

# Drivkrafterna bakom ett cirkulärt mode

De mest primära drivkrafterna för företag inom  
klädindustrin mot den cirkulära ekonomin

---

**Amanda Johansson**

**Peder Ahlberg**

Handledare: Inessa Laur



## Förord

Vi vill först rikta ett stort tack till de organisationer som har medverkat i denna studie. Respondenterna har gjort denna studie möjlig, ni har även bidragit till mycket intressant primärdata som har gjort att studiens syfte kunnat uppfyllas. Sedan vill vi rikta ett mer specifikt tack till de som vi intervjuat vid varje organisation, tack för ert engagemang och att ni tog er tid. Hoppas att ni kommer tycka att det är kul att läsa uppsatsen.

En annan person som vi vill tack är vår handledare, Inessa Laur, som har guidat oss genom denna studie och skapandet av uppsatsen. Utan dig hade vi haft det betydligt tuffare att färdigställa detta arbete med den kvalitén som vi önskade. Vi uppskattar all feedback vi har fått och de riktlinjer eller tips du har kunnat ge oss, tack!

Vi vill även tacka andra studeranden som har givit kommentarer på vårt arbete och därmed hjälp oss att kunna förbättra vår uppsats. Det har varit väldigt uppskattat. Utöver de redan tackade vill vi passa på att tacka personer i vår omgivning som har gett oss stöd och intresserat sig för vårt arbete. Tack för att ni har funnits där och peppat oss.

---

Amanda Johansson

---

Peder Ahlberg

*Linköping, 27:e Maj 2019*



# Abstrakt

**Titel:** Drivkrafterna bakom ett cirkulärt mode- De mest primära drivkrafterna för företag inom klädbranschen mot ett cirkulärt arbetssätt

**Författare:** Amanda Johansson och Peder Ahlberg

**Handledare:** Inessa Laur

---

**Bakgrund:** De senaste åren har cirkulär ekonomi fått uppmärksamhet och även funnits på den politiska agendan inom Sverige och Europa, tack vare en ökad klimatsikt. Cirkulär ekonomi syftar på en sluten värdekedja som bör ersätta den linjära värdekedjan då den slutna kedjan fokuserar på hållbarhet. Den linjära värdekedjan har sedan den industriella revolutionen orsakat ett "slit och släng samhälle", detta ska den cirkulära ekonomin motverka. Klädbranschen är en marknad som producerar mycket avfall vilket gör den cirkulära ekonomin till ett mer hållbart alternativ. Trots fördelarna med det cirkulära så finns det problematik för företag kring förändringen. För att övervinna problematiken blir förståelsen kring de primära drivkrafterna viktiga faktorer. Detta för att se hur utvecklingen mot ett cirkulärt arbete fortskrider.

**Syfte:** Uppsatsens syfte är att öka förståelse kring vilka drivkrafter som är de mest primära som leder till en organisatorisk förändring mot en cirkulär ekonomi.

**Metod:** Detta är en kvalitativ studie som utgår ifrån ett hermeneutiskt perspektiv som ska öka förståelsen utifrån de intervjuade organisationernas uppfattning. Empirin formades utifrån semistrukturerade intervjuer med tre organisationer genom en Små-N-Studie. Studien startades med en litteraturstudie som formade uppsatsens inriktning och teorikapitel, ansatsen inom uppsatsen är abduktiv.

**Slutsats:** Inom studien sågs det att de drivkrafter som berör både interna och externa faktorer har en större inverkan. Den mest primära interna drivkraften anses vara ledningen för att deras värderingar formar företaget och de förändringarna som beslutas genomföra. Den mest primära externa drivkraften anses vara att förstärka företagets konkurrenskraft. Detta relaterar till att överleva i en värld som förändras och att anpassa sig utefter de förutsättningar som kommer med en cirkulär ekonomi, ifrån marknaden och andra intressenter. Interna drivkrafter tenderar även till att leda till starkare hållbarhetsarbeten på grund av att sådana drivkrafter leder mer proaktiva förändringar. De externa drivkrafterna tenderar att orsaka mer reaktiva förändringar.

**Nyckelord:** Cirkulär ekonomi, Klädbransch, Drivkrafter, Hållbarhet, Förändringsarbete

# Abstract

**Title:** The drivers behind a circular fashion- The most primary drivers for companies within the fashion branch towards a circular economy

**Writers:** Amanda Johansson and Peder Ahlberg

**Supervisor:** Inessa Laur

---

**Background:** Circular economy have during the last years gotten attention and been on the political agenda within Sweden and Europe due to an increased climate awareness. The circular economy refers to a closed value chain, which should replace the linear value chain due to its sustainability focus. The linear chain has since the industrial revolution caused a “tear and toss society”, which the circular economy is supposed to counteract. The fashion branch is today a market that produces a lot of waste, which would make the circular economy a more sustainable option. Despite the circular economy’s advantages there is still some problems regarding the companies’ changing processes. Therefore, the increased understanding of the primary driving forces regarding the development towards circular working methods becomes an important factor.

**Purpose:** The purpose is to increase the understandings about which drivers that are the most primary for organizations that leads a change towards a circular economy.

**Method:** The thesis is built on a qualitative method based on a hermeneutist perspective, which aims to increase understandings regarding drivers to a circular economy. The empiric came from semi-structured interviews with three organizations through a Small-N-Study. The thesis was based on a literature study that formed the essay’s alignment and theoretical framework. The thesis has an abductive approach.

**Conclusion:** Within the study the drivers that is affected by both internal and external factors is shown having a bigger impact. The most primary internal driver is seen being the management and the founders due to their values which forms the company and the decisions about which changes to perform. The most primary external driver is to enhance the company’s competitiveness. The competitiveness relates to survival in a changeable world and to adjust to the conditions that comes with a circular economy, the market and other stakeholders. Internal drivers tend to lead stronger sustainability focus because of that those drivers causes more proactive changes. The external drivers tend to cause more reactive changes.

**Key words:** Circular economy, Fashion branch, Drivers, Sustainability, Change process

## **Definitioner:**

**Cirkulär ekonomi** - I studien används följande definition “Behålla resurserna inom samhällets kretslopp istället för att bli avfall, genom att återanvända och återvinna produkter, material och resurser kan deras ekonomiska värde behållas” - (Ellen MacArthur Foundation, 2017a)

**Linjär ekonomi** - I studien betraktas linjär ekonomi som det traditionella produktionssättet vilket medfört stora mängder avfall, där producenter utvinner råmaterial som sedan slit och slängs (Ellen MacArthur Foundation, 2017d).

**Hållbarhet** - Begreppet grundas oftast ifrån tre olika aspekter vilka är; sociala aspekter, ekonomiska aspekter och ekologiska aspekter. Hållbarhet ska visa hänsyn utifrån de aspekterna. Aspekterna hör ihop och påverkar. (Lunds Renhållningsverk, 2017).

**Drivkrafter** - “Term för de faktorer hos en individ som väcker, formar och riktar beteende mot olika mål” - Nationalencyklopedin (2019a).

**Externa drivkrafter** - Externa faktorer som påverkar individen och riktar beteende mot olika mål.

**Interna drivkrafter** - Interna faktorer som påverkar individen och riktar beteende mot olika mål.

**Intressent** - Studien definierar en intressent som “både påverkas av företagets åtgärder och själv kan påverka dem. Exempel på intressenter är, förutom ägarna, de anställda, fordringsägare, kunder, leverantörer, långgivare samt stat och kommun.” - Nationalencyklopedin (2019b).





# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	3
1.3 Syfte	5
1.4 Forskningsfråga	5
1.5 Terminologi-Cirkulär ekonomi	5
1.6 Avgränsning	7
1.7 Disposition	8
<b>2. Metod</b>	<b>9</b>
2.1 Vetenskapsteoretiskt perspektiv	9
2.2 Forskningsdesign	10
2.3 Forskningsansats	11
2.4 Datasamling	12
2.4.1 Litteraturgenomgång	12
2.4.2 Urval	13
2.4.4 Intervjuer	14
2.4.5 Genomförande av intervjuerna	16
2.5 Transkribering och Datahantering	17
2.6 Analysmodell	19
2.7 Kritik mot primärdata	20
2.8 Forskningsetik	20
2.9 Forsknings kvalitet	21
2.9.1 Trovärdighet	22
2.9.2 Överförbarhet	22
2.9.3 Pålitlighet	23
2.9.4 Konfirmerbarhet	23
2.10 Metoddiskussion	24
2.11 Källkritik	24
2.12 Summering av metod	26
<b>3. Teoretisk referensram</b>	<b>27</b>
3.1 Cirkulär ekonomi	27
3.2 Hållbarhet definiering	30
3.3 Drivkrafter	31
3.3.1 Bakomliggande drivkrafter mot en mer hållbar ekonomi	31
3.3.2 Drivkrafter som initierar förändringar	33
3.4 Summering av teoretisk referensram	35
<b>4. Empiri</b>	<b>37</b>
4.1 Organisationsbeskrivning	37
4.1.1 Organisation 1	37
4.1.2 Organisation 2	37

4.1.3 Organisation 3 .....	38
4.2 Cirkulär ekonomi och hållbarhet- hur organisationerna arbetar mer cirkulärt .....	38
4.3.1 Externa drivkrafter .....	43
4.3.2 Interna drivkrafter .....	45
4.5 Framtidens drivkrafter .....	49
4.6 Summering av empiri .....	51
<b>5. Analys .....</b>	<b>52</b>
5.1 Vilka drivkrafter är de mest prominenta? .....	52
5.2 Externa drivkrafter .....	52
5.2.1 Externa förutsättningar .....	53
5.2.2 Förändrat samhälle .....	55
5.2.3 Ekologisk hållbarhet .....	56
5.2.4 Teknik .....	57
5.3 Interna drivkrafter .....	58
5.3.1 Transparens .....	58
5.3.2 Företags ledning .....	60
5.3.3 Företagskultur .....	62
5.3.4 Design och produktutveckling .....	63
5.3.5 Resurseffektivisering .....	65
5.4 Summering av analys .....	67
<b>6. Slutsats .....</b>	<b>68</b>
<b>7. Diskussion .....</b>	<b>70</b>
<b>8. Kunskapsbidrag .....</b>	<b>72</b>
<b>9. Förslag till vidare forskning .....</b>	<b>73</b>
<b>10. Referenser .....</b>	<b>74</b>
<b>11. Bilagor .....</b>	<b>1</b>
11.1 Intervjuguider .....	1
11.2 Intervjusammanfattningar .....	3

### Tabellförteckning:

**Tabell 1.** Holistisk tabell över intervjuernas utförande och personers benämning. *Sida: 16*

**Tabell 2.** Sammanställning av organisationernas mest primära drivkrafter. *Sida: 42*

**Tabell 3.** Sammanställning över organisationernas framtida drivkrafter. *Sida: 49*

### Figurförteckning:

**Figur 1.** Förklaring av sju steg mot en cirkulär produktvärdekedja. Från: SB Insight. *Sida: 6*

**Figur 2.** Analysmodell, förklaring av analysens tillvägagångssätt. *Sida: 19*

**Figur 3.** Förklaring av en linjär affärsmodell. *Sida: 28*

**Figur 4.** Översikt av en cirkulär ekonomi. *Sida: 28*



# 1. Inledning

*I detta avsnitt kommer studiens bakgrund och problemformulering att presenteras för att väcka intresse och sätta in läsaren i studiens ämne, samt belysa varför ämnet är intressant att undersöka. Vidare presenteras studiens syfte samt frågeställning och avslutningsvis förklaras avgränsningar samt arbetets disposition.*

## 1.1 Bakgrund

Den 1 augusti 2018 inträffade den så kallade "Earth Overshoot Day" som innebär att mänskligheten har förbrukat den årliga budgeten av förnybara resurser (WWF, 2019). Vi lever som att vi har flera planeter till vårt förfogande, samhället håller inte för det slit-och-släng beteende som människor i dagsläget lever i (Braungart & McDonough, 2002; Forsmark & Östberg 2014). Utvecklingen framöver måste därmed ha hållbarhet i fokus, detta hållbarhetsfokus tas upp i de globala hållbarhetsmålen, Agenda 2030, som skapades av FN:s generalförsamling. Inom Agenda-2030-delegationen förklaras det att en övergång till den cirkulära ekonomin, med ett ökat fokus på resurseffektivisering är en del av vår hållbara framtid. Med detta nytänkande är målet att kunna leva på de resurser vår planet ger oss men inte över dess förmåga. Ett sätt att hålla oss inom de gränserna anses då vara genom den cirkulära ekonomin (Regeringskansliet, 2018). Hållbarhetsperspektivet är något som har funnits under flera decennier, men cirkulär ekonomi som begreppet har först nu under senare år fått mer fokus. Konceptet bygger på att det i princip inte ska finnas några avfall, utan att resurser skall återanvändas eller återföras till naturen på ett hållbart sätt (Ellen MacArthur Foundation, 2017b). Walter Stahel är en av de främsta forskarna inom ämnet cirkulär ekonomi. Han har länge uppmärksammat nyttan av en cirkulär värdekedja, med ett fokus främst på att återanvända och återvinna. Han uppmärksammade redan under 1970-talet vikten av ett mer hållbart arbetssätt (EMF, 2017c). Stahel (2010) påpekar även att människan redan har implementerat somliga delar av en cirkulär ekonomi inom vissa områden i våra samhällen, som att återvinna och reparera (Stahel, 2010). Ett exempel på detta är Michelin som sedan länge hyr ut sina däck istället för att sälja dem och tar då betalt efter hur långt däcken har rullat. Detta fall har tidigare inte uppmärksammats från det cirkulära synsättet men klassas idag som en del under den cirkulära ekonomin (EMF vol.1, 2013; Circular economy practitioner guide, 2018). På grund av att människors klimatpåverkan gör sig allt mer påmind i världen så uppmärksammas nu aspekterna runt

den cirkulära ekonomin. Därför läggs det mer och mer vikt och fokus på att olika företag ska ta sitt ansvar i arbetet mot en mer hållbar värld (European Commission, 2019). En studie genomförd av Stahel för europeiska nationers räkning visar på att ifall den cirkulära ekonomin skulle användas inom dessa nationer, skulle deras utsläpp minska med ungefär 70% och samtidigt öka arbetskraften inom nationerna med 4% (Stahel, 2016).

Den traditionella linjära ekonomin har under en längre period varit dominerande och har präglats av att utvinna naturresurser, producera, konsumera och sedan slänga avfallet (EMF, 2017a; de Man & Strandhagen, 2017).

Slutprocessen av den linjära ekonomin skapar stora avfall inom flera industrier (EMF, 2017a). En av dessa industrier är klädbranschen som anses vara en av världens största branscher (Wicker, 2016). Klädindustrin är samtidigt en industri som har ett av de lägsta procenttalen när det kommer till återvinning som ligger på mindre än 1% procentenhet (Wicker, 2016). Det finns däremot vissa I-länder som till viss mån tar vara på klädesplagg, Tyskland samlar in ungefär 74% av de kläder som cirkulerar inom klädbranschen. Dock skickas de iväg till utvecklingsländer som inte besitter möjligheter att återvinna kläderna när de inte är funktionella längre, vilket trots återanvändande skapar avfall (Korolkow, 2015). Detta visar på ett behov av att ha en sluten cykel som skapar möjligheter med klädesplaggen istället för avfall hos någon annan. I Sverige hamnar en stor andel av textilerna, ungefär 7,5 kilo per person och år som restavfall, vilket innebär att materialet inte tas tillvara på eller återvinns (SMED, 2016).

Fortsättningsvis förväntas även världsbefolkning att öka och år 2050 förväntas den ligga runt 10 miljarder människor. Mer specifikt kommer medelklassen att i princip ha fördubblats från år 2009 till 2030, vilket innebär att konsumtionen och även efterfrågan på textilprodukter kommer att öka markant (SOU, 2017:22). Den ökade efterfrågan på resurser betyder ökat tryck på miljön genom högre resursanvändning, vilket i längden inte är hållbart. Detta kan förväntas hända i och med att världsekonomin förväntas vara tre gånger större år 2030 än vad den var år 2017 (SOU, 2017:22). Forskning visar även att antalet gånger som klädesplagg används har minskat under de senaste 5 åren. Yngre generationer har även flertalet plagg i sin garderob som aldrig har används (Rathinamoorthy, 2019). Därför finns behovet av att på lång sikt kunna använda resurseffektivisering för att kunna göra mer, men med mindre resurser (Rathinamoorthy, 2019). Detta stärker tidigare påståenden om att den traditionella affärsmodellen, linjära

ekonomin, inte längre fungerar för klädbranschen, varken för miljön eller människorna (EMF, 2017d).

Världen står inför en rad utmaningar när det kommer till hållbarhet. Den linjära ekonomin måste övergå till att bli en cirkulär ekonomi. Mycket fokus ligger på organisationernas drivkrafter och kunskap att implementera en ny affärsmodell med stöd för en sluten värdekedja (Regeringskansliet, 2018).

Den cirkulära ekonomin kommer att kräva att samhället blir nytänkande. Via en omställning mot en sluten cykel kommer konsumenter alltmer behöva bli användare av produkter som uppfyller funktioner. Människor kommer att behöva se värdet i att vara användare av produkter och att se det mervärde som kommer med att köpa en service istället för en produkt (SOU, 2017:22). Med ett sådant nytänkande tillkommer också nya sorters marknader som ger nya affärsmöjligheter. Även de positiva utfall som en cirkulär ekonomi skulle kunna bidra till gällande den sociala utvecklingen, ekonomiska utvecklingen samt den ekologiska utvecklingen skulle synas (Östberg & Forsmark, 2016). Trots att Sverige sägs ligga i framkant när det kommer till arbetet med den cirkulära ekonomin, finns det fortfarande många organisationer som idag inte arbetar aktivt med den cirkulära ekonomin (Rathinamoorthy, 2019). Enligt Hyden & Wickenberg, (2007) anses det avgörande att kunna tolka, förstå och förklara de drivkrafter som ligger bakom förändringar inom organisationer. Detta för att utveckling ska kunna fortsätta i rätt riktning.

## *1.2 Problemformulering*

Idag använder sig majoriteten av företagen inom klädbranschen av en mer linjär affärsmodellen som nämnts tidigare, vilket innebär att företagen inte tar hänsyn till vad som sker med produkten efter slutkonsumtion (EMF, 2017d). Med en växande världsbefolkning som utnyttjar bristande resurser och en ökad ekonomi, förbrukas jordens resurser allt snabbare. För att minska utnyttjandet av jordens resurser kommer det att krävas en omställning från den traditionella linjära ekonomin till en mer cirkulär och sluten värdekedja (Naturvårdsverket, 2019a). Med krav på ökad hållbarhet och resurseffektivisering, behövs och utvecklas nu nya affärsmodeller för att klara av en omställning (Forsmark och Östberg, 2016; SOU 2017:22). I dagsläget talas det mycket om att cirkulär ekonomi är en viktig pusselbit för att rädda världens miljömässiga och resursmässiga problem (Forsmark och Östberg, 2016; SOU 2017:22).

Det finns en ambition inom klädbranschen att tillverka mer hållbara kläder, däremot finns det fortfarande problematik inom branschen att gå mot en mer cirkulär ekonomi (Rathinamoorthy, 2019). Cirkulär ekonomi innebär att företag måste förändra hela system och processer vilket bidrar till att cirkulär ekonomi blir en komplex modell. Dagens situation är långt ifrån helt cirkulär (Coste-Maniere, Croizet, Sette, Fanien, Guezguez, Laforgue, 2019). För att få dagens samhälle att bli mer cirkulärt behövs det ett brett samarbete mellan många aktörer. Det krävs ett engagerat och innovativt näringsliv för att arbeta mot den hållbara värld som eftersöks (Naturvårdsverket, 2019a). Trots initiativ och riktlinjer ifrån regeringen för att ställa om till en cirkulär ekonomi, för att möta de internationella miljömålen i Agenda 2030, är det många företag som inte har börjat ställa om. Det påpekas av Åsa Stenmark och Elin Bergman att det går för långsamt inom vårt land trots insikten att andra länder ställt om snabbt och med det sett flera fördelar. Sverige riskerar att hamna efter inom den cirkulära utvecklingen ifall de inte hänger med i utvecklingen (Svenska Miljöinstitutet, 2018). Några hinder som nämns kring en omställning till en mer cirkulär ekonomi är brist på återvunnet material, kostnad, affärsmodell och mycket ovana som leder till okunnighet kring cirkulär ekonomi (Cradlenet, Ragnsells, Cerise, Svenska miljöinstitutet, Nordea, 2018; Naturvårdsverket, 2019b; Rizos et al. 2016; Naturskyddsföreningen, 2019). Specifika hinder kring en cirkulär ekonomi inom klädbranschen sägs vara indelade i grupper som teknologi, lagar, regleringar, kultur och marknaden i sig. De nämnda grupperna är relaterade till varandra, vilket betyder att ifall de cirkulära lösningarna inte berör de ovannämnda hindren kommer omställningen till en cirkulär ekonomi att misslyckas (Rathinamoorthy, 2019). Trots detta menar Forsmark och Östberg, (2016) att antalet företag som arbetar mot en cirkulär ekonomi ökar och en drivande orsak anses vara den ökade medvetenheten kring den klimatpåverkan som sker.

Pär Larshans uttrycker att samhället idag befinner sig i en omställningsfas då det kommer att ske förändringar. Förväntan att det ska ske stora omställningar mot ett mer cirkulärt arbete finns hos många aktörer (Svenska Miljöinstitutet, 2018). Men vilka drivkrafter är det som kommer att driva detta arbete vidare och har drivit det så här långt? Uppsatsförfattarna finner efter litteraturstudien, relevans och intresse av att undersöka vilka drivkrafter det är som väger tyngst för organisationer som idag arbetar mer cirkulärt på klädmarknaden. Detta för att se och förstå vilka drivkrafter som

övervinner osäkerheten och uppmärksammade hinder kring den cirkulära ekonomin i dagens samhälle.

### 1.3 Syfte

Syftet med studien är att öka förståelsen kring vilka de mest primära drivkrafterna är för företag som leder till en initiering av ett förändringsarbete mot en cirkulär ekonomi. Det kan finnas ett värde i att se vilka drivkrafter som väger tyngst när det kommer till den cirkulära ekonomin. Detta för att andra intressenter kan förstå vad det är som driver den önskade förändringen. Då samhället vill se en cirkulär ekonomi i framtiden kan den ökade förståelse skapa grunder till vad som kan förbättras.

### 1.4 Forskningsfråga

- Vilka drivkrafter anses vara de mest primära för organisationer som arbetar mot en cirkulär ekonomi?

### 1.5 Terminologi-Cirkulär ekonomi

Cirkulär ekonomi enligt Ellen MacArthur Foundation (2017a) förklaras i en sammanställning av olika uppmärksammade forskare, som grundar sig i tre olika principer.

Dessa är:

- Företagens organisatoriska uppbyggnad ska utesluta avfall och föroreningar.
- Ha ett cirkulärt återanvändande av material och resurser.
- Åter bygga upp det naturliga systemets gång.

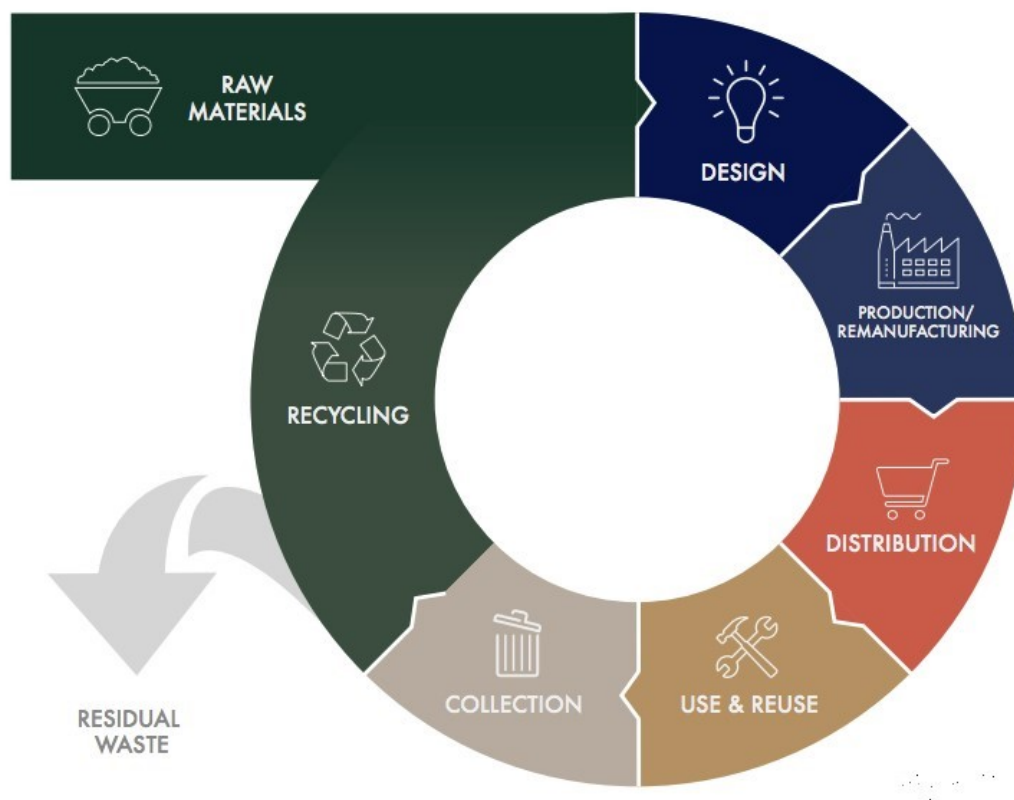
För att kunna anamma detta, är det enligt Braungart och McDonough (2002) en eko-effektiv strategi som behöver implementeras. Vilket då syftar till att göra mer med mindre resurser och att se resurserna som föda. Även icke levande material har fått en livscykel som betyder att de föds, lever och sedan dör. Möjligheten med reinkarnation bland våra produkter måste ses. Det finns även mycket onödiga, giftiga ämnen i produkterna som måste tas bort. Människor måste även börja tänka på samhället, det gemensamma och inte på det enskilda (Braungart och McDonough, 2002).

