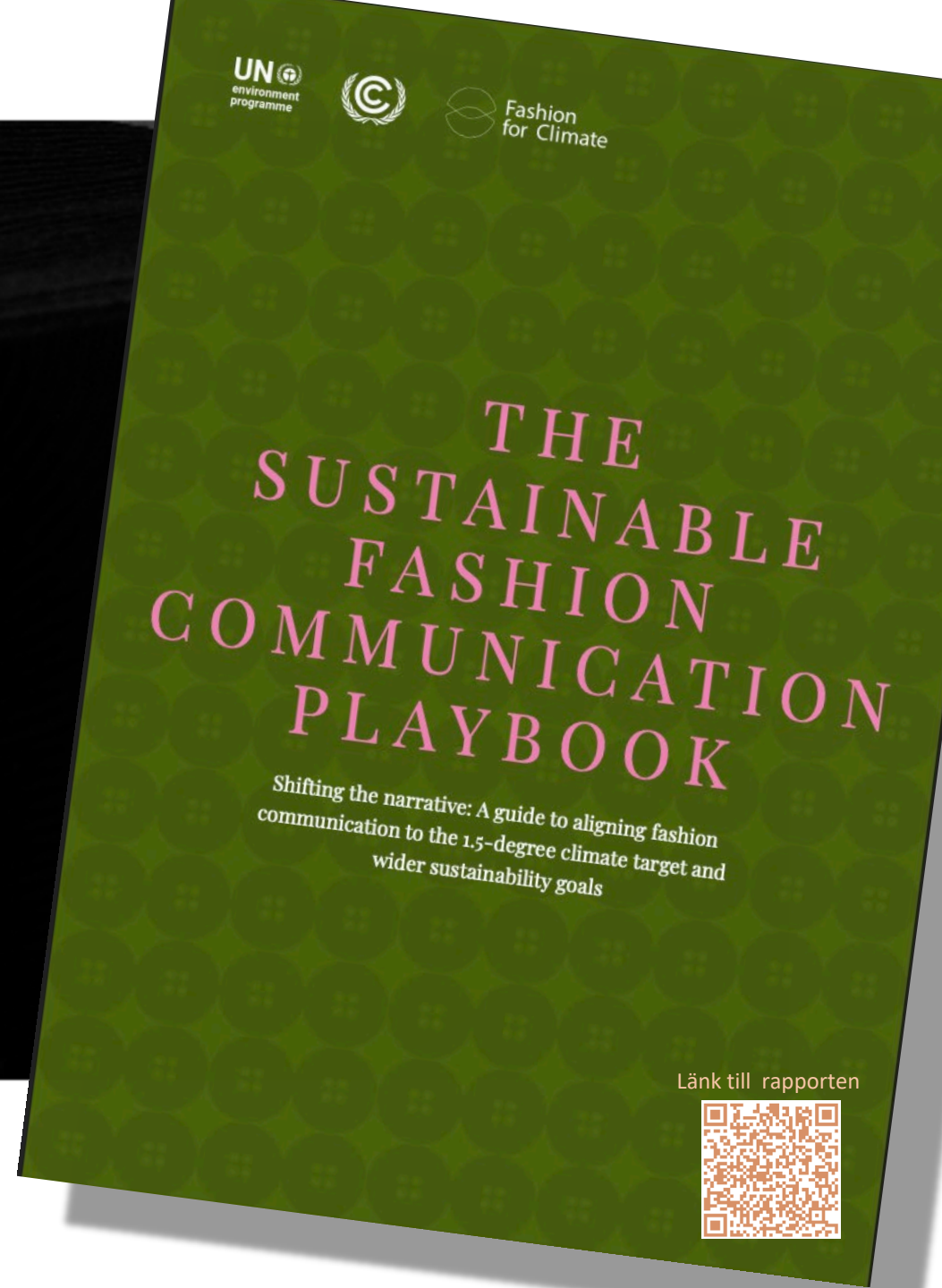


En presentation av och reflexion över den
textila modeindustrins behov av att samordna
branchens narrativ



Den är skriven för

[...] those communicating directly with individual consumer audiences about the fashion sector.

Dess syfte är att

[...] provide a shared vision, principles and guidance on how to align consumer-facing communication across the global fashion industry with sustainability targets, incorporating both environmental and social factors.

