

Hur hållbara är mode-och textilföretagen?

-En jämförelse mellan företag på den svenska och danska marknaden

Av: Denise Bertilsson & Karolina Holm

Handledare: Darush Yazdanfar

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 HP

Företagsekonomi med allmän inriktning | Höstterminen 2022



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Sammanfattning

Mode- och textilbranschen är en resursintensiv bransch som står för en stor del av de globala utsläppen. Den har uppmärksammats av EU som en särskilt betydande bransch som måste genomgå förändringar för att bidra till en hållbar utveckling. Stora företag i mode- och textilbranschen i EU behöver de närmaste åren göra en omställning till cirkulära affärsmodeller för att möta kraven som angetts i EU:s cirkulära mål. Trots detta finns det få studier som undersöker hur långt dessa företag kommit i denna omställning. Sverige och Danmark har antagit mer ambitiösa krav på företags hållbarhetsrapportering än EU-direktivet NFRD anger. I denna studie utförs en kvalitativ innehållsanalys av hållbarhetsrapporter från sex mode- och textilföretag på den svenska och danska marknaden. Syftet är att beskriva och analysera hur långt dessa företag kommit i hållbarhetsarbetet och jämföra om det finns skillnader i hur företagen på de olika marknaderna presterar. Resultatet av studiens empiriska analys visar att det finns en homogenitet i hur långt fallföretagen kommit i hållbarhetsarbetet med undantag för ett fallföretag på den danska marknaden. Bortsett från detta undantag har alla företagen satt upp mål för sina koldioxidutsläpp i linje med 1,5-gradersmålet. Cirkulära affärsmodeller pilot-testas i dessa företag. Alla studiens företag placeras i nivån av hållbarhet *business-as-usual* utifrån den information de presenterat i sina hållbarhetsrapporter. Det kan konstateras att alla företag utom ett uppfyller flera subkriterier både i business sustainability 1, 2 och 3. Fallföretagen och de koncerner- och moderbolag de tillhör har investeringsstilar och ESG-betyg som stärker det empiriska resultat som framkommit.

Nyckelord

Cirkulära affärsmodeller, hållbara affärsmodeller, mode, hållbarhetsrapport

Abstract

The fashion and textile industry is a resource-intensive industry that accounts for a large part of global emissions. It has been recognized by the EU as a particularly significant industry that must undergo changes in order to contribute to a sustainable development. In the coming years, large companies in the fashion and textile industry in the EU need to make a transition to circular business models to meet the requirements stated in the EU's circular goals. Despite this, there are few studies that examine how far these companies have come in this transition. Sweden and Denmark have adopted more ambitious requirements for corporate sustainability reporting than the EU directive NFRD specifies. In this study, a qualitative content analysis of sustainability reports from six fashion and textile companies in the Swedish and Danish markets is carried out. The purpose is to describe and analyze how far these companies have come towards becoming sustainable businesses and compare whether there are differences in how the companies in the various markets perform. The result of the study's empirical analysis shows that there is a homogeneity in how far the case companies have come towards becoming sustainable businesses, except for one case company in the Danish market. Apart from this exception, all the companies have set targets for their carbon dioxide emissions in line with the 1.5-degree target. Circular business models are tested in the companies. All the companies in the study are placed in the level of sustainability business-as-usual based on the information they presented in their sustainability reports. It can be stated that all but one company meets several sub-criteria both in business sustainability 1, 2 and 3. The case companies and the groups and parent companies they belong to have investment styles and ESG ratings that strengthen the empirical results that emerged.

Keywords

Circular business models, sustainable business models, fashion, sustainability report

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering	1
1.3 Syfte	3
1.4 Forskningsfrågor	3
1.5 Avgränsningar.....	4
2. Teoretisk referensram	5
2.1 Business sustainability typology	5
2.1.1 Business-as-Usual	5
2.1.2 Business Sustainability 1.0	6
2.1.3 Business Sustainability 2.0	6
2.1.4 Business sustainability 3.0	7
2.1.5 Morningstar style box	7
2.1.6 ESG-betyg.....	8
2.2 Tidigare forskning.....	9
2.2.2 “Modelling environmental value: an examination of sustainable business models within the fashion industry”	10
2.2.3 “A framework of circular business models for fashion and textiles: the role of business-model, technical, and social innovation”	11
2.2.4 “Towards the circular economy in the fashion industry: the secondhand market as a best practice of sustainable responsibility for businesses and consumers”	12
2.3 Litteratordiskussion.....	13
2.3.1 Kommande lagkrav	13
2.3.2 Gränsöverskridande branschsamarbeten.....	14
2.3.3 Kundbeteenden	14
2.3.4 Cirkulära affärsmodeller i mode-och textilbranschen.....	14
2.3.5 Sammanfattning	17
3. Metodologi och metodik	18
3.1 Forskningsstrategi	18
3.2 Forskningsmetod.....	18
3.3 Forskningsdesign	19
3.4 Urval	19
3.5 Datainsamling och dataanalys.....	20

3.5.1	Insamling och analys av rådata från övriga sekundärkällor	23
3.6	Metodkritik och metoddiskussion	23
3.6.1	Trovärdighet och tillförlitlighet	23
3.6.2	Överförbarhet och replikerbarhet	24
3.6.3	Pålitlighet och äkthet	25
3.6.4	Litteratursökning och källkritik	25
3.6.5	Studiens begränsningar	26
3.6.6	Etiskt förhållningssätt	27
4.	Resultat av empirisk analys	28
4.1	Lindex	28
4.1.1	Sammanfattning	28
4.1.2	Business sustainability 1.0	29
4.1.3	Business sustainability 2.0	30
4.1.4	Business sustainability 3.0	31
4.1.5	Hållbara investeringar	31
4.1.6	Analys av Lindex	32
4.2	KappAhl	32
4.2.1	Sammanfattning	32
4.2.2	Business sustainability 1.0	33
4.2.3	Business sustainability 2.0	34
4.2.4	Business sustainability 3.0	36
4.2.5	Hållbara investeringar	36
4.2.6	Analys av KappAhl	36
4.3	Uniqlo	37
4.3.1	Sammanfattning	37
4.3.2	Business sustainability 1.0	38
4.3.3	Business sustainability 2.0	38
4.3.4	Business sustainability 3.0	39
4.3.5	Hållbara investeringar	40
4.3.6	Analys av Uniqlo	41
4.4	H&M	41
4.4.1	Sammanfattning	41
4.4.2	Business sustainability 1.0	43

4.4.3 Business sustainability 2.0	43
4.4.4 Business sustainability 3.0	44
4.4.5 Hållbara investeringar	45
4.4.6 Analys av H&M	46
4.5 Bestseller	46
4.5.1 Sammanfattning	46
4.5.2 Business sustainability 1.0	47
4.5.3 Business sustainability 2.0	48
4.5.4 Business sustainability 3.0	49
4.5.5 Hållbara investeringar	49
4.5.6 Analys av Bestseller	50
4.6 PWT	50
4.6.1 Sammanfattning	50
4.6.2 Business sustainability 1.0	51
4.6.3 Business sustainability 2.0	52
4.6.4 Hållbara investeringar	53
4.6.5 Analys av PWT	53
4.7 Jämförelse mellan företagen	53
4.7.1 Sammanfattning	53
4.7.2 Business sustainability 1, 2 och 3	55
4.7.3 Hållbara investeringar	56
5. Analys av det empiriska resultatet	60
5.1 Kommande lagkrav	60
5.2 Gränsöverskridande branschsamarbeten	61
5.3 Kundbeteenden	61
6. Diskussion	63
7. Slutsatser	65
8. Fortsatt forskning	65
Källförteckning	66
Bilagor	73
Bilaga 1. Kodningsmall	73
Bilaga 2. Kodning Lindex	75
Bilaga 3. Kodning KappAhl	88
Bilaga 4. Kodning Uniqlo	93

Bilaga 5. Kodning H&M.....	100
Bilaga 6. Kodning Bestseller	107
Bilaga 7. Kodning PWT.....	117

Tabellförteckning

Tabell 1. Tidigare forskning	s.13
Tabell 2. Resultatet av den empiriska analysen av Lindex	s.28
Tabell 3. Resultatet av den empiriska analysen av KappAhl	s.32
Tabell 4. Resultatet av den empiriska analysen av Uniqlo	s.37
Tabell 5. Resultatet av den empiriska analysen av H&M	s.42
Tabell 6. Resultatet av den empiriska analysen av Bestseller	s.46
Tabell 7. Resultatet av den empiriska analysen av PWT	s.50
Tabell 8. Jämförelse mellan resultaten av den empiriska analysen av fallföretagen	s.54
Tabell 9. Hållbara investeringar	s.56

Figurförteckning

Figur 1. Morningstar style box.	s.7
Figur 2. Sustainalytics' ESG risk rating.	s.8
Figur 3. Stockmann Morningstar investment style box.	s.31
Figur 4. Fast retailing Morningstar investment style box.	s.40
Figur 5. Fast retailing ESG Rating.	s.41
Figur 6. H&M group Morningstar investment style box.	s.45
Figur 7. H&M group ESG rating.	s.45

Ordlista

BST 1, 2, 3

BST 1, 2 och 3 är förkortningar för de tre nivåerna i studiens teoretiska referensram: *business sustainability typology*.

Cirkulära affärsmodeller

Cirkulära affärsmodeller bygger på produkter och material som på olika sätt får en längre livscykel genom återvinning och återanvändning vilket minskar produktion och utvinning av nya material och således klimatpåverkan.

Cirkulär ekonomi

Cirkulär ekonomi är en ekonomi där ekonomisk tillväxt successivt frångöps från resursanvändning genom cirkulära flöden av resurser och material.

Closing

En affärsmodell där företagen kan genom att designa produkter med återvunna material eller designa produkter för återvinning sluta cirkeln för resurserna och minska andelen resurser som blir avfall.

ESG-Betyg

ESG står för environmental, social och governance och är en betygsättning på företags hållbarhetsprestanda jämfört med andra företag inom samma sektor.

Fast fashion

Fast fashion är en benämning på produktion av klädesplagg, ofta av lägre kvalitet, som snabbt kan anpassas till trender och växlingar i efterfrågan genom korta ledtider från producent till kund.

Greenwashing

En benämning på ett fenomen där företag belyser det egna hållbarhetsarbetet i överdrivet positiva ordalag utan att uppvisa transparens om verksamhetens negativa effekter socialt och på miljön.

Hållbar utveckling

Består av ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet och innebär för företag att driva en miljövänlig verksamhet med goda arbetsvillkor medan de bibehåller ekonomisk tillväxt.

Linjär ekonomi

Utgör motsatsen till cirkulär ekonomi och innebär att naturresurser blir till avfall via produktion i stället för att återvinnas och återanvändas.

Narrowing

Ett förhållningssätt företag kan anta för att minska klimatpåverkan kopplat direkt till företagets produkter. Klimatpåverkan reduceras genom till exempel effektiv odling och vattenanvändning eller efterfrågestyrd produktion.

Slowing och Slow fashion

Slowing eller slow fashion är ett förhållningssätt till design och användning av klädesplagg för att minska dess klimatpåverkan som utgår från att förlänga klädesplaggens livslängd.

1. Inledning

I följande stycke presenteras studiens bakgrund och problemformulering. Det följs sedan av studiens syfte, forskningsfrågor och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

“Climate change is affecting nature, people’s lives, and infrastructure everywhere. It’s dangerous and pervasive impacts are increasingly evident in every region of our world. These impacts are hindering efforts to meet basic human needs and they threaten sustainable development across the globe” (IPCC 2022)

Sverige och Danmark har antagit mer ambitiösa krav på företags hållbarhetsrapportering än EU-direktivet NFRD anger (6 kap. 10 § SFS 1995:1554 Årsredovisningslagen) (11 kap. 99a-c § av Årsregnskabsloven) Detta väcker frågan *hur långt har företag på den svenska och danska marknaden kommit i hållbarhetsarbetet?* För att bidra till främjandet av en hållbar utveckling behöver företag förändra det grundläggande syftet med verksamheten och hur den bedrivs (Bocken, Short, Rana & Evans 2014). Hållbara innovativa affärsmodeller innebär möjligheter för företag att finna nya sätt att skapa värde och förändra de rådande synsätt på värdeskapande som är dominerar i dagens samhälle. Det innebär också att ta nästa steg från initiativ-styrt hållbarhetsarbete till att hållbarhet integreras i hela verksamheten och dess styrning. (ibid.)

1.2 Problemformulering

De senaste årtiondenas samhällsutveckling har drivit på företagen att omvärdera sin roll i samhället från ett endimensionellt primärt fokus på vinster mot ett ökat fokus på hur verksamheten kan bidra till en hållbar utveckling (Morioka, Bolis, Evans & Carvalho 2017). Hållbar utveckling kan ur ett resursperspektiv beskrivas som en utveckling där dagens behov kan fyllas utan att påverka framtida generationers möjligheter att möta sina behov (Finansdepartementet 2000). Den består av tre aspekter; social, ekologisk och ekonomisk hållbarhet (ibid). Företag behöver idag ha ett dynamiskt och uppmärksamt förhållningssätt till ett flertal samhällsaktörer med olika krav och förväntningar (Morioka et al. 2017). Detta sker globalt genom *Parisavtalet* (Regeringen u.å.a.) och i EU även genom *Agenda 2030* och *de 17 globala hållbarhetsmålen* (Regeringen u.å.b.). Företagens hållbarhetsarbete och planetens ohållbara tillstånd är fränkopplade (Dyllick & Muff 2016). Trots det ökande intresset för hållbarhet uppvisar de stora företagens hållbarhetsaktiviteter ingen positiv påverkan i mätningar

av klimatförändringar då den globala medeltemperaturen är på väg mot en ökning med 2,5 grader från förindustriell tid till år 2100 (IPCC 2022). Europaparlamentet (2020) uppger att textilbranschen beräknas stå för uppemot 10% av de globala utsläppen. Europeiska miljöbyrån (2019) beräknar att kategorin för konsumtion av kläder, skor och hushållstextilier inom EU är rankad på fjärdeplats av de branscher som använder störst mängd råmaterial och vatten efter mat, bostäder och transporter. Mot bakgrund av de globala miljömässiga utmaningarna är de nuvarande traditionella affärsmodellerna otillräckliga (Morioka et al. 2017). Mode-och textilbranschens inneboende egenskaper som att det är en mycket globaliserad bransch som karaktäriseras av fast fashion och linjära produktionsmodeller gör att denna bransch möter säregna utmaningar i övergången till hållbara affärsmodeller (Pal & Gander 2018). För att minska textilbranschens uttömning av jordens naturresurser medan ekonomiska värden bibehålls krävs det att företagen övergår till cirkulära affärsmodeller (Europeiska miljöbyrån 2019). Cirkulär ekonomi är en ekonomi där tillväxt inte sker på bekostnad av ekologisk hållbarhet och genom utvinning av nya resurser (Ellen Macarthur foundation u.å.). En helt cirkulär ekonomi antas inte ha någon klimatpåverkan då avfall minimeras genom att alla material återvinns och återanvänds till nya produkter och den påverkan som görs kompenseras (Murray, Skene & Haynes 2017). Coscieme, Manshoven, Gillabel, Grossi och Mortensen (2022) beskriver cirkulära affärsmodeller som ett paraplybegrepp som innefattar affärsmodeller som bygger på produkter och material som på olika sätt får en förlängd livscykel vilket minskar produktion och utvinning av nya material och således klimatpåverkan. Cirkulära affärsmodeller kan till exempel bygga på slitstarka produkter med hög kvalitet, att företag erbjuder uthyrning, reparationer och service av produkter, återanvändning av produkter och material och produktdesign som möjliggör materialåtervinning (ibid.). Både Danmark och Sverige är medlemmar i EU (u.å.b.) och implementerar således EU:s cirkulära mål. Mode-och textilindustrins påverkan på miljön kan inte begränsas på ett tillfredställande sätt utan styrmedel och policyer (Coscieme et al. 2022). Den svenska regeringen (2022) har i enlighet med EU-kommissionens (u.å.a.) cirkulära handlingsplan inrett en utredning om hur ekonomiska styrmedel kan användas för att bidra till företagens omställning till cirkulär ekonomi som ska redovisas år 2024. EU-kommissionen (2021) uppger att den största klimatpåverkan som mode-och textilbranschen bidrar till sker vid produktionen av textilier och klädesplagg samtidigt som endast 1 % av textilier globalt återvinns till nya textilier. De utvecklar vidare att återvinning och användning av återvunna material är en

viktig faktor för att minska resursanvändningen och således branschens klimatavtryck. EU:s avfallsdirektiv anger att textil ska samlas in separat från annat avfall senast år 2025 (Naturvårdsverket u.å.). År 2022 övergick det svenska forskningsprojektet om fiber-till fiberåtervinning Siptex till verklig drift vilket innebär att fiber-till fiberåtervinning med kapacitet att separera och återvinna 30% av den textil som slängs årligen i Sverige är verklighet (IVL svenska miljöinstitutet 2022). I Danmark testas teknik för återvinning av textilier i större skala i ett samarbete mellan designskolan i Kolding (2021) och danska tekniska institutet. EU:s (2022) strategi för hållbar och cirkulär textil kommer under de närmaste åren innebära ökade krav på mode-och textilföretag att designa tåliga och återvinningsbara klädesplagg utan farliga kemikalier och förhålla sig till nya regler för produktkategoriers miljöavtryck. Det innebär också att mode-och textilföretagen behöver hantera ett producentansvar för klädesplaggens hela livscykel till och med när de ska återvinnas som textilavfall (ibid.). Den litteraturstudie som har utförts visar att studier som analyserar och jämför hur långt mode-och textilföretag har kommit mot att bli mer hållbara verksamheter i uppsatsförfattarnas vetenskap är ett område det finns begränsad mängd forskning om. Med bakgrund av detta är det intressant att undersöka och jämföra vilket stadium i utvecklingen av hållbarhetsarbetet mode-och textilföretag som verkar på den svenska respektive danska marknaden befinner sig i.

1.3 Syfte

Studiens syfte är att beskriva, analysera och jämföra hur långt ett urval av sex textil-och modeföretag som verkar på den svenska och danska marknaden har kommit i utvecklingen mot mer hållbara affärsmodeller.

1.4 Forskningsfrågor

Studien syftar vidare till att besvara forskningsfrågorna:

Vilka nivåer av hållbarhet uppnår urvalet av företag på den svenska respektive danska textil-och modemarknaden i informationen de presenterar i sina hållbarhetsrapporter?

Finns det skillnader i hur urvalet av mode och-textilföretag på den svenska respektive danska marknaden presterar i hållbarhetsarbetet utifrån vilken nivå av hållbarhet de uppnått?

1.5 Avgränsningar

Studien avgränsas till ett urval av mode-och textilföretag på den svenska och danska marknaden. Vidare avgränsas studien till företag som uppfyller villkoren för omsättning, antal anställda och balansomslutning, enligt Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/95/EU av den 22 oktober, vad gäller vissa stora företags och koncerners tillhandahållande av icke-finansiell information och upplysningar om mångfaldspolicy. Studien avgränsas till hållbarhetsrapporter för räkenskapsår 2021.

2. Teoretisk referensram

Nedan presenteras studiens teoretiska referensram. Därefter presenteras litteraturstudien som utförts följt av en litteraturdiskussion.

2.1 Business sustainability typology

I syfte att avgöra om ett företag verkligen är hållbart skapar Dyllick och Muff (2016) en typologi som är uppdelad i fyra nivåer: *Business-as-Usual: The Current Economic Paradigm*, *Business Sustainability 1.0: Refined Shareholder Value Management*, *Business Sustainability 2.0: Managing for the Triple Bottom Line* och *Business Sustainability 3.0: Truly Sustainable Business*. Typologin är en kategorisering av hållbarhet utifrån företags affärsmodell som utgår från vilka intressenter företagen bygger sin affärsmodell på och hur stor vikt som läggs vid dem; socialt, miljömässigt och ekonomiskt (ibid). För att möjliggöra jämförelse mellan hur de olika nivåerna förhåller sig till hållbarhetsfrågor används ett ramverk som beskriver affärsprocessen ur tre perspektiv: *angelägenheter-* som företagen överväger, *företagsperspektiv-* hur de hanterar dessa angelägenheter, och *värdeskapande-*för vem eller vilka de skapar dessa värden (Dyllick & Muff 2016). De tre perspektiven utgår från vetenskaplig litteratur om hållbara affärsmodeller och utgör tre skilda synsätt på företags hållbarhetsarbete (ibid.). Då denna studie utgår från hur mode- och textilföretag hanterar sina angelägenheter och skapar värde beskrivs vidare nivåerna från företagsperspektivet.

2.1.1 Business-as-Usual

Business-as-Usual är nollläget på skalan av företags hållbarhet. Benämningen innebär att ett företags fokus på verksamheten är främst ekonomiskt. Detta är det perspektiv som dominerar och som varit paradigmbland företag under de senaste århundradena. På denna nivå hanteras främst ekonomiska frågor som att skapa vinst och maximera värdet för företagets aktieägare. Företaget utgår från att skapa konkurrenskraft genom att till exempel minska kostnader och marknadsföra nya produkter för att möta nya kundsegment. Företagets verksamhet skapar främst värde för aktieägare och kunder. Dessa företag har ett perspektiv som går inifrån-och ut som utgår från företagets övergripande mål att maximera det ekonomiska värdet. (Dyllick & Muff 2016)

2.1.2 Business Sustainability 1.0

Business Sustainability 1.0: Refined Shareholder Value Management är det första steget på skalan av företags hållbarhet. *Företagsperspektivet* för dessa företag innebär att agera för att hantera de specifika krav och förväntningar på social och ekologisk hållbarhet som uppmärksammas från omvärlden utan att ändra den ekonomiska utgångspunkten för verksamheten. Dessa utmaningar kan uppkomma genom lagkrav eller förväntningar från icke-statliga organisationer eller media och hanteras av företagen som risker för den ekonomiska verksamheten. Företag på nivån BST 1.0 hanterar dessa utmaningar genom att utveckla policyer och etiska koder för affärsområden som innebär risker för till exempel problematiska arbetsvillkor i försörjningskedjan, utsläpp av växthusgaser eller korruption. Företagen upprättar också policyer för att göra mer hållbara inköp, hållbar produktdesign och hur de ska marknadsföra hållbara produkter. Initiativ till att minska mängden förpackningar och avfall kan skapa positiva miljömässiga effekter men det miljömässiga värdet av initiativen mäts inte. (Dyllick & Muff 2016)

2.1.3 Business Sustainability 2.0

Business Sustainability 2.0: Managing for the Triple Bottom Line innebär att ett företag tagit ett andra steg mot en hållbar verksamhet genom att skapa värden genom tydliga målsättningar och insatser för att bemöta särskilda miljömässiga eller sociala utmaningar. Utöver att sätta tydliga mål och genomföra insatser för att uppnå dem mäter och rapporterar dessa företag även sina framsteg. Företagen uppvisar transparens i hur de arbetar för att minska sin energiförbrukning, koldioxidutsläpp, vattenanvändning, avfall och transporter. De mäter framsteg och verifierar dem kontinuerligt av externa aktörer. Företagen skapar ett positivt klimatavtryck genom hela produkternas livscykel och skapar inte värde ekonomiskt på bekostnad av miljömässiga värden. Företagen tar ansvar över värdekedjans påverkan socialt och miljömässigt genom att sätta upp incitament för den egna verksamheten att bli hållbar. Incitament för företagen är åtaganden att bli hållbara genom specifika mål som presenteras publikt vilket möjliggör att de kan hållas ansvariga för vad de utlovat. Dialoger förs med relevanta intressenter i värdekedjan för att på ett mätbart sätt motarbeta socialt och miljömässigt ohållbara processer. Prestationer i arbetet mot ohållbara processer kan mätas genom till exempel certifieringar. Företagen marknadsför ansvarsfulla produkt erbjudanden aktivt genom att de ersätter befintliga produkter med

klimatneutrala eller mer hållbara alternativ som tillverkas av återvunna material och ”leder” kunder till att göra medvetna val. Försäljningsmål för ansvarsfulla produktbjudanden sätts och mäts. Trots att företagens fokus har breddats till att beakta ekonomiska, sociala och miljömässiga värden är utgångspunkten fortfarande den egna verksamhetens behov. Dessa företag har således ett perspektiv som går inifrån-och ut. (Dyllick & Muff 2016)

2.1.4 Business sustainability 3.0

Företag som nått *Business Sustainability 3.0: Truly Sustainable Business* har, utöver det som nämnts i BST 1 och 2 redan effektiviserat sin verksamhet och försörjningskedja till socialt och energieffektivt hållbara processer och överväger i detta steg hur verksamheten de bedriver kan bidra med produkter/tjänster för att vara bidragande till att lösa viktiga hållbarhetsfrågor i samhället. De reflekterar över hur de kan använda sina tillgångar och kunskaper för att bidra till lösningar på ekonomiska, miljömässiga eller sociala utmaningar. En avgörande skillnad mellan BST 3 jämfört med BST 1 och 2 är att dessa företag har övergått från att minska sin negativa påverkan till att fokusera på hur de kan skapa en avgörande positiv påverkan på globala utmaningar. De är transparenta i hur de skapar miljömässiga och sociala värden i värdekedjan vilket möjliggör för andra aktörer i branschen att inspireras. Företagen engagerar sig i gränsöverskridande samarbeten för att definiera gemensamma standarder och bredda sin påverkan på branschen de verkar i. Företagen skapar affärsmöjligheter av sociala och miljömässiga problem. De har på denna nivå skiftat fokus till ett perspektiv *utifrån-och in* där värde skapas genom affärsmöjligheter som kan göra skillnad socialt och för miljön. Att bidra till att överkomma de globala miljömässiga och sociala utmaningarna blir dessa företags främsta syfte. (Dyllick & Muff 2016)

2.1.5 Morningstar style box

			Stor
			Mellan
			Liten
Värde	Mix	Tillväxt	

Figur 1. Morningstar style box. (Morningstar u.å.a)

Morningstar style box är ett verktyg som kan användas av privata investerare för att avgöra vilken investeringsstil specifika aktier och fonder har. Den består av ett rutnät med nio rutor där den vertikala axeln värderar värdepapper efter börsvärde och den horisontella axeln värderar värdepapper baserat på faktorer som rör tillväxt och egentligt värde. Den vertikala axeln anger storleken på eller utsträckningen av investeringsstilen, som sträcker sig från *liten* till *stor*. Den horisontella axeln innehåller tre typer av investeringsstilar från *värde* till *tillväxt*. Rutan i mitten av nätet karaktäriseras av en blandning av tillväxt och värde. Kategorisering av en aktiefonds investeringsstil utgår från klassificeringen av de enskilda aktierna den innehåller.

Komponenterna som styr värderingen av aktierna i den horisontella axeln är till exempel långsiktighet, aktiepris/förväntad vinst, historiskt värde på aktien, historisk tillväxt av vinst, beräknad långsiktig vinsttillväxt och tillväxt i kassaflöde, omsättning och bokfört värde.

Aktiernas egenskaper kopplat till aktievärde och tillväxt jämförs med andra aktier inom samma bransch och tilldelas en poäng från noll till hundra för de båda egenskaperna. Aktiens poäng för investeringsstilen blir sedan ett resultat av en subtraktion av värdepoängen från tillväxtpoängen. (Morningstar u.å.)

2.1.6 ESG-betyg

ESG står för environmental, social och governance och är en betygsättning på företags hållbarhetsprestanda jämfört med andra företag inom samma sektor (Patel, Pearce & Oghazi 2021). Betyget är ett summerat resultat av ett företags arbete med bland annat ekologisk hållbarhet, social hållbarhet och transparens (ibid.)



Figur 2. Sustainalytics' ESG risk rating (Sustainalytics u.å.)

Morningstar (2023d) beskriver att Sustainalytics' ESG-betyg kvantifierar i vilken utsträckning ett företags riskutsatta ekonomiska värde drivs av risker kopplade till ekologiska, sociala och ledningsmässiga faktorer. Morningstar (2023d) presenterar ESG-betyget för specifika aktier och aktiefonder visuellt som en skala från 1–5. Nivå 1 på skalan (0-20 poäng) identifierar en försumbar risk, Nivå 2 (10-20 poäng) identifierar en låg risk, Nivå 3 (20-30 poäng) identifierar medium risk, Nivå 4 (30-40 poäng) identifierar en hög risk och Nivå 5 (40+ poäng) identifierar en allvarlig risk (ibid.). Sustainalytics (u.å.) utvecklar vidare att risknivån för företagen utgår från risker som inte hanterats i jämförelse med andra företag i samma sektor. Ett högt betyg anger således att det specifika företaget har en större mängd risker som inte hanterats jämfört med andra företag i samma sektor (ibid.).

2.2 Tidigare forskning

2.2.1 “An overview on corporate response towards sustainability issues in textile industry”

Desore och Narula (2017) diskuterar drivkrafter, barriärer och organisationers uppfattningar inom textilbranschen. Denna litteraturbaserade artikel belyser hur textilbranschen fungerar, både leverantör- och produktionskedjan samt de miljömässiga och sociala effekterna textil- och klädbranschen har längs leverantörskedjan. Det nämns också varför textilföretag vill bli mer hållbara och incitament till hållbarhet såsom konsumentpreferenser. Forskarna informerar att konsumenternas preferenser av varor av låg kvalitet framför etiska, prisvärda kvalitetsvaror ofta beror på attityd- och beteendegap. Stort fokus läggs på konsumentbeteende, specifikt köpprocessen och konsumentuppfattning. (Desore & Narula 2017)

Syftet med studien är enligt Desore och Narula (2017) att utforska och analysera befintlig litteratur, i kontexten av implementering av hållbarhetsarbete, genom att kartlägga litteraturen och samtidigt hitta forskningsluckor. De har även som syfte att besvara de fem frågeställningarna:

1. Vilka är de stora hållbarhetsfrågorna i textilförsörjningskedjan som identifierats av forskare?
2. Vilken påverkan har industrin haft på miljön med avseende på luft-, vatten- och avfallshantering, vilket framgått av tidigare forskning?
3. Vilka är drivkrafterna och motiven för företag att gå grönt inom textilsektorn?
4. Vilka är hindren och begränsningarna för

implementering av miljömässig hållbarhet i textilindustrin? och *5.Hur reagerade textilföretagen på hållbarhetsfrågor?* (Desore & Narula 2017)

Metoden som nyttjades i denna litteraturstudie är granskning av tidigare forskning och ramverket "Stead & Stead" har använts. Efter att ha klassificerat ett stort antal studier om textilindustrins affärsmetoder, utifrån olika hållbarhetsstrategier drog författarna slutsatsen att strategierna är ekonomiskt genomförbara med ett rimligt ekonomiskt resultat, avkastning på investeringen och avkastning på eget kapital. (Desore & Narula 2017)

2.2.2 "Modelling environmental value: an examination of sustainable business models within the fashion industry"

Pal och Gander (2018) utforskar utvecklingen av hållbara affärsmodeller inom den globala modeindustrin, såsom tillverkning, försäljning, distribution samt användning av modekläder. De introducerar det analytiska begreppet resursflöde och använder det för att undersöka och kategorisera de olika affärsmodellerna för företag inom mode-och textilindustrin.

Syftet med denna artikel är att få större förståelse för branschens värdeskapande, för att hjälpa företagsledare att skapa värde för både konsumenter och organisationer samt att besvara frågeställningarna; "*Vilka affärsmodellkonfigurationer skapar såväl miljömässiga som företags- och kundvärden*" och "*Till vilken grad sker värdeskapandet för en kund och ett företag på bekostnad av miljön*". (Pal & Gander 2018)

I studien har en kvalitativ ansats antagits och ett ramverk grundat på arketyper av hållbara affärsmodeller anpassade till mode-och textilbranschen har använts. Författarna undersöker tre cirkulära affärsmodellens kapacitet att skapa miljömässigt värde; narrowing, slowing och closing. Sökord liksom "sustainability", "business model", "textile", "fashion" nyttjades i databaser för att finna vetenskapliga artiklar som sedan kategoriserades in i de tre logikerna. Den valda metoden bidrar med praktiska exempel på de tre cirkulära affärsmodellerna i en företagskontext vilket underlättar förståelsen för hur de olika affärsmodellerna kan implementeras. (Pal & Gander 2018)

Pal & Gander (2018) konstaterar att för att tekniska innovationer ska lyckas så krävs förändringar i attityder och beteenden, och med detta behöver förändringar ske i affärsmodellen. Resultatet av studien påvisar dock att logikerna som belysts i denna artikel inte tros kunna ersätta den nuvarande dominerande och ohållbara affärsmodellen som finns och detta beror på att

införandet av hållbara resurspraxis kan minska värdet, och/eller konkurrensmöjligheterna för ett företag. Detta leder till att hållbara logiker/affärsmodeller inte realiserar eftersom de inte kan ersätta fördelarna icke-hållbara affärsmodeller bidrar med. (Pal & Gander 2018)

2.2.3 “A framework of circular business models for fashion and textiles: the role of business-model, technical, and social innovation”

Coscieme et al. (2022) utgår från ett antal fundamentala punkter i hållbara affärsmodeller, för att analysera potentiella cirkulära affärsmodeller för mode-och textilbranschen. De presenterar fyra generella förhållningssätt; *Livslängd och tålighet, affärsmodeller byggda på tillgänglighet, insamling och återförsäljning samt återvinning och återanvändning av material.*

De använder ett ramverk för cirkulära affärsmodeller, av Europeiska miljöbyrån, som kopplar cirkulära mål till alla stadier i en produkts livscykel och tar hänsyn till möjliggörare som beteendeförändringar och policyer. Vidare för de in de fyra cirkulära affärsmodellerna i ramverket och sammanställer vilka tekniska lösningar, policyer, innovationer och beteendeförändringar som krävs för att möjliggöra de cirkulära affärsmodellerna.

Coscieme et al. (2022) beskriver vikten av innovativ design av affärsmodeller för att en transformation av mode-och textilproduktion och-konsumtion ska möjliggöras. Syftet med artikeln är således att presentera ett ramverk som kan användas vid innovation av cirkulära affärsmodeller (ibid.). De söker också att fastställa vilka tekniska och sociala innovationer samt policyer, kunskaper och beteendeförändringar som möjliggör dessa affärsmodeller. Coscieme et al. (2022) utför en systematisk litteraturstudie för att analysera fundamentala punkter i hållbara affärsmodeller. De använder grå litteratur i form av dokument från miljö-organisationer och EU samt vetenskapliga artiklar om cirkulär ekonomi.

Coscieme et al. (2022) konstaterar att policyer är fundamentala för att möjliggöra cirkulära affärsmodeller. De föreslår bland annat införande av krav på livslängd och hållbarhet för klädesplagg, ökad beskattning för produkter med korta livscykler, skattereduceringar för lagning av klädesplagg och ekonomiskt bistånd till ”slow-fashion”-företag. Forskarna fastställer också att policyer som främjar kunskapsutveckling och medvetet konsumentbeteende bör instiftas. De konstaterar slutligen att innovativa affärsmodeller och beteendeförändringar hos konsumenter

och företag inte på ett tillfredställande sätt kan begränsa mode-och textilindustrins miljöpåverkan utan införande av policyer.

2.2.4 “Towards the circular economy in the fashion industry: the secondhand market as a best practice of sustainable responsibility for businesses and consumers”

D’Adamo, Lupi, Morone & Settembre-Blundo (2022) utreder och lyfter fram möjligheter och kritiska faktorer förenat med second-handmode som affärsmodell ur ett industri-och konsumentperspektiv. De skapar ett ramverk där möjligheter för konsumenter bland annat är att finna unika klädesplagg, att bidra till ansvarsfull konsumtion och att second-hand på grund av en lägre prisnivå blir tillgänglig för fler konsumenter med sämre ekonomiska förutsättningar. Kritiska faktorer beskriver de kan vara att second-handplaggs kvalitet kan upplevas vara lägre, att de klädesplaggen upplevs vara ohygieniska av en del konsumenter eller att konsumenter uppfattar varumärken som mindre värda då de återfinns på andrahandsmarknaden. För industrin beskriver de att möjligheter till exempel kan vara ett brett utbud av produkter eller en förlängd livstid för produkterna vilket kan skapa ökade intäkter. Kritiska faktorer för industrin kan vara ökade kostnader för kvalitetskontroll av klädesplagg eller kostnader för rengöring av plagg inför försäljning (ibid.).

D’Adamo et al. (2022) vill bidra till utvecklingen av cirkulära affärsmodeller baserat på försäljning av second-handkläder. Vidare ämnar de utvärdera vilka de viktigaste möjligheterna och kritiska faktorerna dessa affärsmodeller besitter ur ett konsument-och industriperspektiv. D’Adamo et al. (2022) utgår från en analytisk hierarki-process där 20 forskare med erfarenhet från industrin och 20 forskare med erfarenhet av konsumentbeteende får ta ställning till och väga möjligheter mot kritiska faktorer.

De visar med studien att en kritisk faktor för industrin är att andrahandsmarknaden för specifika märken av klädesplagg minskar efterfrågan av nya klädesplagg av dessa märken. Vidare framhåller de att insamling av använda klädesplagg som en utmaning av industrin på grund av det implicita behovet av ett logistiskt system för detta samt industrins beroende av samarbete med konsumenter som lämnar in klädesplagg. Den högst värderade möjligheten ur industrins

perspektiv är utdelning av bonus, motsvarande mellanskillnaden mellan nypriset för varan och andrahandspriset, till konsumenter av second-handplagg (D'adamo et al. 2022). Ur ett konsumentperspektiv beskriver de att de mest kritiska faktorerna är risken för förfälskning av varumärken på andrahandsmarknaden och konsumenters okunskap om den miljömässiga effekten av att återanvända klädesplagg. De sammanfattar slutligen att de mest framstående möjligheterna med second-hand för konsumenter är en ökad ansvarsfull konsumtion och ekonomiska fördelar genom intäkter från försäljning av använda plagg och lägre kostnader för inköp av klädesplagg.

Tabell 1. Tidigare forskning

Författare	År	Forskningsfråga/Forskningsämne	Metod
Desore & Narula	2017	Vilken påverkan har mode-och textilindustrin haft på miljön med avseende på luft-, vatten- och avfallshantering, vilket framgått av tidigare forskning? Vilka är drivkrafterna och motiven för företag att gå grönt inom textilsektorn? Vilka är hindren och begränsningarna för implementering av miljömässig hållbarhet i textilindustrin? Hur reagerar mode-och textilföretag på hållbarhetsfrågor?	Litteraturstudie
Pal & Gander	2018	Vilka affärsmodellkonfigurationer skapar såväl miljömässiga som företags- och kundvärde? Till vilken grad sker värdeskapandet för en kund och ett företag på bekostnad av miljön?	Fallstudie
Coscieme et al.	2022	Tekniska, sociala-och affärsmässiga innovationer, policyer och beteendeförändringar för att cirkulära affärsmodeller ska kunna skalas upp	Litteraturstudie
D'Adamo et al.	2022	Möjligheter och kritiska faktorer som utgör affärsmodeller baserade på second-handkläder ur ett konsument-och industriperspektiv	Analytisk hierarki-process

2.3 Litteratordiskussion

2.3.1 Kommande lagkrav

Coscieme et al. (2022) beskriver att policyer är avgörande för en övergång till cirkulära affärsmodeller i mode-och textilbranschen. Vidare utvecklar de att en förändring av det nuvarande systemet i mode-och textilbranschen kräver samarbete mellan regeringar, företag och konsumenter. Desore och Narula (2018) identifierar krav från tillsynsorgan som en stark drivkraft för företagen att överväga hållbarhetsaspekten vid beslutsfattande.

2.3.2 Gränsöverskridande branschsamarbeten

Pal och Gander (2018) beskriver vikten av balans mellan ekonomiskt och miljömässigt värde och betonar att det ena värdet inte bör uppnås på bekostnad av det andra. De vidareutvecklar att utmaningen för mode-och textilbranschen i att övergå till hållbara affärsmodeller är att den karaktäriseras av snabbt växlande trender, låga marginaler, skalekonomi och hög konkurrens vilket gör den känslig för förändringar i kostnadsstrukturer. Coscieme et al. (2022) och D'adamo et al. (2022) föreslår gränsöverskridande branschsamarbeten mellan företag inom mode-och textilbranschen som en viktig möjlighet för företagen att överbrygga dessa utmaningar. Coscieme et al. (2022) och D'adamo et al. (2022) beskriver att dessa samarbeten kan bidra med kunskapsdelning som för branschen framåt i utvecklingen mot cirkularitet.

2.3.3 Kundbeteenden

Desore och Narula (2017) behandlar drivkrafter och motiv, samt hinder för hållbarhet i mode-och textilföretag. De konstaterar att företag har viljan att minska sin miljöpåverkan och drivs av att kostnader kan minskas, eventuell ökad vinst eller att uppnå gröna konkurrensfördelar. Konsumentpreferenser, -beteenden, och-attityder används även som en drivkraft för att arbeta mot hållbarhet (Desore & Narula 2017). De konstaterar att konsumenter föredrar varor av låg kvalitet framför prisvärda kvalitetsvaror på grund av attityd- och beteendegap (ibid.). Desore och Narula (2018) framhåller dock att nyttjande av hållbarhetsstrategier är ekonomiskt genomförbart med ett rimligt ekonomiskt resultat, avkastning på investeringen och avkastning på eget kapital. Coscieme et al. (2022), Desore och Narula (2017) och D'adamo et al. (2022) betonar vikten av förändrade kundbeteenden för att cirkulära affärsmodeller ska vara framgångsrika och särskilt att öka kunders kunskap om olika klädesplaggs klimatpåverkan samt kvalitet och slitstyrka. Vidare framhålls konsumenters skepsis mot miljövänliga och ekologiska material till ett högre pris som en utmaning för företagen och certifieringar av material som en möjlighet att överkomma dessa utmaningar och bygga förtroende mellan kunder och företag (Desore & Narula 2022).