Fokus bör då ligga på att ändra tankesättet och gå från det linjära som utvinns naturresurser, som produceras och sedan konsumeras, till det cirkulära tankesättet där



samhällen vill bli kvitt de avfall som produkterna genererar. Vid förändring till cirkulär ekonomi bör vissa begrepp ändras, såsom att en värdekedja bör bli värdecykel och konsumenterna bör ses som användare (SOU, 2017:22).

Modellen nedan utgör sju steg som illustrerar produktvärdekedjan. Första steget handlar om att noga välja rätt råmaterial som ska vara regenerativa. Andra steget är designen som ska använda lite resurser och energi och utesluta avfall. Tredje steget, produktionen, ska vara energieffektiv och använda sig av förnybar energi. Fjärde steget ska engagera distributörerna till att fokusera på logistik och transport för att möjliggöra det cirkulära kretsloppet. Femte steget handlar om konsumtionsfasen som nu också sträcker sig till att dela, återanvända, reparera och vara en användare istället för ägare. Sjätte steget fokuserar på att samla in material via innovativa lösningar. Det sjunde och det sista steget går ut på att återvinna de material som inte längre används (SB Insight, 2019).



**Figur 1.** *Seven steps of the circular product value chain* (2019). Från: SB Insight. Ur rapport; The nordic market for circular economy- attitudes, behavior and business opportunities.

## *1.6 Avgränsning*

Undersökningen kommer utgå från ämnet cirkulär ekonomi där studien koncentrerats på organisationer verksamma inom klädbranschen som har påbörjat eller arbetar med en cirkulär ekonomi. Inom denna studie är de medverkande organisationerna alla grundade i Sverige vilket ger oss en god syn på den svenska marknaden kopplat till cirkulär ekonomi. Det empiriska materialet har avgränsats till intervjuer med små/medelstora organisationer. Fokus på klädbranschen valdes med anledning av att industrin är en av de största och en industri som idag skapar mycket avfall. Uppsatsen kommer att fokusera på de mest primära drivkrafterna mot en cirkulär ekonomi utifrån klädbranschens perspektiv samt företagen som intervjuats. För att få praktiska kunskaper och erfarenheter är den empiriska undersökningen genomförd enbart med organisationer som på olika sätt arbetar med cirkulär ekonomi. Arbetet är avgränsat till företag verksamma i Sverige då det är påpekat av regeringen att Sverige ska vara ett av de länder som bör ligga i framkanten gällande hållbarhet inom samhällen. Dessutom har studien utförts inom Sverige för att ge oss möjlighet att träffa intervjurespondenterna personligen, samt att mycket av tidigare forskning inte haft Sverige som undersökningsområde.

## 1.7 Disposition

*Uppsatsen kommer att innefattas av olika kapitel, utöver inledningen beskrivs samtliga nedan.*

Kapitel 2 presenterar den metodik som har använts för att genomföra studien och dess uppbyggnad. Kapitel 3 lyfter huvuddelar inom relevanta teorier som eftersträvar att svara på frågeställningen. Tidigare studier, teorier och definieringar av huvudbegrepp presenteras. Inom kapitel 4 ställs empirin ifrån intervjuerna samman och det mest relevanta utifrån transkriberingen tas här med för att kunna svara på forskningsfrågan. Det kapitlet lyfter primära drivkrafter för organisationerna och vilka drivkrafter de ser som berör framtiden. Kapitel 5 presenterar analysen som syftar till att komma fram till en slutsats där forskningsfrågan svaras på. Inom kapitel 6 dras slutsatser för att svara på studiens forskningsfråga och syfte, den grundar sig på analysen som byggdes på teorier och empiri. Inom kapitel 7 diskuteras resultatet av studien och vilka praktiska förändringar som har skett för de medverkande organisationerna. Kapitel 8 lyfter vad denna studie kan ha bidragit med gällande vidareutvecklad kunskap kring studiens syfte. Kapitel 9 ger förslag utifrån vad uppsatsförfattarna finner är relevanta fokus på framtida forskningar.

## 2. Metod

*Metodavsnittet redogör uppsatsens tillvägagångssätt. Här kommer uppsatsförfattarna också beskriva hur arbetet har genomförts, baserat utifrån den inriktningen som valdes i litteraturgenomgången. Slutligen kommer ett resonemang föras kring uppsatsens upplägg med anknytning till frågeställningarna.*

### 2.1 Vetenskapsteoretiskt perspektiv

Inom forskning som faller inom ramen för modern samhällsvetenskap finns det olika perspektiv som kan användas (Andersson, 2014). Uppsatsförfattarna är medvetna om att det finns flera perspektiv men efter metodlitteraturgenomgången anses hermeneutiken lämpa sig bäst för forskningens syfte samt genomförande. Hermeneutiken valdes för att denna studie skall kunna förmedla en förståelse och bredare upplevelse kring det studerade fenomenet (Fejes & Thornberg, 2015; Bell & Bryman, 2015). Perspektiven utgör till stor del hur utförandet av studien kommer att se ut, då de olika perspektiven har diversifierade utgångspunkter. Skillnaderna i utgångspunkterna kan förklaras som att perspektiven kan ha sin grund i ett naturvetenskapligt perspektiv eller ett socialvetenskapligt perspektiv (Andersson, 2014; Bell & Bryman, 2015).

Hermeneutiken grundar sig i ett socialvetenskapligt perspektiv (Andersson, 2014). Detta perspektiv arbetar inte med förklaringar utan strävar efter att förmedla en förståelse kring ett fenomen (Andersson, 2014; Bell & Bryman, 2015). Huvudmålet är att tolka och forma förståelse av de handlingar som uppstår samt förmedla en empirisk-holistisk bild av fenomenet, vilket här anses viktigt för att uppnå studiens syfte och även motiverar studiens kvalitativa metodval. (Bell & Bryman, 2015; Nyström, 2007). Till skillnad från ett naturvetenskapligt perspektiv är målet inom det socialvetenskapliga perspektivet inte att kunna generalisera fakta. Hermeneutiken syftar till att undersöka en uppfattning av ett visst fenomen och därmed tolka respondenternas beskrivningar samt uppfattningar av fenomenet i fråga (Bell & Bryman, 2015).

Eftersom studien inte är ute efter att generalisera utan att fördjupa fakta och söka förståelse, har författarna utgått från ett hermeneutiskt perspektiv då det är bättre lämpat för studiens utformning. Detta eftersom fokus ligger på en specifik bransch med få undersökta enheter som arbetar med den cirkulära ekonomin. Det valda perspektivet tillåter författarna att gå djupare in i organisationernas upplevelser och uppfattningar om drivkrafterna bakom förändringarna, vilket skapar bättre förståelse.

## 2.2 Forskningsdesign

Uppsatsen eftersträvar att fördjupa förståelsen kring de praktiska erfarenheterna och uppfattningarna om drivkrafter mot en cirkulär ekonomi, vilket har gett oss en förståelseinriktad studie utifrån Starrin & Svenssons (1996) förklaring. Utifrån det hermeneutiska förhållningssätt som antagits i denna studie var det lämpligt att anta en kvalitativ metod då studiens syfte är att skapa en djupare förståelse kring fenomenet. Som nämnts tidigare är tolkningar en viktig del inom det hermeneutiska perspektivet, så också vid kvalitativ forskning (Bell & Bryman, 2015) vilket styrker att en kvalitativ metod var passande för syftet.

Fallstudier lägger fokus på att studera ett specifikt fall, som exempelvis, en organisation, en plats, en person eller ett specifikt event. Enligt Bell och Bryman (2015) är en utveckling av fallstudier komparativa undersökningar där minst två fall är en förutsättning. I kombination med en kvalitativ ansats kallas detta oftast för flerfallstudier eller Små-N-studier (Bell & Bryman, 2015). Metoden flerfallstudier är ett antal fallstudier som inte går lika djupt som i en enskild fallstudie (Bell & Bryman, 2015). Valet av en Små-N-studie grundas enligt Jacobsen (2002) på valet kring antingen en intensiv eller en extensiv problemställning vilket är beroende på antalet variabler och enheter. Ifall studien har en balans mellan variablerna och enheterna, menas det att studien har en möjlighet att bli mer representativ. Att gå intensivt betyder att en djupare förståelse mellan enheten och kontexten som undersöks eftersöks samt att få fram flera nyanser. Att gå mot ett mer extensivt håll visar en utsträckning över flera kontexter och ger större möjlighet till att generalisera resultatet (Jacobsen, 2002). På grund av dessa olikheter som Jacobsen (2002) nämner har denna studie utformats till en små-n-studie, med en mer intensiv inriktning då antalet studerade enheter var relativt begränsat. Tillvägagångssättet innefattade få enheter vilket gav chanser till att gå djupare med varje enhet. Enligt utformningen av denna sortens design bör olika organisationer undersökas, vilket är något denna studie gjort. Perspektivet och fokuset inom Små-N-studier ska vara på det fenomen som anses studeras (Jacobsen, 2002), vilket genom det valda hermeneutiska perspektivet här uppfylls då det gick ut på att skapa större förståelse kring drivkrafterna till en cirkulär ekonomi. På grund av att flera enheter studerats ger det lite mer bredd än ifall en fallstudie hade genomförts (Jacobsen, 2002). Jacobsen (2002) tar upp att det är en oklar skillnad mellan flerfallstudier och Små-N-studier. Olikheten förklaras genom huruvida studien syftar på exempelvis en specifik plats eller situation, vore så fallet är fallstudier mer lämpade (Jacobsen, 2002).

Men eftersom den geografiska lokaliseringen inom Sverige inte spelade roll, ansågs inte flerfallstudier passat bättre. Olikheterna mellan organisationernas situationer kommer ifrån deras differentierade arbetssätt, trots att de alla arbetar aktivt med cirkulär ekonomi.

### 2.3 Forskningsansats

Vid val av teoretisk ansats kan en uppsats enligt Bell och Bryman (2015) antingen utgå ifrån induktiv eller deduktiv ansats eller en kombination av dessa två. En deduktiv ansats utgår ifrån existerande teorier som ställs mot verkligheten som via den vägen bekräftas, modifieras eller förkastas (Bell & Bryman, 2015). Induktiv ansats innebär att studien utgår utifrån verkliga observationer som återfinns i empirin och utifrån dessa bildar en teoretisk referensram. Bell och Bryman (2015) menar på att det är svårt att dra en gräns då processen idag oftast är iterativ, vilket betyder en växelvis hoppning mellan teori och empiri (Fejes & Thornberg, 2015). Det iterativa förhållningssättet kallas abduktivt och används mer idag för att överkomma de limiterande gränserna som de ensidiga förhållningssätten besitter. Den abduktiva ansatsen förespråkar ett iterativt arbetssätt (Alvesson & Sköldberg, 2017; Bell, Bryman & Harley, 2019).

Med tanke på utformandet av denna studie valde uppsatsförfattarna att använda sig av en *abduktiv* ansats som kan liknas med en fusion av både *induktiv* och *deduktiv* ansats (Bryman & Bell, 2015). Enligt Alvesson & Sköldberg (2017) utgår det abduktiva ifrån empiriska fakta liksom induktionen, däremot avvisar inte det abduktiva att litterära eller andra förföreställningar finns vilket ligger närmare en deduktiv ansats. Argument för att använda abduktiv ansats är att den är flexibel, med detta menas att möjligheten att "*studsas*" fram och tillbaka vid kontakt med ny information i form av forskning, studier och teorier finns (Alvesson & Sköldberg, 2017; Bell & Bryman, 2015).

Uppbyggnaden av den teoretiska referensramen utgick ifrån en mer deduktiv ansats då den påbörjades med en litteraturgenomgång som kunde kopplas till drivkrafter bakom en organisatorisk förändring mot ett mer cirkulärt arbetssätt. Uppsatsförfattarna skapade en uppfattning av de befintliga teorier som finns genom en litteraturgenomgång och som därefter ställdes i förhållande till det studerade (Bell & Bryman, 2015). Det använda abduktiva arbetssättet utgår ifrån ett undersökningsområde som med insamlade data vill kunna förklara ett fenomen genom förståelse vilket vanligtvis hittas efter litteraturstudien (Bell et al. 2019). Därefter hamnade fokuset på det insamlade empiriska

data som utgör studiens primära källa. Efter de utförda intervjuerna hämtades ytterligare teorier in. De sammanställda teorierna gav genom analysering och tolkning med empirin grunden för analysen och genererade det slutliga resultatet. Det abduktiva sättet tillåter ett sådant växlande arbete mellan de empiriska källorna och de litterära (Bell et al. 2019). För att skapa en djupare förståelse för det studerade fenomenet ansåg uppsatsförfattarna att en abduktiv ansats var passande och det tillät uppsatsförfattarna att hämta ny kunskap vid förändring. Valet av abduktiv ansats kan stärkas av det valda perspektivet, detta eftersom en grund till att välja abduktion är att studien är en förståelseinriktad studie som sökte efter mönster och jämförelser (Bell et al. 2019; Fejes et al, 2015). Detta ska vara en grund till fördjupning istället för att endast kunna bekräfta förförståelsen eller rena hypoteser (Bell et al. 2019).

## *2.4 Datainsamling*

### *2.4.1 Litteraturgenomgång*

Datainsamlingen initierades genom att utföra en litteraturstudie, där intressanta nyckelbegrepp kring hållbar ekonomi ligger till grund för det som idag speglar uppsatsens ämne. Nyckelbegrepp såsom, cirkulär ekonomi, hållbarhet och drivkraft gjorde det enklare att sedan hitta relevant och bidragande litteratur. Bland annat användes sökmotorer som Scopus och Google Scholar samt Linköpings Universitetsbibliotek och dess databas. Inom denna studie har en narrativ litteraturgranskning använts vilket Bryman (2012) förklarar som granskning med stor bredd och som huvudsakligen inte söker helt ny kunskap kring ämnet. Det narrativa sättet används oftast inom kvalitativa studier som ska tolka och ska skapa en djupare förståelse.

Målet med en grundlig litteraturundersökning är att införskaffa material som är förankrat i studiens huvudämne. Därefter följs detta av en litteraturgenomgång där uppsatsförfattarna analyserar det insamlade materialet mer djupgående.

Som Bryman (2012) förklarar det, söks det under hela studien ytterligare litteratur som kan skapa djupare kunskap kring huvudämnet med en början i den påbörjade litteraturstudien vilket passade med den abduktiva ansatsen. Från litteraturstudien ska problemformuleringen grundas och vikten av frågeställningen ska framgå (Bryman, 2012). Problemformuleringen konstruerades utifrån litteraturstudien som gjordes i

början av arbetet och utifrån den lyfts det fram varför uppsatsens forskningsfråga kan vara relevant.

Litteraturen ska betraktas med ett kritiskt öga och det som är av högst relevans ska sällas ut och användas inom studien (Bryman, 2012). Inom uppsatsen har uppsatsförfattarna varit kritiska mot befintlig litteratur, vilket framgår inom den källkritik som återfinns längre ned i uppsatsen. Samtidigt som det som valts att ta med har ansetts stå i linje med uppsatsens syfte.

#### 2.4.2 Urval

Tre organisationer har intervjuats varav två är företag som aktivt arbetar på cirkulära sätt, den tredje organisationen är en stödorganisation till företag som vill arbeta mer cirkulärt och som även forskar kring cirkulär ekonomi inom klädbranschen. Valet av de tre organisationer som har undersökts har varit ett strategiskt val, vilket enligt Trost (2010) betyder att det väljs ut ett antal karakteristiska drag som grundar sig i det ämne och teori som ska undersökas. Urvalet inom denna studie baserades på att alla organisationer är verksamma inom klädbranschen och att de arbetar med den cirkulära ekonomin mot ett hållbarare samhälle delvis inom Sverige. Utifrån dessa kriterier hittades organisationerna via litteraturstudien där dessa organisationer lyftes fram som några som arbetar med cirkulär ekonomi och de ansågs komma relativt långt inom arbetet jämfört med andra inom klädindustrin. Urvalet var även baserat på att det skulle finnas minst en person som kunde bli intervjuad och att personen skulle vara kunnig och minst delvis ansvarig inom organisationernas arbete kopplat till den cirkulära ekonomin. Dessa kriterier valdes för att få ett bra informationsvärde som Starrin och Svensson (1994) förespråkar är grunden till en ökad kunskap med en djupare förståelse.

Det återfinns en variation mellan två av organisationerna som kommer ifrån att de har olika inriktningar inom branschen, vilket betyder olika produkter och olika arbetssätt. Den tredje av organisationerna stöttar implementering av cirkulär ekonomi men utövar inte affärer där de själva säljer fysiska produkter. De är också tydligt olika genom att de är olika organisationer, med allt vad det innebär. Variationen kan också komma ifrån att de har olika erfarenheter sen tidigare eller varierande uppfattningar gällande fenomenet. Variation men med förutsättningen att alla besitter uppfattningar kring det valda fenomenet, ska skapa forsknings kvalitet (Starrin & Svensson, 1994). Orsaken till att urvalet har hamnat på tre olika organisationer är framförallt att de bidrar till en



detaljrikedom som är nödvändig. Antalet medverkande grundades också ifrån den valda metoden för studien som är små-N-studie. Som Trost (2010) uttrycker det, för många ger en ytlig överblick och för få ger för lite information. Men vid kvalitativa metoder beskriver Trost (2010) vikten i att ha ett litet urval för att se vad som förenar eller skiljer undersökningsobjekten åt och att i kvalitativa undersökningar är ett mindre urval att föredra. På varje intervju har en eller två personer intervjuats. De intervjuade personerna har haft kunskaper kring det cirkulära arbetet och uppfattningar om varför organisationen ville förändras till ett mer cirkulärt arbetssätt.

#### 2.4.4 Intervjuer

Denna studie har gjorts via semistrukturerade intervjuer vilket valdes som metod då studien haft ett relativt litet antal medverkande enheter. Valet gjordes också för att studien intresserar sig för vilka drivkrafter som är mest prominenta utifrån organisationernas egna perspektiv. Intervjuer lämpade sig på grund av sökandet efter en fördjupad förståelse kring vilka prominenta drivkrafter som motiverar ett arbete mot en cirkulär ekonomi. Den kvalitativa forskningsintervjun söker förståelse utifrån den intervjuades synsätt på fenomenet (Kvale & Brinkmann, 2009). Utifrån det valda vetenskapliga perspektivet ansågs detta ge relevanta svar och att stora delar av organisationen kan stå bakom uttalandet. För att Justesen et al. (2011) menar att begreppet som diskuteras på intervjun ska ses utifrån ett kollektivt perspektiv. Vilket gör att uppfattningarna och erfarenheterna inte endast är den intervjuade personens utan också det kollektiv som respondenten representerar, eftersom erfarenheter i realiteten skapas och utvecklas människor emellan. Vilket passar bra ihop med det vetenskapliga perspektivet som syftar till att studien söker en empirisk-holistisk bild.

Via öppna frågor kan information som inte annars skulle ha upptäckts komma till ytan. Därmed utifrån ansatsen, har strukturen på intervjuerna varit semistrukturerad vilket Bell och Bryman (2013) hävdar är ett relativt flexibelt intervjusätt. Det baseras på att respondenterna kan formulera sina svar utifrån sitt perspektiv, vilket eftersträvas i hermeneutiken, samt att ordningsföljden på frågorna inte är av stor vikt.

Semistrukturerade intervjuer är ett brukligt val grundat på att sträva efter en djupare kunskap och förståelse (Bell & Bryman 2013). Vilket går i linje med syftet för studien.

Totalt fyra olika intervjuer har utförts, vilket inom denna process innefattat ett medverkande av sex olika personer. Intervjuprocessen utgick ifrån de sju stadierna i en

intervjuundersökning som Kvale och Brinkmann (2014) hänvisar till då; först tematisering, vilket gjordes då syftet och problemställningen klargjordes. Andra stadiet genomfördes då uppsatsförfattarna skapade sig en teoretisk grundkunskap kring ämnet. Tredje stadiet var sedan att planera uppläggning, vilket gjordes genom att söka sig till organisationer som uppfyllde de kriterier som tidigare nämndes. Fjärde stadiet genomfördes via utförandet av intervjuerna. Femte stadiet uppfylldes genom utskrift, i form av transkribering, för att i det sjätte stadiet sedan analysera materialet. Därefter verifierades resultatet genom respondentvalidering (Starrin & Svensson, 1996), då de intervjuade godkände tolkningen av deras intervjuer. Till sist i det sjunde stadiet rapporterades allt ifrån empirin in i uppsatsen för att bilda en slutsats kopplat till forskningsfrågan (Kvale och Brinkmann, 2014). Dessa stadier gjordes för att skapa en tydlig struktur genom arbetet och för att förhoppningsvis tillföra högre kvalité till uppsatsen.

I nästa stycke sammanställs intervjuernas ordning, hur de utfördes, längd och antal respondenter.

#### 2.4.5 Genomförande av intervjuerna

**Tabell 1.** Holistisk tabell över intervjuernas utförande och personers benämning.

Intervju nr:	Organisation:	Hur de utfördes:	Längd	Antal intervjuade:	Personernas benämning:
Intervju 1	Organisation 1	Personligen	47 min	1 person	P1
Intervju 2	Organisation 2	Personligen	40 min	2 personer	P3 och P4
Intervju 3	Organisation 3	Personligen	65 min	2 personer	P5 och P6
Intervju 4	Organisation 1	Telefon	40 min	1 person	P2

Ovan visas vad respondenterna vidare kommer att benämnas som. Organisation 1 valdes att intervjuas först på grund av att de besitter en bredare syn på branschen. Eftersom uppsatsförfattarna var två intervjuare på varje intervju delades arbetet upp. Detta gjorde det enklare för den ena att leda intervjun genom att ställa frågor medan den andre satt bredvid och antecknade samt inflikade med följdfrågor vid behov, detta arbetssätt förespråkar Alvehus (2013) vid två intervjuare. Alla intervjuer spelades in, samt att det togs anteckningar för att erhålla så mycket material som möjligt från intervjuerna. Anteckningar togs också för att redan under intervjun lyfta specifika ord och meningar som ansågs vara av stor betydelse utifrån studiens forskningsfrågor. Som Ryen (2004) också poängterar bör intervjuerna alltid antecknas också eftersom det anses vara en tidig början till analysen samt att det kan antecknas saker som inte syns eller fångas av inspelningen. Enligt Alvehus (2013) finns det däremot olika risker med att spela in intervjun samt att ta anteckningar. Risken med att spela in är att det kan störa den intervjuade i den mån att respondenten ifråga känner sig begränsad i hur öppen hen kan vara. Detta är något som är svårt att avgöra då intervjuerna inte kan vara helt säkra på om respondenten är återhållsam i sina svar (Alvehus, 2013). Funderingar kring att endast ta anteckningar, är att intervjuaren kan missa väsentlig information och att det som sägs blir förändrat under vägens gång (Alvehus, 2013). Anledningen till att både inspelningar och anteckningar togs var framförallt för att inte gå miste om viktig information. Men ett aktivt och medvetet analyserande av anteckningarna skedde inte i direkt anslutning till intervjun, som Trost (2010) påpekar bör analysen göras under avslappande former.

Intervjun började med en genomgång av hur intervjun skulle gå till och ett godkännande av att få spela in intervjun. Respondenterna skrev under ett avtal formulerat av

uppsatsförfattarna där det återfanns sekretess och formella regler, avtalet skrevs utefter riktlinjer ifrån Vetenskapsrådet (2002). Intervjun fortskred sedan med utvalda frågor där undersökningsspersonerna fick uttrycka sig fritt utifrån frågorna. När informationen som fåtts svarat på frågorna i intervjuguiden avslutades det med att förklara hur det inspelade materialet skulle användas och information delgavs om vad som händer efter intervjun. Frågan ställdes ifall det var okej med vidare kontakt vid behov samt att respondenterna skulle godkänna materialet innan det publiceras. Alla medverkande godkände vidare kontakt vid behov och att de skulle ge ett godkännande på det analyserade materialet.

Uppsatsförfattarna valde att åka till organisationerna för att kunna få en bekväm situation för respondenterna på intervjuerna. Eftersom målet är att sätta den intervjuade i centrum och för att de ska få friheten att lättare uttrycka sig (Kvale och Brinkmann, 2009). Förutom en intervju som genomfördes genom telefon på grund av tidsbrist. Det eftersöks att komma nära en vardaglig dialog, men som Kvale och Brinkmann (2009) påpekar ska det fortfarande vara professionellt. Därmed bör det finnas ett specifikt tillvägagångssätt, ett mellanting mellan det strukturerade och icke strukturerade (Kvale & Brinkmann, 2009). De halvstrukturerade intervjuerna har utformats utifrån en halvstrukturerad intervjuguide (Justesen et al, 2011). Den semistrukturerade intervjun vill skapa förståelse inom temat utifrån undersökningsobjektets egna perspektiv (Bell & Bryman 2013). Vilket söktes för att få förståelse kring deras drivkrafter till förändringarna mot den cirkulära ekonomin. Den semistrukturerade intervjun passar därför bra ihop med det valda vetenskapliga perspektivet.

## *2.5 Transkribering och Datahantering*

Det sägs inte finnas en generell arbetsmodell inom hermeneutiken när det kommer till tolkning- och analysprocessen. Detta grundas i att forskarna har olika förförståelse och ingångar på hur tolkning och analysering bör göras (Fejes och Thornberg, 2015; Trost, 2010). Efter genomförandet av intervjuerna påbörjades processen att transkribera materialet från tal till skrift, detta är en viktig process som tar tid och det är viktigt att vara noggrann (Alvehus, 2013). Transkriberingsarbetet skedde i anslutning till intervjutillfället för att inte förlora värdefull tid eller minnen ifrån den gångna intervjun. Efter ordagrann transkribering sammanställdes det viktigaste materialet i ett separat dokument.

