besvarar först frågan “innehåller era kläder farliga kemikalier?” genom att skriva att det är en fråga som de tar på största allvar. Vidare skriver de att det är “oerhört viktigt” för dem att det inte ska finnas några ämnen som kan vara skadliga på något vis i deras kläder. Detta visar en tydlig motsägelse gällande de farliga kemikalier som närvarar i H&M:s produkter.

“Vilka material ska jag välja om jag vill handla miljömässigt hållbart?: Tyvärr kan man inte bara titta på vilket material ett plagg är gjort av för att göra bra miljömässiga val. En t-shirt i ekologisk bomull är inte automatiskt mer hållbar än en t-shirt som innehåller konventionellt odlad bomull eller viskos. Detta eftersom t-shirten av ekologisk bomull kan vara sydd i en fabrik som drivs av kolkraft. Ekologiskt kan vara en bra start, men det är inte hela svaret. Vi måste väga in fler parametrar och se till hela livscykeln för att kunna göra miljömässigt hållbara val.” (Bilaga A, s.59)

“Vad är det för skillnad på ett vanligt plagg och på ett Conscious-plagg?: I vårt Conscious-sortiment hittar du plagg som innehåller minst 50%, men ofta 100%, återvunnet eller hållbart framtaget material. Vårt mål är att alla våra produkter före år 2030 ska tillverkas av 100% återvunnet eller hållbart framställt material. Vi på H&M arbetar aktivt med hållbarhet i alla led och detta gäller för alla våra produkter, inte bara för Conscious-plagg! Vi ställer höga krav på alla våra samarbetspartners, på allt från själva kvaliteten i textilproduktionen till sociala frågor och miljön – både på arbetsplatsen och för planeten i stort. När du investerar i ett plagg från oss så är det en garanti för att varan har producerats under rättvisa och jämlika förhållanden. Oavsett om det är från vårt Conscious-sortiment eller inte. Produkter med Conscious-märkning finns för dam, herr och från H&M Home.” (Bilaga A, s. 58)

Ovan beskrivs det hur ett plagg som är tillverkat av ekologisk bomull inte automatiskt blir mer hållbart än ett plagg tillverkat av konventionellt odlad bomull eller viskos. Detta på grund av att ett plagg av ekologisk bomull ändå kan vara tillverkad i en fabrik som drivs av kolkraft. Detta utlåtande är motsägelsefullt då H&M vid ett flertal tillfällen beskrivit hur de i sitt hållbarhetsarbete strävar efter att bli mer hållbara och miljövänliga genom att använda sig av ekologisk bomull. Dock nämner de ingenstans på sin hemsida att deras kläder inte tillverkas i fabriker som drivs av kolkraft. H&M nämner även att det inte är möjligt att ge ett

generellt svar på vilka material som är miljömässigt hållbara. Detta svar är en motsägelse till hur de beskriver sitt Conscious-sortiment som ett hållbart alternativ. H&M:s frekventa användande av motsägelser kan komma att i längden påverka företagets tillförlitlighet då de motsägelsefulla påståendena ger en förvirrande och missvisande bild till konsumenterna.

6.1.2 Utelämning

Vid vidare analys av materialet gick det att se en stor mängd utelämnande av information.

Under rubriken *Fråga: Hur tar ni ert ansvar i klimatkrisen?* presenterar företaget sitt svar på följande sätt:

“I dagsläget använder tillverkningsindustrierna inklusive modeindustrin för mycket naturresurser och har stor klimatpåverkan. Så jag tror att både du, jag och hela samhället i stort behöver hitta nya lösningar för att ställa om. Och vi som ett globalt, stort företag har ett enormt ansvar och även de verkliga musklerna, expertisen och drivet för att kunna utmana hela branschen att göra den här omställningen. Vi har därför med hjälp av forskare satt ambitiösa och realistiska mål.” (Bilaga B, s.63)

H&M refererar till att modeindustrin använder “mycket” naturresurser i tillverkningsindustrierna, men hur mycket det egentligen är utelämnas. Under samma rubrik hänvisar de även till att de tagit hjälp av forskare för att formulera realistiska mål i sitt klimatarbete, men utelämnar på vilket sätt denna “hjälp” har använts. Vidare redogör de inte för de “tydliga krav” de påstår sig ställa på sina underleverantörer.

“Så här hanterar vi vattenutmaningen: H&M äger inte några egna bomullsodlingar och driver inte några egna fabriker. Däremot samarbetar vi med utvalda underleverantörer som vi både ställer tydliga krav mot och som vi hjälper att ställa om till en mer hållbar vattenanvändning. Bland annat jobbar vi med dessa delar:

– Stöttar hållbart odlad bomull. H&M är en av grundarna till organisationen Better Cotton Initiative (BCI) som bland annat utbildar bönder i hur man kan minska vattentillgången vid odling“ (Bilaga B, s.64)

“Idag är 95% av vår bomull ekologisk, återvunnen eller framtagen enligt Better Cotton Initiativs riktlinjer.” (Bilaga B, s.64)

De nämner endast att det ställs krav, men utelämnar vad dessa krav innebär. I texten påstår de även att de “utbildar” bönder i hur de skulle kunna minska sin vattentillgång, men de

förklarar inte om dessa utbildningar sedan kräver att bönderna följer de nya riktlinjerna eller om de bara erbjuds en utbildning. Dessa utelämnings kan vara en strategi av H&M för att undkomma uppföljning av huruvida bönderna utför det miljövänliga arbetet de fått utbildning i. De hänvisar även till Better Cotton Initiativs "riktlinjer", men utelämnar vad dessa riktlinjer innebär. Dessa utelämnings leder till informationsluckor hos textens konsument och skapar svårigheter med att ta till sig informationen.

I H&M:s texter under sektionen *Material* har även ett flertal utelämnings av information gällande Better Cotton identifierats.

"Better Cotton: Avslutningsvis har vi bomull som tas fram med hjälp av bättre jordbruksmetoder och med sociala krav. Det här kallar vi för "Better Cotton" eftersom det odlas med Better Cotton Initiative Standard:s regelverk. Här används säkra bekämpningsmedel, mindre mängd vatten och har sociala aspekter i åtanke. År 2010 besökte jag för första gången ett bomullsfält som drivs av Better Cotton initiative. Här såg jag vilken effekt det initiativet har på jordbrukare, deras familjer och på miljön. Jag såg hur jordbrukare fick högre inkomster genom att arbeta efter de här metoderna." (Bilaga A, s.57)

H&M:s hållbarhetschef Pascal Brun besvarar frågan "Varför använder ni inte bara ekologisk bomull?" i denna sektion av materialet. Här benämns "Better Cotton" i samband med bomull som tas fram med bättre "jordbruksmetoder och sociala krav". Vad "Better Cotton" faktiskt är utelämnas i texten. Utelämningen av en definition av "Better Cotton" leder till att H&M på ett missvisande sätt framställer sin bomullsproduktion som en del av sitt hållbarhetsarbete utan att förankra det. Det nämns sedan att sociala aspekter finns i åtanke när denna typ av bomull produceras. Vad dessa sociala aspekter innebär beskrivs aldrig i texten utöver att högre inkomster ges till jordbrukarna som jobbar utifrån Better Cotton, vilket även det tyder på utelämning.

"Vad händer med plagg som jag återvinner hos er? I alla våra butiker har vi klädinsamlingsboxar där du kan lämna in alla textilier som du inte längre använder, oavsett varumärke eller skick. Du kan lämna in allt från udda strumpor, till utslitna t-shirts och missfärgade lakan. Vi vill att inlämning av textilier ska bli lika självklar som att panta burkar. (Bilaga A, s.57)

Vad händer med kläderna sen?: För att säkerställa att textilierna tas om hand på bästa sätt samarbetar vi med den globala organisationen I:Collect. När du har lagt dina gamla textilier i någon av våra insamlingsboxar tar I:Collect över och transporterar kläderna till sin sorteringsanläggning utanför Berlin i Tyskland. Transporten dit görs så miljövänligt som möjligt, vilket i Sverige innebär med lastbil som lämnar först när den är helt full. De sorterar sedan alla kläder och tyger för hand och delar upp dem för att de ska komma till bästa användning genom återbruk, återanvändning eller återvinning. I:Collect köper de insamlade kläderna från oss och överskottet donerar vi till forskning

inom textilåtervinning och sociala projekt. Mer om organisationen I:Collect kan du läsa här. Visste du att ni konsumenter har hjälpt oss samla in 74 333 ton textilier globalt sedan vi startade klädinsamlingen?” (Bilaga A, s.57)

Ovan förklaras hur transportereringen av återvunna plagg till H&M:s sorteringsanläggning i Tyskland utförs så miljövänligt som möjligt, men att det görs utifrån vad som är mest miljövänligt i Sverige. H&M har klädinsamlingsarbete i alla H&M-butiker världen över, men det utelämnas hur transportereringen av de andra ländernas insamlade kläder går till. Denna utelämning bidrar till att skapa en missvisande bild av hur H&M:s transporter går till, genom att endast belysa en del av helhetsbilden. Under fliken Klimat hänvisar H&M även till att de använder tåg och båt som transporter, då dessa är de mest miljövänliga alternativen. Dock utelämnas siffror på hur miljövänliga dessa transporter är och hur långa sträckor de används. När H&M redogör för att användningen av naturresurser är alldeles för hög, refererar de till hela modeindustrin och väljer att utelämna sin egen del i förbrukningen av naturresurser. De presenterar även information gällande att “3% av utsläppen” från H&M kommer från företagets transporter. Dock utelämnas vad den totala mängden är. Här nämns även den “totala påverkan” utan att referera till aktuella siffror om vad denna totala påverkan innefattar.

“Transporterna står för ungefär tre procent av den totala klimatpåverkan hos oss på H&M gruppen. Det låter som en liten andel. Men vi är ett stort bolag och vi har många transporter till butiker och vi har många transporter till onlinekunder. Så det är fortfarande en stor total påverkan på klimatet”
(Bilaga B, s.68)

“Största delen av vår transport sker med båt och ett samarbete som jag är superstolt över är ett samarbete med en av de här båttransportörerna, som nu testar att använda matlagningsolja som drivmedel. Vilket innebär att vi kan ta bort koldioxidutsläppen helt och hållet.” (Bilaga B, s.68)

Här beskriver de även hur de genom att driva sina fartyg på matlagningsolja kan ta bort sina koldioxidutsläpp helt. Dock utelämnas hur tillverkningsprocessen av den mängden matlagningsolja kan komma att påverka klimatet.

“Att bli klimatpositiva innebär att vi ska få bort mer växthusgaser än de som vår värdekedja ger upphov till. På så sätt skapar vi en positiv klimateffekt. Trots att vi på H&M idag storsatsar på innovation inom förnybar energi och energieffektivisering, så kommer vissa utsläpp även i framtiden att vara oundvikliga.” (Bilaga B, s.65)

“96% av vår egen energiförbrukning kom från hållbara källor år 2018. Målet är givetvis att så snart det bara går nå 100%” (Bilaga B, s.65)

H&M nämner de växthusgaser som deras värdekedja ger upphov till, men utelämnar hur mycket dessa växthusgaser egentligen är. De skriver även att “vissa” utsläpp är oundvikliga men förklarar inte vilka dessa utsläpp är eller vilken eventuell påverkan de har på klimatet. De diskuterar även företagets egen energiförbrukning under år 2018 utan att faktiskt nämna hur omfattande denna energiförbrukning var.

