**Kandidatexamen vid Institutionen Textilhögskolan, Högskolan i Borås**
**2008: 2008.1.16**

# Ekologi som kommersiell vara

**Christine Willson**

**Sofia Åhnebrink**

TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

**Svensk titel:** Ekologi som kommersiell vara

**Engelsk titel:** Ecology as a commercial product

**Utgivningsår**: 2008

**Författare:** Christine Willson & Sofia Åhnebrink

**Handledare:** Vigo Peterzon

## Abstract

Organic cotton has been in the medias field of vision for quite some time. This interest also reflects in a growing awareness in the textile industry where more and more companies today offer organic cotton in their product range. With this in mind we question whether organic cotton has become a viable commercial product. We also acknowledge there is a lacking of understanding the complex problems that organic cotton manufacture involves, for example the huge effort and cost required for a transition from conventional to organic cotton farming.

The purpose of this paper was to study how textile, ecology and competition today are being combined by companies. We wanted with our investigation to find out whether companies in the textile industry use ecology as a competitive advantage. Moreover the purpose of this paper was to reproduce a comprehensive image of organic cotton which enabled us to determine if the medias positive image is correct. We choose to examine our work on the basis of a company perspective which resulted in delimitation from the consumer's perspective.

The scientific approach of the study has been qualitative with the goal to produce a deeper understanding of our problems. The empirical material mainly consists of interviews done with our three case companies, Dunderdon, Dem Collective and Kappahl. The companies are differing in both size and characteristics which was a deliberate choice. We think this selection made it possible for us to examine various perspectives of the textile industry despite our meagre resources.

In the theoretical frame of reference we have chosen to use Porter's Five Forces, Kotler & Armstrong's communication model and Holm's model which explains the relationship between a company's identity, profile and image. The interviews have been interpreted and analysed in relation to given theories and models.

Our interpretation and analysis showed that all case companies had a strong environmental policy and a genuine interest to work for a sustainable development, which they all expressed through their organic product range. The study showed that none of the companies deliberately or directly uses organic products in a marketing purpose. We have hence come to the conclusion that textile companies do not use ecology in order to obtain competitive advantages. Our study also enabled us to establish that the medias positive portrayal of organic cotton is incorrect, which we indirectly believe has had an impact on the low demand in organic cotton products.

**Keywords:** organic cotton, ecology, competitive advantage, commercial goods, trend

## Sammanfattning

Ekologisk bomull har sedan en tid tillbaka varit föremål för medias intresse. Intresset återspeglas också i en allt mer medveten textilindustri där fler och fler företag börjat erbjuda ekologisk bomull i sitt sortiment. Vi ställer oss därför undrande till huruvida ekologisk bomull blivit en kommersiell vara. Vidare upplever vi att det saknas en heltäckande bild av den problematik som finns kring ekologisk bomull, till exempel svårigheten att konvertera från konventionell till ekologisk odling av bomull.

Syftet med vår uppsats var att studera hur textil, ekologi och konkurrens idag kombineras av företag. Vi ville med vår undersökning således ta reda på om företag i textilbranschen använder sig av ekologi som konkurrensfördel. Vårt syfte var också att återge en heltäckande bild av ekologiskt odlad bomull och på så sätt kunna svara på om medias positiva bild är rättvisande. Vi har i vår undersökning valt att arbeta utifrån ett företagsperspektiv vilket medfört att vi avgränsat oss från konsumentperspektivet.

Vi har genomfört en kvalitativ studie där målet varit att skapa oss en djupare förståelse för våra problem. Vårt empiriska material består främst av intervjuer gjorda på tre fallföretag, Dunderdon, Dem Collective och Kappahl. Fallföretagen är av skiftande storlek och karaktär vilket från vår sida var ett medvetet val. Vi anser att urvalet gjort att vi trots knappa resurser kunnat undersöka fler perspektiv av textilindustrin.

I den teoretiska referensramen har vi valt att använda oss a Porters femkraftsmodell, Kotler & Armstrongs kommunikationsmodell och Holms modell som beskriver relationen mellan begreppen identitet, profil och image. Intervjuerna har tolkats och analyserats utifrån givna teorier och modeller.

Vid tolkning och analys av företagen var det tydligt att samtliga företag hade en stark miljöidentitet och ett genuint intresse i att arbeta miljövänligt vilket resulterat i ekologiska produkter i sortimentet. Vår undersökning visade att inget av företagen medvetet eller direkt använder ekologiska produkter i syfte att marknadsföra sig själva och därmed skapa konkurrensfördelar. Vi har därför dragit slutsatsen att ekologi inte används av textilföretag i syfte att skapa konkurrensfördelar på marknaden. Vi har också genom vår undersökning kunnat konstatera att medias positiva bild av ekologiskt odlad bomull ej är rättvisande vilket vi indirekt tror har resulterat i en låg efterfrågan.



**Nyckelord:** ekologisk bomull, ekologi, konkurrensfördel, kommersiell vara, trend

## Innehållsförteckning


**1. Inledning ..... 1**
1.1 Problembakgrund ..... 1
1.2 Problemdiskussion ..... 1
1.3 Problemformulering ..... 3
1.3.1 Huvudproblem ..... 3
1.3.2 Delproblem ..... 3
1.4 Problemavgränsning ..... 3
1.5 Syfte ..... 4
1.6 Nyckelord och Definitioner ..... 4
1.7 Uppsatsens disposition ..... 4
**2. Metoddiskussion ..... 6**
2.1 Studiens vetenskapliga huvudinriktning ..... 6
2.1.1 Positivism ..... 6
2.1.2 Hermeneutik ..... 6
2.1.3 Val av vetenskaplig huvudinriktning ..... 6
2.2 Forskningsansats ..... 6
2.2.1 Deduktion ..... 7
2.2.2 Induktion ..... 7
2.2.3 Val av forskningsansats ..... 7
2.3 Syfte ..... 7
2.3.1 Explorativt syfte ..... 7
2.3.2 Beskrivande syfte ..... 7
2.3.3 Förklarande syfte ..... 7
2.3.4 Val av syfte ..... 8
2.4 Undersökningsmetod ..... 8
2.4.1 Kvalitativ metod ..... 8
2.4.2 Kvantitativ metod ..... 8
2.4.3 Undersökningsansats ..... 8
2.4.4 Val av undersökningsmetod och undersökningsansats ..... 8
2.5 Urval ..... 9
2.5.1 Sannolikhetsurval ..... 9
2.5.2 Icke sannolikhetsurval ..... 9
2.5.3 Val av urvalsmetod ..... 9
2.5.4 Motivering till val av respondenter ..... 10
2.6 Datainsamlingsmetod ..... 10
2.6.1 Sekundärdata ..... 10
2.6.2 Primärdata ..... 10
2.6.3 Val av data ..... 10
2.7 Datainsamlingstekniker ..... 10
2.7.1 Intervjun ..... 11
2.7.2 Val av datainsamlingsteknik ..... 11
2.8 Undersökningens tillförlitlighet – reliabilitet och validitet ..... 11
2.8.1 Reliabilitet ..... 11
2.8.2 Validitet ..... 11
2.8.3 Undersökningens reliabilitet och validitet ..... 12
**3. Teoretisk referensram ..... 13**
3.1 Kommunikation ..... 13
3.1.1 Betydelsen av kommunikation ..... 13