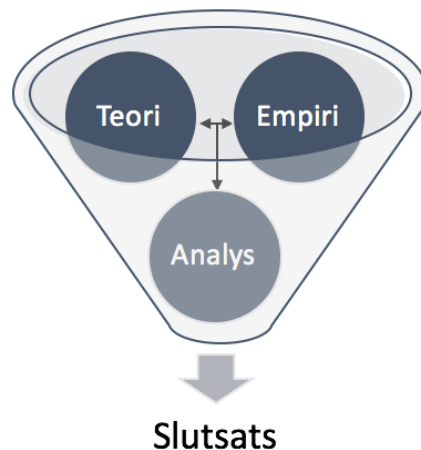
För att övergripligt sammanställa och hantera allt material arbetade uppsatsförfattarna utifrån en bred plan som innefattar tre arbetssätt: sortera, reducera och argumentera (Rennstam & Wästerfors, 2015). Utöver det arbetssättet har även de fem olika faserna av Yin (2013) använts, för att få ett grundligare arbetssätt. Sammanställningen enligt Yin (2013) är den första fasen i en analys, detta gjordes via sortering av transkriberingen utifrån de ställda intervjufrågorna. Tack vare reduceringen av materialet som skedde genom sammanställningen, blev det ett strukturerat material som gav en bas till att lättare kunna utföra jämförelser (Fejes och Thornberg 2015). Sammanställningen kan kopplas ihop med det Rennstam och Wästerfors (2015) kallar reducering. Därefter markerades nyckelord samt intressanta stycken som är kopplade till forskningsfrågan. Vilket kan ses som en demontering av materialet, då intervjuerna kodades genom nyckelord, meningar och tematisering (Yin, 2013; Trost, 2010). Därefter ställdes det demonterade materialet upp i olika kategorier för att göra det möjligt att jämföra och hitta mönster som senare kan analyseras (Yin, 2013; Trost, 2010; Kvale & Brinkmann, 2014). Materialet kan ställas upp i en datamatrix där uppsatsförfattarnas egna slutsatser inte dras in, fasen kallas remontering (Yin, 2013). Matrisen valdes att användas för att enklare hitta mönster eller avvikelser mellan drivkrafterna som utifrån forskningsfrågan kan analyseras, även för att inte påverka materialet med egna slutsatser innan den medvetna tolkningen. Den fjärde fasen utifrån Yin (2013) är tolkningen där en sorts berättelse skapas och som lägger grunden för analysen. Utifrån det uppställda material och de teorier som studien har fokuserats på, tolkades materialet med utgångspunkt i uppsatsens forskningsfråga. Det passar sig bra inom hermeneutiken att tolka ett material där de intervjuade fått en chans att relativt öppet berätta om fenomenet utifrån deras egna perspektiv, vilket anses uppfyllas genom våra semistrukturerade intervjuer (Fejes och Thornberg 2015). Mer specifikt fokuserar denna studie på en beskrivande tolkning för målet att skapa en djupare förståelse kring fenomenet i fråga. Via en bred och beskrivande tolkning så lägger det grunden för den femte fasen som utgör slutsatsen (Yin, 2013). Yin (2013) beskriver slutsatsen som den del som fångar studiens betydelse byggd på påståenden utifrån allt material. Utifrån analysen blev det tolkade resultatet slutsatsen som visar vilka primära drivkrafter som leder till cirkulära ekonomi. Uppsatsen är presenterad på detta detaljrika sätt för att ge en genomskinlighet och förbli förståelig för läsare. Som Trost (2010) uttrycker det ska studier författas på ett sätt som tros uppskattas och förstås av de läsande. Det bör ha i åtanke att olika personer hittar olika innebörder i olika texter, därmed blir

inte intervjuerna en ren vetenskap (Kvale och Brinkmann, 2014). Det hermeneutiska perspektivet tillåter att en mångfald av tolkningar kan anses vara legitima. Dock kan det finnas andra texter som berör ämnet som anser sig ha den rätta tolkningen, vilket kan ge ett intryck av misstro för innehållet (Kvale & Brinkmann, 2014). Tack vare att det hermeneutiska perspektivet accepterar olika tolkningar och att uppsatsen har en genomskinlighet inom studien blir det upp till läsarna att besluta ifall de är ense med argumentationerna inom uppsatsen.

## 2.6 Analysmodell

Analysmodellen nedan förklarar hur analysen byggts upp. Empiri som ansågs vara relevant till att kunna svara på forskningsfrågan färdigställdes. Därefter drogs det paralleller med teorin som mynnade ut i en analys som syftar till att svara på frågeställningen. Teori och empiri analyserades för att hitta en djupare förståelse för vad det är som driver företag mot den cirkulära ekonomin.

Nedan illustreras en färdigställd modell på hur analyserandet inom denna studie i stora drag har genomförts, den är till för att skapa mer förklaring kring hur uppsatsen är uppbyggd.



**Figur 2.**

Analysmodell, förklaring av analysens tillvägagångssätt. Skapad av uppsatsförfattarna.

## *2.7 Kritik mot primärdata*

Vid insamlande av primärdata är det viktigt att ta hänsyn till att vissa svar kan anses vara vinklade utifrån respondentens egna perspektiv (Kvale & Brinkmann, 2014). Detta kan medföra en för positiv bild av företag samt branschen då dem vill framstå på ett visst sätt. Risken för en för positiv bild av den cirkulära ekonomin har till viss del minskats via intervjun med stödorganisationen, vilket gav en mer generell helhetsbild av branschen. Sedan har flera anställda på företagen intervjuats för att minimera risken av personligt vinklade svar. I övrigt ställdes klara frågor för att undvika förvirring hos respondenterna, samt att det tilläts återkoppling till organisationerna vid otydligheter under processen.

Som nämnts tidigare finns medvetenheten om att inspelning av intervjuerna kan ha påverkat respondenternas svar och agerande under intervjun (Alvehus, 2013), exempelvis att respondenten känner oro över att det som sägs kan misstolkas. För att motverka denna effekt hade samtliga respondenter blivit välinformerade kring intervjuämnet och även godkänt inspelning av intervjun innan de genomfördes.

Vidare är transkribering av intervjuerna en krävande process och det tar lång tid att få ner tal till text (Justesen & Mik-Meyer, 2011). Eftersom intervjuerna ligger som underlag för analysen är det viktigt att transkriberingen genomfördes korrekt så att den håller hög kvalitet och inte misstolkas (Justesen & Mik-Meyer, 2011). För att minska risk för misstolkning transkriberades intervjuerna ord för ord. Däremot finns en risk att empirin vid omskrivning och tolkning av transkriberingarna kan ha påverkats på grund av uppsatsförfattarnas tolkningar. Däremot har respondentvalidering genomförts vilket minskar risken för misstolkningar.

## *2.8 Forskningsetik*

Det finns specifika etiska riktlinjer som bör följas så att etiska problem inte uppstår. Det talas då om information, samtycke från de involverade, konfidentialitet, konsekvenser som kan uppstå och forskarens egen roll (Kvale & Brinkmann, 2014; Vetenskapsrådet, 2002).

Med informerat samtycke menas att de som utför studien informerar respondenterna om syftet med undersökningen och hur den kommer att läggas upp.

Undersökningspersonerna ska också med fri vilja ha valt att delta (Vetenskapsrådet, 2002). Därefter var de medverkande medvetna om att de är anonyma samt vilka som

kommer att få tillgång till materialet. Inom konfidentialitet ligger överenskommelsen om vad som kan göras med materialet som har införskaffats (Kvale & Brinkmann, 2009; Vetenskapsrådet, 2002). När uppsatsförfattarna kontaktade organisationerna förklarades vad studien innebar och vad deras involverande skulle bidra med. Vid visat intresse förklarades det hur intervjuerna skulle gå till och att de skulle vara anonyma inom studien. På intervjuerna förklarades vart materialet skulle lagras, då på säkra och separata enheter, samt vilka som skulle få se materialet under arbetets gång. Innan intervjun startades fick respondenterna skriva på ett avtal som gav deras godkännande gällande medverkan och hur empirin skulle hanteras.

De konsekvenser som kan uppstå måste beaktas, både positiva som negativa. Risken att skada undersökningsspersonerna ska vara liten. Att intervjuerna och möter respondenterna personligen betyder att dem bör tänka på hur långt dem ska gå med sina frågor (Kvale & Brinkmann, 2014). Eftersom denna studie inte berör specifikt känsliga ämnen är risken inte stor att gå över gränsen med frågorna. Dock förklarades det att de fick avböja att svara på frågor.

Forskarens egen roll syftar på moralen som forskarna besitter. Med vetskap kring dessa riktlinjer kan det bli enklare att göra etiskt korrekta val vid behov. Det är också forskarens roll att se till att resultaten är korrekta och representativa (Kvale & Brinkmann, 2014). Det transkriberade och tolkade materialet har godkänts av de som medverkat vilket ger viss korrekthet.

## *2.9 Forsknings kvalitet*

Vid kvalitativ forskning väcks det ofta specifik kritik, där det till exempel hävdas att den kvalitativa forskningen inte går att generalisera i samma utsträckning som vid en kvantitativ studie (Bell & Bryman, 2015). Eftersom en kvalitativ studie vill "mäta" kunskaper, uppfattningar, trivsel eller upplevelser blir det betydligt svårare att uppnå vissa kvalitetskriterier.

Inom kvalitetskriterier används ofta, reliabilitet och validitet (Trost, 2010).

Kvalitetskriterierna anses inte vara lämpliga för att också mäta kvalitativa studier, därmed utvecklade Lincoln och Gubas fyra andra kriterier som anses vara mer anpassade för kvalitativa studier. Dessa kriterier är; Trovärdighet, Överförbarhet, Pålitlighet och Konfirmerbarhet. Vid kvalitativa studier strävar det efter att komma åt information och försöka skapa förståelse av vad den intervjuade menar (Bryman, 2012; Ryen, 2004).



### 2.9.1 Trovärdighet

Trovärdighet har som avsikt att genom ett korrekt arbetssätt förklara kausalitet mellan variabler, vilket kan ses via likheter av respondenternas svar (Ryen, 2004). Eftersom uppsatsförfattarna valde att genomföra studien via en kvalitativ ansats var målet att kunna säkerställa en trovärdighet av studien, detta skedde via noggrant arbete samt granskning av teorier och att insamlingen av empiri genomfördes eftertänksamt. Fördelen med kvalitativ ansats är att det ges utrymme för den intervjuade att rätta felaktiga uppfattningar och missförstånd som kan uppstå vid intervjuer (Bryman, 2012; Ryen, 2004). Detta skedde via respondentvalidering som då ger en större trovärdighet till det som studien hämtat in. De intervjuade i denna studie har fått det bearbetade materialet och godkänt tolkningar, genom detta anses det finnas en trovärdighet i uppsatsens material.

### 2.9.2 Överförbarhet

Överförbarheten handlar inte om att få ihop många undersökningsobjekt, det handlar om att genomföra noggranna val. Det är betydligt mer användbart med ett relativt litet urval om det är väl avvägt och väl utfört än en större som ger bredd (David & D. Sutton, 2016). Kvale & Brinkmann (2014) betonar att det handlar om att säkerställa det empiriska materialet så att det överensstämmer med studiens syfte. Överförbarheten kommer ifrån ifall materialet och dess sammanhang kan appliceras även inom andra situationer. Detta bör inte blandas ihop med generaliserbarhet eftersom det inte är realistiskt att få genom ett litet urval som ska appliceras på en hel population (Ryen, 2004). Syftet för detta arbete är att få en djupare förståelse som kan generera kunskap kring drivkrafter mot cirkulär ekonomi. Urvalet gjordes utifrån enheters specifika kontextuella likheter och andra kriterier som var utformade för att kunna få svar på forskningsfrågan. Genom den djupare beskrivningen av organisationernas kontexter och de kriterier som de valts ut ifrån, kan studien överföras på andra enheter med liknande kontext och karakteriseringar. Via likheter mellan studiens organisationer och de som studien ska appliceras på kan överförbarhet uppfyllas (Jacobsen, 2002; Ryen, 2004; Bryman, 1997).

### 2.9.3 Pålitlighet

Pålitligheten i kvalitativa studier är möjligheten att få samma resultat vid skilda tillfällen, det vill säga att respondenten skall svara på liknande sätt vid olika tillfällen, att personen i fråga har bibehållit sitt beteende och åsikter (Bell & Bryman, 2015). Trost, (2010) påpekar att detta perspektiv som nämns ovan är ett orimligt sätt att se på intervjuer. Nya erfarenheter och situationer medför att folk ändrar sina föreställningar successivt och därmed tolkningen av ett fenomen, vilket ligger till grund för varför svar på en fråga kan förändras (Trost, 2010). Detta medför att det tillsynes är relativt svårt att skapa hög pålitlighet vid en kvalitativ ansats, för att de medverkande säger och upplever saker på olika sätt. Ett upprepande resultat inom andra studier, anses vara svårt då det förhåller sig kring det praktiska och inte kring filosofiska problem (Ryen, 2004). Därmed lades fokus på den pålitlighet som studien kan ge, vilket kom ifrån att flera forskare identifierade liknande teman ur det hämtade materialet. I och med att det är två uppsatsförfattare anses en viss pålitlighet finnas. Utöver det har handledare samt andra studerande läst uppsatsen och givit relevanta kommentarer. Bryman (2012) påpekar också att via en genomskinlighet och grundlig metodbeskrivning kan pålitligheten stärkas då det blir upp till de läsande att avgöra ifall de litar vad studien uppvisar. Uppsatsförfattarna har försökt att bibehålla en genomskinlighet genom uppsatsen och en öppenhet kring det som kan ha påverkat studien samtidigt som det argumenteras för varför specifika val gjordes.

### 2.9.4 Konfirmerbarhet

Konfirmerbarhet förespråkar att studien ska ha objektivitet som ska lyfta den självkritiska sidan av en studie och hur forskarna har genomfört den. För att skapa tillit till studien ska studien argumentera för dess utförande (Ryen, 2004). Genom uppsatsen tas det upp olika aspekter som kan ha påverkat uppsatsen och dess resultat för att påvisa att uppsatsförfattarna var medvetna om de möjliga fallgroparna. Uppsatsförfattarna påpekar att de tänkt på att inte medvetet påverka resultatet med sina egna värderingar, tyckande och tänkande. Som Kvale och Brinkmann (2014) benämner det, att sätta sina egna tycken inom "parenteser" under studiens gång. Även fast det inom en kvalitativ studie sägs vara omöjligt att vara helt objektiv (Bryman, 2012). Med insikt på hur intervjuer utförts och kontakten med de medverkande, finns det en förståelse att delvis påverkan kan finnas. Ifall flera personer som inte har utfört studien läser igenom, reflekterar över dess innehåll och därefter kommenterar, sägs det

att konfirmerbarheten ökar för att det ger större objektivitet (Bryman, 2012). Under denna studies gång har materialet lästs igenom av personer som inte är författare av uppsatsen, via exempelvis opponeringar, vilket gett uppsatsen en viss konfirmerbarhet.

### *2.10 Metoddiskussion*

Den hermeneutiska intervjun kan ses ge en holistisk sanning utifrån den intervjuades sanning (Nyström, 2007). Dock kan det finnas en maktasymmetri mellan de som intervjuar och den intervjuade. Det kan därmed inte bortses ifrån att uppsatsförfattarna kan påverka informationen som fås vilket kan kopplas till den holistiska sanningen. (Kvale och Brinkmann, 2009). Maktasymmetrin kan också påverkas eftersom intervjuarna inom denna studie har varit två och respondenterna en respektive två. Det kan till exempel ske via att de ställda frågorna riktas på ett specifikt sätt (Kvale och Brinkmann, 2009). Dock har avsikterna varit att sätta förutfattade meningar som Kvale och Brinkmann (2014) kallar det, inom parentes. Däremot kan inte risken av påverkan uteslutas.

Förförståelse är något som också bör tas i åtanke, som tyckande eller vetskap, som i sin tur omedvetet kan styra en intervju i en viss riktning. Det förutfattade är olika för olika människor vilket gör att folk ser annorlunda på saker samt att tolkningarna kan påverkas, vilket i det hermeneutiska perspektivet inte negligeras men möjligheten bör framhävas. Den underliggande förförståelsen som möjligtvis styr, kan också påverkat de svar som givits av de intervjuade, vilket också bör tas i åtanke (Nyström, 2007). Det bör också framhävas att uppsatsförfattarna inte har tidigare erfarenhet av att intervjuar på detta sätt, vilket kan anses vara en brist på praktisk erfarenhet genom studiens utförande.

### *2.11 Källkritik*

Medvetenheten finns hos uppsatsförfattarna att vissa källor inte är av vetenskaplig karaktär. Huvudsakligen källor som exempelvis Ellen MacArthur Foundation (EMF), på grund av att det kan ses som partiska eftersom dom utför jobb åt andra organisationer för att öka medvetenheten och ge en positiv syn på den cirkulära ekonomin. Dock valdes de på grund av att de innehåller relevant och uppdaterad information samt att många vetenskapliga artiklar använder sig av EMF. Källorna som är av icke

vetenskaplig karaktär har i största mån stärkts av vetenskapliga artiklar för att öka studiens tillförlitlighet.

Vidare lyfter uppsatsen fram både litteratur av yngre och äldre karaktär. Förklaringen till att äldre artiklar valts är viljan att lyfta fram ursprungsartiklar eller de som är välrenommerade vilket ofta innebär högt antal citeringar vilket styrker att artiklarna är uppmärksammade.

Ytterligare kan valet av respondenter diskuteras, denna studie består av 6 respondenter från 3 olika organisationer där två organisationer aktivt jobbar mot att implementera en cirkulär ekonomi och den tredje organisationen agerar som en stödorganisation för att genomföra en förändring mot cirkulär ekonomi. Något som forskningsmässigt kan ses som ett litet urval. Däremot syntes liknelser mellan svaren, vilket gjorde att fler intervjuer ej genomfördes.

## *2.12 Summering av metod*

Här summeras metodkapitlet för att belysa de huvudsakliga valen som gjorts då det kommer till studiens tillvägagångssätt.

Studien utfördes med ett hermeneutiskt vetenskapligt perspektiv som ska skapa djupare förståelse därmed blev studiedesignen kvalitativ och en Små-N-Studie. Studiens ansats är abduktiv då ett iterativt arbetssätt använts. Arbetet startades via en litteraturgenomgång som gjorde urvalet till ett strategiskt val av organisationer.

Semistrukturerade intervjuer valdes för en öppenhet att prata relativt fritt och för att skapa en förståelse utifrån de medverkandes perspektiv. Intervjuernas förlopp förklarades, de spelades in med kompletterande anteckningar och respondenterna skrev på ett avtal. Transkriberingen skedde sedan ordagrant för att inget skulle misstolkas.

Därefter genomgick materialet fem faser vilka var sammanställning, demontering, remontering, tolkning och slutsats. Analysmodell skapad av uppsatsförfattarna visualiserar hur analysen kopplar empirin med teorin för klarhet. Forskningsetiken utgick ifrån fyra kriterier som var information till de medverkande,

samtyckeskrav, konfidentialitet och de konsekvenser som kan uppstå. Arbetet grundades på fyra kvalitetskriterier vilka är trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmerbarhet. Metoddiskussionen belyser det som eventuellt

kan ha påverkat studien, som exempelvis maktsymmetri på intervjuerna, förförståelsens och vinklade svar eller frågor. Källkritiken framhäver medvetenheten kring de källor som inte är vetenskapliga och att det återfinns både nyare och äldre källor i uppsatsen, vilket skapar en bild av den holistiska utvecklingen genom tiden.

### 3. Teoretisk referensram

*I detta avsnitt kommer uppsatsförfattarna att lyfta fram olika områden som kommer att utforma den teoretiska referensramen. Till en början kommer uppsatsförfattarna att behandla teorier som är relevanta inom cirkulär ekonomi och dess utveckling. Därefter belyser uppsatsen teorier kring drivkrafter. Noterbart är att delar av referensramen kommer att utgöras av beskrivningar och definitioner av valda teorier.*

#### 3.1 Cirkulär ekonomi

Den industriella revolutionen har lagt grunden för hur företag under flera decennier har producerat produkter. Produkterna skulle vara billiga, möta regleringar och förväntningarna från marknaden, de skulle bara vara bra nog och hålla tillräckligt länge (Braungart & McDonough, 2002). Dessa produkter kallar Braungart och McDonough (2002) för “crude products”, dessa produkter är inte skapta för människan eller jordens välmående, majoriteten av produkter innehåller gifter samt farliga ämnen. Braungart och McDonough (2002) förklarar vidare att det inte behöver vara så, gifterna och de farliga ämnena kommer från materialet som används vid produktionen, detta eftersom det tidigare varit produkter av låg kvalitet för att skapa en billig och snabb produktion.

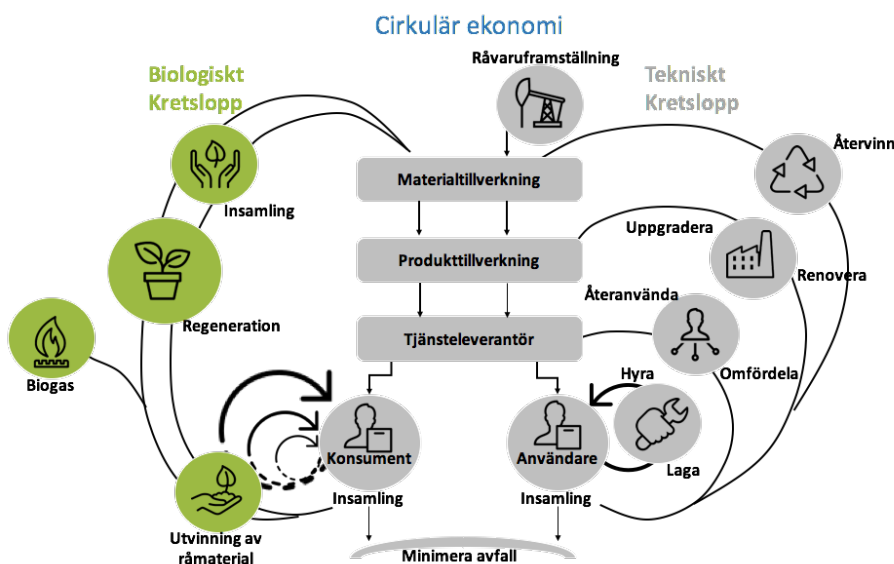
Walter Stahel, William Braungart och Micheal McDonough anses vara de som först myntade fenomenet som nu benämns som cirkulär ekonomi. Flera år efter att de introducerat fenomenet är det allt fler som inser allvaret i att implementera förändringar som krävs för att uppnå de externa och interna krav som idag ställs på företag (Miljöaktuellt, 2013; EMF, 2017c).

Nedan visas skillnaden mellan den traditionella affärsmodellen och den cirkulära ekonomin:

Den linjära värdekedjan producerar produkter för att användas en gång och sedan slängas ofta består produkterna av relativt dålig kvalitet. Något som sägs grundat det “slit och släng” samhälle människan idag lever i (EMF, 2017d).



Figur 3. Förklaring av en linjär affärsmodell. Skapad av uppsatsförfattarna.



Figur 4. Revidering av modell av original från Ellen McArthur Foundation (2017) *Outline of a circular economy*. [www.ellenmacarthurfoundation.org](http://www.ellenmacarthurfoundation.org)

**Cirkulär ekonomi** innebär att produkter, material och resurser behålls inom samhällets kretslopp och inte blir avfall.

Braungart och McDonough (2002) vill framföra en eko-effektiv strategi, denna strategi innebär att gör mer med mindre, resurseffektivisering, vilket även är en grund för den cirkulära ekonomin. Braungart och McDonough (2002) poängterar att det nästintill är omöjligt att vara konkurrenskraftiga om företagen inte är eko-effektiva. Den cirkulära ekonomin syftar till att företagen ska skapa mervärde till en produkt eller tjänst samtidigt som det använder färre resurser och då genererar lägre utsläpp (Braungart & McDonough, 2002). Braungart och McDonough (2002) talar

om; *reduce, reuse, recycle*, vilket innebär att minska, återanvända och återvinna material och produkter. De tre R:en stärks av Manickam och Duraisamy (2019) som benämner de som grundpelarna inom den cirkulära ekonomin. Braungart och McDonough (2002) belyser att företag måste börja i rätt ände, genom att producera produkter utan giftiga och farliga ämnen, målet är att egentligen kunna återanvända dem som mat.

Utifrån den linjära ekonomin har människans konsumentbeteende skapat ett flöde där produkterna tillverkas, används och sedan slängs, även kallat produktens livscykel. Braungart och McDonough (2002) understryker att en förändring måste ske, där individen i kombination med ett gemensamt samhälle bär ansvaret för att produkternas livscykel sätts i fokus för att bli mer cirkulär.

Stahel (2010) och Braungart och McDonough (2002) uttrycker att samhället borde förändras till att bli mer cirkulärt för att gynna världen och samhällen. År 2014 tog cirkulär ekonomi Sverige med storm och fick mycket uppmärksamhet på den politiska agendan. I samband med detta myntades begreppet cirkulärt mode utav Dr. Anna Brismar i Sverige i juni 2014 och uttrycktes av H&M tidigare samma år (Green strategy, 2015a). Begreppet cirkulärt mode har kopplat samman den cirkulära ekonomin och klädindustrin på ett övergripande sätt (Rathinamoorthy, 2019). Det cirkulära modet sägs enligt Dr. Anna Brismar utgå ifrån sexton olika principer som ska främja, gynna och stödja arbetet mot ett cirkulärt mode. De första fem principerna fokuserar på företagets design, de är att designa med ett ändamål, för ett långt liv, för att resurseffektivisera, för att vara biologiskt nedbrytbart och för att kunna återvinna. De nästkommande principerna sex till tio handlar om att deras källor och produktioner ska vara mer lokala, utan några gifter, med effektivitet, vara förnybara och ha god etik (Green strategy, 2015b). Sedan ska företag ha tjänster som stödjer lång livscykel och allt avfall ska återanvändas, återvinnas eller komposteras. Sedan lyfter en princip vikten av att samarbeta bra och brett (Green strategy, 2015b). De första tretton principerna utgår ifrån företagets perspektiv som antas vara producenter. De tre sista principerna grundas utifrån ett kundperspektiv. En princip är att kunderna ska använda, tvätta och reparera sina produkter med omsorg. Den näst sista principen är att minska den konsumtion som gör att människor köper nyproduktion och istället hyra, låna, byta eller köpa second-hand. Den allra sista principen belyser vikten av att köpa kvalité redan från första början (Green strategy, 2015b).



### 3.2. Hållbarhet definiering

Begreppet hållbarhet är ett brett begrepp med många olika tolkningar, den vanligaste tolkningen kommer från Världskommissionens Brundtlandrapport (1987) och är uppdelad i tre olika dimensioner som är social hållbarhet, ekonomisk hållbarhet och ekologisk hållbarhet (Världskommissionen, 1987). I denna studie kommer hållbarhet definieras som nedan och baseras på de tre dimensionerna.