Den är tänkt att visa

[...] the importance of the role of storytellers as enablers and drivers of systemic change. [---] to help advance towards the Paris Agreement and Sustainable Development Goals

FASHION'S SUPERPOWER

Storytelling for a sustainable fashion future.



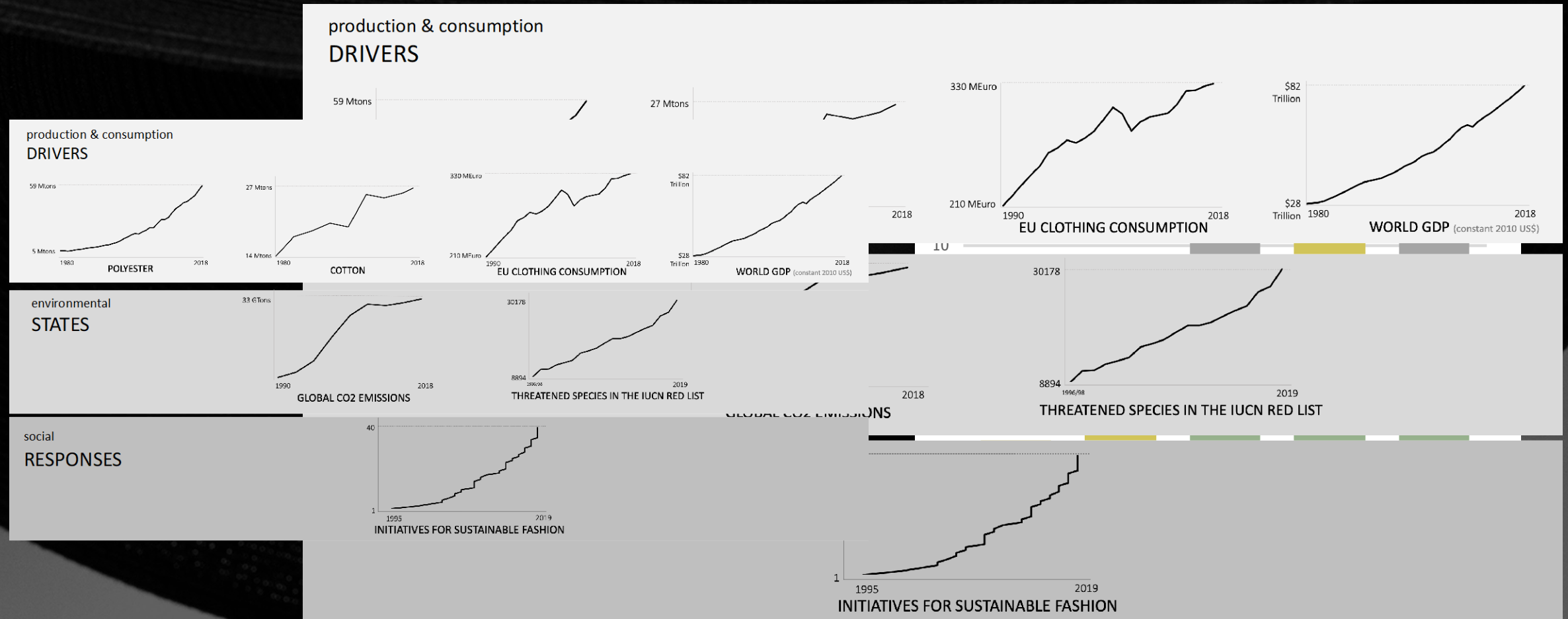
STORIES SHAPE OUR REALITY

UN
environment
programme



WE NEED A NEW NARRATIVE

Ökande trender gällande produktion, konsumtion, negativ miljöpåverkan och antalet globala industriinitiativ för hållbart mode



'Lead with science'