3.1.2 Kommunikationsmodellen ... 13
3.2 Konkurrensstrategi ... 15
3.2.1 Porters femkraftsmodell ... 15
3.2.2 Konkurrens bland existerande företag ... 16
3.2.3 Etableringshot ... 16
3.2.4 Substitut ... 16
3.2.5 Köpares förhandlingsstyrka ... 16
3.2.6 Leverantörers förhandlingsstyrka ... 16
3.3 Identitet, profil och image ... 17
3.3.1 Integrerad I-P-Im – relationen ... 17
3.3.2 Partiell integration I ... 18
3.3.3 Partiell integration II ... 18
**4. Empiri ... 20**
4.1 Bakgrund - bomull ... 20
4.2 Odling av ekologisk bomull ... 20
4.3 Ekologiska processen, förädling av råvara ... 21
4.4 Övergång från konventionell till ekologisk odling ... 22
4.5 Sociala samt ekonomiska aspekter för individuella bonden ... 22
4.6 Jämförande av kostnader mellan konventionell och ekologisk bomull ... 23
4.6.1 Odlingskostnader ... 23
4.6.2 Produktionskostnader ... 24
4.6.3 Övriga kostnader ... 24
4.7 Marknaden för ekologisk bomull, producent samt konsument ... 24
4.8 Sammanfattning av intervju med Per-Ivan Hagberg på Dunderdon ... 25
4.9 Sammanfattning av intervju med Jenny Lindblad på Dem Collective ... 26
4.10 Sammanfattning av Intervju med Ann-Marie Heinonen på Kappahl ... 28
**5. Analys och tolkning av empiri ... 31**
5.1 Analys av Dunderdon enligt kommunikationsmodellen ... 31
5.2 Analys av Dunderdon enligt femkraftsmodellen ... 31
5.2.1 Etableringshot ... 31
5.2.2 Substitut ... 32
5.2.3 Köpares förhandlingsstyrka ... 32
5.2.4 Leverantörers förhandlingsstyrka ... 32
5.3 Analys av Dunderdon enligt identitet, profil och imagemodellen ... 32
5.4 Analys av Dem Collective enligt Kommunikationsmodellen ... 33
5.5 Analys av Dem Collective enligt femkraftsmodellen ... 33
5.5.1 Etableringshot ... 33
5.5.2 Substitut ... 34
5.5.3 Köpares förhandlingsstyrka ... 34
5.5.4 Leverantörers förhandlingsstyrka ... 34
5.6 Analys av Dem Collective enligt identitet, profil och image-modellen ... 34
5.7 Analys av Kappahl enligt Kommunikationsmodellen ... 35
5.8 Analys av Kappahl enligt femkraftsmodellen ... 35
5.8.1 Etableringshot ... 35
5.8.2 Substitut ... 35
5.8.3 Köpares förhandlingsstyrka ... 36
5.8.4 Leverantörers förhandlingsstyrka ... 36
5.9 Analys av Kappahl enligt identitet, profil och imagemodellen ... 36
5.10 Analys av delproblem ... 36
**6. Slutsatser ... 39**

6.1 Huvudproblem ..... 39
6.2 Delproblem ..... 40
**7. Avslutande diskussion ..... 41**
7.1 Källkritik teori ..... 41
7.2 Källkritik empiri ..... 41
7.3 Reliabilitet och validitet ..... 41
7.4 Fortsatt forskning ..... 42
**Källförteckning**

## Bilagor

Bilaga 1- Intervju med Per-Ivan Hagberg, VD på Dunderdon

Bilaga 2- Intervju med Jenny Lindblad, Administratör på Dem Collective

Bilaga 3- Intervju med Ann-Marie Heinonen, ansvarig för miljö & CSR på Kappahl

## Figurförteckning

Fig.3:1 Porters femkraftsmodell

Fig.3:2 Kotler och Armstrongs modell: Delar i kommunikationsprocessen

Fig 3:3 Holms modell: Integrerad I-P-Im-relationen

Fig 3:4 Holms modell: Partiell integration I

Fig 3:5 Holms modell: Partiell integration

# 1. Inledning

*I kapitel ett redogör vi för bakgrunden till uppsatsen. Här diskuteras forskningsområdet mer djupgående för att sedan mynna ut i våra problemformuleringar. Vidare formuleras studiens problemavgränsningar och syfte. Dessutom anges för studien betydelsefulla nyckelord samt uppsatsens disposition.*

## 1.1 Problembakgrund

Historien påvisar att ekologiska kläder inte är ett nytt fenomen. Den första gröna vågen kom i slutet av 1960-talet då en politisk medvetenhet bredde ut sig och människor ville vara nära naturen. På tidiga 90–talet stod miljöfrågorna återigen högt på den politiska agendan. Konsumenterna insåg att de kunde påverka textilproduktionen genom sin köpkraft. Företag förstod att miljö skulle komma att bli en viktig motivationsfaktor i köpbeslutet. Modeföretag började därför producera varor vilka skulle locka de mer miljömedvetna konsumenterna. I USA, Europa och Sydostasien marknadsfördes de nya produkterna som gröna, naturliga och eko-vänliga. Först ut på marknaden var företagen, Esprit (USA), Hennes & Mauritz (Sverige), Britta Steilman (Tyskland) och Novotex (Danmark). (Myers & Stolton, 1999, s. 101)