I världskommissionens rapport (1987) definieras hållbar utveckling som,

*“en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov”.* (sid 57, vår gemensamma framtid, världskommissionen 1987).

Detta anses möjligt ifall den långsiktiga hållbarheten has i åtanke, viktigt att påpeka är att hållbar utveckling bör ses ur ett globalt perspektiv (Världskommissionen, 1987).

Dimensionen, Ekologisk hållbarhet, är den del som står för miljön och allt som rör vårt ekosystem. Hållbar utveckling får inte ske på en ekologisk bekostnad som gör att jorden inte hinner återskapa de resurser som har gått åt. Dimensionen berör då vatten, luft, land, biodiversitet och ekosystemtjänster (KTH, 2018a).

Den sociala hållbarheten ställer individen främst, att kunna skapa en värld där människans behov och mål kan uppfyllas på en global nivå är vad denna dimension handlar om. Västland och utveckling räknas ihop för att få en ungefärlig indikator på den sociala hållbarheten (KTH, 2018c).

Ekonomisk hållbarhet innefattar olika tolkningar, den definition som här kommer att användas, är att det är en ekonomisk tillväxt men som inte påverkar de andra dimensionerna negativt. Det ekonomiska är skapad av människan själv vilket gör att människan ur olika perspektiv också skulle kunna påverka den ekonomiska aspekten för en hållbar utveckling (KTH, 2018b).

### 3.3 Drivkrafter

Definitionen av drivkrafter varierar mellan en mängd olika författare. Generellt kan definitionen sammanfogas till att det skapar rörelse eller förändring. Drivkraft specifikt brukar syfta på att förändra och medföra händelseutveckling i någon form. Motivation är det som ger drivkraft och väcker en handling mot ett önskat mål. Uppsatsförfattarna har valt att definiera drivkrafter och motivation enligt;

*“Term för de faktorer hos en individ som väcker, formar och riktar beteende mot olika mål.” - Nationalencyklopedin (a)*

Drivkrafter är det som skapar förändring, drivkraft anses syfta på det som förändrar och medför en händelseutveckling mot ett mål. Drivkraftsteorier ligger till grund till att förklara hur det kommer sig att människan väljer att göra något eller någonting på ett sätt istället för på ett annat (Forsmark och Östberg, 2016).

Clark Hull var en av de första som skrev en sammanhängande redogörelse av drivkraftsteorin i början av 1940-talet. Clark Hull presenterade en teori för att förklara ”styrkan” i en persons beteende. Där teorin understryker att;

*“ju starkare drivkraften och vanan är, desto högre ansträngning” - Clark Hull taget ur Jenner (2004, s.39).*

Enligt Jenner (2004) finns det inte en teori som kan rama in alla aspekter av exakt vad som är drivkrafter. Utifrån den klassiska drivkraftsteorin menar Jenner (2004) att det bör finnas en korrelation mellan tre centrala begrepp och faktorer. Där den första är inre drivkraft, som kan ses som själva gnistan som startar igång människan för att jobba mot ett mål. Vidare handlar det om inre och yttre motivation som indikerar till att individer drivs mot ett mål. Inre faktorer är således den egna drivkraften som uppkommer vid själva utförandet av uppgiften. Medan yttre faktorer är till synes den belöning som fås för ett avslutat arbete, exempelvis, belöning, betyg och bonus (Jenner, 2004). Sist den tredje aspekten, handlar om pendlandet mellan personens drivkraft och mål, detta är enligt Jenner, (2004) motivationsprocessens slutfas där resultatet kopplas samman med de drivkrafter och mål som personen ifråga haft.

#### 3.3.1 Bakomliggande drivkrafter mot en mer hållbar ekonomi

I dag präglas många branscher av ett hårt konkurrensutsatt klimat, så även i klädbranschen, vilket ställer höga krav på att företag ska arbeta resurseffektivt (Forsmark och Östberg, 2016). Utifrån alla externa krav som ställs på företag i

klädbranschen är det nödvändigt att aktivt arbeta med att hitta ett framgångsrikt förändringsarbete (Forsmark och Östberg, 2016).

Forsmark och Östberg (2016) understryker resurseffektivitet som en av de viktiga drivkrafterna som driver fram nya lösningar och arbetssätt. Resurseffektivitet blir mer och mer centralt i en hållbar utveckling, i dagsläget syns en tydlig trend av att begränsade resurser håller på att ta slut och att råvarupriserna ökar. Idag ser många företag över sin råvaruförsörjning och försöker jobba mer med att bli ännu mer resurseffektiva och införa cirkulära processer i sin tillverkning (Forsmark och Östberg, 2016). Resurseffektiviseringen ser Stahel (2010) även som en ekonomisk drivkraft, då det drar ner på kostnaderna.

Värdeord som lyfts fram när det kommer till hållbarhetsarbeten och vid införanden av nya arbetssätt är: "återanvända, reparera och återvinna". Det produceras allt mer produkter som är tillverkade för att möjliggöra att de skall kunna plocka isär och återvinna dem. Fortsättningsvis poängterar Forsmark och Östberg (2016) att utvecklingen oftast sker genom långsiktiga leverantörsamarbeten.

Enligt Forsmark och Östberg (2016) drivs innovationen från olika delar av affärsmodellen, så som finansiella-, resurs-, efterfråge- och kund drivkrafter, dessa ses som viktiga områden och utgångspunkter för förändring. Vidare säger Forsmark och Östberg (2016) att vardera drivkrafter kan, var för sig eller i kombination, agera startpunkt för omfattande förändring av affärsmodellen och på det sättet spridas till de andra drivkrafterna.

Ytterligare faktorer som tas upp för att företag skall kunna växa in i en mer cirkulär och sluten ekonomi är enligt Forsmark och Östberg (2016), att ledningen bör involvera och engagera medarbetare, vilket visat sig vara ett framgångsrecept för att föra hållbarhetsarbeten framåt.

Forskare försöker sätta fingret på vad som driver ett företag till att genomföra visa förändringar. Enligt Roberts (2003) har medvetenheten, tack vare vårt informationssamhälle, gjort att företag aktivt arbetar med implementering av cirkulär ekonomi. Roberts (2003) understryker att företag vill undvika risken av att potentiellt skada sitt rykte om inga förändringar sker. I en sammanställning av ett antal artiklar har Roberts (2003) identifierat tre drivkrafter samt framgångsfaktorer som ligger bakom förändringsarbete mot cirkulär ekonomi. Dessa drivkrafterna är; externa påtryckningar och rädsla för att skada rykte, potentiella affärsmodeller och risker samt företagspolicy och kapacitet. Drivkraften att inte skada sitt rykte är enligt Sroufe (2017) en vilja att

skydda företagets rykte samtidigt som de stärker sin varumärkesimage, vilket är ett sätt att differentiera sig och därmed skapa konkurrensfördelar. Stahel (2010) anser att vara vågad är en kraft för att ingenting blir gjort om inte har modet till att göra det finns. Möjligheterna som finns behöver uppmärksammas, inte endast riskerna (Stahel, 2010). Drivkrafter anses enligt Lozano (2013) vara hävstänger till att företag ska implementera hållbarhetstänk i verksamheten. Även här hävdas det att drivkrafter bör delas upp i externa och interna. De externa drivkrafterna har en tendens att resultera i reaktiva mått, vilket gör det mindre troligt att de externa faktiskt skapar hållbarhet. De interna krafterna har en tendens till att göras proaktivt och därmed skapar de med större sannolikhet mer hållbara affärer (Lozano, 2013).

Mer externa drivkrafter till hållbara företag är; lagar, regleringar, ideella organisationer, tryck från olika intressenter, resursåtkomst, klimatförändringar, partners, ökad medvetenhet och att företagen bör rusta upp för en förändrad framtid (Lozano, 2013; Sroufe, R, 2017).

De interna drivkrafterna till mer hållbara företag är; etiska ledare, riskhantering, skydda sitt varumärke inklusive dess rykte, ekonomin, företagets image, delade värden, resurs- och kostnadseffektivisering, företagskultur och rapportering av miljöarbete (Lozano, 2013; Sroufe, 2017). Det är flera av dessa drivkrafter som är ihopkopplade och kan leda till varandra (Lozano, 2013). Det framhävs samtidigt att valet av hur, när och vilka åtgärder som ska göras beror på företagets situation (Sroufe, 2017).

Vidare tas transparensen upp som något ett företag med hållbarhetsfokus gärna vill se, vilket anses vara en drivkraft till att integrera ett sådant fokus. Dock påpekas det att det kommer vara svårt att undvika transparensen även ifall företag inte vill ha det, tekniken gör att transparensen kommer per automatik och kommer att öka i framtiden (Sroufe, 2017).

Det är viktigt att det finns ett långsiktigt driv för organisationer som skiftar till ett mer hållbart arbete. Det handlar om mer än att vara effektiv, företagen bör integrera och genomföra en faktisk förändring. Integrationen har skett ifall nya produkter och services har skapat ett värde hos intressenter och blir belönade av någon utvärderare (Sroufe, 2017).

### 3.3.2 Drivkrafter som initierar förändringar

Drivkrafter brukar enligt normen fokuseras till externa eller interna driv. Några exempel på externa drivkrafter är; teknologi, politik, demografi, ekonomi, sociokulturella,

genererad kunskap och branschförändringar. De interna kan vara; tillväxt som kräver omställningar inom organisationsstrukturer, interna enskilda intressen, konflikter eller kompetens (Sveningsson & Sörgärde, 2015; Jacobsen, 2013). Tekniken har förändrat organisationer i olika utsträckningar, utvecklingen har skapat nya arbetsmetoder, nya sätt att kommunicera på och internet har skapat mycket nya produkter och tjänster. Kulturella normer kan också pressa företag till att framstå på ett visst sätt och därmed kan även viss förändring förekomma (Alvesson & Sveningsson, 2008). Alla de ovannämnda drivkrafterna sägs sedan blanda sig med de externa marknadskrafterna som finns inom varje marknad (Alvesson & Sveningsson, 2008). Förändringar kan också komma från interna faktorer så som revidering av uppgifter tack vare teknisk utveckling eller att människor med centrala roller vill modifiera vissa strukturer. Drivet kan också komma ifrån att personer som sitter på nyckelpositioner vill förverkliga egna ambitioner och intressen (Alvesson & Sveningsson, 2008). Däremot går det ofta inte att skilja interna och externa driv helt, det ena hör ihop med det andra och kan leda varandra (Sveningsson & Sörgärde, 2015; Jacobsen, 2013; Alvesson & Sveningsson, 2008). Drivkrafter kan också tolkas som antingen subjektiva eller objektiva. Subjektiva drivkrafter sägs komma ifrån aktörer, att drivkrafterna uppstått utifrån någons uppfattning. Vidare säger Jacobsen (2013), för att förändringar ska ske måste de identifieras av någon vilket då inte gör drivkrafterna objektiva längre. Ifall organisationer väljer att inte anamma några förändringar eller skapar ett motstånd mot förändringar så påpekar Sroufe (2017) att dessa företag bör vara beredda på att de bjuder in risker som kan komma genom externa krafter. Kontextuella drivkrafter bestämmer inte helt vilken inriktning förändringen har. Alvesson och Sveningsson (2008) skriver utifrån Pettigrew (1985) att det handlar mer om vilka tolkningar som de involverade människorna gör utifrån händelserna runtomkring. Ledningar inom organisationer skapar ofta mening utifrån deras synsätt, intressen, företagets kultur och historia. Företagen torde då göra egna tolkningar av kontexten utifrån deras perspektiv. Jacobsen (2013) uttrycker vikten av specifika drivkrafter kommer ifrån hur mycket uppmärksamhet de får och vilka det är som uppmärksammar dem. Vidare förklarar Jacobsen (2013) att de mest framstående drivkrafterna är oftast de som leder till en förändringsprocess, där personens uppfattningar om behovet av förändringar driver arbetet mot de lösningar som tas upp och bör genomföras för att uppnå det bästa resultatet. Men vanligen säger Alvesson och Sveningsson (2008) att många organisationer följer marknaden och de trender som uppstår. Tendensen till att vilja

mäta sig med andra skapar en reaktion till att allmänt följa de program eller konsulter som finns (Alvesson och Sveningsson, 2008)

### *3.4 Summering av teoretisk referensram*

Målet med uppsatsens teoretiska referensram är att underlätta vidare läsning samt bidra med intressant material för att kunna analysera insamlad empiri och därefter kunna komma fram till slutsatser som besvarar studiens syfte och forskningsfrågor.

Inledningsvis har uppsatsförfattarna redogjort för valda teorier som berör cirkulär ekonomi och där efter mer ingående teorier kring drivkrafter som för organisationers arbete mot cirkulär ekonomi. Vidare har även tidigare forskning inom området inhämtats för att belysa tidigare drivkrafter, för att ge läsaren en tydligare bild och för att vidare bearbeta detta material i analysen.

Sammanfattningsvis framhävs ett antal interna och externa drivkrafter som initierar arbeten mot hållbarhet och cirkulär ekonomi.

#### **Externa drivkrafter**

Tryck från olika intressenter benämns som en viktig drivkraft för att främja arbetet mot cirkulär ekonomi (Lozano, 2013; Sroufe, 2017). Det ställs allt högre krav från olika intressenter, det är främst den ökade spridningen av information och ökad medvetenhet som inneburit ökade påtryckningar från olika intressenter (Roberts, 2003). Vidare lyfts lagar och regleringar fram av Lozano (2013) och Sroufe (2017) som en av de viktigaste drivkrafterna, vilket styrks även av Roberts (2003) som belyser företagspolicys som går att koppla till ändringar av lagar och regler.

Klimatförändringar beskrivs av Lozano (2013) och Sroufe (2017) som en viktig drivkraft, vilket ses som en central drivkraft för att företag skall uppnå hållbarhet och cirkulär ekonomi.

#### **Interna drivkrafter**

Företag fokuserar enligt Forsmark och Östberg (2016) mer idag på att resurseffektivisera sin råvaruanvändning vilket Stahel (2010) också påpekar kan vara en drivkraft till lägre kostnad. Även ledningen anses vara en drivkraft då de kan använda sig av organisationen för att förverkliga sina ambitioner, ledningen skapar ofta mening utifrån deras perspektiv. Det kulturella både inom och utanför företag kan också komma att påverka drivkrafter (Alvesson och Sveningsson, 2008). Vilja av att skydda sitt varumärke och stärka sin företagsimage nämns också som interna driv som initierar förändringar (Lozano, 2013; Sroufe, 2017). I samband med detta påpekas transparens

som en viktig drivkraft och att det behövs för att driva arbetet mot cirkulär ekonomi.

Det sägs även att det tack vare tekniken kan vara svårt att undvika transparensen (Sroufe, 2017).

Avslutningsvis konstateras att det finns en mängd olika drivkrafter, som på ett eller annat sätt driver organisationers arbete mot cirkulär ekonomi (Sveningsson & Sörgärde, 2015; Jacobsen, 2013). Vidare framhäver Lozano (2013) och Sroufe (2017) att många av drivkrafterna är indirekt kopplade till varandra och att valet av hur, när och vilka åtgärder som bör göras beror på företagets situation.

## 4. Empiri

*I detta avsnitt presenteras det empiriska materialet som framkommit utifrån gjorda intervjuer. Enskilt presenteras varje företag där det bearbetade materialet som framkommit är till för att öka förståelse avseende drivkrafter som initialt leder till cirkulär ekonomi. Det empiriska materialet är det som ligger till grund för studiens analys med återkoppling till teoretisk referensram.*

### 4.1 Organisationsbeskrivning

#### 4.1.1 Organisation 1

Organisation 1 arbetar med olika projekt för att föra klädbranschen mot en mer cirkulär ekonomi. De arbetar mot att tillföra praktiska kunskaper kring nytänkande gällande produkter, värdekedjor, affärsmodeller och flödet av material. Över deras tre års projekt har det primära fokuset riktats mot att etablera ett ramverk som kretsar kring tre olika områden kopplat till cirkulär ekonomi. Där har tillämpningen av cirkulär ekonomi utifrån ett genomförbarhets perspektiv har fokuserats på. Främst har de fokuserat på kritiska faktorer som ekonomi och praktisk genomförbarhet, ett fokus som då inte bara ligger på det teoretiska utan också den praktiska aspekten i cirkulär ekonomi. Denna organisation arbetar tätt med stora varumärken, intressenter, återförsäljare samt andra organisationer. Flera delar av projektet har betytt att de praktiskt har testat olika cirkulära produkter inom marknaden. Organisationen kan ses som en stödorganisation som förespråkar en förändring inom klädbranschen mot en mer cirkulär ekonomi.

#### 4.1.2 Organisation 2

Organisation 2 arbetar med att sälja fysiska klädprodukter till slutkonsumenter. De producerar klädesplagg som sedan säljs via internet eller via butik. Företaget säljer också begagnade produkter och lagar plagg som kommer in till deras butiker, utan extra kostnad. De produkter som inte längre går att använda eller reparera, återvinner organisationen för att senare kunna använda det återvunna materialet. Viljan att ta ansvar har sedan företaget grundades varit en del av värderingarna och därefter har företaget utvecklat sina tjänster och produkter, till att idag tillverka plaggen av 100% organiska råvaror. Deras produkter produceras för att bli en del av konsumenten då plaggen är gjorda för längre livscykel. Företaget har tagit sina samarbeten på stort allvar



och arbetar bara med andra organisationer som har samma inställningar som de samt uppfyller vissa krav. De jobbar för en rättvis och etisk värdekedja och för goda relationer då de anser att utvecklingen med dessa då blir bättre. Företaget ser vikten i att ha kontroll från början till slut för att se till att arbetet går till enligt deras mål och värderingar. Varav ett mål inom deras cirkulära arbete är att de inte vill producera några avfall.

#### 4.1.3 Organisation 3

Organisationen arbetar med att sälja fysiska produkter till slutkonsumenter. De producerar klädesplagg av olika slag som säljs i butiker eller via internet. Även begagnade plagg säljs. Utöver det hyr de ut olika plagg och de reparerar även trasiga. En ny tjänst blir prenumeration på plagg som ger en gemensam garderob för flera. De har medvetet valt att ha ett litet antal leverantörer för att skapa kontroll över processen så att det görs enligt deras värderingar. Dessa leverantörer har de arbetat med under en längre period för att få en stabil relation. Eftersom företaget har som mål att ha helt cirkulära produktionscyklar har de fokuserat på att producera med mycket återvunnet material samt att det ska vara återvinningsbart och nedbrytbart. Målet förutom att kunna ha en helt sluten cykel är också att förlänga livslängden av sina produkter. Detta görs till exempel via förslag till konsumenterna på hur de på ett bra sätt kan behandla sina kläder. Det slutliga målet är att inte producera något avfall som kan påverka miljön på ett negativt vis. Företaget fokuserar även på att inom sina nya kollektioner ha mindre förändringar så att de inte bidrar till extra överkonsumtion.

#### 4.2 Cirkulär ekonomi och hållbarhet- hur organisationerna arbetar mer cirkulärt

P1 lyfter vikten av att det ska fungera rent praktiskt och inte bara vara en teoretisk diskussion. En del av organisations 1 arbete är att identifiera olika lösningar som kan skapa förutsättningar för en utveckling mot en cirkulär ekonomi. Organisation 1 säger att helheten ur ett systemperspektiv bör ritas om, med ett fokus på design.

*“Det gäller att rita upp en ny spelplan för att uppnå cirkulär ekonomi” - Person 1.* Organisation 2 påpekar att de arbetar med att producera med hög kvalitet för att möta kraven som kommer med mer hållbarhet. Organisation 2 nämner att ifall de ger kunder en mer hållbar produkt så är det ett bättre alternativ än andra vilket gör att deras produkter tenderar att öka engagemanget. Även organisation 3 lyfter att de arbetar med

att designa mer cirkulärt, de har fokuserat mycket på att återanvända återvunnet material i sina nya kollektioner.

I samband med ett nytt fokus på design så fokuseras det på nya affärer vilket organisation 1 nämner som "servicesation" vilket på svenska kan kallas tjänsteinnovation. De poängterar att det med de nya tjänsterna handlar om att frikoppla försäljning och ekonomisk tillväxt ifrån användandet av mycket naturresurser.

Organisation 2 nämner att de vill arbeta annorlunda och uttrycker att deras secondhand försäljning samt deras reparationservice är en del av deras essens i dagens läge. P5 beskriver att de arbetar särskilt med försäljning och pengaflöde riktat mot cirkulär ekonomi. Organisation 3 har internt, redan från start arbetat med att hitta nya alternativa lösningar på produktförsäljning. Ett område som företaget fokuserar på är att gå från att sälja produkterna och vidare till att sälja tjänster till konsumenterna, allt från uthyrning, prenumerationer och till lagningslösningar. Organisation 1 nämner att en svårighet med cirkulär ekonomi är att ifall inte själva affärsmodellen inte förändras blir det ofta add-on tjänster som tar över. Dessa tjänster förklarar organisation 1 som bra men det löser inte problemet i helheten. Organisation 3 säger att de ofta försöker hitta nya lösningar för att bana en ny väg för dem och för andra mot den cirkulära ekonomin.

Organisation 1 fokuserar på att det gäller för företag att hitta innovativa lösningar som förlänger livet på plagg och som förenklar återvinning av produkterna. De nämner också att intresset för cirkulär ekonomi växer hela tiden vilket gör aktörer positiva till specifikt återvinning och återanvändning av material. Organisation 2 arbetar för att förlänga livslängden på kläderna de säljer, samla in de icke användbara plaggen för att ta vara på tyget och kunna använda det tyget i deras nyproducerade produkter. P6 förklarar att de arbetar mycket med att öka andelen cirkulära produkter som presenteras i organisationens kollektioner.

Organisation 1 uttrycker att en orsak till att förlänga plaggens livslängd och att återvinna material handlar om att resurseffektivisera och att ta hand om det som företaget producerar. Att ta hand om det som produceras kan kopplas ihop med att ta ett eget ansvar för sin produktion. Detta gör organisation 2 och 3 för att inte påverka miljön på ett negativt sätt. För organisation 3 handlar det om att de vill ta sitt eget ansvar och göra gott för samhället. Att göra gott och ta ansvar för sina produkter har för organisation 2 varit ett internt driv. Därför arbetar de också med miljödiplomering idag enligt svensk standard men antar att i framtiden kommer de att arbeta enligt en internationell standard. Organisation 2 belyser att de framöver arbetar för att inte ha några avfall inom sin

verksamhet. Även för organisation 3 är ett mål att deras arbete inte ska påverka jorden eller människor negativt. Organisationerna vill bli helt cirkulära i slutändan och inte skapa några avfall, vilket kan bli verklighet genom nya affärsidéer och genom ett cirkulärt arbete.

För att vara ett hållbart företag talar de om att det behövs en viss transparens i företags arbeten för att skapa trovärdighet. Organisation 2 arbetar med att vara transparenta i deras arbete och de nämner transparens som ett nyckelord för deras verksamhet.

Organisation 2 menar att det är viktigt att ha den genomskinligheten på vad det är som gör inom varje steg och förmedla det. Även P6 talar om att det måste finnas ett genuint engagemang för att cirkulär ekonomi ska fungera, från företag men även andra externa parter.

Det gäller enligt organisation 1 att producera produkter som kan addera värde under tidens förlopp. Organisation 2 fokuserar också på kunderna och på deras relation till företaget, detta för att de ska kunna ge kunderna den bästa servicen och att kunderna samtidigt ska känna att de får någonting tillbaka. P4 framhäver att ifall de erbjuder hållbara produkter som ger kunderna extra värde så fås engagerade kunder, vilket i sin tur gynnar företaget. Organisation 3 ser den cirkulära ekonomin som en ökande trend och de märker av att det får en god respons och ett ökat intresse ifrån deras konsumenter.

Organisation 2 ser vikten av att ha bra relationer och ser det som en grund för att ta nästa steg mot en cirkulär ekonomi. Inom organisation 2 är relationerna till värdekedjan och till konsumenterna av stor betydelse. P4 lyfter fram att tack vare relationen till sina leverantörer blir samarbetet enklare när en omställning till ett mer hållbart företag ska göras. P3 menar att organisation 2 konverserar väl med sina leverantörer och att det leder till att leverantörerna kommer att vara mer villiga att samarbeta då relationerna är goda och att de har varit det under en längre tid. Organisation 3 ser även vikten av relationer, de anser att de genom deras nyare arbetssätt då det har fokuserats på mer tjänster har deras kunders lojalitet ökat. Organisation 1 nämner att det är viktigt för företag som arbetar med det mer cirkulära att ha en kontroll över sin värdekedja och korta ner den så att det blir en kortare värdekedja. Detta kan i sin tur bidra till närmare samarbeten och P2 nämner att i framtiden lär produktionen anpassas till att vara mer lokala.

Organisation 1 anser att när företag har klarat av att förskaffa sig dessa processer och nya arbetssätten för att få producenterna intresserade i vad som händer med kläderna

även efter försäljning och att tjäna pengar på även den delen så säger P1 att en viktig aspekt uppnåtts för att komma vidare inom cirkulär ekonomi. P1 poängterar att företag är vana vid det gamla systemet och att det sedan länge drivit tillväxt i samhället vilket gör det svårt att ändra något som givit fördelar så pass länge. Samtidigt har klädbranschen kniven mot strupen rent ekonomiskt, detta gör det svårt att ändras på kort sikt utan det är något som måste ske under en längre period med flera samarbetande faktorer. P2 säger att ifall företag skapar något som gör att de ser ekonomisk vinst utifrån ett bra och kreativt genomfört cirkulärt arbete kommer detta att ta det cirkulära till nya höjder.

### 4.3 Drivkrafter mot en cirkulär ekonomi

Under intervjuerna framkom det att drivkrafter är olika från företag till företag. Trots detta har det funnits likheter mellan svaren som givits på intervjuerna. De intervjuade har benämnt drivkrafterna med olika namn men förklaringar och beskrivningar har vissa gånger varit liknande. Därmed har svar med liknande innebörd nedan kopplats ihop. De nämnda drivkrafterna kommer att delas in som antingen externa eller interna drivkrafter, trots att drivkrafterna kan beröra både interna och externa faktorer. Detta görs för att få en tydligare uppdelning på drivkrafterna för en lättare läsning, samt att det ofta i teorier delas upp i externa och interna.

