



Cirkulär ekonomi i textilbranschen

En fallstudie om värdet att arbeta med upcycling i textilbranschen

Hanna Rumm & Emma Öberg

Examensarbete/Självständigt arbete • 15 hp

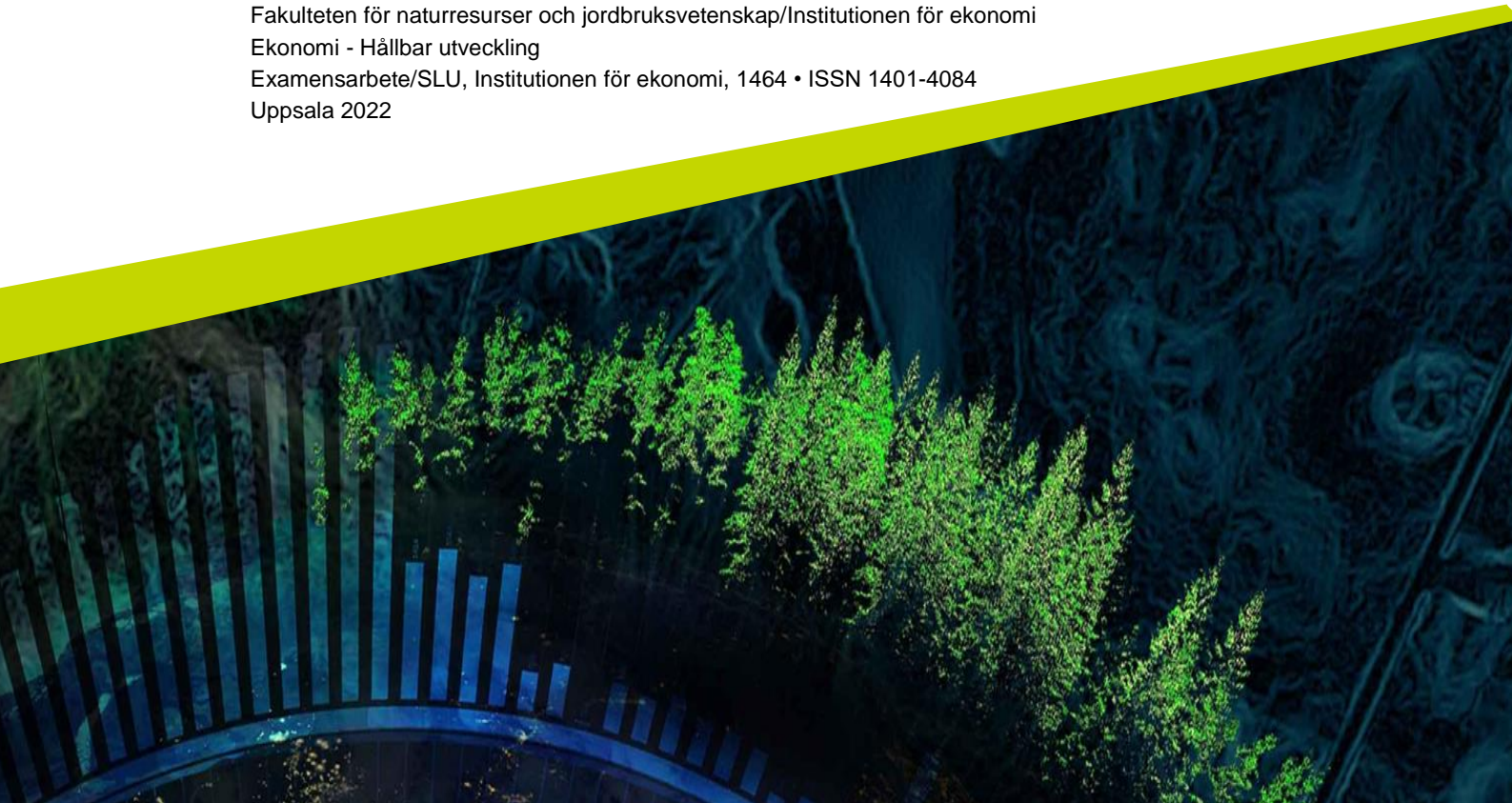
Sveriges lantbruksuniversitet, SLU

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap/Institutionen för ekonomi

Ekonomi - Hållbar utveckling

Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi, 1464 • ISSN 1401-4084

Uppsala 2022



Cirkulär ekonomi i textilbranschen. En fallstudie om värdet att arbeta med upcycling i textilbranschen

Circular economy in the textile industry. A case study on the value of working with upcycling in the textile industry

Hanna Rumm, Emma Öberg

Handledare: Josefina Jonsson, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi
Examinator: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp
Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E
Kurstitel: Självständigt arbete i Företagsekonomi
Kurskod: EX0902
Program/utbildning: Ekonomi - hållbar utveckling, kandidatprogram
Kursansvarig inst.: Institutionen för ekonomi
Utgivningsort: Uppsala
Utgivningsår: 2022
Serietitel: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi
Delnummer i serien: 1464
ISSN: 1401-4084

Nyckelord: Textilbranschen, cirkulär ekonomi, upcycling

Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap
Institutionen för ekonomi

Sammanfattning

Företagens ansvar inom hållbarhet är väldiskuterat i näringslivet såväl som i samhället. Regeringskansliets rapport om ansvar beskriver hur näringslivet kan främja arbetet inom hållbarhet med hjälp av verktyget Corporate Social Responsibility (CSR). Ett annat sätt att arbeta med hållbart företagande är genom att använda cirkulära affärsmodeller. Den cirkulära affärsmodellens syfte är att man använder de resurser som redan har producerats och på så sätt skapa ett nytt värde. Det handlar främst om att hitta nya produktionsmöjligheter inom branscherna för att arbeta mer hållbart. Inom textilbranschen är återanvändning av textilavfall och återvinning två produktionsmetoder som syftar till att arbeta mer cirkulärt. I den här studien har syftet varit att analysera ett företag som använder en cirkulär affärsmodell i textilbranschen, samt att undersöka det värdeskapande som genereras för företag vid användandet av dessa cirkulära affärsmodeller och cirkulära produktionsmetoder.

Studiens teoretiska ramverk har sin grund i företagsekonomi. För att förstå företagets perspektiv på ansvarstagande kommer studien därför att analysera företagets värdeskapande utifrån en teori om ansvarsnivåer och CSR. För att förstå hur företaget ser på konkurrensfördelar med att arbeta med återanvändning används den så kallade resursbaserade teorin. Med hjälp av studiens fallföretag Reuse Remade har författarna av denna studie gjort en kvalitativ studie och med hjälp av semistrukturerade intervjuer. Resultatet av den insamlade empirin har delats in i fyra globala teman: cirkulära produktionsmetoder, miljövärdet, ansvar och utmaningar. Genom det valda teoretiska ramverket och den insamlade empirin tolkar författarna av denna studie att det finns ett värdeskapande i att arbeta med ansvar och återanvändning av textilavfall. Vidare diskuterar författarna om det är en konkurrensfördel att arbeta med återanvända textilier i en bransch som är designad för linjär produktion. Författarna av denna studie finner, genom analysen och diskussionen, inte att det finns starka argument för ett finansiellt värdeskapande, men att det finns ett stort icke-finansiellt värdeskapande genom att arbeta med textilavfall och den cirkulära produktionsmetoden upcycling.

Nyckelord: Textilbranschen, cirkulär ekonomi, upcycling

Abstract

Sustainability is well-discussed in business and society. The Government Offices' report in Sweden when dealing on the subject of responsibility describes how business can integrate sustainability with the framework of Corporate Social Responsibility (CSR). Another perspective to frame sustainability in business is to create circular business models. This approaches companies to use resources, which have already been produced which create new products and value. Business models need to find new production methods to be able to integrate sustainability practices. In the textile industry, the resource of textile waste and recycling are two production methods aimed at working more circularly. In this study, the purpose is to analyze a company that uses a circular business model in the textile industry. Furthermore, the authors of these thesis will analyze the value creation generated by using these circular business models and circular production methods.

The study's theoretical framework is based on business administration. To understand the companies' perspective on responsibility, the study will therefore analyze the company's value creation based on a theory of responsibility levels (CSR). To understand these perspectives on competitive advantages by working with reused textiles, the theory of resource-based is being applied. With the help of the company Reuse Remade and aided by semi structured interviews the authors of this study have conducted a qualitative study. The results of the collected empirical data have been divided into four global themes: circular production methods, environmental value, responsibility, and challenges. Through the chosen theoretical framework and the collected empirical data, the authors of this study interpret that there is value creation in working with responsibility and the reuse of textile waste. Furthermore, the authors discuss whether it is a competitive advantage to work with recycled textiles in an industry that is designed for linear production. The resulting findings are through the mediums of analysis and discussion that there are not only strong arguments for financial value creation, but that there is also a large non-financial value creation by working with textile waste and the circular production method of upcycling.

Keywords: Textile industry, circular economy, upcycling

Innehållsförteckning

Tabellförteckning	6
Figurförteckning	7
Förkortningar	8
1. Inledning	9
1.1 Bakgrund	9
1.2 Empiriskt problem	11
1.3 Teoretiskt problem	11
1.4 Syfte och frågeställningar	12
1.5 Avgränsning	12
1.6 Uppsatsens struktur	13
2. Teoretiskt ramverk	14
2.1 Hållbar utveckling och cirkulär ekonomi	14
2.2 Ansvarsnivå - Corporate Social Responsibility	17
2.3 Företagets värdeskapande	19
2.3.1 Värdeskapande och cirkulära affärsmodeller	20
2.4 Resource based theory	21
2.5 Teoretisk sammanfattning	22
3. Metod	23
3.1 Forskningsdesign	23
3.2 Litteraturgenomgång	24
3.3 Empiriinsamling	24
3.3.1 Urval	24
Reused Remade	25
3.3.2 Intervjuform	25
3.3.3 Kodning av empiri	26
3.4 Metoddiskussion	27
4. Resultat	29
4.1 Cirkulära produktionsmetoder	29
4.2 Miljövärdet	30
4.3 Ansvarstagande	31
4.4 Utmaningar	32
5. Diskussion	34

5.1 Cirkulära affärsmodeller i textilbranschen	34
5.2 Värdeskapande och utmaningar	36
5.2.1 Resurser och utmaningar	40
5.3 Värden i cirkulära affärsmodeller	41
5.4 Sammanfattning	43
6. Slutsats	45
6.1 Studiens slutsatser	45
6.2 Förslag på framtida forskning	46
Referenser.....	47
Tack.....	51
Bilagor	Error! Bookmark not defined.
Bilaga 1 - Tematisk analys	52
Bilaga 2 - Intervjuguide	55

Tabellförteckning

Tabell 1. Företagsförteckning, intervjuinformation.....	25
Tabell 2. Tematisk analys.....	51

Figurförteckning

Figur 1. Egen arbetad bild. Dimensionerna av hållbar utveckling.	15
Figur 2. Egen arbetad bild. Carrolls pyramid.....	18
Figur 3. Egen arbetad bild. Komponenter av värdeskapande.....	20
Figur 4. Egen arbetad bild. Studiens teoretiska "tratt".	22
Figur 5. Egen arbetad bild. Exemplifierade intervjufrågor.....	26
Figur 6. Egen arbetad bild. Carrolls pyramid och värdeskapande enligt teorin om företags värdeskapande applicerat på denna studies empiri.	39
Figur 7. Egen arbetad bild. Analys av fallföretaget Reused Remade och hur de teoretiska byggstenarna hänger samman.	44

Förkortningar

BNP	Bruttonationalprodukt
CSR	Corporate Social Responsibility

1. Inledning

I detta inledande kapitel kommer författarna av denna studie att redogöra för bakgrunden till studien. Därefter presenteras studiens problemställning uppdelat i empiriskt problem och teoretiskt problem. Det inledande kapitlet presenterar därefter studiens syfte och de frågeställningar som studien ämnar besvara. Avslutningsvis presenteras studiens avgränsningar samt uppsatsens struktur.

1.1 Bakgrund

Under de senaste åren har synsättet på företagens sociala ansvar diskuterats väl inom näringslivet såväl som inom samhället. Regeringskansliet har publicerat flera rapporter och riktlinjer för att stimulera och påverka svenska företag att arbeta med hållbarhetsfrågor (Regeringskansliet u.å). Fler företag har börjat arbeta medvetet med Corporate Social Responsibility, som ofta benämns som CSR, cirkulära affärsmodeller samt se över vilka värden detta kan generera i processen (ibid.).

Företags affärsmodeller är viktiga för att kunna nå ett hållbart samhälle (Bocken et al., 2014). Genom att integrera hållbara val och processer kan företag reducera sina negativa konsekvenser på miljön och samhälle. Samtidigt så innebär det att företag kräver en viss typ av ny innovation, ansvar och aktörer som vågar utmana det befintliga ekonomiska systemet.

Ett annat perspektiv för företag är att affärsmodellerna som integrerar hållbarhet behöver hitta nya värden (ibid.). Värdeskapande inom företagsekonomin är ett brett begrepp (Haksever et al., 2004). Det kan definieras utifrån flera intressenter genom företaget (ibid.). Genom att synliggöra att företagens verksamhet kan skapa fler värden än enbart monetära, kan fler bli motiverade att engagera sig i frågor som rör hållbarhet och se över sina affärsmodeller. Vad värdet innebär är svårt att förstå, då det finns flera perspektiv för företag. Ett vanligt ekonomiskt perspektiv är det värdet som uppstår i form av vinst och i mening av materiella ting. Samtidigt kan värdet speglas i tidsbesparingar och viktiga och betydelsefulla relationer på marknaden (ibid.).

Cirkulära affärsmodeller grundar sig i ett typ av ansvar. Dessa affärsmodeller innebär att man använder jordens resurser på ett effektivt sätt och hållbar utvecklings dimensioner är en viktig del i företagandet - och att arbeta hållbart är

att ta ansvar (Svensk Handel u.å). Ett verktyg för företag att arbeta med ansvar både internt och externt är genom att arbeta med CSR. I ett bredare perspektiv på marknaden finns det sätt för företag att ta ansvar inom hållbarhet (Svensk Handel u.å). I dagens samhälle finns en ökad medvetenhet om frågor som rör hållbarhet och detta sätter press på att företag ska agera mer ansvarsfullt på marknaden. Ett frivilligt och aktivt arbetssätt för företag att integrera hållbarhet är genom just CSR. Ett argument för att arbeta med CSR är att det finns möjlighet till en ökad konkurrenskraft för företag. Interna fördelar för företaget är dessutom att kunna erbjuda en bra arbetsmiljö och behålla kompetent personal. Vidare finns möjligheter för bättre relationer med leverantörer och det bidrar till att stärka företagets varumärke (ibid.). Textilbranschen är en bransch som har varit kritiserad för att ta lite ansvar i sitt arbete med hållbarhet (Księżak, 2016), och i denna globala bransch finns det utmaningar för företag att kunna kontrollera sina interna och externa processer. Därför finns många förbättringsförslag för branschen att arbeta med för att kunna skapa rätt förutsättningar för arbete med CSR. Den ökade medvetenheten om hållbarhet i samhället har gjort att företag i branschen fått mer press på sig att arbeta med CSR internt inom företagen (ibid.).