“Vad är det för skillnad på ett vanligt plagg och på ett Conscious-plagg?: I vårt Conscious-sortiment hittar du plagg som innehåller minst 50%, men ofta 100%, återvunnet eller hållbart framtaget material. Vårt mål är att alla våra produkter före år 2030 ska tillverkas av 100% återvunnet eller hållbart framställt material. Vi på H&M arbetar aktivt med hållbarhet i alla led och detta gäller för alla våra produkter, inte bara för Conscious-plagg! Vi ställer höga krav på alla våra samarbetspartners, på allt från själva kvaliteten i textilproduktionen till sociala frågor och miljön – både på arbetsplatsen och för planeten i stort. När du investerar i ett plagg från oss så är det en garanti för att varan har producerats under rättvisa och jämlika förhållanden. Oavsett om det är från vårt Conscious-sortiment eller inte. Produkter med Conscious-märkning finns för dam, herr och från H&M Home.” (Bilaga A, s.58)

Hemsidan innefattar en rubrik som utgörs av frågan *Vad är det för skillnad på ett vanligt plagg och ett Conscious-plagg?*. Ett svar på denna fråga utelämnas i texten. H&M förklarar att ett plagg i deras Conscious-sortiment består av minst 50 %, men till stor del 100%, hållbart framtaget material eller återvunnet material. Vad ett “vanligt” plagg ur H&M:s sortiment innehåller utelämnas dock. De utelämnar även vad de resterande procenten i ett conscious-plagg innehåller för ämnen. Under samma rubrik påstår H&M att när en konsument köper en produkt från dem är det en garanti för att varan är tillverkad under jämlika och rättvisa förhållanden, men inget förtydligande av om det producerats jämlikt och rättvist tilläggs. Det ges inte heller någon form av belägg för hur de kan garantera just detta, vilket kan anses vara utelämnande av information.

“Innehåller era kläder farliga kemikalier? Detta är en fråga som vi på H&M länge har tagit på största allvar. För oss är det oerhört viktigt att kläderna vi säljer inte innehåller ämnen som kan vara skadliga. Här berättar vi varför kemikalier används i textilindustrin över huvud taget, och hur vi jobbar för att eliminera skadliga ämnen i produktionen.” (Bilaga A, s.58)

Under rubriken *Innehåller era kläder farliga kemikalier?* ovan besvaras aldrig den faktiska frågan som nämns i rubriken. H&M förklarar att frågan är något de tar på största allvar, och att det är viktigt för dem att deras kläder ska vara fria från skadliga ämnen, men ett svar utelämnas. Detta efterföljs dessutom av att H&M nämner att de arbetar med att eliminera skadliga ämnen i sin produktion. Under samma rubrik påstår de att lagstiftning gällande kemikalier i flera länder är bristfällig, men vare sig detta är länder som H&M verkar i eller inte är utelämnat. Efter att denna information presenterats av H&M följer en lista av material som H&M använder, samt en kortare beskrivning av dem i relation till hållbarhet. Ett flertal av dessa beskrivningar innefattar ord som “miljöanpassat” och “hållbart”, men vad dessa ord betyder i relation till materialet de beskriver är något som H&M utelämnat. Samtliga ovan nämnda utelämnningar visar att H&M gör flertalet försök till att kringgå att offentliggöra djupare information gällande hur företaget arbetar, information som eventuellt inte skulle uppskattas av konsumenterna. Exempel på sådan information kan vara redovisade utsläpp, kemikalieanvändning och miljöpåverkan.

Det förekommer upprepade gånger i materialet att H&M påstår att de “jobbar aktivt”, “strävar efter” eller “satsar på” någonting, men utelämnar en vidare förklaring för hur dessa satsningar eller det aktiva arbetet utförs. Exempel på detta är:

“Vi strävar ständigt efter att öka användningen av återvunnen kashmir från produktionsspill och avlagda textilprodukter” (Bilaga A, s. 60)

“vi jobbar aktivt för att leda utvecklingen framåt mot en giftfri modeindustri” (Bilaga A, s.59)

Den frekventa användningen av utelämnning skapar en missvisande bild av hur H&M arbetar med hållbarhet. Utelämnande av information i marknadskommunikation kan komma att påverka helhetsuppfattningen av materialet och vidare även hur budskapet uppfattas av mottagaren.

6.1.3 Modalitet

Modaliteter som används av H&M är till större delar av relativt låg modalitet, det vill säga att de uttrycker en låg grad av säkerhet och engagemang till det som skrivs. Uttryck som “vi strävar”, “vi vill” eller “vårt mål är” är frekvent förekommande i texterna och är modaliteter.

De nämns samtliga gånger i samband med hur företaget önskar att bli mer hållbara eller använda material som har en mindre påverkan på klimatet. Exempel på detta är:

“Vi strävar efter att allt trä som vi använder för att tillverka cellulosafibrer ska komma från hållbart förvaltade skogar och plantager” (Bilaga A, s.62)

“Vi vill att inlämning av textilier ska bli lika självklar som att panta burkar” (Bilaga A, s.62).

“Här utforskar vi möjligheter på nya tekniker som kan absorbera växthusgaser och sen omvandla det till material eller produkter.” (Bilaga B, s.63)

“Vår ambition är att i framtiden vara klimatpositiva” (Bilaga B, s.63)

Ett uttryck som benämns två gånger i materialet är “vi undersöker möjligheten att...” vilket går att se som ett uttryck med låg modalitet då det inte påvisar att en säkerhet kring vad som ska undersökas finns.

Det är inte enbart låg modalitet som förekommer, utan ett fåtal ord med en hög modalitet uttrycks också. Exempelvis skriver de:

“Därför har vi bestämt oss för att endast använda hållbart framtagen och återvunnen bomull från och med år 2020” (Bilaga A, s.56)

“Men för att nå hela vägen måste vi hitta nya lösningar. För vi har inte alla svaren idag.” (Bilaga B, s.63)

“Vi på H&M arbetar stenhårt med att produktionen av våra produkter ska få en så liten påverkan på miljön som möjligt”. (Bilaga B, s.66)

Ordet “bestämt” har en hög modalitet då det visar på en hög grad av engagemang och säkerhet att utföra det som sägs.

6.2 Faircloughs andra dimension: Diskursiv praktik

Nedan analyseras materialet utifrån dess diskursiva praktik med hjälp av analysverktyget interdiskursivitet.

6.2.1 Interdiskursivitet

Materialet som helhet förmedlar ett budskap gällande den klimatkris som råder och vilken förändring som bör ske inom en snar framtid för modeindustrin. H&M argumenterar för att de som företag tar ett ansvar för den klimatpåverkan deras industri skapar, och att de redan infört vissa förändringar för att försöka minska denna påverkan. De presenterar vetenskapligt grundade argument om hur växthusgaser påverkar atmosfären, den negativa sidan av att använda fossila bränslen och hur viktig den globala vattenutmaningen anses vara. Detta skapar en vetenskapligt baserad diskurs som öppnar upp för debatt om hur modeindustrin påverkar klimatet. Denna diskurs ter sig bland annat i följande textutdrag från materialet:

“Idag används alldeles för mycket naturresurser och energi i alla tillverkningsindustrier – även inom modeindustrin. Eftersom kläder är en del av i princip alla människors liv har modebranschen ett stort ansvar att snarast ställa om till att bli mer hållbara. Tillverkningen är den största delen. Cirka 70% av ett plaggs klimatpåverkan uppkommer under själva tillverkningsprocessen. Att framställa fibrer, behandla material, färga och tillverka tyger kräver ofta mycket energi”. (Bilaga B, s.66)

“Att odla, framställa och producera textilier innebär en påverkan på miljön. Alla modeföretag behöver ta sitt ansvar för att de kläder de säljer är tillverkade på ett sätt som varken är skadligt för miljön, för de som arbetar i produktionen eller för dig som bär kläderna”. (Bilaga A, s.56)

En hög nivå av kunskap om H&M:s och klädindustrins miljöpåverkan presenteras, i synnerhet under rubriken *Vilka material ska jag välja för att handla miljömässigt hållbart?*. Här presenteras olika typer av material som används i textilier, följt av en kort beskrivning av hur materialet i fråga påverkar miljön och klimatet, som till exempel:

“Lyocell är en cellulosafiber som vanligtvis tillverkas av trä, men råmaterialet kan också bestå av annat cellulosa material. Detta förnybara material kommer från källor som klarar sig med lite eller helt utan bevattning eller bekämpningsmedel, vilket gör det till ett mer hållbart alternativ än bomull”. (Bilaga A, s.61)

H&M tar tidigt i materialet på sig ett ansvar för den påverkan de har på klimatet. Med formuleringar som *“modebranschen som helhet är både resurs- och energikrävande”* och *“ta bort mer växthusgaser ur atmosfären än vår produktion bidrar till”* visar de sig vara medvetna och ansvariga för att vara en bidragande faktor till klimatkrisen världen står inför. Men de öppnar även upp för samhälllig debatt om att *“både du, jag och hela samhället i stort”* behöver ta sitt ansvar. Denna debatt skapar en diskurs om det sociala ansvar samtliga människor i samhället bör ta.

Genom att presentera information om klimatet tillsammans med argument om att det krävs förändringar skapas även diskurser gällande hållbarhetsarbete. H&M belyser att samhället kräver vidare arbete och debatter gällande hur företag bör arbeta med hållbarhet och att det krävs i större utsträckning än det som sker idag. Ett exempel på detta går att se i följande text:

“Men redan år 2030 ska både vi, våra leverantörer och deras underleverantörer vara klimatneutrala. Det betyder att vi inte ska ha någon negativ påverkan på klimatet. Det här kan låta långt bort men för att nå våra mål behöver vi få med alla inom produktionen på den här resan. Bomullsodlare, fabriksägare, transportörer. Även vi som konsumenter. Dessutom behöver vi sätta press på regeringar för att göra den här omställningen.” (Bilaga B, s.63)

Materialet innehåller ett flertal formuleringar gällande hur H&M önskar att arbeta i framtiden och vilka mål de hoppas kunna uppfylla. De skriver bland annat att de vill anses vara *“klimatpositiva år 2040”*, att de vill *“hitta nya lösningar”* och skapa en *“positiv klimateffekt”* i framtiden. H&M benämner vilka konkreta mål inom ekologisk hållbarhet som de har inför framtiden. Ett konkret mål är att enbart använda hållbart framtagen och återvunnen bomull från och med år 2020 samt att från år 2030 bara använda sig utav hållbara och återvunna material i samtliga kläder som produceras.

“Bomull är den textilfiber vi använder mest, men det är ett material som kommer med en del utmaningar och kräver stora mängder vatten för att växa. Vårt mål är att all vår bomull ska komma från hållbara källor innan 2020” (Bilaga A, s.60)

“Senast år 2030 ska vi på H&M enbart använda återvunna eller andra hållbart framtagna material”. (Bilaga A, s.62)

“På så sätt skapar vi en positiv klimateffekt. Trots att vi på H&M idag storsatsar på innovation inom förnybar energi och energieffektivisering, så kommer vissa utsläpp även i framtiden att vara oundvikliga. För sådana utsläpp kompenserar vi på annat sätt genom att stötta olika insatser som

stärker planetens förmåga att återhämta sig och stå emot klimatförändringar. Vi vill skapa en klimatpositiv verksamhet och detta vill vi uppnå senast 2040.” (Bilaga B, s.65)

När tidigare nämnda diskurser kombineras med H&M:s debatt om framtiden skapas en ny diskursiv praktik, nämligen en framtidsdiskurs. Samtliga diskurser tillsammans skapar en samhällelig debatt om hur företag bör ta sitt ansvar för sin klimatpåverkan, hur de kan arbeta med hållbarhet för att skapa förändring samt att framtidens klimat kräver en förbättring.