**Tabell 2.** Sammanställning av organisationernas mest primära drivkrafter.

Organisation:	Drivkrafter:
Organisation 1:	<p><u>Teknik</u>- skapar nya möjligheter och utvecklingar i rätt riktning. Skapar konkurrenskraft.</p> <p><u>Rusta för förändrat konsumentbeteende</u>- möta kunders efterfrågan. Skapa framtida konkurrenskraft. Unga mer informerade och kunniga, de är de framtida kunderna.</p> <p><u>Rusta för förändrad omvärld</u>- uppfylla framtida externa krav. Lagändringar, policys och råvarubrist. Skaffa intern kunskap. Det handlar inte om utan när förändringen kommer.</p> <p><u>Ekonomisk vinst</u>- förståelsen av hur man jobbar cirkulärt med monetär vinst, via smart och kreativt arbete. Långsiktig vinst.</p>
Organisation 2:	<p><u>Experimentell kultur</u>- idéer mottas och prövas. De tar snabba beslut vilket motiverar utveckling. Mod att våga trots viss osäkerhet ibland.</p> <p><u>Transparens</u>- genomskinlighet kring företagets arbete. Ses som krav för hållbara företag för att skapa trovärdighet. Chans att förmedla och belysa det goda arbetet.</p> <p><u>Hållbarhet</u>- gott för miljön, den ekologiska aspekten mest drivande men alla aspekter viktiga. Kommer ifrån företagets värderingar, de interna drivkrafterna påverkat mest.</p> <p><u>Bra och givande produkter</u>- ta eget ansvar, internt driv. Vid bra produkt, så kan livscykeln förlängas och bli en del av kunden och de känner mervärde och skapar då bättre kundrelation. För ändrat kundbeteende måste det vara givande för kund.</p>
Organisation 3:	<p><u>Ekologisk hållbarhet</u>- skapa hållbarhet, göra gott för miljön. Minska överproducing, öka resurseffektivisering.</p> <p><u>Nyfikenhet</u>- från ledning, vill göra gott. Välkomnar förändring. Andra värden än pengar. Driv till att prova nytt och utvecklas, gäller att våga. Nyfiken på framtiden.</p> <p><u>Förändrat samhälle</u>- driv att skapa bättre samhälle. Göra gott. Mindre prestationsamhälle, se värde i annat än pengar. Återkoppla människan till naturen. Driv till att förbereda sig på förändringar. De vill föregå med gott exempel.</p>

#### 4.3.1 Externa drivkrafter

P1 anser att tekniken ses som en viktig drivkraft, det möjliggör för företagen att vara konkurrenskraftig på marknaden, en grundförutsättning för verksamhetens existens.

*“Teknik är en viktig driver, man inte vill missa morgondagens affärer, alltså “stay competitive” så att säga. -P1”*

Utvecklingen av tekniken skapar också nya möjligheter på marknaden och kommer att fortsätta utveckla branschen i rätt riktning, mot ett cirkulärt och slutet system vid produktion samt försäljning. Utvecklingen på marknaden har enligt P1 bidragit med nya tjänster som har förändrat arbetssättet, de kallas ofta “add-on” tjänster. Dessa tjänster ser alla organisationerna som något som drivit arbeten mot en mer cirkulär ekonomi. P1 förklarar det som att “add-on” tjänsterna är delvis skapta för att komma närmare kunderna, vilket i sin tur leder till bättre kundrelation som leder till mer lojala kunder. Detta instämmer organisation 3 på eftersom de ser en stor kundlojalitet till dem, vilket de bitvis ser har kommit ifrån nya cirkulära tjänster. Organisation 3 poängterar också viljan att ha den nära kundrelationen eftersom det gynnar verksamheten nu och kommer att göra i framtiden.

Det gäller enligt P1 att rusta inför en förändrad omvärld för att kunna hantera de kommande förändringarna i framtiden så som framtida lagar och policys. Det är därför en drivkraft mot det cirkulära enligt P1 att uppfylla de framtida externa krav som kommer ställas. P2 syftar till att det är de externa kraven så som från staten, som kan behövas för att vägleda klädföretag i rätt riktning för att få organisationer att verkligen djupinvestera i det cirkulära. Även organisation 3 tror att den cirkulära ekonomin är dit framtiden är på väg. Organisation 1 nämner förändrad omvärld som en drivkraft för att fokusera på att vara konkurrenskraftiga och inte förlora intäkter, för att kunna fortsätta existera,

*“Man kanske skulle bryta upp stay competitive i flera delar, en skulle vara att gentemot marknaden vara rustad, men sen gentemot den andra omgivningen om man säger svara mot policys och sånt som man kommer förvänta sig att riggas om”-P1.*

Detta instämmer P6 på och syftar på att förändringar kommer att behövas för att överleva och vara beredd på det som kommer, vilket P6 tror kommer komma inom en snar framtid. P6 lyfter också att företaget har en vision av att skapa ett bättre samhälle där företag tar sitt ansvar och har en positiv påverkan på samhället, en

drivkraft till att göra bra i sin helhet. Enligt organisation 1 bidrar detta driv till ett annat driv, att skaffa sig intern kompetens för att kunna hantera den osäkerhet som förändringar och det framtida samhället kan orsaka. Drivet blir enligt organisation 1 för företag att förbereda sig på det som komma skall.

*”Det gäller att kunna hantera vissa lagändringar, plicys samt råvarubrister för att vara konkurrenskraftig. Det gäller att svara på dessa krav för att fortsätta existera”- P1*

Organisation 3 säger att de etiska riktlinjerna och drivet till att leva hållbart förändrat synen på ett annars väldigt prestationsbaserat samhälle till att nu börja se andra värden än enbart de ekonomiska prestationerna. Som P6 säger så vill och bör nya sätt hittas som inte behöver vara enklast och billigast utan något som bidrar med andra värden än de monetära värdena. Enligt P1 är inte frågan om, utan när förändringen av konsumentbeteendet sker och att det då gäller att vara redo som företag, för att skapa långsiktig konkurrenskraft. Organisation 3 framhäver att framtiden kommer att förändras och de vill återkoppla människor till naturen vilket kommer påverka företagens erbjudanden,

*“den konstanta bildningen av konsumenten gör det ju hela tiden viktigare att man som aktör på marknaden faktiskt levererar”-P3.*

P4 instämmer och tillägger att för att ändra konsumentbeteendet är det av stor vikt att producera något som är givande för kunden, får kunden ut någonting av produkten och tjänsten som kommer ifrån det cirkulära arbetssättet lockar det kunder. Samtidigt som P2 påpekar att unga människor är mer engagerade och informerade kring hållbarhet och de unga är framtidens kunder, vilket gör att företag måste ha det i åtanke.

En av de mest omtalade drivkrafterna bakom arbetet mot cirkulär ekonomi är viljan att skapa hållbarhet enligt både organisation 2 och 3. P3 och P4 anser att det är den ekologiska delen av hållbarhet som är den mest drivande faktorn i deras arbete. Vilket även organisation 3 lyfter som deras mest drivande aspekt, eftersom de vill göra gott för naturen och inte påverka den negativt.

*”Social och ekonomisk hållbarhet, är självklart viktiga, men att det är den ekologiska delen som driver arbetet mot en helt cirkulär ekonomi”-P5*

Detta driv har för organisation 3 lett till deras nya arbetssätt som den del återvunnet material i deras kläder som växer för varje år. Organisation 2 konstaterade även att den sociala hållbarheten också är viktig samt att den ekonomiska hållbarheten är en grund till överlevnad. P3 och P4 menar att utan en bra ekonomisk situation finns det

inte möjligheter att fokusera på de andra aspekterna av hållbarhet. P5 och P6 säger att de andra hållbara aspekterna, den sociala och den ekonomiska, självklart är viktiga, men att det är den ekologiska delen som driver arbetet mot en helt cirkulär ekonomi. Organisation 3 talar också om att det nu är trendigt att vara hållbara som företag. Vissa företag på marknaden visar därför upp att dem gör väldigt mycket men ifall deras arbete skulle granskas skulle det synas att de inte gör så mycket goda ting i deras arbete, inte i den utsträckningen som det verkar som. Detta fenomen som enligt organisation 3 uppstår på grund av att det är trendigt med att arbeta hållbart, vilket de kallar "greenwashing". Detta har skapat att de som faktiskt gör mycket av det goda arbetet bör bli bättre på att förmedla det utåt. Organisation 2 nämner att de själva bör bli bättre på att kommunicera deras arbete för att belysa det goda arbetet. Ifall högre transparens bland flera företag finns kommer det troligtvis att bli svårare för företag att hålla på med "greenwashing". Det gäller att göra det goda arbetet och inte bara se ut som att det görs.

#### 4.3.2 Interna drivkrafter

P6 uttrycker att det finns en nyfikenhet från ledningen inom deras företag, som bidrar till att de vill göra gott och utvecklas.

*"Det finns en nyfikenhet från ledningen inom företaget, som bidrar till att man vill göra gott och utvecklas"-P6*

De poängterar värdet i att skilja sig från andra företag. P5 instämmer på att nyfikenheten motiverar till att välkomna förändringar, istället för att se hinder, se möjligheter. Vilket också P3 och P4 anser att de gör inom organisationen då de har "högt i tak", med det menas att idéer och förslag mottas väl och att de gärna provar olika förslag som lyfts fram inom organisationen. P6 lyfter också fram att nyfikenheten är ett driv till att prova på nytt och utvecklas i rätt riktning samt vikten att faktiskt våga ta de stegen mot en förändring.

*"Jag skulle säga att nyfikenheten är ett sätt att vilja fortsätta"-P6.*

Att våga påpekade även P4 och P5 att de hade och såg som en drivkraft, nya idéer som presenteras kunde vara helt nya tillvägagångssätt, som trots viss risk genomfördes och testades, vilket enligt P4 skapade en experimentell kultur. Fortsättningsvis förklarade P3 att när deras idéer och förändringar skulle prövas eller om något behövde ändras togs det relativt snabba beslut, vilket motiverade dem då förändringen skedde snabbt.



*”Organisationen testar aktivt nya lösningar för att bana väg för andra företag mot cirkulär ekonomi” - P5*

Det drev organisation 2 till att försöka utvecklas och hitta lösningar mot en bättre verksamhet. Tack vare detta arbetssätt menade P3 och P4 att medarbetare blev hörda, vilket motiverar arbetet.

P4 påpekar att det finns flera saker som motiverar så som ett internt driv till att arbeta fram en bra produkt och ta ansvar för det som görs, vilket har drivit arbetet mot en cirkulär ekonomi. P5 lyfter att de vill se att förändringen ska ske inifrån genom att börja med sina egna produkter, för att sedan påverka andra. Enligt organisation 3 har miljön varit en drivkraft som har fokuserat på att minska överproducingen genom att förlänga produkters livslängd, detta för att kunna resurseffektivisera jordens tillgångar.

Organisation 1 poängterar också vikten av att vara resurseffektiv. Organisation 3 fokuserar på resurseffektivisering, vilket även organisation 2 gör genom att de arbetar med reparationer och att förlänga livslängden på sina produkter för att förminska den överflödiga produktionen som idag sker. Organisation 3 drivs till att göra mindre förändringar inom sina kollektioner så att de inte förändras snabbt mellan varje kollektion, detta för att motverka de snabba modetrender som syns idag. Organisation 1 instämmer med att skapa ett arbetssätt som är redo för ett förändrat konsumentbeteende. Det gäller enligt P1 att inte missa framtida affärer genom att erbjuda efterfrågade produkter och tjänster. Det nämner också P4 som en drivkraft då företagets tjänster och produkter har fått en positiv respons från konsumenterna, vilket har drivit arbete i samma riktning. P4 berättar även att om produkten är bra så medför det att konsumenten gärna tar hand om produkten och vill förlänga dess livslängd, vilket är positivt.

Det förändrade konsumentbeteendet anser organisation 1 vara en drivkraft till att hitta nya lösningar som kunden värderar. P3 beskriver vidare att ifall produkten är bra och givande så blir den en del av kunden och kunden känner ett värde i att till exempel laga den, vilket ger företaget en bättre kundrelation i längden. Organisation 2 nämner att i samband med de givande produkterna vinner även miljön och företag på att förlänga produkters livslängd då det kräver färre resurser. Organisation 2 hävdar att de anser att ansvaret ligger på företagen att förändra konsumenternas beteende. Företagen kan då skapa genomtänkta och bra produkter som ger kunderna mervärde. P3 ger ett exempel som att ge rabatt vid återvinning av gamla plagg, som P3 anser vara ett bra sätt att påverka köpbeteendet positivt.

Organisationerna anser att alla borde ta sitt ekologiska ansvar för det som skapas. Vilket betonas av organisation 3 som nämner;

*“Här är det nästan i alla möten att man lägger ut hållbarhetsförutsättningarna först och sen ser vad kan vi göra utifrån det”-P6.*

Det verkliga intresset är även för organisation 2, miljön, och att arbeta hållbart kom enligt P3 och P4 ifrån företagets värderingar. Organisation 2 anser att de interna drivkrafterna och värderingar som organisationen har, är det som har haft störst påverkan på företagets hållbara arbetssätt.

P2 nämner även förståelsen av att tjäna pengar på cirkulära arbetssätt, som en stark drivkraft. P2 syftar på att ifall kompetens finns för att göra ett bra och kreativt arbete kan företag gå med ekonomisk vinst. Organisation 2 och 3 instämmer på att det ekonomiska är av vikt, dock med fokus på att kunna göra gott kring de andra hållbarhetsaspekterna och för att kunna driva en verksamhet. Trots annat fokus säger även organisation 1 att grunden till en annan drivkraft är att kunna förbereda sig på en förändrad omvärld, dels för att inte förlora intäkter för att kunna fortsätta att existera. P2 belyser att förändringar är kostsamma på kort sikt, men att allt fler ser möjligheter till ekonomisk vinning på längre sikt. P2 säger att ju fler som ser den möjligheten, desto snabbare kommer förändringen mot en cirkulär ekonomi att gå.

Organisation 2 beskrev en annan drivkraft som är transparens vilket de ser som ett nyckelord för dem, P3 talar om det som ett krav ifall ett företag ska hålla en hållbarhetsprofil.

*“Transparensen känns liksom som ett nyckelord och att det är de som är essentiellt för att kunna driva ett hållbart varumärke och skapa en trovärdighet”-P3.*

Både organisation 2 och 1 anser att transparensen är ihopkopplat med att företag vill ha mer kontroll. Organisation 2 förklarar också transparensen som ett medel till att få bättre kundrelationer. P3 anser att ett transparent arbetssätt är det som krävs för att kunna driva ett hållbart varumärke och för att skapa trovärdighet kring dem som organisation.

*“det första synliga som kommer efterfrågas är transparensen”- P1.*

Organisation 2 nämner också att de kanske bör förstärka deras kommunikation utåt kring deras goda arbete. Detta grundar organisation 2 på att det finns andra företag som visar upp en fasad som visar på att de gör väldigt mycket gott, men att dem i själva verket inte gör lika mycket som organisation 2 faktiskt gör. Transparensen kan anses behövas då både organisation 1 och 3 uttrycker den ökade publiciteten kring företag som arbetar cirkulärt. P1 säger att med ett ökat intresse för cirkulära företag ökar

medvetenheten kring deras varumärken och genom detta kan företagen få en starkare varumärkespositionering. P3 påpekar att transparensen ger möjligheten att förmedla vilket arbete företaget faktiskt gör genom hela sin värdekedja, vilket även det stärker företagets positionering. Detta kan relateras till den kontroll som P1 poängterar är viktigt för företag, specifikt för de som vill arbeta cirkulärt eftersom kontroll anses vara en stor del av den cirkulära ekonomin.

*“Man har jobbat stenhårt med att få koll på sina leverantörer få ner antalet på dom, koll på sina råvaror sina kemikalier och hantera allt och all den här informationen på ett bra sätt.”- P1.*

P3 påpekar som tidigare nämnt att företag vill förmedla det arbete som görs genom hela värdekedjan och P1 säger att kontrollen är viktig för att kunna hantera allt från råvaruanvändningen till kemikalier och så vidare. För organisation 2 är målet med det att verkligen kunna belysa det goda arbetet som faktiskt görs och förmedla detta till kunderna, vilket de delvis säger sig göra för att skapa mer kontroll från företagets sida. Både organisation 1 och 2 lyfter kopplingen mellan kontrollen och bättre relationer, via kontroll och färre leverantörer skapas starkare relationer vilket eftersträvas då det påpekas gynna företag. Organisation 3 nämner också en viss genomskinlighet som kommer via att de som företag vill föregå med ett gott exempel. Organisation 3 förklarar att de vill föregå med gott exempel för att de vill bana vägen för andra företag mot ett mer cirkulärt arbetssätt, de vill förmedla till andra hur arbetet kan göras.

#### 4.5 Framtidens drivkrafter

**Tabell 3.** Sammanställning över organisationernas framtida drivkrafter.

Organisation nr	Framtidens drivkrafter
Organisation 1:	<ul style="list-style-type: none"><li>-Nya lösningar, som kan förändra branschen. Abonnemangs baserade tjänster.</li><li>-Teknik, som lär integreras i plaggens hela livscykel. Tekniken kan bidra till nya värden. Kommer troligtvis förändra hela spelplanen. Pratas om RFID chip.</li><li>-Tillverkning efter efterfrågan. Lägre överproduktion.</li><li>-Resurseffektivisering, kan ske via teknik.</li><li>-Mer kontroll, vilket eftersträvas. Ökad kontroll driver alla företag.</li><li>-Mer lokaliserad värdekedja, går ej att vara utspridd över världen.</li></ul>
Organisation 2:	<ul style="list-style-type: none"><li>-Skräddarsy sitt arbete för verksamheten.</li><li>-Sikta mot internationell standard, vid miljödiplomering.</li><li>-Utöka befintliga tjänster och lokaler.</li><li>-Bättre kontroll av värdekedjan.</li><li>-Sluta cykeln och få tillbaka mer plagg för återanvändning.</li><li>-Mer strukturerat arbete, satsa på långsiktig framgång.</li><li>-Svårigheter i att skala upp vissa tjänster, lokalt anpassat. Nya lösningar behövs.</li><li>-Större fokus på de sociala delarna.</li></ul>
Organisation 3:	<ul style="list-style-type: none"><li>-Tro på "on demand", alltså producera efter förfrågan. Mindre överproduktion.</li><li>-Resurseffektivisering, via exempelvis nya tjänster.</li><li>-Fler lokala värdekedjor.</li><li>-Teknik, för bättre kommunikation från marknad till värdekedja.</li><li>-Tekniska lösningar kring återvinning, driver arbetet framåt.</li><li>-Mindre aktörer svårt att skapa förändringar på kort sikt. Behöver att större aktörer sätter krav.</li></ul>

När det kommer till cirkulär ekonomi anses det vara intressant att titta på framtiden och vad som förväntas driva arbetet framåt. P1 tror att teknik kommer integreras i plagg och services i klädbranschen, vilket P1 tror kunna addera olika värden. För det mesta handlar det nu om genomförbarheten att integrera teknik i klädbranschen, detta för att kunna följa plaggen genom hela deras livscykel. Detta ser P1 något som förmodligen kommer att förändra hela spelplanen i branschen. Vidare påpekar organisation 2 att de vill kunna få tillbaka produkter som inte används och ta tillvara på dessa tyger så att materialet kan återanvändas, vilket kan komma ifrån teknik genom nya lösningar och utvecklingar. Organisation 3 poängterar att tekniska lösningar inom återvinningsprocessen kommer vara viktiga och att de ligger i fokus. Ytterligare tror organisation 3 att det kommer finnas flera lokala värdekedjor, där tekniken har en

avgörande roll för att produktionscenter ska kunna kommunicera och möta kundspecifikationer ifrån nya tjänster.

Organisation 3 tror på mer lokaliserade värdekedjor, detta styrks av P2 som talar om en mer lokaliserad produktion inklusive delar av värdekedjan. Lokalisering ser P3 och P4 som en framtid men påpekar att det behövs nya lösningar dels inom logistik, vilket tros kunna driva förändringen mot cirkulär ekonomi.

P1 uttrycker att företag i framtiden förväntar sig tillverka kläder utifrån efterfrågan istället för att överproducera och sedan rea ut, även här innebär ny teknik stora fördelar. Detta ser organisation 1 som en drivkraft kopplat till resurseffektivisering. P3 nämner också deras egna funderingar på att skräddarsy sitt arbete för att passa verksamheten. Även P6 belyser att de framöver tror på "on demand", vilket innebär att produktion utifrån den efterfrågade mängden. Detta antar organisation 3 kommer driva förändring i klädbranschen, då företag minskar överproduktionen vilket ger resursbesparingar och då resurseffektivisering. Organisation 1 uttrycker vikten av den här drivkraften och att den kan komma med flera positiva effekter. P5 säger att mycket kommer hamna på produktionsledet, att producera så nära försäljningssumman som möjligt vilket gör att de undviker onödiga produktionskostnader.

Den framtida möjligheten och viljan att ha större kontroll är något som både organisation 1 och 2 framhäver som en drivkraft. Organisation 1 ser abonnemangsbaserade tjänster bli en del av lösningar i branschen, dels för dess möjlighet till att skapa mer kontroll. Vikten av att slippa spekulera anses vara viktig för alla företag. P4 lyfter viljan av kontrollen över hela värdekedjan, P3 instämmer och påpekar att lyckas företagen ta kontrollen över produktion samt insamling av produkter har de kommit en bra bit mot en cirkulär cykel. Vilket driver viljan av kontroll även på långsikt.

Organisation 2 vill poängtera att deras framtidsdriv ligger i att expandera via nya butiker och franchise, förbättra och arbeta vidare med det som de är bra på. De vill strukturera upp arbetet inom organisationen för en långsiktig satsning vilket de anser löna sig i längden, de behöver den kontrollen. Organisation 2 anser också att företag lär drivas till att arbeta enligt en miljödiplomering enligt internationell standard. Vidare vill organisation 2 fokusera mer på de sociala aspekterna inom hållbarhet, som levnadslönerna för vissa leverantörer. Vilket har visat sig vara en utmaning, men organisationen motiveras att jobba vidare med det.

Organisation 3 får successivt arbeta vidare för att uppnå cirkulära lösningar, de förfinar

sitt redan bra arbete för att utvecklas. P5 och P6 påpekar ifall de större aktörerna skulle ställa fler krav på marknaden skulle en förändring mot en cirkulär ekonomiske ske snabbare eftersom flera mindre företag skulle troligtvis enklare kunna följa med i förändringen.

#### 4.6 Summering av empiri

Inledningsvis presenterades övergripande hur samtliga respondenter ser på cirkulär ekonomi samt det arbete som sker på enskild organisation, för att skapa en helhetsbild. Det bearbetade empiriska materialet har redogjort för det som uppsatsförfattarna ämnar bidra med ökad förståelse avseende drivkrafterna. Nedan beskrivs de *externa* och *interna* drivkrafter som samtliga respondenter anser driver arbetet mot cirkulär ekonomi.

Det framgår under intervjuerna ett flertal olika *externa* drivkrafter som påverkat organisationernas arbete mot cirkulär ekonomi. Lagar och policys benämns som en extern drivkraft som initierar förändring eftersom det innebär riktlinjer för att uppnå ett cirkulärt arbetssätt. Vidare betonas hållbarhet från samtliga företag där den ekologiska aspekten anses vara den viktigast och mest drivande, arbetet drivs mot nya arbetssätt och lösningar för att minska överproduktionen. Ytterligare framhävs förändrat samhälle samt förändrat konsumentbeteende som viktiga drivkrafter, där olika intressenter står i fokus som anses vara viktiga för förändringsarbetet i klädbranschen. Enligt organisation 1 anses tekniken vara en viktig drivkraft då det möjliggör nya lösningar för att nå utveckling inom klädbranschen.

När det kommer till *interna* drivkrafter betonas ledningen som en viktig faktor för ett framgångsrikt förändringsarbete mot cirkulär ekonomi, vilket präglar företagskulturen som skapar en arbetsmiljö som främjar idéer och skapar mod att våga prova nya lösningar för att leda processen framåt. Slutligen nämns transparensen som en viktig drivkraft, alltså en genomskinlighet i deras arbete vilket är ett krav för att skapa trovärdighet i det organisationerna väljer att kommunicera ut mot konsumenter.

## 5. Analys

*Under kommande avsnitt kommer det empiriska materialet att ställas mot de teorier som tidigare presenterats. Utifrån att de olika materialen ställs emot varandra kommer en analys att genomföras. Inledningsvis analyseras hur externa och interna drivkrafter initierat arbetet mot cirkulär ekonomi inom klädbranschen. Rubriceringen har utgått ifrån de drivkrafter som nämnts inom empirin med en klar uppdelning på externa och interna drivkrafter. Avslutningsvis kommer avsnittet att innefatta en sammanfattning.*

### 5.1 Vilka drivkrafter är de mest prominenta?

Utifrån det empiriska materialet som samlats in kan det initiala arbetet mot cirkulär ekonomi inom respektive företag härledas till konkreta drivkrafter. Sett till de drivkrafterna som sammanställts via intervjuerna lyfts både interna och externa drivkrafter som är av intresse för att uppnå studiens syfte. Däremot bör det lyftas att det enligt teorier inte går att helt särskilja på interna och externa drivkrafter, för att de kan vara ihopkopplade eller leda till andra (Sveningsson & Sörgärde, 2015; Jacobsen, 2013; Alvesson & Sveningsson, 2008). Vidare påpekar Forsmark och Östberg (2016) att drivkrafter kan starta en krävande förändring oavsett om det är en drivkraft eller flera drivkrafter som verkar i symbios. Dessa förändringar kan senare även leda till att nya drivkrafter uppstår, eftersom det är mest troligt att förändringar ändrar situationen som företagen befinner sig i vilket gör att nya synvinklar och möjligheter kan uppfattas.