Ett annat sätt för textilbranschen att ta ansvar är att använda redan existerande textilier istället för skapa nytt material. Att producera nya textilier innefattar många steg och processer vilket blir resurskrävande - det vill säga att genom produktion av ny textil används jordens naturresurser på ett ohållbart sätt. Stora mängder vatten, kemikalier och råvaror används (Naturvårdsverket u.å). På grund av detta har textilbranschen uppmärksammats som en av de mest förorenade branscherna i världen (Mizrachi & Tal, 2022). Inom en hållbar textilbransch innebär det bland annat att kunna skapa ett värde i att arbeta med cirkulära produktionsmetoder som återvinning och återanvändning av textilavfall (Rise, 2019). Mycket handlar om att använda och bibehålla den materiella nyttan som redan finns tillgänglig istället för att producera nytt. Dock är återvinning av textilier idag en svår och kostsam process (Karlsson & Westerlund, 2017) - processen är komplex på grund av att materialet dels innehåller en mängd olika fibrer som gör nedbrytningsprocessen svår och dels att färgade textilier innehåller en stor mängd kemikalier som riskeras att frigöras vid nedbrytningsprocessen (Mu & Yang, 2022). Till största del syftar denna produktion till användandet av återvunnen plast i kläderna, som exempelvis PET-flaskor, och inte återvunna textilier. Marknaden erbjuder plagg med olika hållbarhetsmärkningar. Men för exempelvis klädföretaget Lindex krävs endast att 51 procent av plaggets innehåll kommer från en hållbar källa för att den ska få märkningen "Sustainable choice". Värde genereras för företaget genom att kunna agera på vad marknaden efterfrågar, trots att budskapet om dessa hållbara val kan bli missvisande eftersom resterande delen av plagget kan komma från miljöskadliga och syntetiska material (ibid.). En annan möjlighet att arbeta hållbart inom branschen blir därför att använda sig av återanvändning av redan existerande textilier, även benämnt som upcycling (IVL, 2016). Upcyclings syfte är att företag ska kunna arbeta med existerande material och skapa nya produkter utan att använda nyproducerade material. Detta handlar därför också om att förlänga livslängden på de resurser som redan hämtats från naturen (Miljö och utveckling, 2011).

1.2 Empiriskt problem

Upcycling är en cirkulär produktionsmetod som används i textilbranschens cirkulära affärsmodeller. Metoden används i större utsträckning än återvinning på grund av de svårigheter som återvinningsprocessen för med sig (Wang, 2011). Upcycling kommer dock med en del begränsningar - det går inte att skapa textilia kreationer i samma utsträckning med hjälp av upcycling, samt att det krävs stor kreativitet och innovativt tänkande för att kunna arbeta med upcycling (ibid.).

I textilbranschen finns många generella utmaningar, inte minst när det kommer till bland annat föroreningar och dåliga arbetsvillkor, och behöver därför föredömen för att kunna utveckla cirkulära produktionsmetoder. Dessa föredömen finns i form av företag som redan idag har anammat cirkulära affärsmodeller - företaget Reused Remade är ett av dessa föredömen. Företaget har skapat en cirkulär affärsmodell genom återanvändning av textil i sin produktion av sina produkter (Reused Remade, 2019). Författarna till denna studie ställer sig frågande till hur företag i textilbranschen har balanserat aspekterna hållbarhet, ansvar, resursanvändning och det värdeskapande som bildas av en cirkulär ekonomi/med en cirkulär affärsmodell i en bransch med många utmaningar - samt hur andra företag kan lära sig av dessa föredömen.

1.3 Teoretiskt problem

Begreppet affärsmodeller har kan ha flera perspektiv från ett akademiskt synsätt (Teece, 2010). Generellt beskrivs syftet med affärsmodeller som en förklaring till företags värdeskapande. Värdet som skapas påverkar företagets ekonomiska ställning såsom intäkter, kostnader och vinst. Något som är väldiskuterat inom teorin om företags affärsmodeller är hur dessa modeller kan främja företags konkurrensfördelar och generera ekonomiska värden (ibid.).

CSR lyfter vikten av att jobba mer fler en ekonomiska värden för företag (Gholami, 2011). Hållbarhetsarbete inom företag kan uppfattas som konfliktskapande, om företaget vill generera ekonomisk vinst (Hart & Milstein, 2003). Hållbarhetsarbetet kan kräva både tid och resurser, och kan därför ses som en kostnad i monetära mått (Hart & Milstein, 2003). Vidare beskrivs att en del av lösningen för företag att arbeta med hållbarhet är att hitta värdeskapande inom hållbarhet. Företag behöver därför stimulera nya kortsiktiga ekonomiska värden men samtidigt arbeta parallellt med morgondagens tillväxt i utvecklandet av sitt hållbarhetsarbete (ibid.). Samtidigt finns det en möjlighet att skapa en hållbar konkurrensfördel genom CSR (Gholami, 2011).

Forskning visar hur CSR, värdeskapande och konkurrensfördelar är något som företag fördelaktigt kan sammanstråla i ett lyckat arbete med hållbarhet. Företags arbetssätt kring hållbarhet har ett samspel till att kunna skapa sig en stark finansiell prestation (ibid.).

Författarna av denna studie ställer sig frågande till hur företags förmåga att skapa konkurrensfördelar kan öka förståelsen för cirkulära affärsmodeller och vad värdeskapande egentligen innebär.

1.4 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att öka förståelsen för CSR och cirkulära affärsmodeller genom att undersöka hur ett svenskt textilföretag jobbar med upcycling, samt att undersöka det värdeskapande som genereras för företag vid användandet av dessa cirkulära affärsmodeller och cirkulära produktionsmetoder.

De frågeställningar som studien ämnar besvara är:

- Varför väljer företag i textilbranschen att arbeta med cirkulära affärsmodeller och återanvändning av textilier?
- Vad finns det för svårigheter, tillgänglighet och värdeskapande i att arbeta med upcycling?

1.5 Avgränsning

Denna studie är avgränsad i svensk kontext. Textilbranschen verkar globalt och många företag använder leverantörer i andra länder, som i sin tur kan komma att påverka företagets olika beslut. Författarna till denna studie kommer att analysera ett svenskt bolag, samtidigt som det finns en medvetenhet om att företaget kommer att kunna ha intressenter i andra länder. Författarna till denna studie har valt att analysera ett företag som arbetar med återanvändning av textil, så kallad upcycling, som affärsmodell. Företaget Reused Remade kommer att studeras och företaget är ett mindre företag. Företag som klassificeras som små till medelstora företag¹ är en viktig del av den svenska ekonomin då största andelen företag i Sverige är just mindre företag, och därför är det mycket relevant att studera dessa företags perspektiv och hur deras processer fungerar (Ekonomifakta, 2021). Författarna till denna studie argumenterar därför för att det är av stor vikt och stor relevans att använda mindre svenska företag för studier som behandlar företagsekonomiska processer och problemformuleringar i svensk kontext.

¹ I Sverige är företag med 0-50 anställda så kallade små till medelstora företag

1.6 Uppsatsens struktur

Uppsatsens struktur börjar med att i studiens inledande kapitel redogörs för bakgrunden för studiens huvudsakliga aspekter - värdeskapande, ansvar och textilbranschens cirkulära produktionsmetoder. I det inledande kapitlet presenterar författarna även studiens empiriska och teoretiska problem som syftar till att belysa svårigheter som cirkulära produktionsmetoder i textilbranschen för med sig. Vidare presenteras branschens generella utmaningar i relation till hållbar utveckling samt hur teori baserat på ansvar/CSR och värdeskapande kan hjälpa branschen att utveckla sin affärsmodell. Problemformuleringen leder därefter läsaren vidare till studiens syfte som är att undersöka cirkulära affärsmodeller i textilbranschen och dess värdeskapande. Det inledande kapitlet redogör dessutom för studiens avgränsning, som är att författarna studerar ett fallföretag i svensk kontext. Efter det inledande kapitlet kommer studiens teorikapitel. I det kapitel redogör författarna för det valda teoretiska ramverket som ska användas till studiens empiriinsamling, analys och diskussion. Det teoretiska ramverket inkluderar begrepp som hållbar utveckling och cirkulär ekonomi, samt redogör för tre teorier - CSR och ansvarsnivå, företags värdeskapande och den så kallade resursbaserade teorin. I studiens metodkapitel redogör författarna för den valda metoden för insamling av empiri, studiens teoretiska utgångspunkt och den forskningsetik författarna har valt. Författarna har valt en kvalitativ studie och med en semistrukturerad intervju med ett tolkningsperspektiv. Studiens resultat utgörs av den insamlade empirin som är kapitlet efter metodkapitlet. Resultatet är bearbetat genom kodning och tematisk analys, vilket har lett fram till fyra globala teman för det empiriska materialet. Temana är 1) cirkulära produktionsmetoder, 2) miljövärdet, 3) ansvarstagande och 4) utmaningar. Resultatet redogörs med respondentens svar uppdelat i dessa teman. Efter redovisandet av den insamlade empirin kommer författarna att analysera och diskutera empiri med hjälp av det valda teoretiska ramverket. Diskussionen ämnar dessutom ge ett tydligt svar på studiens frågeställningar. I det slutliga kapitlet kommer även förslag på framtida forskning att redogöras av författarna.

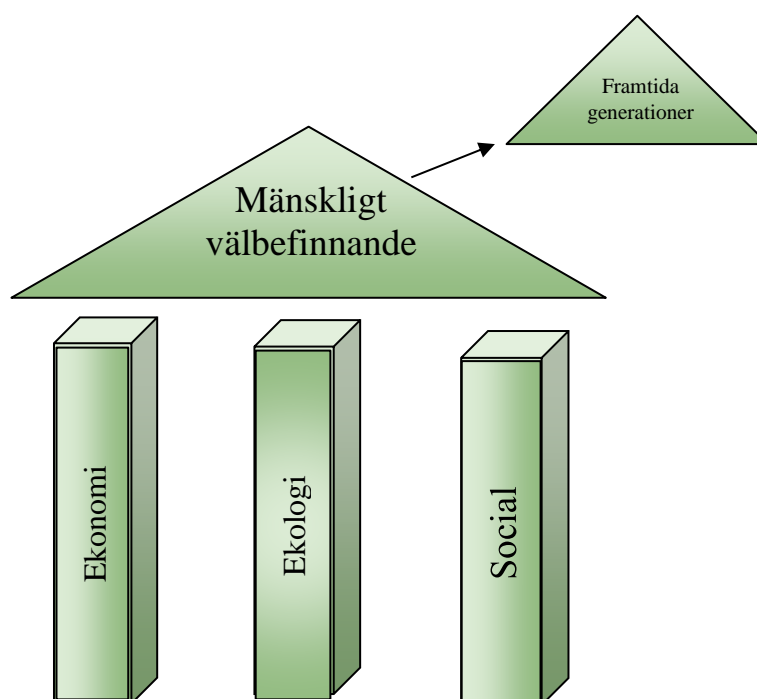
2. Teoretiskt ramverk

I detta kapitel redogör författarna för det valda teoretiska ramverk som använts i studien. Först redogör författarna för begreppen hållbar utveckling och cirkulär ekonomi. Värdeskapande, CSR och resurser inom företag är teorier som används i företagsekonomisk forskning. Värdeskapande kan ha olika betydelser och det är därför viktigt för företag att identifiera olika värden (Haksever et al., 2004). CSR används idag i större utsträckning än tidigare inom textilföretag för att skapa en ansvarsfull bransch (Księżak, 2016). Resurser i ett företag kan se väldigt olika ut, men en viktig aspekt är att se sina medarbetare som en av de viktigaste resurserna (Jonsson & Karlsson, 2011). I textilbranschen är tillverkningen många gånger outsourcad, det vill säga att tillverkningen sker i länder med dåliga arbetsvillkor, vilket innebär att det blivit av ytterligare vikt att se sina medarbetare som en viktig resurs för att förbättra branschens ansvarstagande (Naturvårdsverket u.å). Nedan presenteras därför en teori om ansvarsnivå och CSR, företags värdeskapande och den så kallade resursbaserade teorin.

2.1 Hållbar utveckling och cirkulär ekonomi

Hållbar utveckling ska främja ett hållbart nyttjande av de tre dimensionerna ekonomisk hållbarhet, social hållbarhet och ekologisk hållbarhet (KTH, 2021). En viktig aspekt i detta resonemang är att förstå hur varje dimension påverkar den andra (Hedenus et al., 2018). Begreppet syftar till att vi borde bry oss om både dagens generation och framtidens generation. Som definitionen given av Brundtlandrapporten är kärnan i hållbar utveckling att tillgodose de mänskliga behoven, både idag och i framtiden (Borowy, 2013). Figur 1 nedan visar hur de tre dimensionerna av hållbar utveckling tillsammans utgör grunden för att kunna tillgodose dessa behov. Definitionen av behov behöver också klargöras, och enligt Brundtlandrapporten menar man att behov syftar till de grundläggande behoven såsom mat, boende, energi, arbete och kläder (Hedenus et al., 2018). Dessa behov utgör de mest grundläggande av behov – och på grund av världens många olikheter och klyftor i levnadsstandard kan det därför verka rimligare att använda begreppet mänskligt välbefinnande i stället för mänskliga behov, eftersom behoven ser så olika ut. I vissa delar av världen är mat, boende och kläder en självklarhet, och behovet ökar då till andra saker, som exempelvis utbildning och karriär. Fokus kring begreppet och dess dimensioner bör dock fortsatt ligga vid att tillgodose

behov, och de grundläggande behoven, eftersom många fattiga människor idag har brist på resurser som kan hjälpa dem tillgodose dess behov (ibid.).



Figur 1. Egen arbetad bild. Dimensionerna av hållbar utveckling.

Den ekologiska dimensionen av begreppet hållbar utveckling syftar till att naturens system ska försörja människan med de resurser hon behöver, och att dessa system därför behöver skyddas och upprätthållas (ibid.). I textilbranschen kan den ekologiska dimensionen av hållbar utveckling innebära att tillverkarna behöver ha en genomtänkt livscykel för sina produkter och inte slösa med de naturliga resurserna (Karlsson & Engdahl, 2014). Det skulle vidare kunna innebära att företagen tar mer kontroll över sin produktion, där ett exempel skulle kunna vara att enbart producera efterfrågad mängd produkter och inte överproducera och därav utarma resurser i snabbare takt (ibid.).

Den sociala dimensionen av begreppet hållbar utveckling syftar till de sociala strukturerna i samhället som är av vikt för att kunna tillgodose de mänskliga behoven (Hedenus et al., 2018). I textilbranschen är mycket av produktionen outsourcad, vilket kan leda till dåliga arbetsvillkor (Naturvårdsverket u.å). För att uppfylla den sociala dimensionen av hållbar utveckling behöver företag i textilbranschen säkerställa att det finns en tydlighet kring företagets värderingar samt att se till att gruppen av anställda är sammansvetsade kring dessa värderingar - att beslut fattas baserat på värderingarna är av vikt för att eventuella dåliga arbetsvillkor i outsourcade produktioner ska uteslutas (Karlsson & Engdahl, 2014).