Efter att ha belyst dessa diskurser går det att fastställa att H&M har en hög interdiskursivitet, eftersom de med hjälp av flera diskurser bildar ett bredare perspektiv på miljöfrågan.

Kombinationen av klimatvetenskapsdiskursen, det sociala ansvaret och hållbarhetsarbete som diskurs, ger intryck av att H&M ämnar skapa en förändring och bidra till rådande samhällsdebatt. Då materialet är utformat av diskurser med avsikt att förmedla en förändring anses materialet vara av hög interdiskursivitet. Framtidsdiskursen anses vara en ny diskurs som i kombination med de mer traditionella diskurserna artikuleras på ett aktuellt sätt för att förmedla en större samhällelig förändring.

6.3 Faircloughs tredje dimension: Social praktik

Nedan analyseras materialet utifrån dess sociala praktik med hjälp av analysverktyget ideologiska aspekter

6.3.1 Ideologiska aspekter

Vid analys av materialet visas en övergripande ideologisk aspekt, nämligen ekomodernismen. Materialet förmedlar ett tydligt budskap om att samtliga aktörer i ett samhälle bör ta sitt ansvar i att förhindra klimatkrisen och poängterar hur viktig klimatfrågan är ur ett samhällsperspektiv. Dessa aspekter framkommer i bland annat följande utdrag ur materialet:

“Vi står inför en enorm utmaning att säkerställa vår planets välbefinnande för kommande generationer. I dagsläget använder tillverkningsindustrierna inklusive modeindustrin för mycket naturresurser och har stor klimatpåverkan. Så jag tror att både du, jag och hela samhället i stort behöver hitta nya lösningar för att ställa om. Och vi som ett globalt, stort företag har ett enormt ansvar och även de verkliga musklerna, expertisen och drivet för att kunna utmana hela branschen att göra den här omställningen” (Bilaga B, s.63)

I utdraget går det att se formuleringar som *“du, jag och hela samhället”* och *“utmana hela branschen att göra den här omställningen”*. Dessa språkliga formuleringar tyder på att H&M anser att det inte krävs endast ett statligt ansvar för att skapa förändring, utan att alla inblandade bör ta sitt ansvar. Detta visar hur H&M positionerar sig som en positiv aktör som uppmanar till förändring men samtidigt sätter press på regering och andra företag att göra desamma. Dessa formuleringar är positivt associerade med ekomodernism då den framhäver den problematik klimatkrisen innebär samt att ett aktivt hållbart arbete av samhället i stort krävs för att nå positiva resultat. De positiva associationerna bildas tillsammans med den vetenskapliga diskurs som presenterats tidigare i analysen. Ett exempel på detta går att se i följande utdrag:

“Att bli klimatpositiva innebär att vi ska få bort mer växthusgaser än de som vår värdekedja ger upphov till. På så sätt skapar vi en positiv klimateffekt. Trots att vi på H&M idag storsatsar på innovation inom förnybar energi och energieffektivisering, så kommer vissa utsläpp även i framtiden att vara oundvikliga. För sådana utsläpp kompenserar vi på annat sätt genom att stötta olika insatser som stärker planetens förmåga att återhämta sig och stå emot klimatförändringar. Vi vill skapa en klimatpositiv verksamhet och detta vill vi uppnå senast 2040. Det låter kanske drastiskt och annorlunda. Och jämfört med hur vår bransch ser ut idag, är det precis det. Men vi är fast målmedvetna om att nå dit. Vår plan För att bli klimatpositiva behöver vi bland annat förändra hur vi arbetar i produktionen. Vi ställer tuffa krav på våra leverantörer, och i många fall hjälper vi dem dessutom att helt ställa om från fossila- till förnybara energikällor så som vind, vatten och sol”.
(Bilaga B, s.65)

“Teknik och innovation inom återvinning: Vi försöker hela tiden att öka andelen återvunnet material i vårt sortiment, men för vissa typer av textilier är det fortfarande utmanande. Genom att satsa på innovation och ny teknik arbetar vi för att hitta lösningar även för material som idag är svåra att återvinna. Det går alltså inte att ge ett generellt svar på vilka material du ska välja om du vill handla miljömässigt hållbart. För att du ska kunna göra ett så medvetet val som möjligt, så berättar vi mer om hur materialen i våra plagg är framtagna och vilka utmaningar som finns. Du hittar listan här under.”
(Bilaga A, s.60)

I utdraget ter sig den vetenskapliga diskursen på så sätt att den belyser vetenskapliga fakta som en del av argumenten till varför det krävs ett hållbart arbete för att bekämpa klimatförändringarna. Detta leder vidare till hur hållbarhetsarbete som diskurs påverkar den ideologiska aspekten. Diskursen skapar i denna kontext, associationer till att såväl företag som privatpersoner och konsumenter bör uppmärksamma hur man kan göra förändringar som

på ett effektivt sätt bekämpar klimatkrisen. Oavsett om du ingår i en miljöpåverkande industri eller är konsument så är du en bidragande faktor. Dessa aspekter skapar diskursen om det sociala ansvaret, som vidare är tätt sammankopplad med ekomodernsimen. Detta framkommer i följande utdrag, där H&M öppnar upp för debatt om hur ansvaret ligger hos medmänniskorna i samhället:

“Vi på H&M arbetar stenhårt med att produktionen av våra produkter ska få en så liten påverkan på miljön som möjligt. Ett avgörande jobb som vi gör, är att hjälpa våra leverantörer att ställa om från att använda fossila bränslen till förnybara energikällor. Transport är bara en liten del. Det är en vanlig missuppfattning att majoriteten av utsläppen sker i samband med transporter. I H&M-gruppens verksamhet står transporterna för endast 3% av utsläppen, en något lägre siffra än snittet för branschens motsvarande siffra som är cirka 4%. Det är till stor del tack vare att vi, så långt det är möjligt, använder oss av tåg och båt för att transportera våra produkter från fabrik till butik. Ett bättre alternativ ur ett klimatperspektiv. Du kan göra skillnad. Det är lätt att glömma bort att alla vi som köper och använder kläder också belastar klimatet. Vår totala påverkan som konsumenter är cirka 20% av ett plaggs totala påverkan på klimatet. Det spelar alltså ganska stor roll hur vi till exempel väljer att ta oss till butiken när vi köper kläder och hur vi väljer att tvätta och ta hand om dem.”

(Bilaga B, s.66)

Detta går att se som positiva associationer som stöttar och rättfärdigar den ideologiska aspekten om rådande klimatkras och att förändring krävs och att ett hållbart arbete är högst aktuellt för samtliga.

Vi som konsumenter tolkar texten och associerar oss själva som en bidragande faktor till klimatkrisen. När detta sätts i kontexten att H&M använder materialet som marknadskommunikation för att positionera sig som hållbara, leder det till positiva associationer som uppmanar till förändring och vidare stöttar den ideologiska aspekten. Ovan nämnda utdrag kopplade till materialets diskurser skapar i sin kontextuella aspekt en viss fördel för H&M. De stöttar företagets argument i klimatfrågan och budskapet om att förändring krävs. Då H&M använt denna ideologiska aspekt i sin marknadskommunikation för att på ett effektivt sätt positionera sig på marknaden, skapas en fördel genom att vidare bidra till att H&M anses vara ett medvetet företag som aktivt arbetar med hållbarhet.

7. Slutdiskussion

I denna del diskuterar vi resultaten av vår analys. Här ger vi även svar på studiens frågeställningar och diskuterar vad dessa svar innebär för undersökningen. Vidare formuleras en sammanfattande slutsats av studien. Slutligen ger vi förslag på vidare studier inom forskningsområdet.

7.1 Vilka diskurser går att utläsa i H&M:s företagsinformation gällande hållbarhet?

I analysresultatet kommer vi fram till tre diskurser som präglar materialet publicerat på H&M:s hemsida. Dessa är klimatvetenskaplig diskurs, socialt ansvar som diskurs och framtidsdiskurs. Fairclough och Wodak (1997) anser att diskurser går att se som en produkt av samhället vi byggt upp. I detta fall är diskurserna i H&M:s marknadskommunikation därför en produkt av det hållbarhetsfokuserade samhälle som råder idag. Precis som Fairclough beskriver intertextualitet (Jørgensen och Philips 2000), så bygger H&M vidare på redan etablerade diskurser och betydelser i samhället. Detta genom att klimatkrisen kommit att bli ett uppmärksammat ämne i samhället och att såväl medborgare som företag behöver ta sitt ansvar och skapa en förändring. Med formuleringar som *“både du, jag och hela samhället i stort”* öppnar H&M upp för samhällelig debatt relaterat till diskursen om socialt ansvar. Med denna diskurs visar de sig vara medvetna om den påverkan deras industri har på klimatet. Samtidigt som de visar sig ansvariga lägger de även över ansvaret på konsumenterna och resten av samhället. H&M är ett väletablerat företag inom modeindustrin och kan därav sätta press på andra aktörer i samhället. När ett företag av den storleken väljer att marknadsföra sig som en aktör som aktivt arbetar med hållbarhet, skapas en press på andra aktörer att göra desamma.

7.2 Vilken information inkluderas respektive exkluderas i materialet gällande hållbarhet?

Efter att vi analyserat samtligt material går det att se vilken information som H&M väljer att inkludera respektive exkludera från sin hemsida. Ett av företagets mål är att vara klimatpositiva senast år 2040, men någon detaljerad plan på hur detta ska gå till presenteras inte. Att nämna att man som företag har bestämda och fastslagna mål, och inte utge någon

ytterligare form av information gällande detta till konsumenten, minimerar tilliten för H&M:s faktiska engagemang och strävan efter att uppfylla dessa mål. Detta styrks av Fuentes (2015) som menar att grön marknadskommunikation handlar om att förmedla en verklighet där företaget har ett tydligt logiskt syfte. Om inget tydligt och genuint engagemang visas förminskas konsumenternas förtroende för företagets faktiska arbete.

Machin och Hansen (2013, s.130-131) skriver om vikten av att inte endast fokusera på den information som är skriven, utan att även fokusera på den information som saknas i ett material. H&M har i sin marknadskommunikation valt att utelämna information gällande sitt hållbarhetsarbete. De redovisar till exempel inte statistik på sin faktiska miljöpåverkan, vad sina nämnda regler och riktlinjer innebär eller i vilka typer av fabriker deras kläder produceras i. Machin och Hansen (2013, s.130-131) menar att denna strategi kan tyda på att avsändaren har för avsikt att exkludera information för mottagaren och på så sätt skapa distraktion. Detta kan mycket väl vara fallet för H&M. Genom att medvetet utelämna negativ information om företaget och endast offentliggöra positiva vinklar kan de distrahera sina konsumenter till att endast fokusera på de "positiva" faktorerna. Detta gör det möjligt för H&M att skapa en missvisande positiv bild av sig själva utan att ljuga för sina konsumenter, och på så sätt undkomma att anklagas som ett greenwashing-företag.

Conscious är en kollektion med klädesplagg som anses vara mer miljömässigt hållbara än företagets ordinarie sortiment.

"I vårt Conscious-sortiment hittar du plagg som innehåller minst 50%, men ofta 100%, återvunnet eller hållbart framtaget material. Vårt mål är att alla våra produkter före år 2030 ska tillverkas av 100% återvunnet eller hållbart framställt material". (Bilaga A, s.58)

H&M väljer att exkludera vad det ordinarie sortimentet innehåller för material och vad de övriga procentenheterna i ett Conscious-plagg innehåller. Precis som Tabitha Whiting (2019) ifrågasätter vi avsaknaden av information och om H&M verkligen kan stå för sina påstådda hållbarhetsinitiativ. Om faktum är att materialet i H&M:s produkter är miljöskadliga eller icke-hållbara kan marknadsföringen av denna kollektion uppfattas som missvisande om kollektionen endast är *mindre* ohållbart är H&M:s resterande sortiment.