2.3.4 Cirkulära affärsmodeller i mode-och textilbranschen

Litteraturen om cirkulära affärsmodeller i mode-och textilbranschen har behandlat hur tre kategorier av hållbara affärsmodeller; *narrowing*, *slowing* och *closing* kan skapa mer hållbara verksamheter (Pal & Gander 2018). Coscieme et al. (2022) har undersökt vilka tekniska, sociala och affärsmässiga innovationer, beteendeförändringar och policyer som kan möjliggöra att

cirkulära affärsmodeller kan skalas upp. D'Adamo et al. (2022) har undersökt vilka möjligheter och kritiska faktorer affärsmodeller baserade på second-handkläder har ur ett konsument-och industriperspektiv. Coscieme et al. (2022) bekräftar, som Pal och Gander (2018) tidigare konstaterar, att cirkulär ekonomi i mode-och textilbranschen är ett skifte som väntar på teknologisk utveckling, policyer och beteendeförändringar i industrin och hos konsumenterna.

2.3.4.1 Affärsmodeller som baseras på ökad livslängd (Slowing)

Pal och Gander (2018) beskriver att *slowing* är ett förhållningssätt till design och användning av klädesplagg i syfte att minska dess klimatpåverkan som utgår från att förlänga klädesplaggens livslängd. Det kan innebära att klädesplagg designas för att vara tåliga, anpassade för lagning, möjliggöra modul-baserade varianter av klädesplagg för en mer personlig anpassning vilket kan förlänga relationen mellan klädesplagget och kunden (ibid). De drar slutsatsen att affärsmodeller baserade på *slowing* har en begränsad möjlighet att få en omfattande spridning hos mode-och textilföretag på grund av svårigheter med att rättfärdiga ett högt pris för varan till en bred kundkrets. Coscieme et al. (2022) menar dock att ett högre pris kan rättfärdigas genom att göra kunder medvetna om pengar de kan spara genom att undvika upprepade köp. De lyfter också fram att värdeerbjudandet kan upplevas mer rättfärdigt om företagen kan erbjuda lagning och servicetjänster efter köp eller tillhandahålla second-handförsäljning för produkterna när konsumenterna tappat intresset för ett klädesplagg.

2.3.4.2 Affärsmodeller som baseras på Narrowing

Pal och Gander (2018) beskriver *Narrowing* som ett förhållningssätt företag kan anta för att minska klimatpåverkan kopplat direkt till företagets produkter. De utvecklar vidare att det kan innebära att klädesplaggs klimatpåverkan reduceras genom till exempel effektiv odling och vattenanvändning, tillverkning, transport och efterfrågestyrd produktion som anpassar tillgång till efterfrågan och undviker överproduktion. De konstaterar dock att *Narrowing* genom produktion som kräver mindre energi kräver investeringar i digitaliserade system och specialutrustning vilket utgör ett hinder för implementeringen av dessa i de utvecklingsländer produktionen sker i. De beskriver att *Narrowing* genom efterfrågestyrd produktion ofta sker genom fast fashion och på bekostnad av klädesplaggs kvalitet vilket i längden kräver att klädesplaggen behöver bytas ut oftare då det inte är tåliga. Dessa affärsmodeller har således ingen stor potential att skapa miljömässigt värde (Pal & Gander 2018).

2.3.4.3 Affärsmodeller som baseras på tillgång

Coscieme et al. (2022) beskriver att affärsmodeller som baseras på tillgång vanligen utgår från uthyrning, leasing eller delning av klädesplagg mellan kunder. I dessa affärsmodeller skapas miljömässigt värde genom att användningsfrekvensen av klädesplaggen ökar utvecklar dem. De konstaterar att då klädesplaggen redan är tillverkade och således skapat klimatpåverkan i produktionen innebär detta ett ökat resursutnyttjande. Coscieme et al. (2022) lyfter upp specifika utmaningar för möjliggörandet av dessa affärsmodeller i form av kostnader för företagen för tvätt, logistiska flöden och reparationer som skulle kunna stöttas av lägre beskattning på reparationer. De understryker också ett behov av förändringar från de nuvarande inköpsbeteendena till en större öppenhet inför tillgång till klädesplagg i stället för ägande. Slutligen konstaterar de att dessa modeller inte alltid är cirkulära och att policyer för att styra dessa företags resurs-cirkularitet behöver införas.

2.3.4.4 Affärsmodeller som baseras på insamling och återförsäljning

Coscieme et al. (2022) behandlar cirkulära affärsmodeller som karaktäriseras av *insamling och återförsäljning*, också benämnt som second-hand. De gör skillnad mellan varumärkes-selektiv insamling, där företag endast tar tillbaka de plagg de tidigare sålt, och generell insamling. D'adamo et al. (2022) gör ingen distinktion mellan dessa utan söker att generellt utreda vilka kritiska faktorer och affärsmöjligheter som är mest framstående för affärsmodeller som baseras på second-hand ur industrins och konsumenters perspektiv. Kritiska faktorer, ur ett företagsperspektiv, är kostnader för rengöring och kvalitetskontroll medan en viktig möjlighet är att återförsäljningen gör att klädesplaggen kan generera ökade intäkter genom ett förlängt liv (D'adamo et al. 2022). För att framgångsrikt etablera de cirkulära flöden som krävs för varumärkesselektiv insamling av begagnade plagg är företagen beroende av konsumentsamarbete konstaterar dem. De beskriver att en fördel med konsumentsamarbetet är att det skulle kunna täcka omkostnaderna. De identifierar bonuscheckar eller annan ekonomisk kompensation som den viktigaste möjligheten för affärsmodeller som baseras på insamling och återförsäljning ur ett kundperspektiv. Slutligen konstaterar dem att en cirkulär ekonomi kan bidra till effektivt användande av resurser, men att det inte nödvändigtvis kommer att uppnå de hållbara målen och det inte är förenligt med socialt välbefinnande och ekonomisk rättvisa (ibid.).

2.3.4.5 Affärsmodeller som baseras på återvinning och återanvändning av material (Closing)
Pal och Gander (2018) beskriver closing som ett förhållningssätt till resurser som företag kan anta för att undvika klimatpåverkan i tillverkning eller utvinning av nya resurser. De utvecklar vidare att företagen genom att designa klädesplagg med återvunna material eller designa klädesplagg för återvinning kan sluta cirkeln för resurserna och minska andelen resurser som blir avfall samt undvika produktion av nya textilier. Coscieme et al. (2022) och Pal och Gander (2018) lyfter särskilt fram att fiber-till-fiberåtervinning och closing, innan ny teknologi för separation av material utvecklats är möjlig, endast för klädesplagg där en typ av fiber används, till exempel ren bomull eller nylon. Dessa artiklar producerades under tiden det svenska forskningsprojektet om fiber-till fiberåtervinning Siptex utfördes i liten skala (IVL svenska miljöinstitutet 2022). Forskningsprojektet har 2022 övergått till verklig drift (ibid.) vilket utgör en diskrepans mellan litteraturstudiens utgångsläge och omvärldsanalysen. Detta berörs vidare i stycke 3.7.4 *Litteraturkritik*. Coscieme et al. (2022) lyfter i fråga om återvinning av fiber och återvinning av material upp behovet av plattformar för kunskapsdelning om nya förhållningssätt till design och produktion av klädesplagg mellan företag och andra aktörer.

2.3.5 Sammanfattning

Litteraturstudien kopplat till cirkulära affärsmodeller behandlar fem gemensamma drag ur praktiska exempel och teoretiska ramverk för mode-och textilbranschens cirkulära affärsmodeller (Coscieme et al. 2022) (D'adamo et al. 2022) (Pal & Gander 2018). Pal och Gander (2018) betonar vikten av praktiska exempel på hållbara och cirkulära affärsmodeller och konstaterar att industrin i vissa fall har kommit längre än akademien i innovation av hållbara affärsmodeller. Cirkulära affärsmodeller i mode-och textilbranschen är ett ämne som får mycket uppmärksamhet både av akademien och Europeiska unionen (EU-kommissionen 2021) (Pal & Gander 2018). Förändringar i styrmedel, policyer och således företags och konsumenters agerande är att vänta framledes (EU 2022). Hur hållbara eller cirkulära affärsmodeller praktiskt implementeras av företag är av denna anledning ett angeläget ämne att studera. Det kan bidra med värdefulla exempel på framgångsrika praktiska förhållningssätt till förändringen som är nödvändig för en hållbar textil-och modebransch.

3. Metodologi och metodik

I följande stycke presenteras studiens metodologi i val av forskningsmetod, forskningsstrategi, forskningsdesign och urval. Sedan presenteras studiens metodik i datainsamling och dataanalys. Slutligen följer ett avsnitt med metodkritik- och diskussion som behandlar styrkor och begränsningar med studiens valda metod.

3.1 Forskningsstrategi

För att beskriva, analysera och jämföra hur långt ett urval av sex textil-och modeföretag som verkar på den svenska och danska marknaden har kommit i utvecklingen mot mer hållbara affärsmodeller tillämpades en kvalitativ forskningsansats. Valet av forskningsstrategi grundades i att studien syftade till att analysera företags hållbarhetsarbete utifrån kommunikationen i hållbarhetsrapporter. Hur företagen uttryckte sig i ord var därför en viktig informationskälla och motiverade således valet av en kvalitativ metod för studien. (Bryman & Bell 2017, s.372)

3.2 Forskningsmetod

Studiens empiriska underlag bestod av sekundärkällor i form av fallföretagens hållbarhetsrapporter, årsrapporter och investeringsanalyser på Morningstar av de företag som var börsnoterade. Studien utfördes sedan genom en kvalitativ innehållsanalys som är en vanligt förekommande metod för att studera hållbarhetsrapporter (Landrum & Ohsowski 2018). En abduktiv ansats antogs för att stärka teorins beskrivningar med varierande formaliseringsgrad (Graneheim, Lindgren & Lundman 2017). Valet av kvalitativ innehållsanalys motiverades av två grundläggande utgångspunkter. Den första utgångspunkten var att hållbarhetsrapporter ofta innehåller en stor andel kvalitativ information om företags hållbarhetsarbete då detta är en kommunikationskanal från företag till intressenter (Crane & Gloser 2016). Den andra utgångspunkten var att utformningen av studiens valda teoretiska referensram är en typologi som utgår från kvalitativa begrepp för att kategorisera företags hållbarhetsarbete (Kuckartz 2014). Syftet med kvalitativ innehållsanalys ofta är att konstruera en typologi där flera fall med liknande egenskaper används för att beskriva ett fenomen, kvalitativ innehållsanalys och typologier har således en nära koppling till varandra (ibid.). Dyllick och Muffs (2016) typologi för företags hållbarhetsarbete i fyra nivåer låg till grund för studiens kategorisering och kvantifiering av mode-och textilföretagens hållbarhetsarbete. Nivåerna av hållbarhetsarbete presenterades av

Dyllick och Muff (2016) ur tre skilda perspektiv baserat på den vetenskapliga litteraturen om ämnet. Då denna studie sökte svara på *hur* mode- och textilföretag arbetar med hållbarhet valdes *företagsperspektiv* ut som ett perspektiv av teorin som passade studiens syfte och forskningsmetod. Teorin bestod av utgångspunkten *Business-as-usual* samt tre nivåer av hållbarhet och utgångspunkten utgjorde i denna studie en referens till de andra nivåerna av hållbarhet vilket innebar att uppsatsförfattarna inte specifikt kodade rådata för att placera i denna kategori (Dyllick & Muff 2016). Utgångspunkten användes i stället som en nivå som utgjorde en konsekvens av att företag inte uppfyllde någon av de andra nivåerna av hållbarhet till fullo (ibid). Forskningsansatsen var av en analytisk art då författarna sökte att dra slutsatser om vilken nivå av hållbarhet fallföretagen nått utifrån analyser av företagens hållbarhetsrapporter i enlighet med teorin *business sustainability typology* (Bryman & Bell s.43).

3.3 Forskningsdesign

Studiens forskningsdesign bestod av en tvärsnittsstudie som valdes i syfte att samla in data från flera företag och analysera variationer mellan dem utifrån den data som presenterades i deras hållbarhetsrapporter för år 2021 (Bryman & Bell 2017, s.81). Studien utgick från en fallstudiedesign som motiverades av studiens kvalitativa ansats att mer djupgående analysera fallföretagens hållbarhetsarbete utifrån utsagor i hållbarhetsrapporterna (ibid. s.86). Fallstudier är en passande metod när studien syftar till att i ett fåtal fall djupgående undersöka och beskriva komplexa ämnen som hållbarhetsfrågor ofta är (Morioka et al. 2017). Studien utgick från en komparativ design som krävdes för att uppfylla studiens syfte att jämföra mode- och textilföretag på den svenska och danska marknaden (Bryman & Bell 2017, s.90).

3.4 Urval

Studiens urval var målstyrt och kriteriestyrt och motiverades av att studiens rådata bestod av hållbarhetsrapporter (Bryman & Bell 2017 s.407). Detta avgränsade studiens urval till de företag som uppfyllde kriterierna för omsättning, antal anställda och balansomslutning och således måste föra hållbarhetsredovisning enligt Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/95/EU av den 22 oktober, vad gäller vissa stora företags och koncerners tillhandahållande av icke-finansiell information och upplysningar om mångfaldspolicy. I Danmark omfattar dessa krav enligt 11 kap. 99a-c § av Årsregnskabsloven alla företag som uppfyller minst två av följande krav; balansomslutning uppgår till 156 miljoner DKK, nettoomsättning 313 miljoner DKK och 250

anställda. I Sverige omfattar dessa krav enligt 6 kap. 10 § (SFS 1995:1554) av Årsredovisningslagen alla företag som uppfyller minst två av följande krav; balansomslutning uppgår till 175 miljoner SEK, nettoomsättning 350 miljoner SEK och 250 anställda.

Adel, Mostaq, Mohamed & Basuony (2019) konstaterar att företagsstyrning varierar mellan länder, branscher och företag på grund av kontextuella faktorer som lagar, sociala sammanhang och institutionella skillnader. Styrkan med valet av de sex största mode-och textilföretagen på den svenska och danska marknaden var att studien kunde visa hur olika stora företag inom samma bransch hanterar samma utmaningar utifrån sina förutsättningar (ibid). Svagheten med urvalet var att valet av ett fåtal djupgående fall är att hållbarhetsarbetet är kontextuellt utifrån företagets unika situation och förutsättningar och således inte är generaliserbart till hela populationen (Bryman & Bell 2017, s.382).

Hur hållbarhetsarbetet beskrivs och rapporteras är kontextuellt utifrån vilken bransch de rapporterade företagen verkar i (Jayarathna, Agdas, Dawes & Miska 2022), av den anledningen gjordes studiens urval utifrån en bransch för att skapa en mer homogen grupp av företag. Valet av bransch för studien motiverades av att textil-och modebranschen är en av de branscher som står för störst koldioxidutsläpp (Europaparlamentet 2020), använder mest vatten och jungfruliga råmaterial, samt är en bransch som frekvent mottar kritik för socialt ohållbara arbetsvillkor i leverantörskedjan (Europeiska miljöbyrå 2019). Urvalsprocessen bestod av sökningar i Orbis efter svenska och danska företag som uppfyllde storleks-kriterierna och återfanns i verksamhetskategori retail-verksamhet i specialiserade butiker. Därefter sällades företag som inte verkade inom mode-och textilbranschen ut. Urvalet bestod slutligen av de totalt sex mode-och textilföretag som verkar på den svenska och danska marknaden och som rapporterade de högsta årliga omsättningarna i respektive land under räkenskapsåret 2021. Dessa företag var H&M, Lindex och KappAhl i Sverige och Uniqlo, PWT och Bestseller i Danmark.

3.5 Datainsamling och dataanalys

Rådata från företagens hållbarhetsrapporter analyserades med en tematisk kvalitativ textanalys i sju steg, likt det som beskrivs av Kuckartz (2014). Kodningsmallen finns bifogad i *Bilaga 1. Kodningsmall*.

1. Initialt arbete med rådata

Hållbarhetsrapporterna lästes noggrant igenom för att skapa en första inblick i hur företagen uttryckte sig i olika frågor med hänsyn till studiens forskningsfrågor och teoretiska referensram. Genomläsningen bidrog till en bild av vilken variation som fanns mellan de olika företagens hållbarhetsrapportering. (Kuckartz 2014).

2. Utveckling av kategorier

Kategorier till kodningsmallen utgick från studiens teori *sustainable business typology* och delades därför naturligt in efter teorins nivåer (Kuckartz 2014). Ett test genomfördes där en mindre mängd rådata kodades enligt kategorierna för att undersöka om kategorierna kunde appliceras på rådata på ett tillfredställande sätt (ibid.). Vissa begränsningar i kategorierna framkom under testets gång, detta beskrivs närmare i stycke 3.7.5 *Etiskt förhållningssätt*. Justeringar gjordes efter detta och kategorierna ansågs av uppsatsförfattarna kunna appliceras på rådata på ett adekvat sätt. Nollnivån av företags hållbarhetsarbete som benämns som *business-as-usual* placerades in i kodningsmallen med en kort beskrivning som en referens till hållbarhetsnivåerna för läsaren och användes inte aktivt i kategoriserings- eller kodningsarbetet.

3. Första kodningsprocessen- Koda all rådata utifrån kategorierna

I den första kodningsprocessen kodades all rådata som var relevanta för kategorierna in under dessa i kodningsmallen i form av textsegment. Då kategorierna från studiens teoretiska referensram hade varierande formaliseringsgrad och en del kategorier var öppna för tolkning enades uppsatsförfattarna gemensamt om hur kategorierna skulle tolkas i förhållande till rådata. (Kuckartz 2014)

4. Utveckla subkategorier baserad på texterna

En del subkategorier till nivåerna i studiens teoretiska referensram innehöll till en början flera dimensioner i en kategori. Ett exempel på det var beskrivningen ”Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sina koldioxidutsläpp, vattenanvändning, energi, avfall och transporter det mäts, rapporteras och verifieras” som delades upp i fem separata subkategorier utifrån åtgärd. Detta beslut togs för att en mer detaljerad bild av företagens åtgärder skulle kunna presenteras. Genomgången av rådata visade att en del företag hade vidtagit åtgärder i flera av dessa områden men inte alla vilket motiverade beslutet att presentera dessa åtgärder i separata subkategorier. (Kuckartz 2014)

5. Sammanställ begrepp som hör till samma kategori

Utifrån kodade rådata från hållbarhetsrapporterna inhämtades nyckelbegrepp och kortare meningar som placerades i anslutning till subkategorierna de tillhörde. Uppsatsförfattarna utförde en genomgång av begreppen för att justera de begrepp som kunde vara för generella eller specifika. Detta gjordes för att de i sin nuvarande form inte ansågs kunna bidra till den efterföljande kodningsprocessen. För tydlighet och transparens i hur uppsatsförfattarna kodat rådata och för att bidra till en god interbedömarreliabilitet beskrevs den gemensamma tolkning uppsatsförfattarna kommit fram till i kodningsmallen. Detta gjordes genom att subkategoriernas egenskaper beskrevs i små textsegment under benämningen tolkningsmanual i kodningsmallen som finns som *bilaga 1. Kodningsmall*. (Kuckartz 2014).

6. Andra kodningsprocessen- koda enligt kategorierna som konstruerats

När kodningsmallen var färdigställd kodades rådata från 3 företag av varje uppsatsförfattare där begreppen kopplade till subkategorierna söktes fram i hållbarhetsrapporterna och företagens utsagor om dessa begrepp sammanställdes under de subkategorier de tillhörde. Resultatet av kodningen sammanställdes i kodningstabellen där företagen tilldelades en relativ poäng utifrån vilka subkategorier de uppfyllde för varje hållbarhetskategori och en totalsumma för hur många subkategorier de uppfyllde relativt till det totala antalet subkategorier. Därefter placerades företagen i nivåer av hållbarhetsarbete utifrån de kategorier där de uppfyllt alla subkategorier. Om företaget inte uppfyllt alla subkategorier placerades deras hållbarhetsarbete i den föregående kategorin. Detta innebar att om en subkategori av fyra i den första nivån av hållbarhetsarbete inte uppfylldes av ett företag placerades företagets hållbarhetsarbete i nivån som kom innan den nivån. (Kuckartz 2014)

7. Analysera innehållet och presentera resultat

Resultatet av kodningen presenterades som beskrivet i förra steget både i relativa mått utifrån antal uppfyllda subkategorier i varje kategori och i relativa mått utifrån det totala antalet subkategorier varje företag uppfyllt i förhållande till det totala antalet subkategorier företagen kunde uppnå i kodningsmallen. Detta sätt att presentera företagens hållbarhetsarbete valdes för att ge en mer nyanserad bild av företagens resultat och bidra till en mer innehållsrik jämförelse mellan dem. Eftersom flera företag kunde placeras i samma nivå av hållbarhetsarbete medan det

samtidigt fanns en variation mellan vilka och hur många subkategorier företagen uppfyllde antogs detta sätt ge en mer variation i presentationen av resultatet. Fallföretagens individuella positionering i förhållande till kategorierna och teorins nivåer presenterades i fallspecifika tabeller och resultatet för varje fallföretag beskrevs i ett kort stycke. Detta gjordes för att koppla resultatet till studiens forskningsfråga *”vilka nivåer av hållbarhet uppnår företag på den svenska respektive danska textil-och modemarknaden i informationen de presenterar i sina hållbarhetsrapporter?”*. Vidare sammanställdes stycken ur företagens utsagor från inhämtade rådata i löpande text för att skapa en överblick över fallföretagens hållbarhetsarbete mer ingående och skapa en grund för analysen av fallföretagen. Analysen av varje fallföretag placerades i anslutning till resultatet för att undvika upprepning som ett separat stycke för analys av alla företag hade kunnat innebära. Efter presentationen av fallföretagens resultat och analys presenterades alla företagens resultat i förhållande till kategorierna i en tabell. Jämförelsen mellan dem beskrevs i löpande text för att återkoppla till forskningsfrågan *”Finns det skillnader i hur företag på den svenska respektive danska textil-och modemarknaden presterar i hållbarhetsarbetet utifrån vilken nivå av hållbarhet de uppnått?”*. (Kuckartz 2014)

3.5.1 Insamling och analys av rådata från övriga sekundärkällor

I syfte att kontrollera och jämföra det empiriska resultat som framkommit av kodningen av hållbarhetsrapporterna kompletterades kodningen med analyser av fallföretagens investeringsbeteenden. För detta syfte användes Morningstars investment style box, ESG-betyg och årsrapporter för de företag som var börsnoterade och årsrapporter för de företag som inte var börsnoterade. Detta beslut motiverades av att alla fallföretag enligt studiens resultat placerades på nivån *Business-as-usual*. Detta antogs kunna bidra till en mer nyanserad bild av analysen av studiens empiriska resultat.

3.6 Metodkritik och metoddiskussion

3.6.1 Trovärdighet och tillförlitlighet

Då studiens teori hade varierande formaliseringsgrad i de beskrivningar av de kategorier som tillhörde nivåerna av hållbarhet var uppsatsförfattarnas beskrivningar och tolkningar av dessa kritiska för studiens tillförlitlighet (Kuckartz 2014). Uppsatsförfattarna enades efter kategorisering av studiens teori och genomläsning av hållbarhetsrapporterna om hur kategorierna skulle tolkas i förhållande till rådata som presenterades i hållbarhetsrapporterna för att hålla en

god interbedömarreliabilitet (ibid.). Definitionerna som uppsatsförfattarna gemensamt antagit finns presenterade under *Tolkningsmanual* i kodningsmallen i *bilaga 1. Kodningsmall*. Valet av en abduktiv ansats var ett stöd i valideringen av teorins utsagor (Graneheim, Lindgren & Lundman 2017). Beskrivningar av teorins nivåer som hade en lägre formaliseringsgrad kompletterades av inhämtningen av begrepp och utsagor från hållbarhetsrapporter och vetenskaplig litteratur vid utformning av studiens kodningsmall (ibid.). Begreppen som inhämtades från rådata var initialt mycket specifika och i en del fall inte överförbara till annan rådata och meningar delades därför upp till begrepp för att göra de mer användbara för sökningar i flera av fallföretagens hållbarhetsrapporter (Kuckartz 2014).

3.6.2 Överförbarhet och replikerbarhet

Kvalitativa studier har ofta ett mindre antal fall, är djupgående och kontextuella för den valda situationen vilket uppsatsförfattarna ansåg vara adekvat för att analysera företagets hållbarhetsarbete utifrån hållbarhetsrapporter (Bryman & Bell 2017, s.382). Valet av målstyrt och kriteriestyrt urval gör att studien inte kan generaliseras till populationen (ibid s.406). Detta motiverades utifrån att studiens forskningsfrågor och syfte var att beskriva och analysera specifika fall från mode- och textilbranschen. På grund av att denna studie utgick från ett av de tre perspektiven från den teoretiska referensramen, *företagsperspektiv*, kan studiens replikerbarhet endast utvärderas utifrån detta perspektiv. En begränsning med studien kan vara att uppsatsförfattarnas tolkning och operationalisering av studiens teoretiska referensram inte på ett korrekt sätt återspeglar Dyllick och Muffs (2016) bild av de olika nivåerna av hållbarhet. Kategoriernas beskrivningar hade varierande formaliseringsgrad som gav uppsatsförfattarna tolkningsutrymme (Graneheim, Lindgren & Lundman 2017). För att vara transparenta i hur beskrivningarna av kategorierna tolkats av uppsatsförfattarna konstruerades en tolkningsmanual i kodningsmallen, *bilaga 1. Kodningsmall*, som kortfattat beskriver hur uppsatsförfattarna gemensamt tolkat subkategoriernas innehåll. Uppsatsförfattarna sökte att stärka studiens replikerbarhet genom att återge teorins beskrivningar på ett strukturerat, transparent och tydligt sätt med en stark koppling till hur de framfördes av Dyllick och Muff (2016) (Bryman & Bell, 2017, s.382). Detta gjordes för att möjliggöra liknande studier i framtiden eller möjligtvis följa upp utvecklingen av dessa företag i mode- och textilbranschen med denna studie som utgångspunkt (ibid.). Det kan trots uppsatsförfattarnas ansträngningar för att förtydliga tolkningen av teorins beskrivningar vara svårt att replikera denna studie. Detta eftersom det kan

uppstå skillnader i tolkningen av kodningsmanualen vid en replikation av denna studie. Fallföretagens hållbarhetsrapporter var omfattande och hade inte ett standardiserat format som överensstämde mellan olika företag. Detta utgjorde en utmaning för uppsatsförfattarna i att de olika hållbarhetsrapporterna krävde varierande grad av tolkning och i att välja ut de exempel som bäst kunde illustrera beskrivningarna i kodningsmallen (Graneheim, Lindgren och Lundman 2017). Även detta kan utgöra en begränsning i denna studies replikerbarhet. Uppsatsförfattarna sökte i återgivelsen av studiens resultat att ge fylliga redogörelser för vad fallföretagen publicerat i hållbarhetsrapporterna utifrån kodningsmallen för att skapa möjligheter för vidare studier inom detta område (Bryman & Bell 2017, s.382).

3.6.3 Pålitlighet och äkthet

Studiens forskningsprocess redogjordes utförligt under processens gång och återfinns i stycke 3.6 *Datainsamling och dataanalys*. För att bibehålla företagets egna röster och ge en rättvisande bild av deras utsagor presenterades resultatet av studien genom återgivelse, som ett referat, av utsagorna med nära koppling till hur de beskrivits i hållbarhetsrapporterna (Bryman & Bell 2017, s.383).

3.6.4 Litteratursökning och källkritik

För att kartlägga kunskapsläget i den befintliga litteraturen om hållbara och cirkulära affärsmodeller utfördes initialt en litteraturundersökning. Sökord som *sustainable*, *business model*, *sustainability* och *report* användes samt kedjesökningar som utgick från Ferreira, Fernandes, Veiga och Hughes (2022) litteraturstudie med de mest citerade artiklarna om hållbara affärsmodeller mellan 2001 och 2019. Litteratur inhämtades också genom sökningar efter artiklar som citerat artikeln innehållande studiens teoretiska referensram av Dyllick och Muff (2016).

Då valet av branschkategori hade fastställts till textil-och modebranschen utfördes ytterligare sökningar i Söder scholar med sökord som *Fashion* och *textile* kombinerat med *sustainability* och *business model*. Coscieme et al. (2022) och Pal och Gander (2018) behandlade delvis avsaknaden av teknologi för separation av textilfibrer för fiber-till fiberåtervinning i Sverige som en begränsning för mode-och textilbranschen. Denna teknologi är idag i drift i Sverige vilket utgör en diskrepans mellan litteraturstudiens utgångsläge och omvärldsanalysen. Dessa artiklar ansågs dock av uppsatsförfattarna fortfarande vara relevanta då kravet på implementering av separat återvinning av textil enligt EU (2022) sträcker sig till år 2025. I Danmark är tekniker för

återvinning av textilier i större skala fortfarande i teststadiet (Designskolen Kolding 2021) vilket innebär att Coscieme et al. (2022) och Pal och Gander (2018) insikter om teknologi för återvinning kan anses vara aktuella. Litteraturstudien om hållbara affärsmodeller berörde åtta generella kategorier av affärsmodeller (Bocken et al. 2014) och litteraturstudien om cirkulära affärsmodeller i mode- och textilbranschen berörde fem generella typer av affärsmodeller (Coscieme et al. 2022) och (Pal och Gander 2018). Dessa generella typer av hållbara och cirkulära affärsmodeller skall ses som exempel och uppsatsförfattarna gör inte anspråk på att ge en helhetsbild av alla existerande möjliga affärsmodeller inom detta område. D’adamo et al. (2022) artikel kan ifrågasättas på grund av avsaknad av forskningsfråga och det alltför ambitiösa åtagandet att utvärdera kritiska faktorer och möjligheter ur två perspektiv vilket sker på bekostnad av specificitet som särskiljer på olika typer av insamling likt Coscieme et al. (2022). D’adamo et al. (2022) artikel kan, trots dessa begränsningar, användas som en litteraturstudie som presenterar fördelar och utmaningar som förknippas second-hand som affärsmodell ur konsumenters och industrins perspektiv.

3.6.5 Studiens begränsningar

En begränsning med hållbarhetsrapporter som underlag för studien var att en del subkategorier inte på ett tillfredställande sätt kunde tas ställning till utifrån den rådata som fanns tillgänglig i hållbarhetsrapporterna. De subkategorier som inte kunde besvaras tillräckligt med hjälp av rådata från hållbarhetsrapporterna var *“Företaget utvecklar policyer för mer hållbara inköp, produktutveckling och marknadsföring”* och *“Definierade försäljningsmål för ansvarsfulla produkterbjudanden sätts och mäts”*. Detta kan ses som en begränsning med studien där flermetodsforskning hade kunnat bidra till att dessa subkategorier hade kunnat tas ställning till. För att bidra till en mer nyanserad analys av studiens empiriska resultat utfördes en komplettering där fallföretagens investeringsbeteende analyserades. Detta beskrevs tidigare i *3.5.1 Insamling och analys av rådata från övriga sekundärkällor*. En begränsning med detta tillvägagångssätt var att fler av fallföretagen ingår i koncerner som är börsnoterade och det var således koncernernas investeringsbeteende som analyserades då investment style box och ESG-betyg analyserades. Vidare information om detta presenteras i *4.1.5 Hållbara investeringar för Lindex*, *4.3.5 Hållbara investeringar för uniqlo* och *4.4.5 Hållbara investeringar för H&M*.

3.6.6 Etiskt förhållningssätt

Higgins, Tang och Stubbs (2020) beskriver att företag använder årsrapporter och hållbarhetsrapporter för att kommunicera sina finansiella och miljömässiga prestationer. Hållbarhetsrapporter som empiriskt underlag utgör emellertid en bild av företags hållbarhetsarbete som är subjektiv understryker dem. De vidareutvecklar att risken med att använda denna informationskälla är att informationen kan vara tvetydig och i en del fall även hycklande. Bowen och Aragon-Correa (2014) beskriver att en risk med företags sätt att förmedla hållbarhetsstrategier på är att själva kommunikationen inte på ett tillräckligt transparent sätt reflekterar företagets påverkan på miljön. De vidareutvecklar att om denna kommunikation sker för att på ett medvetet sätt endast belysa positiva aspekter av hållbarhetsarbetet utan att informera om negativ påverkan företagen benämns det som *greenwashing*. Med vetskap om detta är hållbarhetsrapporter företagens röst utåt om deras strategier och mål och kan ge värdefull information om hur företag förhåller sig till hållbarhetsfrågor (Crane & Gloser 2016).

4. Resultat av empirisk analys

I följande stycke presenteras resultatet av den empiriska analysen av studiens fallföretag. Först sammanfattas varje företags resultat kort och sedan mer ingående följt av en kort analys kopplat till litteraturstudien. Därefter görs en jämförelse mellan företagets resultat och en analys av deras investeringsstilar.

4.1 Lindex

4.1.1 Sammanfattning

Lindex AB (2021) uppfyller, som presenterat i tabell 2, 3 av 4 kriterier för nivån BST 1.0, 4 av 13 kriterier för nivån BST 2.0 och 2 av 5 kriterier för nivån BST 3.0. Företagets hållbarhetsarbete placerar sig således i nivån *business-as-usual*. De uppfyller totalt 9 av 22 subkategorier.

Tabell 2. Resultatet av den empiriska analysen av Lindex

Egenskaper	Lindex
<i>Business-as-usual</i>	
Beaktar ekonomiska angelägenheter som effektiva processer och låga inköspriser för råmaterial för att skapa ekonomiska värden för aktieägare. Företagets egna ekonomiska mål är utgångspunkt och referens för planering och beslut. Värde skapas endast ekonomiskt och för aktieägare, anställda och kunder.	
<i>Business sustainability 1.0</i>	
Företagen anpassar sig till lagkrav och krav från organisationer och media.	X
Inför nya regler och etiska koder för affärsområden som utgör risker för till exempel barnarbete eller ohållbara arbetsvillkor.	X
Företaget utvecklar policyer för mer hållbara inköp, produktutveckling och marknadsföring	
Initiativ företaget tar inom hållbarhet som att minska mängden förpackningar och avfall kan skapa positiva effekter för klimatet.	X
Summa	3 av 4
<i>Business sustainability 2.0</i>	
Värde skapas genom medvetna definierade mål och program	X
Målen och programmen mäts och rapporteras.	X
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sina koldioxidutsläpp, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin energiförbrukning, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin vattenanvändning, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sitt avfall, det mäts, rapporteras och verifieras.	

Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska utsläpp från transporter, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget skapar ett positivt avtryck genom hela produkternas livscykel socialt och miljömässigt	
Prestationer rapporteras på ett transparent sätt: verifierat av relevanta aktörer	
Mål uppnås genom passande incitament och företaget tar ansvar över resultat.	X
Dialoger förs med relevanta intressenter i värdekedjan för att på ett mätbart sätt motarbeta socialt och miljömässigt ohållbara processer.	X
Ansvarsfulla produkterbjudanden marknadsförs aktivt	
Definierade försäljningsmål för ansvarsfulla produkterbjudanden sätts, mäts och marknadsförs	
Summa	4 av 13
<i>Business sustainability 3.0</i>	
Företaget har ett perspektiv utifrån-och in som utgår från hur de kan använda sina tillgångar och kompetenser för att bidra till arbetet med att överkomma kritiska utmaningar världen möter.	
Företaget engagerar sig för att förändra branschen genom att visa transparens i hur de skapar miljömässiga och sociala värden i värdekedjan.	X
De engagerar sig i gränsöverskridande samarbeten för att definiera gemensamma standarder och bredda sin påverkan på branschen.	X
Företaget skapar affärsmöjligheter av sociala problem.	
Företaget skapar affärsmöjligheter av miljömässiga problem	
Summa	2 av 5

4.1.2 Business sustainability 1.0

Lindex AB (2021) anpassning till lagar och krav från intressenter resulterar i 13 minimikrav som ställs, utvärderas och följs upp för alla företagets leverantörer vid inköp. Kraven för nolltolerans berör arbete under tvång, otillåten underentreprenad, icke-transparens, barnarbete och minimilöner. Minimikraven berör brand-säkerhet, övertid, utsläpp i avloppsvatten, förbjudna kemikalier, lönenivåer enligt lag, föreningsrätt och dokumentering för verksamhetsstyrning. De har en policy för mänskliga rättigheter och en uppförandekod som leverantörer måste möta för att samarbeta med Lindex. Uppförandekoden är baserad på ethical trading initiatives (u.å.) kod som definierar hur företag kan handla med leverantörer på ett etiskt sätt. Policyer mot diskriminering, trakasserier, för återanvändning, återvinning och donationer har också upprättats. Företaget har sedan 2018 en lista med kemikalier som är förbjudna i verksamheten. De har ett mål att 100% av deras material ska vara återvunna eller hållbart anskaffade och hela sortimentet ska vara designat för ett förlängt liv och/eller cirkularitet år 2025. Inga regler eller policyer kopplat till marknadsföring av hållbara erbjudanden presenteras. Det cirkulära målet är ett sätt för företaget att minska verksamhetens avfall då klädesplagg kan fiber-till fiberåtervinnas när de

är uttjänta. De har ett mål att alla butiker ska ha fungerande system för återvinning av pappers- och plastavfall till 2025. Företaget har bytt ut en del plastförpackningar till återvunna alternativ och år 2020 tagit bort plastpåsarna som klädesplagg förpackades i styckvis tidigare. De har satt målet att alla pappers- och plastförpackningar ska vara återvinningsbara eller återvunna till 2025. (Bilaga 2. Kodning Lindex) (Lindex AB 2021)

4.1.3 Business sustainability 2.0

Lindex AB (2021) har ett stort antal tidsbestämda mål uppsatta som bland annat beskriver att de ska vara klimatneutrala i den egna verksamheten till 2023 (58% minskning 2021), och ha uppnått en minskning av koldioxidutsläpp med 50% i hela Lindex värdekedja till år 2030. Dessa mål är godkända av science based targets initiative (u.å.) och är därmed i linje med 1,5 graders-målet i Parisavtalet. De har satt målen att alla butiker ska erbjuda textilinsamling till 2020 (85% av butikerna 2021) och att alla leverantörer i nivå 1 och 2 som har hög vattenanvändning ska mäta den, sätta mål för minskning av avfallsvatten och redovisa det i Lindex utvärderingsverktyg. Företagets mål mäts, utvecklingen följs upp årligen med bifogade beskrivningar om företagets arbete mot målet. De är transparenta med arbetet för att minska koldioxidutsläpp genom bland annat engagera och videoutbilda första nivåns leverantörer med FN:s information om energieffektivitet, målsättningar, koldioxidrapportering och textilbranschens hantering av klimatförändringar. De presenterar att de minskat sina totala utsläpp med 22% mellan 2017 och 2022. De är inte klimatneutrala eller klimatpositiva. Företaget är transparenta i hur de arbetar för att minska sin energianvändning, vattenanvändning, avfall och transporter. Energiförbrukningen mäts och mål för minskning av den och transporter ingår i målet att minska utsläpp i hela Lindex värdekedja. Företagets arbete för att minska vattenanvändning mäts inte. Reduceringar i koldioxidutsläpp, energianvändning och transporter verifieras inte av extern aktör (science based targets u.å.). Reduceringar i vattenanvändning och avfall verifieras inte. Företagets prestationer kopplat till uppsatta mål verifieras inte av en extern aktör. Företaget har satt upp incitament till att bli mer hållbara för den egna verksamheten genom att offentligt presentera de mål de satt. Företaget arbetar för att på ett mätbart sätt motarbeta socialt och miljömässigt ohållbara processer genom målen att leverantörer som står för 80% av Lindex produktion ska arbeta aktivt med ett program för rättvisa löner och att de ska uppvisa total transparens och initiativ till att förbättra arbetsvillkoren för arbetarna till år 2025 samt arbetet med att utbilda och engagera leverantörer i de målsättningar som nämns tidigare i texten. Företaget arbetar för att utveckla

ansvarsfulla produktbudanden genom att förlänga klädesplaggs livslängd: till exempel second hand-försäljning av återtagna klädesplagg, användning av återvunna material, cirkulära design-principer och försäljning av lagnings-kit till kunder. Ingen aktiv marknadsföring av dessa presenteras. (Bilaga 2. Kodning Lindex) (Lindex AB 2021)

4.1.4 Business sustainability 3.0

Lindex AB (2021) deltar i Swedish Leadership for Sustainable Development, STICA och Transparency Pledge som är tre initiativ som utgår ifrån att deltagande företag är transparenta och delar hur de åstadkommer förändring i miljömässig påverkan, transparens i leverantörskedjan och social påverkan. Företaget deltar i diskussioner kopplat till EU:s textilstrategi där incitament och styrmedel för textilbranschens övergång till cirkularitet övervägs. De deltar i en förstudie om hur förlängt producentansvar i textilbranschen kan utformas. Företaget deltar i PFAS movement för att främja ett förbud mot PFAS och investeringar i säkra alternativ till denna grupp kemikalier som används i klädesplagg och andra produkter (kemikalieinspektionen 2022). (Bilaga 2. Kodning Lindex) (Lindex AB 2021)

4.1.5 Hållbara investeringar

Lindex AB (u.å.) är en del av den börsnoterade finska koncernen Stockmann Group. Lindex står för cirka 67% av gruppens totala omsättning och tillgångar (ibid.). Nedan, i *Figur 2*, presenteras den investeringsstil koncernen Stockmann har (Morningstar 2023a). Denna innefattar således investeringar för både Stockmann och Lindex (ibid.).



Investment Style
Small Value

The image shows a graphic element consisting of a 3x3 grid of squares. The top-left square is filled with black, while the other eight squares are white. To the right of the grid, the text 'Small Value' is written in a sans-serif font. Above the grid, the text 'Investment Style' is written in a bold sans-serif font. A vertical yellow line is positioned to the right of the text 'Small Value'.

Figur 3. Stockmann Morningstar investment style box (Morningstar 2023a).