Den ekonomiska dimensionen av begreppet hållbar utveckling syftar till att redogöra för hur människan hushåller med de resurser som hon behöver för att

upprätthålla det mänskliga välbefinnandet – ekonomi som begrepp handlar i grund om just hushållandet med knappa resurser, och därför kommer denna dimension att handla om just detta (Hedenus et al., 2018). I samma spår som ovan nämnt, kräver textilbranschens företag att man har tydliga mål och värderingar när det handlar om tillväxt och den ekonomiska dimensionen (Karlsson & Engdahl, 2014). Att arbeta med transparens är en mycket viktig aspekt eftersom detta är något som konsumenterna efterfrågar idag, och detta ger alltså företag i textilbranschen ekonomiska konkurrensfördelar (ibid.). Sammanfattningsvis syftar den ekonomiska dimensionen av hållbar utveckling till att finna tillvägagångssätt att hantera, förvalta och fördela olika typer resurser/kapital, på ett sätt som både gynnar dagens generation men också för framtidens generation (Hedenus et al., 2018).

En grundpelare i företagande är ekonomisk tillväxt – det vill säga den värdeökning som genereras av ett lands totala varuproduktion och tjänsteutbud. Ekonomisk tillväxt mäts genom landets samlade aktivitet av denna produktion och benämns som landets bruttonationalprodukt, förkortat BNP (Tillväxtsverige, 2020). Att hållbar utveckling och ekonomisk tillväxt skulle kunna gå hand i hand är omdebatterat – vissa menar att de båda omöjligt kan existera i symbios medan andra menar att den ena är en förutsättning för den andra (Hedenus et al., 2018). När den ekonomiska tillväxten ökar, som i praktiken innebär att människan lär sig att producera varor på ett effektivare och billigare sätt, kan det nya överskottet som tillväxt leder till användas till att antingen arbeta mindre eller till att investera och/eller konsumera mer. Även om ekonomisk tillväxt många gånger leder till att man lär sig att producera varor på ett mer effektivt sätt, så innebär alternativet där människan använder överskottet till att konsumera mer högst sannolikt till att resursanvändningen ökar. Ett ökat BNP innebär dock krasst att det mänskliga välbefinnandet ökar – därför behöver man ställa dessa två perspektiv i relation till varandra: Det ses inte som hållbart att öka resursanvändning men definitionen av hållbar utveckling syftar till att öka det mänskliga välbefinnandet vilket ett ökat BNP sannolikt leder till (ibid.). Som tidigare nämnt behöver man i detta fall väga olika behov mot varandra – kommer ökad konsumtion verkligen att leda till högre mänskligt välbefinnande i rikare och industrialiserade delar av världen?

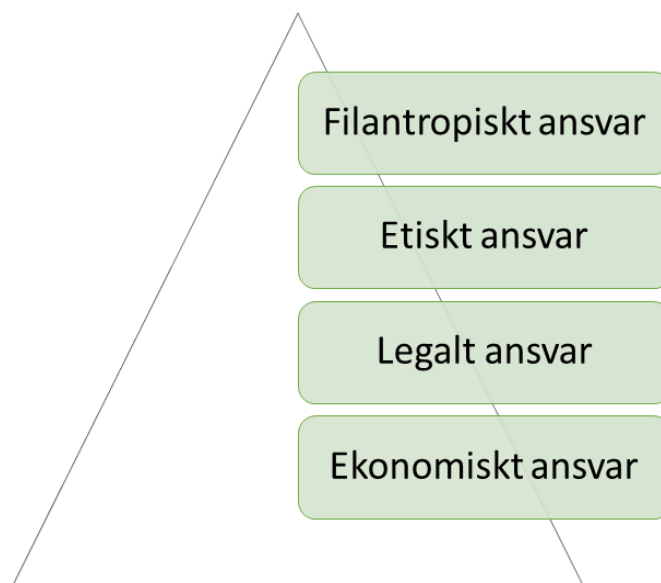
Ur ett miljöperspektiv menar Geissdoerfer et al. (2017) att det finns ett stort behov av att utveckla affärsmodeller som är hållbara ur ett sociotekniskt perspektiv. Geissdoerfer et al. (2017) menar att på grund av de miljöproblem, såsom luft-, vatten- och markföroreningar, utarmning av jordens resurser och förluster av den biologiska mångfalden, behövs nya strukturer för att inte jordens livsuppehållande system ska kollapsa (ibid.). Men det är inte bara miljöproblemen som behöver nya system och affärsmodeller – det finns dessutom stora samhällsproblem och ekonomiska barriärer – exempelvis samhällsproblem som arbetslöshet, fattigdom, ojämlikhet, och ekonomiska problem som svåra organisatoriska ägarstrukturer och marknader som avregleras. Det finns med andra ord ett behov av att innovativt strukturera upp nya affärsmodeller så att de anpassas till denna problematik – därför finns också ett samband mellan hållbar utveckling och cirkulär ekonomi/cirkulära affärsmodeller. Det är just den cirkulära ekonomin som vuxit fram som den affärsmodell som används för att kunna hantera problematiken i de frågeställningar som kan kopplas samman med hållbar utvecklings samtliga dimensioner (ibid.).

Produktion enligt den linjära ekonomin innebär att man använder resurser från jorden för tillverkning av produkter, som i sin tur används en tid av människan och för att sedan slängas och bli till avfall. Men i en cirkulär ekonomi stoppar man den produktionsprocess som innefattar avfall. (Ellen MacArthur Foundation, 2022). Enligt Ellen MacArthur Foundation bygger en cirkulär ekonomi på tre principer, 1) att eliminera avfall och förorening, 2) att produkter och material ska vara cirkulära och 3) att förnya naturen, det vill säga att en cirkulär ekonomi till skillnad från den traditionella linjära ekonomin ska lämna utrymme till naturens naturliga processer att fortsätta frodas (ibid.).

2.2 Ansvarsnivå - Corporate Social Responsibility

En reaktion på att arbeta mer hållbart för företag är att gå ifrån den linjära affärsmodellen (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Den linjära affärsmodellen baseras på att skapa ett konsumtionsmönster hos konsumenter i ett så kallat "köp och släng" beteende (Ellen MacArthur Foundation, 2013:2). Balansen mellan konsumtion och hållbarhet suddas därför ut, då företag väljer att producera nytt istället för att nyttja existerande resurser. Företagen som använder en linjär affärsmodell tar inte hänsyn till deras negativa påverkan på miljön och i vad som anses vara hållbart (ibid.).

En modell som beskriver hur företag kan arbeta med hållbarhet i sin verksamhet är CSR (Carroll & Buchholt, 2015). Företaget ska ta förbättra sina egna intressen och produktion, men även till hänsyn till resten av samhället (ibid.). CSR förklarar att genom att agera mer ansvarsfullt i företagen möjliggörs ett mer hållbart samhälle. Företag som arbetar mer ansvarsfullt skapar en bättre motståndskraft att hantera negativa konsekvenser. Vidare beskrivs att arbeta med för ett hållbar företagande och ansvarsfullt synsätt, ger ett bättre skydd och förbättring till flera parter i samhället. I ett teoretiskt sammanhang används modellen Carrolls pyramid för att beskriva verksamhetens CSR-arbete. Modellen analyserar företagets ansvar inom fyra nivåer. Dessa fyra nivåer är 1) ekonomiskt ansvar, 2) legalt ansvar, 3) etiskt ansvar och 4) filantropiska föreställningar om samhället. De fyra nivåerna analyserar företagets struktur genom att kunna identifiera olika förväntningar och krav för att agera ansvarsfullt. De fyra komponenterna kan delas in i en pyramidliknande modell, se figur 2. Den ekonomiska komponenten är grunden för företaget. Det handlar om att skapa en ekonomisk hållbarhet – med ett vinstdrivande företag. Samtidigt behöver företag agera rätt, följa landets lagar och regler. Detta beskrivs i den legala kompetent av att ta ansvar. Det handlar vidare om att följa samhällets krav i sin verksamhet och agera på ett ansvarsfullt sätt. De två sistnämnda komponenterna beskrivs som ett krav, något som företag behöver göra för att anses arbeta ansvarsfullt (ibid.). Att arbeta med dessa fyra komponenter i företagets strategi, aktiviteter och beslut är ett sätt för företaget att kunna ta ansvar för sin verksamhet (Carroll & Buchholt, 2015).



Figur 2. Egen arbetad bild. Carrolls pyramid (Carroll & Buchholt, 2015)

Ekonomiskt ansvar

För att företag ska gå med vinst behöver intäkterna vara större än företagets kostnader (Carroll & Buchholt, 2015). Företag behöver därför ta strategiska och viktiga beslut som gynnar företaget och dess ägare. Företaget har även ett ansvar att kunna ge aktieägarna tillbaka det kapital de satsat och ge avkastning på det som investeras (ibid.).

Legalt ansvar

Företag ska följa landets lagar och regler (Carroll & Buchholt, 2015). Här finns ett ansvar för företag att vara medvetna laga som omfattar verksamheten, till exempel miljömässiga- och konsumentlagar. Det finns ett ansvar att kunna leva upp till företagets garantier och samhällets krav. Inom denna teori är det ett krav att arbeta med legalt ansvar ifrån samhällsperspektiv. Samhället förväntar sig att företag är ansvarsfulla och det är därför av stort intresse av företag lever upp till det (ibid.).

Etiskt ansvar

Företag bör arbeta ansvarsfullt från ett etiskt perspektiv (Carroll & Buchholt, 2015). Det ska finnas en föreställning att styra verksamheten rättvist, enligt etiskt ledarskap och att vara ödmjuk. Det handlar om att följa samhällets normer och förväntningar. Denna komponent i pyramiden beskrivs som önskvärd från samhället (ibid.).

Filantropiskt ansvar

Denna komponent är önskvärd och därför ett frivilligt agerande för företagen (Carroll & Buchholt, 2015). Det ses som ett ärligt relationsbyggande mellan samhället och företagaren, då det inte finns något krav (såsom ekonomiska- eller legala komponenten) eller etisk agerande från företagaren. Denna komponent lyfter

frågan om att ge tillbaka till samhället. Det handlar om att företagen skapar olika projekt eller program som ska bidra med ökad samhällsnytta. Att ge tillbaka i form av hälsa, utbildningar och andra värdeskapande aktiviteter för samhället. Det handlar om strävan efter att ge tillbaka i form av att skapa ett bättre samhälle (ibid.).

2.3 Företagets värdeskapande

Det finns olika perspektiv på värdeskapande inom företag (Haksever et al., 2004). Ett vanligt argument är att värdeskapandet inom företag är till företagets aktieägare. Ett annat argument är att värdet är till för företagets alla intressenter. (ibid.). Därför är en viktig teoretisk aspekt i detta att förstå företagets perspektiv i vad värdeskapandet är till för och till *vem*. Värdeskapandet inom företagen kan analyseras utifrån hela servicen, upplevelsen och aktiviteterna runt produkten som tillfredsställer kundens behov. Det värdet som företaget genererar innefattar flera olika perspektiv - till vem värdet är till för och hela produktens värdekedja att skapa värdet. Därför kan värdeskapandet delas in i tre olika kategorier, 1) finansiellt värde, 2) icke finansiellt värde och 3) tid. I figur 3 redogörs för hur de tre kategorierna kan samspela med företagets intressenter (ibid.).

Företag agerar på sin marknad och bransch, och kommer bli påverkade av olika intressenter till företaget (Haksever et al., 2004). Eftersom företag har flera intressenter gynnas företaget att förstå deras perspektiv. Genom att agera ansvarsfullt i företaget ökar det möjligheten att skapa rätt värde för intressenterna till företaget. För att analysera värdeskapandet finns det intressenter som är en del av produktens skapande och nyttjande. Intressenterna kan bland annat bestå av: 1) företagsägarna, 2) konsumenterna, 3) samhället, 4) leverantörer och 5) de anställda (ibid.).

Oavsett hur företaget producerar sitt värde, kommer värdet att se olika ut för företagets intressenter (Haksever et al., 2004). Det finns därför ett samspel i hur företagets strategier påverkar olika typer av värdeskapande. Exempelvis kan en prishöjning på en produkt komma att öka aktieägarnas resultat i en kortsiktig, men minskar i kundernas värde i att konsumera av företaget då det kostar mer. Det behöver därför finnas en balans att kombinera dessa tre olika faktorer i företagets värdeskapande (ibid.). Nedan beskrivs teorins tre komponenter inom värdeskapande för företag.

Finansiellt värde

Det finns olika perspektiv på finansiellt värdeskapande i företag, beroende på vem värdet är till för (Haksever et al., 2004). Värdet att skapa produkter och tjänster kan ge finansiellt värde i form av vinst för ägarna i företaget. Utifrån konsumenterna värdeskapande skapar företaget produkter som möter kundens behov, produkter som har en tillförlitlig kvalite och till ett bra pris. Värdeskapande för konsumenterna är idag också att företaget skapar en hållbar produkt. Det finns

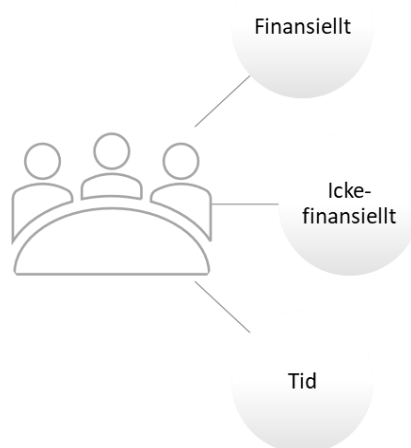
också ett finansiellt värde i att skapa goda relationer med företagets leverantörer. Värde i att ha leverantörer som levererar enligt överenskommelse ger möjlighet för vinst i företaget (ibid.)

Icke-finansiellt värde

Det icke-finansiella värdet är det som företaget skapar utöver sin verksamhet (Haksever et al., 2004). För ägarna finns värdet i att äga ett företag med gott rykte och betrodd som en tillförlitlig verksamhet. För att förstå konsumenternas perspektiv finns ett värde i att företag erbjuder en service till sin produkt. Goda relationer till kunder och leverantörer kan skapa ett värde av tillit och minskad osäkerhet till företaget. Värde finns alltså i att samarbeta med respekterade aktörer på marknaden, något som kan ge företaget hög status och ett gott rykte (ibid.).

Tid

Tid är en viktig resurs (Haksever et al., 2004). Det är något som företagaren kan skapa mer av - det är en resurs som är absolut och begränsad. Tiden för företaget är därför en viktig del i värdeskapandet - ju effektivare företaget är, desto mer tid finns att skapa värde för intressenterna. Att förstå intressenternas perspektiv och företagets mål underlättar processen att kunna analysera olika strategier, beslut och skapa positiva utfall. Från ägarnas perspektiv är värdet i tid att kunna investera i nya möjligheter i företaget (ibid.).



Figur 3. Egen arbetad bild. Komponenter av värdeskapande (Haksever et al., 2004)

2.3.1 Värdeskapande och cirkulära affärsmodeller

Det finns olika perspektiv på vad affärsmodeller är och dess syfte (Richardson, 2008). Affärsmodeller per definition i ett teoretiskt sammanhang är komplext - då det finns flera olika intressenter, aktiviteter och processer som skapar företagets värde. Ett generellt traditionellt antagande vad en affärsmodell är beskriver Rickardson (2008): *“It is simply a description of how a firm does business”* (s.

136). Rickardson utvecklar att en affärsmodell är en tre stegsprocess inom ett företag att generera ett värde. Företags affärsmodeller är att skapa det värdet som efterfrågas, erhålla det konsumenten, därefter få intäkter. Detta värde är det som ska generera vinst till aktieägarna men även tillfredsställa kundens behov (ibid.).