Gemensamt för de nya produkterna var att de var producerade av ekologisk bomull eller med hänsyn till miljön på andra sätt. Sammanfattningsvis så saknades en konsistent förmedling av den ekologiska innebörden. Den ekologiska trenden, som fick stor uppmärksamhet inom media och av konsumenter, varade mellan hösten 1992 och hösten 1994. Att trenden dog ut berodde till stor det på modehusens och producenternas okunskap i miljöfrågor. Ansågs det miljövänligt att använda naturfibrer som bomull? Var handplockad bomull miljövänligt? Måste textilierna färgas med ekologisk färg, eller går det bra med syntetiska? En oinformerad industri medförde en förvirring på marknaden. Vilka handlingar var miljövänliga och vilka var det inte. För att skapa ordning i förvirringen upprättades flera märkningar och beteckningar med olika innebörder. Tanken var att konsumenterna nu skulle kunna göra medvetna val utifrån nya märkningar. En konsekvent spridning av det miljövänliga budskapet hade dock misslyckats och associationerna till miljövänliga kläder var ofärgade eller naturligt färgade kläder i beiga toner. Intresset för ekologiska kläder dog ut och trenden ersattes med kläder i starka färger tillverkade av syntetfibrer. (Myers & Stolton, 1999, s. 102) En viktig aspekt av den andra miljövågens korta gästspel och upphovet till det, var att det rådde brist på ideologisk förankring bland allmänheten (Dagen, 080213). Dagens miljömedvetenhet däremot verkar ha fått ett starkt fäste att döma av det allmänna stora intresse som råder bland konsumenter, företag och media.

## 1.2 Problemdiskussion

”Clean up or die” så lyder slogan på Katharine Hamnetts tygpåsar i 100 procent ekologisk bomull. Den engelska modedesignern är bara en av många modeskapare som höjer sin röst i miljödebatten. (Svenska dagbladet, 080215, s. 15) På den svenska modemarknaden använder sig mindre klädmärken, som Filippa K och Nudie, samt större börsnoterade klädkedjor, som Lindex, Kappahl och H&M, av ekologisk bomull (Dagens Industri, 080219, s. 26). Även de stora jeansmärkena Levis, Lee och Wrangler kan idag erbjuda sina kunder jeans av hundra procent ekologisk bomull. I Levis fall innebär deras ekologiska jeans att de är färgade med naturlig indigofärg och marseilletvål, framställd av olivolja eller bomullsfröolja. Märkningen på jeansen tillverkas av återvunnet papper och är tryckt med miljövänligt bläck av soja.

Knapparna är dessutom gjorda av kokosnöt. Ett annat innovativt företag är svenska Dunderdon som valde att använda hampa i sina jeans men fick ge upp. Per-Ivan Hagberg, vd på företaget, säger att hampadenim både var funktionsdugligt och tillgängligt men att det krävdes beställningar i så stora kvantiteter att företaget ej vågade chansa. Även bambu och använda PET-flaskor är material som Dunderdon undersökt. (www.habit.se)

Vad som ytterligare bekräftar en ökad miljömedvetenhet bland svenska företag är intresset för att miljömärka sina varor och tjänster. Under de senaste sju åren har omsättningen för produkter märkta med svanen ökat från 20 miljarder till 100 miljarder. (Dagens Industri, 080219, s. 26)

Ovan nämnda exempel visar på att textilföretag med skiftande storlek idag i större utsträckning värnar om miljön. Textilindustrin har insett att ekologi kan vara lönsamt då efterfrågan på ekologiska produkter verkar öka. (Gotlands Allehanda, 080125, s. 38) Svenska Moderådet summerar trenderna för de kommande säsongerna, vår/sommar 08 och höst/vinter 08/09, i att modebranschen försöker skapa en ny långsiktighet med hjälp av ekologi och fairtrade. (Gotlands Allehanda, 080125, s. 38) Då det nyfödda miljöintresset framställs som en trend med ekologisk bomull i spetsen undrar vi om den är här för att stanna.

Enligt världshälsoorganisationen (WHO) dör cirka 40 000 bönder och lantarbetare varje år av kemiska bekämpningsmedel. 99 Procent av dessa dödsfall sker i utvecklingsländer. Den naturliga lösningen för att minska dödsfallen borde vara att ställa om sin odling till en ekologisk och därmed helt utesluta bekämpningsmedel. På så sätt skulle kostnader kunna hållas nere samt farliga ämnen uteslutas. I praktiken är däremot lösningen inte lika enkel. En övergång från konventionell till ekologisk odling kräver grundläggande förändringar. Utan konstgödsel måste hänsyn tas till lokala produktionsförutsättningar, jordstruktur samt bördighet. Det ekologiska jordbruket kräver dessutom en successiv uppbyggnad av erfarenheter och kunskap från odlarens sida. Omställningen innebär ytterligare risker för den enskilde odlaren då det kan ta många år innan en odling återhämtat sig, både ekonomiskt och biologiskt. Studier har visat att det krävs cirka fyra år innan skördar av ekologisk bomull blir lika stora som vid konventionell odling. (www.naturskyddsforeningen.se) Det finns även de forskare som starkt kritiserar den ekologiska odlingen. Enligt Lars Bergström, professor vid markvetenskap på Lantbruksuniversitetet i Uppsala innebär ekologisk odling ett stort hot mot världens tillgång på mat. Ekologisk odling kräver betydligt större arealer än den konventionella odlingen. Eftersom ekojordbruket utesluter konstgödsel och bekämpningsmedel blir skördarna inte lika stora på en viss given yta. Hotet ligger i att knappheten på mark anses vara ett av de största problemen på jorden. (Göteborgs-Posten, 080428, s. 42)

Med tanke på den problematik som diskuteras ovan anser vi att det finns ett behov av mångfald i miljöarbetet inom textilindustrin. Fokus på enbart ekologisk odling resulterar i en allt för snäv bild av hur företag kan jobba för miljön och en hållbar utveckling. Vi tror att det i längden är ohållbart att lägga så stor vikt vid enbart en aspekt. Vi ser därför ett syfte i att ta fram och kommunicera en heltäckande bild av en komplex verklighet vilket vi vill skall resultera i en mer balanserad syn och därmed fokus på ett bredare perspektiv.