### 5.2 Externa drivkrafter

Som nämnts tidigare finns det en mängd externa krav som ställs på klädföretag, detta gör att klädföretag måste aktivt arbeta med att hitta ett framgångsrikt förändringsarbete (Forsmark och Östberg, 2016). Externa drivkrafter är något som sägs ha inverkan på klädbranschen i arbetet mot cirkulär ekonomi, dock enligt Lozana (2013) tenderar de externa drivkrafterna att vara reaktiva, vilket är mindre troligt att skapa ett förändringsarbete mot hållbarhet. Trots att de externa antas vara reaktiva anser Roberts (2003) att vissa drivkrafter som initierar ett förändringsarbete mot hållbarhet är externa och betydelsefulla. Vidare utifrån det empiriska materialet framgår det ett flertal externa drivkrafter som haft betydelsefull inverkan i arbetet mot cirkulär ekonomi. Vidare förs ett resonemang kring de drivkrafter som lyfts fram i teorin och empirin. Materialet ställs i jämförelse mot varandra för att ge läsaren en bättre bild över de externa drivkrafternas påverkan på klädföretagens förändringsarbete mot cirkulär ekonomi.

### 5.2.1 Externa förutsättningar

Enligt det empiriska materialet framgår det att samtliga respondenter är överens om att externa påtryckningar från olika intressenter är en drivkraft som initierar ett förändringsarbete mot cirkulär ekonomi. Forsmark och Östberg (2016) talar om vikten att arbeta med förändringar på ett framgångsrikt sätt, då externa krav ställs på företag inom klädbranschen.

Förändrat konsumentbeteende och förändrad omvärld betonas som viktiga drivkrafter specifikt av organisation 1, utifrån de drivkrafter som Roberts (2003) presenterar går dessa att koppla till externa påtryckningar. Detta byggs på att företag måste förändras utefter krav som intressenter ställer på företag i klädbranschen. Organisation 3 poängterar också att det är av vikt att förändras för att överleva, marknaden kommer att förändras och externa intressenter förväntar sig ett förändrat arbetssätt. Detta går även i linje med Lozano (2013) och Sroufe (2017) som understryker vikten av ökade påtryckningar av olika intressenter. Vidare påpekar Roberts (2003) att detta beror mycket på att medvetenheten i samhället har ökat vilket medfört att företag måste aktivt arbeta mer hållbart. P5 understryker att förståelsen för cirkulär ekonomi blivit bättre både inom branschen och i samhället. Som P1 nämner gäller det att tillfredsställa kommande generationer som kommer att ställa högre krav på att klädföretag arbetar efter de krav som ställs för att nå en hållbar utveckling. Dessa externa påtryckningar kan handla om att möta den efterfrågan som har och lär uppstå på marknaden utifrån den högre medvetandet från kunderna. Alvesson och Sveningsson (2008) framhäver att företag vanligtvis följer de trender som uppstår och den marknad som de är verksamma inom. Uppsatsförfattarna anser att det handlar om att göra sina kunder nöjda, detta för att bibehålla dem på längre sikt och samtidigt överleva. Uppsatsförfattarna är övertygade om att dessa förutsättningarna för den cirkulära ekonomin har haft inflytande och påverkat de utvalda organisationerna.

Vidare kopplat till externa förutsättningar och konsumentbeteende nämns drivkrafter så som nya lagar, regleringar och företagspolicys som viktiga för att arbetet skall kunna fortsätta vidare mot en cirkulär ekonomi. Detta stämmer överens med Sveningsson & Sörgärde (2015) och Jacobsen (2013) som påpekar politik som en av de viktiga externa drivkrafter som initierar förändringar. P2 betonar att det är de externa kraven från staten som krävs för att vägleda klädbranschen i rätt riktning för att företag verkligen ska kunna "djupinvestera i cirkulär ekonomi" - P2. Organisation 3 instämmer



i att det behövs lagar och regleringar, eftersom framtiden är på väg mot en cirkulär ekonomi krävs det tydliga riktlinjer. Lozano (2013) och Sroufe (2017) lyfter vikten av lagar och regler som drivkraft mot ett hållbarare arbete, vilket går i linje med den cirkulära ekonomin som fokuserar på hållbarhet. Både P1 och P2 anser att dessa nämnda externa krav kan potentiellt ses som de viktigaste drivkrafterna. Kraven är direkt kopplade till att bedriva sin verksamhet och fortsätta vara konkurrenskraftiga och inte gå miste om framtida intäkter. Uppsatsförfattarna anser att det ligger en tydlig betoning på krav från intressenter vilket forskningen genomförd av Lozano (2013) berör.

Vidare påpekar Sroufe (2017) att företag som inte väljer att anamma några förändringar eller visar motstånd riskerar att inte vara konkurrenskraftiga i framtiden. På grund av att de externa drivkrafterna är starkt kopplade till företags konkurrenskraft, tolkar uppsatsförfattarna detta som en väldigt viktig drivkraft. Utan konkurrenskraft har inte företagen en stor chans att överleva på en marknad där andra företag anses vara starkare.

*“Det gäller att kunna hantera vissa lagändringar, policys samt råvarubrister för att vara konkurrenskraftig. Det gäller att svara på dessa krav för att fortsätta existera”- P1*

Uppsatsförfattarna hävdar att externa krav som ställs på klädföretag bidrar till att cirkulär ekonomi drivs framåt, vilket i sin tur förbättrar företagets varumärke samt rykte (Roberts, 2003; Lozano, 2013; Sroufe, 2017). Det råder inget tvivel om att respondenterna ser detta som en viktig drivkraft. Uppsatsförfattarna konstaterar vikten av externa påtryckningar och i linje med respondent P2 är det av högsta relevans för att bidra till en ökad cirkulär ekonomi. Betoningen på externa påtryckningar från utvalda respondenter, kan bero på att uppsatsen endast avser att titta på företag i klädbranschen, som är en bransch där fokus ligger på att tillfredsställa intressenterna.

Uppsatsförfattarna anser att marknadens påtryckningar är en bidragande faktor till att externa förutsättningar kan ses som en viktig drivkraft när det kommer till arbetet mot cirkulär ekonomi.

### 5.2.2 Förändrat samhälle

Respondenterna samt tidigare forskning lyfter fram att medvetenheten om hållbarhet har ökat i samhället, indirekt ställer detta högre krav på företag att vara korrekta med vad de väljer att kommunicera ut mot intressenter. Utifrån Lozano (2013) och Sroufe (2017) är en extern drivkraft samhällets förändringar samt den ökade medvetenheten och att det i dessa fall gäller att rusta upp för kommande förändringar. Samtliga organisationer talar även om att det kommer att förändras och att det cirkulära ses som en del av framtiden. Kravet att vara korrekta med företagets kommunikation ligger enligt Roberts (2003) forskning i riktning med att företag är allt mer försiktiga med att inte skada företagets rykte. Vilket styrks av Lozano (2013) och Sroufe (2017) som också betonar vikten av att skydda sitt varumärke. Uppsatsförfattarna ser samhället som en faktor som utgör stor inverkan på klädbranschen, något som kan ses både ha en indirekt och direkt påverkan på företagen. Indirekt påverkan i den bemärkelse att samhällets ökade medvetenhet hos intressenter skapar högre press på respektive företag. Direkt påverkan genom att samtliga företag tar hållbarhetsfrågor på allvar och att dem vill vara ledande när det kommer till cirkulärt arbete inom klädbranschen.

*“Organisationen testar aktivt nya lösningar för att bana väg för andra företag mot cirkulär ekonomi.” - P5*

Vidare belyser P6 att det är viktigt att klädföretagen tar sitt ansvar för att uppnå cirkulär ekonomi, att gå ifrån prestationssamhället till att se värde i annat än pengar. Ett resonemang som uppsatsförfattarna anser vara i linje med samtliga respondenter är att desto mer samhället är medvetet över klädbranschens inverkan på miljön desto viktigare kommer frågan om cirkulär ekonomi att bli för klädföretag. Uppsatsförfattarna anser att om det inte fanns något intresse från samhället skulle befintliga företag fortsätta med att bedriva sin verksamhet på samma sätt som idag och inte göra omställningar. Därav finner uppsatsförfattarna att samhället i sin helhet och medvetenheten har en betydelsefull påverkan på klädbranschens arbete mot cirkulär ekonomi, samhället är en intressent som alltid bör finnas med i åtanke hos företag i klädbranschen. Vilket stärks av Sroufe (2017) som menar på att ifall organisationer inte väljer att anpassa sig utifrån externa förändringar, lär de vara beredda på att de bjuder in risker ifrån externa faktorer.

### 5.2.3 Ekologisk hållbarhet

Klimatförändringar är något som inte går att komma ifrån när det talas om cirkulär ekonomi. Utifrån intervjuerna råder det ingen tvekan om att klimatförändringar är en drivkraft som alltid måste finnas i åtanke. P4 belyser att den ekologiska delen av hållbarhet är den absolut viktigaste drivkraften för organisationers arbete framåt mot cirkulär ekonomi. Även P5 och P6 instämmer att ekologisk hållbarhet är extremt viktigt och att göra gott för miljön ses som en drivkraft organisationen haft med sig sedan en lång tid tillbaka.

*“Social och ekonomisk hållbarhet, är självklart viktiga, men att det är den ekologiska delen som driver arbetet mot en helt cirkulär ekonomi” - P5*

Organisation 2 vill påpeka att en framtida drivkraft är att även kunna arbeta mer med den sociala aspekten vilket har uppfattats vara lite komplicerat, eftersom det är flera aktörer som måste samarbeta. Uppsatsförfattarna antar att det ses som en drivkraft som kommer att bli starkare i framtiden för att hållbarheten innefattar alla tre aspekterna, att företag kommer känna ett krav att uppfylla alla tre för att verkligen arbeta hållbart. Nu antas fokusera på den ekologiska eftersom att den aspekten är väldigt framhåvd i dagens situation. Det framgår tydligt att organisation 2 och organisation 3 vill lägga mycket fokus vid den ekologiska hållbarheten, där viljan är att minska överproduktionen. Organisation 2 och 3 lyfter fram att det måste bli en minskning av den överproduktionen som råder samt att företag måste bli mer resurseffektiva. Detta går i linje med Forsmark och Östberg (2016) som påpekar att resurseffektivisering är en viktig drivkraft som kan kopplas till ekologisk hållbarhet, det innebär att företag använder mindre råvaror vilket skapar ett mindre ekologiskt fotavtryck.

Uppsatsförfattarna placerar detta som en viktig drivkraft, eftersom det inte råder någon tvekan om att dagens konsumtionssamhälle inte är hållbart i längden och att människans konsumerande påverkar miljön negativt. Vidare menar Stahel (2010) att det även finns ekonomisk vinning i att vara mer resurseffektiv, då det drar ner på kostnaderna.

Värdeord som “återanvända, reparera och återvinna” lyfts fram som nya arbetssätt som ingår i cirkulär ekonomi (Stahel, 2010).

#### 5.2.4 Teknik

Ny teknik poängteras som en drivkraft och förutsättning för att implementera ett mer cirkulärt arbetssätt. Tekniken är det som möjliggör att arbetet mot cirkulär ekonomi förs framåt, ny teknik förändrar organisationer i olika utsträckning.

*“Teknik är en viktig driver, man inte vill missa morgondagens affärer, alltså  
“stay competitive” så att säga”. - P1*

Utifrån ovanstående citat framgår det att ny teknik formar möjligheter till att förändra det traditionella linjära arbetssättet och öppna upp för en ny spelplan enligt P1. P1 talar även om att det är en drivkraft som kommer att påverka framtiden, då tekniken hela tiden utvecklas och lär integreras mer i klädesplagg. Enligt organisation 1, i samtal med de företag som organisationen arbetar med är teknik en viktig drivkraft för utvecklingen av cirkulär ekonomi. Fram tills nu har tekniken skapat nya sätt att kommunicera och integrera med intressenter på internet och det har skapat mycket nya produkter och tjänster som är i linje med cirkulär ekonomi (Sveningsson & Sörgärde, 2015; Jacobsen, 2013). Utifrån intervjuerna konstaterar uppsatsförfattarna att nya tekniker är essentiellt för att cirkulär ekonomi skall kunna uppnås, eftersom det är tekniken som avgör till vilken grad cirkuläritet för företag inom klädbranschen är möjlig. Detta går i linje med Sroufe (2017) som påpekar att en ökad teknikintegration innebär ökad transparens som är en viktig del av cirkulär ekonomi samt drivkraft för att uppnå önskvärda mål med cirkulär ekonomi. Detta då ny teknik kommer simplificera och förenkla möjligheterna att följa upp transparensen för företag i klädbranschen. Uppsatsförfattarna anser att tekniken spelar en viktig roll i utveckling mot cirkulär ekonomi, både i produktions syfte men även i kommunikations syfte. Inom produktionen är det främst utvecklingen av nya material som gör det möjligt för företag att plocka isär material och därefter återvinna och sälja dem på nytt. Organisation 3 talar också för detta för de ser tekniken som en framtida drivkraft som lär fokusera på nya lösningar inom återvinningsprocesser. Nya affärsmodeller som innebär att resursanvändningen minskar, kan röra allt ifrån uthyrning till abonnemangsbaserade lösningar som innebär att företagen kan skapa bättre kontroll över företagets produktflöden. Det är uppenbart att tekniken spelar en viktig roll när det kommer till att skapa kontroll över materialåtgång samt återvinning av material som har en central roll i arbetet mot cirkulär ekonomi vilket är förankrat med studiens syfte och forskningsfrågor.

### 5.3 Interna drivkrafter

De interna drivkrafterna enligt Lozano (2013) har en större sannolikhet att skapa mer hållbara affärer. Enligt Lozano (2013) tenderar de interna drivkrafterna att göras mer proaktivt än de externa som görs mer reaktivt, vilket betyder att de interna drivkrafterna genomförs i ett mer förebyggande syfte. Detta anser uppsatsförfattarna kan stärkas genom att Green Strategy (2015b) skapat sexton principerna som ska främja ett cirkulärt mode på marknaden. Dessa principer handlar om hur det ska göras samt motiverar ett mer cirkulärt arbetssätt. Vikten av de interna krafterna kan ses genom att de tretton första principerna handlar om hur företaget ska designa genom värdekedjan (Green strategy, 2015b). Eftersom tretton av sexton principer rör det mer interna arbetet inom organisationer anser uppsatsförfattarna att det interna utgör en stor kraft mot cirkulär ekonomi inom klädindustrin. Organisation 2 hävdar också att de interna drivkrafterna är de som har påverkat deras arbete mot cirkulär ekonomi mest. Detta grundade de på att dem såg de interna driven komma ifrån företagens värderingar. Som uppsatsen berört tidigare kan de interna och externa drivkrafterna oftast kopplas ihop, nedan kommer de mest prominenta interna drivkrafterna att analyseras mer djupgående för att skapa en bättre förståelse för dess inverkan på företagens förändringsarbete mot cirkulär ekonomi.

#### 5.3.1 Transparens

Transparens anses vara något som ett företag med hållbarhetsfokus finner viktigt, viljan att förskaffa sig en viss transparens (Sroufe, 2017). P3 och P4 poängterar vikten av att ha transparens, dem uttrycker det som ett nyckelord för företaget. Transparensen är något de anser ger dem trovärdighet på marknaden. Organisation 2 förklarar transparensen som en öppenhet kring det arbete som de utför och för att ha klarhet kring vad som görs inom varje steg i organisationen. P3 ser den sortens genomskinlighet som ett krav för ett företag som har en hållbarhetsprofil. Enligt Roberts (2003) har dagens informationssamhälle gjort det möjligt för företag att visa det goda och positiva arbete de utför samtidigt som företaget stärker sitt varumärke, specifikt när företag jobbar med att implementera den cirkulära ekonomin. Detta instämmer P3 med genom att de ser kommunikationsmöjligheterna till att förmedla deras goda arbete. Detta kan vara en grund till att företag som vill hålla en hållbarhetsprofil önskar ha transparens eftersom de får möjligheter att stärka sitt varumärke som ett mer hållbart

varumärke. Detta tolkas gynna företag i dagens mer medvetna samhälle.

Organisation 1 anser att den ökade publiciteten och medvetenheten som har uppstått kring den cirkulära ekonomin kommer att kräva transparens ifrån företagen. I samband med uttalade framtida drivkrafter säger P1 att;

*“det första synliga som kommer efterfrågas är transparensen”* - P1.

Även Lozano (2013) nämner att den ökande medvetenheten har skapat krav ifrån intressenter. Detta kan ha uppstått på grund av det informationsamhälle människan idag lever i, vidare påpekar Roberts (2003) att samhället gjort det möjligt att förstärka sitt arbete kring sitt varumärke. P1 uttrycker möjligheten för företagen att via kommunikation skapa en klar varumärkespositionering.

Ännu en drivkraft som ligger bakom ett arbete mot cirkulär ekonomi är rädslan för att skada sitt rykte ifall det inte görs (Roberts, 2003). Att skydda sitt varumärke och samtidig stärka sin varumärkesimage anses enligt Sroufe (2017) vara ett sätt att differentiera sig vilket i sin tur betyder mer konkurrensfördelar. P1 tydliggör att om det utförda arbetet ska kunna förmedlas behövs det kontroll genom värdekedjan. Även organisation 2 ser ett samband mellan transparensen och en vilja att skapa kontroll. Den kontroll som P1 tycks behöva finner uppsatsförfattarna troligtvis bero på att organisation 2 uttrycker att deras transparens ska ge en öppenhet kring varje steg som organisationen tar inom deras arbete. Den viljan av kontroll skulle kunna ha sin grund i den drivkraft som Roberts (2003) lyfter fram om att inte vilja skada sitt rykte.

Uppsatsförfattarna ser risker att ett företags rykte kan skadas ifall transparens antas utan att företag har kontroll över värdekedjan. Genom att inte ha kontroll över vad som sker inom organisationernas värdekedja kan affärer som de inte vill ska synas komma fram. Därmed framhävs det ett behov av att ha kontroll över ens värdekedja för ett cirkulärt arbete. P3 påpekar att om företag lyckas ta kontroll över samtliga delar inom sin värdekedja kommer samhället att ha utvecklats en bra bit mot en cirkulär ekonomi, kontrollen kan vidare ses som en långsiktig drivkraft. Fortsättningsvis så nämner Forsmark och Östberg (2016) att utveckling kan ske via långsiktiga leverantörssamarbeten, vilket uppsatsförfattarna anser kan hänga ihop med viljan att skapa kontroll. Genom bättre samarbeten och långsiktiga relationer kan kommunikationen förbättras mellan parterna samt att företagen vet vilka värderingar sina leverantörer har, vilket gör att företag med starka värderingar vet att båda parterna har liknande mål. Detta lyfter organisationer 1 och 2 som en koppling mellan kontroll och bättre relationer. En större kontroll och starkare relationer med färre

leverantörer säger samtliga gynnar både företaget och dess samarbeten. Något som Sroufe (2017) framhäver är att det kan vara svårt att undvika transparensen trots att vissa skulle vilja, tekniken sägs göra att transparensen kommer automatiskt och att det i framtiden bara förväntas öka. Detta kan stärkas med att Alvesson och Sveningsson (2008) påpekar att med tekniken har nya sätt att kommunicera uppstått. Tekniken kan vara en grund till att transparensen känns som en viktig drivkraft, detta kan komma ifrån svårigheterna med att försöka dölja saker för omvärlden. Även detta finner uppsatsförfattarna hör ihop med det informationssamhället som finns idag och som troligtvis kommer bli starkare i framtiden. Organisation 2 anser att transparensen skapar möjligheter till bättre kundrelationer och möjligheten att skapa trovärdighet kring företaget. Enligt Sroufe (2017) är det svårt att undvika transparensen, vilket uppsatsförfattarna anser förstärker företagets vilja att självmant bli transparenta för att visa att de inte döljer något samt förmedla det goda arbetet de gör. I samband med att det kan vara svårt att undvika vissa krafter så kan det påvisa en sanning i att externa krafter som Lozano (2013) nämner kan ses som reaktiva mått, vilket betyder att företag reagerar på vad som händer runtomkring. Ett exempel som uppsatsförfattarna ser kan komma utifrån detta reaktiva sätt är det som kallas greenwashing. Organisation 3 nämner just "greenwashing" som något som vissa företag på marknaden har en tendens att göra genom att de talar väldigt gott om vad de gör för goda ting men i det verkliga fallet kanske de inte gör så mycket som de påstår sig göra. Organisation 2 instämmer på detta och nämner att vissa företag talar för mycket och fokuserar på att visa utåt vad de påstår att de gör för positiva hållbara aktioner. Vissa organisationer som organisation 2 gör själva väldigt mycket men trycker ibland lite mindre på den kommunikativa delen. Utifrån detta kan transparensen antas bli väldigt viktig eftersom det visar på en stor trovärdighet. Att organisationer faktiskt visar öppet vad det är dem gör och inte som vissa andra som mer bara visar upp en fasad som ser bra ut för att gynna de själva. En sann och god bild av ett företag kan i sin tur leda till högre konkurrensfördelar för företaget, då de utåt sett ser bra ut och får stor trovärdighet.

### 5.3.2 Företags ledning

Uppsatsförfattarna anser att ledningen axlar en viktig roll i arbetet mot cirkulär ekonomi. Det är viktigt att ledningens intressen är i linje med de mål som vill uppnås.

Alvesson och Sveningsson (2008) påpekar att ledningar inom organisationer ofta skapar mening utifrån deras synsätt, intressen, företagets kultur och historia. Detta kan relatera till att P1 poängterar att det är olika förutsättningarna för varje enskilt företag inom klädbranschen. P1 säger att eldsjälarna som har mer eller mindre mandat inom organisationer påverkar med deras grundidéer som kan bygga på att arbeta hållbart till den nivå som är möjligt. Det P1 poängterar kan stärkas med att Jenner (2004) påstår att ett centralt begrepp kring drivkrafter är den inre motivationen som drar igång en gnista som gör att människan börjar arbeta mot ett mål. Det överensstämmer med det empiriska materialet som indikerar på att grundvärderingar om hållbar utveckling och att göra gott för miljön figurerar som grundkoncept för att organisationerna skall kunna uppnå cirkulär ekonomi.

*“Det finns en nyfikenhet från ledningen inom företaget, som bidrar till att man vill göra gott och utvecklas.” - P6*

Ledningens vägledning och grundvärderingar kan anses som en drivkraft bakom initiering av cirkulär ekonomi. Detta överensstämmer med Roberts (2003) som understryker vikten av företagspolicys som en drivkraft för att uppnå en hållbar utveckling. Uppsatsförfattarna menar att ledningen har ett viktigt ansvar att kommunicera dessa värderingar för att alla inom organisationen skall kunna arbeta mot gemensamma mål. Forsmark och Östberg (2016) uttrycker att ledningen bör skapa engagemang bland sina medarbetare vilket visats vara ett framgångsrikt tillvägagångssätt för hållbarhetsarbeten. Detta poängterar P3 och P4 är viktigt eftersom de anser att företaget har “högt i tak” vilket betyder att ledningen tenderar att lyssna på förslag som kommer ifrån medarbetarna. Vilket i sin tur kan skapa engagemang från olika nivåer inom företaget på grund av att anställda kan känna att deras röster blir hörda och att de gärna provar idéer oavsett vem de ursprungligen kom ifrån. En ledning som visar intresse för en framåtgående utveckling skapar enligt uppsatsförfattarna drivkrafter till att hitta nya lösningar. I slutändan är det ledningen som oftast beslutar om vilka förändringar som bör genomföras, vilket uppsatsförfattarna anser bidra till att detta ses som en stark intern drivkraft. Det stärks av Lozano (2013) som framhäver att interna drivkrafter ofta genomförs mer proaktivt. Ledningen tenderar till att inleda förändringar som inte på rak arm är behövliga men som guidar företaget mot den målsättning som ledningen önskar. Vidare syftar Jacobsen (2013) på att drivkrafter ofta är subjektiva vilket menar att drivkrafterna har uppmärksammats av vissa aktörer och att de fått sitt värde utifrån någons uppfattning. Uppfattar ledningen drivkrafter som



viktiga anser uppsatsförfattarna att det ökar chansen för att dessa drivkrafter implementerar en förändring, som syftar till att uppfylla de mål som motiverade drivkrafterna. Detta stärks av att Jacobsen (2013) påpekar att tyngden bakom en drivkraft beror på vilka som uppmärksammar.

Vikten av vilka som ser drivkrafterna kan komma ifrån att ledningen bör ha en större inverkan på vad som sker inom företaget. Ifall aktörer med auktoritet ser stort värde i en drivkraft kan det leda till att även medarbetare blir påverkade och ser liknande värde i drivkraftens genomförande.

### 5.3.3 Företagskultur

En intern drivkraft enligt Lozano (2013) och Sroufe (2017) är företagskulturen, Sroufe (2017) trycker på att valet av hur, när och vilka förändringar som kommer göras grundas på företagets situation. De kulturella normerna kan förmå företag till att se ut på ett specifikt sätt vilket kan leda till förändringar (Alvesson & Sveningsson, 2008). Enligt Alvesson och Sveningsson (2008) skapas mening utifrån ledningens grundvärderingar, meningsskapandet kommer ifrån de utvalda förändringarna som genomförs. P4 nämner deras företagskultur som en experimentell kultur. Detta grundar organisation 2 på att det gärna genomför olika förslag som läggs fram trots att de kan innehålla somliga risker, vilket kan kräva ett visst mod. Även P6 talar om att de provar på och vågar, vilket de benämner som en nyfikenhet inom företaget. På grund av detta kan nyfikenheten tolkas höra ihop med den experimentella kulturen som organisation 2 anser sig besitta. P3 förklarar att deras kultur har lett till snabbare beslut vilket i sin tur skapar snabbare förändring och utveckling. Organisation 2 finner att deras företagskultur motiverar de anställda till att hitta lösningar och bidra till vidareutveckling. Snabba beslut kan förstås som att de kräver mer mod på grund av att en långsammare process kan innefatta mer bakomliggande arbete och förberedelser. Att vara vågad anser Stahel (2010) vara en drivkraft, ifall ingen hade haft mod hade ingenting blivit gjort eller utvecklats. Stahel (2010) säger att det handlar om att se möjligheter och inte bara de befintliga riskerna. Utifrån detta anser uppsatsförfattarna att den experimentella drivkraften kan leda till förändring eftersom modet bidrar till utveckling, trots befintliga risker. Vilket krävs för vidare utveckling mot den cirkulära ekonomin, av den orsaken att begreppet kan anses vara relativt nytt på marknaden och inte så långt gången. Att det är relativt nytt anses för att Green Strategy (2015a) påpekar att den cirkulära ekonomin och det cirkulära modet tog sin plats i Sverige år 2014. På

grund av att det kan ses som relativt nytt kan det vara svårt att se vad den cirkulära ekonomin faktiskt resulterar i då det cirkulära inte ordentligt hunnit rota sig på marknaden. På grund av det anser uppsatsförfattarna att det behövs några som ser möjligheter, trots en viss osäkerhet och vågar ta risker för att leda arbetet framåt. Uppsatsförfattarna kopplar även ihop denna drivkraft med att organisation 3 påpekar att de vill leda andra mot det cirkulära och att de vill föregå med ett gott exempel. Att våga och ta risker är troligtvis ett sätt att kunna leda och visa hur det bör eller inte bör göras, därmed kan den experimentella kulturen anses leda det cirkulära arbetet på marknaden framåt. Utan någon som leder utveckling är det svårt att se hur utvecklingen skulle uppstå.