H&M inkluderar viss information kring det hållbarhetsarbete som de utför. Företaget väljer att kommunicera sin medvetenhet om klädindustrins utmaningar i klimatkrisen. De är måna om att presentera vad de har för hållbarhetsmål inför framtiden och i sin marknadskommunikation på hemsidan beskriver de vilka åtgärder de önskar genomföra och hur du som konsument kan hjälpa till. Ottman (2011) menar att hållbarhetsfördelarna med en produkt måste kommuniceras på ett tydligt sätt så att konsumenterna är väl medvetna om vilka miljöproblem produkten förebygger. Detta är något H&M etablerat till viss del i sin kommunikation, men som kräver ytterligare arbete för att nå hela vägen fram.

7.3 Hur väl stämmer H&M:s hållbarhetsbudskap överens med klädindustrins hållbarhetsutmaningar?

H&M ger i sin hållbarhetskommunikation ett intryck av att vara väl pålästa inom ämnet. Analysen av materialet visar att H&M är medvetna om klädindustrins utmaningar i klimatkrisen och de redovisar lämpliga lösningar för att försöka åtgärda den problematik som industrin orsakar. Precis som Solér, et.al. (2015, s.220) visar i sin undersökning, så har klädindustrin tvingats ta till åtgärder för att försöka förbättra den situation som industrin befinner sig i när det kommer till utsläpp, energiförbrukning och generell klimatpåverkan. Detta framkommer tydligt i materialets ideologiska aspekt, ekomodernismen. Precis som vi nämner i analysen framträder ideologin genom att H&M poängterar vikten av klimatkrisen och hur den bör anses som en av de viktigaste samhällsfrågorna.

Ekomodernismen, som är den ideologi som präglar materialet, anses vara *“en ekologisk modernisering av samhället för ökad effektivitet och renare teknik”* (Bartholdsson, 2009, s.16). Denna definition stämmer bra överens med H&M:s synsätt på klimatkrisen och hur de presenterar sina lösningar. De redovisar hur de i framtiden kommer att producera sina produkter genom en renare teknik. Men enligt ekologismen har industrisamhället redan rubbat den ekologiska balansen till den grad att angreppen på naturen blivit för omfattande (Forsberg, 2002). Man kan därför, enligt ekologismen, dra slutsatsen att det angreppssätt H&M använder i ett försök att motverka klimatkrisen endast kommer att fungera om de genom en renare teknik upphör att påverka naturen. H&M:s hållbarhetsstrategier är inte linjära med ekologismen på något sätt förutom att de båda lägger ett visst ansvar på konsumenterna. Ekologismen förespråkar bättre värderingar hos konsumenterna, värderingar

som innebär en bättre resurshållning och mindre konsumtion (Forsberg, 2002). Även om H&M av ekonomiska skäl inte förespråkar mindre konsumtion hos sina konsumenter, så är de fortfarande tydliga med att konsumenter kan välja mer hållbara alternativ eller välja att återvinna sina produkter.

Med bland annat argument som bygger på en genomgående vetenskaplig diskurs argumenterar H&M för att det snarast bör ske en förändring i den skadliga textilproduktionen inom klädindustrin. Dock bör konsumenterna av texten vara medvetna om att detta kommunikationsmaterial är utformat i ett marknadsföringssammanhang. Frågan är då om H&M:s gröna marknads kommunikation är tillräcklig för att väga upp den bakomliggande miljöpåverkan? Följande text definierar vad hållbarhet är och vad dess budskap innebär:

“Hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov.” (Globala målen, 2017)

I studien som utförts av Agrawal och Smith (2015) framkommer det att H&M är det företag som mest frekvent benämns som ett fast fashion-företag. I sin marknads kommunikation gällande hållbarhet belyser företaget mer än gärna de miljömål de önskar uppnå och vilka förändringar de redan idag lyckats genomföra. Dock framgår det inte i vilken utsträckning företaget bidrar till klimatkrisen, och hur stor skillnad dessa hållbara förändringar kan bidra med. Detta leder till att vi återigen kan ifrågasätta materialets ideologiska aspekt. Är det endast en aspekt vars syfte är att bidra med en konkurrensfördel då klimatkrisen är en regerande diskursordning i samhället? Eller är det något som faktiskt är etablerat i H&M:s värdegrund?

Fast fashion är en globalt etablerad bransch som skapar en globalt etablerad oro för klimatet (Clark 2008, s.428). H&M har producerat sin marknads kommunikation gällande hållbarhet baserad på formuleringar med positiv klang. De diskuterar framtiden och hur mycket gott de kan göra för att göra den ljusare. Fraser som “positiv klimateffekt”, “bättre alternativ” och “du kan göra skillnad” är frekvent återkommande genom hela kommunikationsmaterialet. Detta bidrar med att ingiva hopp hos konsumenten, men det bidrar också med att frånga det allvar som går hand i hand med konsumtion av fast fashion. Genom att H&M frekvent utelämnar information i sin marknads kommunikation och medvetet väljer att inte säga hela sanningen, skapar de en missvisande bild riktad till konsumenter om att de är mer än de

egentligen är. Det finns bakomliggande orsaker till att företag som H&M väljer att inte belysa de negativa aspekterna av konsumtion (Strähle, et.al. 2015, s.82). Den största anledningen till detta är ekonomisk vinning. Fast fashion-företag överlever endast om människorna i samhället överkonsumerar företagens produkter. Om vi slutar att konsumera, får företaget ingen ekonomisk vinning och kan på så sätt inte heller överleva. Detta gäller även för H&M.

Då fast fashion-branschen är känd för dess uppbyggnad och extrema klimatpåverkan, får den ofta mottaga stark kritik och det finns stora svårigheter med att på ett trovärdigt sätt framställa sig som hållbara (Zaman, Miliutenko & Nagapetan 2012, s.104). H&M kommunicerar, som tidigare nämnt, sitt hållbarhetsbudskap på ett positivt sätt som bringar hopp om framtiden. Det råder ingen tvekan om att företaget försöker göra förändringar mot att vara mer hållbara. Men faktumet kvarstår att H&M är en av de största aktörerna inom fast fashion-branschen. De hoppningivande begreppen “grönt”, “ekologiskt” och “hållbart” tappar sin betydelse när företaget placeras i sin kontext. Klädindustrins utmaningar är många, så även H&M:s. De båda visar att de är väl medvetna om hur de bidrar till klimatkrisen och att förändring är ett måste. H&M må försöka tillfredsställa dagens behov, men kan tyvärr inte garantera att äventyra kommande generationers behov.

7.4 På vilket sätt kommuniceras H&M:s hållbarhetsarbete i företagets marknadskommunikation?

Berger-Grabner (2018) påstår i sin undersökning att hållbarhet kommit att bli en “megatrend” inom många olika industrier, framför allt inom klädindustrin. Detta är en trend som H&M inte tvekat att själva haka på. Precis som många andra företag som deltagit i trenden använder sig H&M av tematiska begrepp inom hållbarhet, som till exempel “ekologisk” och “miljövänlig”. Detta går att se som ett verktyg inom H&M:s marknadskommunikation som används för att kunna konkurrera på marknaden. Marknadskommunikationen som formulerats i det studerade materialet har genomgående en positiv vinkling där främst H&M:s miljömål belyses. De upprepar vilka mål de strävar efter och till vilket år de önskar genomföra dem. Detta leder vidare till ett exkluderande av information som på ett djupare plan redovisar den miljöpåverkan företaget faktiskt har idag. Precis som Strähle, et.al. (2015) poängterade i sin undersökning, så är detta en strategi som etablerats av H&M för att undvika att publicera denna typ av information med syfte att inte påverka sina konsumenter till att

minska sin konsumtion, då det är en vinstfråga för företaget. Detta leder till att ett otydligt och motsägelsefullt budskap levereras av H&M. Den externa kommunikationen producerar diskurser som målar upp en bild av ett företag som arbetar hållbart, inom en av de industrier som gör störst påverkan på miljön. Till följd av denna problematik är det av största vikt att, precis som Campo och Baldassarre (u.å.) poängterade i sin undersökning, konsumenter är medvetna om att marknadskommunikation kring hållbarhet inte garanterar att det är renodlad sanning som lyfts fram. Det kan istället vara information som formulerats i syfte att få större ekonomisk vinning. Även detta anses vara en marknadsstrategi för att undvika negativ kritik om företaget inte kan upprätthålla publicerade hållbarhetskriterier (Ohlsson & Riihimäki, 2015).

Ottman (2011) förklarade i sin undersökning att det finns stora risker med att använda sig av grön marknadskommunikation, risker som H&M tyvärr råkat ut för. När ett företag som H&M antyder att de arbetar med hållbarhet och strävar efter att anses som ett grönt företag, lockar de till sig kritiker. Kritiker som mer än gärna arbetar hårt för att belysa det negativa företaget bringar, och som gärna stämplar ett företag som H&M med den hänsynslösa stämpeln greenwashing. Eftersom fenomenet greenwashing saknar tydliga riktlinjer placeras ett företags kommunikation i en gråzon mellan grön marknadskommunikation och greenwashing (Ottman, 2011). När då ett stort företag som H&M väljer att framställa sig som hållbara, samtidigt som de är en stor aktör inom den ökända "fast-fashion"-industrin, uppfattar vi kommunikationen som ihålig och de därför lätt blir placerade som ett greenwashing-företag, vilket vidare påverkar företagets tillförlitlighet.

H&M använder sig av en positiv klang i sin marknadskommunikation kring hållbarhet, en klang som förgäves försöker förmedla ett budskap om ett företags gröna dröm. Även fast "grön" kommit att bli ett frekvent använt begrepp inom marknadsföring och att konsumenter relaterar det till någonting positivt (Shelton Groups, 2015), lyckas inte H&M nå riktigt enda fram. På grund av dess missvisande förklaringar och exkluderande information brister trovärdigheten. Precis som vid den tidigare studien av H&M, genomförd av Dach och Allmendinger (2013), så misslyckas H&M med att producera trovärdig kommunikation kring hållbarhet och vi som konsumenter av materialet anser därför att företaget inte uppfattas som hållbart.

7.5. Slutsats

Denna uppsats inleddes i syfte att undersöka hur H&M:s marknadskommunikation gällande hållbarhet ser ut. Genom att utföra en kritisk diskursanalys utifrån Faircloughs tredimensionella metod kunde vi se vilka diskurser som förekom i materialet, vilken information som inkluderats respektive exkluderats samt den ideologiska aspekt som präglar H&M:s hållbarhetskommunikation. Av denna studie kan vi dra slutsatsen att det finns stora svårigheter för företag inom fast fashion-branschen att etablera en marknadskommunikation som förmedlar ett trovärdigt hållbarhetsbudskap. I materialet går det att se att H&M är medvetna om sin negativa klimatpåverkan och att de önskar att kunna skapa en förändring. Dock är inte kommunikationen transparent nog för att övertyga konsumenterna och syftet att fortfarande göra en ekonomisk vinning genom en massiv försäljning är uppenbar. Det hållbarhetsarbete som H&M försöker etablera går oundvikligt att se som en konkurrensfördel och ett sätt att öppna upp för framtida ekonomiska affärer. Företagets framtida utmaning kvarstår; det verkliga arbetet med hållbarhet.

Vårt mål med denna studie var att generera kunskap gällande hur företag som H&M tillämpar grön marknadskommunikation i syfte att förmedla ett trovärdigt hållbarhetsbudskap. Vi hoppas att vi lyckats öppna upp ögonen på er som konsumenter att vara intresserade av att aktivt etablera ett hållbarhetsperspektiv, men att samtidigt skärpa blicken och granska hur hållbara företag egentligen är.