En annan viktig aspekt är hållbarheten i trenden ekologiska kläder. I dagsläget är fem procent av världens bomull ekologiskt odlad och mindre än en procent är ekologiskt producerad (www.naturskyddsforeningen.se). Utbud och efterfrågan kan därför i dagsläget ej matchas och vi frågar oss hur obalansen kommer att påverka marknaden för ekologisk bomull. Särskilt

om fler och fler företag väljer att anamma den ekologiska trenden. Vi ser en viss osäkerhet i hur trenden kommer att utvecklas då det redan idag finns företag som tvingats anpassa sin ekologiska kollektion till den kvantitet som finns att tillgå. Ett exempel är Klädkedjan JC som vill fortsätta tillverka ekologiskt men som har svårt att hitta de volymer av ekologisk bomull de har behov av. (Göteborgs-Posten, 070823, s. 68-69) Idag uppfattas den ekologiska trenden som något för alltid bestående då vi just nu är en del av den. Vi har dock tidigare sett gröna trender passera så vad säger att den idag kommer att bestå. Det finns inga garantier för att textilföretagen och konsumenterna om några år fortfarande efterfrågar ekologiskt odlade varor.

## 1.3 Problemformulering

Allt fler textilföretag väljer att erbjuda sina kunder produkter av ekologiskt odlad bomull. Ekologiskt innebär att produkterna är dyrare vad gäller inköpspris, produktionskostnader och slutpris. Vi har i vår problemdiskussion belyst flera aspekter av ekologiskt odlad bomull. Aspekter som aldrig diskuteras i media eller tas upp av företag men som är allmänt kända för alla insatta parter. Trots det dyrare priset och kritiska aspekterna ökar intresset bland företag på textilmarknaden och vi frågar oss om huruvida det finns ett kommersiellt värde i att vara ekologisk. För att kunna förstå det kommersiella intresset måste vi förstå hur företag använder sig av ekologiska produkter och vilken inverkan det medfört. Vi behöver även undersöka hur den verkliga bilden av ekologiskt odlad bomull ser ut. Först när vi har en klar bild över de båda delarna hoppas vi kunna se om det finns ett samband mellan ekologiskt odlad bomull och dess kommersiella värde för företag.

### 1.3.1 Huvudproblem

Eftersom ekologi i samband med textil främst utgörs av ekologiskt odlad bomull är det bomull vi kommer att inrikta oss på. Vårt huvudproblem lyder:

Använder sig företag i textilbranschen av ekologi som konkurrensfördel?

### 1.3.2 Delproblem

Att använda ekologiska produkter i konkurrenssyfte förutsätter att bilden av ekologiska produkter, i vårt fall ekologiskt odlad bomull, uppfattas som positiv. Idag domineras den ekologiska debatten av positiva röster vilket vi tycker avspeglar den allmänna uppfattningen. Vi ställer oss dock kritiska till den ensidiga bild av ekologisk bomull som idag förmedlas genom främst media. Vårt delproblem lyder:

Är den positiva bilden av ekologisk odlad bomull rättvisande?

## 1.4 Problemavgränsning

I både huvud- och delproblem har vi avgränsat oss till att främst inrikta undersökningen på ekologiskt odlad bomull. Vårt huvudproblem berör det kommersiella värdet av ekologiskt odlade bomullsprodukter utifrån ett företagsperspektiv. Vi har således även avgränsat oss till företag och ser alltså inte på problemet utifrån ett konsumentperspektiv.

## 1.5 Syfte

Vi vill i vår uppsats undersöka, beskriva och analysera hur textil, ekologi och konkurrens idag kombineras av företag. Syftet med uppsatsen är således att förstå varför allt fler företag i textilbranschen väljer att använda sig av och erbjuda ekologiska produkter. Uppsatsen har dessutom som syfte att återge en mer heltäckande bild av ekologiskt odlad bomull.

## 1.6 Nyckelord och Definitioner

Ekologiska produkter – vi avser här produkter tillverkade av ekologiskt odlad bomull.

Textil produktion – vi avser här hela förädlingsprocessen från odling av den textila fibern till slutkonsument.

Ekologiskt odlad bomull – syftar på bomull som råvara vilken är odlad utan kemiska tillsatser och gödslad med naturgödsel. Insekter bekämpas biologiskt.

Ekologiskt producerad bomull – syftar på bomull som slutvara, dvs. efter att ha genomgått vissa förädlingsprocesser.

Konventionellt odlad bomull - syftar på bomull som råvara där kemiska tillsatser använts vid odlingen.

Kommersiell vara – syftar på produkt som används på grund av dess vinstintresse.

Workwear – syftar på profilkläder.

## 1.7 Uppsatsens disposition

**1. Inledning**

*I kapitel ett redogör vi för bakgrunden till uppsatsen. Här diskuteras forskningsområdet mer djupgående för att sedan mynna ut i våra problemformuleringar. Vidare formuleras studiens problemavgränsningar och syfte. Dessutom anges för studien betydelsefulla nyckelord samt uppsatsens disposition.*

**2. Metoddiskussion**

*I kapitel två presenteras grundläggande fakta kring olika forskningsmetoder. Här redogör vi för uppsatsens vetenskapliga ställningstagande och tillvägagångssätt. Vi kommer även att motivera de metodval vi gjort i undersökningen samt diskutera uppsatsens tillförlitlighet.*

**3. Teoretisk referensram**

*I kapitel tre redogör vi för vår teoretiska referensram. För att besvara vår huvudfråga har vi valt att behandla teorier och modeller kring konkurrens, kommunikation samt identitet, profil och image. Konkurrensmodellen är av intresse då vi vill utreda huruvida ekologi påverkar ett företags marknadsposition. Kommunikationsmodellen tillämpar vi eftersom vi vill undersöka hur företag kommunicerar ut sina ekologiska produkter. Slutligen använder vi en modell som behandlar ett företags identitet, profil och image vilket syftar i att klargöra ett företags egentliga orsak till användandet av ekologiska produkter.*

**4. Empiri**

*I kapitel fyra har vi samlat och tolkat de sekundära och primära källor vi använt. Då vår frågeställning rör ett företags kommersiella intresse av att använda ekologisk bomull har vi delat in empirin i två delar. I första delen redogör vi för en heltäckande bild av ekologiskt odlad bomull. Därefter följer en sammanfattning av de intervjuer vi genomfört med undersökningens fallföretag.*