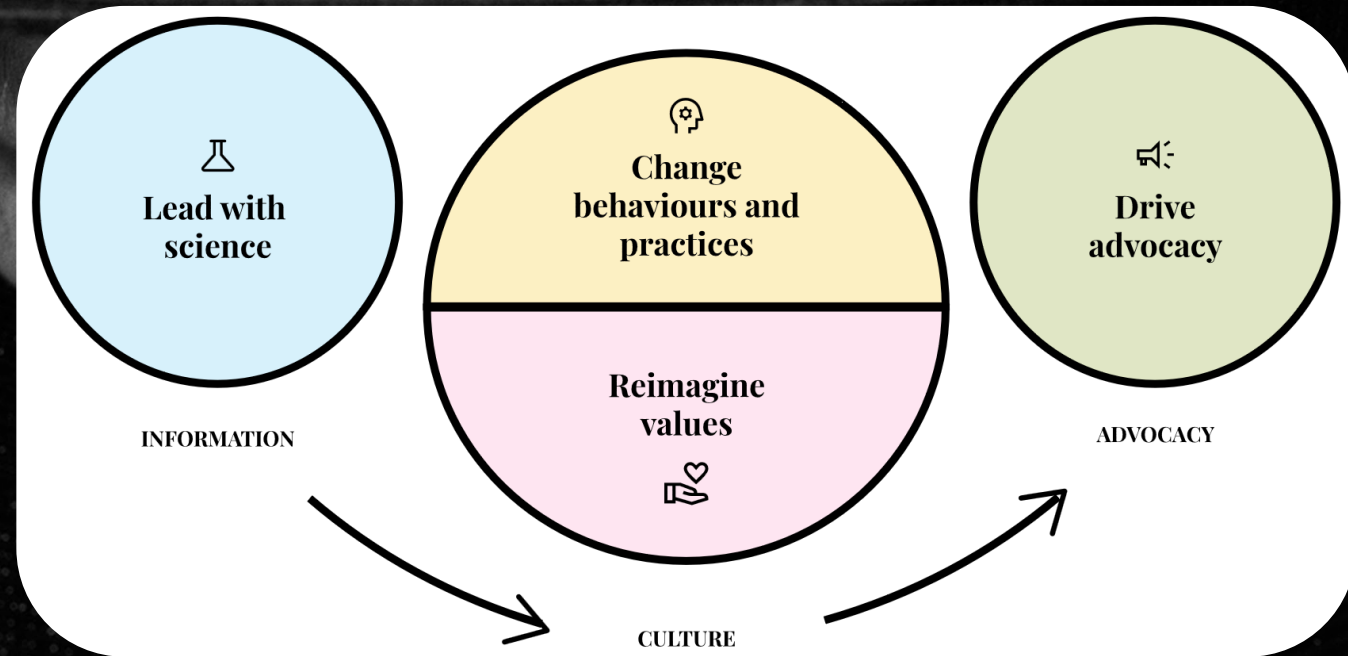
- Kommunikatörer ska säkerställa att relevant information kommuniceras tydligt och transparent, för en evidensbas som är verifierbar och jämförbar på ett tillgängligt sätt.

'Change behaviours and practices' och 'Reimagine values'

- Kommunikatörer måste motverka budskap om överkonsumtion och istället guida konsumenter mot mer hållbara och cirkulära lösningar.