Morningstars investment style box, som presenteras i *Figur 2*, anger att Stockmanns investeringsstil utgår från aktier med ett litet börsvärde. Företaget har också övervägande investerat i aktier som uppskattas vara undervärderade i börsvärde jämfört med det bokförda företagsvärdet (Morningstar u.å.b). Aktierna har vanligen en högre direktavkastning i förhållande till aktiepriset och en långsam tillväxt baserat på till exempel värde på företagets tillgångar och intäkter (ibid.). Ingen information om ESG-betyg anges för Stockmann (Morningstar 2023f).

Lindex AB (2021) förvärvade 2021 50,1 procentandelar i start-up-företaget Spacerpad AB. Spacerpad är ett svenskt företag som har utvecklat ett återanvändbart patenterat mensskydd (Lindex AB 2021). Mensskyddet ska distribueras till låginkomstländer i syftet att bekämpa menstruationsfattigdom (ibid). I Stockmanns (2022) årsrapport anges att 170 mkr investerats av koncernen i materiella och immateriella tillgångar under år 2021. Hur stor del av det investerade kapitalet som kan hänföras till Lindex investering i Spacerpad AB anges dock inte (ibid.).

4.1.6 Analys av Lindex

Företaget uppfyller inte subkategorierna ”ansvarsfulla produkterbudanden marknadsförs aktivt” eller ”Definierade försäljningsmål för ansvarsfulla produkterbudanden sätts, mäts och marknadsförs” men har initierat ett arbete där cirkulära affärsmodeller, som beskrivet av Pal och Gander (2018) och Coscieme et al. (2022, som slowing, closing och insamling och återförsäljning kan utläsas. Slowing återfinns i företagets pilot-testande av ytterkläder för barn med ökad tålighet, tidlös design, och försäljning av kit för klädreparation. Insamling och återförsäljning återfinns i företagets pilottester av återförsäljning av ytterkläder för barn som skalas upp och standardiseras. Closing återfinns i företagets arbete med att alla butiker ska kunna ta emot textilavfall, att hela sortimentet ska vara designat för ett förlängt liv och/eller cirkularitet år 2025 och att allt Lindex material ska vara återvunnet eller hållbart inköpt till år 2025. De uppger att 16% av deras material är återvunnet idag.

4.2 KappAhl

4.2.1 Sammanfattning

KappAhl uppfyller, som presenterat i *tabell 3*, 3 av 4 kriterier för nivån BST 1.0, 4 av 13 kriterier för nivån BST 2.0 och 2 av 5 kriterier för nivån BST 3.0. På grund av att de inte uppfyller samtliga kriterier för BST 1.0 så placeras företagets hållbarhetsarbete på *business-as-usual*. Företaget uppfyller totalt 9 av 22 subkategorier.

Tabell 3. Resultatet av den empiriska analysen av KappAhl

Egenskaper	KappAhl
<i>Business-as-usual</i>	
Beaktar ekonomiska angelägenheter som effektiva processer och låga inköpspriser för råmaterial för att skapa ekonomiska värden för aktieägare. Företagets egna ekonomiska mål är utgångspunkt och referens för planering och beslut. Värde skapas endast ekonomiskt och för aktieägare, anställda och kunder.	

Business sustainability 1.0	
Företagen anpassar sig till lagkrav och krav från organisationer och media.	X
Inför nya regler och etiska koder för affärsområden som utgör risker för till exempel barnarbete eller ohållbara arbetsvillkor.	X
Företaget utvecklar policyer för mer hållbara inköp, produktutveckling och marknadsföring	
Initiativ företaget tar inom hållbarhet som att minska mängden förpackningar och avfall kan skapa positiva effekter för klimatet.	X
Summa	3 av 4
Business sustainability 2.0	
Värde skapas genom medvetna definierade mål och program	X
Målen och programmen mäts och rapporteras.	X
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sina koldioxidutsläpp, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin energiförbrukning, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin vattenanvändning, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sitt avfall, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska utsläpp från transporter, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget skapar ett positivt avtryck genom hela produkternas livscykel socialt och miljömässigt	
Prestationer rapporteras på ett transparent sätt: verifierat av relevanta aktörer	
Mål uppnås genom passande incitament och företaget tar ansvar över resultat.	X
Dialoger förs med relevanta intressenter i värdekedjan för att på ett mätbart sätt motarbeta socialt och miljömässigt ohållbara processer.	X
Ansvarsfulla produkt erbjudanden marknadsförs aktivt	
Definierade försäljningsmål för ansvarsfulla produkt erbjudanden sätts och mäts	
Summa	4 av 13
Business sustainability 3.0	
Företaget har ett perspektiv utifrån-och in som utgår från hur de kan använda sina tillgångar och kompetenser för att bidra till arbetet med att överkomma kritiska utmaningar världen möter.	
Företaget engagerar sig för att förändra branschen genom att visa transparens i hur de skapar miljömässiga och sociala värden i värdekedjan.	X
De engagerar sig i gränsöverskridande samarbeten för att definiera gemensamma standarder och bredda sin påverkan på branschen.	X
Företaget skapar affärsmöjligheter av sociala problem.	
Företaget skapar affärsmöjligheter av miljömässiga problem	
Summa	2 av 5

4.2.2 Business sustainability 1.0

KappAhl (2021) har policyer vad gäller lagkrav men har även många samarbeten med organisationer som ställer krav. De deltar i Swedish Chemicals group för att proaktivt jobba med kemikalier, för att kunna sätta striktare krav än vad lagen innefattar och KappAhl (2021) begär

att deras leverantörer ska följa dessa krav. KappAhl:s egen uppförandekod säkerställer gemensamt ansvar från KappAhl och deras affärspartners sida för att arbeta mot KappAhl:s krav genom hela leverantörskedjan samt att deras affärspartners även följer dessa krav i deras andra affärsrelationer. The ethical trading Initiative är en annan organisation som KappAhl är medlem i. De följer ETI:s riktlinjer vad gäller de etiska förhållandena med leverantörskedjan. KappAhl har nolltolerans mot diskriminering och trakasserier. De har även en egen policy för mänskliga rättigheter som följer den Allmänna förklaringen om de mänskliga rättigheterna och Internationella arbetsorganisationens principer om arbetares rättigheter. KappAhl nämner att bomullsarbetare kopplade till deras försörjningskedja sedan år 2020 har mer miljömässigt och socialt hållbara förhållanden genom att följa Better Cottons principer. De använder sig nu endast av certifierad bomull eller bomull genom Better Cotton. Detta medför att alla arbetsvillkor åtminstone kommer att följa International labour standards (ILO) riktlinjer. The Swedish Chemical Group har de riktlinjer i vad gäller kemikalierestriktioner och strategier som KappAhl följer. KappAhl:s mål är att använda sig av 100% mer hållbart material till år 2025, idag använder de sig av 75% mer hållbart material. Allt förpackningsmaterial som används inom företaget är gjort av återvunnen plast som kan återanvändas eller återvinnas flertal gånger. Etiketter, klädhängare och shoppingkassar är gjorda av hållbart material men klädhängare i Sverige har även ett cirkulärt flöde. (Bilaga 3. Kodning KappAhl).

4.2.3 Business sustainability 2.0

KappAhl har ett klimatmål som inte är satt i relation till tillväxt. Klimatmålet gäller för hela värdekedjan, även leverantörer och konsumenter. Deras hållbarhetsstrategi Responsible Fashion riktar sig mot att leda KappAhl till att ha en hållbar affärsmodell och baseras på riktlinjer från ETI och Scienced Based Target initiative. KappAhl riktar sig mot fyra olika områden som de anser kräver störst insats; design, supply chain, organization and stores samt consumption och talar om dessa i relation till Greenhouse gas Protocols tre omfång som är en standard för beräkning och rapportering av koldioxidutsläpp i den privata och offentliga sektorn. (Bilaga 3. Kodning KappAhl).

Under kategorin design har KappAhl som mål att minska sina indirekta växthusgasutsläpp från leverantörer i försörjningskedjan med 49% till år 2030. Vad gäller deras leverantörskedja har KappAhl satt målet att fortsätta främjandet av mänskliga rättigheter, arbeta med transparenta,

ansvarfulla och hållbara affärspartners, att övergå till en mer hållbar produktionsprocess samt att bygga en hållbar logistikuppställning. I kategorin Organization and stores har de som mål att arbeta mot mångfald och jämställdhet, utbildning inom hållbarhet till alla medarbetare, skapa mer hållbara butikskoncept och att minska deras absoluta växthusgasutsläpp i den egna verksamheten med 80% till år 2030. Under kategorin Consumption har de målet att skapa lösningar för en mer hållbar konsumering och att vara vägledande och transparenta i deras hållbarhetskommunikation. Inom dessa kategorier har de även KPI: er som visar deras resultat, men som inte är verifierat av en extern aktör. (Bilaga 3. Kodning KappAhl).

KappAhl (2021) är transparenta i hur de arbetar med att minska sitt avfall, koldioxidutsläpp, sin transport och energianvändning. Det mäts och rapporteras men det verifieras inte av extern aktör. Deras vattenförbrukning varken mäts, rapporteras eller verifieras. Företaget informerar att de behöver förbättra sin transparens i hur de arbetar med sin leverantörskedja och att de under år 2019 anslöt sig till Transparency Pledge för att följa deras krav på transparens kopplat till leverantörskedjan. KappAhl utvecklade år 2021 en färdplan till deras hållbarhetsstrategi för att minska deras koldioxidutsläpp inom värdekedjan och kommer att arbeta mycket med större samarbeten med leverantörer som har ambitiösa hållbarhetsmål, då det är leverantörskedjan som står för största delen av deras koldioxidutsläpp. På detta vis hoppas de även på att kunna rapportera minskade koldioxidutsläpp. Alla KappAhls butiker erbjuder textilinsamling och KappAhl har varje år ett mål på hur många ton textilier de ska lyckas samla in under ett år. De insamlade textilierna skickas sedan till Myrorna för att ge dem en chans att bli återanvända. KappAhl arbetar även med ansvarfulla produkt erbjudanden genom implementerade principer för cirkularitet i relation till deras existerade produkter. Idéer om flexibla midjeband, arm- och benlängder har tillämpats så att kunder kan få en mer justerbar och därav även mer flexibel storlek och passform. Plaggen tillverkas av mono-material och dessa typ av material möjliggör fiberåtervinning i slutet av plaggens första livscykel. Marknadsföringen de har i samband med detta är en QR etikett som sitter på plagget för att kommunicera historien om samlingen och projektet till kunderna. Företaget presenterar inte försäljningsmål för ansvarfulla produkt erbjudanden. (Bilaga 3. Kodning KappAhl) (KappAhl AB 2021).

4.2.4 Business sustainability 3.0

KappAhl använder sig av utvärderingsverktyget Higg och blev under år 2021 erbjudna att använda sig av tredjekällas verifikation av Higg BRM assessments. Företaget är även medlem i STICA för att på ett transparent sätt kunna utveckla verktyg och datakvalitet. Sedan år 2021 har KappAhl via Better cotton initiative haft möjligheten att köpa bomull som är certifierad och märkt "organic in conversion" GOTS. Företaget är även medlem i Sustainable Apparel Coalition (SAC) som sätter en branschstandard på att främja transparent kommunikation av miljömässiga och sociala prestationer i textilens värdekedja. Att företaget är medlem av SAC har även medfört att de börjat använda SAC:s egna verktyg facility environmental model (FEM) samt Facility social and labour module (FSLM). KappAhl är en av grundarna till STICA och deltar aktivt i flertal av STICA:s arbetsgrupper för att samarbeta med andra mode-och textilföretag gällande frågor om energianvändning inom bomullsodling, tygproduktion, klädproduktion och transport. (Bilaga 3. Kodning KappAhl)

4.2.5 Hållbara investeringar

KappAhl är ett privat svenskt företag som ägs av det privata moderbolaget Mellby gård. Företagets hållbarhetsrapport belyser investeringar mot en digital transformation som inkluderar ett nytt affärssystem. Investeringar kopplat till hållbarhet nämns inte. Deras vinster uppgick år 2021 till totalt 414 mkr och totala investeringar uppgick till 85.9 mkr. (Kappahl AB 2021)

4.2.6 Analys av KappAhl

Att företaget arbetar mot att göra plaggen mer flexibla gör att de kan förbrukas en längre period då de kan anpassas bättre efter olika storlekar och passform. Det cirkulära initiativet ingår i affärsmodellen *slowing* som Pal och Gander (2018) beskriver hur företag kan arbeta med att förlänga relationen mellan klädesplagget och kunden, livslängden. Även *Narrowing* (Pal & Gander 2018) ses i KappAhls cirkulära initiativ med bomullsplantagen. Företaget använder sig endast av certifierad bomull eller bomull som tillkommit genom Better Cotton initiative. De arbetar även mot en ökad användning av återvunna fibrer, vilket minskar avfallet och behovet att nyproducera fibrer.

4.3 Uniqlo

4.3.1 Sammanfattning

Uniqlo (2022) uppfyller, som presenterat i *tabell 4*, 3 av 4 kriterier för nivån BST 1.0, 2 av 13 kriterier för nivån BST 2.0 och 0 av 5 kriterier för BST 3.0. Företagets hållbarhetsarbete placeras därför på nivån *business-as-usual*. De uppfyller totalt 5 av 22 subkategorier.

Tabell 4. Resultatet av den empiriska analysen av Uniqlo.

Egenskaper	Uniqlo
<i>Business-as-usual</i>	
Beaktar ekonomiska angelägenheter som effektiva processer och låga inköspriser för råmaterial för att skapa ekonomiska värden för aktieägare. Företagets egna ekonomiska mål är utgångspunkt och referens för planering och beslut. Värde skapas endast ekonomiskt och för aktieägare, anställda och kunder.	
<i>Business sustainability 1.0</i>	
Företagen anpassar sig till lagkrav och krav från organisationer och media.	X
Inför nya regler och etiska koder för affärsområden som utgör risker för till exempel barnarbete eller ohållbara arbetsvillkor.	X
Företaget utvecklar policyer för mer hållbara inköp, produktutveckling och marknadsföring	
Initiativ företaget tar inom hållbarhet som att minska mängden förpackningar och avfall kan skapa positiva effekter för klimatet.	X
Summa	3 av 4
<i>Business sustainability 2.0</i>	
Värde skapas genom medvetna definierade mål och program	X
Målen och programmen mäts och rapporteras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sina koldioxidutsläpp, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin energiförbrukning, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin vattenanvändning, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sitt avfall, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska utsläpp från transporter, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget skapar ett positivt avtryck genom hela produkternas livscykel socialt och miljömässigt	
Prestationer rapporteras på ett transparent sätt: verifierat av relevanta aktörer	
Mål uppnås genom passande incitament och företaget tar ansvar över resultat.	
Dialoger förs med relevanta intressenter i värdekedjan för att på ett mätbart sätt motarbeta socialt och miljömässigt ohållbara processer.	X
Ansvarsfulla produkt erbjudanden marknadsförs aktivt	
Definierade försäljningsmål för ansvarsfulla produkt erbjudanden sätts och mäts	
Summa	2 av 13
<i>Business sustainability 3.0</i>	
Företaget har ett perspektiv utifrån och in som utgår från hur de kan använda sina tillgångar och kompetenser för att bidra till arbetet med att överkomma kritiska utmaningar världen möter.	
Företaget engagerar sig för att förändra branschen genom att visa transparens i hur de skapar miljömässiga och sociala värden i värdekedjan.	
De engagerar sig i gränsöverskridande samarbeten för att definiera gemensamma standarder och bredda sin påverkan på branschen.	

Företaget skapar affärsmöjligheter av sociala problem.	
Företaget skapar affärsmöjligheter av miljömässiga problem	
Summa	0 av 5

4.3.2 Business sustainability 1.0

Uniqlo (2022) anpassar sig till lagar och krav från organisationer och media genom företagets uppförandekod för anställda och leverantörer. Företaget har också policyer om mänskliga rättigheter och miljön. De samarbetar med Fair Labor Association för att arbeta för rimliga löner i försörjningskedjan och leverantörerna besöks och tränas i arbetsrätt och hur de ska tolka och implementera företagets uppförandekod. Leverantörerna utvärderas och resultatet av utvärderingarna publiceras på företagets hemsida. Företaget presenterar inga policyer kopplat till inköp, produktutveckling och marknadsföring i sin hållbarhetsrapport. De har dock inlett ett samarbete med Better Cotton som certifierar bomullsodlare i hållbar ekologisk odling med effektiv vattenanvändning (Better Cotton u.å.) och företagets leverantörer genomgår som nämnt ovan kontroller och utbildning. De beskriver också att de har riktlinjer för sina inköpare i syfte att anpassa ordermängden efter fabrikers produktionskapacitet för att undvika övertidsarbete för leverantörerna. År 2019 införde företaget en policy för att minska engångsplast och uppger att de har minskat företagets förbrukning av wellpapp genom att använda hopfällbara kartonger för transport. De arbetar för att minska avfall genom sitt initiativ för återvinning av alla företagets produkter som etablerades år 2006 och nu benämns som Re.Uniqlo. De samlar in använda klädesplagg i alla Uniqlos butiker och klädesplagg i fint skick skänks till flyktingar genom UNHCR, klädesplagg som är obrukbara återvinns till bland annat bränsle och ljudisolering till bilar. (Bilaga 4. Kodning Uniqlo)

4.3.3 Business sustainability 2.0

Uniqlo (2022) fick år 2021 sina mål för reduktion av koldioxidutsläpp godkända av science based targets initiative. De åtog sig genom dessa mål att i enlighet med 1,5 graders-målet i Parisavtalet minska sina utsläpp av växthusgaser i den egna verksamheten med 90% till år 2030 och med 20% i företagets indirekta påverkan, från leverantörer i försörjningskedjan. Företaget har också satt upp målet att alla Uniqlos butiker ska drivas av 100% förnybar energi och mängden återvunna material i företagets produkter ska uppgå till 50%. Framsteget mot de uppsatta målen har inte mätts och presenterats i företagets hållbarhetsrapport. Företaget beskriver

inte hur de ska uppnå målen att minska sina koldioxidutsläpp och energiförbrukning. Framstegen mäts inte och verifieras inte av en extern aktör. Det beskrivs ingenting om hur företaget arbetar för att minska sin vattenanvändning i hållbarhetsrapporten. Better Cotton (u.å.), som företaget samarbetar med, utbildar bomullsodlare i effektiv vattenanvändning. Uniqlo (2022) är transparenta i hur de försöker minska sitt avfall genom insamling av använda textilier och återvinning till andra användningsområden, som nämnt i BST 1.0. Arbetet för att minska avfall mäts och verifieras inte. Företaget beskriver att hanteringen av transporter är en del av arbetet mot ett mer hållbart Uniqlo men de beskriver inte hur de ska minska sina transporter eller utsläpp kopplat till dem, det mäts och verifieras inte. Företaget är inte klimatneutral eller klimatpositivt, att sätta mål som godkänns av science based target initiative innebär emellertid att uppnå klimatneutralitet till år 2050. Det presenteras inga prestationer som verifieras av externa aktörer i företagets hållbarhetsrapport. Företaget beskriver dock att de framöver kommer att öka transparensen i försörjningskedjan genom granskningar och certifieringar från externa aktörer. Genom företagets mål som etablerats genom science based targets har företaget satt upp mätbara incitament som håller dem ansvariga för att minska verksamhetens koldioxidutsläpp och energianvändning. Uniqlo (2022) för dialoger med intressenter i värdekedjan för att på ett mätbart sätt motverka socialt och miljömässigt ohållbara processer. I ett samarbete med International labor association har företaget bidragit till ett system i Indonesien för ersättning till arbetare som förlorar sitt arbete till följd av oväntade händelser. I samband med Uniqlos målsättningar med science based targets har företaget skapat en plan för minskning av klimatpåverkan tillsammans med leverantörer. Företaget arbetar med att utveckla hållbara erbjudanden och testat att erbjuda kunder reparationer av klädesplagg, använda återvunna material och klädesplagg som producerats med mindre mängd vatten i tillverkningsprocessen. Inga definierade försäljningsmål för de hållbara produkterna anges i hållbarhetsrapporten. (Bilaga 4. Kodning Uniqlo)

4.3.4 Business sustainability 3.0

Fast Retailing (2022), Uniqlos moderbolag, har tillsammans med International labour standards startat ett projekt för att etablera ett försäkringssystem som är tänkt skydda indonesiska arbetare vid plötslig arbetslöshet med en ekonomisk ersättning i upp till 6 månader, samt med hjälp till att hitta nytt arbete eller genom vidareutbildning. Systemet är inte begränsat till endast Uniqlos egna försörjningskedja eller klädindustrin. Uniqlo har, med syftet att främja kvinnligt ledarskap,

stöttat kvinnor i Bangladesh genom att ge ut stipendium till skolstudier till värde av 2.95 miljoner dollar och stöttat byggandet av nya skollokaler till en kostnad av 5 miljoner dollar. Ett annat initiativ företaget tagit för att arbeta mot sociala utmaningar är deras insamling av kläder som donerades till bland annat UNHCR som arbetar med flyktingfrågor men även andra icke-statliga organisationer runt om i världen. Uniqlo donerade under COVID-19 pandemin mer än 3 miljoner AIRism- masker till flyktingar, för att förhindra spridningen av viruset. Uniqlo (2022) har sedan 2017 publicerat en lista av deras stora produktionspartners i syfte att öka deras transparens i leverantörskedjan och skriver även att de planerar på att publicera ytterligare en lista över alla klädesfabriker som de har pågående affärer med. Kundinsikter sätter Uniqlo stort värde på och de baserar i vissa fall sina produkter på feedback de fått från sina kunder. År 2020 gjorde de förbättringar på sina AIRism-masker baserat på feedback och år 2021 lanserade de GU BODY LAB, ett sortiment av 9 artiklar som utvecklats efter att ha lyssnat på människor med svårigheter samt vårdgivare som arbetar med människor med svårigheter. (Bilaga 4. Kodning Uniqlo)

4.3.5 Hållbara investeringar

Uniqlo (2021) är ett japanskt företag som har blivit ett av de största mode- och textilföretagen på den danska marknaden. Företaget ägs av det börsnoterade moderbolaget Fast Retailing som år 2021 uppnådde en vinst på 20 miljarder kr (Fast retailing 2022). Uniqlo bidrar med mer än 80% av koncernens försäljning och 90 % av vinsten (ibid.). I Fast Retailings årsrapport anges att företagets investeringar har uppgått till 6,71 miljarder kr (Fast retailing 2022). Investeringar kopplat till hållbarhet behandlas inte (ibid.).

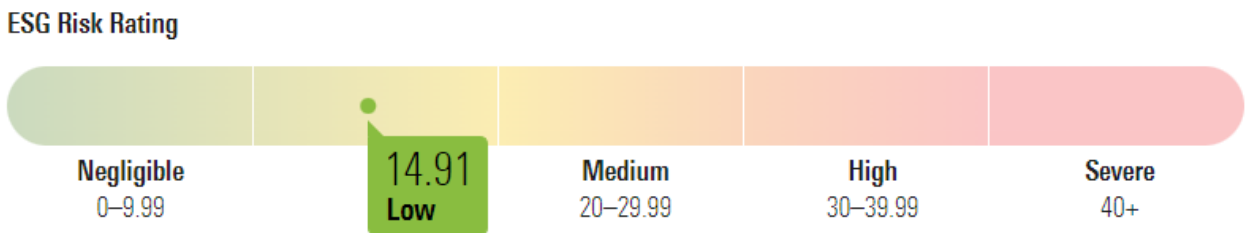
Investment Style

 Large Growth

Figur 4. Fast retailing Morningstar investment style box (Morningstar 2023b).

Morningstars investment style box, som presenteras i Figur 4, anger att Fast retailings investeringsstil utgår från aktier i stora företag med ett stort börsvärde (Morningstar u.å.d). Koncernen har övervägande investerat i aktier som antas ha en snabbare tillväxt än andra stora

företag på marknaden (ibid.). Tillväxt definieras av en stark och snabb tillväxttakt i intäkter och tillgångar, aktierna är vanligen högt värderade (Morningstar u.å.d).



Figur 5. Fast retailing ESG Rating (Morningstar 2023d).

Sustainalytics's ESG-betyg för Fast retailing identifierar risknivå 2 (låg risk) med 14,91 riskpoäng, vid investeringar i koncernen, kopplat till ESG-faktorer (Morningstar 2023d). Att koncernen uppfattas ha en låg risknivå innebär att vid jämförelse med andra företag i samma bransch identifieras Fast retailing ha en liten mängd ESG-relaterade risker som inte har hanterats Sustainalytics (u.å.).

4.3.6 Analys av Uniqlo

Uniqlos cirkulära initiativ kan kopplas till vad Pal och Gander (2018) beskriver som *closing och slowing*. De försöker arbeta mot en förlängd klädlivslängd genom att utveckla ett bättre system för återvinnig och återanvändning. Tillsammans med en NGO började de år 2021 testa deras "Second Life Studio" som erbjuder lagning av kläder, i en av Uniqlo butikerna i Tyskland. Företaget har även som mål att återvinna nästan alla deras produkter och gör detta under deras "RE. UNIQLO" initiativ. De samlar in kläder och skapar nya kläder gjorda av återvunnet material. Deras samarbete med Better Cotton kan även kopplas till *narrowing* (Pal & Gander, 2018) då Uniqlo köper in bomull från företaget som skall ha bomullsodlare som är utbildade i effektiv vattenanvändning.

4.4 H&M

4.4.1 Sammanfattning

H&M uppfyller 3 av 4 kriterier för nivån BST 1.0, 4 av 13 kriterier för nivån BST 2.0 och 2 av 5 kriterier för nivån BST 3.0. I och med att de inte uppfyller samtliga kriterier på BST 1.0 så

kommer företaget att placeras på *business-as-usual*. Företaget uppfyller totalt 9 av 22 subkategorier.

Tabell 5. Resultatet av den empiriska analysen av H&M.

Egenskaper	H&M
<i>Business-as-usual</i>	
Beaktar ekonomiska angelägenheter som effektiva processer och låga inköpspriser för råmaterial för att skapa ekonomiska värden för aktieägare. Företagets egna ekonomiska mål är utgångspunkt och referens för planering och beslut. Värde skapas endast ekonomiskt och för aktieägare, anställda och kunder.	
<i>Business sustainability 1.0</i>	
Företagen anpassar sig till lagkrav och krav från organisationer och media.	X
Inför nya regler och etiska koder för affärsområden som utgör risker för till exempel barnarbete eller ohållbara arbetsvillkor.	X
Företaget utvecklar policyer för mer hållbara inköp, produktutveckling och marknadsföring	
Initiativ företaget tar inom hållbarhet som att minska mängden förpackningar och avfall kan skapa positiva effekter för klimatet.	X
Summa	3 av 4
<i>Business sustainability 2.0</i>	
Värde skapas genom medvetna definierade mål och program	X
Målen och programmen mäts och rapporteras.	X
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sina koldioxidutsläpp, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin energiförbrukning, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin vattenanvändning, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sitt avfall, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska utsläpp från transporter, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget skapar ett positivt avtryck genom hela produkternas livscykel socialt och miljömässigt	
Prestationer rapporteras på ett transparent sätt: verifierat av relevanta aktörer	
Mål uppnås genom passande incitament och företaget tar ansvar över resultat.	X
Dialoger förs med relevanta intressenter i värdekedjan för att på ett mätbart sätt motarbeta socialt och miljömässigt ohållbara processer.	X
Ansvarsfulla produktbjudanden marknadsförs aktivt	
Definierade försäljningsmål för ansvarsfulla produktbjudanden sätts och mäts	
Summa	4 av 13
<i>Business sustainability 3.0</i>	
Företaget har ett perspektiv utifrån och in som utgår från hur de kan använda sina tillgångar och kompetenser för att bidra till arbetet med att överkomma kritiska utmaningar världen möter.	
Företaget engagerar sig för att förändra branschen genom att visa transparens i hur de skapar miljömässiga och sociala värden i värdekedjan.	X
De engagerar sig i gränsöverskridande samarbeten för att definiera gemensamma standarder och bredda sin påverkan på branschen.	X
Företaget skapar affärsmöjligheter av sociala problem.	
Företaget skapar affärsmöjligheter av miljömässiga problem	
Summa	2 av 5

4.4.2 Business sustainability 1.0

H&M arbetar med sin progressiva lagstiftning genom att stötta ILO:s Decent work agenda och arbetar även med andra policyer liksom Renewable Energy policy. Renewable Energy policy är ett samarbete som sker genom nationella myndigheter i Bangladesh, Kambodja och Indonesien tillsammans med Clean Energy Investment Accelerator (CEIA). Företaget har även ett samarbete med United Nation Development Programme (UNDP) för att förstå den rättsliga ramen och förespråka förändringen mot en klimatpositiv industri. H&M engagerar även sina affärspartners till att diskutera, uppmärksamma och komma på lösningar till lönefrågor inom leverantörskedjan och de föreslår att detta görs genom deras samarbete med UN Global Compact Platform for Living Wages and Shif. H&M har en egen policy för mänskliga rättigheter som är baserad på Förenta nationernas Guiding Principles on Business and Human Rights samt en egen etisk kod som de kräver att alla affärspartners i deras leverantörskedja följer. (Bilaga 5. Kodning H&M)

I utveckling mot mer hållbara förpackningar har H&M börjat använda sig av FSC-certifierade pappersförpackningar för e-handel med H&M och undersöker även hur de ska tillämpa en skalbar cirkulär affärsmodell för förpackningar till online-beställningar och ett alternativ till plastpåsar som används vid transport av varor. Företaget tar hållbara initiativ i butik genom att samla in använda varor så att dessa kan återanvändas eller återvinnas samt genom att använda sig av delvis återvunna och återanvända klädhängare. H&M planerar även på att öka mängden återanvända klädhängare. Det presenteras inga policyer inom företaget vad gäller inköp, produktion eller marknadsföring. (Bilaga 5. Kodning H&M)

4.4.3 Business sustainability 2.0

H&M arbetar mot sitt mål att göra mode och design tillgängligt på ett sätt som är bra för människan, planeten, deras bransch samt verksamhet och detta sker genom vägledning av deras hållbarhetsstrategi. De har även som mål att uppnå klimatneutralitet och har därav introducerat det nya målet att minska företagets direkta och indirekta utsläpp av växthusgaser med 56% till år 2030. År 2021 minskades utsläppen med 22% i den egna verksamheten och dess energiförbrukning och med 9% i företagets indirekta utsläpp från leverantörer i försörjningskedjan, totalt 31%. Vad gäller H&Ms energiförbrukning nådde de år 2021 en minskning med 16,8% och deras mål till år 2030 är en minskning med 25%. Företaget är en RE100-medlem vilket innebär att de även har som mål att ha en 100% användning av förnybar el

inom den egna verksamheten och år 2021 låg deras användning av förnybar el på 95%. H&M samarbetar med Science Based Target Networks för att utveckla mål för naturen och med WWF för att sätta upp vattenmål samt utveckla en vattenstrategi till år 2030. Deras mål är att minska leverantörernas vattenanvändning i produktionen med 25% till år 2022, år 2021 hade de uppnått en minskning på 10,3%. H&Ms avfallsstrategi testas för att få lärdomar om hur företaget på bästa sätt kan återanvända eller återvinna restprodukter från deras egen produktion, de anser att avfall ska anses vara en resurs. Företaget försöker samtidigt att minska sitt avfall genom att matcha utbudet efter efterfrågan. Vad gäller transport har H&M ett mål på att ändra sitt interna transportbeteende genom att sätta upp en intern koldioxidprissättning. Prissättningen ska påverka deras beslutfattande om vilka material, produktionsprocesser och transportsätt som ska nyttjas och priset kommer över tid att ökas för att ytterligare förändra beteendet mot mer hållbara köpbeslut. Många samarbeten görs mellan H&M och andra relevanta intressenter inom deras bransch för att motarbeta ohållbara processer. För att hjälpa kvinnor i samhället har de ett samarbete med TENT initiative som tillförser professionell rådgivning för utländska kvinnor i Europa samt hjälper dem få ett arbete. H&M är även partners med Unstereotype Alliance (UA), en plattform som försöker stoppa könsbaserade stereotyper inom marknadsföring, kommunikation och reklam och detta görs genom ett poängsystem av marknadsföringskampanjer, utbildningar och uppdatering av kreativa processer. (Bilaga 5. Kodning H&M)

4.4.4 Business sustainability 3.0

H&M visar transparens genom att använda sig av Higg och är även medlem i SAC som sätter en branschstandard på att främja transparent kommunikation av miljömässiga och sociala prestationer i textilens värdekedja. De undertecknade Forever Green Pact, ett FSC-initiativ, för att främja ansvarsfulla inköp av MMC- fibrer (man-made cellulosic som huvudsakligen är framställda från trä) och genom detta samarbete förbättras spårbarheten i leverantörskedjan. H&M är även registrerade på EU:s Transparency Register. Företaget samarbetar med regeringar om viktiga miljö-, sociala och affärsmässiga ämnen där den centrala chefen rapporterar direkt till H&Ms ekonomichef om nya riktlinjer inom detaljhandels- och produktionsmarknaden. H&M anser att samarbete är vägen till hållbarhet och har därav ett samarbete med AFRIM GROUP, ZDHC och Chemsec Business Group som arbetar för att minska farliga ämnen. De har uppdaterat sina Science Based Targets för att passa SBTi's senaste standard för klimatneutralitet.

H&M presenterar inga pågående affärsmöjligheter som skapas av vare sig sociala eller miljömässiga problem. (Bilaga 5. Kodning H&M)

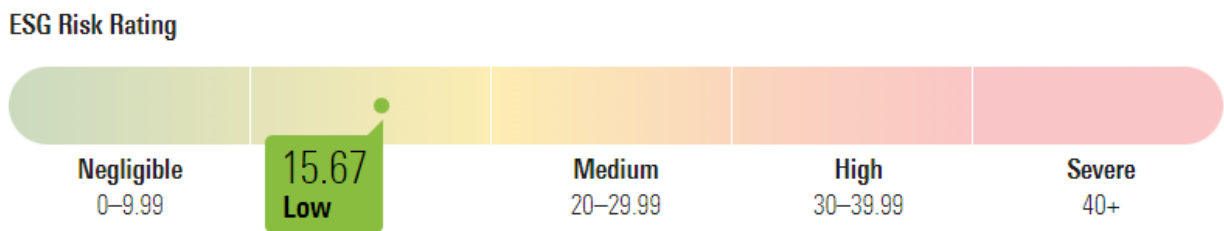
4.4.5 Hållbara investeringar

H&M är ett svenskt företag som tillhör koncernen H&M group (2021). I deras årsrapport belyser de att deras totala investeringar år 2021 uppnådde 4,078 mkr men de rapporterar inga investeringar kopplade till hållbarhet (ibid.). Företaget redovisade en vinst på 14,3 miljarder.



Figur 6. H&M Morningstar investment style box (Morningstar 2023c).

Morningstars investment style box, som presenteras i *Figur 6*, anger att H&M Groups investeringsstil utgår från aktier i stora företag med litet börsvärde (Morningstar u.å.c). Företaget har också övervägande investerat i aktier som uppskattas vara undervärderade i börsvärde jämfört med det bokförda företagsvärdet. Aktierna som H&M Group övervägande investerar i har en långsam tillväxt baserat på till exempel värde på företagets tillgångar och intäkter och prioriterar utdelningar till aktieägare framför återinvesteringar i verksamheten (ibid.).



Figur 7. H&M Morningstar ESG rating (Morningstar 2023e).

Sustainalytics's ESG-betyg för H&M Group identifierar risknivå 2 (en låg risk) med 15,67 riskpoäng, vid investeringar i koncernen, kopplat till ESG-faktorer (Morningstar 2023e). Att koncernen uppfattas ha en låg risknivå innebär att vid jämförelse med andra företag i samma

bransch identifieras H&M Group ha en liten mängd ESG-relaterade risker som inte har hanterats (Sustainalytics u.å.).

4.4.6 Analys av H&M

H&Ms initiativ gällande cirkularitet kan relateras till affärsmodellerna *narrowing* (Pal och Gander 2018) som innefattar hur klädesplaggss klimatpåverkan kan reduceras. De arbetar med reduceringen av påverkan genom att köpa in bomull genom Better Cotton och genom att anpassa utbudet efter efterfrågan för att minska mängden avfall, detta leder även till undvikande av överproduktion. Företaget arbetar med affärsmodellerna *closing* och *slowing* (Pal & Gander 2018) genom att använda sig av delvis återvunnet material samtidigt som de jobbar mot målet att använda sig av 30% återvunnet material till år 2025. Företaget har en insamlingsbox av använda plagg i alla deras butiker och erbjuder även lagning av kläder på 4 olika marknader, 6 reparationsstudios. H&M (2021) är majoritetsägare i företaget Sellpy som är säljer second-handkläder online och kan klassificeras under den cirkulära affärsmodellen *insamling och återförsäljning* (Cocieme et al. 2022). H&M (2021) erbjuder även second handerbjudanden genom varumärkena COS och Weekday på flera marknader. Företaget erbjuder kunder att hyra barnkläder på 19 marknader genom ett samarbete mellan varumärket ARKET och företaget Circos. Dessa erbjudanden kan klassificeras som en affärsmodell som baseras på tillgång (Coscieme et al. 2022).

4.5 Bestseller

4.5.1 Sammanfattning

Bestseller A/S (2021) uppfyller, som presenterat i *tabell 6*, 3 av 4 kriterier för nivån BST 1.0, 4 av 13 kriterier för nivån BST 2.0 och 2 av 5 kriterier för BST 3.0. Företagets hållbarhetsarbete placeras därför på nivån *business-as-usual*. De uppfyller totalt 9 av 22 subkategorier.

Tabell 6. Resultatet av den empiriska analysen av Bestseller

Egenskaper	Bestseller
<i>Business-as-usual</i>	
Beaktar ekonomiska angelägenheter som effektiva processer och låga inköpspriser för råmaterial för att skapa ekonomiska värden för aktieägare. Företagets egna ekonomiska mål är utgångspunkt och referens för planering och beslut. Värde skapas endast ekonomiskt och för aktieägare, anställda och kunder.	
<i>Business sustainability 1.0</i>	

Företagen anpassar sig till lagkrav och krav från organisationer och media.	X
Inför nya regler och etiska koder för affärsområden som utgör risker för till exempel barnarbete eller ohållbara arbetsvillkor.	X
Företaget utvecklar policyer för mer hållbara inköp, produktutveckling och marknadsföring	
Initiativ företaget tar inom hållbarhet som att minska mängden förpackningar och avfall kan skapa positiva effekter för klimatet.	X
Summa	3 av 4
<i>Business sustainability 2.0</i>	
Värde skapas genom medvetna definierade mål och program	X
Målen och programmen mäts och rapporteras.	X
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sina koldioxidutsläpp, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin energiförbrukning, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin vattenanvändning, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sitt avfall, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska utsläpp från transporter, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget skapar ett positivt avtryck genom hela produkternas livscykel socialt och miljömässigt	
Prestationer rapporteras på ett transparent sätt: verifierat av relevanta aktörer	
Mål uppnås genom passande incitament och företaget tar ansvar över resultat.	X
Dialoger förs med relevanta intressenter i värdekedjan för att på ett mätbart sätt motarbeta socialt och miljömässigt ohållbara processer.	X
Ansvarsfulla produkterbjudanden marknadsförs aktivt	
Definierade försäljningsmål för ansvarsfulla produkterbjudanden sätts och mäts	
Summa	4 av 13
<i>Business sustainability 3.0</i>	
Företaget har ett perspektiv utifrån och in som utgår från hur de kan använda sina tillgångar och kompetenser för att bidra till arbetet med att överkomma kritiska utmaningar världen möter.	
Företaget engagerar sig för att förändra branschen genom att visa transparens i hur de skapar miljömässiga och sociala värden i värdekedjan.	X
De engagerar sig i gränsöverskridande samarbeten för att definiera gemensamma standarder och bredda sin påverkan på branschen.	X
Företaget skapar affärsmöjligheter av sociala problem.	
Företaget skapar affärsmöjligheter av miljömässiga problem	
Summa	2 av 5

4.5.2 Business sustainability 1.0

Bestseller A/S (2021) anpassar verksamheten till ökande lagkrav och förväntningar från intressenter genom att de har utvecklat ett program av utvalda materialleverantörer som möter företagets uppförandekod. I programmet måste leverantörerna rapportera om sin energianvändning, utsläpp av växthusgaser, vattenanvändning, avfallshantering och användning av kemikalier i utvärderingsverktyget Higg FEM. De tillämpar anti korrupsions-klausuler i leverantörsavtalen och avtal med affärspartners som upphäver samarbetet vid

avtalsbrott. Bestseller har en lista som reglerar vilka kemikalier som får användas i försörjningskedjan, en policy för skydd av djur och en policy för pappers-och plastbaserade förpackningar. De har utvecklat en guide för cirkulär design som är ett ramverk för hur designers på Bestseller ska skapa cirkulära klädesplagg. Policyer för mer hållbara inköp, produktutveckling och marknadsföring saknas. Företaget har policyer för att säkerställa att deras inköp och produktutveckling inte bidrar till socialt och miljömässigt ohållbara processer men har ingen policy för marknadsföring vilket gör att företaget inte uppfyller subkategorin helt. Företaget verkar för att minska avfall ur flera perspektiv. Ett fokus de har är att minska mängden klädesplagg som deponeras i slutet av livscykeln och arbetar därför med att designa för återvinning, informera kunder om att återvinna och att skynda på utvecklingen av fiber-till fiberåtervinning i Danmark. De har målet att reducera avfall från sina anläggningar med 100% till år 2025. (Bestseller A/S 2021) (Bilaga 6. Kodning Bestseller)

4.5.3 Business sustainability 2.0

Bestseller A/S (2021) har 30 tidsbestämda väldefinierade mål som bland annat berör att minska utsläpp av växthusgaser med 50% i den egna verksamheten och för indirekta utsläpp kopplat till energiförbrukning och 30% av företagets indirekta utsläpp som orsakas av leverantörer i försörjningskedjan till 2030 och att implementera processer som främjar skäliga löner för arbetare i leverantörers fabriker. De är transparenta i hur de arbetar för att minska sina koldioxidutsläpp, utsläpp från transporter och energianvändning och mäter framstegen kontinuerligt genom science based targets initiative. Framstegen mot målen verifieras inte av en extern aktör. De beskriver hur de arbetar för att minska sin vattenanvändning och avfall men har inte satt mål för verksamhetens vattenanvändning och ställer i stället krav på leverantörerna att sätta upp mål för minskning av vatten och avfall som används genom det standardiserade mätverktyget Higg FEM. Dessa mätningar och mål presenteras och verifieras inte. Företagets verksamhet är inte klimatneutral eller klimatpositiv. De uppger att deras verksamhet kommer vara klimatpositiv i framtiden men har inte satt upp mål för det. Genom deltagandet i science based targets har de minskat sina växthusgaser med 82% från den egna verksamheten och indirekta utsläpp från energiförbrukning och ökat sina utsläpp av växthusgaser med 9% för företagets indirekta utsläpp som orsakas av leverantörer i försörjningskedjan. De prestationer som verifieras är företagets tester av kemiska substanser i alla produkter och tyger, inköp av träpulp från certifierade leverantörer tillsammans med CanopyStyle och inköp av bomull enligt

Better Cotton. De har också certifierat sina inköp av ull genom responsible wool standard, kashmir genom the good cashmere standard, att de inte använder päls genom fur free retailer programme. De prestationer som inte verifieras av relevanta aktörer är till exempel materialleverantörers betyg i utvärderingsverktyget The Higg FEM där leverantörerna själva rapporterar fabrikernas miljömässiga prestationer och inga verifikationer av externa aktörer utförs. (Bestseller A/S 2021) (Bilaga 6. Kodning Bestseller)

4.5.4 Business sustainability 3.0

Bestseller A/S (2021) gör insatser för att för att bidra till arbetet med att överkomma kritiska utmaningar världen möter, som att utbilda kvinnor med låg inkomst och de investera i afrikanska företag som utvecklar nya sätt att återanvända avfall och skapa nya resurser. Dessa utmaningar är dock kopplade sitt företags värdekedja och uppfyller därför inte subkategorin att företaget har ett perspektiv utifrån-och in när de bidrar med sina tillgångar och kompetenser. Företaget visar transparens i hur de skapar värde i försörjningskedjan genom att publicera sin guide för cirkulär design på sin hemsida i syfte att inspirera andra företag. De deltar i Textile exchange som är ett initiativ för aktörer i textil-och modebranschen som delar bästa praxis för material, spårbarhet, hållbar odling med varandra och göra branschen mer hållbar. De samarbetar med Danish technological institute i ett projekt med syfte att avlägsna hindren för hållbar design, återvinningsteknologi och förändrade konsumentbeteenden. De deltar också i projektet Sorting for circularity med ledande industrier och samarbetar för att analysera vilka typer av fibrer som blir till textilavfall i Europa för att etablera adekvata återvinningssystem. Företaget deltar i The fashion pact, som har som mål att få fler mode-och textilföretag att sätta mål med science based targets och delta i en gemensam strategi för biodiversitet. De har tagit en del initiativ till att skapa affärsmöjligheter av miljömässiga problem genom att investera i det amerikanska företaget Ambercycle som tagit fram en innovativ process för återvinning av polyester. De har även investerat i Circular systems som transformerar avfall till nya fibrer, garn och textilier, Nature coatings som transformerar trä-avfall till svart pigment och Evrnu som konstruerat en ny typ av fiber av textilavfall. (Bestseller A/S 2021) (Bilaga 6. Kodning Bestseller)

4.5.5 Hållbara investeringar

Bestseller (2021) är ett danskt privat företag som ägs av moderbolaget Heartland A/S.