I cirkulära affärsmodeller kan det nya värdeskapande bland annat finnas i form av att skapa nytt värde från avfall. Syftet med cirkulära affärsmodeller är att företag integrerar de tre dimensionerna av hållbar utveckling i sitt värdeskapande (Bocken et. al, 2014). Att arbeta cirkulärt ger företag ett nytt perspektiv på hur företag kan koordinera och samordna att nyttja sina resurser så effektivt och hållbart som möjligt. Att integrera hållbarhet i cirkulära affärsmodeller kräver innovation. Det innebär bland annat att hitta nya sätt att spara och utnyttja alla resurser i företagen (ibid.).

2.4 Resource based theory

Den resursbaserade teorin, från engelskans Resource based theory, syftar till att förklara hur ett företags resurser utgör grunden för att kunna skapa konkurrensfördelar och marknadsfördelar (Alvarez & Busenitz, 2001). Jonsson & Karlsson (2011) menar att det var den amerikanska ekonomen Edith Penrose (1995) som myntade teorin om resurser i en organisation, och att hon bland annat menade att det finns två typer av resurser - de redan anskaffade resurserna i en organisation och de resurser som en organisation behöver förskaffa. En viktig aspekt i Penrose synsätt är att se människorna i en organisation som en betydelsefull resurs (ibid.). Baserat på synsättet om mänskliga resurser har organisatoriska begrepp som bland annat management och motivation fått sin grund. Att Penrose otraditionella, till skillnad från det traditionella², sätt att se på hur ett företags tillväxt påverkas har blivit en del av den resursbaserade teorin handlar främst om att hon ville förstå ett företags gränser för tillväxt i samband med de möjligheter till produktion som finns för företaget baserat på den mängd tillgängliga resurser som företaget innehar och själva kontrollerar (Barney & Clark, 2007). En annan viktig aspekt som Penrose bidragit till att ge den resursbaserade teorin är att företag är heterogena även om de verkar inom samma bransch, eller har andra likheter – även detta resonemang har sitt ursprung i företagets resurser, det vill säga att när olika företags produktiva resurser skiljer sig från varandra kommer också företagets överskådliga strukturer, modeller och funktioner att skilja sig. Penrose studerade resurser med oelastiska egenskaper och som kunde ge företaget konkurrensmässiga fördelar – och här kan man inkludera de mänskliga resurserna som exempelvis mänskliga entreprenöriella egenskaper och färdigheter och företagets ledningsgrupp. Detta är också en aspekt till att se företag som heterogena eftersom de mänskligt entreprenöriella

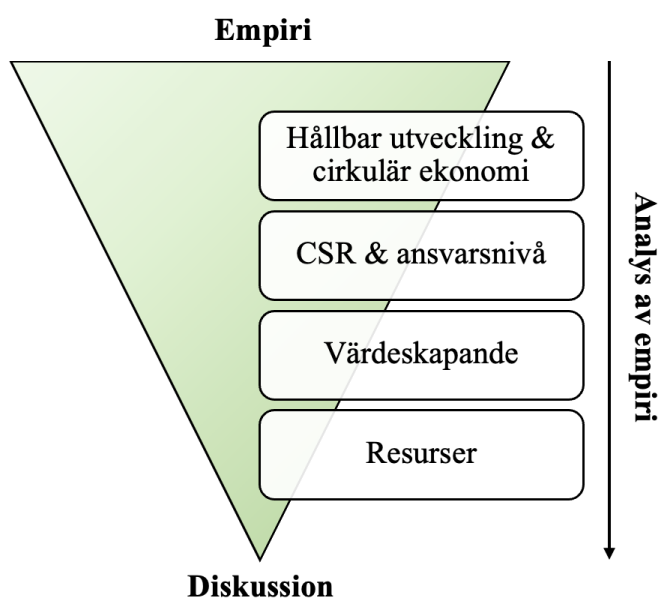
² Klassiska ekonomiska antaganden med grund i mikroekonomi, utbud och efterfrågan på marknaden och maximering av vinst (Winter & Nelson, 1982)

färdigheterna skiljer sig från individ till individ och att vissa individer besitter fler egenskaper än andra individer – det kan till exempel handla om personliga egenskaper som omdöme, ambitionsnivå, kunskapsnivå och talang för specifika delar i verksamheten (ibid.).

2.5 Teoretisk sammanfattning

Författarna till denna studie vill undersöka hur cirkulära affärsmodeller kan skapa värde för företag i textilbranschen. Författarna vill vidare analysera och diskutera värdet som företag ser i att arbeta med en cirkulär ekonomi - detta kommer göras med hjälp av det teoretiska ramverket. Författarna har bland annat valt att använda en teori om CSR för att förstå företagets perspektiv på ansvar och kommer därför att analysera företagets värdeskapande utifrån denna teorin. För att förstå hur företagen ser på konkurrensfördelar med att arbeta med återanvändning och återvinning kommer författarna till denna studie att använda den resursbaserade teorin till analysen.

Teorierna ska hjälpa författarna att analysera och förklara den insamlade empirin utifrån studiens syfte och frågeställningar. Figur 4 nedan symboliserar ett förtydligande om hur teorierna ska fungera som en teoretisk tratt, där all insamlad empiri behöver passera samtliga av de valda begreppen och teorierna när den ska analyseras och diskuteras.



Figur 4. Egen arbetad bild. Studiens teoretiska "tratt". Betydelse av diskussion i figuren: jämförelse av studiens resultat med andra studiers resultat.

3. Metod

I detta kapitel presenteras den valda metoden för studien. Författarna har valt att arbeta med en kvalitativ metod med en induktiv ansats. I kapitlet presenteras först studiens forskningsdesign och litteraturgenomgång. Därefter redogörs för författarnas hantering av empiri - det vill säga vilket urval som författarna antagit för studien, vilken typ av intervju som genomförts samt hur empirin har bearbetats och kodats. Författarna har vidtagit etiska överväganden i utformningen och genomförandet av intervjun med respondenten, och aspekter som samtycke och integritetskränkning har beaktats. Kapitlet avslutas med en metoddiskussion, där författarna diskuterar val av metod med både för- och nackdelar, det redogörs för att författarna är medvetna om eventuella risker som valet av metod kan medföra samt att författarna diskuterar begrepp som tillförlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse.

3.1 Forskningsdesign

Författarna har valt att använda en kvalitativ metod för denna studie. Detta innebär att studien inte kommer att fokusera på att analysera siffror som data utan att analysera ord, tankar och åsikter från intervjuer (Bryman & Bell, 2017). Den här studien har en konstruktionistisk ståndpunkt, vilket innebär att verkligheten förklaras utifrån sociala företeelsers interaktioner med varandra. Verkligheten beskrivs som subjektiv, då verkligheten är i ständig förändring, vilket beror på olika typer av samspel. Tolkningsspektivet ligger som epistemologisk grund, vilket innebär att tolka den insamlade empirin genom individernas perspektiv. Det handlar om att förstå individernas miljö och deras uppfattningar om verkligheten (ibid.).

En konsekvens av kvalitativa studier, och med induktiv ansats, är att det blir en tolkning av verkligheten (Bryman & Bell, 2017). Den kvalitativa studien blir därför inte mätbar och den blir också svår att generalisera på verkligheten (ibid.). Författarna till denna studie har valt en kvalitativ metod då vi vill undersöka och analysera på djupet cirkulära affärsmodeller och dess värdeskapande för företag i textilbranschen. För att förstå detta fenomen på djupet i denna kontext argumenterar författarna att kvalitativ metod är mer lämplig än kvantitativ. Därav är målet med denna studie inte att framföra generella slutsatser, utan en beskrivning av värdeskapandet i just denna kontext för det valda företaget.

3.2 Litteraturgenomgång

Den insamlade litteraturen som används i denna studie har samlats in med hjälp av webbaserade sökmotorer som Google och Google Scholar. Sökord som upcycling, value creation, sustainability in textile industry, återvinning, CSR samt återanvändning, har varit mycket förekommande sökord. Insamlingen av litteratur har främst genomförts för att söka efter information om studiens bakgrund och till studiens teoretiska ramverk. Företagsekonomiska teorier om värdeskapande, CSR och resurser ligger till grund för studiens teoretiska ram, samt begrepp som hållbar utveckling och cirkulär ekonomi. Teorierna är inte associerade med textilbranschen, utan har sin grund i en generell företagsekonomisk forskningskontext. Artiklarna har valts ut baserat på relevans och certifieringar samt årtal. Författarna till denna studie har i största mån valt artiklar som är publicerade efter 2010-talet.

3.3 Empiriinsamling

I detta kapitel kommer författarna till studien att redogöra för hur studiens empiri har samlats in - vilket urval som studien har, vilken intervjuform som har använts samt hur kodning av empirin har gått till.

3.3.1 Urval

Författarna till denna studie har valt att studera företaget Reused Remade. Studien antar formen av en fallstudie eftersom endast ett företag analyserats. Författarna av denna studie argumenterar dock för att en djupare analys av ett fallföretag kan ge mycket goda insikter om studiens ändamål (Bryman & Bell, 2017). I den här studien har författarna haft ett målstyrt urval, vilket innebär att urvalet inte skett på ett slumpmässigt tillvägagångssätt (ibid.). Det företaget vi har studerat har varit av intresse för studiens ändamål samt att företaget varit tillgängliga för studien. Företaget har haft kriterierna som om författarna velat undersöka: ett företag med en cirkulär affärsmodell som verkar inom textilbranschen. Företaget har inget uttalat arbete inom CSR, utan teorin om CSR kommer användas i att analysera företagets ansvarsnivå och om företagets syn på att arbeta med textilavfall och hållbar utveckling. Personen som intervjuats på företaget heter Josephine Alhanko (Personligt meddelande, 2022) och hennes roll på företaget är Head of Sales. Hon var med och grundade företaget år 2016. I kommande kapitel kommer Alhanko att benämnas som respondenten. I tabell 1 redogörs för när intervjun hölls samt längden på intervjun.

Tabell 1. Företagsförteckning, intervjuinformation

Företag	Person	Roll på företag	Tid för intervju	Intervjulängd	Respondent
Reused Remade	Josephine Alhanko	Head of Sales	2022-05-03 10.00	29 minuter	Respondenten

Reused Remade

Företaget Reused Remade grundades år 2016 av Josephine Alhanko och Pia Walter, och idag har företaget 5 anställda (Personligt meddelande, 2022). Företagets alla anställda har olika roller i företaget - Business developer, PR communications, Head of Sales, Logistic Manager och VD. Företagets affärsidé är att återanvända materialet från kasserade hotellakan och producera egna produkter. Företaget producerar framför allt tygpåsar. Företaget undersöker även möjligheten att producera andra typer av produkter, såsom barn- och babyprodukter samt accessoarer såsom exempelvis hårbånd. Företaget samlar in textilier från bland annat hotell i Sverige, men även andra delar av världen, för att sedan frakta materialet samt tillverka sina produkter i sina fabriker i Litauen och Pakistan (ibid.). I den här studien har författarna, som ovan nämnt, intervjuat Josephine Alhanko som på företaget har rollen Head of Sales.

3.3.2 Intervjuform

Författarna har valt en semistrukturerad intervjuform vid insamlandet av empirin. Syftet med denna intervjuform är att låta samtalet mellan parterna styra beroende på vad som berättas från respondenten (Bryman & Bell, 2017). Författarna argumenterar för att intervjumetoden möjliggör att respondenten delar med sig av det som den tycker är viktigt, samt hur och varför respondenten uttrycker sig på ett visst sätt (ibid.). Under intervjun har författarna använt en intervjuguide med frågor, se bilaga 2. Intervjufrågorna har i första hand utformats från studiens syfte - därefter har författarna till denna studie valt ut fyra teoretiska teman som är centrala för att undersöka syftet med studien. De fyra temana är 1) värdeskapande, 2) cirkulär ekonomi, 3) ansvarsnivå och 4) resurser och dessa teman har sin grund i studiens teoretiska ramverk. I figur 5 nedan ges exempel på frågor som ställts till respondenten för respektive tema. Dessa exemplifierande frågor utgjorde grunden för intervjuerna, men som i många fall ledde till fler följdfrågor beroende på vad respondenten gav för svar.

Frågorna är utformade så respondenten kan beskriva hur den ser på respektive tema. Svaret på hur respondenten ser på verkligheten går an med tolkningsperspektivet som författarna valt i sin forskningsdesign. I intervjun valde författarna att låta den ena styra samtalet med respondenten och den andra lyssna och ta anteckningar. Förutom anteckningar valde författarna att låta intervjun spelas in, med

godkännande från respondenten. Intervjun genomfördes den 3 maj år 2022, för att därefter bearbetats och transkriberas den 4 maj år 2022. Intervjun genomfördes på distans med hjälp av den webbaserade mötestjänsten Teams. Transkriberingen är ett stöd för författarna att ge en rättvis bild från båda parterna av det som sagts under intervjun, men också för att få korrekt underlag i skrift. Efter transkriberingen har författarna läst igenom det insamlade empirin och anteckningarna för att analysera tolkningar av materialet.

Syfte	Teman	Exemplifierade frågor
Syftet med denna studie är att belysa och analysera cirkulär ekonomi och olika cirkulära affärsmodeller i textilbranschen, samt att undersöka det värdeskapande som genereras för företag vid användandet av dessa cirkulära affärsmodeller och cirkulära produktionsmetoder.	Värdeskapande	Att arbeta med återvunna/återanvända material innebär att hitta ett nytt sätt att skapa värde - hur skulle du säga att värdet ser ut för er?
		Finns det värden för er som du tycker skiljer er från konkurrenterna genom att ni arbetar med cirkulära processer?
	Cirkulär ekonomi	Vad ser du för möjligheter att positionera sig på marknaden med ett cirkulärt fokus?
		Hur skulle du beskriva är fördelarna med att arbeta med upcycling kontra återvinning?
	Ansvarsnivå	Hur tycker ni att tar ansvar som företag? Är det hela er affärsidé, eller hur skulle ni beskriva er ansvarsfråga?
		Att arbeta med att hållbarhet är att ta ansvar - finns det en relation (nätverk, kunder, leverantörer, samhället) som är extra viktig för er som företag för att efterleva hållbarhet?
	Resurser	Vilka resurser används?
		Har medarbetarna några resurser, dvs exempelvis spetskompetens i något område? Ser du medarbetarna som en viktig resurs?

Figur 5. Egen arbetad bild. Exemplifierade intervjufrågor

3.3.3 Kodning av empiri

Författarna till denna studie har valt att koda den insamlade empirin med hjälp av en tematisk analys. Tematisk analys är ett angreppssätt att koda data i kvalitativa studier (Bryman & Bell, 2017). Den insamlade empirin kodades utifrån fyra teman. Temana var 1) cirkulära produktionsmetoder, 2) miljövärde, 3) ansvarstagande och 4) utmaningar. Författarna valde dessa fyra teman då det var centrala teman som återkommande togs upp av respondenten genom hela intervjun. Författarna valde ut relevanta, intressanta och återkommande citat och ord från hela intervjun. Dessa så kallade bas-teman kategoriseras sedan in genom citat från respondenten, för att slutligen leda fram till empirins globala teman. I bilaga 1 finns den tematiska

analysen att läsa. Författarna har efter insamlandet, bearbetningen/transkriberingen, kodningen och den tematiska analysen analyserat empirin utifrån studiens teoretiska ramverk, det vill säga värdeskapande, ansvar, resurser och hållbar utveckling.