**5. Analys och tolkning av empiri**

*Kapitel fem har vi valt att dela upp efter huvudproblem och delproblem. Vi kommer först att analysera och tolka inhämtad empiri från Dunderdon, Dem Collective samt Kappahl utifrån de modeller vi använt som teoretisk referensram. För att göra det överskådligt har vi valt att behandla ett företag i taget modell för modell. Då vi behandlar delproblemet analyserar och tolkar vi empirin utifrån vår egen teori om att bilden av ekologiskt odlad bomull idag framställs på ett ensidigt och enbart positivt sätt.*

**6. Slutsatser**

*I kapitel sex presenterar vi svaren på vårt huvudproblem och delproblem. Vi kommer att diskutera de resultat vi kommit fram till utifrån våra egna slutsatser. Således är slutsatsen baserad på vår subjektiva uppfattning av undersökningen.*

**7. Avslutande diskussion**

*I kapitel sju har vi kritiskt reflekterat kring undersökningens teoretiska referensram, empiriska material, reliabilitet och validitet. Vi har även gett förslag på fortsatt forskning som vi anser vara relevant för vårt problemområde.*

# 2. Metoddiskussion

*I kapitel två presenteras grundläggande fakta kring olika forskningsmetoder. Här redogör vi för uppsatsens vetenskapliga ställningstagande och tillvägagångssätt. Vi kommer även att motivera de metodval vi gjort i undersökningen samt diskutera uppsatsens tillförlitlighet.*

## 2.1 Studiens vetenskapliga huvudinriktning

Det finns i princip två huvudsakliga vetenskapliga förhållningssätt: positivism och hermeneutik. Skillnaderna beskrivs nedan.

### 2.1.1 Positivism

Positivismen utgår ifrån att den kunskap forskaren söker måste vara verklig och tillgänglig för våra sinnen. Den positiva kunskapen skall vara säker vilket innebär att den måste bygga på iakttagelser som är logiskt prövbara. Positivismen är en reaktion mot filosofisk spekulation vilket yttrar sig i verifierbarhetsprincipen som innebär att varje teoretisk hypotes skall kunna genomgå empirisk prövning.(Patel, Davidson, 1994, s. 23-24)

### 2.1.2 Hermeneutik

Hermeneutik, även kallad tolkningslära, är en vetenskaplig inriktning som studerar, tolkar och försöker förstå den mänskliga existensen i ett visst sammanhang. Inom Hermeneutisk forskning är subjektiv förförståelse, tankar, intryck, känsla och kunskap en tillgång snarare än ett hinder då forskaren skall tolka och förstå ett tolkningsobjekt. Till skillnad från positivismen strävar hermeneutiken efter att förstå snarare än att förklara olika företeelser. Förståelse skapas således genom att förstå och tolka människans livssituation och hur den kommer till uttryck i handlingar och livsyttringar. Viktigt särdrag inom hermeneutiken är att forskaren ser forskningsproblemet som en helhet. Helheten sätts i relation till delarna och pendlar sedan däremellan vilket gör att en så fullständig förståelse som möjligt kan åstadkommas. (Patel, Davidson, 1994, s. 25-27)

### 2.1.3 Val av vetenskaplig huvudinriktning

Vi kommer i vår uppsats tillämpa en hermeneutisk inriktning då det sammanfaller med vårt syfte att skapa förståelse kring vårt problem. Vårt problem innehåller vissa motsatsrelationer vilket innebär att vi måste ha förståelse dels för delarna var för sig men även för deras relation till helheten. Utifrån vår förkunskap kommer vi att tolka och analysera våra problemformuleringar vilket innebär att vi ämnar använda vår egen förförståelse och kunskap som ett verktyg i tolkningsprocessen.

## 2.2 Forskningsansats

Det finns två olika tillvägagångssätt då vi skall insamla och utveckla kunskap. Genom att tillämpa deduktion eller induktion kan vi dra vetenskapliga slutsatser.

### 2.2.1 Deduktion

Deduktion kan även kallas för bevisföringens väg då forskaren genom logisk slutledning av ett begreppssamband skapar sig förståelse och drar slutsatser om enskilda händelser (Andersen, 1998, s. 29). Deduktion som forskningsansats kan ge oss ett helt säkert vetande men det är en förutsättning att begreppen vi utgår ifrån är vedertagna (Andersen, 1994, s. 144).

### 2.2.2 Induktion

Induktion kan även kallas för upptäcktens väg då den utgår ifrån systematiserade erfarenheter och observationer vilket leder till en generell slutsats. På grund av den induktiva ansatsens generaliserande karaktär finns det alltid en viss osäkerhet i resonemanget. Det talas därför om sannolikhetsresonemang av skiftande grad vilket syftar på att det kan förekomma variationer i resultaten och därför aldrig uppnå 100 procent säkerhet. (Solberg, 2002, s. 16)

### 2.2.3 Val av forskningsansats

Vår uppsats kommer att anta en induktiv forskningsansats. För att besvara våra problem kommer vi utgå ifrån insamlad empiri som vi skall analysera utifrån vår teoretiska referensram.

## 2.3 Syfte

Den typ av undersökning forskaren väljer att tillämpa bestäms ofta av syftet och hur mycket undersökaren vet om sitt problemområde innan forskningen påbörjas.