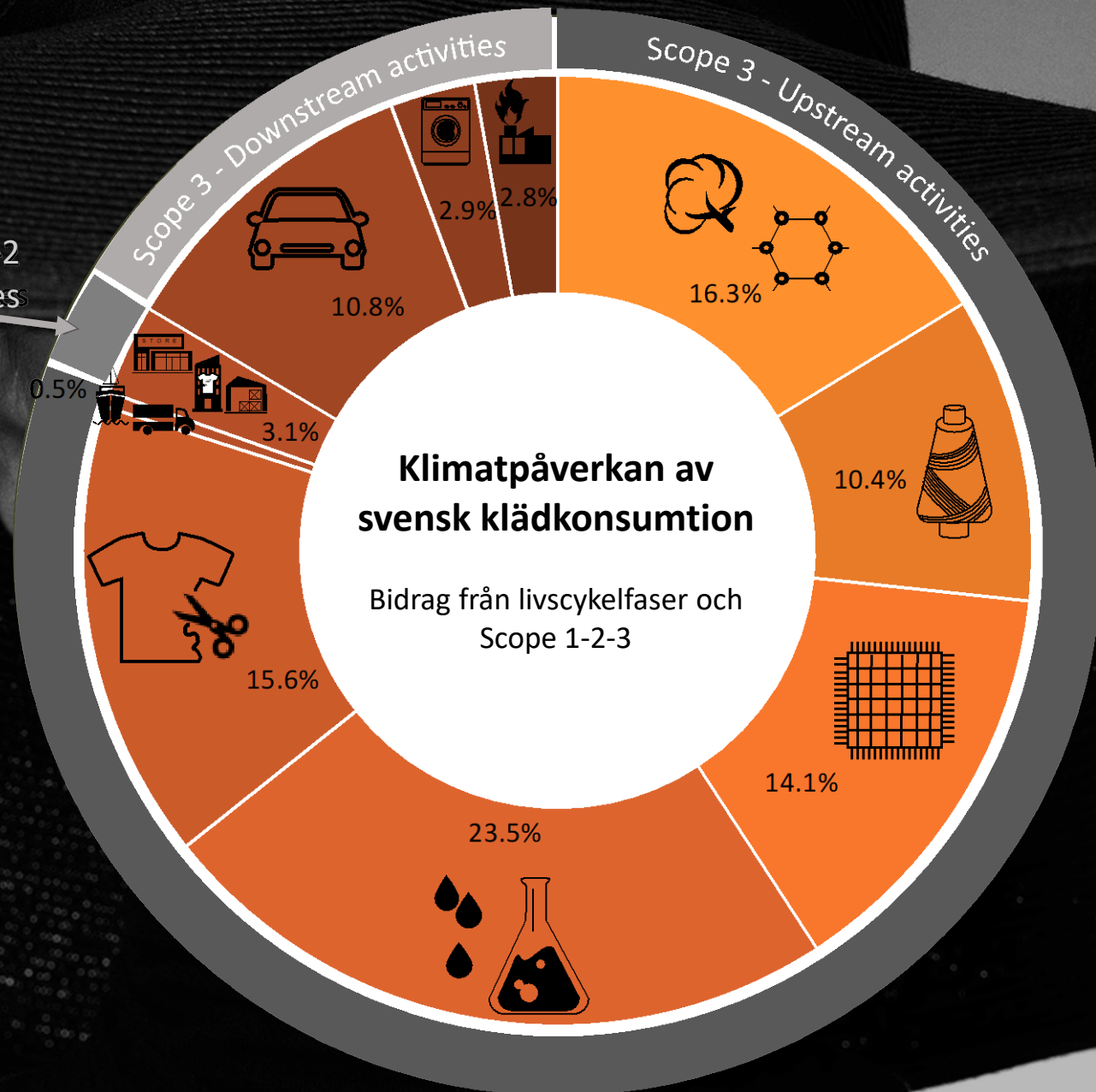
'Drive advocacy'

- Kommunikatörer kan stödja och uppmuntra beslutsfattare att leda med åtgärder som främjar bredare branskhållbarhet och i slutändan klargöra de nuvarande och kommande politiska åtgärder som kommer att påverka kommunikationsarbete.





Scope 1+2
Business activities



Länk till SRCs rapport



Cornell, Sarah, Tiina Häyhä, and Celinda Palm. 'A Sustainable and Resilient Circular Fashion and Textiles Industry: Towards a Circular Economy That Respects and Responds to Planetary Priorities'. Stockholm, Sweden: Stockholm University's Stockholm Resilience Centre for the Ellen MacArthur Foundation and H&M Group, 2021.