3.4 Metoddiskussion

Författarna till denna studie är medveten om att det finns vissa olikheter att använda kvalitativa metoder i jämförelse med kvantitativa metoder (Bryman & Bell, 2017). Eftersom författarna ha valt en induktiv inriktning kommer studiens arbete innehålla förståelse för en annan individs verklighet. Personliga värderingar hos forskare kan påverka studiernas tolkning och arbetssätt (Bryman & Bell, 2017). Ett önskvärt utfall av forskare är att vara så objektiv och värderingsfri i sin forskning som möjligt. Dock är författarna till denna studie medvetna om att våra erfarenheter och värderingar kommer att kunna påverka studien. Genom valet av forskningsområde och utbildning så finns ett personligt intresse från författarna att undersöka syftet med denna studie. Med den synvinkeln vet författarna att deras egna värderingar speglar det som valts att studera. Därmed är författarna ödmjuka till att denna studie kan påverkas av författarnas egna värderingar, men att författarna i största mån arbetar med att se resultat från ett respondents perspektiv- och synsätt (ibid.).

Det finns vissa kriterier som används inom forskning för att bedöma kvaliteten på vad en studie uppvisar. Inom kvalitativa studier är begrepp som *tillförlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *bekräftelse* en del i att bedöma kvaliteten (Bryman & Bell, 2017). Ett sätt att arbeta med trovärdighet och tillförlitlighet är att erbjuda respondenterna en så kallad respondentvalidering. I kvalitativa studier är detta ett sätt att få en bekräftelse av inte att resultaten i den insamlade empirin överensstämmer med det som berättats under intervjun (Bryman & Bell, 2017). Den insamlade empirin bearbetades genom transkribering och skickades därefter tillbaka till respondenten. Detta är för att författarna till den här studien ska kunna försäkra sig om att den tolkning som författarna har gjort av den insamlade empirin stämmer överens med respondentens uppfattning. Författarna argumenterar också för att respondentvalidering ökar att författarna utgår från respondentens värderingar och åsikter, och inte sina egna. Författarna till denna studie har därför delat med sig av det bearbetade intervjumaterialet till respondenten. Därefter har respondenten fått möjlighet att kommentera om något inte stämmer överens med respondentens åsikter eller värderingar. Genom planering, handledning och transparens arbetar författarna av denna studien för att förbättra studiens kvalitet. Begreppet överförbarhet syftar att kunna använda studiens resultat i en annan kontext. Därför uppmanas kvalitativa forskare att arbeta med fylliga beskrivningar av resultat och tolkningar för att möjliggöra överförbarhet (Bryman & Bell, 2017). Pålitlighet syftar till att studiens process beskrivs för läsaren. Författarna till den här studien har i största möjliga mån varit transparenta med studien genom beskrivning av forskningsfrågor, utformning av intervjun, hur intervju kodades och analyserades. Bekräftelse syftar till att forskare inom kvalitativa studier ska agera i

god tro. I detta sammanhang handlar det om att författarna av denna studien inte avsiktligt har påverkat studien genom personliga åsikter eller värderingar (ibid.).

Ett etiskt förhållningssätt inom kvalitativa studier är viktigt (Bryman & Bell, 2017). Författarna har därför informerat respondenten om syftet med studien samt om inspelning av intervjun i god tid innan intervjun ägt rum. En annan etisk aspekt som tagits i beaktning är att respondent har givit sitt samtycke till att delta i studien, men även att författarna får använda respondentens namn samt företaget som respondenten representerar publikt i studien. Författarna har varit medvetna om är rätten till respondentens integritet. Under intervjun har frågor av personlig karaktär ställts av författarna, med syftet att förstå respondentens personliga erfarenheter och kunskaper inom studiens ämne. Detta har dock gjorts med beaktning av integritetskränkning och med villkoret att respondenten inte behövde svara om hon inte ville (ibid.).

4. Resultat

I detta kapitel presenteras studiens insamlade empiri. Resultatet av studiens empiri har delats in i fyra globala teman som författarna genom en tematisk analys och kodning kommit fram till. De fyra globala temana är 1) Cirkulära produktionsmetoder, 2) Miljövärdet, 3) Ansvarstagande och 4) Utmaningar. Den tematiska analysen redogörs för i detalj i bilaga 1. I avsnitt 3.3.2 redogör författarna för hur den tematiska analysen har gått till. I detta kapitel kommer författarna av studien inte att ange några referenser eftersom allt som anges i detta kapitel är baserat på intervjun med respondenten på studiens fallföretag.

4.1 Cirkulära produktionsmetoder

Respondenten beskriver att företagets affärsmodell är cirkulär, då företaget använder kasserade lakan från hotell för att producera sina produkter. Företaget skiljer sig från konkurrenterna i deras val av material. Dock menar respondenten att cirkularitet och cirkulär ekonomi är svårtolkade begrepp - respondenten menar att cirkularitet innebär att man använder en produkt tills den har nått slutet av sin specifika livscykel. I citatet nedan beskriver respondenten sin syn på begreppet:

“Jag tänker att cirkularitet kan vara att du köper en tröja i en linjär produktion och du använder och tvättar den hemma, och då är den cirkulär hemma hos dig. Sen så det ju det bästa om du om du ger bort eller säljer den och att den fortsätter vara en tröja tills den går sönder eller river och använder den som dammtrasa i några år. Då är det ju en typ av cirkularitet eller ett cirkulärt liv den för - men den kommer ju inte ut i ekonomin igen.” (Respondenten).

Respondenten menar att företagets produkter, tygpåsarna, är bättre ur ett miljöperspektiv i jämförelse med produkter av nyproducerad textil, såsom exempelvis tygpåsar i ekologisk bomull eller tygpåsar av återvunna textilier. Med detta menar respondenten att vid återanvändning/upcycling av textilier används inga kemikalier, och respondenten jämför återigen detta med både återvinningsprocessen och nyproduktion, som i sin tur är produktionsmetoder som kräver en del kemikalier. Vidare beskriver respondenten att företagets produkt och dess produktion är “så enkel som möjlig - det är återbruk”. I ett större perspektiv så menar respondenten också att detta är det bästa företaget kan göra i förhållande till branschens problematik med textilavfall. Vidare berättar respondenten att i EU:s

avfallshierarki är återbruk något som värderas högst i ett utvecklingsarbete för att kunna arbeta mer hållbart i branschen.

Respondenten redogör för att det finns stora skillnader mellan upcycling och återvinning av textilavfall. Företaget arbetar inte alls med återvinning, utan företaget använder bara upcycling som produktionsmetod. Respondenten redogör för att återvinning kräver betydligt mycket mer resurser och kemikalier för att skapa en produkt än vad upcycling kräver, och respondenten menar att återvinning har ett oförskämt bra rykte i samhället. Respondenten menar att det i samhället finns en o-uttalad uppfattning om att återvinning är bra, då många människor återvinner saker i sitt vardagliga liv - och respondenten tror att detta har sin grund i att vi pantar burkar och PET-flaskor och sopsorterar, och ser detta som en god gärning. Men respondenten menar att återvinning, generellt sett, bara gör nytta och skapar värde om produkterna man återvinner, oavsett om det är en tröja eller en kopp, har använts till sitt fulla ändamål och att det finns ett cirkulärt tänk i hur vi använder produkter. När produkterna nått slutet av sin livscykel bör de därefter hackas ner och göras till nya produkter, det vill säga återvinnas. Respondenten beskriver att återvinning dock är en kostsam process för miljön i jämförelse med återanvändning, och bör därför tas i beaktning i hur de två cirkulära produktionsmetoderna ställs i relation mot varandra.

Respondenten menar att företaget är ensam på marknaden med sin affärsmodell. De har bra relation med sin samarbetspartner i Pakistan som är en av de som producerar företagens produkter. Respondenten beskriver en skillnad mellan de som arbetar med återvinning av textilier i Pakistan med sin egen affärsmodell. Företagets affärsmodell innebär att arbetarna på fabriken i Pakistan får hantera ett material (hotellakan) som tvättats många gånger innan själva hanterandet, vilket i sin tur leder till att textilen bland annat inte dammar, och arbetarna behöver därför inte ha handskar eller masker på sig. Respondenten menar vidare att arbetsförhållandena i de fabriker som ägnar sig åt återvinning eller nyproduktion av textilier inte håller samma mått ur ett arbetsmiljöperspektiv. Sammanfattningsvis menar respondenten att återanvändning/upcycling är en betydligt bättre cirkulär produktionsmetod än återvinning och att återvinning är en mycket mer kostsam produktionsprocess, främst sett ur ett miljöperspektiv.

4.2 Miljövärdet

Något som är återkommande och centrala för respondenten är miljövärdet och miljönyttan att bedriva företaget. Respondenten menar att hållbarhet är deras fundament och deras kärnvärde och core i företaget. Den cirkulära affärsmodellerna är därför det bästa företaget kan göra, det vill säga att återanvända existerande textil och skapa nya produkter av det. Att återanvända textil som redan är producerat är det som är deras miljönytta för samhället. Det belastar inte miljön och är därför inte kostsamt ur ett miljöperspektiv. I citatet nedan beskriver respondenten något hon kallar den stora miljögärningen:

“Den stora miljögränningen - det är vår core, vår största kärna, att ta hand om redan existerande textil, det är vår miljögränning.” (Respondenten)

En annan aspekt respondenten belyser är att företaget integrerar sitt hållbarhetstänk i att de enbart använder miljövänliga färger i sin tryckproduktion samt att de ansökt om miljöcertifieringar och andra miljömärkningar. Respondenten menar att deras sätt att arbeta på ger dem mycket material att tillgå då det finns enorma mängder textilier på marknaden idag - även om de enbart valt att arbeta med vita lakan finns möjligheterna där då hon menar att det finns enorma mängder hotell världen över, och dessa möjligheter till vidareutveckling går i linje med deras hållbara core. Detta gör dessutom att företaget har möjlighet att vara outstanding på marknaden och med sin produkt. Företagets miljönytta skapar dessutom en nisch på marknaden, något som återvinning eller nyproduktion inte kan leva upp till idag.

4.3 Ansvarstagande

Respondenten menar att företaget tar ansvar genom deras affärsidé. Ansvar tas genom att företaget integrerar hållbarhetsdimensionerna i företagets affärsmodell. Respondenten menar vidare att hållbarhet ska integreras i företagets interna processer, såsom hur dom fraktar produkterna. Något som därför blir viktigt med att upprätthålla ansvar är att företagets anställda är en del av arbetet. Respondenten beskriver att deras “code of conduct” är något som de anställda kan använda i deras arbete med att bemöta kunder och i produktionen i deras produkter. Företaget har en väldigt nischad affärsidé vilket gör att dom beträder ny mark dagligen då respondenten menar att det saknas en del kompetens inom denna typ av produktion. Respondenten menar också att branschen har tappat kunskap om att ta hand om redan existerande material, och därför finns det en känsla av ansvar att bedriva företaget. Företagets anställda blir specialister på hur man arbetar med återbruk av kasserade hotellakan eftersom branschen saknar denna kompetens.

Respondenten menar vidare att företaget tar ansvar genom deras val av material samt att de skapar bättre arbetsförhållanden på de marknader som de verkar på och i de länder som de producerar sina produkter. Företaget ansvarar givetvis för arbetsvillkoren för sina anställda i Sverige, men genom deras samarbetspartners utomlands menar respondenten att det även finns en känsla av ansvarstagande i denna aspekt. Respondenten beskriver att de kasserade hotellakan är tvättade ett flertal gånger innan de hanteras av arbetarna i fabriken, vilket leder till att materialet innehåller mindre kemikalier och damm. Detta gör att arbetarna i fabriken inte behöver använda skyddsutrustning för att producera deras produkter. Respondenten beskriver att det finns ett ideologiskt värde i att arbeta för en bättre miljö samtidigt som det finns ett monetärt värdeskapande i att arbeta genom att bedriva ett företag. Med grunden i ett ideologiskt värdeskapande tar företaget ansvar samtidigt som de behöver skapa ett monetärt värde. I citatet nedan beskriver respondenten detta:

“Självklart, någonstans uppstod tanken med att göra något gott. Det finns ett ideologiskt värde. Men så fort du skapar ett företag - ett aktiebolag - så behöver du generera vinst. Så då är det ett monetärt värde.” (Respondenten)

Respondenten beskriver dock att det är svårt med ansvar i ett hållbarhetsperspektiv, då företaget behöver få konsumenterna att inse fördelarna med att deras produkter är bättre än andras på marknaden, om än i ett miljöperspektiv och ansvarsperspektiv, då företagets produkter generellt sett kostar lite mer än konkurrenternas.

4.4 Utmaningar

Respondenten beskriver att det både finns specifika utmaningar för företaget men även generella utmaningar för branschen. Utifrån ett ekonomiskt perspektiv menar respondenten att återbruk av material inte är ett kostnadseffektivt arbetssätt. Företaget lägger många timmar för att hitta kasserade lakan från hotell, samla in allt material och därefter frakta materialet till fabriker. Respondenten menar också att det kan vara svårt att återanvända textilier och skapa produkter av det. Det är komplex att samla in materialet i sig men även att producera produkterna. Det materialet som företaget samlar in är rent, men det krävs en större hantering. För att kunna användas till produkter behöver material gå igenom en besiktning, man behöver klippa bort revor och annat för att göra det redo för användning. Respondenten menar vidare att det saknas kompetens inom området med återanvändning av material och ingen har arbetat med kasserade hotellakan tidigare i den stora skal som företaget gör idag. Respondenten vill att fler aktörer vågar tänka nytt och att man då kan hitta nya gemensamma möjligheter att hjälpa åt och utmana det befintliga systemet. En annan utmaning menar respondenten är att textilbranschen har en mängd lagstiftningar och regulationer, som dessutom är anpassad till en linjär textilproduktion, som är en begränsning för företaget. Det finns regler och lagstiftningar i de olika länderna som företaget samarbetar med som man behöver ta hänsyn till. Vidare menar respondenten att branschen i sig är mer anpassad till en linjär produktion och att frakta textilavfall i andra länder är något som är svårt. Att återanvända material i produktionen ses i vissa länder som att använda avfall, och det är därför svårt att importera in materialet i länder där företagets produktion sker.

Respondenten beskriver att företagets största konkurrent är företag som producerar nytillverkade tygpåsar. Utmaningen är att kunna positionera sig så kunderna ska se miljönyttan i att köpa företagets produkter i stället för nytillverkade tygpåsar. Företaget ser också återvunna tygpåsar som en konkurrent, men inte i samma utsträckning som de nytillverkade. Framför allt handlar detta om att marknaden som sagt är anpassad för linjära affärsmodeller. Respondenten beskriver:

“Det är en linjär produktion som varit det dominerande sättet sedan andra världskriget, så det är 70 år - det är nästan 2 generationer. Vi har nästan tappat kunskapen kring att ta hand existerande material.” (Respondenten)

Det finns ett dilemma i form av att företaget och andra företag vill hålla låg produktionskostnad men samtidigt kunna producera bra produkter. Från ett större perspektiv beskriver respondenten därför att det finns en ovilja av att ställa om och använda resurserna på rätt sätt, då det finns ett linjärt ekonomiskt system som gynnar västländer och tillverkning av textila produkter till så låg produktionskostnad som möjligt. En annan utmaning är att företaget menar respondenten är att de har olika kunder - vissa vill ha närproducerade produkter och vissa vill ha produkter till så lågt pris som möjligt. Företaget samarbetar med två olika produktionsfabriker, en i Litauen och en i Pakistan. Om kunderna är villiga att betala mer för närproduktion producerar företaget sina produkter i Litauen, men om kunder efterfrågar stora produktionsvolymmer till lågt pris sker produkten av deras produkter i Pakistan då det är billigare produktionskostnad.