### 2.3.1 Explorativt syfte

Den explorativa undersökningen är utforskande och används då en allsidig kunskap saknas och problemområdet skall belysas ur ett helhetsperspektiv. Vid ett explorativt syfte är det gynnsamt att använda sig av olika tillvägagångssätt i informationsinsamlingsprocessen. På så sätt skapas en mångsidig bild som knyter an till sitt syfte. (Patel, Davidson. 1994, s.11)

### 2.3.2 Beskrivande syfte

Inom de undersökningar där det redan föreligger viss kunskap klassificeras syftet som beskrivande. De beskrivningar som åstadkommes kan röra både dåtid och nutid och ofta begränsas undersökningen till specifika intresseområden. Det som karaktäriserar de beskrivande undersökningarna är att de är detaljerade och grundliga och ofta förekommer endast en informationsinsamlingsteknik. (Patel, Davidson. 1994, s. 11)

### 2.3.3 Förklarande syfte

För att uppfylla det förklarande syftet förutsätts att det finns stor kunskap inom ett område eftersom teorin måste kunna härledas ur antaganden om verkligheten. Den typen av tillvägagångssätt benämns även som hypotesprövande och har som syfte att förklara utsagor om konkreta fenomen. (Patel, Davidson. 1994, s. 11)

### 2.3.4 Val av syfte

Då vi redan besitter en viss kunskap inom vårt problemområde kommer vi att använda oss av en beskrivande undersökning. Målet är att mer detaljerat kunna beskriva sambanden kring våra problem. Undersökningen kommer även till viss del vara explorativ då vi från början saknar en allsidig kunskap inom problemområdet. Vi har för avsikt att använda oss av flera insamlingstekniker vilket också gynnar vårt syfte i att framställa en mångsidig bild.

## 2.4 Undersökningsmetod

Det finns två olika undersökningsmetoder som används vid insamling av data: kvalitativ och kvantitativ metod.

### 2.4.1 Kvalitativ metod

Den kvalitativa metoden utgår ifrån att varje fenomen är unikt i form av egenskaper och kvaliteter och att de därför ej kan mätas. Syftet med metoden är att man använder sig av olika typer av datainsamling för att på så sätt skapa sig en djupare förståelse och ett helhetssamband för det problem som undersöks. Centralt för den kvalitativa metoden är uppfattningen om forskningsobjektet som ett subjekt och att forskningsprocessen ses som en kommunikationsrelation mellan forskaren och subjektet (Andersen, 1994, s. 71). Kunskapssyftet med metoden är främst att skapa förståelse snarare än att ge förklaringar (Andersen, 1998, s. 31).

### 2.4.2 Kvantitativ metod

Utgångspunkten för den kvantitativa undersökningsmetoden är att det som studeras skall göras mätbart och presenteras numeriskt. I kvantitativa studier ses forskningsobjektet enbart som ett objekt vilket innebär en envägskommunikation och att undersökningen sker helt på forskarens villkor. (Andersen, 1994, s. 70) Kunskapssyftet vid kvantitativ metod är, till skillnad från kvalitativ metod, att förklara orsakerna till vissa företeelser som forskaren valt att undersöka. För att pröva om de uppnådda resultaten kan göras gällande för alla företeelser undersöks de på samma variabel. Som en konsekvens tillämpas statistik, matematik och aritmetiska formler i stor utsträckning vilket syftar till att ge klara riktlinjer för hur undersökningen skall gå till. (Andersen, 1998, s. 31)

### 2.4.3 Undersökningsansats

Undersökningsansatsen beror på hur en undersökning skall genomföras samt vilken typ av resultat som kan erhållas. Genomförs en bred och ytlig undersökning studeras många enheter och målsättningen är då att kunna uttala sig om hela populationen. I motsats till den breda och ytliga undersökningen står den smala och djupa undersökningen. Ansatsen fokuserar på ett mindre antal undersökningsenheter eller fall vilka studeras mer ingående. Syftet är att tränga igenom ytan och skapa förståelse och förklara vissa företeelser. (Christensen et al. 2001, s. 69-71)

### 2.4.4 Val av undersökningsmetod och undersökningsansats

Vår problematik utgörs till stor del av det faktum att vi saknar förståelse för ett antal delar i ett större sammanhang. Det är därför viktigt för oss att skapa en djupgående förståelse av

samtliga delar i sammanhanget för att på så sätt kunna ge en allsidig och riktig bild. Utifrån tidigare resonemang anser vi att en kvalitativ metod i huvudsak är bäst lämpad för vårt syfte. Undersökningsansatsen blir därför av en smal och djup karaktär då vi ämnar undersöka ett mindre antal enheter snarare än ett större urval. Syftet är således att förstå och förklara företeelser.

## 2.5 Urval

Gemensamt för alla sätt att göra urval på är att ju större urval desto troligare att urvalets tyckande överrensstämmer med populationens. När forskaren undersöker ett visst fenomen måste antalet enheter i urvalet begränsas. De två huvudsakliga urvalstillämpningar som används är sannolikhetsurval eller icke sannolikhetsurval. (Christensen et al. 2001, s. 113)

### 2.5.1 Sannolikhetsurval

Vad som karakteriserar sannolikhetsurvalet är att varje enhet väljs ut slumpmässigt vilket innebär en känd möjlighet att komma med i urvalet. Resultatet skall därmed vara statistiskt representativt för hela populationen. (Christensen et al. 2001, s. 109) Vid sannolikhetsurval krävs ett uppdaterat register över samtliga enheter i populationen vilket fungerar som urvalsram. Ett register kan upprättas antingen utifrån egen data, såsom kundregister, alternativt från kommersiella register. Det register som upprättas är ofta baserat på geografiska och/eller demografiska variabler beroende på vad forskaren vill undersöka. Oavsett vad urvalet baseras på är det för relevansen viktigt att följande kriterier uppfylls:

Förekomst – att det finns en grupp med liknande behov är ett krav för att en granskning skall vara av intresse.

Tillgänglighet – att grupperna är identifierbara och i praktiken går att kontakta.

Storlek – att gruppen är stor nog för att en granskning skall vara av intresse.

Mätbarhet – att gruppens storlek är kvantifierbar. (Christensen et al. 2001, s. 114)

### 2.5.2 Icke sannolikhetsurval

Icke sannolikhetsurval skiljer sig från sannolikhetsurval då enheterna i populationen ej väljs ut slumpmässigt. Den typen av urval kan resultera i ett snedvridet resultat då det ej är statistiskt representativt för populationen. Icke sannolikhetsurval förekommer främst vid kvalitativa undersökningar då det krävs att respondenten är insatt i det som skall undersökas vilket innebär att forskaren gjort ett strategiskt urval. Marknadsundersökaren väljer då själv ut vilka som skall ingå i målpopulationen. (Christensen et al. 2001, s. 129)

### 2.5.3 Val av urvalsmetod

Vi har med vår uppsats ej för avsikt att redovisa ett resultat som avspeglar en populations generella tyckande. Avsikten är däremot att redovisa ett resultat som kräver insatta respondenter, varför vi kommer att göra ett strategiskt urval. Eftersom det krävs förkunskap för att besvara vår frågeställning ligger det inte i undersökningens natur att använda ett sannolikhetsurval.