Tillsammans har de utvecklat en plattform som benämns Invest FWD, för investeringar i hållbart

mode (ibid.). Bestseller (2021) årsrapport visar att företaget investerat 151 mkr hållbart under år 2021. Investeringarna utgjorde 2% i förhållande till företagets vinst för 2021 (ibid.). Bestseller (2021) uppger utöver de investeringar som nämns i 4.5.4 *Business sustainability 3.0* att de investerat i företagen VitroLabs och Infinited fibre company. VitroLabs utvecklar konstgjort läder och Infinited fibre company har utvecklat en återvunnen textilfiber (ibid.).

4.5.6 Analys av Bestseller

Företaget uppfyller inte subkategorierna ”ansvarsfulla produkterbudanden marknadsförs aktivt” eller ”Definierade försäljningsmål för ansvarsfulla produkterbudanden sätts, mäts och marknadsförs” men har initierat pilotprojekt där cirkulära affärsmodeller testas i mindre skala i verksamheten. Bland företagets cirkulära initiativ finns de tre affärsmodellerna narrowing, slowing och closing, som Pal och Gander (2018) berör. Bestsellers märke Jack & Jones inför stationer för kostnadsfria reparationer av jeans för kunder, de kan också beställa kostnadsfria reparations-kit på företagets hemsida. Båda dessa initiativ är slowing då klädesplaggens liv förlängs (Pal & Gander 2018). Företaget har tagit flera initiativ som är en del i den cirkulära affärsmodellen closing och narrowing där klädesplaggen har en lägre klimatpåverkan och eller inte kräver jungfruliga material, ett exempel på detta är Jack & Jones puffer-jacka som är gjord helt i återvunna material och jeans av materialet LENZING™ CARBON-ZERO TENCEL™ som är ett certifierat koldioxidneutralt material.

4.6 PWT

4.6.1 Sammanfattning

PWT A/S (2021) uppfyller, som presenterat i *tabell 7*, 3 av 4 kriterier för nivån BST 1.0, inga kriterier uppfylls för BST 2.0 och 3.0 vilket placerar företagets hållbarhetsarbete på nivån *Business-as-usual*. De uppfyller totalt 3 av 22 subkategorier.

Tabell 7. Resultatet av den empiriska analysen av PWT.

Egenskaper	PWT
<i>Business-as-usual</i>	
Beaktar ekonomiska angelägenheter som effektiva processer och låga inköspriser för råmaterial för att skapa ekonomiska värden för aktieägare. Företagets egna ekonomiska mål är utgångspunkt och referens för planering och beslut. Värde skapas endast ekonomiskt och för aktieägare, anställda och kunder.	
<i>Business sustainability 1.0</i>	
Företagen anpassar sig till lagkrav och krav från organisationer och media.	X

Inför nya regler och etiska koder för affärsområden som utgör risker för till exempel barnarbete eller ohållbara arbetsvillkor.	X
Företaget utvecklar policyer för mer hållbara inköp, produktutveckling och marknadsföring	
Initiativ företaget tar inom hållbarhet som att minska mängden förpackningar och avfall kan skapa positiva effekter för klimatet.	X
Summa	3 av 4
<i>Business sustainability 2.0</i>	
Värde skapas genom medvetna definierade mål och program	
Målen och programmen mäts och rapporteras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sina koldioxidutsläpp, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin energiförbrukning, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin vattenanvändning, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sitt avfall, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska utsläpp från transporter, det mäts, rapporteras och verifieras.	
Företaget skapar ett positivt avtryck genom hela produkternas livscykel socialt och miljömässigt	
Prestationer rapporteras på ett transparent sätt: verifierat av relevanta aktörer	
Mål uppnås genom passande incitament och företaget tar ansvar över resultat.	
Dialoger förs med relevanta intressenter i värdekedjan för att på ett mätbart sätt motarbeta socialt och miljömässigt ohållbara processer.	
Ansvarsfulla produkt erbjudanden marknadsförs aktivt	
Definierade försäljningsmål för ansvarsfulla produkt erbjudanden sätts, mäts och marknadsförs	
Summa	0 av 13
<i>Business sustainability 3.0</i>	
Företaget har ett perspektiv utifrån och in som utgår från hur de kan använda sina tillgångar och kompetenser för att bidra till arbetet med att överkomma kritiska utmaningar världen möter.	
Företaget engagerar sig för att förändra branschen genom att visa transparens i hur de skapar miljömässiga och sociala värden i värdekedjan.	
De engagerar sig i gränsöverskridande samarbeten för att definiera gemensamma standarder och bredda sin påverkan på branschen.	
Företaget skapar affärsmöjligheter av sociala problem.	
Företaget skapar affärsmöjligheter av miljömässiga problem	
Summa	0 av 5

4.6.2 Business sustainability 1.0

PWT A/S (2021) anpassar verksamheten till ökande lagkrav och förväntningar från intressenter genom att de har etablerat en policy för att motverka korruption baserad på Förenta nationernas konvention mot korruption. De har upprättat en CSR-policy som refererar till den allmänna förklaringen om de mänskliga rättigheterna, internationella arbetsorganisationen och Riodeklarationen. Företagets uppförandekod baseras på danskt mode & textils uppförandekod och beskriver minimikrav som ställs på företagets samarbetspartners. De har en lista med

kemikalier som är förbjudna inom verksamheten i samarbete med certifieringsorganet Bureau Veritas. Alla leverantörer måste enligt avtal följa listan som baseras på EU-rådets förordning (EC) 1907/2006 av den 18 december 2006 om registrering, utvärdering, godkännande och begränsning av kemikalier (REACH). PWT (2021) arbetar med Amforis certifieringssystem BSCI som är ett rapporteringssystem för leverantörer. Amfori BSCI (2014) reglerar social och miljömässig hållbarhet genom regler mot barnarbete, för säkra arbetsvillkor, rimlig arbetstid och lön, föreningsrätt och trygga anställningsavtal. Amfori håller årliga inspektioner för att säkerställa säkra arbetsvillkor. Företaget beskriver att de framöver ska engagera sina strategiska leverantörer i att rapportera och förbättra sina prestationer inom kemikaliehantering, avfallshantering, vatten-och energianvändning genom Amfori-programmet business environmental performance (BEPI). De är medlemmar i Bangladesh accord vilket innebär att alla leverantörer måste uppvisa certifikat på att anläggningen är säker utifrån brand- och elektroniksäkerhet. Företaget har bytt ut påsar och presentkartonger till varianter med återvunna material. (Bilaga 7. Kodning PWT) (PWT A/S 2021)

4.6.3 Business sustainability 2.0

PWT A/S (2021) presenterar ett mål de satt kopplat till hållbar utveckling: att 50% av deras inköp av bomull ska vara i certifierad i enlighet med Better Cotton år 2025. De presenterar en utförlig rapport av företagets koldioxidutsläpp kopplat till de olika nivåerna i värdekedjan och till de olika materialen som används i företagets produkter. Rapporten visar att företaget uppnått en total minskning i koldioxidutsläpp med 25% sedan 2019. Företaget beskriver att de prioriterar mätningar av sina koldioxidutsläpp för att skapa ett riktmärke att mäta framsteg mot. Företaget har inte presenterat några specifika mål för att minska sina koldioxidutsläpp och prestationer verifieras inte (Greenhouse gas protocol u.å.a.). De har enligt sin rapport minskat sina indirekta utsläpp från energiförbrukning med 28% sedan 2019, företaget har inte rapporterat sin energiförbrukning som orsakas indirekt av verksamheten genom leverantörer i försörjningskedjan och de beskriver inte hur de arbetar för att minska sin energiförbrukning. Energiförbrukningen har inte verifierats av en extern aktör. De har minskat sina utsläpp från transporter med 32% sedan 2019 men är inte transparenta i hur de åstadkommit förändringen och resultatet har inte verifierats av en extern aktör (Greenhouse gas protocol u.å.a.). Företaget beskriver att bomull från odlare kopplade till initiativet Better Cotton har odlats med mer effektiv hantering av vatten. De planerar också under de kommande åren arbeta för att stötta sina

leverantörer i att använda Amforis rapporteringssystem för att sätta upp policyer och processer för hantering och användning av avfall, kemikalier, vatten och energi. Företaget beskriver att ett förhållningssätt de antar för att skapa mer hållbara produkter är att minska antalet stilar vilket de har gjort med 67%. De beskriver sin definition av de mest hållbara klädesplaggen som de klädesplagg som håller i många år. Vidare framhåller de att designers och inköpare just nu samarbetar med leverantörer för att finna mer hållbara processer som lämnar ett mindre miljömässigt avtryck vid tillverkning av produkter och material. Detta arbete har resulterat i användning av återvunnen polyester och ekologisk bomull genom Better cotton. (Bilaga 7. Kodning PWT) (PWT A/S 2021).

4.6.4 Hållbara investeringar

PWT A/S (2021) är ett privat danskt företag som ägs av det privatägda moderföretaget KH20 Holding ApS. Företagets balansräkning visar att moderbolaget har gjort investeringar i PWT under år 2020 och 2021 (ibid.). I årsrapporten behandlas inte investeringar kopplat till hållbarhet (PWT A/S 2021).

4.6.5 Analys av PWT

PWT A/S (2021) var det enda av studiens fallföretag som endast hade kombinerad års- och hållbarhetsrapport. Företaget presenterar en begränsad mängd information om sin syn på ansvarsfulla produkt erbjudanden. Företagets definition av dessa kan dock kopplas till Pal och Ganders (2018) beskrivning av den cirkulära affärsmodellen slowing i definitionen av hållbara klädesplagg som de som håller i många år.

4.7 Jämförelse mellan företagen

4.7.1 Sammanfattning

I *tabell 8* presenteras en jämförelse av fallföretagens resultat. Företagen som verkar på den svenska marknaden; Lindex, H&M och KappAhl uppnår alla 9 av 22 subkategorier. Företagen som verkar på den danska marknaden; Uniqlo, PWT och Bestseller uppnår 5 av 22, 3 av 22 respektive 9 av 22 subkategorier. Det finns således skillnader mellan hur företag på den svenska och danska textil-och modemarknaden presterar i hållbarhetsarbetet utifrån vilka och hur många subkategorier för nivåerna av hållbarhet de uppfyller. Däremot placeras alla företagens

hållbarhetsarbete i business-as-usual vilket innebär att det inte finns skillnader mellan företagen utifrån vilken nivå av hållbarhet de uppnår.

Tabell 8. Jämförelse mellan resultaten av den empiriska analysen av fallföretagen

Egenskaper	H&M	Lindex	KappAhl	Uniqlo	PWT	Bestseller
<i>Business sustainability 1.0</i>						
Företagen anpassar sig till lagkrav och krav från organisationer och media.	X	X	X	X	X	X
Inför nya regler och etiska koder för affärsområden som utgör risker för till exempel barnarbete eller ohållbara arbetsvillkor.	X	X	X	X	X	X
Företaget utvecklar policyer för mer hållbara inköp, produktutveckling och marknadsföring						
Initiativ företaget tar inom hållbarhet som att minska mängden förpackningar och avfall kan skapa positiva effekter för klimatet.	X	X	X	X	X	X
Summa	3 av 4	3 av 4	3 av 4	3 av 4	3 av 4	3 av 4
<i>Business sustainability 2.0</i>						
Värde skapas genom medvetna definierade mål och program	X	X	X	X		X
Målen och programmen mäts och rapporteras.	X	X	X			X
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sina koldioxidutsläpp, det mäts, rapporteras och verifieras.						
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin energiförbrukning, det mäts, rapporteras och verifieras.						
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin vattenanvändning, det mäts, rapporteras och verifieras.						
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sitt avfall, det mäts, rapporteras och verifieras.						
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska utsläpp från transporter, det mäts, rapporteras och verifieras.						
Företaget skapar ett positivt avtryck genom hela produkternas livscykel socialt och miljömässigt						
Prestationer rapporteras på ett transparent sätt: verifierat av relevanta aktörer						
Mål uppnås genom passande incitament och företaget tar ansvar över resultat	X	X	X			X
Dialoger förs med relevanta intressenter i värdekedjan för att på ett mätbart sätt motarbeta socialt och miljömässigt ohållbara processer	X	X	X	X		X

Ansvarsfulla produkterbjudanden marknadsförs aktivt						
Definierade försäljningsmål för ansvarsfulla produkterbjudanden sätts och mäts						
Summa	4 av 13	4 av 13	4 av 13	2 av 13	0 av 13	4 av 13
<i>Business sustainability 3.0</i>						
Företaget har ett perspektiv inifrån och ut som utgår från hur de kan använda sina tillgångar och kompetenser för att bidra till arbetet med att överkomma kritiska utmaningar världen möter						
Företaget engagerar sig för att förändra branschen genom att visa transparens i hur de skapar miljömässiga och sociala värden i värdekedjan	X	X	X			X
De engagerar sig i gränsöverskridande samarbeten för att definiera gemensamma standarder och bredda sin påverkan på branschen	X	X	X			X
Företaget skapar affärsmöjligheter av sociala problem						
Företaget skapar affärsmöjligheter av miljömässiga problem						
Summa	2 av 5	2 av 5	2 av 5	0 av 5	0 av 5	2 av 5
Totalsumma alla nivåer	9 av 22	9 av 22	9 av 22	5 av 22	3 av 22	9 av 22

4.7.2 Business sustainability 1, 2 och 3

Trots skillnaderna mellan företagens totala poäng så är det inga av företagen som når upp till första nivån Business sustainability 1.0. De alla brister på subkategorin *Företaget utvecklar policyer för mer hållbara inköp, produktutveckling och marknadsföring* (Bilaga 2. Kodning Lindex), (Bilaga 3. Kodning KappAhl), (Bilaga 4. Kodning Uniqlo), (Bilaga 5. Kodning H&M), (Bilaga 6. Kodning Bestseller), (Bilaga 7. Kodning PWT). Detta kan bero på att produktutveckling och marknadsföring i hållbarhetsrapporten inte berörs i tillräckligt stor mängd för att en slutsats skall kunna dras om detta (Bilaga 2. Kodning Lindex), (Bilaga 3. Kodning KappAhl), (Bilaga 4. Kodning Uniqlo), (Bilaga 5. Kodning H&M), (Bilaga 6. Kodning Bestseller), (Bilaga 7. Kodning PWT). Med hänsyn till att hållbara och cirkulära erbjudanden fortfarande testas i de flesta av fallföretagen kan avsaknaden av policyer för marknadsföring av dessa också bero på det (ibid.). Flera av företagen; Lindex, Bestseller, H&M, KappAhl och Uniqlo lyfter fram strategier och mål för hållbar och cirkulära produktutveckling men inte specifika policyer kopplat till det (Bilaga 2. Kodning Lindex), (Bilaga 3. Kodning KappAhl),

(Bilaga 4. Kodning Uniqlo), (Bilaga 5. Kodning H&M), (Bilaga 6. Kodning Bestseller). I tabell 8 kan det utläsas att för BST 2.0 har H&M, Lindex, KappAhl och Bestseller fått samma resultat. PWT har inte uppnått några av subkategorierna för BST 2.0 och Uniqlo har endast uppnått 2 subkategorier (tabell 8). Uniqlo sätter mål men lyckas inte fylla samma subkategorier som resterande företag (exkl. PWT) *“Mål uppnås genom passande incitament och företaget tar ansvar över resultat”* och *“Målen och programmen mäts och rapporteras”* (Bilaga 4. Kodning Uniqlo). Detta beror på att företaget inte rapporterat mätningar av företagets arbete mot de uppsatta målen (ibid.). De fick sina mål för reduceringar av företagets koldioxidutsläpp godkända av science based targets år 2021 vilket är samma år som hållbarhetsrapporten gavs ut. Detta kan vara en anledning till att företaget ännu inte börjat rapportera om sina framsteg mot de uppsatta målen och kan innebära att Uniqlo uppfyller dessa subkategorier vid nästa hållbarhetsrapport (Bilaga 4. Kodning Uniqlo). I tabell 8 kan det utläsas att trots fallföretagens initiativ till hållbara och cirkulära erbjudanden uppfyller ingen subkategorin *”Ansvarsfulla produkterbjudanden marknadsförs aktivt”*. Detta beror på att fallföretagen beskriver arbetet med hållbara och cirkulära produkterbjudanden i form av lansering av ett specifikt klädesplagg som kan vara tillverkat av återvunnet material (Bilaga 2. Kodning Lindex), (Bilaga 3. Kodning KappAhl), (Bilaga 4. Kodning Uniqlo), (Bilaga 5. Kodning H&M), (Bilaga 6. Kodning Bestseller). Produkterbjudandena kan således antas vara en mycket liten del av företagets produkter. Flera exempel på detta är Uniqlos jacka av återvunnet dun, Bestsellers puffer-jacka av återvunnet material och Lindex pilot-tester av ytterkläder för barn med ökad tålighet (ibid.). I tabell 8 kan det utläsas att för BST 3.0 har varken Uniqlo eller PWT har uppnått några subkategorier medan resterande företag har ett identiskt resultat.

4.7.3 Hållbara investeringar

Tabell 9. Hållbara investeringar

	Hållbara investeringar (kr)	Vinst	Relativ andel hållbara investeringar/Vinst (%)	Investment style (Morningstar)	ESG-betyg Nivå(poäng)
Lindex		800 000 000		Liten, värde	
KappAhl		414 000 000 kr			
Uniqlo		20 254 673 871 kr		Stor, tillväxt	2(14,91)
H&M		14 300 000 000 kr		Stor, värde	2(15,67)

Bestseller	151 000 000 kr	7 765 930 000 kr	2%		
PWT		187 240 000 kr			

4.7.3.1 Lindex

Av Lindex AB (2021) årsrapport framkommer det att företaget har utfört en hållbar investering i ett start-up-företag under 2021. Koncernen Stockmann, som Lindex ingår i, investeringsstil innebär övervägande investeringar i små företag med en långsam tillväxt som anses vara undervärderade (Morningstar u.å.b). Detta presenteras i *tabell 9*. Koncernen har en investeringsstil som kan antas vara mer långsiktig då den utgår från en framtida värdeökning i aktierna tills aktiepriset matchar företagets bokförda värde (ibid.). Den investering som gjorts under år 2021 och koncernens investeringsstil talar emot det empiriska resultat som framkom vid kodningen; att Lindex AB (2021) placeras på nivån *business-as-usual*. Om företagets totala antal uppfyllda subkriterier beaktas ger detta emellertid en bild av företagets hållbarhetsarbete som visar att företaget tar hänsyn till ekologisk och social hållbarhet (Bilaga 2. Kodning Lindex). Det kan genom detta konstateras att företaget inte endast tar hänsyn till ekonomiska värden (ibid.), detta bekräftas av företagets och koncernens investeringsstil.

4.7.3.2 KappAhl

Hållbara investeringar berörs inte i moderbolaget Mellby gårds (2021) eller dotterbolaget KappAhls årsrapport för 2021. Detta kan tala för denna studies empiriska resultat, att företaget placeras på *business-as-usual*. Med hänsyn till KappAhls totala antal uppfyllda subkriterier blir emellertid det fullständiga resultatet tvetydigt. Företaget tar, baserat på det totala antalet uppfyllda subkriterier, hänsyn till ekologisk och social hållbarhet i samma utsträckning som H&M, Lindex och Bestseller vilket inte skulle stämma för ett företag som placeras på nivån *business-as-usual* (Bilaga 2. Kodning Lindex), (Bilaga 3. Kodning KappAhl), (Bilaga 5. Kodning H&M), (Bilaga 6. Kodning Bestseller). Trots denna tvetydighet kan KappAhl baserat på subkriterierna stämma in som ett företag som har kommit längre i hållbarhetsarbetet än nivån *Business-as-usual* (Bilaga 3. Kodning KappAhl).

4.7.3.3 Uniqlo

Fast retailings investeringsstil utgår, som presenterat i *tabell 9*, från stora företag som har en starkare tillväxttakt än andra stora företag på marknaden (Morningstar u.å.d). Vidare karaktäriseras investeringsstilen av aktier med högre värderingar och mindre utdelningar (ibid.).

Företagen bakom aktierna återinvesterar i stället en stor andel av vinsten i verksamheten för att fortsätta nära en stark tillväxttakt (Morningstar u.å.d). Fast retailing kan med denna investeringsstil antas ha en mer långsiktig strategi som utgår från en god framtida avkastning på det investerade kapitalet (ibid.). Fast retailings ESG-betyg, presenterat i *tabell 9*, visar att företaget har en förhållandevis liten risk för ESG-relaterade risker (Morningstar 2023e). Detta kan tolkas som att företaget har gjort ansträngningar för att hantera dessa risker. Denna bild styrks av det totala antalet subkriterier som företaget uppfyller som talar för att företaget tar hänsyn till ekologisk och social hållbarhet och inte beaktar ekonomiskt värde som det enda värdet (Bilaga 4. Kodning Uniql).

4.7.3.4 H&M

H&M Groups investeringsstil utgår från stora företag vars aktier anses vara undervärderade i förhållande till det bokförda företagsvärdet (Morningstar u.å.c). Detta presenteras i *tabell 9*. Vidare definieras koncernens investeringsstil av investeringar i aktier som har höga utdelningar och återinvesterar mindre kapital i tillväxt än tillväxtföretag gör (ibid.). H&M Group kan med detta investeringsbeteende antas prioritera det ekonomiska värdet i större utdelningar i nutid i motsats till om de skulle investera i tillväxtföretag som en mer långsiktig strategi med förväntningar om framtida avkastning (Morningstar u.å.c). Koncernens investeringsstrategi kan baserat på detta vara fokuserad mot mer kortsiktiga ekonomiska värden. Det kan tala för denna studies empiriska resultat som placerade H&M:s på *business-as-usual*. I kontrast till detta visar ESG-betyget att koncernen H&M group har en förhållandevis liten mängd ESG-relaterade risker som inte har hanterats jämför med andra aktörer i samma bransch (Morningstar 2023e). Detta kan tolkas som att företaget har gjort ansträngningar för att hantera dessa risker. Denna bild styrks av det totala antalet subkriterier som företaget uppfyller som talar för att företaget tar hänsyn till ekologisk och social hållbarhet och inte beaktar ekonomiskt värde som det enda värdet (Bilaga 5. Kodning H&M).

4.7.3.5 Bestseller

Bestseller (2021) har, som presenterat i *tabell 9*, utfört hållbara investeringar i flera företag under år 2021 och investerat jämförelsevis 2% i förhållande till företagets vinst under samma år. Detta talar emot det empiriska resultat som framkommit; att företaget placeras på *business-as-usual*. Om företagets totala antal uppfyllda subkriterier beaktas ger detta emellertid en bild av företagets

hållbarhetsarbete som visar att företaget tar hänsyn till ekologisk och social hållbarhet. Det kan genom detta konstateras att företaget inte endast tar hänsyn till ekonomiska värden, detta bekräftas av företagens investeringsstil.

4.7.3.6 PWT

I PWT A/S (2021) års-och hållbarhetsrapport för 2021 berörs inte hållbara investeringar. Detta kan styrka det empiriska resultatet som framkom vid kodningen av hållbarhetsrapporterna; att PWT A/S (2021) hållbarhetsarbete placeras på nivån *business-as-usual*.

5. Analys av det empiriska resultatet

Nedan analyseras studiens empiriska resultat med utgångspunkt i den tidigare forskning som presenterats tidigare.

Initiativ till cirkulära affärsmodeller finns i nästan alla av studiens fallföretag (Bilaga 2. Kodning Lindex), (Bilaga 3. Kodning KappAhl), (Bilaga 4. Kodning Uniqlo), (Bilaga 5. Kodning H&M), (Bilaga 6. Kodning Bestseller). PWT (2021) är det enda fallföretaget som inte beskriver att de arbetar för att ta fram cirkulära produkterbjudanden (Bilaga 7. Kodning PWT). Företagets definition av hållbara klädesplagg, som är klädesplagg som håller i många år (Ibid.), kan dock falla in under affärsmodellen *slowing* (Pal & Gander 2018). Alla de cirkulära affärsmodeller som Pal och Gander (2018) och Coscieme et al. (2022) beskriver återfinns i studiens fallföretags beskrivningar av hållbara erbjudanden och beskrivs mer utförligt i analysen av varje enskilt företag.

5.1 Kommande lagkrav

Alla fallföretagen arbetar på olika sätt proaktivt för att förhålla sig till kommande lagkrav. Ett exempel på detta är införandet av *slowing* som affärsmodell där klädesplaggens livslängd på olika sätt förlängs, som alla fallföretagen arbetar med (Bilaga 2. Kodning Lindex), (Bilaga 3. Kodning KappAhl), (Bilaga 4. Kodning Uniqlo), (Bilaga 5. Kodning H&M), (Bilaga 6. Kodning Bestseller), (Bilaga 7. Kodning PWT). Ökad tålighet på klädesplagg är ett kommande krav i EU:s (2022) strategi för hållbar och cirkulär textil. Andra exempel på att företagen förhåller sig till kommande lagkrav är Bestseller, H&M, KappAhl, Lindex och PWT som har listor med kemikalier som är förbjudna i verksamheten (Bilaga 6. Kodning Bestseller), (Bilaga 5. Kodning H&M), (Bilaga 3. Kodning KappAhl), (Bilaga 2. Kodning Lindex). Även insamling av använda textilier för återvinning är ett exempel på att företagen förhåller sig till kommande lagstiftning, H&M, KappAhl, Lindex och Uniqlo har alla funktioner för insamling (Bilaga 2. Kodning Lindex), (Bilaga 3. Kodning KappAhl), (Bilaga 4. Kodning Uniqlo), (Bilaga 5. Kodning H&M). Förbud mot farliga kemikalier i klädesplagg och producentansvar för textilavfall ingår även de i EU:s (2022) cirkulära strategi. Att fallföretagen är proaktiva inför kommande lagkrav stämmer väl överens med Coscieme et al. (2022) slutsats, att policyer krävs för att branschen ska kunna

förändras, och Desore och Narulas (2018) konstaterande att krav från tillsynsorgan är en stark drivkraft för företagen att ta hänsyn till hållbarhet i sitt beslutsfattande.

5.2 Gränsöverskridande branschsamarbeten

Pal och Gander (2018) framhåller att mode- och textilbranschen möter säregna utmaningar i övergången till hållbara affärsmodeller delvis på grund av de linjära produktionsmodeller som dominerar branschen idag. Bestseller, H&M, KappAhl och Lindex deltar i gränsöverskridande branschsamarbeten som STICA och Textile exchange i syfte att dela kunskaper och tillsammans bli en mer hållbar bransch (Bilaga 6. Kodning Bestseller), (Bilaga 5. Kodning H&M), (Bilaga 3. Kodning KappAhl), (Bilaga 2. Kodning Lindex). Coscieme et al. (2022) och D'adamo et al. (2022) beskriver dessa gränsöverskridande branschsamarbeten som en viktig möjlighet för företagen i att gemensamt överkomma de utmaningar som övergången till cirkulär ekonomi i mode- och textilbranschen innebär.

5.3 Kundbeteenden

Desore och Narula (2018) och Pal och Gander (2018) beskriver en starkt kundstyrd bransch där konstanta förändringar i kundernas behov och krav från olika kundsegment är en begränsning för mode- och textilbranschens utveckling mot en mer hållbar bransch. Detta kan vara en anledning till att alla nästan alla fallföretag, med undantag för PWT, testat flera olika cirkulära affärsmodeller (Bilaga 2. Kodning Lindex), (Bilaga 3. Kodning KappAhl), (Bilaga 4. Kodning Uniqlo), (Bilaga 5. Kodning H&M), (Bilaga 6. Kodning Bestseller). Coscieme et al. (2022) beskriver att förändrade kundbeteenden är en viktig faktor för cirkulära affärsmodellernas framgång. Desore och Narula (2018) framhåller att trots att yngre konsumenter uppges vara mer engagerade i miljön finns det kundsegment som inte beredda att betala mer för miljövänliga, ekologiska klädesplagg samtidigt som de uppfattar återvunnet material som av lägre kvalitet. Alla fallföretagen använder certifierade material genom till exempel Global Organic Textile Standard (GOTS), oeko-tex eller Better cotton (Bilaga 2. Kodning Lindex), (Bilaga 3. Kodning KappAhl), (Bilaga 4. Kodning Uniqlo), (Bilaga 5. Kodning H&M), (Bilaga 6. Kodning Bestseller), (Bilaga 7. Kodning PWT). Desore och Narula (2018) betonar att användning av dessa och liknande certifieringar är en motiverande faktor som bidrar till att förtroende byggs mellan företag och kund. Förtroendet kan bidra till att minska den skepsis kunder upplever inför

ekologiska klädesplagg. Detta kan vara en motiverande faktor som kan förklara varför fallföretagen väljer att använda certifierade material i produkter.

6. Diskussion

Nedan följer en diskussion om resultatet av studiens empiriska analys.

Studiens empiriska analys visar att trots att en stor andel av fallföretagen uppfyllde många kriterier för BST 1 och 2 placerades alla företag i nivån *Business-as-usual*. Detta är en begränsning där hållbarhetsrapporter som källa för studien inte var adekvat för att uppsatsförfattarna skulle kunna besvara subkategorin “*Företaget utvecklar policyer för mer hållbara inköp, produktutveckling och marknadsföring*”. Inget av företagen uppfyllde på grund av denna begränsning alla subkategorier i BST 1. Trots denna begränsning kan fallföretagens totalsumma för alla nivåer beaktas för att analysera skillnaderna mellan studiens urval av företag på den svenska och danska marknaden.

En analys av företagens totalsumma visar att de tre företagen på den svenska marknaden, H&M, Lindex och KappAhl, sammanlagt uppfyllde fler subkategorier än företagen på den danska marknaden. H&M, Lindex, KappAhl och Bestseller uppfyllde samma subkategorier och Uniqlo kommer sannolikt att uppfylla dessa när de börjar rapportera om hur de presterar i förhållande till sina science based targets. Fallföretagen och de koncerner-och moderbolag de tillhör har investeringsstilar och ESG-betyg som stärker studiens empiriska resultat när subkriterierna tas i beaktning. Homogeniteten i större delen av studiens företags prestationer kan bero på att prestationerna speglar de krav som olika intressenter ställer på mode-och textilföretag idag (Morioka et al. 2017).

Som Coscieme et al. (2022) och D’adamo et al. (2022) och Pal och Gander (2018) beskriver finns det en del hinder både i ett kund-, företags-och makroperspektiv för att cirkulära affärsmodeller ska kunna bli verklighet i mode-och textilbranschen. Företagen behöver hantera nya sätt att designa klädesplagg för cirkulära flöden och med återvunna material (EU 2022). De behöver implementera logistiska system för insamling av klädesplagg till återförsäljning och att informera kunder så att de kan göra hållbara val och samtidigt ta hänsyn till ekonomisk hållbarhet för företagets fortlevnad och framgång (ibid.). De flesta av fallföretagen arbetar aktivt för att testa olika cirkulära affärsmodeller i mindre skala (Bilaga 2. Kodning Lindex), (Bilaga 3. Kodning KappAhl), (Bilaga 4. Kodning Uniqlo), (Bilaga 5. Kodning H&M), (Bilaga 6. Kodning Bestseller). Flera av företagen deltar i gränsöverskridande branschsamarbeten för att dela

kunskaper och erfarenheter (Bilaga 6. Kodning Bestseller), (Bilaga 5. Kodning H&M), (Bilaga 3. Kodning KappAhl), (Bilaga 2. Kodning Lindex).

En möjliggörare för affärsmodeller som har sin grund i closing och narrowing, i Sverige och Danmark, är den teknik för fiber-till fiberåtervinning som etableras (Designskolen Kolding 2021) (IVL svenska miljöinstitutet 2022). Denna återvinningsteknik kombinerat med EU-lagstiftningen om separat insamling av textilier som ska implementeras i medlemsländerna senast år 2025 (Miljödepartementet 2019) kommer att skapa nya möjligheter för de cirkulära affärsmodellerna att skalas upp.

7. Slutsatser

I detta stycke presenteras slutsatser av studiens resultat.

Alla studiens företag placerades i nivån av hållbarhet *business-as-usual* utifrån den information de presenterade i sina hållbarhetsrapporter.

Med undantag för den subkategori i BST 1 som inte kunde besvaras uppfyller H&M, Lindex och KappAhl på den svenska marknaden och Bestseller på den danska marknaden subkriterierna för BST 1 samt 4 av 13 subkriterier för BST 2 och 2 av 5 subkriterier för BST 3. På den danska marknaden saknar Uniqlo två subkategorier för BST 2 jämfört med de tidigare nämnda och PWT uppfyller inga subkategorier för BST 2 och 3. Fallföretagen och de koncerner-och moderbolag de tillhör har investeringsstilar och ESG-betyg som stärker det empiriska resultat som framkommit. Baserat på det totala antalet subkriterier finns det således skillnader mellan vilka nivåer företagen på den svenska respektive danska marknaden uppfyller där företagen på den svenska marknaden sammantaget uppfyller fler subkategorier än företagen på den danska marknaden.

8. Fortsatt forskning

I följande stycke ges förslag på möjligheter till fortsatt forskning om studiens ämne.

En begränsning med denna studie var att hållbarhetsrapporter som underlag för studien inte tillräckligt kunde bidra till ett resultat för alla subkategorier. I fortsatt forskning om hållbara och cirkulära affärsmodeller i mode-och textilbranschen kan därför flermetodsforskning användas. Genom flermetodsforskning kan rådata om företagens arbete med inköp, produktutveckling, marknadsföring samt försäljningsmål för ansvarsfulla produkterbjudanden inhämtas från andra skriftliga källor som företags hemsidor eller genom intervjuer.

Källförteckning

Adel, C., Mostaq, M., Mohamed, E. & Basuony, M. (2019). Is corporate governance relevant to the quality of corporate social responsibility disclosure in large European companies?

International journal of accounting and information management, 27(2), s. 301–332.

Amfori BSCI. (2014). *Amfori BSCI Code of Conduct*.

https://www.amfori.org/sites/default/files/amfori%20BSCI%20COC%20UK_0.pdf [Hämtad 2022-12-07]

Bestseller. (2021a). *Bestseller annual report-21-22*.

https://bestseller.com/media/piwbk3mz/bestseller_financial_report_2022.pdf [Hämtad 2023-01-13]

Bestseller. (2021b). *Bestseller sustainability report 2021*.

<https://bestseller.com/media/ftedww3y/bestseller-sustainability-report-2021.pdf> [Hämtad 2022-11-03]

Better Cotton. (u.å.). *What we do*. <https://bettercotton.org/what-we-do/> [Hämtad 2022-12-07]

Bocken, N., Short, S., Rana, P. & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of cleaner production*, 65, s. 42–56.

Bowen, F. & Aragon-Correa, J. (2014). Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice. *Organization & Environment*, 27(2), s. 107–112.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 Uppl. Stockholm: Liber.

Coscieme, L., Manshoven, S., Gillabel, J., Grossi, F. & Mortensen, L. (2022). A framework of circular business models for fashion and textiles: The role of business-model, technical, and social innovation. *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 18(1), s. 451-462.

Crane, A. & Glozer, S. (2016). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. *Journal of management studies*, 53(7), s. 1223–1252.

D’Adamo, I., Lupi, G., Morone, P. & Settembre-Blundo, D. (2022). Towards the circular economy in the fashion industry: The second-hand market as a best practice of sustainable responsibility for businesses and consumers. *Environmental Science and Pollution Research International*, 29(31), s. 46620-46633.

Designskolen Kolding. (2021). *Circular design and innovative technology will turn textile waste into new raw materials*. <https://www.designskolenkolding.dk/en/news/circular-design-and-innovative-technology-will-turn-textile-waste-new-raw-materials> [Hämtad 2022-12-01]

Desore, A. & Narula, S. (2017). An overview on corporate response towards sustainability issues in textile industry. *Environment, Development and Sustainability*, 20(4), s. 1439-1459.

Dyllick, T. & Muff, K. (2016). Clarifying the meaning of sustainable business: Introducing a typology from business-as-usual to true business sustainability. *Organization & Environment*, 29(2), s. 156–174.

Ellen Macarthur foundation. (u.å.). *An evolution in European policymaking*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-examples/the-eus-circular-economy-action-plan> [Hämtad 2022-11-02]

Ethical trading initiative. (u.å.). *What we do*. <https://www.ethicaltrade.org/about-eti/what-we-do> [Hämtad 2022-11-25]

EU-kommissionen. (u.å.). *Circular economy action plan*. https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy-action-plan_en [Hämtad 2022-11-02]

EU-kommissionen. (2021). *Roadmap*. <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/> [Hämtad 2022-11-02]

EU-kommissionen. (2022). *Strategi för hållbara och cirkulära textilier*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022DC0141&from=EN> [Hämtad 2022-12-01]

Europaparlamentets och rådets direktiv 2014/95/EU av den 22 oktober vad gäller vissa stora företags och koncerners tillhandahållande av icke-finansiell information och upplysningar om mångfaldspolicy (EUT L 330, 15.11.2014, ss.1–9). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0095>

Europaparlamentet. (2020). *Textilproduktionens och textilavfallets inverkan på miljön*. <https://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/society/20201208STO93327/textilproduktionens-och-textilavfallets-inverkan-pa-miljon> [Hämtad 2022-10-06]

Europeiska miljöbyrån. (2019). *Textiles in Europe's circular economy*. <https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-in-europes-circular-economy> [Hämtad 2022-10-06]

Europeiska unionen (u.å.a). *Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/> [Hämtad 2022-10-18]

Europeiska unionen. (u.å.b). *Country profiles*. https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles_en [Hämtad 2022-11-02]

Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 1907/2006 av den 18 december 2006 om registrering, utvärdering, godkännande och begränsning av kemikalier (REACH) (EUT L 396, 30.12.2006, s.1) <https://eurlex.europa.eu/legalcontent/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:02006R1907-20221014&qid=1669297620596&from=en>

Fast retailing. (2022). *ANNUAL RESULTS ANNOUNCEMENT*. https://www.fastretailing.com/eng/ir/library/pdf/tanshin202208_4q_eng.pdf [Hämtad 2023-01-16]

Ferreira, J., Fernandes, C., Veiga, P. & Hughes, M. (2022). Prevailing theoretical approaches predicting sustainable business models: A systematic review. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(3), s. 790–813.