7.6. Vidare studier

I kapitlet om tidigare forskning nämns det att vi anser att det råder en brist på undersökningar som studerar det empiriska material som vi utgått ifrån i vår studie, nämligen H&M:s hållbarhetskommunikation som är publicerad på företagets hemsida. Genom vår studie anser vi att vi bidragit till att fylla denna forskningslucka, men ser gärna att vår studie följs av ytterligare forskning om hållbarhetskommunikation.

I denna studie utgick vi från ett hållbarhetsperspektiv för att studera hur kommunikationen används för att förmedla ett hållbarhetsbudskap. För att ytterligare förstå hur denna kommunikation är formulerad för att nå störst effekt, rekommenderar vi att även använda andra utgångspunkter inom marknadskommunikation. Ett exempel på detta kan vara att

etablera en retorisk analys för att skapa förståelse kring språkets makt i att påverka textens konsumenter kring hållbarhet. Det kan även vara av intresse att studera hur företag och organisationer själva ställer sig till hållbarhetsfrågan, då vi i denna studie endast snuddat vid avsikterna av hållbarhetskommunikation. Detta kan genomföras genom intervjumetoder av till exempel chefer, hållbarhetsansvariga och marknadsansvariga.

8. Referenslista

Agrawal, N. & Smith, S. (2015) *Retail Supply Chain Management Quantitative: Models and Empirical Studies*. New York: Springer Science+Business Media LLC kap. 9.

Ahrne, G. & Svensson, P. (2015) *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber AB.

Allwood, Julian & Laursen, Søren & Rodríguez, Cecilia & Bocken, Nancy. (2006). *Well Dressed? The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom*.

Bartholdsson, K. (2009). *Hållbarhetens mänskliga byggstenar – om betydelsen av engagerade tjänstemän i det lokala miljömålsarbetet*. Göteborg: Livréna AB

Berger-Grabner D. (2018) *Sustainability in Fashion: An Oxymoron?*. Publicerad i: Altenburger R. (eds) *Innovation Management and Corporate Social Responsibility. CSR, Sustainability, Ethics & Governance*. Springer, Cham

Bergström, G. & Boréus, K. (2012) *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur AB.

Berglez, P. (2013). *Global journalism: Theory and practice*. New York: Peter Lang Publishing Inc

Berglez, P. (2019). Kritisk diskursanalys. I Ekström, M & Johansson, B (Red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. (s.225-252). Lund: Studentlitteratur AB

Borglund, T., De Geer H. & Hallvarsson, M. (2008). *Värdeskapande CSR: hur företag tar socialt ansvar..* Falun: Norstedts Akademiska Förlag.

Bryman, Allan (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB

Cambridgeuniversitetet. (2020). *Dictionary: Greenwash*. Hämtad 2020-01-20 från:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwash>.

Campo, R., & Baldassarre, F. (u.å.). How large companies communicate sustainability in an international environment: a crossroads between grounded information and greenwashing.

Hämtad: 20191029

https://www.researchgate.net/profile/Fabrizio_Baldassarre/publication/265994537_How_large_companies_communicate_sustainability_in_an_international_environment_a_crossroads_between_grounded_information_and_greenwashing/links/5422bf460cf290c9e3abb560/How-large-companies-communicate-sustainability-in-an-international-environment-a-crossroads-between-grounded-information-and-greenwashing.pdf

Clark, H. (2008). Slow + Fashion- An Oxymoron- or Promise for the Future...?. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, Vol 12(4), ss. 427-446.

Dach, L. & Allmendinger, K. (2013). *Sustainability in Corporate Communications and its Influence on Consumer Awareness and Perceptions: A study of H&M and Primark*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014) 409 – 418

Diehl, S., Karmasin, M., Mueller, B., Terlutter, R., & Weder, F. (Eds.). (2017). *Handbook of Integrated CSR Communication*. Springer International Publishing.

Ethisphere Institute (2015) Hämtad: 20191118 <http://ethisphere.com/worlds-most-ethical/wme-honorees/>

Ekström, M & Larsson, L. (2019). Kvalitativa intervjuer. I Ekström, M & Johansson, B (Red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. (s.101-130). Lund: Studentlitteratur AB

Emery, B. (2012). *Sustainable marketing*. Pearson

Eriksson, G & Machin, D. (2019). Multimodal analys av audiovisuell kommunikation. I Ekström, M & Johansson, B (Red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. (s.225-276). Lund: Studentlitteratur AB

Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). *Critical Discourse Analysis*. In T. van Dijk (Ed.), *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction* (Vol. 2, pp. 258-284). London: Sage.

Febrila, P.A & Chen, J H-C. (2017). *Communicating Sustainable Fashion through H&M Video Advertisements - A Case Study on Jakarta's Fast-Fashion Consumers*.

Forsberg, B. (2002). *Lokal Agenda 21 för hållbar utveckling En studie av miljöfrågan i tillväxksamhället*. Umeå Universitet.

Fuentes, C. (2015). *How Green Marketing Works: Practices, materialities and images*. *Scandinavian Journal of Management*. 31(2), ss.192-205

Globala målen. (2017). *Vad betyder hållbar utveckling?* Hämtad: 20191029.
<https://www.globalamalen.se/fragor-och-svar/vad-betyder-hallbar-utveckling/>

Gore, A. (2006). *An inconvenient truth: the crisis of global warming*. Hollywood, Calif: Paramount.

Hansen, A. & Machin, D. (2013). *Media & Communication Research Methods*. London: Red Globe Press.

H&M. (2018) Bokslutskommuniké. Hämtat 20191030.
<https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/cision/2019/01/2371042.pdf>

H&M. (u.å.). *Kan mode vara schysst?* Hämtat: 20191029.
<https://schysstmode.hm.com/klimat/>

H&M. (u.å.). *Vad är det för skillnad på ett vanligt plagg och ett Conscious plagg?* Hämtad: 20191029 <https://schysstmode.hm.com/conscious-plagg/>

H&M Group. (2018). *Sustainability Report 2018*. Hämtad: 20191029.
https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/report/2018_Sustainability_report/HM_Group_SustainabilityReport_2018_%20FullReport.pdf?fbclid=IwAR1ovTrC6walrxU2KRfTjHrB0HM9nLyYHslULewDA8NPQbJV8SLElgUYavg

H&M. (u.å) *The history of H&M Group*. Hämtat 20191030.
<https://hmgroup.com/about-us/history.html>

Henninger, C. E., Alevizou, P. J., Goworek, H., & Ryding, D. (Eds.). (2017). *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*. Springer.

Holm, J, Norén Fahlman, S & Wassén, J. (2017). *How green are we?; Attitudes towards environmentally friendly fast fashion*. Jönköping: Jönköping University International business school.

Jackson, T. & Shaw, D (2001)' ”Mastering fashion buying and merchandising management”, s.89.

Kantar Sifo. (2019) *Ung Opinion spelar roll*. Hämtad 2019-11-22 från:
<https://marketing.kantarsifo.se/ung-opinion-spelar-roll>

Kozlowski, A., Bardecki, M. & Searcy, C. (2012) *Environmental impacts in the fashion industry: a life cycle and stakeholder framework*. Hämtad 2019-11-22:
https://www.researchgate.net/profile/Anika_Kozlowski/publication/262893873_Environmental_Impacts_in_the_Fashion_Industry/links/56f43a1408ae95e8b6d06538.pdf

Kungliga Tekniska Högskolan. (2018). Ekologisk hållbarhet. Hämtad 20191029:
<https://www.kth.se/om/miljo-hallbar-utveckling/utbildning-miljo-hallbar-utveckling/verktygslada/sustainable-development/ekologisk-hallbarhet-1.432074>

Laestadius, S. (2018). *Klimatet och omställningen*. Stockholm: Borea Bokförlag.

Lanfranchi, M., Giannetto, C., & Rotondo, F. (2018). Environmental Strategy in Business: Green Marketing Communication. *Journal Of Corporate Responsibility And Leadership*, 4(3), 111-126. doi:<http://dx.doi.org/10.12775/JCRL.2017.019>

Larsson, R. (1997) *Politiska ideologier i vår tid*, Studentlitteratur: Lund.

Martty, M. (2015) *The Difference Between Green and Sustainable*. Hämtad 2020-01-17 från:
<https://sourceable.net/difference-green-sustainable/>

Nationalencyklopedin. (uå) *Miljömässigt hållbar utveckling*. Hämtad 2019-10-29:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/hallbar-utveckling/miljömässigt-hållbar-utveckling>

Nationalencyklopedin. (u.å.) *Motsägelse*. Hämtad 2019-12-03:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/motsägelse>

Naturvårdsverket. (2018). *Klimatdata för textilier*. Hämtad 2019-11-22:
<http://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/uppdelat-efter-omrade/hallbar-konsumtion/rapport-klimatdata-for-textilier-swerea-2018.pdf>

Ohlsson, C & Riihimäki, J. (2015). *Sustainable Communication och Communicating Sustainability?; A qualitative research studying sustainable marketing practices at IBM, Max Burgers & H&M*. Stockholm: Stockholm University

Olsson ibid., s.84; jfr Forsberg, Björn, *Tillväxtens sista dagar*, 2009, s.74 ff

Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing*. London: Routledge.

Ottman, J.; Stafford, E.; Hartman, C. (2006). *Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products*. *Science and Policy for Sustainable Development*. 48(5), ss.22-36

Oxford Dictionary. (2019) *Haute Couture*. Hämtad 2019-10-16 från:
https://www.lexico.com/en/definition/haute_couture

Peattie, K. (1995) *Environmental marketing management. Meeting the green challenge*. London: Pittman

Peattie, K. (1998). *Grön marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur

Peattie, K. & Charter, M. (2003). Green marketing. *The marketing book*, 5, 726-755.

Rios, F., Martinez, T., Fuentes Moreno F. & Canadas Soriano, P (2006). *Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach*. *Journal of Consumer Marketing*. 23(1) ss.26-33

Rosenberger, P. & Polonsky, M. (2001) Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach. *Business Horizon*. 44(5), s.21-30

Shelton Communication Group. (2015) *Green Buzzwords: the online search edition*. Hämtad 2020-01-17 från https://storage.googleapis.com/shelton-group/Content%20Library/Green-Buzzwords_Online-Search-Edition.pdf

Shen, B. Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. *Sustainability* (2014), 6, 6236–6249. Hämtad 2019-12-17 från <http://idea-space.eu:19001/up/a29450dbbdf97bb9c2edc8ace6a2b06e.pdf>.

Solér, C., Baeza, J & Svärd, C. (2015). *Construction of silence on issues of sustainability through branding in the fashion market*, *Journal of Marketing Management*, 31:1-2, 219-246, DOI: 10.1080/0267257X.2014.977331

Stenholm, P & Eriksson, T. (2013). *Hållbar utveckling, marknadsföring och konsumtion?* Umeå Universitet.

Strähle, J., Will, Claudia & Freise, M. (2015). *Communication of sustainability at European fashion online shops*. Hämtad: 20191113. <https://publikationen.reutlingen-university.de/frontdoor/deliver/index/docId/224/file/224.pdf>

Svenska MiljöEmissionsData (2019) *Återanvändning av textil via utvalda online marknadsplatser och appar: Undersökning avseende åren 2016 och 2017*. Hämtad 2019-10-15 från: <http://naturvardsverket.diva-portal.org/smash/get/diva2:1358335/FULLTEXT01.pdf>

SVT. (2017) *H&M bränner tonvis med nya kläder*. Hämtad 2019-11-20: <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/h-och-m-branner-tonvis-med-nya-klader>

SVT. (2019). *H&M:s "medvetna" kläder bröt mot norsk lag*. Hämtat 2020-01-17 från: <https://www.svt.se/nyheter/h-och-m-s-medvetna-klader-brot-mot-norsk-lag>

United Nations. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development Our Common Future*. Hämtad från: file:///C:/Users/amand/Downloads/our_common_futurebrundtlandreport1987.pdf

Vallström, M. (Ed.). (2014). *När verkligheten inte stämmer med kartan: Lokala förutsättningar för hållbar utveckling*. Nordic Academic Press.