#### 5.3.4 Design och produktutveckling

Braungart och McDonough (2002) talar om att produkterna som tillverkats ifrån den industriella revolutionen har varit billigt och dåligt producerade. Braungart och McDonough (2002) förklarar att det inte behöver vara så, de farliga ämnena kommer ifrån materialets dåliga kvalitet för att organisationer velat hålla det billigt och effektivt. Braungart och McDonough (2002) framhäver att utvecklingen måste börja från grunden genom att producera produkter utan farliga ämnen. Detta stärks även av Green strategy (2015a) där de fem första principerna som handlar om hur företag skall designa för att uppnå cirkulär ekonomi. P4 instämmer att det finns ett internt driv att skapa bra produkter och ta ansvar för det organisationen gör. P5 poängterar också att ett av deras interna driv kommer ifrån att de vill se en förändring inifrån företaget. Den interna förändringen ser P5 bör börja med att utveckla deras egna produkter först för att sedan kunna påverka det mer externa. Organisation 1 tänker liknande som påpekar att företag ska skapa för ett förändrat konsumentbeteende. P1 säger att de annars lär förlora framtida affärer, eftersom förändring på marknaden kommer. P4 belyser även detta på grund av att de ser den positiva responsen från deras konsumenter som ett driv. Därmed antas det att de fokuserar på att göra produkterna och tjänsterna bra för att bemöta kundernas förväntningar och skapa mervärde. Organisation 2 nämner att givande produkter medför positiv påverkan på andra än konsumenterna, som exempel företaget själva och miljön, då bra och mindre material ska användas. Stahel (2010) talar om att allt fler producerar för att kunna plocka isär produkter för återvinning och uppgradering. Stahel (2010) talar även om värdeord för det mer cirkulära som är de tre R:en på engelska men på svenska översätts till; reparera,

återanvända och återvinna. Denna sortens utveckling ser uppsatsförfattarna som produktutveckling mot det mer cirkulära arbetssättet, allt för att göra det enklare, smidigare och motivera företag att anamma den cirkulära ekonomin.

Utifrån detta konstaterar uppsatsförfattarna att produkten och dess design är en betydande grund till ett mer cirkulärt arbete. Dels för att det påverkar responsen från deras kunder vilket i sin tur verkar vara positiv då produktutvecklingen strävar efter att uppfylla marknadens framtida krav och kundernas efterfrågan. Vilket kan höra ihop med företagets vilja att vara konkurrenskraftiga och för att utvecklas med marknaden. Vidare skriver Sroufe (2017) att integrationen av en reell förändring förklaras skett ifall nya produkter och services skapar mervärde för intressenter samt att företagen ser någon belöning komma ifrån integrationen. De reella förändringarna som skapar mervärde i den cirkulära ekonomin stöds av Braungart och McDonough (2002) som säger att syftet med det cirkulära är att företagen ska skapa mervärde kring en produkt eller tjänst. Mervärdeskapandet ska ske samtidigt som företagen ska fokusera på resurseffektivitet och att generera lägre utsläpp. Organisation 2 syftar till att ansvaret ligger på företagen att skapa förändring vilket ovan stärks av Braungart och McDonough (2002). Organisation 2 talar om att företagen kan påverka konsumentbeteendet ifall de producerar genomtänkta och bra produkter, sådana produkter ser de kunna skapa mervärde som kan stärka deras relation till kunderna. Ännu en gång kan detta kopplas tillbaka till konkurrenskraften. P1 påpekar att ifall de kan påverka konsumentbeteendet positivt, hänger de också med i de förändringarna som ses komma. Men för att påverka denna förändring lyfter P4 vikten av att producera något som ger kunden något tillbaka. Att skapa givande produkter och mervärde för konsumenterna anser uppsatsförfattarna falla tillbaka på vikten av att vara konkurrenskraftig. Detta anses som viktigt då klädbranschen anses vara relativt mättad med hög konkurrens vilket kan öka kravet på att vara konkurrenskraftig för att hålla sig kvar på marknaden. Genom att skapa något som är givande för kunderna lär företagen nå ut till flera kundsegment som i sådana fall väljer en givande produkt som kan skapa mervärde för dem, istället för produkter som inte har dessa kvalitéer.

P6 talar om att de parallellt med deras produktutveckling utvecklar en cirkulär affärsmodell, som de påpekar kommer att grundas på att produkterna är helt cirkulära. P2 framhäver också vikten av att det hela cirkulära måste börja utvecklas på designstadiet. P2 poängterar att utan att utveckla designstadiet kommer den cirkulära ekonomin aldrig att bli helt cirkulär. Därmed anses motiveringen som finns till den

behövda produkt- och processutveckling uppmuntras och drivs på, då framtiden ser ut att söka efter den helt cirkulära ekonomin.

### 5.3.5 Resurseffektivisering

Braungart och McDonough (2002) förespråkar den eko-effektiva strategin där en grundpelare för strategin är resurseffektivisering att göra mer med mindre. Vilket de även förespråkar att cirkulär ekonomi grundas på, vilket stärks av Manickam och Duraisamy (2019). Det handlar enligt Braungart och McDonough (2002) om att skapa mervärde på produkten eller tjänsten men att använda färre resurser för att också generera mindre avfall. Detta kan kopplas ihop med den ekologiska hållbarheten som lyfter att utvecklingen inte får ske på miljöns bekostande, som det gör nu. Jorden hinner inte återskapa de resurser som har gått åt (KTH, 2018a). På grund av det tolkas det som att det behövs resurseffektivisering för att skapa en ekologisk hållbar utveckling. Detta kan stärkas av Forsmark och Östberg (2016) som lyfter resurseffektivisering som en central del inom hållbar utveckling. Organisation 3 kopplar ihop den ekologiska hållbarheten med resurseffektivisering eftersom de arbetar mot att minska den överproducering som idag sker och arbetar med att återanvända material. Även organisation 2 arbetar att förlänga produkternas livslängd för att minska den överflödiga produktionen. Något som P1 också tar upp är arbetet mot en lägre produktion genom att producera efter marknadens efterfråga, vilket P1 kallar en drivkraft mot resurseffektivisering. P6 belyser att de också tror på "on demand", vilket betyder produktion av endast det efterfrågade. Både organisation 1 och 3 ser drivkraften att producera efter marknadens efterfråga som en stark framtida drivkraft vilket för dem också betyder resurseffektivisering och mindre onödiga produktion. Forsmark och Östberg (2016) skriver om att resurseffektivisering är en stark drivkraft som skapar nya arbetssätt. Ett bra exempel på det är just "on demand" som organisation 3 tror kommer driva förändringen mot en mer cirkulär bransch. Det grundas på att överproduktionen minskar, vilket betyder resursbesparingar och resurseffektivisering för företagen.

Forsmark och Östberg (2016) framhäver också att ifall utvecklingen fortsätter som nu talar det för att begränsade resurser kommer ta slut och att råvarupriserna ökar på grund av resursbristen. Därmed talar de om att ett mer resurseffektivt arbetssätt skulle gynna företag och att företag bör arbeta mot cirkulära processer. Forsmark och Östberg (2016) påpekar att företag idag ser över sina resursförsörjningar. Det gäller enligt P1

att rusta inför de kommande resursbristerna, vilket P1 ser kan göras via resurseffektivisering. Därmed ser organisation 1 en tydlig drivkraft mot resurseffektiviseringen. Green strategy (2015b) talar även om resurseffektiviseringen som en av de principer som lägger en grund och talar för den cirkulära ekonomin. Detta kan relateras till Braungart och McDonough (2002) som talar om att det är och kommer att vara i princip omöjligt att vara konkurrenskraftiga ifall företagen inte tar sig an en eko-effektiv strategi. Organisation 1 trycker på vikten av den här drivkraften och att den kommer med fler positiva aspekter. Möjligheten till en ökad konkurrenskraft skulle kunna vara en sådan aspekt. En annan aspekt av konkurrenskraften är den ekonomiska drivkraften som Stahel (2010) kopplar ihop med resurseffektivisering, något som kan minska kostnaderna för företag. Detta stärker Forsmark och Östberg (2016) genom att de poängterar att trenden visar på ökade råvarupriser på de råvaror som håller på att ta slut. De lägre kostnaderna ser P5 som en drivkraft till att producera närmre sin försäljningssumman som möjligt. Kostnadsbesparing ses som en intern drivkraft för ett arbete mot mer hållbarhet (Sveningsson & Sörgärde, 2015; Jacobsen, 2013). Det kan höra ihop med organisation 2's uttalande om att resurseffektivisering skulle gynna företagen. Som tidigare nämnt hör de interna och externa drivkrafterna ihop, vilket kan ses genom att resurseffektiviseringen hör ihop med de externa faktorerna som råvarubristen och den ekonomiska aspekten. Lozano (2013) talar om det externa drivet som kommer ifrån resursbrist, vilket grundas på en ökad medvetenhet kring resursåtgången, vilket innebär att företagen bör rusta inför framtiden. Att rusta upp nämner organisation 1 som en drivkraft vilket inkluderar att skaffa sig intern kompetens som kan hantera risker och förändringar, P1 poängterar att det inte handlar om det kommer att ske utan när. Samtidigt lyfter Lozano (2013) och Sroufe (2017) att ett internt driv är resurs- och kostandseffektiviseringen. Detta stycke förklarar vikten i resurseffektiviseringen, båda som extern och intern kraft. Vilket kan tolkas som att den har stort tryck vilket gör att den kan ses som en drivkraft med flertaliga positiva följder, eftersom resurseffektiviseringen även ses höra ihop med de behövande förberedelserna för framtiden. Dessa tolkningar kan stärkas med att Jacobsen (2013) talar om att de drivkrafter som är mest framstående är oftast de som leder till förändringar, de grundas utifrån personers uppfattningar gällande behovet med förändringen.

#### 5.4 Summering av analys

*Nedan presenteras sammanfattningar av analysens två underrubriker, de externa och interna drivkrafterna.*

Externa drivkrafter: Det framhävs inom analysen att fokus ligger på kunder och förväntade förändringar. Lagar och policys anses initiera förändring och sägs behövas för att ge riktlinjer till ett vidare arbete mot det cirkulära. Framtida samhällen kan ställa krav på företag på grund av större medvetenhet kring hållbarhet. Den ekologiska aspekten av hållbarhet framgår som den viktigaste, den ekologiska fokuseringen kopplas ihop med minskad överproduktion i samband med ökad resurseffektivisering. Teknik ses som ett krav för en fungerande cirkulär ekonomin, tekniken anses behövas för nya lösningar och en framåtgående utveckling. Dagens informationssamhälle tros göra det svårare att undvika transparens kopplat till hållbarhetsarbetet. Det lyfts i analysen hur viktig transparens kan vara för företag dels för kommunikationsmöjligheter, varumärkespositionering och av externa krav ifrån intressenter. Transparensen ökar vikten av kontroll inom företagen och kring deras värdekedja.

Interna drivkrafter: Inom analysen lyfter både teori och empiri att de interna drivkrafterna anses vara starkare när det kommer till det cirkulära och hållbarhetsarbeten. Företagsledningen anses framhäva företags värderingar vilket i sin tur ses kunna leda till förändringar inom företaget. Utöver ledningen lyfts företagskulturen som en viktig drivkraft, experimentell kultur med snabba förändringar anses främja det cirkulära arbetet vilket i analysen kopplas samman med nyfikenheten ifrån företagsledningen och att de vågar prova nya tillvägagångssätt. Drivkrafterna kring produkt och design ses grundas på möjligheterna kring att skapa en givande produkt, produktutvecklingen kopplas ihop med företagets vilja att vara konkurrenskraftiga genom att skapa mervärde och stärka kundrelationerna. Resurseffektiviseringen fokuserar på organisationers produktion och ska leda till mindre påverkan på miljön och till kostnadssparande för företagen. Även resurseffektiviseringen ses återspegla vikten av att vara konkurrenskraftig.

## 6. Slutsats

*I detta avslutande avsnitt presenteras uppsatsförfattarnas tankar och slutsatser som grundar sig i analysen.*

Utifrån både teorin och empirin anses de mest primära drivkrafterna som leder förändring till en cirkulär ekonomi vara de som berör både interna och externa faktorer. Sådana drivkrafter anses väga tyngre än de som berör endast en faktor. Det nämns tidigare i uppsatsen att interna och externa drivkrafterna ofta relaterar eller kan leda till varandra, vilket enligt uppsatsförfattarna ger de drivkrafterna större handlingskraft. Detta grundas på att drivkrafterna som relaterar till varandra ofta berörs av flera faktorer som kopplas till både interna och externa faktorer. Inom studien framhävs de interna drivkrafterna som mer proaktiva och starkare för organisationerna, vilket med större sannolikhet skapar förändring mot ett mer hållbart arbete, som i denna studie syftar till den cirkulära ekonomin. De externa drivkrafterna tenderar att resultera i reaktiva mått, något som anses mindre troligt att det bidrar till ett förändringsarbete mot ett mer hållbart arbetssätt. Även de drivkrafter som benämns som förutsättningar eller grunder till en cirkulär ekonomi ses som tydligt primära eftersom en förändring mot en cirkulär ekonomi inte lär fortgå utan att sådana initieras.

Specifika drivkrafter som framgår inom analysen som primära i denna studie anses vara; ledningen som skapar ett internt driv och konkurrenskraft som mestadels återkopplas till externa driv. Dessa drivkrafter kan ses beröra både interna och externa faktorer trots att motivationen grundar sig internt eller externt. Ledningen bidrar till mer proaktiva förändringar genom att de fokuserar på att genomföra specifika förändringar utifrån deras värderingar och företagets kultur. Sådana initiativ tas mer för att ledningen och grundarna strävar att uppfylla vissa mål. Motivationen mot det cirkulära kommer ifrån personer med handlingskraft och auktoritet som finner ett mervärde i att genomföra vissa förändringar trots att det kanske inte är ett behov. Slutsatsen att ledningen är en av de mest primära drivkrafterna grundas delvis på att ledningen tenderar att styra andra interna drivkrafter som kan återfinnas inom en organisation.

Konkurrenskraften som drivkraft ses enligt uppsatsförfattarna komma ifrån att drivkraften orsakar förändringar som är mer behovsbaserade. Drivkraften grundas mer på att förändringar runtomkring sker, vilket gör att externa faktorerna påverkar företaget som i sin tur agerar mer reaktivt. Konkurrenskraften som drivkraft kan också grundas på

interna motiveringar så som resurseffektivisering och transparensen. Att vara konkurrenskraftig på en relativt mättad marknad är av stort intresse för att fortsätta existera. Det handlar enligt uppsatsförfattarna att överleva på en marknad som ses förändras inom en snar framtid och som därmed kommer att ställa förändringskrav på företag för att de ska fortsätta att existera och utvecklas. Inom konkurrenskraft som en drivkraft återfinns flera drivkrafter som nämns av de medverkande i denna studie, däremot anser uppsatsförfattarna utifrån analysen att flera utav dem nämnda driven grundas på viljan att skapa konkurrensfördelar. Utifrån analysen anses slutsatsen vara att konkurrenskraft innehåller flera motivationer till en cirkulär ekonomi. Konkurrenskraften fungerar ungefär som ett samlingsbegrepp för flera tidigare nämnda drivkrafter som enligt uppsatsförfattarna grundas på att företag vill förskaffa sig konkurrensfördelar. Därmed anses konkurrenskraft som en av de mest primära drivkrafterna till förändring och den cirkulära ekonomin. Avslutningsvis anser uppsatsförfattarna att de drivkrafter som berör både interna och externa faktorer skapar större motivation. Motivationen anses komma ifrån att det finns flera orsaker till att fokusera på den specifika drivkraften. Även om externa drivkrafter starkt influerar företagens beslutsfattande vid förändringsarbete mot cirkulär ekonomi, upplever uppsatsförfattarna att det är upp till ledningen och ägarna att besluta om vilka förändringar som bör genomföras och hur de ska genomföras för att uppnå cirkulär ekonomi.



## 7. Diskussion

*Först diskuteras slutsatsen inom detta avsnitt, sedan tas det upp ifall teorin kan ses överensstämma med empirin. Därefter kommer utfall som kommit ifrån drivkrafterna kort att diskuteras och framhävas. Utöver det nämns vad som, utifrån det insamlade materialet, kan leda till en mer cirkulär ekonomi inom klädbranschen.*

Utifrån teorier och empiri anses det att olika organisationer värdesätter olika drivkrafter. Hur de värdesätter drivkrafterna kan bero på personliga erfarenheter, behov och företagets situation. Det gör det troligt att alla företag inte finner samma värde i specifika drivkrafter. Vilket kan skapa olika slutsatser beroende på vilken marknad och vilka företag som fokuseras på inom en sådan här studie. Trots att företag finner olika värden och behov kan både konkurrenskraft och ledning tolkas som viktiga på en mer generell nivå, uppsatsförfattarna tror att de två skapar driv för majoriteten av organisationer.

Det noteras i studien att en kombination av interna och externa drivkrafter bidrar till starkare incitament för att initiera förändringsarbeten mot hållbarhet. Utifrån teori och empiri, synliggörs likheter kring drivkrafter som nämns. Olika material tenderar att benämna drivkrafterna olika däremot märks det att flera drivkrafter relaterar till liknande motivationer. Teoriernas påstående att många interna och externa drivkrafter kan vara ihopkopplade stämmer överens med den analys som gjordes.

Uppsatsförfattarna vill kort diskutera vad dessa drivkrafter har resulterat i. Det framgår att samtliga organisationer ser en förändring i att allt fler börjar arbeta mer cirkulärt och tar det mer på allvar. En förändring är den mängd kläder som är återvinningsbara, vilket har ökat markant. Vidare har det cirkulära fokuset resulterat i en rad olika "add-on" tjänster, exempelvis erbjuder företag att reparation för att förlänga klädernas livscykel. Det konstateras att klädföretag börjat genomföra dessa "add-on" tjänster, delvis för att det är kapitalintensivt att göra en total omställning för att uppnå en helt cirkulär ekonomi. Företagen ses vilja arbeta med att förbättra de delar som dem gör bra i dagens läge. Trots detta påpekar P1 att det krävs en helomställning för att hela marknaden ska bli helt cirkulär. Det är förståeligt att det är målet, däremot krävs det intensivt och krävande arbete under en längre period vilket är mer än vad vissa organisationer klarar. En orsak kan vara att stödorganisationen ser det ur ett bredare perspektiv medan företagen ser de förändringarna som för dem är mer realistiska att genomföra.

Något som också kan diskuteras är vad som enligt materialet skulle kunna skapa en mer cirkulär ekonomi. De organisationer som har medverkat i denna studie kan klassas som små/medelstora organisationer. De uttryckte att deras storlek kan är en orsak till att det är svårare att bidra till en mer cirkulär ekonomi. Dem skulle behöva mer förhandlingskraft på marknaden och mer kapacitet för att kunna skapa mer utveckling inom branschen. Det fanns en vilja och ett behov av att de större organisationerna med större marknadsandelar ska ställa större krav på leverantörer och andra intressenter för att påverka branschen i det stora hela. De förändringarna som uppstår via kraven som ställs ifrån de större aktörerna kan leda till nya kunskaper och utvecklingar som kan påverka andra organisationer positivt. Den sortens utveckling kanske inte blir möjlig utan de stora spelarna som har kapacitet till att skapa förändring. För att industrin och samhället ska bli helt cirkulärt så behövs denna sortens utveckling och den behövs delas mellan organisationer för att en sluten cirkel ska bli möjlig. Däremot så konstateras det inom både teori och empiri att det lär ta tid innan industrier eller samhället grundas på en cirkulär ekonomi, i dagens situation är världen inte redo för en helt cirkulär ekonomi. Men frågan är när världen kommer att vara redo och ifall det är realistiskt att bli 100% cirkulär.

## 8. Kunskapsbidrag

*Inom detta kapitel har uppsatsförfattarna lyft vad de finner att denna studie har bidragit med rent kunskapsmässigt.*

Studien har bidragit till en ökad förståelse kring de externa och interna drivkrafter som initierar ett förändringsarbete mot cirkulär ekonomi. Uppsatsen har identifierat och skapat en djupare förståelse kring de drivkrafter som haft inverkan på organisationerna i deras arbete mot en cirkulär ekonomi. Studien har uppmärksammat att primära drivkrafter ofta berör både interna och externa faktorer, vilket har gett drivkrafterna större inverkan. På grund av att huvudämnet är relevant i dagens samhälle, kan den ökade förståelsen kring vad som kan skapa förändring mot det cirkulära bidra till ökad kunskap till vad som bör fokuseras på för att få utvecklingen att fortskrida. Förståelsen kan användas till att arbeta vidare kring de drivkrafter som motiverar dessa organisationer mot den cirkulära ekonomin för att skapa större förändring mot mer hållbarhet. Detta kan öka förståelsen kring varför förändring på marknaden bör ske och vad som idag är de största motivationerna. Den fördjupade förståelsen kan ge motivation och förståelse till andra företag att genomföra liknande förändringar. Eftersom studien höll sig inom Sveriges ramar och klädbranschen bidrar det till en förståelse inom en mer specifik kontext. Uppsatsen bidrar till en insikt på hur den cirkulära ekonomin tar och kan ta form på klädmarknaden och inom Sverige. Studien tenderar till att stärka tidigare teorier med den insamlade empirin kring drivkrafter.

## 9. Förslag till vidare forskning

*Inom detta kapitel har uppsatsförfattarna lyft fram andra områden och inriktningar som skulle kunna studeras med fokus kring den cirkulära ekonomin inom klädbranschen. Dessa förslag lyftes för att dessa specifika områdena inte fördjupas inom denna studie.*

I denna studie har fallet utgjorts av tre företag som är på något sätt verksamma inom klädbranschen. Förslag till vidare forskning kan därmed vara att undersöka mer specifika loopar inom värdekedjan så som leverantörer eller produktionen eller specifika delar inom cirkulär ekonomi. Vidare forskning skulle även kunna applicera liknande undersökning inom en annan bransch eller kontext då denna uppsats har avgränsat sig till klädbranschen. Detta för att se ifall det återfinns skillnader eller likheter mellan de mest primära drivkrafterna mot en cirkulär ekonomi.

Uppsatsförfattarna finner ett intresse för vidare forskning att undersöka företag inom klädbranschen som inte initierat något arbete mot cirkulär ekonomi, varför företagen aktivt valt att inte inrätta någon förändring. Därmed kan avsaknaden av drivkrafter och medel belysas vilket även det kan bidra med bättre förståelse till varför företag då avstår den ansedda behövliga förändringen.

Ett sista förslag till vidare forskning finner uppsatsförfattarna i att undersöka vilka stödfunktioner som finns för klädföretag som vill arbeta mer cirkulärt. Vilka stöd som går att söka och investerares intressen. Samt klädföretagens upplevelse av möjligheterna att få stöd från olika intressenter. Dessa förslag är något som uppsatsförfattarna anser skulle vara intressanta undersökningar. En slutsats utifrån det kan bidra till förslag och förståelse för hur organisationer kan stötta och förenkla arbetet mot en cirkulär ekonomi.

## 10. Referenser

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. 1. uppl. Stockholm: Liber

Alvesson, M. & Sköldböck, K. (2017). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Tredje upplagan Lund: Studentlitteratur

Alvesson, M. & Sveningsson, S. (2008). *Förändringsarbete i organisationer: om att utveckla företagskulturer*. 1. uppl. Malmö: Liber

Andersson, S. (2014). *Om positivism och hermeneutik: en introduktion i vetenskapsteori*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Bell, E & Bryman, A. (2015). *Business research methods*. 4. ed. Oxford: Oxford Univ. Press

Bell, E. Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business research methods*. Fifth edition Oxford: Oxford University Press

Boons, F. and Lüdeke-Freund, F. (2013).

Business models for sustainable innovation: state-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 45, pp.9-19.

Tillgänglig: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.007> [07-02-2019]

Bryman, A. (1997). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*.

Översättning: Björn Nilsson. Lund: Studentlitteratur

Bryman, A. (2012) *Social research methods*. 4. ed. Oxford: Oxford University Press.