Finansdepartementet (2000). *Vad är hållbar utveckling?*
<https://www.regeringen.se/contentassets/3ab5d21a2c1d48068b80ac150b8daf3b/bilaga-7-vad-ar-hallbar-utveckling-kapitel-1-5> [Hämtad 2022-12-26]

Greenhouse gas protocol. (u.å.a). *Frequently asked questions*.
<https://ghgprotocol.org/calculationg-tools-faq> [Hämtad 2022-11-24]

Greenhouse gas protocol. (u.å.b). *Calculation tools*.
<https://ghgprotocol.org/calculationg-tools-faq> [Hämtad 2022-11-29]

Graneheim, U., Lindgren, B. & Lundman, B. (2017). Methodological challenges in qualitative content analysis: A discussion paper. *Nurse Education Today*, 56, s. 29–34.

Higgins, C., Tang, S. & Stubbs, W. (2020). On managing hypocrisy: The transparency of sustainability reports. *Journal of Business Research*, 114, s. 395–407.
doi:10.1016/j.jbusres.2019.08.041

H&M Group AB. (2021). *Sustainability disclosure 2021*.
<https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2021.pdf> [Hämtad 2022-11-03]

H&M Group. (2021). *Års- och hållbarhetsredovisning 2021*. <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-ars-och-hallbarhetsredovisning-2021-1.pdf> [2023-01-15]

IPCC. (2022). *Overarching Frequently Asked Questions and Answers*.
https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/downloads/faqs/IPCC_AR6_WGII_Overarching_OutreachFAQ1.pdf [Hämtad 2022-10-12]

IVL svenska miljöinstitutet. (2022). *Automatiserad sortering ska öka textilåtervinningen*.
<https://www.ivl.se/vart-erbjudande/forskning/cirkulara-floden/automatiserad-sortering-ska-oka-textilatervinningen.html> [Hämtad 2022-10-30]

Jayarathna, C., Agdas, D., Dawes, L. & Miska, M. (2022). Exploring sector-specific sustainability indicators: A content analysis of sustainability reports in the logistics sector. *European Business Review*, 34(3), s. 321–343.

KappAhl AB. (2021). *Annual Sustainability Report 2021*.

<https://www.kappahl.com/globalassets/corporate/sustainability/documents/sustainability-reports-201314/kappahl-sustainability-report-2021.pdf> [Hämtad 2022-11-03]

Kemikalieinspektionen. (2022). *Högfluorerade ämnen – PFAS*.

<https://www.kemi.se/kemiska-amnen-och-material/hogfluorerade-amnen---pfas> [Hämtad 2022-11-28]

Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Text Analysis: A Guide to Methods, Practice & Using Software*. SAGE Publications Ltd.

Landrum, N. & Ohsowski, B. (2018). Identifying Worldviews on Corporate Sustainability: A Content Analysis of Corporate Sustainability Reports. *Business strategy and the environment*, 27(1), s. 128–151.

LBK 2019:838. Årsregnskabsloven. Erhvervsministeriet.

Lindex AB (2021). *Sustainability report 2021*.

<https://about.lindex.com/files/documents/lindex-sustainability-report-2021.pdf> [Hämtad 2022-11-03]

Lindex AB. (u.å.). *Financial information*. <https://about.lindex.com/about/financial-information/> [2023-01-14]

Miljödepartementet. (2019). *Genomförande av reviderade EU-direktiv på avfallsområdet*.

<https://www.regeringen.se/4af0bc/contentassets/0a47758f973d42479536f290aa6da8ce/promemoria-genomforande-av-reviderade-eu-direktiv-pa-avfallsomradet.pdf> [Hämtad 2022-11-30]

Morioka, S., Bolis, I., Evans, S. & Carvalho, M. (2017). Transforming sustainability challenges into competitive advantage: Multiple case studies kaleidoscope converging into sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 167, s.723-738.

- Morningstar. (2023a). *Stockmann Oyj Abp Class B STOCKA*.
<https://www.morningstar.com/stocks/xhel/stocka/quote> [Hämtad 2023-01-13]
- Morningstar. (2023b). *Fast Retailing Co Ltd 9933*.
<https://www.morningstar.com/stocks/xtk/9983/quote> [Hämtad 2023-01-13]
- Morningstar. (2023c). *Hennes & Mauritz AB Class B HM B*.
<https://www.morningstar.com/stocks/xsto/hm%20b/quote> [2023-01-13]
- Morningstar. (2023d). *Sustainability*.
<https://www.morningstar.com/stocks/xtk/9983/sustainability> [Hämtad 2023-01-15]
- Morningstar. (2023e). *Sustainability*.
<https://www.morningstar.com/stocks/xsto/hm%20b/sustainability> [Hämtad 2023-01-14]
- Morningstar. (2023f). *Sustainability*.
<https://www.morningstar.com/stocks/xhel/stocka/sustainability> [Hämtad 2023-01-15]
- Morningstar. (u.å.a). *What is the Morningstar Style Box?*
https://www.morningstar.com/inv/glossary/morningstar_style_box.aspx [Hämtad 2023-01-14]
- Morningstar. (u.å.b). *Small value funds*. <https://www.morningstar.com/small-value-funds>
[Hämtad 2023-01-15]
- Morningstar. (u.å.c). *Large value funds*. <https://www.morningstar.com/large-value-funds>
[Hämtad 2023-01-15]
- Morningstar. (u.å.d). *Large growth funds*. <https://www.morningstar.com/large-growth-funds>
[2023-01-15]
- Murray, A., Skene, K. & Haynes, K. (2017). The circular economy: an interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. *Journal of Business Ethics*, 140(3), s. 369-380. doi: 10.1007/s10551-015-2693-2.
- Naturvårdsverket. (u.å.). *Textilavfall*.
<https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/avfall/avfallslag/textilavfall/> [2022-12-01]

Pal, R. & Gander, J. (2018). Modelling environmental value: an examination of SBMs within the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 184, s. 251-263. doi: 10.1016/j.jclepro. 2018.02.001.

Patel, P., Pearce, J. & Oghazi, P. (2021). Not so myopic : Investors lowering short-term growth expectations under high industry ESG-sales-related dynamism and predictability. *Journal of business research*. Doi: 10.1016.

PWT Group A/S. (2021). *Financial year 2021*.

https://www.pwt-group.com/wp-content/uploads/2022/05/aarsrapporten_21_LOWRES.pdf
[Hämtad 2022-11-03]

Regeringen. (2022). *Utredning om hur ekonomiska styrmedel kan främja omställningen till en cirkulär ekonomi ska tillsättas*.

<https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2022/06/utredning-om-hur-ekonomiska-styrmedel-kan-framja-omstallningen-till-en-cirkular-ekonomi-ska-tillsattas/> [Hämtad 2022-10-12]

Regeringen. (u.å.a). *Parisavtalet*.

<https://www.regeringen.se/regeringens-politik/parisavtalet/> [Hämtad 2022-10-06]

Regeringen. (u.å.b). *Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling*.

<https://www.regeringen.se/regeringens-politik/globala-malen-och-agenda-2030/17-globala-mal-for-hallbar-utveckling/> [Hämtad 2022-10-06]

SFS 1995:1554. Årsredovisningslag. Justitiedepartementet.

Science based targets. (u.å.) *Set a target*. <https://sciencebasedtargets.org/step-by-step-process#disclose> [Hämtad 2022-11-28]

Stockmann. (2022). *Financial review*.

https://year2021.stockmanngroup.com/pdf/Stockmann_Financial_Review_2021_ENG.pdf
[Hämtad 2023-01-13]

Sustainalytics. (u.å.). *Overview of Sustainalytics' ESG Risk Ratings*.

<https://www.sustainalytics.com/corporate-solutions/esg-solutions/esg-risk-ratings> [Hämtad 2023-01-15]

Uniqlo. (2022). *Fast Retailing Sustainability Report 2022*.

https://www.fastretailing.com/eng/sustainability/report/pdf/sustainability2022_en_print.pdf
[Hämtad 2022-12-06]

Zanjirani Farahani, R., Asgari, N. & Van Wassenhove, L. (2022). Fast Fashion, Charities, and the Circular Economy: Challenges for Operations Management. *Production and Operations Management*, 31(3), s. 1089-1114.

Bilagor

Bilaga 1. Kodningsmall

Kategorier och Egenskaper	Begrepp och utsagor	Tolkningsmanual	Företag
<i>Business-as-usual</i>			
Beaktar ekonomiska angelägenheter som effektiva processer och låga inköspriser för råmaterial för att skapa ekonomiska värden för aktieägare. Företagets egna ekonomiska mål är utgångspunkt och referens för planering och beslut. Värde skapas endast ekonomiskt och för aktieägare, anställda och kunder.			
<i>Business sustainability 1.0</i>			

Företagen anpassar sig till lagkrav och krav från organisationer och media.	Risk, corruption, legislation, UN Convention against Corruption, NGO, media, expectations, law, authorities, government,	Företagen beskriver sitt arbete med efterföljande av befintlig lagstiftning, krav och förväntningar från NGO:s eller media.	
Inför nya regler och etiska koder för affärsområden som utgör risker för till exempel barnarbete eller ohållbara arbetsvillkor.	Rights, code, policy, women, child, operations, principles, equality, labour, NGO, ETI, health, cotton, standards, certifications, sourcing, compliance, code, supplier consolidation, supplier evaluation, social performance, tiers in value chain, ethical guidelines, certified cotton, declaration, restricted substances, safeguard	Företaget inför policyer, etiska koder, regler eller principer i syfte att undvika risker för ohållbara processer i värdekedjan. Dessa kan till exempel vara barnarbete, ohållbara arbetsvillkor eller koldioxidutsläpp.	
Företaget utvecklar policyer för mer hållbara inköp, produktutveckling och marknadsföring	Policy, design, purchasing, buying, practices, product development, source, sourcing, marketing, standard, integrated, developers, efficient raw, sustainable production, improve, performance, better cotton, design guide, framework, animal welfare	Företaget beskriver regler, principer eller policyer de infört för att säkerställa att deras inköp, produktutveckling och marknadsföring inte bidrar till miljömässigt och socialt ohållbara processer.	
Initiativ företaget tar inom hållbarhet som att minska mängden förpackningar och avfall kan skapa positiva effekter för klimatet.	Packaging, waste, incineration, landfill, collect, reuse, repair, recycle, packaging materials, reduction, sustainable alternative, bags, environmental impact,	Företaget beskriver insatser de utför för att minska mängden avfall och förpackningar i deras värdekedja. Dessa insatser kan skapa positiva effekter för att förändra klimatet men detta mäts inte.	
Summa			
Business sustainability 2.0			
Värde skapas genom medvetna definierade mål och program	Percentage, per cent, %, target, goal, progress, score, programme, consumption, commit, commit, traceable, recycle.	Företaget arbetar mot satta mål som är väl beskrivna och har en tidsram.	
Målen och programmen mäts och rapporteras.	Percentage, per cent, %, target, goal, progress, score, programme, consumption, commit, commit, traceable, recycle.	Arbetet mot målen följs kontinuerligt upp, mäts på ett förstäligt sätt till exempel i absoluta eller relativa tal.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sina koldioxidutsläpp, det mäts, rapporteras och verifieras.	Consumption, assessment, score, savings, Higg, air conditioning, transport, environmental impact assessments, emission, GHG, Greenhouse Gas Protocol, third-party, improvement,	Företaget beskriver utförligt vad de gör för att minska sina koldioxidutsläpp. Utvecklingen mot målen mäts och följs upp kontinuerligt och verifieras av en extern relevant aktör.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin energiförbrukning, det mäts, rapporteras och verifieras.	Electricity, energy, power, heating, hea, renewable, traceability, panels, solar	Företaget beskriver utförligt vad de gör för att minska sin energiförbrukning. Utvecklingen mot målen mäts och följs upp kontinuerligt och verifieras av en extern relevant aktör.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin vattenanvändning, det mäts, rapporteras och verifieras.	Water, framework, wash, denim, liters, reduce, reduction, tencel, scarcity, clean, traceability, transparency	Företaget beskriver utförligt vad de gör för att minska sin vattenanvändning. Utvecklingen mot målen mäts och följs upp kontinuerligt och verifieras av en extern relevant aktör.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sitt avfall, det mäts, rapporteras och verifieras.	Waste, recycling, recycled, reused, wastewater, streams, resources, landfill, incineration, post-consumer, transparency, traceability	Företaget beskriver utförligt vad de gör för att minska sitt avfall. Utvecklingen mot målen mäts och följs upp kontinuerligt och verifieras av en extern relevant aktör.	
Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska utsläpp från transporter, det mäts, rapporteras och verifieras.	Logistics, shipping, transport, fuels, fuel, carbon-neutral, biofuel, no-carbon, travel emissions, transport emissions, transparency, traceability	Företaget beskriver utförligt vad de gör för att minska sina utsläpp från transporter. Utvecklingen mäts och följs upp kontinuerligt och verifieras av en extern relevant aktör.	
Företaget skapar ett positivt avtryck genom hela produkternas livscykel socialt och miljömässigt	Impact, climate positive environmental footprint, impact, offset, footprint	Företaget är klimatpositivt, verksamhetens fulla värdekedja binder således mer koldioxid än den släpper ut.	
Prestationer rapporteras på ett transparent sätt: verifierat av relevanta aktörer	GRI, assurance, standards, review, audit, external, assurance, responsibility, transparency, progression, measure, evaluate, traceable, traceability, achievements, verified, renewable materials, non-renewable materials, sustainability performance, follow-up, External audits, Global Recycle Standard, global Reporting Initiative	Framsteg företaget gör mot de satta målen presenteras på ett tydligt sätt med beskrivningar av arbetet och verifieras av externa relevanta aktörer.	
Mål uppnås genom passande incitament och företaget tar ansvar över resultat.	Targets, goals, progression, commit, KPI commitment, reduction, Product, incentive, environmental performance, reduce climate emissions, Scope 1,2,3, climate neutrality,	Företaget tar ansvar över att deras värdekedja ska möta de krav som ställs på textilbranschens aktörer för att bidra till en hållbar utveckling. Mål sätts i enlighet med detta och följs upp.	

Dialoger förs med relevanta intressenter i värdekedjan för att på ett mätbart sätt motarbeta socialt och miljömässigt ohållbara processer.	Dialogue, partnership, collaborator, relationships, safety, stakeholders, actors, supplier, factory, cotton, value chain, consumer engagement, Factory Standards, consumption, follow-up, certificate, raising awareness, stimulate, repair initiative, repair, fair living wages, working conditions, chemical management, production, method, STICA, Textile and Garment Industry, guiding principles framework.	Företaget beskriver mätbara åtgärder de utför för att motarbeta och på ett mätbart sätt minska risken för socialt och miljömässigt ohållbara processer i deras värdekedja. Detta kan till exempel innefatta att föra dialoger med leverantörer om löner, arbetsvillkor, säkerhet, energi- och vattenanvändning. Det kan också innefatta att engagera kunder i sunda köpmönster eller föra dialoger med transportörer för att övergå till förnybart bränsle.	
Ansvarsfulla produkterbjudanden marknadsförs aktivt	Rent, resale, repair, recycle, viscose, fibers, lyocell, rescued, life, modal, market, responsibility, consciousness, conscious, responsible, garments, customer guidance, recycled polyester, circular, reclaimed down, PET bottles, low impact, repair kit,	Företaget arbetar aktivt för att ersätta befintliga produkter med mer hållbara alternativ som till exempel tillverkas av återvunna material eller är klimatneutrala.	
Definierade försäljningsmål för ansvarsfulla produkterbjudanden sätts, mäts och marknadsförs	Circular business models, sold, collection, marketing	Om vi hittar sådana erbjudanden kan vi spara det och skriva om det i resultatet även om det inte mäts utåt sett i alla fall	
Summa			
Business sustainability 3.0			
Företaget har ett utifrån-och inperspektiv som utgår från hur de kan använda sina tillgångar och kompetenser för att bidra till arbetet med att överkomma kritiska utmaningar världen möter.	Support, foundation, global partnership, financial independence, reduce waste,	Företagen utgår från stora sociala, miljömässiga eller ekonomiska utmaningar som finns utanför företaget och använder interna resurser och kompetenser för att bidra till att avhjälpa dessa. Dessa utmaningar är inte direkt kopplade till företagens värdekedja och arbetet mot dessa är inte för att gynna den egna verksamheten. Bidraget de tillför för att överkomma dessa stora utmaningar är mer långsiktiga än donationer och kan beskrivas som "hjälp till självhjälp".	
Företaget engagerar sig för att förändra branschen genom att visa transparens i hur de skapar miljömässiga och sociala värden i värdekedjan.	inspire, change, insight, practices, industry, transparency, traceable, traceability	Företaget är ett proaktivt gott exempel för branschen genom att beskriva sitt sociala, miljömässiga och ekonomiska värdeskapande på ett sätt som andra företag kan ta del av, förstå och ta inspiration av. Detta innefattar tydligt beskrivna åtgärder företaget vidtar för att skapa dessa värden.	
De engagerar sig i gränsöverskridande samarbeten för att definiera gemensamma standarder och bredda sin påverkan på branschen.	Cooperation, collaboration, partnership, stewardship, industry standards, transparent communication, standards, participating, research, industry, business partners, supporting, entrepreneurs.	Företagen ingår i samarbeten och partnerskap för att samarbeta för att till exempel stärka lagstiftning, definiera tydligare krav och standarder på branschens hållbarhetsaktiviteter, värva andra företag till att anta ett mer ambitiöst hållbarhetsarbete.	
Företaget skapar affärsmöjligheter av sociala problem.	opportunities, education, communities, reinvest, taskforce, invest, solutions, social issues, establish careers, financial independence, circular systems, start-up, waste-to-value, employment opportunities.	Företaget implementerar affärsidéer som har som övergripande syfte att skapa sociala värden.	
Företaget skapar affärsmöjligheter av miljömässiga problem	opportunities, reinvest, taskforce, rental, invest, solutions, social issues, polyester recycling, circular systems, nature Coatings, start-up, waste-to-value, partnership, partner	Företaget implementerar affärsidéer som har som övergripande syfte att skapa miljömässiga värden.	
Summa			
Total summa			

Bilaga 2. Kodning Index

Business sustainability 1.0

- **Företagen anpassar sig till lagkrav och krav från organisationer och media.**

“Any cases of discrimination or harassment are handled by HR, through unions and relevant authorities.” S.8

In general, we have been encouraged by the response to these challenges in many regions, which is translating to stricter regulations on environmental impact as well as human rights. We welcome these developments, even though

the spread of piecemeal legislation across different countries that we are seeing now presents a significant challenge in the short term. We are vocally supporting harmonised legislation and working to shape the next iteration of regulation based on our own successes and challenges as we pilot innovative approaches and alternative business models. S.18

“Looking ahead, we are preparing for the EU digital product passport. It won’t be long before legislation will require verifiable data to support certain product claims and prove human rights due diligence. And we also know that verifiable data will enable faster progress on reducing our carbon footprint. This is the future we are preparing for now, so we are continually seeking and applying digital and technological innovations that help us achieve greater transparency and more robust data collection.” S.21

“We have made it clear that we welcome legislation in support of the EU’s climate ambition. And we have also stressed the importance of supporting workers in developing countries, while protecting their human rights and continuing to push toward the achievement of the Sustainable Development Goals, and the ultimate goal of eradicating poverty.” S.25

“Part of offering safe and high-quality products is ensuring that they do not contain any unwanted chemicals. We follow the REACH chemical legislation, and in some cases our requirements are also stricter than REACH. These expectations are explained to our manufacturers in our Restricted Substances List (RSL), which lists the chemicals that are not permitted in our final products because they present health or environmental hazards. Our suppliers must verify that they are in compliance with our RSL, and we also have independent laboratories conduct product tests to confirm compliance. This list is constantly updated based on new developments in research and legislation.” s.66

- **Inför nya regler och etiska koder för affärsområden som utgör risker för till exempel barnarbete eller ohållbara arbetsvillkor.**

“Supplier audits: Once our due diligence process confirms that we are able to work in a particular region, we must identify suppliers who share our approach to business and our commitments to empowering women, respecting the planet, and ensuring human rights. We mainly do this through site visits and audits. The first step, before any work together can take place, is an on-site pre- assessment. This pre-assessment can be conducted by our internal team, or by one of our third-party auditors; it serves as a preliminary evaluation of potential suppliers and factories based on business factors alongside social and environmental criteria. All requirements must be passed to become a supplier for Lindex. This is how we first confirm compliance with our code of conduct as well as our global minimum requirements and our zero tolerance issues. There are 13 global minimum requirements: 5 are zero-tolerance issues, and 8 are crucial. If any zero-tolerance issues are uncovered, we will not work with that factory, and we document this on our ‘Lindex stop list’. In 2021, there were 11 factories that were initially considered potential partners, but when audited they did not reach our minimum requirements.

Zero- tolerance: Forced labour, Un-authorized subcontracting, Non transparency, Child labour, Minimum wage.

Crucial issues: Fire, electrical and structural safety , Overtime One-day rest within 7 days Wastewater treatment if applicable, No use of banned chemicals, Legal wage system, Freedom of association, Documented management system” S.11

“Overview of audit statistics: 2021 Number of suppliers (active): Number of factories used by our suppliers (active): Percentage of Lindex suppliers covered by the code of conduct: Number of factory inspections (external) during 2021 year: Audit results - % Minor: Audit results - % Major: Audit results - % Critical: Audit results - % Business critical: Number of factory inspections (internal) during 2021 year: Number of rejected factories due to zero tolerance issues: Number of Accord inspections: Accord total % progress rate: 97 152 100% 77 44% 49% 5% 2% 18 11 34 93%.” s.12

“Supporting human rights within the supply chain: All of our suppliers are required to follow a code of conduct that sets the basic requirements for working conditions such as wages, workplace safety, working hours and more. The Lindex code of conduct is based on the code from ETI (Ethical Trading Initiative), but ours has an enhanced focus on gender equality. See more on page 37.” S.77

“By 2021, all Lindex business partners have signed the Lindex Sustainability Commitment” s.31

“Policies Lindex has a set of policies in place to serve as the foundation for our business activities and has set clear expectations for our employees. These policies reflect our core values and align with our code of conduct and our overall strategy, as well as applicable laws. These include:

- *Lindex human rights policy*
- *Lindex discrimination policy*
- *Lindex homeworking policy*
- *Lindex offence and harassment policy*
- *Lindex reuse recycling and donation policy” s.79*

“Our MRSL (Manufacturing Restricted Substance List) was launched in 2018 and aligns with several chemical manufacturing standards on the market. It lists the chemicals that are not permitted at any point during the making of our products. With our MRSL, we can eliminate harmful substances from the beginning, so they do not enter the production cycle at all” s.66

- **Svarar systematiskt på externa aktörers krav genom att utveckla policier för inköp, produktutveckling och marknadsföring**

“This is how we will achieve our goals that by 2025, 100 per cent of Lindex’s materials are recycled or sustainably sourced, and our entire assortment will be designed for longevity and/or circularity: Design for longevity: Design for circularity: The product is designed to maximise the use and active life of that product. Principle 1. Timeless design Principle 2. Physical durability Principle 3. Fit and functions Principle 4. Design for recommerce, rental or repair Principle 5. User data Our products use recycled or more sustainable materials, and our products and materials are able to be recycled back into new materials. Principle 6. Reused or recycled materials Principle 7. Recyclable materials Principle 8. Align with recyclers Principle 9. Easy disassembly Principle 10. Traceability and transparency.” s.55

- **Initiativ företaget tar inom hållbarhet som att minska mängden förpackningar och avfall kan skapa positiva effekter för klimatet.**

“By 2025, all our own stores have functioning collection and recycling systems for paper and plastic waste streams.” s.30

“We’ve rolled out a 3D design tool among our product teams to reduce the need for sampling and to minimise waste.” s.46

“Our ambition is zero-waste, and we know that the best strategy for waste prevention is to keep every input in the highest-value form possible. We follow the principles of the ‘waste hierarchy’ to make that a reality” s.54

“Does Lindex incinerate garments? Our ambition is zero goods incinerated. Our policies and routines state that textiles from our collection in store, as well as garments with complaints and unsold garments, shall be sent for reuse and recycling. Sending garments for incineration is something we avoid to the greatest extent possible. If problems occur, we aim to salvage all safe products to prevent wasteful incineration. This approach has become even more important over the past year as the global supply chain challenges contributed to a higher rate of damaged products. For example, the 2021 transportation delays led to a situation where mould contaminated a shipment of 6.000 garments. Rather than opt for incineration, we chose to send these items to a laundry unit where labels and hangers were removed, and the items were cleaned. Some were washed conventionally, and others were cleaned using ozone technology, which is just becoming available at a large scale. The ozone cleaning method can save up to 20-40 per cent of the water and up to 30 per cent of the chemicals and energy needed for conventional laundering.” S.61

“• By 2025, all paper and plastic packaging follow our circular materials strategy.” s.53

“In 2020 we made a deliberate shift to remove plastic for transport from single-packed garments, which resulted in a decrease in plastic usage.” S.61

“Another increase we see for 2021 compared to 2020 is in sales packaging. This comes from sales of our stockings—our most plastic-heavy product in terms of packaging. Sales of stockings decreased in 2020 as people were working more from home, and sales have now resumed in parallel with more typical working and dressing patterns. However, we still view this as an opportunity for improvement. In 2022 we will be changing the packaging of our tights and stockings to recycled plastics.” S.61

“We are also looking into our transport packaging to find innovative solutions that will enable our online business to keep growing while simultaneously decreasing our reliance on single-use plastics. We have an ongoing project where we are piloting the replacement of single-use plastic with paper wraps.” s. 61

Business sustainability 2.0

- **Värde skapas genom medvetna definierade mål och program**

- *“By 2022, all Lindex employees agree that Lindex acts in line with our higher purpose - to empower and inspire women everywhere*

Progress 2019: Around 50% - In our October 2021 survey we tested the response to the statement “Lindex’s values provide a good fit with the things that I consider important in life.” and scored 8,6 on a scale from 0-10.

Furthermore we score 8,3 on the statement “I’m inspired by the purpose and mission of our organisation.” Overall participation rate in the survey was 69%. S.29

- *By 2021, all our business partners are committed to Lindex’s code of conduct that is progressive within gender equality*

Progress 2020: In 2019, this was signed by all suppliers of commercial products. Implementation is the focus now. S.29

- *By 2025, Lindex’s suppliers who stand for 80 per cent of our production have completed our Women Empowerment programme and sustained the learnings s.29*

Progress 2021: Suppliers standing for 51% of order quantity. s.29

- *By 2023, we are climate neutral in Lindex’s own operations*

Progress 2021: Emissions decreased by 58% s.30

- *By 2030, we have achieved 50 per cent reduction of CO2 emissions in Lindex’s total value chain (with 2017 as baseline)*

Definition & monitoring framework in place: In progress. Excludes consumer use phase. Goal has been changed from 30 to 50% to align with the 1,5-degree Celsius global warming pathway. s.30

- *By 2025, 100 per cent of Lindex’s materials are recycled or sustainably sourced*

Progress 2021: 78% s.30

- *By 2025, our entire assortment will be designed for longevity and/or circularity*

Definition & monitoring framework in place: yes. S.30

In 2021 we summarised all of our findings into 10 design principles—each aligned with the broader categories of ‘design for longevity’ or ‘design for circularity’. Achieving circularity requires a transformation of our products, our assortments, and our approach to design, so it is important to start by identifying the most important principles to start with. As a starting point, we work with customer feedback on the user phase, for example from our member club and our second-hand pilots, to help us set the right priorities. We work with some principles at scale across entire product groups. We are also working with each of these principles for some innovative products to serve as guiding stars for our circular transformation. Our approach is to constantly test, learn and improve both our products, our principles and our guidelines as we start piloting a range of products. S.55

- *By 2025, all our own stores have functioning collection and recycling systems for paper and plastic waste streams*

Progress 2021: 92% s.30

- *By 2020, all our own stores offer post- consumer textile collection*

Progress 2021: 85% of Lindex's own stores as of YE 2021. In 2021 we collected 154 tons of textiles through Lindex stores.s.30

- *By 2025, all paper and plastic packaging follow our circular materials strategy*

Strategy is rolled out in organisation; we have a system in place to reduce plastic and packaging in all steps and convert into recycled content s.30

- *By 2025, all Lindex's business partners with water intensive operations measure their water use, have set reduction goals and incorporated reduction, reuse and recycling of wastewater in the environmental management systems*

Mapping and verification ongoing. Progress 2021: 90%. Based on tier 1 suppliers with water intense operations (which is 39% of our total volume). See further information about our water strategy on page 62. S.30

- *By 2025, we have removed the release of all hazardous and toxic substances from Lindex's supply chain and promote transparency and more sustainable chemistry s.30*

Progress 2021: 91%. Based on tier 1 suppliers with water intense operations (which is 39% of our total volume). See further information about our water strategy on page 62. The focus has been expanding our mapping and verification. Read more about The BHive® chemical management platform and our new PPP on page 66-67.

- *By 2021, all Lindex business partners have signed the Lindex Sustainability Commitment*

80% of suppliers of non commercial goods and services have signed s.31 . As we have a broad mix of suppliers of services and non-commercial goods, we have decided to accept our business partners' sustainability framework in the cases where it aligns with ours

- *By 2025, Lindex's suppliers who stand for 80 per cent of our production show total supply chain transparency and commitment to improving working conditions*

Progress 2021: 70%. KPI measures share of Lindex's suppliers who stand for 80 per cent of our production that show commitment to improving working conditions. Total supply chain transparency is still a work in progress. The decrease in 2021 was due to increased overtime in production, which was an effect of COVID-19 s.31

- *By 2025, Lindex suppliers who stand for 80 per cent of our production work actively with a living wage programme*

40% of top 30 suppliers have calculated local living wage according to Anker & Anker. Additionally, 20% of top 30 suppliers have created wage grids. 11 of top 30 suppliers have calculated average wage paid and assessed the wage gap. See page 73 for details. S.31

- *Ensure that no discrimination and harassment occurs in Lindex's own operations, year by year*

During 2021, there was one case of discrimination in Norway and one case of harassment in Sweden reported to HR; both were resolved during the year" s.31

- **Målen och programmen mäts och rapporteras.**

Kommentar: se rapport om framsteg kopplat till uppsatta mål i "Värde skapas genom medvetna definierade mål och program"

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sina koldioxidutsläpp, det mäts, rapporteras och verifieras.**

2021 emissions per category incl. customer usage, ton CO2e

Garment production 65% 111 339, Customer usage 24% 41059, other emissions 2% 2953, energy in own operations 4% 6692, transports 5%7744, business travel 0% 155. S.49

“Supplier education Engagement and education go hand in hand. During 2021, each of our production offices rolled out a training programme for the priority tier 1 suppliers in their region. The trainings were based on the Climate Action Training for the Fashion Industry, a video-based curriculum developed by the UN Fashion Industry Charter for Climate Action and GIZ, with input from global brands, manufacturers, and other experts. The five training modules were geared toward factory management and technical leaders at tier 1 and 2 suppliers, and they covered key topics including: • Climate change and action in the industry, • Introduction to GHG emissions (Scope 1, 2 and 3 emissions), • Principles of GHG accounting (mainly for Scope 1 and 2 emissions), • Target setting, and • Low-carbon solutions (Energy Efficiency and Renewable technologies). During 2022, we are focused on securing management commitments from our priority suppliers.” S.51

- “By 2030, we have achieved 50 per cent reduction of CO2 emissions in Lindex’s total value chain (with 2017 as baseline)
- By 2023, we are climate neutral in Lindex’s own operations
- Progress 2021: Emissions decreased by 58%.” s.30

“Ton CO2e (market based)

Scope 1 Change 2021–2017 -36%

Scope 2 Change 2021–2017 -58%

Own operations Change 2021–2017 -58%

Scope 3 Change 2021–2017 –20%

Total emissions Change 2021–2017 -22%” s.50

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin energiförbrukning, det mäts, rapporteras och verifieras. Transparenta, mäts? verifieras?**

“We attribute these improvements to investments in more sustainable materials, improvements in energy efficiency among our tier 1 and vertically integrated supply chain partners, our transition to renewable energy in our own operations, and the use of biodiesel for shipping. There was also a slight decrease in total volume of products from 2017 to 2021.” S.50

- “Shifting to renewable energy sources, and
- Implementing an energy efficiency programme.” S.50

“For example, we are now sourcing renewable energy with ‘guarantees of origin’ for all of our electricity needs within our own operations, including our stores, offices, and warehouses globally. We are also mapping all light sources in our stores, and we have invested in transitioning halogen lights in 43 stores around the world to LED lights; we are planning to add 60 more stores 2022.” S.50

“We are now able to use an updated questionnaire to gather quantitative data, with a focus on energy efficiency and renewable energy use. We also have a separate assessment to gather qualitative information such as goals, action plans and ambitions. After piloting the use of both tools in each region to ensure smooth and accurate data collection, we rolled them out to all key tier 1 suppliers. This is where we believe we have the best opportunity to build on our close relationships and extended our energy efficiency and renewable energy interventions for next year.” s.51

“After we identify the most strategic suppliers, we invite them to join us in our efforts to reduce our climate impact. For energy programmes to be effective, the suppliers themselves must feel invested and internally driven. Each improvement programme considers the facility’s unique situation in terms of tier, product types, geography, specific challenges, and intrinsic motivations. Every supplier helps create their own tailor-made approach.” S.51

“Supplier education Engagement and education go hand in hand. During 2021, each of our production offices rolled out a training programme for the priority tier 1 suppliers in their region. The trainings were based on the Climate Action Training for the Fashion Industry, a video-based curriculum developed by the UN Fashion Industry Charter for Climate Action and GIZ, with input from global brands, manufacturers, and other experts. The five training modules were geared toward factory management and technical leaders at tier 1 and 2 suppliers, and they covered key topics including: • Climate change and action in the industry, • Introduction to GHG emissions (Scope 1, 2 and 3 emissions), • Principles of GHG accounting (mainly for Scope 1 and 2 emissions), • Target setting, and • Low-carbon solutions (Energy Efficiency and Renewable technologies). During 2022, we are focused on securing management commitments from our priority suppliers.” S.51

“Energy efficiency and renewable energy interventions While there is an overarching strategy to guide our activities, we are also continuing to develop regional and national strategies that account for specific challenges. For example, the approach looks different based on whether factories tend to be vertically integrated, or whether renewable energy is readily available. The strategies also vary based on the strength of our relationships, the willingness we see to collaborate, and the leverage we have with our different partners. The assessments we have conducted inform this process by helping us understand which actions will work best for each partner. For example, we may start with ‘low-hanging fruit’ energy-efficiency measures with a quick ROI for less mature suppliers. For more mature suppliers, we may look to make shifts at the equipment- or process-level to enable a switch to renewable energy sources.” S.52

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin vattenanvändning, det mäts, rapporteras och verifieras.**

“Textile Exchange Lindex is a member of Textile Exchange, a global non-profit organisation that provides knowledge and tools to its members to make significant improvements in three core areas: Fibre and Materials, Integrity and Standards, and Supply Network. The overall goal shared by over 200 members is to create positive impacts on water, soil, air, animals, and the human population through increased uptake of more sustainable fibres and materials.” S.24

“WaterAid As part of our promise to future generations that we will be a water responsible company, we collaborate with WaterAid to improve access to clean water and sanitation around the world. This also supports our promise to empower women. See more on page 64.” S.25

“By 2025, all Lindex’s business partners with water intensive operations measure their water use, have set reduction goals and incorporated reduction, reuse and recycling of wastewater in the environmental management systems. 2021 progress 90% Based on tier 1 suppliers with water intense operations (which is 39% of our total volume). See further information about our water strategy on page 62.” S.30

“Conventional denim generally goes through a number of chemical and physical finishing steps to speed up the natural breaking-in process and give an aged look and feel. The problem is that these steps degrade the quality of the fabric, while also requiring more water, energy, and chemicals. Our statement denims are made in a rinse wash that preserves the strength and durability of the fabric and promotes emotional durability as each pair of jeans fades in a unique way based on the individual who is wearing them. We use also use this as an opportunity to educate our customers on how to care for their jeans and to create a ‘washed’ look over time. A rinse wash also means minimum washing and treatment of the fabrics and garments in production, which keeps energy, water, and chemicals to a minimum. This is tracked and measured using the EIM system from Jeanologia, which shows that we have been able to reduce the water needed in production to one bottle, and that we’ve reduced the EIM score, which measures resource inputs and human impacts, from a typical level of 20 down to a 4.” s.56

“Responsible water strategy Over the past year, we have accelerated our work on water. We now have a comprehensive water strategy and a framework we use to guide our water-related activities. This framework illustrates what responsible water management involves, and covers topics ranging from advocacy to raw materials, processing, design, and sanitation. We have integrated our new water strategy into our Environmental Assessment tool, finalised training materials on how to work with this new assessment, and this in turn has been rolled out to all of our tier 1 vertical mills and our key tier 2 mills. On International Handwashing Day, which is October 15, we rolled out an internal water training for all Lindex employees. Our actions related to water are also informed by the water risk mapping we conducted in 2021.” S.63

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sitt avfall, det mäts, rapporteras och verifieras.**

“By 2025, all our own stores have functioning collection and recycling systems for paper and plastic waste streams” s.30

“By 2025, 100 per cent of Lindex’s materials are recycled or sustainably sourced

By 2020, all our own stores offer postconsumer textile collection

By 2025, all paper and plastic packaging follow our circular materials strategy

Our own circular transformation is being built upon three interconnected strategies: circular products, circular supply chain, and circular customer journeys.

- *Circular products: Lindex products will be designed for a maximised lifetime, to be sold several times and made from recycled and regenerative materials that can be recycled back into the system.*
- *Circular supply chain: Lindex’s supply chain will keep products and materials in circulation. Suppliers will use resource-efficient production processes, they will be powered by renewable energy, their operations will be free of hazardous chemicals to ensure safe products and materials, and they will partner with us to enable re-use and recycling of our products.*
- *Circular customer journeys: Lindex will increase the use, active wear, and lifetime of every product with extended offerings such as care, repair and second-hand.” S.53*

“Our ambition is zero-waste, and we know that the best strategy for waste prevention is to keep every input in the highest-value form possible. We follow the principles of the ‘waste hierarchy’ to make that a reality” s.54

“Principle 6. Reused or recycled materials Principle 7. Recyclable materials Principle 8. Align with recyclers Principle 9. Easy disassembly Principle 10. Traceability and transparency” s.55

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska utsläpp från transporter, det mäts, rapporteras och verifieras.**

“Clean Cargo We are part of Clean Cargo, a network to reduce the negative environmental impact of sea freight. With its members, Clean Cargo represents around 85 per cent of the global container cargo capacity, making it the leading buyer-supplier forum for sustainability in the cargo shipping industry.” S.22

“2021 emissions per category incl. customer usage, ton CO2e Transport 5% 7744 ton CO2e.” 49.

“However, we have also been working on an emissions reduction plan as part of our climate goal, and the actions we took in 2021 as part of this strategy had a significant impact in reducing our overall transportation impact. For 2021 we fuelled the majority of our outbound transportation with hydrotreated vegetable oil (HVO) biofuel—this is a repurposed wasteproduct from the agricultural and food service industries, and it is a renewable alternative to diesel fuel. We are also proud of our shift to 100 per cent biofuel for ocean transport. 100 per cent biofuel for ocean freight Compared to the major impact of air freight, sea freight has a much smaller footprint, so this is our preferred and most commonly used route. As of July 2021, we have switched to 100 per cent biofuels for all of our transportation by boat through DHL Global Forwarding’s GoGreen Plus service. This reduces our CO2 emissions and eliminates sulphur emissions as well.” S.52

“How we achieve efficient transport at every step:

- 1. Smart product distribution to avoid additional transport among stores.*
- 2. Combine transport with other companies in the same shopping centre or area.*
- 3. Fully load all shipments: We regularly measure and follow up on the loading efficiency in containers and filling degree in the boxes for shipments from production to our distribution centres, and at our distribution centres.*
- 4. Apply standards for road transport: We work with a requirement platform developed together with other companies in the retail and food industry and in cooperation with the Swedish Transport Administration. The*

platform includes requirements regarding the environment, traffic safety, alcohol and drugs, emissions, speed and compliance with legislation.

5. Customer returns connected to our e-commerce can be made in our stores; about 70 per cent of all returns are made in our stores and not sent back to our warehouse.” S.52

- **Företaget skapar ett positivt avtryck genom hela produkternas livscykel socialt och miljömässigt**

“By 2030, we have achieved 50 per cent reduction of CO2 emissions in Lindex’s total value chain (with 2017 as baseline).” s.30

“By 2023, we are climate neutral in Lindex’s own operations” s.30

- **Prestationer rapporteras på ett transparent sätt: verifierat av relevanta aktörer**

Ingen information hämtades

- **Mål uppnås genom passande incitament och företaget tar ansvar över resultat.**

Kommentar: Se mål och framsteg I “Värde skapas genom medvetna definierade mål och program”

“Global Compact Lindex is committed to the UN Global Compact, an initiative developed by the United Nations to encourage businesses worldwide to adopt more sustainable and socially responsible policies. We have committed to operate in alignment with the UN Global Compact’s ten principles, addressing areas including human rights, labour, environment, and anti-corruption. Lindex signed the UN Global Compact in 2003, and in 2011 the Stockmann Group signed on behalf of the group including Lindex.” S.23

“STICA Lindex is a member of STICA, the Swedish Textile Initiative for Climate Action, where brands are coming together to reduce the climate impact of the textile industry. Within STICA, we work together to set science-based targets and plans for GHG reductions in line with limiting global warming to 1.5 degrees Celsius, and we report on our progress on a regular basis.” s.23

“The 2025 Sustainable Cotton Challenge The 2025 Sustainable Cotton Challenge was initiated by The Prince of Wales’ International Sustainability Unit and Lindex was one of the first companies to join. Signatories come together and commit to ensuring that 100 per cent of the cotton they use comes from more sustainable sources by 2025.” S.23

“The Private Sector Action for Women’s Health and Empowerment Initiative. The Private Sector Action for Women’s Health and Empowerment Initiative was launched by the United Nations Foundation, the Bill & Melinda Gates Foundation, the UK’s Department for International Development, and Merck for Mothers. Together with other brands from the private sector, we have made a commitment in line with this initiative. By 2025 we will ensure that suppliers that stand for 80 per cent of our production have implemented WE Women and HERhealth.” S.24

“Transparency Pledge While transparency is a major challenge in the fashion industry, it is the key to making progress within all areas of sustainability. We first committed to the Transparency Pledge in 2017. The Apparel and Footwear Supply Chain Transparency Pledge is an initiative by nine global trade unions and human rights organisations. The initiative was developed to promote deeper and wider transparency in supply chains by getting companies to publish information about the factories in the manufacturing phase of their supply chains.” S.24

- **Dialoger förs med relevanta intressenter i värdekedjan för att på ett mätbart sätt motarbeta socialt och miljömässigt ohållbara processer.**

“By 2021, all Lindex business partners have signed the Lindex Sustainability Commitment.