Whiting, T. (2019, 27 juni). Sustainable style: The Truth Behind The Marketing of H&M's Conscious Collection: Can a fast fashion brand like H&M really be sustainable?. *Medium*. Hämtad från <http://www.medium.com>

Winther Jørgensen, M & Phillips, L (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur AB.

World Commission on Environment and Development (1987) *Our common future*. Oxford, New York: Oxford University Press.

Zaman, A. U.; Miliutenko, S. & Nagapetan, V. (2010). Green Marketing or Green wash? A Comparative Study of Consumers' Behavior on Selected Eco and Fair Trade Labeling in Sweden. *Journal of Ecology and the Natural Environment*, Vol. 2(6), ss. 104-111.

Zimmer, M., Stafford, T., and Stafford, M. (1994). *Green issues: Dimensions of environmental concern*. *Journal of Business Research*. 30(1), ss.63-74

9. Bilagor

Samtlig material är hämtat 20191119.

9.1 Bilaga A: Material

Material

Första sidan

<https://schysstmode.hm.com/material/>

Att odla, framställa och producera textilier innebär en påverkan på miljön. Alla modeföretag behöver ta sitt ansvar för att de kläder de säljer är tillverkade på ett sätt som varken är skadligt för miljön, för de som arbetar i produktionen eller för dig som bär kläderna. Vi på H&M har en vision om att leda utvecklingen mot en hållbar modeindustri. Ett led i detta handlar om att alla våra produkter ska vara tillverkade av återvunna eller på annat sätt hållbart framtagna material.

Fråga: Varför använder ni inte bara ekologisk bomull?

Pascal Brun, Hållbarhetschef, H&M

<https://schysstmode.hm.com/fraga/ekologisk-bomull/>

Tyvärr kan vi inte enbart använda ekologisk bomull idag. Ekologisk bomull har en kapacitetsbegränsning och det produceras inte tillräckligt mycket ekologisk bomull. Anledningen är att ekologisk bomull ofta har lägre avkastning än vanlig bomull, på grund av mindre skördar. För att öka produktionen av ekologisk bomull behöver vi förbättra förutsättningarna för jordbrukarna. Därför har vi sedan tre år tillbaka aktivt engagerat oss i den här frågan. Vi har varit med och grundat The Organic Cotton Accelerator, ett samarbete mellan olika aktörer med målet att förbättra jordbrukares inkomst och besparingar med hjälp av bättre jordbruksmetoder. Bomull är ett av de mest omtyckta materialen av våra kunder. Men samtidigt ett av de material som har störst klimatpåverkan. Därför har vi bestämt oss för att endast använda hållbart framtagen och återvunnen bomull från och med år 2020.

Vi delar in vårt hållbart framtagna bomull i tre kategorier.

1. Ekologisk bomull

Ekologisk bomull odlas idag mestadels i Indien enligt regelverket för ekologisk bomull. Då används inga bekämpningsmedel och mindre mängd vatten i jämförelse med vanlig bomull.

2. Återvunnen bomull

Sedan har vi återvunnen bomull, med målsättningen att sluta kretsloppen och ge kläder ett nytt liv. Till exempel med hjälp av klädinsamlingen i våra butiker.

3. Better Cotton

Avslutningsvis har vi bomull som tas fram med hjälp av bättre jordbruksmetoder och med sociala krav. Det här kallas vi för "Better Cotton" eftersom det odlas med Better Cotton Initiative Standard:s regelverk. Här används säkra bekämpningsmedel, mindre mängd vatten och har sociala aspekter i åtanke. År 2010 besökte jag för första gången ett bomullsfält som drivs av Better Cotton initiative. Här såg jag vilken effekt det initiativet har på jordbrukare, deras familjer och på miljön. Jag såg hur jordbrukare fick högre inkomster genom att arbeta efter de här metoderna.

Jag är så stolt över att vara en del av förändringen mot hållbart framtagen bomull. Eftersom jag vet att det är vad som verkligen gör skillnad.

Vad händer med plagg som jag återvinner hos er?

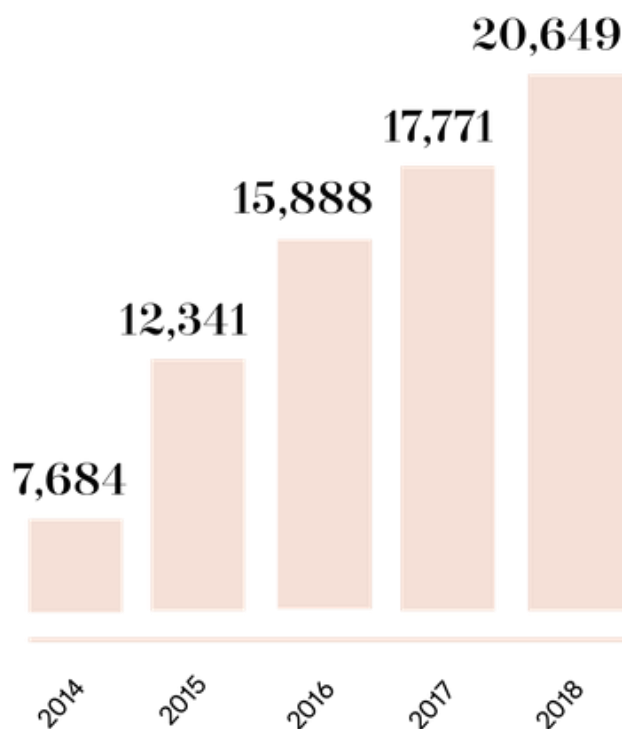
<https://schysstmode.hm.com/garment-collecting/>

I alla våra butiker har vi klädinsamlingsboxar där du kan lämna in alla textilier som du inte längre använder, oavsett varumärke eller skick. Du kan lämna in allt från udda strumpor, till utslitna t-shirts och missfärgade lakan. Vi vill att inlämning av textilier ska bli lika självklar som att panta burkar.

Vad händer med kläderna sen?

För att säkerställa att textilierna tas om hand på bästa sätt samarbetar vi med den globala organisationen I:Collect. När du har lagt dina gamla textilier i någon av våra insamlingsboxar tar I:Collect över och transporterar kläderna till sin sorteringsanläggning utanför Berlin i Tyskland. Transporten dit görs så miljövänligt som möjligt, vilket i Sverige innebär med lastbil som lämnar först när den är helt full. De sorterar sedan alla kläder och tyger för hand och delar upp dem för att de ska komma till bästa användning genom återbruk, återanvändning eller återvinning. I:Collect köper de insamlade kläderna från oss och överskottet donerar vi till forskning inom textilåtervinning och sociala projekt. Mer om organisationen I:Collect kan du läsa här. Visste du att ni konsumenter har hjälpt oss samla in 74 333 ton textilier globalt sedan vi startade klädinsamlingen?

Ton textilier insamlade i
H&M-gruppens butiker



Vad är det för skillnad på ett vanligt plagg och på ett Conscious-plagg?

<https://schysstmode.hm.com/conscious-plagg/>

I vårt Conscious-sortiment hittar du plagg som innehåller minst 50%, men ofta 100%, återvunnet eller hållbart framtaget material. Vårt mål är att alla våra produkter före år 2030 ska tillverkas av 100% återvunnet eller hållbart framställt material.

Vi på H&M arbetar aktivt med hållbarhet i alla led och detta gäller för alla våra produkter, inte bara för Conscious-plagg! Vi ställer höga krav på alla våra samarbetspartners, på allt från själva kvaliteten i textilproduktionen till sociala frågor och miljön – både på arbetsplatsen och för planeten i stort. När du investerar i ett plagg från oss så är det en garanti för att varan har producerats under rättvisa och jämlika förhållanden. Oavsett om det är från vårt Conscious-sortiment eller inte. Produkter med Conscious-märkning finns för dam, herr och från H&M Home

Innehåller era kläder farliga kemikalier?

<https://schysstmode.hm.com/kemikalier/>

Detta är en fråga som vi på H&M länge har tagit på största allvar. För oss är det oerhört viktigt att kläderna vi säljer inte innehåller ämnen som kan vara skadliga. Här berättar vi varför kemikalier

används i textilindustrin över huvud taget, och hur vi jobbar för att eliminera skadliga ämnen i produktionen.

Varför behövs kemikalier?

Kemikalier finns runt omkring oss i vårt vardagsliv och de är också en viktig komponent i tillverkningen av kläder. De är nödvändiga för att exempelvis förvandla fibrer till tyg och göra garn till väv. Eller när textilier ska färgas. H&M har länge arbetat aktivt med att de kemikalier som används vid tillverkning av våra plagg inte ska vara skadliga – varken för miljön, för de som arbetar i produktionen eller för dig som bär kläderna.

I vissa länder saknas lagar för kemikalier

Lagstiftningen när det kommer till kemikalier är i vissa länder bristfällig. Det gäller till exempel produktionen av bomull som ofta besprutas med stora mängder bekämpningsmedel för att förhindra skadedjur. Eller när farliga kemikalier på vissa håll används vid färgning av tyger. I de fall krävs det att vi som producerar kläder tar ett större ansvar. Faktum är H&M har en av de mest strikta kemikalierestriktionerna i hela branschen och vi jobbar aktivt för att leda utvecklingen framåt mot en giftfri modeindustri.

Restriktioner sedan 1995

Frågan om kemikalier är inget nytt för oss. Som en av de första i vår bransch upprättade vi år 1995 en så kallad Chemical Restriction List. Här punktär vi upp vilka kemikalier som vi bedömer är säkra att använda vid produktion av kläder. Listan uppdateras hela tiden och alla de leverantörer som vi samarbetar med måste skriva under vår uppförandekod och följa våra restriktioner kring användningen av kemikalier. Vår lista över kemikalier är offentlig och du hittar den här. (<https://sustainability.hm.com/en/sustainability/commitments/use-natural-resources-responsibly/chemicals/chemical-restrictions.html>)

Vilka material ska jag välja om jag vill handla miljömässigt hållbart?

<https://schysstmode.hm.com/material-hallbart/>

Tyvärr kan man inte bara titta på vilket material ett plagg är gjort av för att göra bra miljömässiga val. En t-shirt i ekologisk bomull är inte automatiskt mer hållbar än en t-shirt som innehåller konventionellt odlad bomull eller viskos. Detta eftersom t-shirten av ekologisk bomull kan vara sydd i en fabrik som drivs av kolkraft. Ekologiskt kan vara en bra start, men det är inte hela svaret. Vi måste väga in fler parametrar och se till hela livsrytmen för att kunna göra miljömässigt hållbara val.

Välj återvunna material

Det kan vara svårt att som konsument veta hur du ska handla så hållbart som möjligt. Men en bra tumregel är att välja plagg som är tillverkade av återvunna textilier. Det är generellt sett ett bättre miljömässigt val, dels för att mängden textilier som hamnar på soptippen minskar, men också för att det går åt mindre naturresurser. Vi på H&M jobbar med flera typer av återvunna material, såsom återvunnen bomull, polyester, nylon, ull, plast och silver.