Sammanfattningsvis menar respondenten alltså att företagets cirkulära produktionsmetod är bättre ur ett miljöperspektiv än nyproducerade textilier. Respondenten menar även att företagets hänsyn till miljövärde och företagets ansvarstagande affärsmodell är centralt för att man ska kunna arbeta med en cirkulär produktionsmetod. Respondenten menar dock att det finns flera generella utmaningar inom textilbranschen, inte minst för att arbeta mer cirkulärt.

5. Diskussion

I detta kapitel kommer författarna av denna studie att analysera den insamlade empirin med hjälp av det valda teoretiska ramverket, samt att denna analys kommer att diskuteras. Kapitlet är uppdelat i tre delar där samtliga av studiens globala teman samt teorier och begrepp kommer att analyseras och diskuteras. I kapitlets olika delar kommer författarna av denna studie dessutom att besvara studiens frågeställningar.

5.1 Cirkulära affärsmodeller i textilbranschen

Frågeställning 1. Varför väljer företag i textilbranschen att arbeta med cirkulära affärsmodeller och återanvändning av textilier?

Reused Remade har hållbarhet som fundament och dess val att arbeta med en cirkulär affärsmodell gör att hållbar utvecklings tre dimensioner genomsyrar dess verksamhet. Företagets stora fokus ligger vid att producera miljömässigt hållbara produkter, och företagets största kärnvärde är att företagets produktion inte ska vara kostsam för miljön. Hållbar utveckling definieras som tidigare nämnt utifrån tre dimensioner - socialt, ekologiskt och ekonomiskt (KTH, 2021). Företaget beskriver att arbetsvillkoren i de länder som de outsourcar sin produktion till förbättrats, genom att materialet som används vid produktionen ska vara säkert att arbeta med. De arbetar dessutom med en så kallad *code of conduct* som ska säkerställa att alla medarbetare och samarbetspartners vet om företagets hållbara värdegrunder. Detta antagande går i teoretisk linje med den sociala dimensionen av hållbar utveckling (Hedenus et al., 2018). Enligt hållbar utvecklings ekologiska dimension bör företag inte slösa med naturliga resurser, och med en cirkulär affärsmodell och miljönytta som sin största prioritering går detta i linje med den ekologiska dimensionen (ibid.). Företaget kan ses som transparenta eftersom de valt att dela med sig om hela dess affärsmodell, dess produktionsprocesser, och sina erfarenheter om material och cirkulära produktionsmetoder. Respondenten från Reused Remade menar dessutom att produktionsmetoden de använder inte är kostnadseffektiv, men att de behöver skapa monetärt värde genom ekonomisk vinst. Denna transparens är en viktig aspekt i arbetet med hållbar utvecklings ekonomiska dimension. Dimensionen

handlar till stor del om att förvalta resurser och kapital på ett effektivt sätt, vilket kan antas gå i linje med företagets val av cirkulär affärsmodell (ibid.).

Eftersom företagande som innebär att producera produkter som ska köpas/konsumeras av kunder normalt sett leder till en ökad resursanvändning, kan denna typ av företagande ses som direkt motsägande mot hållbarhet. Men som definitionen av hållbar utveckling syftar till, att öka det mänskliga välbefinnandet, gör Reused Remade sin business på ett balanserat sätt - de ökar inte resursanvändningen eftersom de arbetar cirkulärt med återanvänt material samtidigt som de bidrar till ökat BNP, och enligt definitionen därav också till ökat mänskligt välbefinnande (Hedenus et al., 2018). Sammanfattningsvis argumenterar författarna av denna studie för att företaget valt att arbeta med upcycling då respondenten ser ett värde i att arbeta hållbart och att främja hållbar utveckling.

Författarna av denna studie menar att företaget väljer att arbeta med upcycling då detta genererar ett unikt värdeerbjudande till kunden. Som diskuterat ovan väljer företaget att arbeta med upcycling då respondenten ser ett värde i valet av material till sina produkter. Genom att arbeta med upcycling möjliggörs det för företag att arbeta med de tre dimensionerna av hållbar utveckling, även om arbetssättet innebär en del svårigheter. Då det finns ett stort miljövärde med upcycling menar författarna av denna studie att det för respondenten och företaget skapas en ideologisk och välgörande vilja till att arbeta med produktionsmetoden.

Respondenten ser medarbetarnas spetskompetens och kunskap inom upcycling som en resurs för företaget. Författarna av denna studie menar därför att viljan att arbeta med upcycling dels kommer från det faktum att det saknas kunskap inom området och respondenten ser därför ett värde i deras unika kunskap. Kunskapsnivåer på ett företag kan enligt teorin om resurser ses som en del av mänskliga resurser och entreprenöriella färdigheter (Barney & Clark, 2007) - och denna kunskap menar respondenten skapar konkurrensfördelar för företaget. Att arbeta med mänskliga resurser är en viktig del i att skapa konkurrenskraft och marknadsandelar (Alvarez & Busenitz, 2001). Författarna av denna studie ställer sig dock frågande till om det i denna aspekten är konkurrenskraftigt att arbeta med upcycling på global nivå när marknaden är anpassad efter en globaliserad linjär produktion - det vill säga, går det att fokusera på företagets alla mänskliga resurser när de har valt fabriker som ligger i helt andra delar av världen? Vidare ser författarna av denna studie att det som återkommande är företagets stora kärna, och något som respondenten själv även benämner som företagets *core*, är miljönyttan och miljövärdet. Även i denna aspekt menar författarna att det finns en teoretisk konflikt - företaget väljer att lägga sitt stora fokus på miljönyttan och man ser värdet i de materiella resurserna, men att utan kontroll över de mänskliga resurserna och en outsourcad produktion

kommer det bli svårt för företaget att skapa nya och innovativa konkurrensfördelar. Ett annat perspektiv till att vilja arbeta med upcycling enligt respondenten är att människan som redan nämnt har tappat nästan all sin kunskap om att ta hand om existerande material. Därför finns en vilja att lyfta kunskap genom företagets anställda och för att i branschen få fler att börja arbeta med upcycling. Författarna av denna studie menar därför att det kommer krävas entreprenörer och entreprenörskap inom hela textilbranschen för att kunna utveckla de cirkulära produktionsmetoderna, och att kunskapen som Reused Remade har kan ses som en viktig resurs i denna utvecklingsprocess.

Det finns flera perspektiv i att förstå den vilja som finns till att arbeta cirkulärt med textilier. Författarna av denna studie menar att det centrala är att hållbar utvecklings innebörd är en viktig del i arbetet. Vidare finns en vikt i att nyttja mänskliga resurser för att möjliggöra en cirkulärt företagande, även fast respondenten beskriver att branschen inte är där ännu.

5.2 Värdeskapande och utmaningar

Frågeställning 2. Vad finns det för svårigheter, tillgänglighet och värdeskapande i att arbeta med upcycling?

Respondenten på företaget Reused Remade beskriver värde från flera perspektiv - hon menar att ett klassiskt värdeskapande för företagare är att generera vinst, men även ett annat värde, nämligen att företaget genererar miljönytta till naturen och samhället. Enligt teorin om företags värdeskapande är det främst företagets innovation i att de återanvänder befintligt textilt material som skapar det finansiella värdet för företaget. Det finansiella värdet finns dessutom i att företaget producerar och säljer produkter till kunder och konsumenter. Men det stora värdeskapandet, även i finansiella mått mätt, ligger i att de skapar ett miljövärde. Respondenten menar vidare att det finns ett värdeskapande för företaget att differentiera sig från återvinning, då återanvändning genererar en högre miljönytta. Respondenten menar att ett negativt miljövärde är kostsamt i flera aspekter, men framför allt att det påverkar den finansiella ställningen i ett företag. Det finansiella värdet är främst för företagets ägare, konsumenten och miljön (Haksever et al., 2004). Som redan nämnt menar respondenten att det finns negativa effekter på ett företags finansiella ställning om företaget inte väljer att se värdet i miljönytta. Vidare finns det ett icke-finansiellt värdeskapande eftersom denna aspekt syftar till att skapa tillförlitlighet och ett gott rykte till företaget, något som företags miljönytta kan generera (Haksever et al., 2004).

Företaget väljer som ovan nämnt att bestämt differentiera sig från återvinning, detta trots att respondenten menar att företagets största konkurrenter är de nyttillverkade tygpåsarna. En analys av respondentens ställningstagande kring återvinning är att eftersom det finns en brist på kunskap i samhället vad gäller cirkulära produktionsmetoder, är det viktigt att skilja på företagets affärsmodell och återvinning. Att arbeta med upcycling blir därför ett viktigt värdeskapande finansiellt - då det är företagets strategi att differentiera sig och skapa ett värde till kunden.

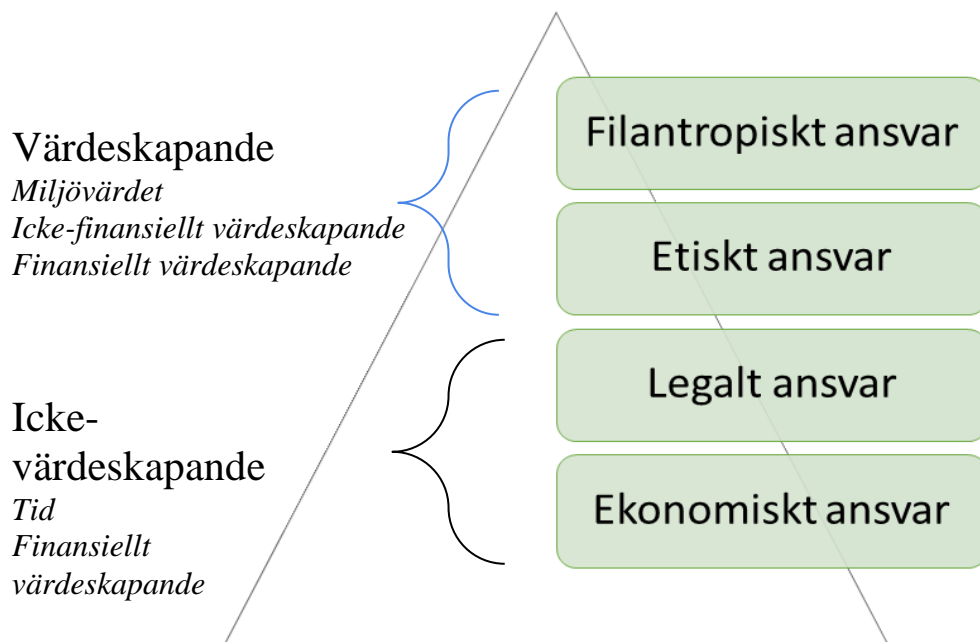
Författarna av denna studie har valt att fokusera på företagets perspektiv och värdeskapande, men detta värde kan se olika ut beroende på företagets kunder. Detta beskriver respondenten, att värdet som skapas för företaget ser olika ut beroende på vilken kund de säljer en produkt till - vissa kunder vill ha hög kvalitet, närproducerat och är villiga att betala lite mer, andra vill ha lägre pris och hög volym. Det finansiella värdet kommer att se olika ut beroende på kund, eftersom kvalitet och pris är två faktorer som påverkar detta värdeskapande (Haksever et al., 2004). Det icke-finansiella värdet kan också komma att påverkas, det vill säga att exempelvis en europeisk kund som vill ha närproducerat eller hög kvalitet men får produkter från fabriken i Asien som producerar till låg produktionskostnad men lite sämre kvalitet, kommer sänka värdeskapandet ur det icke-finansiella perspektivet eftersom kundens tillförlitlighet för företaget då sänks (ibid.).

Respondenten menar att företaget, hon och dess övriga medarbetare blir experter inom återbruk och att de ser möjligheter att fortsätta använda materialet då tillgängligheten är stor. Genom respondentens syn på sitt eget ledarskap, sin kunskap och expertis är en analys att respondenten tar ansvar genom den etiska komponenten av ansvar (Carroll & Buchholt 2015). Det är viktigt för respondenten att göra något gott för miljö och samhälle, och att den värdegrunden sedan förmedlas vidare genom medarbetarnas ansvar och roller i företaget. Därför kan man påstå att det finns ett icke-finansiellt värdeskapande för respondenten i den etiska komponenten av ansvar. (Haksever et al., 2004) (Carroll & Buchholt, 2015).

I företaget finns det interna processer som skapar icke-finansiellt värde utanför själva verksamheten - det vill säga att företagets interna processer bidrar till värdeskapande för kunder, samhället och miljön (ibid.). Respondenten menar bland annat att arbetsvillkoren blir bättre i de länder och i de fabriker som de producerar sina produkter i - men inte enbart på deras egna fabriker utan att en förbättring av arbetsvillkorens generella standard möjliggörs, alltså utanför verksamhetens egna processer. Detta menar respondenten är något som skiljer företaget från dess konkurrenter, det vill säga att deras val av interna processer skapar värde för individer utanför dessa processer. Detta ställningstagande bidrar till, förutom externt värdeskapande, en hög nivå av ansvarstagande för företaget - vilket i sin tur bidrar till välfärd för både samhället och företaget själva (Carroll & Buchholt, 2015). Att skapa bättre välfärd för samhället genom sina företagsprocesser går i linje med den filantropiska komponenten av teorin om ansvarsnivåer (ibid.). Företaget har inte direkta aktiviteter eller program som ska bidra till samhällsnyttan, men det värdeskapande som bildas för andra genom att företaget tar ansvar för sina processer menar respondenten är ett uppfyllande av ansvarsnivåer (ibid.). Något

som respondenten uttrycker i frågeställningar om värdeskapande och ansvar är att upcycling är tidskrävande och inte ett kostnadseffektivt arbete, dilemman som kan antas vara direkt motsägande till finansiellt värdeskapande (ibid.). Respondenten beskriver deras affärsmodell som tidskrävande - och tid är något som enligt teorin om värdeskapande är en viktig resurs (ibid.). Det finns olika aspekter som gör att produktionsmetoden blir tidskrävande, bland annat menar respondenten att det är svårt att arbeta med olika länders regulationer och handelssystem, samt att branschen är designad för en linjär produktion. Detta gör att arbetet tar mycket tid, och blir på ett sätt ett hinder för företaget att arbeta mer tidseffektivt. För företaget tenderar aspekten tid att bli icke-värdeskapande, eftersom processerna kräver mycket tid. Att frigöra tid är enligt teorin något som skapar värde, men i detta fall har företaget valt en produktionsmetod som de vet tar mer tid än andra metoder (ibid.). I detta fall gör värde-komponenten tid att de ansvarsnivåer som i vanliga fall ses som något givande, legalt och ekonomiskt ansvar, sviktar (Carroll & Buchholt, 2015). Att följa lagar och regler tar *tid* för företaget. Även att arbeta med det val av material som företaget har tar *tid* och det kan skapa större kostnader, och detta påverkar det finansiella värdeskapandet.