• By 2025, Lindex’s suppliers who stand for 80 per cent of our production show total supply chain transparency and commitment to improving working conditions.

In 2021 we consolidated our supply chain to 99 suppliers and 154 factories. We have a strong local presence in our production markets that enables close dialogue and insight in our supply chain. We signed the Transparency Pledge in 2017. Aligned with our commitment to the Transparency Pledge, we have published 100 per cent of our tier 1 suppliers, all processing units, and tier 2 suppliers that cover around 80 per cent of our fabric volumes. Through

our CottonConnect project in India, we have started to push cotton up the supply chain from a group of known farmers, through a completely transparent supply chain.” s.75

- *“By 2025, Lindex suppliers who stand for 80 per cent of our production work actively with a living wage programme.*
- *“Ensure that no discrimination and harassment occurs in Lindex’s own operations, year by year.” S.71*

“Without social dialogue, there cannot be proper management or feedback systems, and workers’ voices may not be heard. Social dialogue is a pre-condition for workers to exercise their right to Freedom of Association and collective bargaining. Culturally, worker voice may not be valued and language barriers may lead to marginalisation. The question of gender equity and equality is a growing concern in the industry where management positions tend to be held by men. -Through WE Women by Lindex, we educate our suppliers’ factory management on gender equality and how to integrate it into management systems. The aim is to change the leadership and management style in factories to become more inclusive for women and to raise awareness of gender equality issues. We would also like to see an increased number of female managers in the factories. See more on page 38. Freedom of Association, overtime and documented management systems are systemic issues which must be tackled with collective action. Our suppliers, however, must show progress in these areas within a reasonable timeframe.- We work on social dialogue through our management system in which we train and incentivise the top and mid management to address gender equality and to create a better working environment for women. We train the management and they train their workers. We measure their progress through our business scorecard and reward good results with more business.” S.76

“By 2022, all Lindex employees agree that Lindex acts in line with our higher purpose - to empower and inspire women everywhere.

By 2021, all our business partners are committed to Lindex’s code of conduct that is progressive within gender equality

By 2025, Lindex’s suppliers who stand for 80 per cent of our production have completed our Women Empowerment programme and sustained the learnings” s.35

“We have created a self-assessment based on the UN’s Women Empowerment Principles (WEPs), and our supply chain partners use this to measure their progress twice a year. We specifically focus on five areas: • Establish high level corporate leadership for gender equality (for example, is gender equality mentioned in the business plan?) • Treat all men and women fairly at work (for example, is there a policy for equal pay? Is there a pay gap?) • Ensure the health, safety and well-being of all women and men workers • Promote education, training, and professional development for women • Measure and report on progress to achieve gender equality Suppliers use these focus areas to create their own gender plans, with timelines for improvements. These results also feed into our supplier scorecard” s.38

“Supplier audits Once our due diligence process confirms that we are able to work in a particular region, we must identify suppliers who share our approach to business and our commitments to empowering women, respecting the planet, and ensuring human rights. We mainly do this through site visits and audits. The first step, before any work together can take place, is an on-site preassessment. This pre-assessment can be conducted by our internal team, or by one of our third-party auditors; it serves as a preliminary evaluation of potential suppliers and factories based on business factors alongside social and environmental criteria. All requirements must be passed to become a supplier for Lindex. This is how we first confirm compliance with our code of conduct as well as our global minimum requirements and our zero tolerance issues. There are 13 global minimum requirements: 5 are zero-tolerance issues, and 8 are crucial. If any zero-tolerance issues are uncovered, we will not work with that factory, and we document this on our ‘Lindex stop list’. In 2021, there were 11 factories that were initially considered potential partners, but when audited they did not reach our minimum requirements. Once a new supplier is approved to become part of our supply chain, we begin auditing on a regular basis. This includes both announced or unannounced audits, and these might be performed by our teams or by our auditing partners. 13 global minimum requirements Zero-tolerance issues Forced labour Un-authorized subcontracting Nontransparency Child labour Minimum wage Crucial issues Fire, electrical and structural safety Overtime One-day rest within 7 days Wastewater treatment if applicable No use of banned chemicals Legal wage system Freedom of association Documented management system.” s.11

“Supplier engagement After we identify the most strategic suppliers, we invite them to join us in our efforts to reduce our climate impact. For energy programmes to be effective, the suppliers themselves must feel invested and internally driven. Each improvement programme considers the facility’s unique situation in terms of tier, product types, geography, specific challenges, and intrinsic motivations. Every supplier helps create their own tailor-made approach. We also know that suppliers with a clear goal and internal drive can set in motion a ripple effect down the tiers. This can be very effective. By working collaboratively, such as through the STICA initiative, we can create leverage with tier 1 and 2 and we can join with our peers and other stakeholders to create an environment of cooperation and progress.” s.51

“However, we also want to ensure that this approach takes our stakeholders’ priorities into consideration. This is why Lindex conducted a comprehensive stakeholder materiality consultation in 2021. The goal of this process was to gather stakeholder feedback on ESG priorities to inform Lindex’s approach to both reporting and strategic engagement with key issues. Representatives of 21 different stakeholder groups, plus an additional 500-plus customers, took part in the feedback process via survey, interview, or qualitative feedback channel. These stakeholder groups included: Lindex board members, franchisees, suppliers, the Lindex management group, customers, researchers, and representatives from 16 organisations ranging from advocacy groups to industry watchdogs, government agencies, financing firms and unions. The outcomes of the stakeholder materiality consultation have been discussed among the teams at Lindex, and the table below summarises the major findings. The topics in the top right quadrant, indicating high priority areas for our stakeholders, are detailed throughout this report. The areas in the top left and bottom right boxes will be included in the report as well, but with less prominence. In order to prioritise the most material areas in the report, the areas in the bottom left box will not be emphasised in the reporting. However, there are exceptions to this where we felt certain topics were either extremely relevant to our strategy (for example, sustainable design), or we felt topics needed to be covered due to the global context this year (for example, transportation).” s. 79

“Better Cotton Initiative Cotton is Lindex’s most commonly used fibre, and we are a member of Better Cotton Initiative (BCI). BCI educates farmers to use more environmentally-friendly and socially- and economically sustainable cultivation methods. BCI aims to represent 30 per cent of the global cotton production.” S.22

“Circular customer journeys Our goal is to empower our customers with products, services, and information that will enable them to add their own momentum to our circular fashion transformation. A circular customer journey is built on: • Products that are used longer because they are well made, timelessly designed, and flawlessly fit, • Knowledge around proper garment care and repair, • New customer offerings including second-hand, rentals, and repairs that enable sustainable consumption, and • Seamless services for collection to enable reuse and recycling. For the past several years we have been experimenting with different ways to support circular customer journeys. In 2020 we piloted the sale of second-hand kids’ outdoor wear as part of our 2-year commitment with ‘Switching Gear’. In 2021, we continued to develop our kids’ outdoor takeback programme, standardising our operations to prepare for bigger volumes, and offering recommerce in more locations in Stockholm and Malmö. We have also started collecting a wider range of kidswear for a new recommerce pilot planned for next year.” S.57

- **Ansvarsfulla produkterbjudanden marknadsförs aktivt**

“Circular customer journeys Our goal is to empower our customers with products, services, and information that will enable them to add their own momentum to our circular fashion transformation. A circular customer journey is built on:

- *Products that are used longer because they are well made, timelessly designed, and flawlessly fit,*
- *Knowledge around proper garment care and repair,*
- *New customer offerings including second-hand, rentals, and repairs that enable sustainable consumption, and*
- *Seamless services for collection to enable reuse and recycling. For the past several years we have been experimenting with different ways to support circular customer journeys. In 2020 we piloted the sale of second-hand kids’ outdoor wear as part of our 2-year commitment with ‘Switching Gear’. In 2021, we continued to develop our kids’ outdoor takeback programme, standardising our operations to prepare for bigger volumes, and offering recommerce in more locations in Stockholm and Malmö. We have also started collecting a wider range of kidswear for a new recommerce pilot planned for next year.*

Project O: kids outdoor wear designed for recommerce Making recommerce work means understanding what our customers want and need, and where we need to improve. We began by looking at kidswear products that were collected to find any weak spots that might impact longevity, and to understand what makes our products sell again—and what gets in the way. This informed design, helping our teams make choices that would support multiple use loops. An example of something we learned during this process was that placement of accessories makes a big difference: We've now learned to make some of our high-use components and accessories, such as foot straps and reflective tapes, easily replaceable. We have also re-examined our pricing strategy as well as our material and fabric strategy to better support recommerce. Additionally, we are rebalancing our assortments to emphasise timeless and seasonless products and to incorporate more consistency.” S.57

“Transparency Pledge While transparency is a major challenge in the fashion industry, it is the key to making progress within all areas of sustainability. We first committed to the Transparency Pledge in 2017. The Apparel and Footwear Supply Chain Transparency Pledge is an initiative by nine global trade unions and human rights organisations. The initiative was developed to promote deeper and wider transparency in supply chains by getting companies to publish information about the factories in the manufacturing phase of their supply chains.” S.25

“Our customers also know they can come to us to learn about garment care and repair, and that we will help them find the proper channel for a garment's next life—whether that involves resale or recycling—when the time comes.” S.43

- *“By 2025, 100 per cent of Lindex's materials are recycled or sustainably sourced*
- *By 2025, our entire assortment will be designed for longevity and/or circularity*
- *By 2020, all our own stores offer postconsumer textile collection” s.53*

Circular customer journeys: Lindex will increase the use, active wear, and lifetime of every product with extended offerings such as care, repair and second-hand.

“Circular products: Lindex products will be designed for a maximised lifetime, to be sold several times and made from recycled and regenerative materials that can be recycled back into the system.” S.55

“In 2021, we launched our ‘10 circular design principles’ and piloted these in 6 collections across all business areas.” S.46

“Design for longevity: Design for circularity: The product is designed to maximise the use and active life of that product. Principle

1. Timeless design Principle 2. Physical durability Principle 3. Fit and functions Principle 4. Design for recommerce, rental or repair Principle 5. User data

Our products use recycled or more sustainable materials and our products and materials are able to be recycled back into new materials. Principle 6. Reused or recycled materials Principle 7. Recyclable materials Principle 8. Align with recyclers Principle 9. Easy disassembly Principle 10. Traceability and transparency

We have been piloting our circular product approach with a variety of different products and materials, including our core jersey fabric, our kids' outdoor wear, hosiery, and denim. We have conducted extensive tests of durability on our core jersey qualities. We have also done surveys with our member club to incorporate customer perspectives on timeless designs. We have worked to identify any weak spots related to quality as well as design based on our recommerce feedback. And these are just some of the actions we have taken during the year.” S.55

“Building a circular supply chain is also about keeping both materials and products in circulation. With our takeback programme we are powering our own supply chain with products that can be sold again. During 2021 we piloted QR codes in a couple of styles to start to learn how to even more efficiently support take-back as well as to support transparency (see more on page 57).” S.56

“How far we have come in switching to more sustainable options:

Cotton 99% Viscose & lyocell 91% Polyamide 38% Polyester 62% Acrylic 0% Modal 100% Wool 93%

Other 3% Total 78%

All materials we use require natural resources, and they each must be considered carefully to fully understand their positive and negative impacts on our social, environmental, and economic ecosystems. We do know, however, that it is possible to choose materials with a minimal impact on people and the environment. We have designated these materials 'more sustainable' and by that we mean that the raw material comes from a renewable or recyclable source, and that the fibre is cultivated or produced using methods that have less of a negative impact on nature's resources compared to conventional alternatives. Overall our total share of recycled materials is 16 per cent." S.58

Business sustainability 3.0

"Spacerpad AB Lena Berglin and Karin Högberg are two women inspired by a higher purpose. They have combined forces and built upon Berglin's PhD in Interactive Textiles and Högberg's PhD in Nursing Science to launch Spacerpad AB, a start-up company that exists to fight menstrual poverty and promote sustainable consumption. They have developed a completely new and innovative reusable sanitary pad, inspired by a menstrual cup, which is in the process of being patented. The ambition is to partner with NGOs to bring their products to low-income countries and enable as many girls and women as possible to emerge out of period and incontinence poverty. We are inspired by their purpose and their creativity, and we saw a clear synergy between Lindex and Spacerpad. In December 2021, Lindex acquired 50,1 per cent of the shares in Spacerpad AB and we will continue to support the company in their ambition and purpose moving forward." S.40

- **Företaget engagerar sig för att förändra branschen genom att visa transparens i hur de skapar miljömässiga och sociala värden i värdekedjan.**

"Swedish Leadership for Sustainable Development Lindex is a member of SLSD, which aims to reduce poverty and promote sustainable development by convening leading companies to collaborate and learn from one another. SLSD aims to be a bridge connecting governments, civil society, and business in support of the Sustainable Development Goals through action, inspiration, and influence. See the SLSD Joint Commitment" s.23

"STICA Lindex is a member of STICA, the Swedish Textile Initiative for Climate Action, where brands are coming together to reduce the climate impact of the textile industry. Within STICA, we work together to set science-based targets and plans for GHG reductions in line with limiting global warming to 1.5 degrees Celsius, and we report on our progress on a regular basis." S.23

"Transparency Pledge While transparency is a major challenge in the fashion industry, it is the key to making progress within all areas of sustainability. We first committed to the Transparency Pledge in 2017. The Apparel and Footwear Supply Chain Transparency Pledge is an initiative by nine global trade unions and human rights organisations. The initiative was developed to promote deeper and wider transparency in supply chains by getting companies to publish information about the factories in the manufacturing phase of their supply chains." S.25

Kommentar: Mål och transparens se: BST 2.0 "Värde skapas genom medvetna definierade mål och program", "Målen och programmen mäts och rapporteras.", "Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sina koldioxidutsläpp, det mäts, rapporteras och verifieras.", "Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin energiförbrukning, det mäts, rapporteras och verifieras.", "Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin vattenanvändning, det mäts, rapporteras och verifieras.", "Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sitt avfall, det mäts, rapporteras och verifieras.", "Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska utsläpp från transporter, det mäts, rapporteras och verifieras."

- **De engagerar sig i gränsöverskridande samarbeten för att definiera gemensamma standarder och bredda sin påverkan på branschen.**

"Within the framework of the European Green Deal, we are also contributing to the dialogue that is shaping the EU Textile Strategy. We have joined several open dialogue meetings with relevant stakeholders from both Sweden and EU to give input on what we see is needed from a legislative perspective. Based on our own pilots and the direction we see the industry heading, we are pushing for both 'carrot' and 'stick' approaches, combining incentives with taxes and tariffs that make new circular business models a clear winner over the old linear model. We are heavily engaged in the discussions around extended producer responsibility (EPR), and we were part of the steering group for a pre-study on how an EPR system can best be shaped. We have made it clear that we welcome legislation in support of the EU's climate ambition. And we have also stressed the importance of supporting workers in

developing countries, while protecting their human rights and continuing to push toward the achievement of the Sustainable Development Goals, and the ultimate goal of eradicating poverty.” S.25

“PFAS Movement Here at Lindex, we phased out the use of PFAS chemicals on our garments many years ago. PFAS stands for per- and polyfluoroalkyl substances, and this is a family of almost 5.000 industrially produced chemicals. They are often used for water- and stain-repellent finishes. However, epidemiologists have found links between PFAS exposure and health issues that could impact workers, including cancer, lower birthweights for babies, and problems with the immune system. Back in 2012 we started a cooperation with a chemical manufacturer who could provide a fluorocarbon-free durable water repellent finish (DWR), called Bionic Finish Eco. We are proud to have been one of the first fashion brands to ban PFAS chemicals on our garments; this is aligned with our goal of removing the release of hazardous and toxic substances from our entire supply chain. Our promise to future generations, however, requires us to look beyond our own products and our own suppliers. We are aiming for legislation that will restrict the use of these chemicals for everyone, to protect all workers. This is why we have joined the PFAS Movement, through ChemSec. By signing on to the Movement, we commit to participating in the following steps:

- A call on policy makers to regulate PFAS efficiently, without the possibility for manufacturers to simply swap one PFAS chemical for an unregulated ‘cousin’.*
- A call on the chemical industry to put money into innovation and develop safer alternatives to PFAS for all kinds of products.*
- A recognition that PFAS is a major health and environmental problem. • A call on all other brands to join this commitment and work towards a phase-out of PFAS in all kinds of consumer products. Change won’t come easy. As long as there is no universal PFAS ban, these chemicals will continue to be used in production.” s.67*

Bilaga 3. Kodning KappAhl

Business sustainability 1.0

- Företagen anpassar sig till lagkrav och krav från organisationer och media.**

“The Ethical Trading Initiative (ETI) is a leading alliance for businesses, trade associations and NGOs campaigning for workers’ rights. Kappahl has been a member since 2016. We comply with the ETI guidelines and engage within its network for joint action on supply chain challenges such as social dialogue, the right to collective bargaining and the rights of migrant workers.” S. 27

“Kappahl will follow research and the media debate on microplastics/fiber fragmentation to learn more. Kappahl needs more knowledge about its contribution for risk management to be viewed as adequate today.” S.42

“Processing Factories In 2021 we began visiting also the process factories for assessment of social conditions and environmental impact. It is clear that there can be significant differences between the same types of process factories within a production country. When we see that there is potential and willingness to make improvements, we work together with our supplier to ensure that changes are implemented. Otherwise, we demand another better alternative factory to be used for our orders.” S.12

“Kappahl launched its first Code of Conduct for Suppliers in 1997. In November 2021, the ‘Kappahl Sustainability Commitment for All Business Partners’ replaced our Code of Conduct and broadened the scope of cooperation to include all tiers in Kappahl’s value chain. The Sustainability Commitment establishes mutual responsibility in the relationship with our business partners who commit to work proactively to meet these requirements within their own operations, but also in other business relationships and in their supply chain. S. 27

“Kappahl’s policy follows the International Bill on Human Rights (consisting of the Universal Declaration of Human Rights, the International Covenant on Civil and Political Rights, and the International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights) as well as the International Labor Organization’s declaration on fundamental principles and rights at work.” S.27

“We have a zero-tolerance for discrimination and harassment at Kappahl and we will therefore further address these issues in our employee training programs during 2022.” S.22

"The Swedish Chemicals Group at RISE is a knowledge-building network offering guidelines on chemicals restrictions and strategies. Kappahl follows the chemicals guidance, which lists unwanted substances in textile/leather products and production processes, with required limit values as agreed in the business sector." S. 27

- **Inför nya regler och etiska koder för affärsområden som utgör risker för till exempel barnarbete eller ohållbara arbetsvillkor.**

"We strive to be a fair and inspiring employer as well as a fair partner throughout our operations. One example of our efforts is the education centre for women in Dhaka, Bangladesh. Bangladesh is one of the most poverty-stricken countries in the world. Bangladeshi women are often at a disadvantage with few legal rights and a lack of education. To this end, we established an education centre especially for women. The centre is situated in the outskirts of Dhaka and run by the TCM Foundation. The purpose of the education is to give women the basic skills of reading and writing, as well as fundamental knowledge of women's rights issues, financial issues and worker's rights. In addition, the women are taught how to sew with the aim of getting a job in a factory. During the education period participants receive wage compensation, lunches and medical check-ups" S. 10

"Kappahl publicly commits to respecting human rights in our Human Rights Policy. We recognize our responsibility to protect human rights and our ability to contribute to the advancement of human rights in the world. We implement our human rights commitment through our ethical guidelines for our employees and through our sustainability commitment for Kappahl and all business partners and we engage with our business partners to address, prevent and remedy adverse impacts." S. 27

"Kappahl launched its first Code of Conduct (CoC) for suppliers in 1997. In november 2021, the 'Kappahl sustainability commitment for all business partners' replaced our CoC and broadened the scope of cooperation to enable due diligence in all tiers in Kappahl's value chain. Just as the CoC before, the sustainability commitment is a binding document that prohibits violating social and human rights such as forced and child labor, and imposes ethical guidelines and requirements on environmental aspects throughout the supply chain" S. 12

"Kappahl works to maintain an open business climate and good business ethics. Employees can anonymously report on grievances or misgivings about circumstances that violate our values and ethical principles through our whistleblowing service that is handled by an external party. During the year there has been one incident of violation of our Ethical Guidelines which led to dismissal of one employee." S. 31

- **Företaget utvecklar policyer för mer hållbara inköp, produktutveckling och marknadsföring**

"Cotton is by far the raw material with the highest potentially negative environmental as well as social impacts in our assortment. Therefore, Kappahl has chosen to phase-out conventional cotton and only use certified cotton. In 2020, we reached our goal that 100 percent of the cotton we use is either certified organic cotton, or cotton sourced through the Better Cotton Initiative. The certifications ensure that the working conditions for the cotton farmers do as a minimum follow the ILO convention." S. 25

- **Initiativ företaget tar inom hållbarhet som att minska mängden förpackningar och avfall kan skapa positiva effekter för klimatet.**

"The packaging we use is made from recycled plastics and can be reused and recycled many times. Today we have come a long way in terms of labels, hangers and customer bags, which are all in more sustainable material, such as recycled plastic or FSC labelled paper. In Sweden we have a fully circular flow for our plastic hangers, which are mended or recycled in cooperation with our supplier in Lidköping" S. 32

"We try to minimize our own waste, for example by using only indirect materials for stores that can be reused or recycled. We have reusable boxes for the transport from our distribution center to the stores. S. 32

Business sustainability 2.0

- **Värde skapas genom medvetna definierade mål och program**

"Kappahl is to transition to a sustainable business model with a climate goal that has not been set relative to growth. An absolute goal means that Kappahl as a company has a climate budget that we have to keep within. Kappahl's climate goal also applies across our entire value chain – suppliers and customers alike – on top of emissions from its own operations. Our growth plan can now accommodate this. The roadmap involves actions such

as improved energy efficiency, more renewable energy, increased use of sustainable materials, and a ban on air freights. It also includes means to support our customers to make sustainable choices and also provide efficient transport solutions.” S.14

”The Greenhouse Gas Protocol is the global standard for accounting and reporting emissions from private and public sector operations, value chains and climate actions.” S. 15

”Our Sustainability Strategy is called Responsible Fashion and aims to take us to a point where we have a sustainable business model. It is based on guidelines and principles from international bodies such as the United Nations, Ethical Trading Initiative and the Science-Based Targets initiative.” S. 3

”Design Developing Fashion Fit For Life. Commitments Develop our products based on sustainability performance • Transition to more sustainable materials • Design for circularity Reduce absolute GHG-emissions in scope 3 with 49% by 2030” S.23*

”Supply chain Strategic and long-term cooperation with suppliers. Commitments Contributing to the promotion of human rights in communities within our supply chain • Work with transparent, responsible, and sustainable partners • Transition to more sustainable production processes • Build a sustainable logistics setup” S.23*

”Organization and stores Social and environmental responsibility in all activities and operations. Commitments Work for diversity and equality • Educate and support all coworkers on sustainability • Create more sustainable store concepts • Reduce absolute scope 1 and 2 GHG emissions with 80% by 2030” S.23*

”Consumption Conscious choices made easy Commitments Create solutions for a more sustainable consumption • Be guiding and transparent in our sustainability communication S.23*

- **Målen och programmen mäts och rapporteras.**

”Responsible fashion KPIs for product environmental performance” S.26

”Responsible fashion KPIs for value chain social performance” S. 28

”Responsible fashion KPIs for value chain environmental performance” S.30

”Responsible Fashion KPIs for organization and stores environmental performance” S. 32

”Internal energy consumption” S. 32

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sina koldioxidutsläpp, det mäts, rapporteras och verifieras.**

”Transition to actual measurements instead of standard values has the consequence that we do not get comparable figures to previous years. Therefore, a recalculation of our base year was made. The value for the base year was corrected 8% from 204,052 to 220,766 tonnes CO₂-equivalents. The comparable value for 2021 when actual measurements was used is 182,331 tonnes CO₂-equivalents, a reduction in Kappahl’s total emissions of 17 percent.” S. 15

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin energiförbrukning, det mäts, rapporteras och verifieras**

”More sustainable stores In 2020 we reached our goal that 100 percent of the energy purchased under own agreements should be renewable. We continuously develop our store concepts in terms of sustainability, both in terms of energy use and use of more sustainable materials in our store fittings and other indirect materials. In 2021, we reduced our electricity consumption by 11 percent compared with 2020” S.32

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin vattenanvändning, det mäts, rapporteras och verifieras.**

Ingen information hämtades.

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sitt avfall, det mäts, rapporteras och verifieras.**

Waste We try to minimize our own waste, for example by using only indirect materials for stores that can be reused or recycled. We have reusable boxes for the transport from our distribution center to the stores. All packaging materials are recyclable. During the financial year (16 months) a total of 1,015 (892) tonnes of waste was generated, of which 94 (94) percent was sent for recycling, 5 (6) percent for energy recycling and 0.75 (<0.1) percent for landfill via our waste disposal contractor. In addition, 1.8 (1.6) tonnes of hazardous waste was generated, in the form of electronics and fluorescent tubes, which was either handled by the landlords or via our waste disposal contractor.” S. 32

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska utsläpp från transporter, det mäts, rapporteras och verifieras.**

”In 2021, transportation contributed greenhouse gas emissions of 109 (121) grammes per garment, which is a decrease of 10 percent compared with the previous year and 13 percent compared with the base year 2016/17.” S. 30

- **Företaget skapar ett positivt avtryck genom hela produkternas livscykel socialt och miljömässigt**

Ingen information hämtades.

- **Prestationer rapporteras på ett transparent sätt: verifierat av relevanta aktörer**

”The Sustainability Report has been prepared in accordance with the GRI Standards at core level. The sustainability report covers the same companies as the Kappahl Group’s financial statements. Our GRI index presented below provides an overview of our general disclosures under the GRI Guidelines and disclosures for the topics that we have decided to disclose on the basis of our materiality analysis that you can read about on page 46. The page references below specify where information about the respective disclosure can be read. Further information on the GRI and a full description of guidelines and disclosures can be found at.” S.49

”Kappahl has been a member of the Sustainable Apparel Coalition (SAC) since 2018. SAC has developed the Higg Index, a series of tools that measure and evaluate the sustainability performance of factories, brands and products. Kappahl uses the Higg Brand & Retail Module (BRM) and the Higg Product Tools to evaluate and develop our own business and we encourage our suppliers to adopt the Higg Facility Tools.” S.16

- **Mål uppnås genom passande incitament och företaget tar ansvar över resultat.**

”For each of the five overall goals, Strategic Initiatives implement business focused as well as sustainability focused targets. Since the Responsible Fashion strategy goes beyond 2023, it is divided into Strategic Initiatives (prioritized actions for 2021- 2023), Key Performance Indicators (KPIs) and Long-Term Commitments (for example our net-zero climate goal for 2040). ” S. 35

”The Transparency Pledge is a coalition of a large number of apparel and fashion retailers that together with global nonprofit organizations like IndustriALL, Human Rights Watch and Clean Clothes Campaign work to improve transparency in the fashion industry’s supply chains. Kappahl joined the Transparency Pledge in the fall of 2019 and follow their requirements for transparency linked to the supply chain. Kappahl has published our supplier factory lists on our website since 2013 and are also working on a number of other initiatives for increased supply chain transparency. Since 2020 we publish information about processing factories used for e. g. washing, embroidery or printing of Kappahl garments.” S. 12

”At Kappahl, we have produced a roadmap for our strategy to reduce carbon emissions in our value chain by half by 2030. With the lion part of our emissions occurring in the supply chain, we need to cooperate with suppliers that have ambitious climate targets and can report on reductions.” S.27

”The roadmap involves actions such as improved energy efficiency, more renewable energy, increased use of sustainable materials, and a ban on air freights. It also includes means to support our customers to make sustainable choices and also provide efficient transport solutions.” S. 14

- **Dialoger förs med relevanta intressenter i värdekedjan för att på ett mätbart sätt motarbeta socialt och miljömässigt ohållbara processer.**

"The Ethical Trading Initiative (ETI) is a leading alliance for businesses, trade associations and NGOs campaigning for workers' rights. Kappahl has been a member since 2016. We comply with the ETI guidelines and engage within its network for joint action on supply chain challenges such as social dialogue, the right to collective bargaining and the rights of migrant workers." S. 27

"To have a positive impact, we work to ensure that we collaborate with responsible suppliers. We see transparent dialogue with suppliers and factories as essential, and we will continue our close relationship with suppliers that also see such a future. Kappahl performs a Supplier Evaluations twice a year with all suppliers where sustainability performance is one part that is evaluated and used for decisions on continued partnership and new orders. S. 28

"We conduct an ongoing dialogue about sustainability with our suppliers and their factories, with the ambition that our factory reviews and follow-up visits will encourage suppliers and factory managements to take even more responsibility, for example for social conditions and environmental impact." S. 28

- **Ansvarsfulla produkterbjudanden marknadsförs aktivt**

"Reuse & rent To make it simple for customers to do their part, all Kappahl's stores offer textile collection. For 2021, we did not meet our target of collecting 250 tonnes of textiles per year in our stores. We landed at 182 tonnes which is explained by the fact that several of our stores were in lock-down due to the COVID-19 pandemic. The textiles collected are sent to our partner Myrorna, to optimize their life through primarily reuse at the local markets." S. 33

"One Bag Habit Using the method of life cycle assessment we can tell that our recycled plastic bag - produced using post-consumer material in Spain - has a lower impact in a series of environmental impact categories, compared to a recycled paper bag. However, even more environmental burden is avoided if fewer bags are used. Through the One Bag Habit initiative, launched together with Lindex and H&M in 2017 we want to increase awareness of this. Consequently, Kappahl charge for all bags in our stores and the surplus from these sales goes to sustainable development projects. Originally, our target was to reduce bag use by 50 percent by 2020. The reduction occurred at a higher rate than we expected and we are down at a 78 (78) percent reduction in 2021." S. 33

"In implementing the circular principals onto our existing products, we chose to work with our womenswear brand kay/day. The goal was to maximize the product value by prolonging the use phase by finding design solutions for alterations of the garment." S. 11

"We applied the ideas of a flexible arm- and leg length and adjustable waistband for a more flexible size and fit. The entire garment was produced using only one material, in other words, a mono-material garment. Having a mono-material product enables fiber recycling at the end of the garments' first lifecycle. In addition, a QR label was applied to the hang tag to communicate the story of the collection and project to our customers." S. 11

- **Definierade försäljningsmål för ansvarsfulla produkterbjudanden sätts, mäts och marknadsförs**

Ingen information hämtades.

Business sustainability 3.0

- **Företaget har ett utifrån-och inperspektiv som utgår från hur de kan använda sina tillgångar och kompetenser för att bidra till arbetet med att överkomma kritiska utmaningar världen möter.**

Ingen information hämtades.

- **Företaget engagerar sig för att förändra branschen genom att visa transparens i hur de skapar miljömässiga och sociala värden i värdekedjan.**

"It is important to us at Kappahl to be both inspiring and transparent in our sustainability communication. On the sustainability pages at our website we publish information about everything from our sustainability labelling to the factories we buy from. Kappahl has published our supplier lists on our website since 2013 and we joined the

Transparency Pledge in Autumn 2019. We are eager to start using the Higg Index Product Module developed by the Sustainable Apparel Coalition as soon as it's available. The results of the calculation will be used as on-product communications." S.34

"Furthermore, Kappahl is one of the founders of STICA and a present board member. We are actively participating in several of the STICA working groups to collaborate on issues from energy use in cotton cultivation, fabric production, clothing production and transportation, to developing supporting tools and data quality." S.14

- **De engagerar sig i gränsöverskridande samarbeten för att definiera gemensamma standarder och bredda sin påverkan på branschen.**

"Kappahl is a member of the Swedish Textile Initiative for Climate Action (STICA). We have committed to reducing our absolute greenhouse gas emissions by 50% by 2030 from a 2017 base year. This commitment is aligned with what is required by scientific consensus regarding what is required to stay within the 1.5 C warming pathway." S. 14

"Since 2020 Kappahl only uses more sustainable cotton, until this year either organically grown or grown according to Better Cotton Initiative's principles. New for 2021 is that we have open the possibility to buy cotton fibers that are certified and labeled "organic in conversion" GOTS. This supports increased availability of organically grown cotton together with Kappahl's ambition to support organic farming. This change will be visible for our customers during Spring 2022" S. 17

"The Better Cotton Initiative (BCI) exist to make global cotton production better for the people who produce it, better for the environment it grows in and better for the sector's future." S.17

"In 2018 Kappahl became a member of the Sustainable Apparel Coalition (SAC), an organisation working for a more sustainable and transparent fashion industry. The SAC has developed the Higg Index, a series of tools that measure and evaluate the sustainability performance of factories, brands and products. The Facility Environmental Module (FEM) tool measures the environmental performance of the factories and is used at factories corresponding to 62 (51) percent of Kappahl's order value in 2021. During the past year, we continued to work towards having our suppliers also reporting in the Higg Index Facility Social and Labor Module (FSLM) tool. In 2021, factories corresponding to 25 percent of Kappahl's order value reports in the FSLM tool." S. 28

"Above all we see a need to work for greater transparency and partnership with our suppliers. We are since 2018 a member of the industry initiative Sustainable Apparel Coalition (SAC) where industry standards are set to facilitate transparent communication of environmental and social performance in the textile value chain. We use the higg index set of tools and encourage our suppliers to do that too." S.27

"The Ethical Trading Initiative (ETI) is a leading alliance for businesses, trade associations and NGOs campaigning for workers' rights. Kappahl has been a member since 2016. We comply with the ETI guidelines and engage within its network for joint action on supply chain challenges such as social dialogue, the right to collective bargaining and the rights of migrant workers." S. 27

- **Företaget skapar affärsmöjligheter av sociala problem.**

Ingen information hämtades.

- **Företaget skapar affärsmöjligheter av miljömässiga problem**

Ingen information hämtades.

Bilaga 4. Kodning Uniqlo

Business sustainability 1.0

- **Företagen anpassar sig till lagkrav och krav från organisationer och media.**

"Compliance with laws and social standards is of fundamental importance to healthy business operations. We established the Fast Retailing Group Code of Conduct as a set of behavioral and ethical standards for employees.

Each year, we regularly carry out e-learning and other educational programs to verify all our employees have read, understood and agreed to comply with the Code". S.19

"Meanwhile, we will continue to strengthen our human rights policies as one of our highest priorities, including our partnership with the Fair Labor Association (FLA) to pursue a living wage for workers in our supply chain". S.9

- **Inför nya regler och etiska koder för affärsområden som utgör risker för till exempel barnarbete eller ohållbara arbetsvillkor.**

"What are FR's human rights initiatives? In accordance with the United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights, we have established our own human rights initiatives. We established a Human Rights Committee to offer advice and supervision, to ensure that respect for human rights is guaranteed based on our policy and that business is performed appropriately. For example, the Committee gives advice and recommendations for investigation and remedial measures in the event a human rights violation comes through our company's hotline. Furthermore, the Committee offers guidance concerning the implementation of human rights through due diligence, with preventive actions and improvement measures for identified challenges. We have also built education programs to deepen the understanding of respect for human rights" s.9

"Compliance, as part of internal control, is foundational to healthy business operations. We have established the Fast Retailing Group Code of Conduct as a set of behavioral and ethical standards for employees and carry out education to verify that employees have read and understand it. Understanding and compliance with the Code is ensured through an e-learning course that all employees take each year." s.18

"How does FR maintain a safe and secure working environment at partner factories? In the labor monitoring process, we check the compliance status of partner factories using the Fast Retailing Code of Conduct for Production Partners. The Code of Conduct stipulates the rules that partner factories must abide by, and we disclose the evaluation results on our website. FR employees visit partner factories as necessary to provide support for improvement. Furthermore, in FY 2020, we conducted training for 489 factories in 22 countries and regions to ensure that partner factories understand the Code of Conduct, the latest labor standards, and more" s.9
"2007: environmental policy established" s.10
"2019: Policy to reduce single use plastic" s.10

- **Företaget utvecklar policyer för mer hållbara inköp, produktutveckling och marknadsföring**

"Responsible purchasing Responsible purchasing helps protect and improve the rights of workers employed by our suppliers. Accordingly, our procurement teams purchase responsibly. When placing an order, we develop a purchase plan based on the production equipment and capacity of the factory, with quantity and delivery dates agreed in advance with no changes to be made without factory consent. Moreover, we take care not to abuse the dominant bargaining position brands have when negotiating on prices and payment terms. Fast Retailing has developed guidelines on responsible purchasing and provides training to all employees involved in procurement." S.15

"Responsible Procurement of Raw Materials FR has joined the Better Cotton Initiative, a global not-for-profit organization, which provides cotton farmers with education about the use of water and agricultural chemicals. For rayon products, FR also makes efforts to establish the traceability to viscose mills." S.12

- **Initiativ företaget tar inom hållbarhet som att minska mängden förpackningar och avfall kan skapa positiva effekter för klimatet.**

"2019: Policy to reduce single use plastic" s.10

"Improving Logistics Efficiency We have significantly reduced the use of new corrugated cardboard for shipping products by using collapsible containers, and also improved loading efficiency by using fewer types of corrugated boxes. We aim to improve transport efficiency by consolidating containers and trucks for transport and shipping." s.12

“By collaborating with the United Nations Refugee Agency (UNHCR), UNIQLO has donated 41.11 million items of clothing to refugees and displaced persons in 75 countries and regions around the world. Through our global partnership with UNHCR, we aim to donate approximately 7 million pieces of clothing per year. UNIQLO Japan recycles clothes that are unwearable into solid fuel and automobile soundproofing materials to ensure that nothing goes to waste.” s.13

“In 2020, UNIQLO renewed its “All-Product Recycling Initiative” which has been carried out since 2006, under the new name “RE.UNIQLO,” with the goal of reusing and recycling almost all our products. For this purpose, not only do we reuse clothes, we have started to recycle clothes into new ones. As a first step, we are collecting old down products and progressing with recycled down products. In addition, we are also recycling our products into materials other than clothes, such as alternative fuel and soundproofing materials for cars. Moreover, we will continue to evaluate the clothing needs of refugees and people in crisis, building on our hard work of 15 years to find good uses for our used clothing. We are currently collecting clothes at all UNIQLO and GU stores, and will consider adding more collection methods to make it easier for customers to participate in recycling.” S.9

“Promoting a society that does not dispose of clothes. Fast Retailing believes that we should also take responsibility for what happens to our clothes after they reach the hands of our customers. The LifeWear philosophy of “enriching the lives of all people” is the cornerstone of building a recycling-oriented society, where people wear their clothes for a long time without feeling uneasy or recycle them rather than throwing them away. In 2020, UNIQLO renewed its “All-Product Recycling Initiative” which has been carried out since 2006, under the new name “RE.UNIQLO,” with the goal of reusing and recycling almost all our products. For this purpose, not only do we reuse clothes, but we have also started to recycle clothes into new ones. As a first step, we are collecting old down products and progressing with recycled down products. In addition, we are also recycling our products into materials other than clothes, such as alternative fuel and soundproofing materials for cars. Moreover, we will continue to evaluate the clothing needs of refugees and people in crisis, building on our hard work of 15 years to find good uses for our used clothing. We are currently collecting clothes at all UNIQLO and GU stores and will consider adding more collection methods to make it easier for customers to participate in recycling.” S.9

Business sustainability 2.0

- **Värde skapas genom medvetna definierade mål och program**

“Fast Retailing has established targets to reduce greenhouse gas emissions by FY 2030, in accordance with the goals of the Paris Agreement, to reduce environmental impact. These targets have been approved as science-based targets by the Science Based Targets initiative (SBTi). We also conduct human rights due diligence, not only in our own business, but also throughout our supply chain so that human rights risks can be identified and prevented. In terms of social contribution activities, Fast Retailing is committed to measuring and disclosing the impact of its community investments based on the Business for Societal Impact (B4SI) Framework.” s.8

“Fast Retailing, by FY 2030, will reduce greenhouse gas emissions from its own operations by 90% over FY 2019 levels. In key stages of our manufacturing—raw materials, plus fabric and garment production—the supply chain of UNIQLO and GU products will target a 20% reduction of greenhouse gas emissions. All Fast Retailing stores and key offices globally will achieve 100% sourcing of renewable electricity. “ S.9

“We have also formulated a reduction plan in cooperation with our supplier factories. In addition, we will increase the proportion of recycled materials used in our products to approximately 50%.” S.9

- **Målen och programmen mäts och rapporteras.**

“Fast Retailing is committed to measuring and disclosing the impact of its community investments based on the Business for Societal Impact (B4SI) Framework.” S.8

Kommentar:

Science based initiative år 2021 så det kommer mätas men inga mätningar finns representerade i hållbarhetsrapporten än. Se “Värde skapas genom medvetna definierade mål och program”

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sina koldioxidutsläpp, det mäts, rapporteras och verifieras.**

Kommentar:

Science based initiative år 2021 så det kommer mätas men inga mätningar finns representerade i hållbarhetsrapporten än. Se "Värde skapas genom medvetna definierade mål och program"

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin energiförbrukning, det mäts, rapporteras och verifieras.**

"All Fast Retailing stores and key offices globally will achieve 100% sourcing of renewable electricity." S.9

Kommentar:

Science based initiative år 2021 så det kommer mätas men inga mätningar finns representerade i hållbarhetsrapporten än. Se "Värde skapas genom medvetna definierade mål och program"

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin vattenanvändning, det mäts, rapporteras och verifieras.**

Ingen information hämtades.