### 2.5.4 Motivering till val av respondenter

Vi har valt att undersöka tre företags kommersiella intresse i ekologiska produkter. För att få ett så brett perspektiv som möjligt valde vi att titta på företag inom samma bransch men i varierande storlek. De företag vi valt, Dunderdon, Dem Collective samt Kappahl, är dessutom svenskbaserade vilket ger bättre förutsättningar vad gäller kulturella preferenser. Vi anser att för stora kulturella olikheter skulle kunna påverka undersökningens tillförlitlighet.

## 2.6 Datainsamlingsmetod

Beroende på vilken datainsamlingsteknik vi använder oss av kommer olika typ av data att erhållas.

### 2.6.1 Sekundärdata

Data som samlats in av andra personer än forskaren själv kallas sekundärdata och har ursprungligen sammanställts för att fylla andra syften än den aktuella undersökningens. Sekundärdata är lämpligt att använda sig av då forskaren vill bygga upp grundläggande kunskaper kring det som avses undersökas. Fördelar med att använda sig av sekundärdata är att tid sparas samt kostnader hålls nere vilket innebär att ett större antal källor kan hanteras. Den största nackdelen med sekundärdata är att informationen inte alltid passar det specifika forskningsproblemet. (Christensen et al. 2001, s. 88)

### 2.6.2 Primärdata

Då det specifika forskningsproblemet kräver mer information än den som redan finns tillgänglig erfordras primärdata vilket är data som forskaren på egen hand samlat in utifrån behov. (Christensen et al. 2001, s. 102) Fördelen med primärdata är att informationsinsamlingen mer precist kan anpassas till det aktuella forskningsproblemet vilket medför att forskaren kan få tillgång till önskad information. En nackdel med primärdata är att informationsinsamlingen ofta tar tid och kan vara kostnadskrävande. (Christensen et al. 2001, s. 105)

### 2.6.3 Val av data

För att uppnå bästa möjliga resultat anser vi det vara nödvändigt att använda oss av både primär- och sekundärdata. Vid övergripande kunskapsinsamling inom problemområdet kommer vi att använda oss av sekundärdata då det för oss är omöjligt att införskaffa den informationen på egen hand. Sekundärdata vi avser använda består främst av tryckta källor såsom artiklar och böcker. Vårt huvudproblem utgörs av uppfattningen att det för företag idag finns ett kommersiellt värde i att vara ekologiska. Våra förhoppningar är därför att med hjälp av primära källor skapa förståelse för hur och varför företag idag använder sig av produkter av ekologiskt odlad bomull.

## 2.7 Datainsamlingstekniker

Det finns en rad olika sätt att samla in data på. Beroende på vilken teknik vi använder oss av kommer en viss typ av data erhållas. Förekommande tekniker är exempelvis: intervjuer, enkäter och observationer. (Andersen, 1998, s. 150)

### 2.7.1 Intervjun

Formen på en intervju kan variera beroende på hur många som kommer att bli intervjuade samt hur många som utför intervjun. Vanligast förekommande är att en intervjuare möter en respondent vilket kallas personlig intervju. Intervjun kan även utföras per telefon eller genom besök. En annan intervjusituation är den så kallade fokusgruppen där en intervjuare, även kallad moderator, samtidigt intervjuar en grupp respondenter. Syftet med fokusgruppen är att genom gruppdynamik erhålla åsikter som vid personliga intervjuer troligen ej hade yttrats. Intervjuer kan även skilja sig åt genom att vara formaliserade och strukturerade eller ostrukturerade och informella. De två är ytterligheter och det förekommer även hybrider däremellan. (Christensen et al, 2001, s.103-104)

### 2.7.2 Val av datainsamlingsteknik

För att tillgodose oss med data vi anser nödvändig kommer vi att använda oss av personliga intervjuer. Intervjuerna kommer att vara av semistrukturerad karaktär då vi vill att respondenten skall kunna prata fritt samtidigt som vi styr samtalet utifrån en redan uppsatt struktur, en intervjuguide. Vi kommer även att använda oss av sekundärdata för att hitta lämplig information och för detta ämnar vi ta hjälp av databaser.

## 2.8 Undersökningens tillförlitlighet – reliabilitet och validitet

Kraven på tillförlitlighet är lika viktigt inom naturvetenskap, samhällskunskap samt humaniora. Reliabilitet och validitet står i förhållande till varandra vilket innebär att hänsyn måste tas till båda för att få ett tillförlitligt forskningsresultat. Vidare innebär begreppen reliabilitet och validitet i kvalitativa studier att hela processen måste genomsyras av det och inte bara själva datainsamlingen. (Patel, 1994, s.85)

### 2.8.1 Reliabilitet

För att ett forskningsresultat skall kunna förklara ett faktiskt förhållande måste de fakta som observerats vara pålitliga. Det kan sägas vara när forskaren mätt ett fenomen på olika sätt och kommit fram till samma resultat (Andersen, 1994, s. 91). Reliabiliteten kan sägas vara en grad av hur mycket resultatet påverkats av tillfälligheter och är alltså därmed en indikator på exaktheten. För att ett resultat skall bli så exakt som möjligt krävs stor noggrannhet vid kodning och registrering av data. Oförsiktighet kan resultera i att de mätningar som utförs innehåller otillförlitliga förhållanden. (Andersen, 1998, s. 85)

### 2.8.2 Validitet

Validitet kan sägas vara ett mått på hur väl det som undersöks överrensstämmer med det som avses undersökas. Validitet kan dock inte direkt mätas utan avgörs utifrån vårt eget omdöme och måste därför ofta försvaras då validiteten kan ifrågasättas av andra. Validitetsbegreppet innefattar två begrepp, nämligen giltighet samt relevans. Giltighet syftar till vilken grad av överrensstämmelse det finns mellan det teoretiska och empiriska begreppsplanet. Relevansen syftar till det empiriska begreppsurvalet och hur relevant det är för vår problemställning. (Andersen, 1998, s. 85)

### 2.8.3 Undersökningens reliabilitet och validitet

För att stärka reliabiliteten i vår uppsats eftersträvar vi att öka tillförlitligheten i de intervjuer vi kommer att genomföra. För att försäkra oss om att validiteten hålls hög har vi för avsikt att förtesta frågorna på utvalda personer. Syftet är att säkerställa att frågorna uppfattats och tolkats korrekt samt att värdeladdade ord uteslutits i formuläret. Vi ämnar även använda oss av triangulering vilket innebär att de personer vi intervjuar har olika relation till vårt forskningsproblem. Triangulering ger oss möjlighet att se problemet ur flera synvinklar vilket ökar undersökningens validitet. För att ytterligare stärka undersökningens tillförlitlighet kommer vi att använda oss av deltagarkontroll. På så sätt får intervjupersonerna möjlighet att rätta till eventuella missuppfattningar som skett under intervjun i efterhand.