I figur 6 nedan visar författarna av denna studie hur värdeskapande, det vill säga finansiellt värdeskapande, icke-finansiellt värdeskapande och tid, enligt analysen som precis presenterats hänger samman med ansvarsnivåerna ekonomiskt ansvar, legalt ansvar, etiskt ansvar och filantropiskt ansvar utifrån den insamlade empirin för denna studie. Finansiellt värdeskapande finns med under både *Värdeskapande* och *Icke-värdeskapande* samt vid alla nivåer av ansvar, då författarna av denna studie genom analysen har visat att det finns ett finansiellt värdeskapande genom att lägga mycket vikt vid hållbarhet och miljönytta i sitt företag.



Figur 6. Egen arbetad bild av Carrolls pyramid (2015) och värdeskapande enligt teorin om företags värdeskapande (Haksever et al., 2004) applicerat på denna studies empiri.

Respondenten beskriver inte hur legalt ansvar eller ekonomiskt ansvar skapar värde för företaget, därav denna illustration och tolkningen av företagets värdeskapande och ansvarstagande. Författarna av denna studie är medvetna om att samtliga fyra nivåer av ansvar kan skapa värde, för ett annat företag. Respondenten värderar tydligt filantropiskt ansvar och etiskt ansvar högre än de andra två nivåerna, och finns en betoning på att värdeskapandet i företaget sker i dessa två ansvarsnivåer i stället för i alla fyra nivåer. Sammanfattningsvis menar författarna av denna studie att det finns flera perspektiv på företagets värdeskapande. Förutom värdeskapande kommer arbetet med upcycling och företagets interagerande av ansvar dessutom med en del utmaningar.

I kapitel 2.2 redogör författarna av denna studie för teorin om ansvarsnivåer och CSR som ett verktyg för företag att kunna arbeta med ansvar. I den insamlade empirin av denna studie kommer inte CSR på tal, trots att det ställts frågor till respondenten som rör ansvar och hållbarhet. Författarna av denna studie menar att detta kan ha ett samband med att företaget arbetar med hållbarhet som fundament, och att de grundades med förutsättningen att göra något gott för samhället och miljön. Genom att grunda företaget med dessa förutsättningar, det vill säga att man inkluderar hållbar utvecklings tre dimensioner redan vid starten av företagets liv, kanske inte CSR är ett verktyg som företaget behöver använda sig av. CSR är som

nämnt ett verktyg för företag att kunna arbeta mer ansvarsfullt och hållbart, men om företaget grundas med förutsättningen att de tar ansvar från dag ett samt att de inkluderar hållbarhet i alla sina företagsprocesser, då kanske inte CSR är nödvändigt? Författarna av denna studie argumenterar för att teorin om ansvarsnivåer är högst relevant för denna studie, trots att företaget inte använder just CSR som ett verktyg i arbetet med ansvarstagande - det ger en djupare insikt i hur ett föredöme i branschen arbetar med ansvarsnivåer.

5.2.1 Resurser och utmaningar

Frågeställning 2. Vad finns det för svårigheter, tillgänglighet och värdeskapande i att arbeta med upcycling?

Den resursbaserade teorin syftar till att förklara hur ett företags resurser utgör grunden för att kunna skapa konkurrensfördelar och marknadsfördelar (Alvarez & Busenitz, 2001). Reused Remade arbetar med en unik resurs, kasserade hotellakan, och enligt respondenten finns det stora mängder att hämta av just det materialet de valt att arbeta med och att det finns en stor tillgänglighet på marknaden att arbeta med textilavfall. Respondenten menar dock att arbeta med återbruk generellt kan vara svårt, eftersom det många gånger inte finns oändliga mängder av ett material samt att det inte går att beställa ett antal meter av materialet av en tillverkare vid behov, som vid nytillverkning. I detta resonemang är det svårt att argumentera för att cirkulära affärsmodeller i textilbranschen, som återanvändning och återvinning, skulle kunna generera konkurrensfördelar eller marknadsandelar till företaget. Detta eftersom teorin om resurser främst syftar till att förstå ett företags gränser och möjligheter till tillväxt i samband till den mängd tillgängliga resurser som företaget innehar och själva kontrollerar (Barney & Clark, 2007). Reused Remade behöver ständigt sourca efter material att använda till sin produktion, och likt andra textilföretag kan de inte producera textilen själva. Respondenten menar ändå att resursen i form av materialet är en stor konkurrensfördel för dem, och hon ser möjligheter att ta marknadsandelar med produkten eftersom det finns ett stort miljövärde i den.

Teorin om resurser beskriver inte enbart de materiella resurserna som viktiga för företag och dess tillväxt - en viktig aspekt är att se människorna i ett företag som en betydelsefull resurs (Jonsson & Karlsson, 2011). Respondenten menar att företaget ständigt beträder ny mark, hon ser att det finns spetskompetenser hos sig själv och hon nämner dessutom några andra av de anställda, samt att de blivit specialister inom denna typ av produktionsmetod. Respondenten uttrycker dock inte att medarbetarna är en av företagets viktigaste resurser. Baserat på respondentens uttalande ovan finns dock ett samspel med teorin, det vill säga att genom att inkludera mänskliga resurserna som exempelvis mänskliga entreprenöriella egenskaper, färdigheter och företagets ledningsgrupp kan företaget ges konkurrensfördelar. Respondenten nämner inte arbetarna som finns i deras fabriker när frågeställningen om resurser och mänskliga resurser ställs. Författarna

av denna studie problematiserar därför skillnaden på företagets syn på de mänskliga resurserna som de nyttjar, det vill säga både de interna men även de outsourcade. Respondenten beskriver de anställda som en viktig resurs, men tar inte upp resurserna i form av människorna i fabriken som producerar produkterna när denna fråga ställs. Detta menar författarna av denna studie mycket väl kan spegla den svårighet som finns för företag verkande på en global skala och inom en linjär produktion att använda sina resurser på ett ansvarsfullt sätt. Som påvisat i resultatet finns det en stor tillgänglighet av företagets val av material på marknaden, men författarna av denna studie menar att företaget bör höja blicken och se ett större värde i de mänskliga resurserna.

5.3 Värdet i cirkulära affärsmodeller

Det finns ett värdeskapande för företag i textilbranschen att arbeta med existerande producerat material, och det är framför allt miljö och samhällsvärden som visat sig vara det centrala. Detta har författarna av denna studie genom analys funnit som en anledning till varför företag väljer att arbeta med cirkulära affärsmodeller. Författarna av denna studie menar dessutom att det finns ett samspel mellan CSR och olika perspektiv i företags värdeskapande. Företaget Reused Remade verkar dock på en global marknad som är designad för en linjär produktion. Detta påvisas i empirin, bland annat genom att företaget fraktar sitt insamlade material utomlands för att producera sina produkter, och sedan tillbaka till Sverige igen för försäljning till kund. Det som gör att företagets affärsmodell ses som cirkulär blir därför främst av deras val av material i produkterna, och valet av material genererar ett miljövärde. Företaget använder dock samma produktionsstruktur i form av outsourcad produktion som textilföretag med linjära affärsmodeller. Eftersom företaget använder samma produktionsstruktur som nyproducerande företag ställer sig författarna av denna studie frågande till hur de skiljer de sig från konkurrenterna ur ett hållbarhetsperspektiv? Denna analys baseras på hur företaget fraktar material runt om i världen samt outsourcar sin produktion till Pakistan och Litauen, och inte på valet av material. Författarna av denna studie menar att detta påvisar hur det finansiella värdeskapandet kan hamna i konflikt med att arbeta ansvarstagande. Författarna av denna studie ställer sig vidare frågande till om det är värt, ur ett hållbarhetsperspektiv, att arbeta med upcycling om materialet ändå fraktas till fabriker på andra sidan jorden?

Empirin påvisar att det är tidskrävande och kostsamt att arbeta med upcycling, mycket på grund av de lagar och regulationer som finns i branschen, som dessutom är anpassade till en linjär produktion. Författarna av denna studie ställer sig därför frågande till om det kan vara ytterligare en anledning till att företag inom branschen inte ser en marknad i att arbeta med upcycling. Som redogjorts i kapitel 2.1 kan arbete med hållbar utveckling och ekonomisk tillväxt hamna i konflikt. Eftersom upcycling visat sig generera stort miljövärde, i form av att det är en mindre kostsam produktionsmetod för miljön, ser författarna av denna studie att detta kan vara en lämplig metod för att arbeta mot en hållbarare bransch. Det finns dock en tolkning om att det är svårt och kompetenskrävande att arbeta med denna cirkulära

produktionsmetod då det inte finns något tydligt ramverk. Författarna av denna studie menar att det är av vikt att diskutera vilket värdeskapande som blir viktigast för företaget. Gynnas verkligen företaget i form av ett finansiellt värdeskapande genom att använda textilavfall på en marknad som är designad för linjär produktion? Eller är det icke-finansiella värdeskapandet i form av bland annat miljövärden något som kompenserar för eventuellt bortfall av det finansiella värdeskapandet?

Branschen är som redan nämnt designad för linjära affärsmodeller och det finns globala lagar och regulationer över hur avfall måste hanteras. Dessa aspekter bidrar till att cirkulära produktionsmetoder har svårt att generera värde ur ett finansiellt värdeskapandeperspektiv. Det finns ett värdeskapande utöver det finansiella för företaget, men ur ett företagsekonomiskt perspektiv ställer sig författarna av denna studie frågande till om upcycling ger tillräckliga konkurrensfördelar i form av att monetära värden ska kunna genereras. Konflikten mellan värdeskapande och ansvar påvisas därför i diskussionen. Sammanfattningsvis beskriver respondenten att det finns värden utanför det finansiella värdeskapandet, samt att det finns ansvarsnivåer i produktionen genom sitt val av material. Det författarna av denna studie dock problematiserar är hur företaget väljer att lyfta sitt ansvarstagande när de att outsourcar sin produktion - författarna av denna studien får inte ta del i hur företaget kontrollerar att arbetsvillkoren håller en hög nivå, mer än att respondenten menar att materialet är bättre ur ett arbetsmiljöperspektiv.

Författarna av denna studie ställer sig därför frågande till om cirkulära företag kan ses som ansvarstagande om de väljer att använda samma produktionsstruktur som linjära företag? Vidare diskuterar författarna av denna studie att samhällsnytta och samhällsvärdet likaväl kan innebära att produktionen sker i Sverige, istället för att frakta materialet till andra länder. Företagets argument till att de ökar samhällsnytta och genererar samhällsvärde är att de skapar en bättre arbetsmiljö genom deras val av material, och inte vart produktionen sker. Författarna av denna studie menar därför vidare att olika värden styr ett företags val - diskussionen påvisar att arbetet med cirkulära material inte behöver vara hållbart om företaget befinner sig på en marknad som är designad för linjär produktion. Det påvisas även att det finansiella värdet kan komma att styra företagets val i större utsträckning, trots att företaget har goda ambitioner att vara hållbart.

5.4 Sammanfattning

Författarna av denna studie har funnit ett samspel mellan ett *företags ansvarstagande, hållbar utveckling* och *värdeskapande*. Genom att företaget Reused Remade vill arbeta med hållbarhet som fundament och ta ett stort miljöansvar för sin produktion leder detta ansvarstagande till att dimensionerna av hållbar utveckling beaktas i företagandet, något som i sin tur har visat sig generera värdeskapande för företaget. Dessa tre teoretiska byggstenar hänger alltså ihop när företaget valt att arbeta med en cirkulär affärsmodell. För att mer detaljerat påvisa detta: en upptäckt som författarna av denna studie gjorde var att man i detta företag kan finna ett icke-finansiellt värdeskapande i den etiska komponenten av ansvar, ett ansvar som grundar sig i att man arbetar hållbart. (Hak Server et al., 2004) (Carroll & Buchholt, 2014). I figur 7 nedan vill författarna av denna studie demonstrera för hur de tre teoretiska byggstenarna hänger samman. Figuren visar dessutom att företaget arbetar med en cirkulär affärsmodell och att företagets resurser utgör en viktig aspekt.

Företaget arbetar med upcycling då det finns en ambition och vilja att arbeta ansvarsfullt och hållbart, oavsett de svårigheter som produktionsmetoden kan medföra. Författarna av denna studie fann i analysen att de ekonomiska ansvarsnivåerna och legalt ansvar var något som för företaget i fråga sågs som ett icke-värdeskapande, då dessa syftar till att det är kostsamt att arbeta med upcycling ur ett monetärt- och tidsmässigt perspektiv. Vidare har författarna diskuterat att hållbarhet och ansvar är svårt att uppnå i en bransch designad för linjär produktion, oavsett företagets vilja och ambition.

Respondenten menar att företaget arbetar med en unik resurs som ger företaget konkurrensfördelar, men författarna av denna studie fann i analysen med hjälp av den resursbaserade teorin att företaget bör lägga mer fokus på de mänskliga resurserna för att generera fler konkurrensfördelar och för att kunna ta mer marknadsandelar.



Figur 7. Egen arbetad bild. Analys av fallföretaget Reused Remade och hur de teoretiska byggstenarna hänger samman.

6. Slutsats

I detta kapitel redogörs studiens slutsatser baserat på den insamlade empirin, den analys som gjorts av resultatet med hjälp av det teoretiska ramverket samt författarnas diskussion, samt att slutsatsen kommer att besvara studiens syfte. Avslutningsvis kommer författarna av denna studie att ge förslag på framtida forskning inom ämnet. Dessa förslag är baserade på slutsatserna som författarna kommit fram till i denna studie.

6.1 Studiens slutsatser

Syftet med denna studie har varit att öka förståelsen om värdeskapande, ansvar och företags resurser vid användandet av en cirkulär affärsmodell och cirkulär produktionsmetod. Författarna av denna studie har undersökt produktionsmetoden upcyclings värdeskapande och utmaningar - studien visar på att det finns ett värdeskapande, i främst miljövärden, att arbeta med upcycling, men att produktionsmetoden dock nödvändigtvis inte behöver generera finansiella värden. Författarna har diskuterat hur studiens fallföretag Reused Remade, som vill arbeta cirkulärt i textilbranschen, inte lyckats då de globala ekonomiska systemen är designade för företag som producerar nytt. Företag som vill arbeta cirkulärt och mer ansvarsfullt konkurrerar på samma marknad och på samma villkor som nyproducerade företag/företag med en linjär affärsmodell.

Något som är centralt i studiens empiri, analys och diskussion är att värdeskapande finns utöver det finansiella värdeskapandet. I studien redogörs för en teori om CSR, det vill säga Carrolls pyramid - vilken påvisar att ansvar är en central aspekt i att generera värden för företag, utöver finansiellt värdeskapande. Studiens resultat och diskussion påvisar att miljövärdet är en mycket central aspekt för studiens fallföretag samt att företaget är grundat med hållbarhet som fundament - men även här påvisas att ett finansiellt värdeskapande är viktigast. Utan ett monetärt värdeskapande kan inte företaget existera. Genom att analysera resultatet med hjälp av den resursbaserade teorin har författarna av denna studie funnit att företaget inte nyttjar sina mänskliga resurser fullt ut för att kunna skapa sig konkurrensfördelar och ta marknadsandelar. Upcycling är en cirkulär produktionsmetod som behöver dessa mänskliga resurser, både till själva produktionen, men även för att kunna utveckla nya produkter. Det författarna genom analysen funnit är att det kräver innovation och nytänkande för att kunna öka sin konkurrenskraft, något som i sin tur kräver mänskliga resurser och entreprenöriella färdigheter.