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sitt avfall, det mäts, rapporteras och verifieras.**

"Fast Retailing believes that we should also take responsibility for what happens to our clothes after they reach the hands of our customers. The LifeWear philosophy of "enriching the lives of all people" is the cornerstone of building a recycling-oriented society, where people wear their clothes for a long time without feeling uneasy or recycle them rather than throwing them away. In 2020, UNIQLO renewed its "All-Product Recycling Initiative" which has been carried out since 2006, under the new name "RE.UNIQLO," with the goal of reusing and recycling almost all our products. For this purpose, not only do we reuse clothes, we have started to recycle clothes into new ones. As a first step, we are collecting old down products and progressing with recycled down products. In addition, we are also recycling our products into materials other than clothes, such as alternative fuel and soundproofing materials for cars. Moreover, we will continue to evaluate the clothing needs of refugees and people in crisis, building on our hard work of 15 years to find good uses for our used clothing. We are currently collecting clothes at all UNIQLO and GU stores and will consider adding more collection methods to make it easier for customers to participate in recycling." S.9

"We believe that in order for people to use our clothes for a long time, we need to create a better system that makes it easy for customers to repair, reuse or donate, while we continue to offer durable clothing. To this end, Fast Retailing has started collaborating with external partners. In August 2021, we launched a "Second Life Studio" as a trial at one UNIQLO store in Germany, offering a clothing repair service in cooperation with an NGO. In the area of recycling clothes and developing new materials, we are planning to proceed with research and development with Toray Industries, Inc. Beyond the boundaries of industry, we will continue to search for partner companies that can work with us to develop future services and technologies related to clothing." s.9

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska utsläpp från transporter, det mäts, rapporteras och verifieras.**

Ingen information hämtades.

- **Företaget skapar ett positivt avtryck genom hela produkternas livscykel socialt och miljömässigt**

"Carbon neutrality by 2050" s.9

- **Prestationer rapporteras på ett transparent sätt: verifierat av relevanta aktörer**

“Fast Retailing will continue to strengthen transparency and traceability to raw material level. By March 2022, we plan to publish a list of all garment factories we have ongoing dealings with. In addition to audits at garment factories and core fabric mills, we aim to establish traceability across the whole supply chain, from upstream spinning mills to raw material level. This will be achieved through Fast Retailing site visits, audits by third-party organizations, and third-party certifications. Meanwhile, we will continue to strengthen our human rights policies as one of our highest priorities, including our partnership with the Fair Labor Association (FLA) to pursue a living wage for workers in our supply chain.” S.9

- **Mål uppnås genom passande incitament och företaget tar ansvar över resultat**

Kommentar:

Science based initiative år 2021 så incitament finns och det kommer mätas men inga mätningar finns representerade I hållbarhetsrapporten än. Se målen som företaget satt upp under “Värde skapas genom medvetna definierade mål och program”

“Responsible Procurement of Raw Materials FR has joined the Better Cotton Initiative, a global not-for-profit organization, which provides cotton farmers with education about the use of water and agricultural chemicals. For rayon products, FR also makes efforts to establish the traceability to viscose mills.” s. 12

- **Dialoger förs med relevanta intressenter i värdekedjan för att på ett mätbart sätt motarbeta socialt och miljömässigt ohållbara processer**

“A new employment insurance system in Indonesia is due to come into effect in 2022, which was technically supported through the partnership between Fast Retailing and the ILO. As a private company, Fast Retailing contributed a total of approximately 190 million yen—the largest cumulative contribution by a private company—to our joint project to help envision and establish a social security system to better protect Indonesian workers at times of sudden unemployment. In this project, Fast Retailing played a pioneering role to support workers, even beyond its own supply chain or the garment industry. Through its partnership with the ILO, Fast Retailing has contributed to improving the working environments of all Indonesian workers by advancing the country’s social security system. Throughout the COVID-19 crisis, like many other countries in Asia, Indonesia did not have an employment insurance system as advanced as those in Japan and elsewhere. They faced challenges to provide income security for their unemployed workers. While the country suffered from surging unemployment caused by the pandemic, the implementation of the new employment insurance system will help Indonesia’s workers. When the system goes into effect, workers who have lost their jobs due to factory bankruptcy, dismissal or other unexpected reasons can receive benefits for up to six months during their period of unemployment. In addition, job seekers will be entitled to receive job search assistance that will help them find new work as quickly as possible. This includes training to upgrade skills or reskilling to improve employability in different growth industries. In the consultation process around labor and social security issues, it is always important to reflect the views of the government, workers and employers to develop an effective and sustainable system. The ILO values and promotes such dialogues among the three parties. We worked together to understand the issues related to the employment insurance system. With the significant achievement of this partnership in Indonesia, the ILO has been receiving requests from other countries in Asia seeking ILO’s technical assistance to improve their own unemployment protection systems. I believe that Fast Retailing leadership and this pioneering initiative in Indonesia will catalyze efforts of the private sector and help promote decent work for all workers in the world.” S.15

“Fast Retailing will continue to strengthen transparency and traceability to raw material level. By March 2022, we plan to publish a list of all garment factories we have ongoing dealings with. In addition to audits at garment factories and core fabric mills, we aim to establish traceability across the whole supply chain, from upstream spinning mills to raw material level. This will be achieved through Fast Retailing site visits, audits by third-party organizations, and third-party certifications. Meanwhile, we will continue to strengthen our human rights policies as one of our highest priorities, including our partnership with the Fair Labor Association (FLA) to pursue a living wage for workers in our supply chain.” S.9

“Fast Retailing, by FY 2030, will reduce greenhouse gas emissions from its own operations by 90% over FY 2019 levels. We have also formulated a reduction plan in cooperation with our supplier factories.” S.9

- **Ansvarsfulla produkterbjudanden marknadsförs aktivt**

“Innovating to extend the clothing life cycle

We believe that in order for people to use our clothes for a long time, we need to create a better system that makes it easy for customers to repair, reuse or donate, while we continue to offer durable clothing. To this end, Fast Retailing has started collaborating with external partners. In August 2021, we launched a “Second Life Studio” as a trial at one UNIQLO store in Germany, offering a clothing repair service in cooperation with an NGO. In the area of recycling clothes and developing new materials, we are planning to proceed with research and development with Toray Industries, Inc. Beyond the boundaries of industry, we will continue to search for partner companies that can work with us to develop future services and technologies related to clothing.” s.9

“Meanwhile, the right circle shows how customers can continue wearing our durable LifeWear apparel for a long time, while we take responsibility for the way our clothes are used even after sale” s.8 2022

“RE.UNIQLO Our initiative to collect UNIQLO clothes our customers no longer wear and give them new value continues to evolve. The insulating filling of our newly launched Recycled Down Jackets is entirely made from down and feathers that were extracted from the items collected from our customers. This represents our first product-toproduct recycling project.”

s.12

“In 2020, UNIQLO renewed its “All-Product Recycling Initiative” which has been carried out since 2006, under the new name “RE.UNIQLO,” with the goal of reusing and recycling almost all our products. For this purpose, not only do we reuse clothes we have started to recycle clothes into new ones. As a first step, we are collecting old down products and progressing with recycled down products. In addition, we are also recycling our products into materials other than clothes, such as alternative fuel and soundproofing materials for cars. Moreover, we will continue to evaluate the clothing needs of refugees and people in crisis, building on our hard work of 15 years to find good uses for our used clothing. We are currently collecting clothes at all UNIQLO and GU stores and will consider adding more collection methods to make it easier for customers to participate in recycling.” S.9

“[UNIQLO] We use recycled polyester material made from post-consumer PET bottles to support the more efficient use of resources. This year, recycled polyester comprises 32% to 75% of the high-performance, quick-drying DRY-EX Polo Shirt, and 30% of the Fluffy Yarn Fleece Full-Zip Jacket, and Fluffy Yarn Fleece Pullover Shirt.” s.14

“LifeWear is clothing designed to make everyone’s life better. It is simple, high-quality, everyday clothing with a practical sense of beauty, ingenious in detail, thought through with life’s needs in mind, and always evolving. “MADE FOR ALL” is the strong commitment we make to all our customers that LifeWear is for everybody. It is an expression arising through long and deep deliberation and reminds us regularly that the clothing we make is ultimately for people who wear it in their lives each day. In 2017, we commenced our Ariake Project—our inspiration to innovate and further increase the value of LifeWear for customers. Through the Ariake Project, we have acquired new insights for a new business model that incorporates workstyle and supply chain reforms to ensure we make, transport, and sell only the type and volume of products our customers truly want, exactly when they need them. Here, we introduce several initiatives that help us achieve this aim.” s.8

- **Definierade försäljningsmål för ansvarsfulla produkterbjudanden sätts och mäts**

Ingen information hämtades.

Business sustainability 3.0

- **Företaget har ett utifrån-och inperspektiv som utgår från hur de kan använda sina tillgångar och kompetenser för att bidra till arbetet med att överkomma kritiska utmaningar världen möter**

“A new employment insurance system in Indonesia is due to come into effect in 2022, which was technically supported through the partnership between Fast Retailing and the ILO. As a private company, Fast Retailing contributed a total of approximately 190 million yen—the largest cumulative contribution by a private company—to our joint project to help envision and establish a social security system to better protect Indonesian workers at times of sudden unemployment. In this project, Fast Retailing played a pioneering role to support workers, even beyond

its own supply chain or the garment industry. Through its partnership with the ILO, Fast Retailing has contributed to improving the working environments of all Indonesian workers by advancing the country's social security system. Throughout the COVID-19 crisis, like many other countries in Asia, Indonesia did not have an employment insurance system as advanced as those in Japan and elsewhere. They faced challenges to provide income security for their unemployed workers. While the country suffered from surging unemployment caused by the pandemic, the implementation of the new employment insurance system will help Indonesia's workers. When the system goes into effect, workers who have lost their jobs due to factory bankruptcy, dismissal or other unexpected reasons can receive benefits for up to six months during their period of unemployment. In addition, job seekers will be entitled to receive job search assistance that will help them find new work as quickly as possible. This includes training to upgrade skills or reskilling to improve employability in different growth industries. In the consultation process around labor and social security issues, it is always important to reflect the views of the government, workers and employers to develop an effective and sustainable system. The ILO values and promotes such dialogues among the three parties. We worked together to understand the issues related to the employment insurance system. With the significant achievement of this partnership in Indonesia, the ILO has been receiving requests from other countries in Asia seeking ILO's technical assistance to improve their own unemployment protection systems. I believe that Fast Retailing leadership and this pioneering initiative in Indonesia will catalyze efforts of the private sector and help promote decent work for all workers in the world." S.15

"Grameen UNIQLO Business No. of stores:16 The Grameen UNIQLO social business was founded to support the development of Bangladesh's textile industry and provide solutions to social issues. The entire process—from merchandise to planning, production, and sales—takes place locally, and all revenue is reinvested into the business. As of December 2020, Grameen UNIQLO operates 16 stores in the capital city of Dhaka, creating job opportunities while providing a safe working environment. Grameen UNIQLO also aims to increase the number of female employees, which will help enable more women to establish careers and become financially independent. In addition, Grameen UNIQLO offers basic educational opportunities to the employees of our partner factories to promote and ensure healthy lifestyles." S.17

"UNIQLO has been promoting employment opportunities for people who were forced to flee their home countries since 2011. At the end of April 2021, there were 120 displaced people working in UNIQLO stores across eight countries in Japan, US and Europe. 120 people in 8 countries" S.13

"Next generation empowerment No. of beneficiaries in this area (FY 2021) : 138,282 The Fast Retailing Foundation contributes to the Asian University for Women in Bangladesh, with the aim of promoting female leadership in Asia and supporting the advancement of female leaders on the world stage. Through this initiative, many motivated women obtain an opportunity to study at university, irrespective of their financial status or cultural background. Since 2013, the Fast Retailing Foundation has supported more than 200 women with \$2.95 million in scholarships and \$5 million in support for the construction of new school buildings." S.18

"A historical first: Worker support system, established by Fast Retailing and ILO." S.15

"The clothing items collected through reuse and recycling activities of each Fast Retailing brand provide essential clothing to refugees and internally displaced people around the world, support the independence of women and young people and bring clothing relief to people in crisis from natural disasters and other emergencies." S.18

- **Företaget engagerar sig för att förändra branschen genom att visa transparens i hur de skapar miljömässiga och sociala värden i värdekedjan**

"We proactively communicate to raise public awareness and understanding of sustainability to create opportunities for action—by us and all people. We disclose corporate activities so customers have the transparency they need to purchase products with peace of mind." S.19

"Fast Retailing will continue to strengthen transparency and traceability to raw material level. By March 2022, we plan to publish a list of all garment factories we have ongoing dealings with. In addition to audits at garment factories and core fabric mills, we aim to establish traceability across the whole supply chain, from upstream spinning mills to raw material level. This will be achieved through Fast Retailing site visits, audits by third-party organizations, and third-party certifications. Meanwhile, we will continue to strengthen our human rights policies

as one of our highest priorities, including our partnership with the Fair Labor Association (FLA) to pursue a living wage for workers in our supply chain.” S.16

”Since 2017, Fast Retailing has been publishing and maintaining a list of major production partners to increase the transparency of our supply chain, and to ensure good labor conditions and working environments. By March 2022, we plan to publish a list of all garment factories that we have ongoing dealings with and are working to expand the scope of our disclosure to also include non-garment factories.” S.29

- **De engagerar sig i gränsöverskridande samarbeten för att definiera gemensamma standarder och bredda sin påverkan på branschen**

Ingen information hämtades.

- **Företaget skapar affärsmöjligheter av sociala problem**

”In another example, we received a letter from a customer with a disability who faces significant difficulty getting dressed. Learning about this difficulty was the genesis of UNIQLO’s Front Open Innerwear. As part of the product development process, we visited medical facilities and nursing homes to listen to people who faced such difficulties, including caregivers. We obtained their thoughts on product samples and asked how we might improve designs. Since launching the range, we have created nine items, such as T-shirts, bras, and bodysuits for kids up to 160cm tall. The project has helped a range of people, not only those who are hospitalized or with physical disabilities, but also those living with problems like frozen shoulder or people who have undergone breast cancer surgery. In March 2021, the GU BODY LAB—a special project that supports women’s health—launched GU’s first water-absorbing Triple Guard Shorts. Then, that September, UNIQLO launched its AIRism Absorbent Sanitary Shorts and is accelerating efforts to meet feminine care needs based on our fundamental philosophy of supporting our customers with all of life’s needs, in all stages of their lives.” S.12

- **Företaget skapar affärsmöjligheter av miljömässiga problem**

Ingen information hämtades.

Bilaga 5. Kodning H&M

Business sustainability 1.0

- **Företagen anpassar sig till lagkrav och krav från organisationer och media.**

”We work with policy makers on progressive legislation and support the International Labour Organization’s (ILO) Decent Work Agenda.” S.58

”We engaged with national authorities to support reforms towards a cleaner energy mix, including in Bangladesh (on the revision of the Renewable Energy Policy), Cambodia, and Indonesia (together with CEIA – Clean Energy Investment Accelerator). In Turkey and Bangladesh we started a collaboration with United Nations Development Programme (UNDP) to understand the legal framework and advocate for the shift towards a climate positive industry” S.11

”We focus on the issues most relevant to our sustainability work and where we see greatest potential to contribute to positive change. An important focus area is upcoming European Union (EU) and EU country-level legislation on transparency, circularity and other environmental and social issues. We also prioritise engaging with national and international policy and legislation that: — Supports transition to a circular and climate positive fashion industry. — Impacts social development in our production markets, with a focus on wages and social protection mechanisms. — Enables stable, predictable development of the industry in our production markets to support equitable economic growth, in line with the Sustainable Development Goals. — Promotes a free and sustainable trade agenda. — Addresses the emerging artificial intelligence and digitalisation agenda. We engage in international dialogue relevant to our sustainability ambitions, including through COP26, the International Labour Organization, the Organisation for Economic Co-operation and Development, the UN Framework Convention on Climate Change (UNFCCC), the UN Global Compact (UNGC) Decent Work in Global Supply Chains Action Platform, the UNGC CFO taskforce and the World Economic Forum.” S.11

"We engage peers to discuss and address supply chain wage issues, for example through our participation in the UN Global Compact Platform for Living Wages and Shift" S.58

- **Inför nya regler och etiska koder för affärsområden som utgör risker för till exempel barnarbete eller ohållbara arbetsvillkor.**

"In partnership with the Centre for Child Rights and Business, we ran a programme in 8 supplier factories in Mainland China to support migrant workers with children. Forty onsite training sessions were delivered to more than 1,900 parent workers, benefiting approximately 2,900 children, and with a worker satisfaction rate of 90%." S.58

"Informed by our commitment to human rights and our identified salient human rights issues, we commit to focus our efforts to be a fair and equal company on...." S.48

"We base our approach on the UN Guiding Principles on Business and Human Rights and communicate our commitment via our Human Rights Policy. Ten years on from the launch of the UN Guiding Principles, our focus on upholding the rights of colleagues, workers in our supply chain, customers and communities remains constant. We adjust our work in response to internal and external trends and events, such as the Covid-19 pandemic, environmental and political instability and shifts in working practices and digitalisation." S.49

"Our human rights due diligence is risk-based and applies across our operations, supply chains and communities. We regularly review our actual or potential human rights risk and focus on priority risks: our salient human rights issues. We report on progress and data in relevant sections of this report — including water, fair jobs in our operations and supply chain, and inclusion & diversity. We pay special attention to vulnerable groups such as children and migrant workers. Our supply chain management programme is an important mechanism for assessing and addressing human rights issues in our manufacturing supply chains." S.48

"This year we expanded our efforts to promote child rights within and beyond our supply chain In the context of an increasingly digital world, we partnered with UNICEF to review our Responsible Artificial Intelligence (AI) framework from a child rights perspective. As a result, we developed AI for Children guidance. We also engaged with our marketing team on child rights, leading to an update of our Responsible Marketing Guidelines." S.50

"This Code of Ethics is mandatory for all business partners having a business relation with H&M Group by supplying goods and/or services, acting on behalf of or having other kind of collaborations with H&M Group such as e.g. suppliers, vendors, consultants, landlords, agents, service providers and organizations (hereafter referred to as business partner) H & M Hennes & Mauritz AB and all companies included in the Group (hereafter referred to as H&M Group or the Company) value the fact that all the operations of the Company are characterised by honesty, transparency, integrity and fair play. As a business partner to H&M Group, you should read and comprehend the content in H&M Group's Code of Ethics and comply with it in all business with the Company." S.6

- **Svarar systematiskt på externa aktörers krav genom att utveckla policyer för inköp, produktutveckling och marknadsföring**

Ingen information hämtades.

- **Initiativ företaget tar inom hållbarhet som att minska mängden förpackningar och avfall kan skapa positiva effekter för klimatet.**

"E-commerce packaging. We continued rolling out our new FSC-certified paper e-commerce packaging system with H&M, scheduled for completion in 2022. We also researched how to apply a scalable circular business model for online packaging." S.46

"Polybags. We continued exploring more sustainable alternatives for transport polybags. There are multiple solutions to suit different demands and we are investigating how to apply them in a scalable way, including elimination, size optimisation, substituting materials and switching to a circular system. In 2021, we removed the

garment polybags for our portfolio brands in several markets to improve the recycling rate by keeping them under our own control.” S.46

”We support customers to access services to donate pre-loved products so these can be reused, remade, or recycled” S.29

”We started new partnerships to explore more sustainable concrete as a potential lower-carbon building material. — We worked with Really to recycle textiles into construction materials.” S.44

”Hangers. In 2021, 60% of hangers were recycled and 18% were reused. We plan to reuse or recycle all hangers by 2022, while increasing the share that is reused.” S.45

Business sustainability 2.0

- **Värde skapas genom medvetna definierade mål och program**

”Partnerships help us progress towards our sustainability ambitions faster than we could alone and have a positive impact beyond our own value chain.” S.10

”We launched our internal carbon pricing programme, sustainability-linked bond and Climate Positive Roadmap tool, and we set up our new green investment team.” S.21

”...zero deforestation in our supply chain by the end of 2025” S.33

- **Målen och programmen mäts och rapporteras.**

”We are continuing to work towards our goal to make fashion and design accessible to the many, in a way that’s good for people, the planet, our industry and our business. Our sustainability strategy guides us as we work to lead the change towards a circular and climate positive fashion industry while being a fair and equal company.” S.4

”To help us achieve net-zero, we introduced a new goal to reduce our absolute scope 1, 2 and 3 emissions by 56% by 2030, from a 2019 baseline. 1 This overarching goal supersedes previous scope 3 goals, including our product goal. We also have a number of supporting targets focused on different aspects of our value chain: ...” S.10

”Our scope 1 and 2 emissions decreased by 22%, compared to our 2019 baseline (–34% compared to last year) and our scope 3 emissions decreased by 9%, compared to our 2019 baseline (+6% compared to last year). The scope 1 and 2 decrease is driven by purchase of renewable electricity certificates. Decreases in our scope 3 emissions over time are led by a continued shift to more sustainable and recycled materials and reduction in air transport, as well as being influenced by Covid-related issues such as fluctuations in order volumes. The increase in scope 3 emissions compared to last year was largely due to a rebound in production and sales and related increases in product transportation, following the significant impact of the Covid-19 pandemic in 2020.” S.22

”Progress: cotton — In 2020, we achieved our goal to source 100% more sustainably sourced cotton (recycled, organic and other more sustainably sourced cotton).1 We will continue to strengthen our criteria for more sustainably sourced cotton, with a greater focus on increasing use of recycled, regenerative and organic cotton, and innovative alternatives.” S.32

”...43.6% (12.1% in 2020) of our wool was Responsible Wool Standard (RWS) compliant — marking progress towards our goal to, by end of 2025, only source virgin wool from RWS-certified farms. — 95% (13% in 2020) of our cashmere was Good Cashmere Standard (GCS) compliant — meaning we are quickly progressing towards our goal to, by end of 2025, source all virgin cashmere from GCS-certified farms. — 100% (100% in 2020) of our mohair was Responsible Mohair Standard (RMS) compliant or from recycled sources — continuing our commitment to only buy from RMS-certified farms. — 100% (100% in 2020) of our virgin down was Responsible Down Standard (RDS) compliant — maintaining our record of only sourcing from RDS-certified farms since 2016.” S.33

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sina koldioxidutsläpp, det mäts, rapporteras och verifieras.**

"Changing internal behaviour. We've set up internal carbon pricing to support our organisation to minimise carbon emissions when making decisions about which materials, production processes and modes of transport to use. Choices with higher emissions will impact a product's margin negatively. We set an initial carbon price in 2021, which we will increase over time to shift behaviour towards more sustainable buying decisions." S.21

"Highlight 2021 : 22% absolute reduction in scope 1 & 2 CO2e emissions and 9% absolute reduction in scope 3 CO2e emissions, compared with 2019 baseline — contributing to our target to reduce absolute scope 1, 2 and 3 emissions by 56% by 2030" S.13

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin energiförbrukning, det mäts, rapporteras och verifieras.**

"5 of our distribution centres installed solar panels, with a combined peak capacity of 1,375 MWh. — Climate-smart delivery solutions are now available in 34 markets.1 Continued integration of online and physical sales is changing our logistics activities, and we've been implementing last-mile delivery using electric vehicles as part of the solution. We recognise that the climate impact of electric vehicles depends on the grid mix in relevant countries, but still see these as an important contribution towards fossil-free transport." S.24

"We reached a 16.8% reduction in electricity intensity in our stores per square metre and opening hour, from a 2016 baseline. As this KPI is based on opening hours, Covid-19 and store shutdowns continued to impact our performance. We retrofitted LED lighting in around 720 stores and started retrofitting efficient heating, ventilation and air conditioning systems across multiple markets." S.23

"...% renewable electricity in own operations, Energy use within our own operations, Direct heating, ..." S.23

"Energy efficiency. Use as little energy as possible across the whole value chain — including in our own operations, logistics activities and throughout our supply chain. — Renewable energy. Work to source 100% renewable electricity in our own operations, and engage with partners and suppliers to increase their use of renewable electricity, heat and steam. We are an RE100 member company." S.19

"From January 1, 2022, we will not onboard any new suppliers or supplier factories into our supply chain if they have on-site coal boilers in their factories — as part of a longer-term aim to phase out coal from our supply chain. — By 2030, achieve a 25% reduction in electricity intensity in our stores, from a 2016 baseline. — By 2030, source 100% renewable electricity in our own operations. — By 2030, the electricity sourced in our supply chain will be 100% renewable.3 — By 2025, source 30% recycled materials" S.19

"...95% of electricity purchased for our operations was renewable (90% in 2020)." S.19

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin vattenanvändning, det mäts, rapporteras och verifieras.**

"We reduced production water use by 6.6% compared to last year. We engaged with the Science Based Targets Network to begin developing targets for nature and invested in projects focused on reducing the biodiversity impact of our material sourcing. We also continued our work with WWF to set contextspecific (contextual) water targets and to develop our new 2030 Water Strategy." S.18

"...% reduction in production water use (water intensive tier 1 and 2 suppliers) from 2017 baseline" S.18

"We align our reporting with the Sustainable Apparel Coalition and Zero Discharge of Hazardous Chemicals." S.27

"Together, we identified the contextual water conditions for over 1,100 of our suppliers, including issues such as external governance, WASH (water, sanitation and hygiene), quality, water scarcity, flooding and extreme climate-induced events. We are using the findings to develop targets for each supplier site that align water performance with relevant water challenges." S.27

"Their transition to organic cotton is estimated to save 30 billion gallons of water..." S.32

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sitt avfall, det mäts, rapporteras och verifieras.**

"As part of our five-year partnership with Renewcell, we planned how to scale production of its Circulose® material in 2022 to meet our brands' future needs. In 2021, nine styles across various brands and assortments used Circulose®, an MMC fibre made from recycled cotton waste and developed through support from our H&M CO:LAB investment arm." S.4

"Following further investment from H&M CO:LAB, Infinited Fibre Company is scaling up to move closer to commercial volumes. This will expand production of Infinna™, an MMC fibre from regenerated cotton waste first tested by Weekday in collaboration with the Circular Innovation Lab in 2021." S.33

"Today, offcuts and scraps generated in the production process or during product delivery are considered waste. Our vision is that the whole mindset of the fashion industry shifts to treat this waste as the valuable resource it is. Similarly, faulty clothes or pre-loved items that have reached the end of their time with our customers offer a wealth of materials that can be recovered, reused and eventually recycled into new products." S.37

"We work closely together with suppliers to use resources as efficiently as possible, guided by our Responsible Waste Management Guidelines. The guidelines help us optimise use of fabric and other resources — decreasing resource use impact and reliance on natural resources as well as reducing financial costs." S.37

"We tested our new Waste Recycling Strategy to learn how best to link fabric leftover from our orders with reuse and recycling. More than 50 of our tier 1 suppliers in five regions are participating in pilots with Reverse Resources and Circular Fashion Partnership, to segregate cutting waste before handing it onto recyclers." S.37

"To reduce waste by matching supply to demand." S.39

"Materials. With Canopy, we continued to drive innovation on paper packaging. We are investigating how to increase our share of post-consumer recycled paper and exploring next-generation paper products made from alternatives to wood and from recycled content, such as using agriculture waste to make paper in India." S.46

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska utsläpp från transporter, det mäts, rapporteras och verifieras.**

"CO2e emissions in kilotonnes from transport and business travel 2018= 587 2019= 500 2020=442 2021=478"

"We also partner with peers to reduce emissions across shared transport supply chains. As well as being a signatory to the Arctic Shipping Corporate Pledge, we are members of BSR's Clean Cargo and Sustainable Air Freight Alliance, Green Freight Asia, Network for Transport Measures and The Pathways Coalition. We require sea transporters to register their environmental performance in the Clean Shipping Index or Clean Cargo Working Group for evaluation." S.21

"We will continue to improve our emissions data systems. Our Business Tech function will help develop data analysis systems for the supplier factory level, and we will work to improve transport emissions data by partnering with the Global Logistics Emissions Council to find a global standard for accurately measuring logistics emissions." S.24

"We continued to engage in the LEO Coalition research project led by Maersk. The coalition started testing different lignin types for LEO fuel — a potential near-carbon-neutral biofuel for shipping." S.24

- **Företaget skapar ett positivt avtryck genom hela produkternas livscykel socialt och miljömässigt**
Ingen information hämtades.

- **Prestationer rapporteras på ett transparent sätt: verifierat av relevanta aktörer**

"We follow the AFIRM Restricted Substances List and the ZDHC Manufacturing Restricted Substances List 2.0 (MRS�), as well as the ZDHC Wastewater Guidelines and Chemical Management System. Our H&M Group

Chemical Restrictions commit us to phasing out additional potentially harmful substances. We use the Screened Chemistry hazard-based scoring system (a third-party toxicological assessment) to identify safer chemicals.” S.40

- **Mål uppnås genom passande incitament och företaget tar ansvar över resultat.**

Ingen information hämtades.

- **Dialoger förs med relevanta intressenter i värdekedjan för att på ett mätbart sätt motarbeta socialt och miljömässigt ohållbara processer.**

”Climate is a main focus of our longstanding partnership with WWF. We engage with policy makers to develop legislation in support of a low carbon future — for example as part of the steering committee of the United Nations Framework Convention on Climate Change (UNFCCC) Fashion Industry Charter for Climate Action” s.21

”Letters of concern issued to suppliers for non-compliance with minimum requirements” s.69

”Business partners — including suppliers of commercial and non-commercial goods and services, franchise partners and online platform channels. We work together to share expectations, address social and environmental challenges in our supply chain, and raise industry standards. We engage with our suppliers’ employees either directly through anonymous worker surveys or via representative bodies such as trade unions.” S.10

”We engage in international dialogue relevant to our sustainability ambitions, including through COP26, the International Labour Organization, the Organisation for Economic Co-operation and Development, the UN Framework Convention on Climate Change (UNFCCC), the UN Global Compact (UNGC) Decent Work in Global Supply Chains Action Platform, the UNGC CFO taskforce and the World Economic Forum.” S.11

”We continued our partnership with the SAC, a global multi-stakeholder non-profit alliance developing tools to standardise sustainability measurements — sitting on strategic councils and within working groups.” S.8

”Together with our brands, we joined a three-year partnership with the Unstereotype Alliance (UA) — a platform seeking to eradicate harmful gender-based stereotypes in marketing, advertising and communications. To achieve this, we’ve set a plan focusing on assessing our marketing campaigns against UA’s scoring system, implementing trainings for creative roles and updating our creative processes.” S.52

”We joined the TENT initiative providing professional mentoring for refugee women in Europe to help them gain employment. We have committed to mentor 50 women across Germany, the Netherlands and Italy over a three-year period. Collectively, the TENT Partnership aims to mentor 1,250 refugee women during the period.” S.53

”We continued a health and wellbeing project in Indonesia to empower women in our supply chain, in partnership with the United Nations Population Fund and others. The project currently reaches more than 45,000 workers with trainings on topics including reproductive health, malnutrition and gender-based violence. We aim to enrol 100% of production factories by 2025. In Indonesia, we took part in a workplace inclusion project for workers with disabilities, together with Better Work and USAID Mitra Kunci. 17 factories are currently enrolled, with the aim to cover 100% of our production factories by 2025.” S. 53

”H&M South Africa continued its partnership with Clothes to Good (CTG), helping women — particularly mothers of children with disabilities — out of poverty. CTG’s microbusiness programme empowers 108 women to run successful clothing businesses in their communities. Women receive training on financial literacy and sales, as well as ongoing mentoring and support.” S.53

”In partnership with the Centre for Child Rights and Business, we ran a programme in 8 supplier factories in Mainland China to support migrant workers with children. Forty onsite training sessions were delivered to more than 1,900 parent workers, benefiting approximately 2,900 children, and with a worker satisfaction rate of 90%.” S.54

- **Ansvarsfulla produkterbjudanden marknadsförs aktivt**

Ingen information hämtades.

- **Definierade försäljningsmål för ansvarsfulla produkterbjudanden sätts, mäts och marknadsförs**

Ingen information hämtades.

Business sustainability 3.0

- **Företaget har ett utifrån-och inperspektiv som utgår från hur de kan använda sina tillgångar och kompetenser för att bidra till arbetet med att överkomma kritiska utmaningar världen möter.**

Ingen information hämtades.

- **Företaget engagerar sig för att förändra branschen genom att visa transparens i hur de skapar miljömässiga och sociala värden i värdekedjan.**

"We're participating in the SAC's working group to integrate the Higg Facility Modules into the On-Product Transparency programme methodology" S. 68

"We signed the Fashion Forever Green Pact, an FSC initiative to promote responsible sourcing of MMC fibres. Through this, we are collaborating to improve supply chain traceability, which is fundamental to knowing that all our virgin MMC fibres originate from FSC-certified sources by the end of 2025." S. 33

"We prioritise work on the materials we use the most or that have the greatest potential environmental or social impact. For all materials, our Responsible Raw Material Sourcing Policy guides our approach. Our material selection is informed by third-party lifecycle assessment data and benchmarks — such as the Sustainable Apparel Coalition's Materials Sustainability Index and Textile Exchange's guidelines on Preferred Fiber & Materials — and verified by third-party certification schemes, where applicable. We work with supply chain partners to improve traceability and transparency. S.31

- **De engagerar sig i gränsöverskridande samarbeten för att definiera gemensamma standarder och bredda sin påverkan på branschen.**

"We engage with governments on key environmental, social and business topics. The central team reports directly to our chief financial officer and sets the direction for teams in our retail and production markets. H&M Group is listed in the EU Transparency Register." S.11

"We are members of multi-stakeholder platforms, including ACT (Action, Collaboration, Transformation), AFIRM, Business for Nature, Global Fashion Agenda, the Policy Hub — Circularity for Apparel and Footwear, the Sustainable Apparel Coalition, Textile Exchange, the UNFCCC Fashion Industry Charter for Climate Action and ZDHC (Zero Discharge of Hazardous Chemicals)." S.11

"Achieve net-zero no later than 2040, using the Science Based Targets initiative's (SBTi) definition. We are revising our existing science-based targets to align with the SBTi's recently launched Net-Zero Standard. We have submitted a near-term SBT with a target year of 2030, and a long-term SBT to achieve net-zero by 2040, and we are currently awaiting approval of these by SBTi. targets and interim milestones as part of our Net-Zero Roadmap. We focus on four priority activity areas to support these targets: — Energy efficiency. Use as little energy as possible across the whole value chain — including in our own operations, logistics activities and throughout our supply chain. — Renewable energy. Work to source 100% renewable electricity in our own operations, and engage with partners and suppliers to increase their use of renewable electricity, heat and steam. We are an RE100 member company. — Circularity. Our circular ambition and goals are integral to achieving our climate goals. — Have a positive effect beyond our value chain, by engaging in public affairs and collaboration, and making financial commitments to reduce climate impacts beyond our value chain emissions." S.19

"By joining Fashion for Good's 18-month Sorting for Circularity Project, we started a collaboration with other brands to scale recycling capacity in Europe." S.38

"Collaboration is key to achieving industrywide progress. We are members of the AFIRM Group, Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) and ChemSec Business Group." S.40

"In 2021, H&M was among the first fashion brands to launch the Sustainable Apparel Coalition's (SAC) Higg Index Sustainability Profile — a new on-product transparency tool sharing environmental performance scores for materials. Customers can view profiles on around 850" S. 8

"H&M products online in Europe and the United States. We continued our partnership with the SAC, a global multi-stakeholder non-profit alliance developing tools to standardise sustainability measurements — sitting on strategic councils and within working groups. S. 8

"Our Sustainability Commitment outlines our expectations. This includes compliance with minimum requirements and international standards, and the aspiration to go beyond compliance for lasting impacts. We require all suppliers and business partners to sign and adhere to our Sustainability Commitment and our Code of Ethics." S. 66

- **Företaget skapar affärsmöjligheter av sociala problem.**

Ingen information hämtades.

- **Företaget skapar affärsmöjligheter av miljömässiga problem**

Ingen information hämtades.

