

# Snabbt mode är inte hållbart

**Modeindustrin drivs av neofili – att allt ska vara nytt hela tiden – vilket går stick i stäv med trenden med långsiktig hållbarhet.**

**Det hävdar forskaren Sofia Ulver-Sneistrup, som efterlyser flera hållbara tjänster från modeföretagen.**

Hållbart mode var temat för en paneldebatt under den sista dagen av Mercedes-Benz Fashion Week i Stockholm i går.

Under det välbesökta seminariet, som sponsrats av Antonia Ax:son Johnsons stiftelse för hållbar utveckling, berättade konsumentforskaren Sofia Ulver-Sneistrup från Lunds universitet om modeindustrins dilemma.

## Kortsiktigt tänkande

”De flesta modeföretag försöker ta etiskt ansvar. Problemet är att hela modeindustrin drivs av neofili, det ska vara nytt hela tiden. Modeföretagen pumpar ut nya kollektioner flera gånger om året, vilket ju inte är särskilt långsiktigt”, säger hon.

Etisk konsumtion är en megatrend i världen. Konsumenterna är mer krävande och vill ha produkter som är långsiktigt hållbara. I mode-

industrin är dock incitamenten sämre att följa den trenden än inom andra områden som exempelvis matproduktion, enligt Sofia Ulver-Sneistrup.

## Mode går före etik

”Forskningen visar att konsumenterna är minst trogna sina etiska värderingar när det gäller klädköp. Är jeansen tillräckligt snygga köper man dem även om de är producerade genom barnarbete”, säger hon.

Men att bara producera nytt är ingen hållbar väg för modebranschen, vilket branschen själv har insett, enligt Sofia Ulver-Sneistrup.

Hon berättade om flera goda exempel där såväl konsumenter som modeföretag ser till att modeprodukterna får en längre livstid och tog bland annat exemplet med Filippa K:s second hand-butik. Men det finns mycket kvar att göra för branschen.

”Jag tycker att det är förvånande att modeföretagen inte inser att det finns en marknad för dem som serviceleverantörer, inte bara som producenter. Gucci borde till exempel erbjuda servicen att kunderna kan lämna in sina fina dyra väskor på underhåll och reparation i butiken, självklart mot betalning”, säger Sofia Ulver-Sneistrup.

## Långvarigt mode i fokus

Nämnda Filippa K var med i paneldebatten, som exempel på ett ”innovativt modeföretag” som har hållbarhetsfrågor som viktig del i sin affärsidé.

”I stället för ’snabbt mode’ talar vi på Filippa K om ’långvarigt mode’. Vi vill skapa tidlösa favoritkläder som kunderna använder i många år. Vi driver vår second hand-butik sedan 2008, där kunderna kan sälja Filippa K-kläder de inte använder längre. Och så samarbetar vi med Lånegarderoben, där man kan låna våra kläder som på ett bibliotek”, säger Elin Larsson, chef för social ansvarstagande på Filippa K.

**HENRIK HULDSCHINER**  
henrik.huldschiner@di.se  
08-573 651 35



MODE PÅ PANELEN. Carl Peyron, lärare på IHM Business School, Sofia Hedström, författare och modejournalist och Sofia Ulver-Sneistrup, konsumentforskare från Lunds universitet, diskuterade branschens och kundernas krav på nya modetrender i relation till hållbarhet. FOTO: LINNEA BERGENUDD

## Vi gör leveransen snabb, och upplevelsen personlig.

Med erfarna medarbetare och ett starkt distributionsnät i ryggen, levererar vi e-handelsprodukter till kunder i hela Norden. Snabbt, smidigt, effektivt och ända hem till dörren, om så önskas. På så sätt ser vi till att de får en personlig upplevelse av din nätbutik, och handlar hos dig igen.

Bring sätter fart på e-handeln genom att erbjuda snabba och trygga leveranser hem till kunderna. Vad kan vi göra för dig?

Kan du leverera och montera redan i morgon?

Ingen stress, det ordnar jag! Var vill ni ha diskmaskinen?

Åh, bärhjälp! Så fint! In i köket, tack. Och se upp för katten.

bring.se

 **bring** Finding New Ways