Teknik och innovation inom återvinning

Vi försöker hela tiden att öka andelen återvunnet material i vårt sortiment, men för vissa typer av textilier är det fortfarande utmanande. Genom att satsa på innovation och ny teknik arbetar vi för att hitta lösningar även för material som idag är svåra att återvinna. Det går alltså inte att ge ett generellt svar på vilka material du ska välja om du vill handla miljömässigt hållbart. För att du ska kunna göra ett så medvetet val som möjligt, så berättar vi mer om hur materialen i våra plagg är framtagna och vilka utmaningar som finns. Du hittar listan här under.

Bomull

Bomull är den textilfiber vi använder mest, men det är ett material som kommer med en del utmaningar och kräver stora mängder vatten för att växa. Vårt mål är att all vår bomull ska komma från hållbara källor innan 2020. Just nu använder vi tre typer av hållbar bomull: ekologisk bomull som odlas utan kemiska bekämpningsmedel eller gödningsmedel och är fri från genetiskt modifierade organismer, återvunnen bomull från använda plagg och textilrester samt bomull som köps in via BCI (Better Cotton Initiative) som bidrar till att minska påfrestningarna på närmiljön och leder till en förbättrad standard för jordbrukare.

Elastan

Traditionellt elastan är en vanligt förekommande fiber som ger elasticitet. Fibern tillverkas dock av fossil olja. Vi undersöker möjligheten att utveckla hållbara alternativ till traditionellt elastan, som till exempel återvunnet elastan och biobaserat elastan.

Kashmir

Kashmir är en dyrbar naturfiber som kommer från getter och är ett isolerande, mjukt och starkt material. På H&M värnar vi om djurens välmående och arbetar endast med leverantörer som följer våra strikta Animal Welfare Policy. Vi strävar ständigt efter att öka användningen av återvunnen kashmir från produktionsspill och avlagda textilprodukter. Användning av återvunnen kashmir sparar naturresurser och minskar mängden deponerat avfall.

Lyocell

Lyocell är en cellulosafiber som vanligtvis tillverkas av trä, men råmaterialet kan också bestå av annat cellulosa-material. Detta förnybara material kommer från källor som klarar sig med lite eller helt utan bevattning eller bekämpningsmedel, vilket gör det till ett mer hållbart alternativ än bomull. Enligt Textile Exchange är H&M en av världens största användare av TENCEL™-märkta lyocellfibrer, som kommer från hållbara träkällor och produceras genom en sluten, miljöanpassad produktionsprocess.

Läder

Läder är ett slitstarkt material som tillverkas av djurskinn och används i kläder, skor och inredning världen över. På H&M använder vi endast läder och mocka från djur som har fötts upp för köttproduktion, i enlighet med vår strikta Animal Welfare Policy. Vi undersöker också möjligheten att utveckla icke-animaliska alternativ till läder, bland annat från jordbruksavfall. För att nämna ett exempel, så har vi tidigare erbjudit läderliknande produkter gjorda av restavfall i form av ananasskal.

Polyamid

Traditionellt nylon/polyamid är en vanligt förekommande konstgjord fiber tillverkad av fossil olja. Vi strävar ständigt efter att öka användningen av återvunnet nylon, som tillverkas av avfallsmaterial som till exempel gamla fisknät, mattor och industriavfall. Vi är också involverade i utvecklingen av andra hållbara nylonalternativ, som till exempel biobaserat nylon.

Polyester

Traditionell polyester är en vanligt förekommande konstfiber som framställs av fossila råvaror (råolja). Vi strävar ständigt efter att öka användningen av återvunnen polyester: ett mer hållbart alternativ som tillverkas av plastflaskor (PET) och annat avfallsmaterial. För att ytterligare förbättra hållbarheten hos återvunnen polyester och spara naturresurser satsar vi också på att utveckla teknik som möjliggör återvinning av textil till ny textil.

Polyuretan

Traditionell polyuretanbeläggning (PU) är gjord av fossil olja och används över hela världen i produkter som till exempel regnkläder och skor. Vi håller just nu på att fasa ut det vanliga lösningsmedlet dimetylformamid (DMF) från vår PU-produktion och undersöker också mer hållbara alternativ, som till exempel biobaserad PU och andra alternativ som framställs av jordbruksavfall.

Siden

Siden är en dyrbar textilfiber med hög absorptionsförmåga. Merparten av det sidenmaterial som används till textilprodukter kommer från silkesmasken och utvinns ur larvens kokong. När leverantörer tar fram siden för H&M-produkter måste de följa vår strikta Material Ethics Policy. På H&M använder vi också ekologiskt siden, vilket garanterar att de mullbärsträd där silkesmaskarna

lever odlas på ett miljöanpassat sätt. Vi tillåter inte siden från Indien på grund av dåliga arbetsförhållanden inom den indiska sidenindustrin.

Ull

Ull är en naturfiber som kommer från får och är ett isolerande, luktresistent och slitstarkt material. Även om ull är ett förnyelsebart och biologiskt nedbrytbart material kan det vara förenat med risker när det gäller till exempel djurskydd. Vi värnar om djurens välmående och arbetar endast med leverantörer som följer vår Animal Welfare Policy. Vi strävar också efter att öka användningen av återvunnen ull, ekologisk ull och ull som är certifierad enligt RWS (Responsible Wool Standard). Återvunnen ull kommer från produktionsspill och använda textilprodukter. Användning av återvunnen ull sparar naturresurser och minskar mängden deponerat avfall.

Viskos

Viskos är en cellulosafiber som vanligtvis tillverkas av trä, men råmaterialet kan också bestå av annat cellulosa material. Vi strävar efter att allt trä som vi använder för att tillverka cellulosa fibrer ska komma från hållbart förvaltade skogar och plantager. Vi är också involverade i forskning och utveckling kring återvunnen viskos tillverkad av avlagda bomullstextilier och arbetar aktivt med att utveckla mer hållbara processer för att skapa viskosliknande fibrer.

Visste du att?

<https://schoyestmode.hm.com/material/>

Sedan 1995 har H&M arbetat utifrån en så kallad kemikalierestriktionslista som verkar för att eliminera farliga kemikalier i produktionen.

H&M är en av grundarna till organisationen Better Cotton Initiative (BCI) som bland annat utbildar bönder i hur man kan minska vattentillgången vid odling av bomull.

Senast år 2030 ska vi på H&M enbart använda återvunna eller andra hållbart framtagna material.

9.2 Bilaga B: Klimat

KLIMAT

Förstasidan

Klimatförändringar är en av de största utmaningarna som världen står inför idag. Eftersom modebranschen som helhet både är resurs- och energikrävande har varje företag ett enormt ansvar att ta frågan på största allvar. Vi på H&M arbetar målmedvetet mot vår vision att bli 100% cirkulära och förnybara. Vår ambition är att i framtiden vara klimatpositiva.

<https://schysstmode.hm.com/klimat/>

Fråga: Hur tar ni ert ansvar i klimatkrisen?

Vi står inför en enorm utmaning att säkerställa vår planets välbefinnande för kommande generationer. I dagsläget använder tillverkningsindustrierna inklusive modeindustrin för mycket naturresurser och har stor klimatpåverkan. Så jag tror att både du, jag och hela samhället i stort behöver hitta nya lösningar för att ställa om. Och vi som ett globalt, stort företag har ett enormt ansvar och även de verkliga musklerna, expertisen och drivet för att kunna utmana hela branschen att göra den här omställningen. Vi har därför med hjälp av forskare satt ambitiösa och realistiska mål. Ett av dem är att bli klimatpositiva år 2040. Det betyder att vi ska hjälpa till att ta bort mer växthusgaser ur atmosfären än vår produktion bidrar till. Men redan år 2030 ska både vi, våra leverantörer och deras underleverantörer vara klimatneutrala. Det betyder att vi inte ska ha någon negativ påverkan på klimatet. Det här kan låta långt bort men för att nå våra mål behöver vi få med alla inom produktionen på den här resan. Bomullsodlare, fabriksägare, transportörer. Även vi som konsumenter. Dessutom behöver vi sätta press på regeringar för att göra den här omställningen. EN av de viktigaste delarna i att nå det här målet är att få bort all användning av fossila bränslen i produktionen. Här hjälper vi våra leverantörer att ställa om till förnyelsebar energi som solceller, vind- eller vattenkraft. Men för att nå hela vägen måste vi hitta nya lösningar. För vi har inte alla svaren idag. Här utforskar vi möjligheter på nya tekniker som kan absorbera växthusgaser och sen omvandla det till material eller produkter. Vi har testat att använda restavfall från andra branscher som fruktskal eller gamla fisknät att göra nya kläder av. Och det här tycker jag är så spännande för jag brinner för att se hur vi kan omvandla avfall till en resurs. Att då hitta nya synergier inom branscher, där en branschs avfall blir en annan bransch resurs, är så coolt. Det här är även en del i vår resa att nå vårt mål att inom 10 år ska vi endast använda återvunna eller hållbart framtagna material.

<https://schysstmode.hm.com/fraga/ansvar-klimatkrisen/>

Vad gör ni för att minska vattenanvändningen när ni producerar kläder av bomull?

Du har säkert hört att bomull är ett av de material som kräver mest vatten för att producera? Ibland tusentals liter för att få fram ett enda plagg. Det beror på att det går åt vatten dels vid odlingen, men

också när bomullsplantan görs om till textilier i fabrikena. Eftersom ungefär hälften av textilproduktionen i världen idag utgår från bomull, så blir vattenutmaningen en global och oerhört viktig fråga.

Så här hanterar vi vattenutmaningen: H&M äger inte några egna bomullsodlingar och driver inte några egna fabriker. Däremot samarbetar vi med utvalda underleverantörer som vi både ställer tydliga krav mot och som vi hjälper att ställa om till en mer hållbar vattenanvändning. Bland annat jobbar vi med dessa delar:

- Stöttar hållbart odlad bomull. H&M är en av grundarna till organisationen Better Cotton Initiative (BCI) som bland annat utbildar bönder i hur man kan minska vattentillgången vid odling.

Organisationens uppdrag är att även på andra sätt jobba för att göra den globala bomullsproduktionen bättre för både människor och miljö. Även om ekologisk bomull också kräver mycket vatten både vid odling och tillverkning så medför den enligt en rapport från Textile Exchange (2016) 46% mindre klimatpåverkan än traditionellt odlad bomull.

- Hållbart framtagen bomull. Idag är 95% av vår bomull ekologisk, återvunnen eller framtagen enligt Better Cotton Initiativs riktlinjer. 2020 vill vi att den siffran är 100%. Globalt är H&M idag den största köparen av Better Cotton och den näst största användaren av ekologisk och återvunnen bomull.

- Återvunnen bomull. Bomull är ett material som kan återanvändas från plagg som inte längre används. Återvunnen bomull innebär både minskad vattenanvändning och minskad klimatpåverkan med över 75% jämfört med traditionellt odlad bomull. Vi arbetar hårt för att andelen återvunnen bomull i våra plagg hela tiden ska öka. H&M har också bland annat investerat i innovationsföretaget re:newcell som genom ny teknologi kan skapa ny textil av återvunna kläder. Vill du veta mer om hur vi på H&M jobbar med hållbarhet när det kommer till bomull, klicka här.

- Förändrar branschen tillsammans. H&M samarbetar med en rad olika organisationer för att sätta en ny och mer miljövänlig standard för hela modebranschen. År 2011 inledde vi ett långsiktigt partnerskap med WWF, men vi jobbar också med bland andra Sustainable Apparel Coalition (SAC) och Swedish Textile Water Initiative

<https://schysstmode.hm.com/vattenanvandningen-bomull/>

Visste du att?