Bilaga 6. Kodning Bestseller

Business sustainability 1.0

- **Företagen anpassar sig till lagkrav och krav från organisationer och media.**

"We categorize our stakeholders as those individuals, groups and organizations that influence our business and that we have an impact on. Our stakeholders include – but are not necessarily limited to – colleagues, suppliers, workers, civil society, industry associations, rights holders, innovators, customers/wholesalers, retailers, end-consumers, peers, policy makers and the media. Our partnership with our stakeholders and their input are important to us." S.8

"To create a more resilient and sustainable supply chain for BESTSELLER and prepare our company for the increasing market expectations and legislation that we can see and expect to see, we have also developed a Preferred Material Supplier Programme, which is a pool of approved tier 2 suppliers who meet our Code of Conduct and pass our Factory Standards Programme assessment criteria" s.20

"Anti-corruption clauses are included in our contracts with suppliers and business partners, which state that we would stop working with them if an instance of bribery or corruption should occur". S.88

"The increasing legislative focus on sustainability will be an instrumental factor in deciding what our future will look like and how successful the global transition will be, and we welcome harmonized and ambitious legislation. To help ensure new legislation regarding the fashion industry will have real and positive impact, BESTSELLER is part of the Policy Hub – a group that monitors and engages in the European Commission's legislative agenda with a focus on providing valuable insights to circular practices in the apparel and footwear industry. " S.9

"Internally, we will be working to ensure the data provided to our organization is clear, accurate and understandable. This will, for example, ensure that BESTSELLER buyers have the information they need to make responsible purchasing decisions. Our Preferred Material Supplier Programme will be central to this and, in 2022, we will focus on our 10 most important suppliers in each region, mapping their individual supply chains to gain a greater understanding of our impact. We will also be reviewing our minimum requirements on a six-month basis to ensure they are always in line with developing industry best practices and legislation. " S.21

"Secondly, we have a thorough Chemical Testing Programme to ensure all products meet our requirements. Our Restricted Substances List (RSL) and Packaging Restricted Substances List (PRSL) catalogue chemicals that are banned or restricted in our final products. It is updated annually based on the latest legislation, AFIRM guidelines,

as well as precautionary principles and industry best practice, and subsequently shared with suppliers. (See page 26). “ s.25

“In general, our approach to occupational health and safety is defined locally to reflect the unique requirements and legislation of each market. Our department plays a critical role in this, as well as sharing best practice and defining overall standards through its network of business Partners at our various locations and business units across the globe “ s.86

“The guidelines cover remote working, flexible working hours, virtual meetings and working in a hybrid setting, large events and meetings, and business travel. Every employee request regarding flexible working options will be discussed locally to ensure that it fits the specific business unit, local legislation and culture, as well as the role and function of the colleague “ s.87

- **Inför nya regler och etiska koder för affärsområden som utgör risker för till exempel barnarbete eller ohållbara arbetsvillkor.**

“At BESTSELLER, we believe our supply chain should be a place where all workers are free and encouraged to join and form trade unions or workers’ organisations of their choosing. This freedom of association (FoA) is enshrined in the Universal Declaration of Human Rights and, for BESTSELLER, this means that all workers at our suppliers have the right to freedom of assembly, association, and trade union membership. It is a precondition for working with BESTSELLER that suppliers accept this. “ S.76

“Our guidelines and expectations for our suppliers are outlined in our Code of Conduct and is in line with advice from industry advocacy organisations such as Alliance for Water Stewardship (AWS) and ZDHC (Zero Dis - charge of Hazardous Chemicals). BESTSELLER became a member of AWS in 2019 and is working with suppliers in water-stressed catchments to understand and apply AWS standards, which focus on implementing water stewardship practices. We are currently following the progress of a few leading suppliers in Pakistan to understand how this approach can be applied in other parts of our supply chain. “ S.31

“We do this by setting clear standards and expectations for every supplier that makes our products, as well as taking action if the standards are not met. As per our Code of Conduct, suppliers’ employees are entitled to at least the statutory minimum wage, or the standard benchmark rate in the industry, whichever is higher, and should be enough to meet basic needs and provide some discretionary income “ s.77

“Our Code of Ethics is a wide-ranging policy, which sets out the proper way to do business in BESTSELLER, including anti-bribery and corruption. “ S.88

“In connection with that goal, BESTSELLER has developed a Forest Protection Policy, while we are tracing the wood pulp sources in our supply chain. This is a vital step as a CanopyStyle partner, as we have committed to sourcing all MMC from low-risk pulp suppliers (also known as ‘Green Shirt Fibre Producers’), as defined by the Canopy Hot Button annual report. “ S.46

“While less than one percent of our total material consumption comes from animals, we have a strict Animal Welfare policy. Animals must not be harmed for the manufacturing of our products. For example, BESTSELLER has been a fur-free company for more than a decade and we are a member of the Fur Free Retailer programme* “ s.48

“In 2021, we have implemented our Policy for Paper-Based Packaging and Policy for Plastic Packaging further. In addition to the aforementioned shipping polybags, our e-commerce business has substituted all packaging options (both boxes and bags) with alternatives that meet our new requirements. We have also begun replacing marketing materials in our stores (e.g., wrapping, boxes, shopping bags) to comply with our policies, and the same process is underway in terms of paper-based trim on our products (e.g., badges, hangtags and stickers). “ S.62

“Our Restricted Substances List (RSL) and Packaging Restricted Substances List (PRSL) catalogue chemicals that are banned or restricted in our final products. It is updated annually based on the latest legislation, AFIRM guidelines, as well as precautionary principles and industry best practice, and subsequently shared with suppliers. (See page 26). “ S.25

“The project aims to redraw the boundaries for fashion design, recycling technologies and consumer behaviour. Here, BESTSELLER’s circular design principles come into a meaningful context, focusing on textiles that are

designed to be recycled. As far as possible, the work must result in the phasing out of substances that are not suitable for future recycling technologies, as well as in-design guides for sustainable textile products “s.55

- **Svarar systematiskt på externa aktörers krav genom att utveckla policyer för inköp, produktutveckling och marknadsföring**

“With ongoing training modules on circular fashion design for all designers and buyers internally in 2021, we continued to ensure a foundation for our brands to further explore how they can turn waste into valuable resources. For example, at the end of the year we launched our new Circular Design Guide. This provides a framework for all designers and product developers on how we create circular garments in BESTSELLER. The is also available on our website to inspire others. “S.54

- **Initiativ företaget tar inom hållbarhet som att minska mängden förpackningar och avfall kan skapa positiva effekter för klimatet.**

“BESTSELLER has developed two policies regarding packaging – one focused on plastic packaging and the other dedicated to paper and cardboard. The policies cover all packaging, including trim and marketing, and are intended to reduce our consumption, give priority to recycled mono-materials and to support high-quality recycling. ” s.61

“In 2022, we will expand the scope of our goal regarding consumer-facing packaging. In terms of paper-based trim, we will begin working with shoe boxes and packaging related to underwear to identify preferred alternatives that meet our requirements. We will also look into how marketing materials in our stores, such as posters and window foil, can become reusable, recyclable or compostable “ s.62

“Our programmes also include an increased focus on waste, as we are working towards our ambition that 100 percent of key waste streams (e.g., pallets, wood waste and cardboard) from our head offices and own and operated logistics centres will be recycled or reused by 2025. For example, we have begun installing waste sorting systems in our offices to separate items such as paper, plastic, metal and food. “ S.19

“By 2025, all consumer-facing packaging will be 100 percent reusable, recyclable or compostable. “S.61

“To reduce the consumption of water, chemicals and energy, as well as the production of waste in our supply chain, we must work closely with our supply chain partners for our mutual benefit. In February 2021, BESTSELLER launched a programme called FWD>ENV in Bangladesh, which will equip key personnel at our tier 1 suppliers’ factories with the skills and confidence to improve their facilities’ environmental performance across chemical management, water use, wastewater management, energy use, GHG emissions, waste and environmental management systems. (See page 24). “S.17

“As well as the onsite assessments, we use the Higg Facility Environment Module (FEM) as one part of the environmental performance evaluation for factories in our supply chain. All factories need to adopt the Higg FEM so we align with the industry on how to measure environmental performance across seven impact areas; environmental management systems, water use, wastewater, chemical use, waste management, energy use and GHG emissions. “S.20

“For example, with ReSuit, we are working with various stakeholders to help establish a more sustainable textile industry in Denmark and facilitate the recycling of all textile waste. ReSuit is investigating how the textile industry can get better at designing sustainably and what technologies are best suited to recycling post-consumer textile waste. (See page 55). “S.44

“With ongoing training modules on circular fashion design for all designers and buyers internally in 2021, we continued to ensure a foundation for our brands to further explore how they can turn waste into valuable resources. For example, at the end of the year we launched our new Circular Design Guide. This provides a framework for all designers and product developers on how we create circular garments in BESTSELLER. The is also available on our website to inspire others. “S.54

Business sustainability 2.0

- **Värde skapas genom medvetna definierade mål och program**

“2030 We commit to reduce absolute scope 1 and 2 GHG emission by 50%.” s.11

“2030 We commit to reduce absolute scope 3 GHG emission from purchased goods and services and upstream and downstream transportation by 30%.” s.11

“2025 Our electricity consumption in our owned and operated buildings globally will be reduced by 30%. We will have 100% approved and traceable chemistry in our core products.” s.11

“2025 75% of all product orders will be consolidated in suppliers that are highly rated in our sustainability evaluation.” s.11

” 2025 100% of our key waste streams from our head offices and owned and operated logistics centers will be recycled or reused.” s.11

” 2023 We will provide our customers and consumers with information on the environmental impacts of our core products, and we will show year-on-year improvements.” s.11

” 2021 Our owned and operated buildings globally will be powered by 100% renewable energy.” s.11

“By 2025, all our core products will have been produced using approved and traceable chemistry. “ S.25

“100% of our man-made cellulosic fibres will be sourced responsibly in line with industry best practice, such as the FSC. “ S.37

“We will source 100% of our cotton from more sustainable alternatives. “ S.37

“Within our 100% more sustainable cotton supply, we will source 30% from organic cotton. “ S.37

“We will source 50% of our polyester from recycled polyester or other more sustainable alternatives. “ S.37

“100% of our wool will be sourced in line with industry best practice, such as the Responsible Wool Standard (RWS). “ S.37

“We will facilitate the development of more sustainable fibres and materials at market scale through innovation and industry collaborations. “ S.37

“The volume of samples we produce will be significantly reduced by investing in digital solutions and collaborating closely with our key suppliers. “ S.37

“We will have tested and implemented circular business models in selected key markets with relevant partners. “ S.37

“We will drive forward post-consumer waste and circular infrastructure solutions, engaging in collaborative initiatives to turn waste into valuable resources. “ S.37

“All consumer-facing packaging will be 100% reusable, recyclable or compostable. “S.37

“We will have phased out single use virgin plastic wherever possible. “ S.37

“We will achieve 100% remediation and safety training under the Bangladesh Accord.” S.64

” We will have evaluated and redesigned our Productivity & Social Dialogue programme based on learnings from Myanmar and Bangladesh and further implemented improvements for management and workers in partnership with our key suppliers across key sourcing countries.” S.64

“We will publish a list of our key material suppliers. We will analyse and strengthen our Leadership Pipeline and initiate implementation of training for all manager roles. “ S.64

“We will complete the global rollout of our diversity and inclusiveness policy and the accompanying awareness programme. “ S.64

“We will complete the global rollout of our online engagement surveys and define common metrics to benchmark engagement across our markets. “ S.64

“We will train 4,000 people through our internal Academy to further develop and enhance their skills. “ S.64

“Workers and management in all factories in our Productivity & Social Dialogue programme will engage in social dialogue driving productivity improvements and greater shared social value. We will support 100,000 women in tier 1 factories to achieve workplace empowerment and improved life skills.” S.64

“We will have improved work and life skills for female workers in key sourcing communities through industry collaboration, partnering with HERproject™, and in accordance with the UNGC’s women’s empowerment principles.” S.64

“We will support all tier 1 factories in implementing digital payment of wages.” S.64

“Through industry collaboration, we will implement mechanisms to promote fair living wages. All suppliers will have invested in fire, electrical and building safety and show continuous improvement.” S.64

Our Fashion FWD strategy includes a goal that by 2021, we will set targets to safeguard future water resources. S.28

- **Målen och programmen mäts och rapporteras.**

Kommentar: mätning av framsteg mot mål mät och rapporteras I anslutning till att målen presenteras på sidorna som angetts.

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sina koldioxidutsläpp, det mäts, rapporteras och verifieras.**

“2030 We commit to reduce absolute scope 1 and 2 GHG emission by 50%.” s.11

“SCOPE 1 & 2 EMISSIONS Baseline compared to 2021 impact 82% reduction” s.11

“In fact, renewable energy has been the primary driver for reaching an 82 percent GHG drop in scope 1 and 2.” s.15

“We continue working on consolidating our supply chain. We estimate that we could reduce our emissions by 50 percent in tier 1, 2 and 3 by reducing the number of suppliers that we use, and work with those with a strong environmental record.” s.17

“We commit to reduce absolute scope 3 GHG emission from purchased goods and services and upstream and downstream transportation by 30%.” s.11

“SCIENCE-BASED TARGETS SCOPE 3 EMISSIONS Baseline compared to 2021 impact 9% increase” s.11

“To reduce the consumption of water, chemicals and energy, as well as the production of waste in our supply chain, we must work closely with our supply chain partners for our mutual benefit. In February 2021, BESTSELLER launched a programme called FWD>ENV in Bangladesh, which will equip key personnel at our tier 1 suppliers’ factories with the skills and confidence to improve their facilities’ environmental performance across chemical management, water use, wastewater management, energy use, GHG emissions, waste and environmental management systems.” s.17

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin energiförbrukning, det mäts, rapporteras och verifieras.**

“By 2025 Our electricity consumption in our owned and operated buildings globally will be reduced by 30%.” s.11

“At the start of the year, we launched Stores FWD internally – our programme to reduce electricity consumption in our stores. Our brands have taken a strong lead in accelerating these initiatives in all our owned and operated stores.” S.19

“2021 Our owned and operated buildings globally will be powered by 100% renewable energy” s.11

“At the start of October, HEARTLAND’s new solar power plant was connected to the Danish electricity grid, which effectively saw us achieve our goal of powering our owned and operated buildings globally with 100 percent renewable energy.” S.19

“To reduce the consumption of water, chemicals and energy, as well as the production of waste in our supply chain, we must work closely with our supply chain partners for our mutual benefit. In February 2021, BESTSELLER launched a programme called FWD>ENV in Bangladesh, which will equip key personnel at our tier 1 suppliers’ factories with the skills and confidence to improve their facilities’ environmental performance across chemical management, water use, wastewater management, energy use, GHG emissions, waste and environmental management systems. (See page 24).” s.17

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin vattenanvändning, det mäts, rapporteras och verifieras**

“By 2021 We will set targets to safeguard future water resources. “ s.11

Water is a localized resource, which impacts all users of a water basin system, and it is a shared responsibility to protect common water resources. Therefore, we want to focus on local circumstances and take supply chain operations, as well as local water availability and quality, into account when prioritizing actions and setting targets that take the local context into consideration. This has led to a shift in our approach where we decided to move from setting water targets to developing a framework that defines key focus areas and risks and enables us to continuously improve. S.29

“Our environmental requirements for tier 1 factories require them to identify and track the quantity of water used by their facilities, set a baseline for water use and identify which processes contribute most to water use onsite. Factories are required to set targets and action plans to reduce water withdrawal compared to their baseline. We collect data about our suppliers’ water usage through the Higg FEM and as part of our Factory Standards Programme, and suppliers’ performance data is incorporated into suppliers’ environment rating. (See page 21). “ S.31

“Our supply chain is where we have the biggest environmental impact, therefore strong cooperation with our suppliers and incentivising them to reduce the consumption of water, chemicals, energy and the production of waste is imperative if we are to deliver on our targets. “ S.20

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sitt avfall, det mäts, rapporteras och verifieras.**

“100% of our key waste streams from our head offices and owned and operated logistics centers will be recycled or reused. “ S.11

“To reduce the consumption of water, chemicals and energy, as well as the production of waste in our supply chain, we must work closely with our supply chain partners for our mutual benefit. In February 2021, BESTSELLER launched a programme called FWD>ENV in Bangladesh, which will equip key personnel at our tier 1 suppliers’ factories with the skills and confidence to improve their facilities’ environmental performance across chemical management, water use, wastewater management, energy use, GHG emissions, waste and environmental management systems. (See page 24).” S.17

“As well as the onsite assessments, we use the Higg Facility Environment Module (FEM) as one part of the environmental performance evaluation for factories in our supply chain. All factories need to adopt the Higg FEM so we align with the industry on how to measure environmental performance across seven impact areas; environmental management systems, water use, wastewater, chemical use, waste management, energy use and GHG emissions.” S.20

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska utsläpp från transporter, det mäts, rapporteras och verifieras.**

“We commit to reduce absolute scope 3 GHG emission from purchased goods and services and upstream and downstream transportation by 30%.” s.11

“SCIENCE-BASED TARGETS SCOPE 3 EMISSIONS Baseline compared to 2021 impact 9% increase” s.11

“In terms of downstream transportation – delivering products to consumers – we continue to investigate and adopt transport options with the lowest impact possible. For example, from January 2022, we have expanded our use of HVO to include the Nordic region, while we are also looking at carbon offsetting for unavoidable emissions.” s.17

“To reduce our GHG emissions, we focused on shifting to more alternative fuels in 2021. Since September, one of our logistic partners has been using biodiesel trucks powered by HVO to deliver from our e-commerce logistics facility in Poland to Belgium and The Netherlands.” s.16

“In terms of our scope 3 reduction, we announced in June that we had signed a global agreement with Maersk to use their carbon-neutral biofuel, Maersk ECO Delivery, for the vast majority of our sea freight. Maersk ECO Delivery is manufactured from hydrotreated vegetable oil (HVO), a sustainable biomass. It is certified as a sustainable fuel by the International Sustainability and Carbon Certification (ISCC) body. The agreement with Maersk is a key factor in our overall efforts to reduce the climate impact of the transportation of our products. We are currently focusing on solutions with lower impact (e.g., rail and sea) as air freight, according to DEFRA, produces over 60 times the amount of CO2e compared to sea freight and over 35 times compared to rail transport.” s.16

- **Företaget skapar ett positivt avtryck genom hela produkternas livscykel socialt och miljömässigt**

“OUR NORTH STAR Our North Star commits us to bring Fashion FWD until we are climate positive, fair for all and circular by design. Our North Star commits us to bring Fashion FWD until we are climate positive, fair for all and circular by design. We are convinced that we need to define our end goal if we are to work out how to get there.” s.7

“CLIMATE POSITIVE Our business will have a positive impact on our planet’s climate across our value chain by removing more greenhouse gases than we emit.” S.8

- **Prestationer rapporteras på ett transparent sätt: verifierat av relevanta aktörer**

“At BESTSELLER, our climate strategy is aligned with the latest scientific research and data to make sure our work to reduce GHG emissions will have a genuine impact. To codify this, BESTSELLER’s climate targets have been approved by the SBTi. The SBTi is the leading corporate collaboration for ambitious action on climate change and is focused on helping companies reduce their carbon emissions in line with the Paris Agreement.” s.13

“2030 We commit to reduce absolute scope 1 and 2 GHG emission by 50%.” s.14

“2030 We commit to reduce absolute scope 3 GHG emission from purchased goods and services and upstream and downstream transportation by 30%.” s.14

“Through our Chemical Testing Programme, we systematically test our products and materials at accredited global independent laboratories approved by BESTSELLER to ensure that all products made for us comply with our requirements, and rework those that do not meet these requirements.” S.25

“100% of our man-made cellulosic fibres will be sourced responsibly in line with industry best practice, such as the FSC.” s.11

“In connection with that goal, BESTSELLER has developed a Forest Protection Policy, while we are tracing the wood pulp sources in our supply chain. This is a vital step as a CanopyStyle partner, as we have committed to sourcing all MMC from low-risk pulp suppliers (also known as ‘Green Shirt Fibre Producers’), as defined by the Canopy Hot Button annual report. Preferred suppliers’ source and supply certified wood from sustainably managed forests or – alternatively – waste materials. Secondly, they process the wood pulp in facilities where chemical, energy and water use is controlled – ideally, in a closed loop solution that recycles water and chemicals again and again – resulting in a lower environmental impact” s.46

“We will source 100% of our cotton from more sustainable alternatives.”

“In 2021, we sourced 70 percent of our cotton as Better Cotton. Our sourcing of Better Cotton also helped save an estimated 23 BILLION litres of water and avoided the use of an estimated 15,100 KG of pesticides” s.41

“100% of our wool will be sourced in line with industry best practice, such as the Responsible Wool Standard (RWS).”

“BESTSELLER has committed to the Responsible Down Standard since 2018 as a member of Textile Exchange.”

“Through our membership of Textile Exchange, we are engaging in animal welfare and land management discussions and we have adopted the Good Cashmere Standard® by the Aid by Trade Foundation (AbTF).”

“For example, BESTSELLER has been a fur-free company for more than a decade and we are a member of the Fur Free Retailer programme”*

- **Mål uppnås genom passande incitament och företaget tar ansvar över resultat.**

Kommentar: Alla specificerade mål som nämns i stycket “Värde skapas genom medvetna definierade mål och program”. Utvecklingen beskrivs i ord om den inte mäts än.

- **Dialoger förs med relevanta intressenter i värdekedjan för att på ett mätbart sätt motarbeta socialt och miljömässigt ohållbara processer.**

“Meanwhile, SELECTED, VERO MODA, NAME IT and JACK & JONES continued to work with Bangladesh-based recyclers CYCLO to test their capabilities. Throughout 2021, we also participated in Global Fashion Agenda’s Circular Fashion Partnerships, which has focused on post-production fashion waste in Bangladesh. Together with renowned brands, manufacturers and recyclers, the initiative facilitates circular commercial collaborations. Recyclers received a total of 130 tonnes of waste from BESTSELLER suppliers. In November, the initiative culminated with the unveiling of a ‘Circularity Playbook for Bangladesh’. This document will be used as a guide to replicate the partnership in other countries.” S.52

“In May, BESTSELLER was involved in launching the Sorting for Circularity Project together with Fashion for Good and other key partners. This multifaceted initiative is conducting a comprehensive analysis of textile waste in Europe, bringing key brands and industry leaders together to accelerate circularity in the fashion industry. By understanding what fibres end up as waste and to what extent, it will be easier to identify which recycling systems are best suited to reach a global scale.” S.52

“SAC is a trade organisation comprised of brands, retailers, manufacturers, government, NGOs and academic experts, representing more than 40 percent of the global apparel and footwear market. SAC is working to reduce the environmental and social impacts of apparel and footwear products around the world. BESTSELLER is strategic member of SAC and we are working with a number of tools within the SAC Higg Index to assess the social and environmental performance of our value chain and the environmental impacts of our products including the Higg Facility Environmental Module (FEM), Higg Facility Social & Labour Module (FSLM), Higg Brand & Retail Module (BRM) and Higg Sustainable Materials Index (MSI) and Higg Product Module (PM).” S.94

“Textile Exchange is a global non-profit that works closely with its members to drive industry transformation in preferred fibres, integrity and standards, and responsible supply networks. Through Textile Exchange, it is possible to identify and share best practices regarding farming, materials, processing, traceability and product end-of-life, reducing the textile industry’s impact on the world’s water, soil and air, and – by extension – the human population.” S.94

“ETI is a leading alliance of companies, trade unions and NGOs that promote respect for workers’ rights around the globe. ETI’s vision is a world where all workers are free from exploitation and discrimination, and enjoy conditions of freedom, security and equity. BESTSELLER was accepted as a Foundation Stage Member on 10 March 2016.” S.95

“As a member of ACT we are part of a global agreement to use our influence as brands to promote and work towards living wages for apparel workers at industry level through collective bargaining.”! S.95

“BSR’s HERproject™ is a collaborative initiative that strives to empower low-income women working in global supply chains. Bringing together global brands, their suppliers, and local NGOs, HERproject™ drives impact for women and business via workplace-based interventions on health, financial inclusion, and gender equality. BESTSELLER has been a member of BSR HERproject™ since 2012 and became a Catalyst member in 2018. In 2019, BESTSELLER has also established a five-year partnership with BSR’s HERproject™.” S.95

“To achieve our goal of placing 75 percent of product orders with suppliers highly rated in our Sustainability Evaluation by 2025 and – by extension – reduce our scope 3 emissions, we are working with our supply chain partners to identify and track all sources of energy, so we can create a verifiable record of energy use, as well as develop action plans to instigate meaningful change. (See page 20).” S.17

“Our supply chain is where we have the biggest environmental impact, therefore strong cooperation with our suppliers and incentivizing them to reduce the consumption of water, chemicals, energy and the production of waste is imperative if we are to deliver on our targets.” s. 20

“There is no doubt that the consumer use phase is vital. We remain committed to increasing consumer awareness, as we are reliant upon more sustainable purchasing and consumption from consumers if we are to further reduce the impact of our products. This is why consumer engagement and product impact communication are an important part of our Fashion FWD Strategy (see page 33). By informing our consumers on the impact of their purchase we hope to guide them in their purchasing decisions.” S.14

“For example, with ReSuit, we are working with various stakeholders to help establish a more sustainable textile industry in Denmark and facilitate the recycling of all textile waste. ReSuit is investigating how the textile industry can get better at designing sustainably and what technologies are best suited to recycling post-consumer textile waste. (See page 55).” S.44

- **Ansvarsfulla produkterbjudanden marknadsförs aktivt**

“close environmental impacts of their fabrics in a consistent and consumer-friendly way. A product’s overall materials content is compared to conventionally produced materials according to four factors: greenhouse gas emissions, fossil fuel consumption, water use and water pollution. Brands can then communicate this verified data. Subsequently, JACK & JONES, VERO MODA and ONLY have also begun trialling the programme. We also conducted life-cycle assessments with SELECTED on two denim styles using the Higg Product Module. This was a great learning experience, collaborating across our organisation to calculate the environmental impact of a product. Everything from data collection to communication of results was trialled, providing a lot of good lessons for future work on transparency towards the consumer.”

“To increase the demand for more sustainable products and, by extension, create a business case for the changes we are implementing, we must engage with our consumers. Through consumer engagement, we not only increase transparency, but we also help them make more sustainable choices by 2023, we will provide our customers and consumers with information on the environmental impacts of our core products, and we will show year-on-year improvements.” s.11

“Additionally, JACK & JONES has begun setting up repair stations in its stores. At eight locations – and with many more to come – end-consumers can get their jeans repaired free of charge, while they can also order repair kits for free online and fix their jeans themselves.” S.55

“As an example of the work our brands put into increasing their use of recycled polyester in 2021, JACK & JONES worked on a 100 percent recycled puffer jacket. From the outer material to the lining, padding and trims, each jacket is made exclusively from 22 recycled plastic bottles. The jacket will be launched in early 2022.” S.44

“JACK & JONES is the BESTSELLER brand best known for its denim heritage and building on their existing initiatives such as their Low Impact Denim, they continue to raise the bar. For example, JACK & JONES launched a range of new denim styles featuring LENZING™ CARBON-ZERO TENCEL™ in 2021. All emissions related to the production, manufacture and distribution of this innovative fibre have been calculated and offset, making it a certified CarbonNeutral® product. JACK & JONES will also continue to challenge their Low Impact Denim development and keep on adding more styles.” S.35

“Following on from our Fashion FWD Lab collaboration with Spinnova® in 2020, JACK & JONES conducted a pilot with the Finnish company in 2021, designing a pair of trousers using Spinnova®’s innovative fibre that uses zero chemicals, produces zero waste and microplastics, uses minimal water and creates minimal CO₂ emissions. The trousers are undyed to eliminate water pollution, while they will have a print on them describing some of the benefits of the material and its production.” S.47

“In order to communicate the complexities of a product’s impact and for consumers to make the right choices, we have a responsibility to communicate reliable data in a transparent way with understandable information. Us - ing BESTSELLER’s internal practices together with the HIGG transparency programme will help us to do so. We are already implementing numerous activities to re - duce the environmental and social impact of our prod - ucts, and we will learn more from the HIGG pilots. Our focus will be on our internal systems so the improve - ments we make in our materials and supply chain can reflect on product transparency.” s.34

- **Definierade försäljningsmål för ansvarsfulla produkterbjudanden sätts, mäts och marknadsförs även**

Ingen information hämtades.

Business sustainability 3.0

- **Företaget har ett utifrån-och inperspektiv som utgår från hur de kan använda sina tillgångar och kompetenser för att bidra till arbetet med att överkomma kritiska utmaningar världen möter.**

Ingen information hämtades.

- **Företaget engagerar sig för att förändra branschen genom att visa transparens i hur de skapar miljömässiga och sociala värden i värdekedjan.**

“With ongoing training modules on circular fashion design for all designers and buyers internally in 2021, we continued to ensure a foundation for our brands to further explore how they can turn waste into valuable resources. For example, at the end of the year we launched our new Circular Design Guide. This provides a framework for all designers and product developers on how we create circular garments in BESTSELLER. The is also available on our website to inspire others.”

“TEXTILE EXCHANGE Textile Exchange is a global non-profit that works closely with its members to drive industry transformation in preferred fibres, integrity and standards, and responsible supply networks. Through Textile Exchange, it is possible to identify and share best practices regarding farming, materials, processing, traceability and product end-of-life, reducing the textile industry’s impact on the world’s water, soil and air, and – by extension – the human population.” S.94

- **De engagerar sig i gränsöverskridande samarbeten för att definiera gemensamma standarder och bredda sin påverkan på branschen.**

“A central principal to our sustainability work at BESTSELLER is the importance of collaboration with external stakeholders such as industry peers and the authorities. With regards to designing for circularity, we have therefore been supporting a 2021 initiative from the Danish Government to accelerate the Danish fashion industry’s transition to a more sustainable and circular reality. BESTSELLER was chosen to chair the taskforce, which was set up by Denmark’s Ministry of Business and Growth.” s.55

“TEXTILE EXCHANGE Textile Exchange is a global non-profit that works closely with its members to drive industry transformation in preferred fibres, integrity and standards, and responsible supply networks. Through Textile Exchange, it is possible to identify and share best practices regarding farming, materials, processing, traceability and product end-of-life, reducing the textile industry’s impact on the world’s water, soil and air, and – by extension – the human population.” S.94

“The Fashion Pact is a global coalition of companies who will collectively work to reduce our impact on climate, oceans and biodiversity. The coalition will promote existing programmes – some of which BESTSELLER is already involved with, such as the Science Based Targets initiative on climate – to get more companies on board. The Pact will also work to further the global biodiversity conversation in order to identify a collective strategy in this spaces.” S.95

“With a project period spanning from 2021 to 2024, BESTSELLER’s Fashion FWD Lab has joined the innovative ReSuit project, led by the research and technology company Danish Technological Institute. The project aims to redraw the boundaries for fashion design, recycling technologies and consumer behaviour. Here, BESTSELLER’s circular design principles come into a meaningful context, focusing on textiles that are designed to be recycled. As far as possible, the work must result in the phasing out of substances that are not suitable for future recycling technologies, as well as in-design guides for sustainable textile products.” S.55

“In May, BESTSELLER was involved in launching the Sorting for Circularity Project together with Fashion for Good and other key partners. This multifaceted initiative is conducting a comprehensive analysis of textile waste in Europe, bringing key brands and industry leaders together to accelerate circularity in the fashion industry. By understanding what fibres end up as waste and to what extent, it will be easier to identify which recycling systems are best suited to reach a global scale.” s.52

- **Företaget skapar affärsmöjligheter av sociala problem.**

Ingen information hämtades.

- **Företaget skapar affärsmöjligheter av miljömässiga problem**

“At the start of 2022, we announced that our investment platform for sustainable fashion – Invest FWD – had invested in Ambercycle, an American company specialising in polyester recycling. Ambercycle has developed a pioneering process that can separate and purify post-consumer textile waste at a molecular level to create new virgin-quality fibres.” S.44

“To support the development of more sustainable MMC fibres, BESTSELLER also invested in two innovative solutions through Invest FWD. The first investment was with Infinited Fiber Company to secure access to the Finnish innovator’s patented fibre Infinna – a unique, premium regenerated textile fibre with the natural, soft look and feel of cotton. The second investment was with Evrnu – a textile innovations company that has invented a new engineered fibre called NuCycl that is made from discarded clothing and can be recycled multiple times. (See page 53).” S.47

“In August, we added another three investments to Invest FWD: Circular Systems that is focused on transforming various waste streams into fibre, yarn and fabrics, Nature Coatings that transforms wood waste into high performing black pigments, and Evrnu that has invented a new engineered fibre made from discarded clothing.” S.53

“With the aim of realising textile-to-textile recycling for polyester, BESTSELLER also joined Fashion for Good’s Full Circle Textiles Project – Polyester. With a focus on chemical recycling, the project has enlisted four promising innovators to provide chemically recycled polyester from post-consumer waste. The recycled fabric will be made available to brand and supply chain partners – including BESTSELLER – for assessment.” S.53

Bilaga 7. Kodning PWT

Business sustainability 1.0

- **Företagen anpassar sig till lagkrav och krav från organisationer och media.**

“PWT Group wishes to combat corruption and bribery and seeks to promote openness and transparency. PWT Group has established an Anti-Corruption Policy, which is based on the UN Convention against Corruption and signed by the top management. It is included in the Employee Handbook and Supplier Manual. Together with the policy, a ‘Facilitation and Hospitality Register’ has been set up in which employees register gifts. The policy is communicated internally and the facilitation and hospitality register is monitored on an annual basis as well. During 2021, only one item was registered on the Facilitation and Hospitality List. The Group will continue to keep awareness on this subject.” S.16

- **Inför nya regler och etiska koder för affärsområden som utgör risker för till exempel barnarbete eller ohållbara arbetsvillkor.**

“PWT Group’s sustainability work is based on the UN Global Compact’s ten principles and follows the approach set forth in the OECD Guidelines for Multinational Enterprises and the UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGP’s). The Group’s CSR Policy refers to internationally endorsed principles for sustainable development, such as the International Bill of Human Rights, including core ILO labour rights, the Rio Declaration and the UN Convention against Corruption.” S.16

“Relevant policies: CSR Policy Commitment, Code of Conduct, Restricted Chemicals List (RSL)” s.21

“The Group has set up a Restricted Substances List (RSL) in collaboration with Bureau Veritas. The RSL applies to all garments and accessories manufactured for PWT Group. All suppliers must sign this document before starting production. The RSL is based on the Regulation (EC) No. 1907/2006 of the European Parliament, also known as the REACH regulation, and is updated on a regular basis. For each sales season, styles are picked out for testing at local BV labs, based on a risk assessment. Occasionally, random tests are performed at the warehouse in Denmark in order to avoid golden samples.” S.29

“The Group’s Code of Conduct is based on Danish Fashion & Textile’s Code of Conduct and describes the sustainability minimum standards set for business partners.” S.23

“AMFORI BSCIPWT Group has been a member of the amfori since 2013 and has used the amfori BSCI as the main social certification system for suppliers. Suppliers are expected to work with the amfori BSCI (or other system as SEDEX, or SA8000), and in cases where a factory has not yet initiated the BSCI process, they are expected to join within reasonably time. Suppliers are audited annually by third-party auditors, and audit reports are used to promote dialogue on necessary improvements. In 2021, the amfori decided to move the BSCI to a new platform, and to join the BSCI and BEPI systems. This “relocation” process as well as understanding the new interface has required a lot of support work towards the suppliers, and still to this date, not all suppliers have managed to relocate successfully.” s.26

“PWT Group’s suppliers must provide safe working conditions. Being a signatory member of the Bangladesh Accord, the Group is supporting safer production buildings in a country where it is a fact that building, electrical and fire safety is a major concern. It is a requirement to all suppliers that they can provide valid permits of building safety. Further to this, PWT work with the BSCI certification system to ensure safe working conditions.” s.20

“Furthermore, the policy for the Management Team emphasises diversity in the broadest sense and lays down the principle always to hire the most qualified person, regardless of gender, age, nationality, sexual orientation or religious beliefs. PWT will continue to work to-ward increasing diversity throughout the organisation as well as in management levels.” S.18

“Animal Welfare Policy” s.22

“Furthermore, the policy for the Management Team emphasises diversity in the broadest sense and lays down the principle always to hire the most qualified person, regardless of gender, age, nationality, sexual orientation or religious beliefs.” s.18

“INTERNAL PROCESSES PWT Group sets the same requirements to itself as to its suppliers: • adopt policies • conduct regular risk assessments • draw up action plans to manage identified risks and challenges • communicate about actions and results • enable access to remedy through a legitimate grievance mechanism This is a process which requires both time and resources, and the Group is continuously improving its due diligence procedures.” S.16

“PWT Group wishes to combat corruption and bribery and seeks to promote openness and transparency. PWT Group has established an Anti-Corruption Policy, which is based on the UN Convention against Corruption and signed by the top management. It is included in the Employee Handbook and Supplier Manual. Together with the policy, a ‘Facilitation and Hospitality Register’ has been set up in which employees register gifts.” S.16

“PWT Group’s suppliers must provide safe working conditions. Being a signatory member of the Bangladesh Accord, the Group is supporting safer production buildings in a country where it is a fact that building, electrical and fire safety is a major concern. It is a requirement to all suppliers that they can provide valid permits of building safety. Further to this, PWT work with the BSCI certification system to ensure safe working conditions.” S.20

“Production facilities should keep proper records of contracts and employee ID, and have proper notice and leave procedures in place in order to avoid precarious employment. PWT Group focuses on questioning the use of piece-rated employees and probation workers, which can be a method to keep wages down.” S.21

“In the coming years, the Group will engage with strategic suppliers about the amfori BEPI programme, in order to support them in setting up sufficient policies and processes in regard to environmental management. This includes looking at chemical handling, waste management, water and energy use, etc.” S.23

“PWT Group requires all leather suppliers only to use tanneries that are member of the Leather Working Group; an initiative focusing on reducing the consumption of water, energy and chemicals.” S.28

“A grievance mechanism has been set up on the Group’s website, which ensures anonymity. Until now, no grievances have been received.” S.16

- **Svarar systematiskt på externa aktörers krav genom att utveckla policyer för inköp, produktutveckling och marknadsföring**

“The Group’s Code of Conduct is based on Danish Fashion & Textile’s Code of Conduct and describes the sustainability minimum standards set for business partners.” S.23

- **Initiativ företaget tar inom hållbarhet som att minska mängden förpackningar och avfall kan skapa positiva effekter för klimatet.**

“During 2019, PWT Group replaced all packaging materials in the stores with ones made of recycled plastic and recycled carton. Plastic bags are no longer provided for free, and the surplus made from this, is donated to the Danish environmental organisation, Plastic Change. In the coming years, the Group will look into how to reduce the amount of packaging material, such as poly bags, tissue paper, carbon boxes, etc., and how to replace virgin material with recycled ones.” S.22

“GREENER PACKAGING Since 2019, all bags and gift boxes have been replaced with ones made out of recycled materials. The Group is proud to cooperate with Plastic Change, the Danish environmental organisation that works to break the exponential growth of plastic pollution. As of 1 January 2020, all profit originating from the sale of bags and gift boxes is donated directly to Plastic Change.” S.28

“PWT Group has started engaging strategic suppliers on the amfori BEPI (Business Environmental Performance Initiative) programme. Through the BEPI program, suppliers are asked to report on their energy consumption, waste management, chemicals, etc., and then work on improving their environmental performance level within priority areas.” s.29

Business sustainability 2.0

- **Värde skapas genom medvetna definierade mål och program**

“PWT Group is committed to sourcing 50% of the groups cotton as Better Cotton by 2025.” S.30

“CLIMATE REPORTING PWT Group is measuring its carbon footprint through an online reporting system provided by Cemasis. The reporting system follows the GHG Protocol and ISO 14064, and the aim is to map the Group’s emissions and track the progress on reducing GHG emissions throughout the business. This year’s climate report shows a total emission of 13,425 tons CO₂e, with material production accounting for 92.1%, transportation for 4.4 %, electricity for 2.7 % and company cars for 0.8 % of the total emissions. Bearing in mind that 2020 was a turbulent year with unusual conditions (low production and closed stores), it is more relevant to look at the total progress from 2019 (baseline year) to 2021; a reduction in emissions of 23% for material use and 32% for transportation. The over-all reduction in CO₂-emissions until now is approximately 25%. .The full climate report is available on page 32.” S.28

- **Målen och programmen mäts och rapporteras.**

“The input data is based on consumption data from internal and external sources, which is converted into tonnes of CO₂ equivalents (tCO₂e). The carbon footprint analysis is based on the international standard ‘A Corporate Accounting and Reporting Standard’, developed by the Greenhouse Gas Protocol Initiative (GHG Protocol). The GHG Protocol is the most widely used and recognised international standard for measuring greenhouse gas emissions and is the basis for the ISO standard 14064-I” s.32

“This report provides an overview of the organisation’s greenhouse gas (GHG) emissions. Carbon accounting is a fundamental tool in identifying tangible measures to reduce GHG emissions. The annual carbon accounting report enables the organisation to benchmark performance indicators and evaluate progress over time” s.32

“CLIMATE REPORTING PWT Group is measuring its carbon footprint through an online reporting system provided by Cemasis. The reporting system follows the GHG Protocol and ISO 14064, and the aim is to map the Group’s emissions and track the progress on reducing GHG emissions throughout the business. This year’s climate report shows a total emission of 13,425 tons CO₂e, with material production accounting for 92.1%, transportation for 4.4 %, electricity for 2.7 % and company cars for 0.8 % of the total emissions. Bearing in mind that 2020 was a turbulent year with unusual conditions (low production and closed stores), it is more relevant to look at the total progress from 2019 (baseline year) to 2021; a reduction in emissions of 23% for material use and 32% for transportation. The over-all reduction in CO₂-emissions until now is approximately 25%. .The full climate report is available on page 32.” S.28

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sina koldioxidutsläpp, det mäts, rapporteras och verifieras.**

“The input data is based on consumption data from internal and external sources, which is converted into tonnes of CO2 equivalents (tCO2e). The carbon footprint analysis is based on the international standard ‘A Corporate Accounting and Reporting Standard’, developed by the Greenhouse Gas Protocol Initiative (GHG Protocol). The GHG Protocol is the most widely used and recognised international standard for measuring greenhouse gas emissions and is the basis for the ISO standard 14064-I.” s.32

“This report provides an overview of the organisation’s greenhouse gas (GHG) emissions. Carbon accounting is a fundamental tool in identifying tangible measures to reduce GHG emissions. The annual carbon accounting report enables the organisation to benchmark performance indicators and evaluate progress over time.” s.32

“CLIMATE REPORTING PWT Group is measuring its carbon footprint through an online reporting system provided by Cemasys. The reporting system follows the GHG Protocol and ISO 14064, and the aim is to map the Group’s emissions and track the progress on reducing GHG emissions throughout the business. This year’s climate report shows a total emission of 13,425 tons CO2e, with material production accounting for 92.1%, transportation for 4.4 %, electricity for 2.7 % and company cars for 0.8 % of the total emissions. Bearing in mind that 2020 was a turbulent year with unusual conditions (low production and closed stores), it is more relevant to look at the total progress from 2019 (baseline year) to 2021; a reduction in emissions of 23% for material use and 32% for transportation. The over-all reduction in CO2-emissions until now is approximately 25%. .The full climate report is available on page 32.” S.28

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin energiförbrukning, det mäts, rapporteras och verifieras.**

“In the coming years, the Group will engage with strategic suppliers about the amfori BEPI programme, in order to support them in setting up sufficient policies and processes in regard to environmental management. This includes looking at chemical handling, waste management, water and energy use, etc” s.23

“Electricity total 818.1 505.3 360.7 -28.6 % Electricity Denmark 125 818.1 505.3 360.7 -28.6 % Scope 2 total 818.1 505.3 360.7 -28.6 %” s.34

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sin vattenanvändning, det mäts, rapporteras och verifieras.**

“Better Cotton trains farmers to use water efficiently, care for soil health and natural habitats, reduce use of the most harmful chemicals and respect workers’ rights and wellbeing.” S.30

“In the coming years, the Group will engage with strategic suppliers about the amfori BEPI programme, in order to support them in setting up sufficient policies and processes in regard to environmental management. This includes looking at chemical handling, waste management, water and energy use, etc.” S.23

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska sitt avfall, det mäts, rapporteras och verifieras.**

Ingen information hämtades.

- **Företaget är transparenta i sitt arbete med att minska utsläpp från transporter, det mäts, rapporteras och verifieras.**

“Transportation stands for 4.4 %, -32% for transportation.” S.28

“PWT Group specifies to suppliers that the Group prefers sea freight, and that train freight is preferred over airfreight, reducing airfreight to an absolute minimum. Furthermore, all shipments from central inventories are continuously optimized.” S.22

- **Företaget skapar ett positivt avtryck genom hela produkternas livscykel socialt och miljömässigt**

“The over-all reduction in CO2-emissions until now is approximately 25%.” S.28

- **Prestationer rapporteras på ett transparent sätt: verifierat av relevanta aktörer**

Ingen information hämtades.

- **Mål uppnås genom passande incitament och företaget tar ansvar över resultat.**

Ingen information hämtades.

- **Dialoger förs med relevanta intressenter i värdekedjan för att på ett mätbart sätt motarbeta socialt och miljömässigt ohållbara processer.**

Ingen information hämtades.

- **Ansvarsfulla produkterbjudanden marknadsförs aktivt**

“PWT Group is reducing the number of styles and focusing on quality over quantity. Through the years, more and more organic or recycled styles have been introduced as well. Since 2019, the Group has been a member of Better Cotton. In the coming years, more sustainable materials will be introduced.” S.22

“The most sustainable garments are quality products that will last for many years. PWT Group has worked in recent years to reduce the number of styles and gain a better quality and durability for each garment. Until now, the Group has reached a 67% reduction of styles. Material production accounts for 92.1% of the Groups GHG emissions, based on this year’s climate report. Therefore, in order to reduce the Group’s environmental footprint, it is essential to look at how to shift from conventional materials and production processes to ones that leave a much smaller footprint. For this purpose, designers and purchasers are working with suppliers on finding more sustainable materials and production methods. The approach is to cooperate with suppliers on finding the best solution that makes sense on all parameters. This intensified focus has resulted in several initiatives, such as implementation of organic cotton, Better Cotton, recycled polyester, and greener denim production (such as the Sustainable Wash).” S.28

- **Definierade försäljningsmål för ansvarsfulla produkterbjudanden sätts, mäts och marknadsförs**

Ingen information hämtades.

Business sustainability 3.0

- **Företaget har ett perspektiv utifrån och in som utgår från hur de kan använda sina tillgångar och kompetenser för att bidra till arbetet med att överkomma kritiska utmaningar världen möter.**

Ingen information hämtades.

- **Företaget engagerar sig för att förändra branschen genom att visa transparens i hur de skapar miljömässiga och sociala värden i värdekedjan.**

Ingen information hämtades.

- **De engagerar sig i gränsöverskridande samarbeten för att definiera gemensamma standarder och bredda sin påverkan på branschen.**

Ingen information hämtades.

- **Företaget skapar affärsmöjligheter av sociala problem.**

Ingen information hämtades.

- **Företaget skapar affärsmöjligheter av miljömässiga problem**

Ingen information hämtades.