Figure by Palm 2020 adapted from Sandin et al., 2019

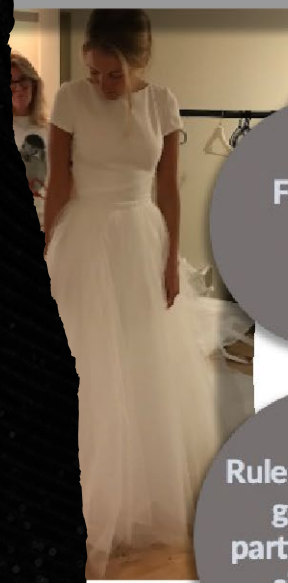
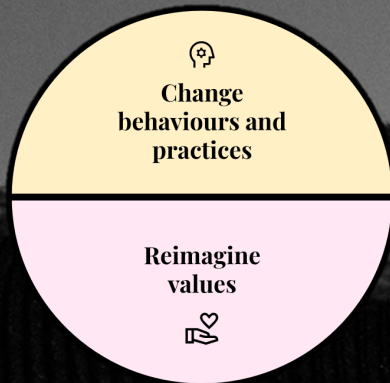
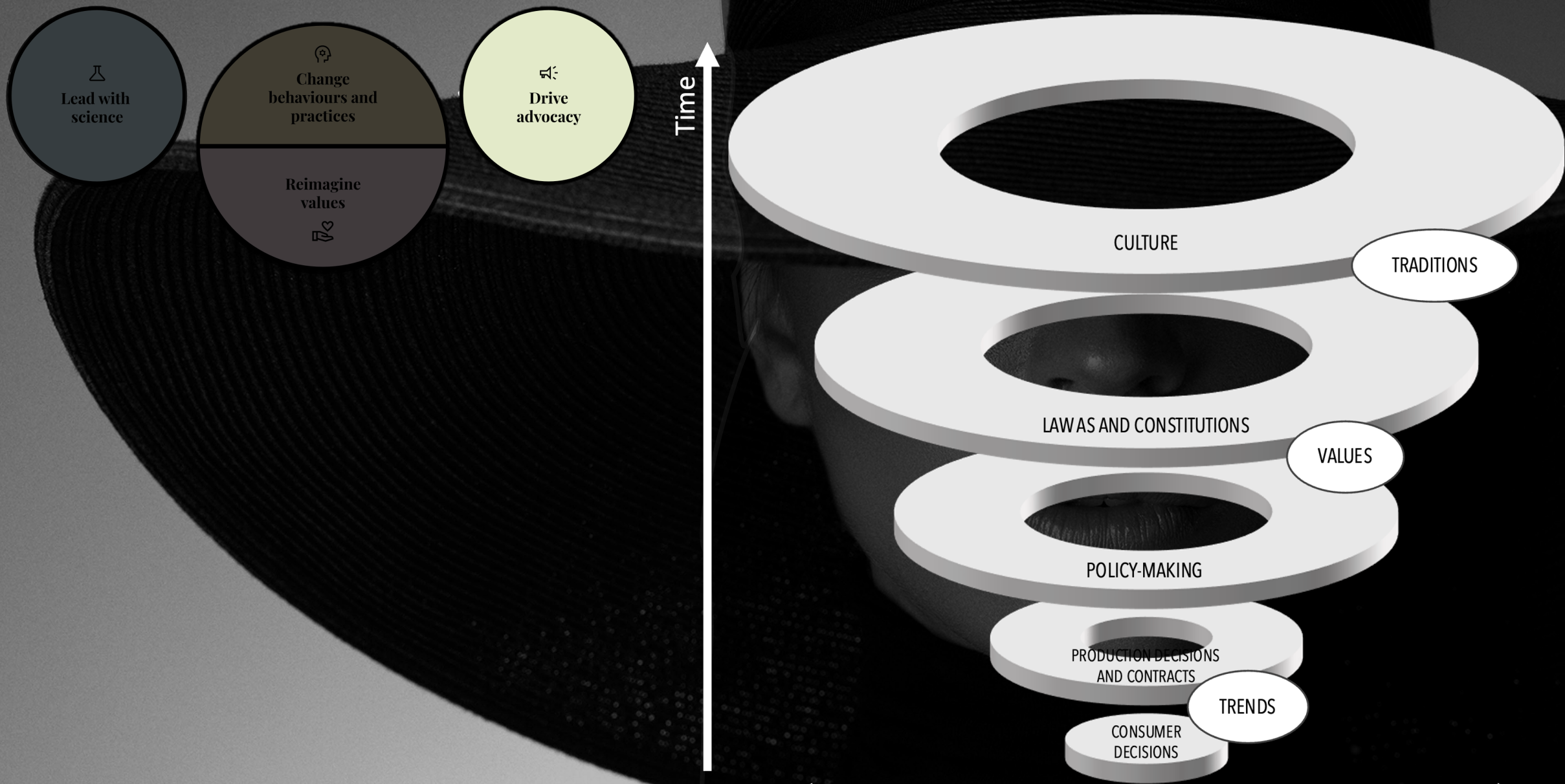


Figure by Palm 2020, adapted from Entwistle 2017



Larger circle involve increasing number of people
Figure by Palm 2021 adapted from Arctic Resilience: Interim Report 2013

Key take-aways

Den globala modeindustrin är en del av ett system

Mode som system måste bli hållbart cirkulärt. Det är därför positivt att industrin börjar se förbi värdekedjan med de tre principerna för att kommunicera hållbart mode.

Risk för Greenwashing och Greenwishing

Inom branschens hållbarhetskommunikation måste man noga undvika att inte gå från att kommunicera vilseledande miljöpåståenden (Greenwashing) till att enbart uttrycka önskemål om förändring utan konkreta åtgärder (Greenwishing).

Fokus på Ansvar och Narrativskifte

Jag ifrågasätter starkt att fokus tenderar att förflyttats från industrins egen oförmåga att uppnå sina hållbarhetsmål till att istället betona konsumentens ansvar för att främja cirkulära och hållbara modealternativ