Vi arbetar tillsammans med bland andra WWF, Solidaridad, IndustriAll och Svenska Textilvatteninitiativet för att sätta nya och mer hållbara standarder för hela modebranschen.

H&M använder tåg och båt så långt det är möjligt för att transportera produkter från fabrik till butik, då de idag är de mest miljövänliga alternativen.

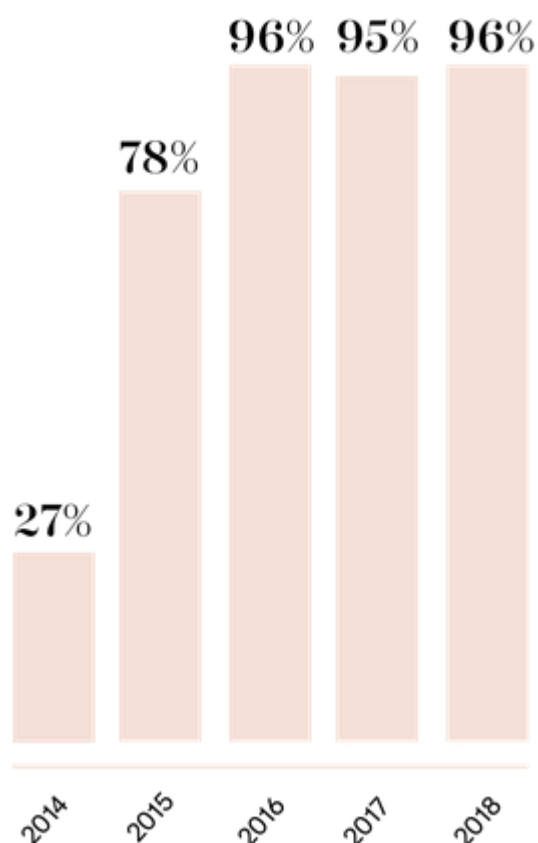
96% av vår egen energiförbrukning år 2018 kom från förnybara källor så som vind, vatten och sol. Målet är givetvis att snarast möjligt nå 100%.

<https://schysstmode.hm.com/klimat/>

Vad menar ni med att ni ska bli “klimatpositiva”?

Att bli klimatpositiva innebär att vi ska få bort mer växthusgaser än de som vår värdekedja ger upphov till. På så sätt skapar vi en positiv klimateffekt. Trots att vi på H&M idag storsatsar på innovation inom förnybar energi och energieffektivisering, så kommer vissa utsläpp även i framtiden att vara oundvikliga. För sådana utsläpp kompenserar vi på annat sätt genom att stötta olika insatser som stärker planetens förmåga att återhämta sig och stå emot klimatförändringar. Vi vill skapa en klimatpositiv verksamhet och detta vill vi uppnå senast 2040. Det låter kanske drastiskt och annorlunda. Och jämfört med hur vår bransch ser ut idag, är det precis det. Men vi är fast målmedvetna om att nå dit. Vår plan För att bli klimatpositiva behöver vi bland annat förändra hur vi arbetar i produktionen. Vi ställer tuffa krav på våra leverantörer, och i många fall hjälper vi dem dessutom att helt ställa om från fossila- till förnybara energikällor så som vind, vatten och sol. Till exempel genomför vi idag energieffektivitetsprogram i Bangladesh, Kina, Indien och Turkiet. Vi arbetar också med att trycka på och samarbeta med regeringar och myndigheter. Det behövs ibland för att det ens ska bli lagligt för fabriker att exempelvis installera solpaneler på taken på fabrikena. Vår egen verksamhet 96% av vår egen energiförbrukning kom från hållbara källor år 2018. Målet är givetvis att så snart det bara går nå 100%. Samarbete är viktigt För att nå vårt mål att bli klimatpositiva behöver vi samarbeta med andra. Varför samarbete är viktigt och hur vi på H&M arbetar för att leda utvecklingen framåt för hela branschen berättar vi mer om här.

%-andel förnybara energikällor i vår egen verksamhets totala elanvändning

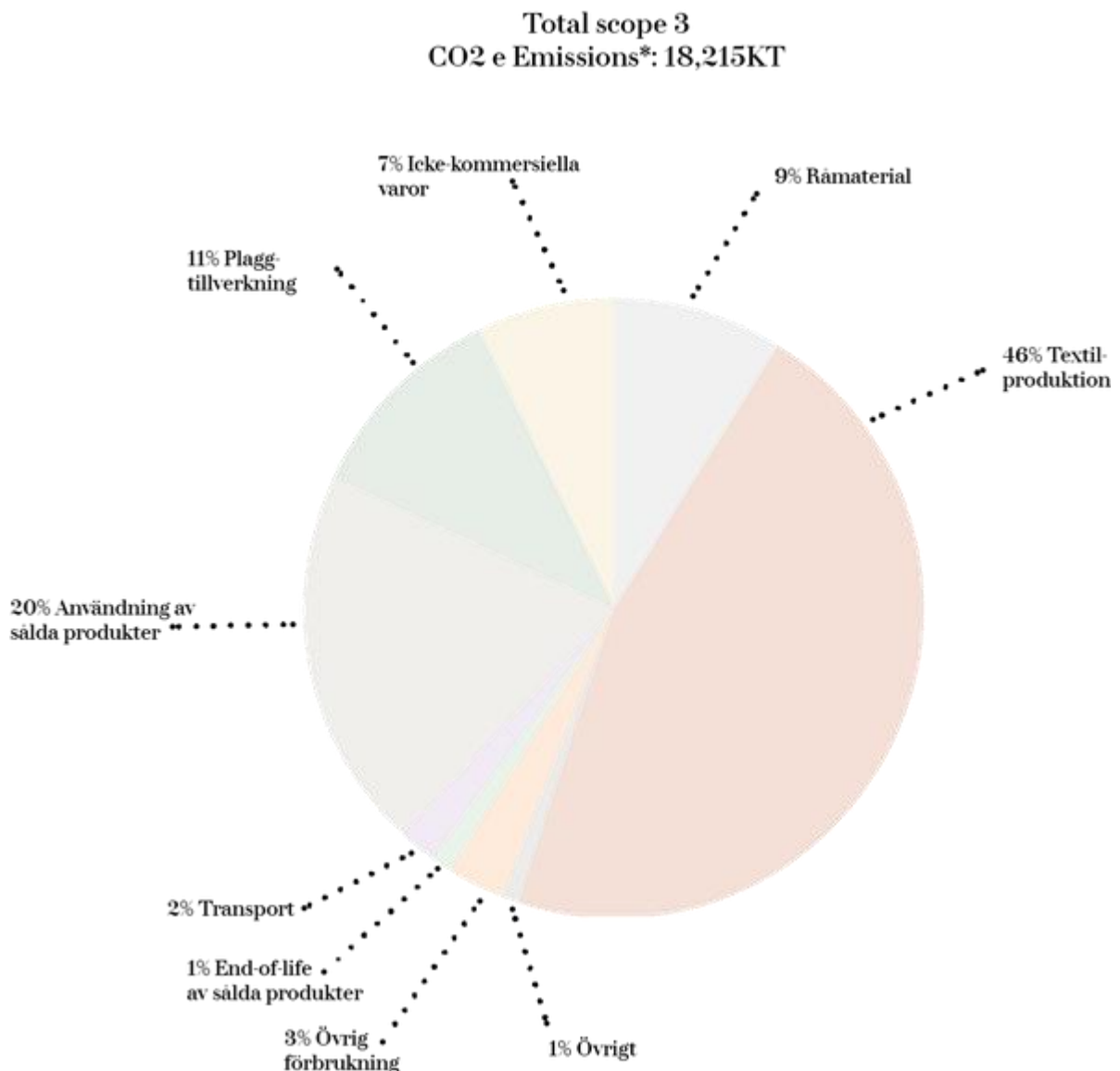


<https://schysstmode.hm.com/klimatpositiva/>

När under ett plaggs livslängd har det störst klimatpåverkan?

Idag används alldeles för mycket naturresurser och energi i alla tillverkningsindustrier – även inom modeindustrin. Eftersom kläder är en del av i princip alla människors liv har modebranschen ett stort ansvar att snarast ställa om till att bli mer hållbara. Tillverkningen är den största delen. Cirka 70% av ett plaggs klimatpåverkan uppkommer under själva tillverkningsprocessen. Att framställa fibrer, behandla material, färga och tillverka tyger kräver ofta mycket energi. Vi på H&M arbetar stenhårt med att produktionen av våra produkter ska få en så liten påverkan på miljön som möjligt. Ett avgörande jobb som vi gör, är att hjälpa våra leverantörer att ställa om från att använda fossila bränslen till förnybara energikällor. Transport är bara en liten del. Det är en vanlig missuppfattning att majoriteten av utsläppen sker i samband med transporter. I H&M-gruppens verksamhet står transporterna för endast 3% av utsläppen, en något lägre siffra än snittet för branschens motsvarande siffra som är cirka 4%. Det är till stor del tack vare att vi, så långt det är möjligt, använder oss av tåg och båt för att transportera våra produkter från fabrik till butik. Ett bättre alternativ ur ett klimatperspektiv. Du kan göra skillnad. Det är lätt att glömma bort att alla vi som köper och använder

kläder också belastar klimatet. Vår totala påverkan som konsumenter är cirka 20% av ett plaggs totala påverkan på klimatet. Det spelar alltså ganska stor roll hur vi till exempel väljer att ta oss till butiken när vi köper kläder och hur vi väljer att tvätta och ta hand om dem. Vi arbetar aktivt När det kommer till kläders påverkan på miljö och klimat så bär vi, modeproducenter, det allra största ansvaret eftersom vi också står för den största delen av miljöpåverkan. Här kan du läsa mer om hur vi på H&M aktivt arbetar för att vår verksamhet ska bli hållbar i alla led. Graf över våra utsläpp i hela värdekedjan



*Climate impacts are based on a scope 3 assessment done by Ecofys in 2017, based on 2016 data. The categories are based on GHG Protocol. Calculations in the footprint analysis are based on calculations on a combination of high-quality H&M group data combined with the best available public data sources on CO₂ emissions, using conservative assumptions. We are working to further improve the calculations by using primary data from our main suppliers. From H&M Group – Sustainability Report 2018.

<https://schysstmode.hm.com/plagg-klimatpaverkan/>

Fråga: Hur stor klimatpåverkan har era transporter?

Transporterna står för ungefär tre procent av den totala klimatpåverkan hos oss på H&M gruppen. Det låter som en liten andel. Men vi är ett stort bolag och vi har många transporter till butiker och vi har många transporter till onlinekunder. Så det är fortfarande en stor total påverkan på klimatet. Jag är ansvarig för transporter och logistik på H&M-gruppen. Vilket innebär att jag har stor möjlighet att påverka. Vi måste gå mot mer gröna sätt att leverera. Gör vi det så kan vi minska utsläppen rejält. En av anledningarna till att vi kan hålla nere vår klimatpåverkan i transporter är att vi använder lite flyg från våra produktionsländer till våra försäljningsländer. Istället använder vi båt och tågfrakt, som är betydligt mycket bättre från ett klimatperspektiv. Största delen av vår transport sker med båt och ett samarbete som jag är superstolt över är ett samarbete med en av de här båttransportörerna, som nu testar att använda matlagningsolja som drivmedel. Vilket innebär att vi kan ta bort koldioxidutsläppen helt och hållet. Vi har som målsättning att minska koldioxidutsläppen vad det gäller transporter med 30 procent fram till år 2025. Vi har en pågående klimatkris i världen. Bolag som är stora, såsom H&M och personer som jag har ett otroligt ansvar att påverka det här i rätt riktning.

<https://schysstmode.hm.com/fraga/klimatpaverkan-transporter/>