6.2 Förslag på framtida forskning

Hållbarhet är något som idag tar för sig mer och mer plats och utgör centrala delar i företag. Denna studie påvisar att det finns ett värdeskapande för företag som arbetar med upcycling. Ansvarsnivåer och företags ansvarstagande som får genomslagskraft är att skapa ett bättre samhälle - vilket är ett värdeskapande i sig. Det författarna till denna studie ger förslag på till framtida forskning är att studera om det är lönsamt i ett monetärt och finansiellt värdeskapande för företag att arbeta med upcycling i större skala - och om det inte skulle visa sig vara lönsamt, hur kan branschen göra produktionsmetoden lönsam? Detta förslag ger författarna eftersom det visat sig att det finns för få aktörer i branschen som arbetar med cirkulära produktionsmetoder, samt att marknaden är anpassad till en linjär produktion. Vidare ger författarna förslag till att forska om värdeskapandet för företag ser annorlunda ut om branschen skulle förändra produktionen genom att flytta produktionen lokalt istället för att outsourca - denna studien visar på att de miljövärden som genereras genom en cirkulär affärsmodell kanske inte väger upp för det totala värdeskapandet då material och produkter behöver fraktas fram och tillbaka på jorden.

Författarna av denna studie menar vidare att det finns utrymme för att studera hur återvinning av textilavfall kan utvecklas rent produktionstekniskt men även ur ett företagsekonomiskt perspektiv - detta för att två hållbara produktionsmetoder i framtiden ska kunna skapa en mer hållbar textilbransch.

Referenser

Tryckta källor

Alvarez, S. and L. Busenitz. 2001. *The Entrepreneurship of Resource-Based Theory*. Journal of Management, 27(6): 755–775.

Barney, J. B., & Clark, D. N. (2007). *Resource-based theory: Creating and sustaining competitive advantage*. Oxford University Press.

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

Bocken, P.W., Short, P., Ran, S., Evans, S. (2014) *A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes*. Journal of Cleaner Production, Volume 65, Pages 42-56. Doi: : <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>

Borowy, I. (2013). *Defining sustainable development for our common future: A history of the World Commission on Environment and Development* (Brundtland Commission). Routledge.

Carroll, A. B. & Buchholtz, A.K., (2015). *Business & Society – Ethics and Stakeholder Management*. 9 uppl. Cengage Learning.

Ellen MacArthur Foundation (2013). *Towards the Circular Economy Vol. 1 Circular Fashion*. Tillgänglig: <https://ellenmacarthurfoundation.org/towards-the-circular-economy-vol-1-an-economic-and-business-rationale-for-an>

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M., & Hultink, E. J. (2017). *The Circular Economy—A new sustainability paradigm?*. Journal of cleaner production, 143, 757-768.

Gholami Saeed (2011) *Value Creation Model through Corporate Social Responsibility (CSR)*. International Journal of business and management. Vol 6 no.9 doi:10.5539/ijbm.v6n9p148

Hart S. Milstein M. (2003) *Creating sustainable value*. Academy of Management Executive, 2003, Vol. 17, No. 2

Haksever C. Chaganti R. Cook R. (2004) *A Model of Value creation: Strategic View*. Journal of Business Ethics 49: 291–305, Kluwer Academic Publishers.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1023/B:BUSI.0000017968.21563.05.pdf>

Hedenus, F., Persson, M., & Sprei, F. (2018). *Hållbar utveckling*. Lund: Studentlitteratur AB.

Jonsson, L., & Karlsson, J. (2011). *Resursbaserad teori: Ett strategiskt verktyg för finansiell framgång?* Linköpings universitet, Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling.

Karlsson, J., & Engdahl, A. (2014). *Det textila företagets arbete med affärsmodeller - En studie kring alternativa affärsmodeller, entreprenörskap, framgångsfaktorer samt hållbar utveckling*. Högskolan i Borås, Institutionen Textilhögskolan.

Karlsson, M. L., & Westerlund, J. (2017). *Miljö-och hälsoskadliga kemiska substanser i textila flöden: En undersökning om analys med portabla mätinstrument kan tillämpas för sortering vid textil återvinning*. Högskolan i Borås, Institutionen Textilhögskolan.

Księżak (2016). *The CSR Challenges in the Clothing Industry*. Journal of Corporate Responsibility and Leadership Vol. 3 Issue 2. Doi:
<https://doi.org/10.12775/JCRL.2016.008>

Mizrachi & Tal (2022). *Regulation for Promoting Sustainable, Fair and Circular Fashion*. Department of Public Policy, Tel Aviv University Fashion. Sustainability 2022, 14, 502. <https://doi.org/10.3390/su14010502>

Mu, B., & Yang, Y. (2022). *Complete separation of colorants from polymeric materials for cost-effective recycling of waste textiles*. Chemical Engineering Journal, 427, 131570.

Penrose, E. T. (1995). *The theory of the growth of the firm*. 3. ed. Oxford: Oxford Univ. Press

Rise (2019). *Mot en textil cirkulär ekonomi - resume av forskningsläget*. RISE Research Institutes of Sweden. Göteborg.

Rickardson (2008) *The business model: an integrative framework for strategy execution*. Published online in Wiley InterScience 133–144. Doi: <https://doi.org/10.1002/jsc.821>

Teece (2010) *Business Models, Business Strategy and Innovation*. Long Range Planning 43 172-194 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>

Winter, S. G., & Nelson, R. R. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.

Internetkällor

Ekonomifakta (2021). *Näringslivets Struktur*. Tillgänglig: <https://www.ekonomifakta.se/fakta/foretagande/naringslivet/naringslivets-struktur/> [2022-04-25]

Ellen MacArthur Foundation (2022). *Circular economy introduction*. Tillgänglig: <https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/overview> [2022-04-26]

IVL (2016). *Återvinning och återanvändning för allt vad tygen håller*. Tillgänglig: <https://www.ivl.se/toppmeny/press/reportage/reportage/2016-06-23-atervinning-och-ateranvandning-for-allt-vad-tygen-haller.html> [2022-04-21]

Miljö och Utveckling (2011). *Skräp eller skatt - upcycling utmanar återvinningen*. Tillgänglig: <https://miljo-utveckling.se/skrap-eller-skatt-upcycling-utmanar-atervinningen/> [2022-04-21]

Naturvårdsverket (2020). *Frågor och svar till konsumenter om mer hållbar textilkonsumtion*. Tillgänglig: <https://www.naturvardsverket.se/globalassets/amnen/textil/dokument/textilsmart-fragor-och-svar.pdf> [2022-04-24]

Naturvårdsverket (u.å) *Cirkulär textil produktion*. Tillgänglig: <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/cirkular-textilproduktion/> [2022-04-24]

KTH (2021). *Hållbar utveckling*. Tillgänglig: <https://www.kth.se/om/miljo-hallbar-utveckling/utbildning-miljo-hallbar-utveckling/verktygslada/sustainable-development/hallbar-utveckling-1.350579> [2022-04-25]

Reused Remade (2019). Tillgänglig: <https://reusedremade.com/> [2022-04-25]

Regeringskansliet (u.å). *Hållbart företagande - Plattform för Svenska agerande*. Tillgänglig: <https://www.regeringen.se/4af4f9/contentassets/b692b43679c54e0aa9ec33d05c348adf/hallbart-foretagande---plattform-for-svenskt-agerande> [2022-05-09]

Svensk Handel (u.å). *Så kan ditt företag jobba med etik och socialt ansvarstagande*. Tillgänglig: <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/csr-broschyr.pdf> [2022-05-06]

Tillväxtsverige (2020). *Vad är ekonomisk tillväxt?* Tillgänglig: <https://www.xn--tillvxtsverige-9hb.se/vad-ar-ekonomisk-tillvaxt/> [2022-04-21]

Wang (2011). *Upcycling becomes a Treasure trove for Green Busniess Ideas*. Tillgänglig: <https://www.entrepreneur.com/article/219310> [2022-04-21]

Muntliga källor

Personligt meddelande, 2022, Josephine Alhanko, Head of Sales, Reused Remade. [2022-05-03]

Tack

Vi vill främst rikta ett tack till Josephine Alhanko på företaget Reused Remade för att hon tagit sig tid att svara på alla frågor vi haft under studiens gång, framför allt vid den officiella intervjun som använts till studiens empiri.

Vi vill även tacka vår handledare Josefina Jonsson på Sveriges Lantbruksuniversitet för all fin hjälp och stora engagemang som hon bidragit med genom processen och skapandet av denna studie och uppsats.

Bilaga 1 - Tematisk analys

Tabell 2. Tematisk analys

Bas-teman	Exemplifierande citat	Globala teman
Lagstiftning, regulationer	"Där jag ser begränsningar är lagstiftning och regulationer.."	Utmaningar
Regelverket behöver ställas om		
Linjär produktion/ekonomi dominerande		
Saknas kompetens inom området	"Men det kräver att fler aktörer vill haka på det och vågar tänka nytt i att prova affärsmodellen, och testa."	
Behöver fler aktörer		
Största konkurrenter är nytillverkade påsar	"Plastpåsar har andra fördelar som inte tygpåsar har - eller vår fiende är plastpåsar men våra största konkurrenter är nytillverkade påsar generellt."	
Återbruk inte kostnadseffektivt	"Så fort du skapar ett företag - ett aktiebolag - så behöver du generera vinst. Så då är det ett monetärt värde."	
Monetärt värde		
Närproduktion eller volym	"Och det beror på vilka kunder vi har, en del vill ha närproduktion och villiga att betala ett högre pris och då kan man göra det i Europa. Vill man ha stora volymer till så lågt pris som möjligt, då är det produktionsenheter i Asien.."	
Låg produktionskostnad		

Återvinning kräver resurser och kemikalier	“..återvinning kräver så mycket kemikalier eller resurser. Själva miljönyttan finns där, absolut, men det vi gör är så mycket bättre.”	Cirkulära produktionsmetoder	
Återvinning av textilier är en mer kostsam process (ur miljöaspekter) än återbruk			
Återvinning - oförskämt bra rykte			“Jag kan tycka att återvinning har fått ett oförskämt bra rykte. Mycket tack vare att jag tror att vi pantar burkar och petflaskor..”
<i>Shady business</i>	Respondenten om återvinning: “..det är inte riktigt alltid dom bästa arbetsförhållanden i dessa fabriker. Det är lite shady business, iallafall det vi har sett i Pakistan.”		
Avfall	“..det är så komplext att återbruka, det är så mycket svårare rent industriellt i den stora skalan som vi gör.”		
Svårt i industrialistisk skala			
Cirkulär ekonomi är svårtolkat	“..cirkulär ekonomi är intressant, men svårtolkat vad det verkligen innebär. Jag tänker att cirkularitet kan vara mycket mer vara att du köper en tröja i linjär produktion och att du använder och tvättar den hemma, och då är den cirkulär hemma hos dig.”		
Cirkularitet			
Miljövärden	“..vi är ju grundade med hållbarhet som fundament, till skillnad från många andra företag som agerar på hållbarhet - där det blir greenwashing.”		Miljövärdet
Hållbarhet som fundament			
Den stora miljögräningen			

Miljöcertifieringar	“..att vi ska använda vattenbaserade färger för miljön och vi söker miljöcertifieringar..”	
Code of conduct	“..vi har en code of conduct som vi använder med alla vi samarbetar med.”	Ansvarstagande
Restriktiva med flygtransport	“..vi tittar ju på allting, hur vi fraktar - vi fraktar med båt, och vi är väldigt restriktiva med att flyga saker.”	
Få konsumenterna att se fördelarna	Respondenten om ansvar för hållbarhet: “Vår största utmaning handlar om att vi ska kunna få konsumenten att inse fördelarna. Vilja köpa vår produkt men att det kostar lite mer, såna saker.”	
Ideologiskt värde	“Någonstans uppstod tanken med att göra något gott. Det finns ett ideologiskt värde.”	
Arbetsförhållanden	“..att ha produktion och förbättra arbetsvillkoren där vi producerar, för det är en bieffekt i att använda återanvända lakan. Det vill säga, arbetsmiljön blir bättre - därför lakanen som är tvättade så många gånger dammar mindre och har mindre kemikalier..”	
Tappat kunskap om att ta hand om existerande material	“..vi beträder ny mark dagligen. Så vi blir ju specialister.”	
Beträder ny mark dagligen		

Bilaga 2 - Intervjuguide

Generella frågor:

- Hur länge har du arbetat på företaget?
- Har du varit med och startat upp företaget?
- Hur många är ni som arbetar på företaget?
- Skulle du kunna beskriva er affärsmodell?
- Vart sker företagets produktion?

Värdeskapande:

- Att arbeta med återvunna/återanvända material innebär att hitta ett nytt sätt att skapa värde - hur skulle du säga att värdet är för er?
- Finns det värden för er som du tycker skiljer er från konkurrenterna med att arbeta med cirkulära processer?

Cirkulär ekonomi:

- Vad ser du för möjligheter att positionera sig på marknaden med ett cirkulärt fokus?
- Hur fungerar eran produktion - hur är eran affärsmodell cirkulär?
- Vad är utmaningarna i att arbeta med cirkulära affärsmodeller inom textilbranschen?
- Hur skulle du beskriva är fördelarna med att arbeta med upcycling kontra återvinning?

Ansvarstagande:

- Hur tycker ni att tar ansvar som företag? Är det hela er affärsidé? För vissa företag kan det innebära att man skapar olika program eller liknande, men hur skulle du beskriva er ansvarsfråga?
- Hur skulle du beskriva att ni tar ansvar från ett samhällsperspektiv?
- Att arbeta med hållbarhet är att ta ta ansvar - finns det en relation som är extra viktig för er som företag för att efterleva hållbarhet?

Resursbaserad teori:

- Vilka resurser används?
- Har medarbetarna några resurser, dvs spetskompetens i något område?
- Finns det en konkurrensfördel för er att arbeta med upcycling?

Publicering och arkivering

Godkända självständiga arbeten (examensarbeten) vid SLU publiceras elektroniskt. Som student äger du upphovsrätten till ditt arbete och behöver godkänna publiceringen. Om du kryssar i **JA**, så kommer fulltexten (pdf-filen) och metadata bli synliga och sökbara på internet. Om du kryssar i **NEJ**, kommer endast metadata och sammanfattning bli synliga och sökbara. Även om du inte publicerar fulltexten kommer den arkiveras digitalt. Om fler än en person har skrivit arbetet gäller krysset för samtliga författare. Läs om SLU:s publiceringsavtal här:

<https://www.slu.se/site/bibliotek/publicera-och-analysera/registrera-och-publicera/avtal-for-publicering/>.

JA, jag/vi ger härmed min/vår tillåtelse till att föreliggande arbete publiceras enligt SLU:s avtal om överlåtelse av rätt att publicera verk.

NEJ, jag/vi ger inte min/vår tillåtelse att publicera fulltexten av föreliggande arbete. Arbetet laddas dock upp för arkivering och metadata och sammanfattning blir synliga och sökbara.