Business Region Göteborg (2017). *Stor affärsnytta med cirkulär*

*ekonomi*. Tillgänglig: <https://www.businessregiongoteborg.se/sv/kontext/stor-affarsnytta-med-cirkular-ekonomi> [05-02-2019]

Circular economy practitioner guide (2018). *Pay-per-service-unit*. Tillgänglig: <https://www.ceguide.org/Strategies-and-examples/Sell/Pay-per-service-unit> [07-03-2019]

Coste-Maniere. I, Croizet .K, Sette. E, Fanien. A, Guezguez. H, Lafforgue. H. (2019) Kap 6- Circular Economy a nessecary (r)evolution. I: Senthilkannan Muthu. S. *Circular Economy in Textiles and Apparel-Processing, Manufacturing and design*. Woodhead Publishing. ss 123-148. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102630-4.00006-6> [17-04-2019]

Cradlenet, Ragnsells, Cerice, IVL Svenska Miljöinstitutet, Nordea (2018). *Kartläggning av cirkulär ekonomi på svenska storbolag - en studie av svenska large cap-bolag på nasdaq omx*. Tillgänglig: [https://www.ivl.se/download/18.2aa26978160972788071c780/1528355877271/CE%2018\\_LARGE%20CAP\\_FINAL.pdf](https://www.ivl.se/download/18.2aa26978160972788071c780/1528355877271/CE%2018_LARGE%20CAP_FINAL.pdf)

David, M. & Sutton, C.D. (2016). *Samhällsvetenskaplig metod*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

De Man, J. and Strandhagen, J. (2017). An Industry 4.0 Research Agenda for Sustainable Business Models. *Procedia CIRP*, 63, pp.721-726. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.03.315> [07-02-2019]

Ellen MacArthur Foundation (2013). *Towards the circular economy- Economic and business rationale for an accelerated transition*. Vol.1. Tillgänglig: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf>

Ellen MacArthur Foundation (2017a). *Concept- What is a circular economy?* Tillgänglig: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept> [05-02-2019]

Ellen MacArthur Foundation(2017b). *Infographic- Outline of the circular economy*. Tillgänglig: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/infographic> [21-04-2019]

Ellen MacArthur Foundation (2017c) *Concept- Schools of thought*. Tillgänglig: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept/schools-of-thought> [21-04-2019]

Ellen MacArthur Foundation (2017d). *What is the circular economy?*  
Tillgänglig: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/what-is-the-circular-economy> [14-05-2019]

European Commission, (2019). *Reuse is the key to the circular economy*. Tillgänglig: [https://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-eco-innovation/experts-interviews/reuse-is-the-key-to-the-circular-economy\\_en](https://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-eco-innovation/experts-interviews/reuse-is-the-key-to-the-circular-economy_en) [07-02-2019]

Fejes, A. & Thornberg, R. (red.) (2015). *Handbok i kvalitativ analys*. 2., utök. uppl. Stockholm: Liber

Forsmark, K. & Östberg, G. (2016). *Hållbara affärer: så ökar du företagets konkurrenskraft och lönsamhet*. 1. uppl. Stockholm: Liber

Green Strategy (2015a). *Circular Fashion*. Tillgänglig: <https://circularfashion.com/circular-fashion-definition/> [02-05-2019]

Green Strategy (2015b). *Key Principles*. Tillgänglig: <https://circularfashion.com/key-principles/> [02-05-2019]

Hyden, H. och Wickenberg, P. *Mer moral ska styra produktionen. I:* Johansson, B. (red.) (2007). *Konsumera mera - dyrköpt lycka*. Stockholm: Formas. Ss.149-160. Tillgänglig: [https://www.formas.se/download/18.462d60ec167c69393b921a17/1549956094621/konsumera\\_mera\\_dyrkopt\\_lycka.pdf](https://www.formas.se/download/18.462d60ec167c69393b921a17/1549956094621/konsumera_mera_dyrkopt_lycka.pdf)

Jacobsen, D.I. (2013). *Organisationsförändringar och förändringsledarskap*. 2., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

Jenner, H. (2004). *Motivation och motivationsarbete [Elektronisk resurs] : i skola och behandling*. Stockholm: Myndigheten för skolutveckling

Justesen, L. & Mik-Meyer, N. (2011). *Kvalitativa metoder: från vetenskapsteori till praktik*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Korolkow, J. Institut für Aufbereitung und Recycling  
(2015). *Konsum, Bedarf, Wiederverwendung von Bekleidung und Textilien in Deutschland*. RWTH-Aachen. Bundesverband Sekundärrohstoffe und Entsorgung e.V.  
Tillgänglig: [https://www.bvse.de/images/pdf/Leitfaeden-Broschueren/150914\\_Textilstudie\\_2015.pdf](https://www.bvse.de/images/pdf/Leitfaeden-Broschueren/150914_Textilstudie_2015.pdf)

Kungliga tekniska högskolan (2018). *Ekologisk hållbarhet*. Tillgänglig: <https://www.kth.se/om/miljo-hallbar-utveckling/utbildning-miljo-hallbar-utveckling/verktygslada/sustainable-development/ekologisk-hallbarhet-1.432074> [03-04-2019]

Kungliga tekniska högskolan (2018). *Ekonomisk hållbarhet*. Tillgänglig: <https://www.kth.se/om/miljo-hallbar-utveckling/utbildning-miljo-hallbar-utveckling/verktygslada/sustainable-development/ekonomisk-hallbarhet-1.431976> [03-04-2019]

Kungliga tekniska högskolan (2018). *Social hållbarhet*. Tillgänglig: <https://www.kth.se/om/miljo-hallbar-utveckling/utbildning-miljo-hallbar-utveckling/verktygslada/sustainable-development/social-hallbarhet-1.373774> [03-04-2019]



Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3. [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Lozano, R. (2013). A Holistic Perspective on Corporate Sustainability Drivers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(1), pp.32-44.  
Tillgänglig: <https://doi.org/10.1002/csr.1325>

Lunds Renhållningsverk (2017) *Framtidsstigen- Vad menas med hållbart?* Tillgänglig: <https://framtidsstigen.se/varfor-hallbart/vad-menas-med-hallbart/> [13-05-2019]

Manickam, P och Duraisamy, G (2019) Kap 4- 3Rs and circular economy. I: Senthilkannan Muthu. *S. Circular Economy in Textiles and Apparel-Processing, Manufacturing and design*. Woodhead Publishing. ss 77-93. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102630-4.00004-2>

Marin, C. (2015) *Cirkulär ekonomi inom klädbranschen*. Kungliga tekniska Högskola. Produktframtagning och industriell ekonomi. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:848942/FULLTEXT01.pdf>

McDonough, W. & Braungart, M. (2002). *Cradle to cradle: remaking the way we make things*. 1. ed. New York: North Point Press

Miljöaktuellt (2013). Ellen MacArthur: Så kommer en cirkulär ekonomi skapa miljoner nya möjligheter. *Aktuell hållbarhet*. 5:e Augusti.

Moreno, M., De los Rios, C., Rowe, Z. and Charnley, F. (2016).  
A Conceptual Framework for Circular Design. *Sustainability*, 8(9), p.937.  
Tillgänglig: doi:[10.3390/su8090937](https://doi.org/10.3390/su8090937)

Morris, M., Schindehutte, M. and Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model:  
toward a unified perspective. *Journal of Business Research*, 58(6), pp.726-  
735. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.11.001>

*Nationalencyklopedin (a)*,

Drivkrafter. Tillgänglig: [/uppslagsverk/encyklopedi/drivkrafter](#) hämtad [06-03-2019]

*Nationalencyklopedin (b)*, Intressent. Tillgänglig: [/uppslagsverk/encyklopedi/intressent](#)  
hämtad [06-03-2019]

Naturskyddsföreningen (2019) *Cirkulär ekonomi-istället för slit och  
släng*. Tillgänglig: [https://www.naturskyddsforeningen.se/cirkular\\_ekonomi](https://www.naturskyddsforeningen.se/cirkular_ekonomi) [11-04-  
2019]

Naturvårdsverket (2019a). *EU:s handlingsplan för cirkulär ekonomi, Cirkulär  
ekonomi*. Tillgänglig: [https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/EU-och-  
internationellt/EUs-miljoarbete/Cirkular-ekonomi/](https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/EU-och-internationellt/EUs-miljoarbete/Cirkular-ekonomi/) [11-04-2019]

Naturvårdsverket (2019b). *Fördjupad utvärdering av miljömålen*.  
Tillgänglig: [https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Sveriges-  
miljomal/Miljomalssystemet/Fordjupad-utvardering-2019/](https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Sveriges-miljomal/Miljomalssystemet/Fordjupad-utvardering-2019/) [25-02-2019]

Nyström, M (2007). *Hermeneutik*. Högskolan i Borås.

Tillgänglig: <http://www.infovoice.se/fou/bok/kvalmet/10000012.shtml> [06-03-2019]

Rathinamoorthy, R. (2019). Kap 2- Circular Fashion. I: Senthilkannan Muthu.  
*S. Circular Economy in Textiles and Apparel-Processing, Manufacturing and  
design*. Woodhead Publishing. ss 13-48. Tillgänglig: [https://doi.org/10.1016/B978-0-  
08-102630-4.00002-9](https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102630-4.00002-9)

Regeringskansliet, Finansdepartementet/Kommunikationsavdelning

(2018). *Handlingsplan*

*Agenda2030*. Tillgänglig: <https://www.regeringen.se/49e20a/contentassets/60a67ba0ec8a4f27b04cc4098fa6f9fa/handlingsplan-agenda-2030.pdf> [05-02-2019]

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Rizos, V., Behrens, A., van der Gaast, W., Hofman, E., Ioannou, A., Kafyke, T., Flamos, A., Rinaldi, R., Papadelis, S., Hirschnitz-Garbers, M. and Topi, C. (2016). Implementation of Circular Economy Business Models by Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): Barriers and Enablers. *Sustainability*, 8(11), p.1212. Tillgänglig: <https://doi.org/10.3390/su8111212>

Roberts, S., 2003. Supply Chain Specific? Understanding the Patchy Success of Ethical Sourcing Initiatives. *Journal of Business Ethics*

SB Insight (2019) *THE NORDIC MARKET FOR CIRCULAR ECONOMY- Attitudes, Behaviours & Business Opportunities*. Norden. Seven steps of the circular product value chain.

SMED Rapportserie Nr 176 2016. [*Elektronisk resurs*]. (2006-). *Plockanalyser av textilier i hushållens restavfall En kartläggning av mängder och typ av kläder, hemtextilier och skor*. Norrköping: Sveriges meteorologiska och hydrologiska institut. Tillgänglig: <https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/regeringsuppdrag/2016/redovisade/plockanalyser-av-textilier-i-hushallens-restavfall-smed-rapport-2016-06-17.pdf> [05-02-2019]

SOU. Sverige. Utredningen cirkulär ekonomi (2017). *Från värdekedja till värdecykel: så får Sverige en mer cirkulär ekonomi*. Stockholm: Wolters Kluwer.

Tillgänglig: <http://www.regeringen.se/rattsdokument/statens-offentliga-utredningar/2017/03/sou-201722/> [20-03-2019]

- Sroufe, R. (2017). *Integration and organizational change towards sustainability*. Journal of Cleaner Production, 162, pp.315-329.  
Tillgänglig: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.180>
- Stahel, W.R. (2016). The circular economy. *Nature*, 531(7595), pp.435-438.  
Tillgänglig: doi:10.1038/531435a
- Stahel, W.R. (2010). *The performance economy*. 2nd ed. Basingstoke, England: Palgrave Macmillan
- Starrin, B. & Svensson, P.G. (red.) (1994). *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Lund: Studentlitteratur
- Starrin, B. & Svensson, P.G. (red.) (1996). *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur
- Sveningsson, S. & Sörgärde, N. (2015). *Organisationsförändring: hur, vad och varför?*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Svenska Miljöinstitutet (2018) *Endast en tredjedel av Svergies storbolag arbetar med cirkulärekonomi*. Tillgänglig: <https://www.ivl.se/toppmeny/pressrum/pressmeddelanden/pressmeddelande---arkiv/2018-05-14-endast-en-tredjedel-av-svenska-storbolag-arbetar-med-cirkular-ekonomi.html> [11-04-2019]
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. 4., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur AB
- Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning* [Elektronisk resurs]  
Tillgänglig: [http://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494\\_forskningsetiska\\_principer\\_2002.pdf](http://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf)
- Wicker, A. (2016) Fast Fashion is creating an environmental crisis, *Newsweek Magazine*. [27-2-2019] 9 Januari.

World Commission on Environment and Development

(1987). *Vår gemensamma framtid*:

*[rapport från] Världskommissionen för miljö och utveckling under ordförandeskap av*

*Gro Harlem Brundtland*. Stockholm: Prisma

WWF (2019) *Overshoot Day: Jordens resurser slut 1 Augusti*.

Tillgänglig: <https://www.wwf.se/nyheter/overshoot-day-jordens-resurser-slut-1-augusti-3005808/> [13-02-2019]

Yin, R. K. (2013). *Kvalitativ forskning från start till mål*. 1. uppl.

Lund: Studentlitteratur

## 11. Bilagor

### 11.1 Intervjuguider

<u>Intervjuguide- Företag</u>
<u>Inledning</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ni kommer att vara anonyma i och under studiens gång. I och med GDPR så kommer era personliga uppgifter inte att få tas med.</li><li>• Är det okej att vi spelar in intervjun, för att inte missa några viktiga detaljer vid transkribering. Det är endast vi och vår handledare som kommer att ha tillgång till det icke bearbetade materialet.</li><li>• Då behöver vi underskrift från er att ni ger ert medgivande på dessa punkter.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vilken position har du/ni inom organisationen?</li><li>• Hur länge har du/ni arbetat inom organisationen?</li><li>• Vilken roll har du/ni i förhållande till det hållbara arbetet, när det kommer till den cirkulära ekonomin i företaget?</li><li>• Har ni erfarenheter kring detta sortens arbete från tidigare?</li></ul>
<u>Huvuddel</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Hur arbetar ni med den Cirkulära Ekonomin (CE) idag?</li><li>• Varför valdes just detta arbetsätt?</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vilka drivkrafter låg bakom er förändring till ett mer hållbart arbetsätt, i detta fall genom CE?</li><li>• Vilka var för er de mest prominenta drivkrafterna som skapade en förändring mot CE? De för er viktigaste drivkrafterna, var de interna eller externa drivkrafter? Vilka?</li><li>• Varför, just dessa? Vad gjorde så ni faktiskt gick emot en förändring?</li><li>• Vilka är de största förändringarna som kom utifrån de mest betydande drivkrafterna?</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vad såg ni för positiva resultat efter att ett cirkulärt arbetsätt införts?</li><li>• Vad såg ni för negativa resultat efter att ett cirkulärt arbetsätt införts?</li></ul>
<u>Avslut</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Hur kommer det framtida arbetet att se ut för er organisation när det kommer till CE?</li><li>• Vad ser ni för framtida drivkrafter som kan initiera en implementering av den cirkulära ekonomin?</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vid behov av frågor eller komplettering, får vi höra av oss igen?</li><li>• Skulle det vara okej och/eller vill ni få transkriberingen av intervjun skickad till er så att ni kan godkänna att vi har förstått er rätt och ifall det är något ni vill tillägga eller ta bort. Detta för att vi ska få en respondentvalidering utav er.</li><li>• Detta material kommer efter revidering att användas inom vår uppsats, de kommer att ligga på säkra enheter och plattformar. Efter att uppsatsen har blivit betygsatt och kursen är avslutad så kommer allt material utöver uppsatsen samt det signerade godkännandet att raderas.</li></ul>

## Intervjuguide- Stödorganisation

### Inledning

- Ni kommer att vara anonyma i och under studiens gång. I och med GDPR så kommer era personliga uppgifter inte att få tas med.
- Är det okej att vi spelar in intervjun, för att inte missa några viktiga detaljer vid transkribering. Det är endast vi och vår handledare som kommer att ha tillgång till det icke bearbetade materialet.
- Då behöver vi underskrift från er att ni ger ert medgivande på dessa punkter.
- Inled med att förklara syftet kring studien.
- Vilken position har du/ni inom organisationen?
- Hur länge har du/ni arbetat inom organisationen?
- Vilken roll har du/ni i förhållande till det hållbara arbetet, när det kommer till den cirkulära ekonomin i företaget?
- Har ni erfarenheter kring detta sortens arbete från tidigare?

### Huvuddel

- Hur ser det ut inom klädesbranschen kring den cirkulära ekonomin (CE)?
- Hur arbetar ni med CE idag?
- Vilka drivkrafter anser du/ni ligger bakom en förändring till ett mer hållbart arbetssätt, i detta fall den Cirkulära ekonomin?
- De för er de mest prominenta drivkrafterna, var de interna eller externa drivkrafter? Vilka skulle du säga att dessa är?
- Varför, just dessa? Vad gör så att företag faktiskt väljer att genomgå en organisatorisk förändring till det mer cirkulära?
- Vad är de största förändringar som ett företag då genomgår?
- Finns det betydelsefulla positiva resultat för företag, efter att ett cirkulärt arbetssätt införts?
- Finns det betydande negativa resultat för företag, efter att ett cirkulärt arbetssätt införts?

### Avslut

- Hur tror ni att arbetet kring CE kommer att se ut i framtiden inom branschen?
- Vad tror ni kommer att vara era viktigaste uppgifter som "stödorganisation" i framtiden?
- Vad ser ni för framtida drivkrafter som kan initiera en implementering av den cirkulära ekonomin?
- Vid behov av frågor eller komplettering, får vi höra av oss igen?
- Skulle det vara okej att ni får de bearbetade materialet (det som kommer användas i analysen) skickat till er så att ni kan kolla igenom den för att se att vi har förstått er rätt och ifall det är något ni vill tillägga eller ta bort. Detta för att vi ska få en respondentvalidering utav er.
- Detta material kommer efter revidering att användas inom vår uppsats, de kommer att ligga på säkra enheter och plattformar. Efter att uppsatsen har blivit betygsatt och kursen är avslutad så kommer allt material utöver uppsatsen och papperet med er underskrift att raderas.

## 11.2 Intervjusammanfattningar

Drivkrafter mot en cirkulär ekonomi:
<p><u>Organisation 1:</u></p> <p><i>Teknik-</i> P1 anser tekniken vara en viktig drivkraft, det möjliggör för företagen att vara konkurrenskraftiga. Utvecklingen av tekniken skapar nya möjligheter och utvecklingar på marknaden. Ny teknik kan ge utveckling i rätt riktning för att uppnå ett cirkulärt system.</p> <p><i>Rusta inför förändrat konsumentbeteende-</i> Skapa ett arbetssätt för förändrat konsumentbeteende, för att inte missa framtida affärer, gäller att ligga i framkant när det kommer till konsumentens efterfrågar. Detta anser P1 vara en viktig drivkraft till att hitta nya lösningar. Frågan är inte om, utan när förändringen av konsumentbeteendet sker, det gäller att skapa framtida konkurrenskraft. P2 belyser att unga människor är engagerade, informerade samt kunniga inom hållbarhet. Den unga generationen är de framtida kunderna.</p> <p><i>Rusta inför förändrad omvärld-</i> En viktig drivkraft som P1 pratar om är att uppfylla framtida externa krav. Det gäller att kunna hantera vissa lagändringar, policys samt råvarubrister för att vara konkurrenskraftig. Det gäller att svara på dessa krav för att fortsätta existera. Företagen drivs till att skaffa sig intern kompetens för att klara av förändringarna samt hantera de risker inom en ovis framtiden. P2 syftar på att branschen behöver en knuff för att fördjupa arbetet och investera i nya arbetssätt. Drivet blir att förbereda sig för de kommande lagar och regleringar.</p> <p><i>Ekonomisk vinst-</i> P2 lyfter förståelsen av att man kan tjäna pengar på arbeten inom den cirkulära ekonomin är viktig. P2 säger att ekonomisk vinst kommer vid ett bra och kreativt arbete. Det krävs förändringar, vilket kostar kortsiktigt, men allt fler ser ekonomisk vinning på lång sikt. De uttrycker att ju fler som inser detta desto snabbare förändring mot ett cirkulärt arbetssätt.</p>
<p><u>Organisation 2:</u></p> <p><i>Experimentell Kultur-</i> P3 och P4 anser att idéer och förslag mottas väl och att de gärna provar olika förslag. P3 sa att vid nya idéer och förändringar så tas det relativt snabba beslut. Vilket ger motivation att utvecklas och hitta bättre lösningar. Dessa kunde vara nya tillvägagångssätt, som trots vissa risker testades. Tack vare detta arbetssätt kände dem det ledde till ett mod att våga, vilket skapar en intern experimentell kultur.</p> <p><i>Transparens-</i> P3 beskrev ordet <i>transparens</i> som ett nyckelord, vilket betyder en genomskinlighet kring företagets arbete. P3 anser ett transparent arbetssätt vara ett krav för ett hållbart varumärke och skapa trovärdighet kring företag. Det ger möjlighet att förmedla organisation 2's arbete från produktion till försäljning, för att belysa det goda arbetet som görs.</p> <p><i>Hållbarhet-</i> En omtalad drivkraft mot cirkulär ekonomi är att göra gott för miljön. Både P3 och P4 anser att den ekologiska delen av hållbarhet är den mest drivande faktorn i deras arbete. Båda konstaterar att den sociala hållbarheten är viktig samt att den ekonomiska hållbarheten alltid finns där, utan bra ekonomi går det inte att fokusera på andra hållbarhetsaspekter. Intresset för miljön och hållbarhet kommer enligt P3 och P4 ifrån företagets värderingar. De interna drivkrafterna och värderingarna är de som har haft störst påverkan.</p> <p><i>Bra och givande produkter-</i> P4 påpekar att det interna drivet att skapa en bra produkt och ta ansvar har drivit arbetet mot en cirkulär ekonomi. P4 menar att den positiva responsen från konsumenterna är en drivkraft till att arbeta vidare i samma riktning. P4 berättar att om produkten är bra så tar konsumenten gärna hand om produkten och</p>



förlänger dess livslängd. P3 beskriver att produkten blir en del av kunden, som då känner ett mervärde i den, vilket ger bättre relation till kunderna. De anser att ansvaret ligger på företagen att förändras, att skapa genomtänkta och bra produkter. P4 för att ändra konsumentbeteendet så ska det produceras något som är givande för kunden.

#### Organisation 3:

*Ekologisk hållbarhet-* De framhäver vikten i att skapa något hållbart. Mest fokus på att göra gott för naturen och att inte påverka miljön negativt. Drivkraften har lett till nya arbetssätt och gör att delen återvunnet material i kläderna bara större. De anser att alla borde ta sitt ekologiska ansvar. Detta driv har också fokuserat på att minska överprodueringen som nu sker och öka resurseffektiviseringen. De nämner att de andra hållbara aspekterna, sociala och ekonomiska, är viktiga men att den ekologiska delen driver arbetet mot en cirkulär ekonomi. Företaget lägger fokus på att förändras inifrån. Drivet är ens egna kärnverksamhet, sedan kan de påverka annat runt omkring.

*Nyfikenhet-* P6 uttrycker att det finns en nyfikenhet från ledningen, som bidrar till att de vill göra gott. De finner värde att skilja sig från andra företag. P5 instämmer och att det motiverar till att välkomna förändringar. De vill hitta sätt som bidrar med andra värden än de monetära. P6 lyfter fram nyfikenheten som ett driv till att prova nytt och att vilja utvecklas. Nyfikenhet på framtiden, vad den kan ge samt hur man ska gå till väga och därmed vikten i att väga.

*Förändrat samhälle-* P6 lyfter fram att företaget har en vision av att försöka skapa ett bättre samhälle. Drivkraften kommer genom att göra bra för samhället. Etiska riktlinjer och drivet till hållbarhet har förändrat synen på ett annars prestationsbaserat samhälle till att se andra värden än enbart monetära. Förändringen bör lyfta fram naturen och återkoppla människor till naturen. De vill också föregå med ett gott exempel, bana en smal stig som andra sedan kan följa. De tror att man måste arbeta mer cirkulärt, för dit går framtiden. P6 säger att man gör förändringar för att överleva och vara beredd.

#### Framtida drivkrafter mot en cirkulär ekonomi:

##### Organisation 1:

De anser att det är intressant att titta på framtiden och förväntningarna på nya lösningar som kan förändra branschen. P1 tror att allt mer teknik kommer integreras i plagg och service i klädbranschen. Tekniken driver till att hitta nya värden, de nämner integrationen av teknik i plaggen så plaggen följs under hela deras livscykel, det pratas om RFID chip. Detta kommer förmodligen att förändra hela spelplanen i klädbranschen. P1 syftar även på tillverkning utefter efterfrågan, istället för överproduktion som leder till reor. Nyteknik tros driva resurseffektivisering. P1 och P2 nämner även abonnemangs baserade lösningar, något som kommer att ge mer kontroll, vilket eftersträvas. Det används i många andra branscher så möjligheterna finns att testa liknande inom klädbranschen. Båda belyser vikten i att undvika spekulationer, ökad kontroll är något som intresserar alla som driver företag. P2 talar också om att det troligtvis kommer att bli mer lokaliserad produktion, inklusive hela värdekedjan, att vara utspridd över jorden är inte hållbart.

##### Organisation 2:

P3 förklarar att de funderar på att skraddarsy sitt arbete för att passa verksamheten. De anser det viktigt att arbeta mot internationell standard vid miljödiplomering. Båda belyser att företagets framtidsplan ska innehålla nya reparations platser, som antingen

är företagets eller franchise butiker. Sedan uttrycker P4 en önskan om bättre kontroll över värdekedjan. Vidare vill de få tillbaka produkter som inte används och ta tillvara på dess tyger så att materialet kan återanvändas i nya produkter. Framåt tror P3 att kontrollen över produktionen samt materialinsamlingen kommer att visa framsteg. Andra planer är att arbeta vidare och förbättra det som de är bra på. De ser vikten av ett mer strukturerat arbete i framtiden, P3 och P4 påstår att det skapar långsiktig satsning och att det lönar sig i längden.

Däremot så ser de svårigheter att skala upp vissa delar av verksamheten, det grundar sig i att det nu är väldigt lokalt anpassat och sker i butiker. Då påpekar P3 och P4 att det behövs dels nya logistiklösningar. Vidare vill de ha ett större fokus på sociala delar, så som levnadslönerna hos vissa leverantörer, vilket har visat sig kunna bli en större utmaning än de tänkt sig.

#### Organisation 3:

P6 belyser att man framöver tror mycket på "on demand", vilket innebär att man producerar den efterfrågade mängden. Vilket kommer ha en stor inverkan på branschen då företag undviker onödiga överproduktion som finns idag. P6 beskriver att om man kan beställa precisa ordar så leder det till resurseffektivisering. P5 säger att mycket handlar om produktionsledet där det gäller att kunna producera så nära den summan som man har i försäljning. Ytterligare tror båda på att det kommer finnas flera lokala värdekedjor. Då kommer tekniken ha en avgörande roll till att flera produktionscenter skall kunna kommunicera med varandra för att tillverka utifrån kundens beställda specifikationer, samt nya sätt att utveckla produktionen.

Vidare poängterar P5 och P6 att även vikten av tekniska lösningar inom återvinningsprocessen är viktiga och att de ligger i fokus som kommer driva arbetet vidare. Som en mindre aktör är det svårt att göra stora förändringar på kort sikt utan man får jobba för att på längre sikt uppnå de lösningar som möjliggör ett helt cirkulärt system. Större aktörer kan sätta större krav och leda.