# 3. Teoretisk referensram

*I kapitel tre redogör vi för vår teoretiska referensram. För att besvara vår huvudfråga har vi valt att behandla teorier och modeller kring kommunikation, konkurrens samt identitet, profil och image. Kommunikationsmodellen tillämpar vi eftersom vi vill undersöka hur företag kommunicerar ut sina ekologiska produkter. Konkurrensmodellen är av intresse då vi vill utreda huruvida ekologi påverkar ett företags marknadsposition. Slutligen använder vi en modell som behandlar ett företags identitet, profil och image vilket syftar i att klargöra ett företags egentliga orsak till användandet av ekologiska produkter.*

## 3.1 Kommunikation

Enligt svenska akademins ordlista förklaras ordet kommunikation som överföring av information. Ibland görs en distinktion mellan kommunikation och information där den förstnämnda anses vara en dubbelriktad process medan den sistnämnda endast är enkelriktad. (Heide et al. 2005, s. 31)

### 3.1.1 Betydelsen av kommunikation

Kommunikationens betydelse för företag har ökat då gränsen mellan fysiska och symboliska värden blivit mer diffus. Idag kan ett företags symboliska värden i form av profil och image ofta värderas högre än dess fysiska tillgångar. (Falkheimer & Heide, 2003, s. 16)

Kommunikation i organisationer är komplext då det finns flera faktorer som inverkar, till exempel struktur, ekonomi, organisationskultur, samhället och medier. I organisationssammanhang används ofta begreppet strategisk kommunikation vilket kan beskrivas som kommunikation med avsikt att med givna, begränsade resurser uppnå uppsatta mål. Kommunikation mellan människor, organisationer och medier skapar mentala föreställningar. De mentala föreställningar vi har om organisationer har en avgörande roll för de val vi gör. Organisationer som förknippas med god kvalitet, god etik och ett socialt ansvarstagande och som lyckas kommunicera ut detta har ett klart försprång på marknaden gentemot andra företag. (Falkheimer & Heide, 2003, s. 17)

### 3.1.2 Kommunikationsmodellen

För att kunna kommunicera på ett effektivt sätt krävs det att företaget har en klar bild över hur kommunikation fungerar. Kommunikationsprocessen involverar nio olika delar där sändaren och mottagaren utgör huvudparterna. Meddelande och media utgör kommunikationsverktyg medan kodning, avkodning, reaktion och feedback används som kommunikationsfunktioner. (Kotler & Armstrong, 2006, s. 431)

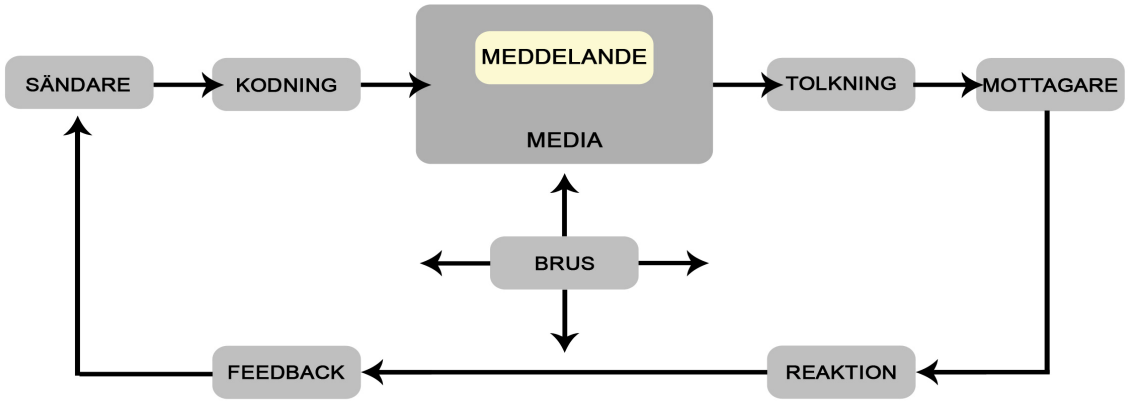


Fig 3:2 Kotler & Armstrongs modell: Delar i kommunikationsprocessen (Kotler & Armstrong, 2006, s.431)

**Sändare:**

Parten som sänder meddelandet till annan part (Kotler & Armstrong, 2006, s.431).

**Kodning:**

Processen där tankar omvandlas till något symboliskt. Till exempel när en reklambyrå omvandlar företagets tankar till en reklamkampanj som skall föra vidare ursprungsmeddelandet. (Kotler & Armstrong, 2006, s.431)

**Media:**

Kommunikationskanalen genom vilken meddelandet transporteras från sändare till mottagare. (Kotler & Armstrong, 2006, s.431)

**Meddelande:**

Det meddelande/symboler som sändaren sprider vilket till exempel skulle kunna vara den färdiga reklamkampanjen. (Kotler & Armstrong, 2006, s.431)

**Tolkning:**

Processen där mottagaren tolkar det från sändaren kodade meddelandet. Detta kan liknas vid hur mottagaren tolkar en reklamkampanj både bildligt och skriftligt. (Kotler & Armstrong, 2006, s.431)

**Mottagare:**

Parten som mottar meddelandet sänt av annan part. Till exempel företag eller konsumenter som läser reklamkampanjen. (Kotler & Armstrong, 2006, s.431)

**Reaktion:**

Mottagarens reaktion efter att ha tagit del av meddelandet vilket kan resultera i en rad olika scenarier. Till exempel att konsumenten ökar medvetenheten om företagets produkter, att ett

köp genomförs eller kanske förändrar det ingenting i mottagarens ögon. (Kotler & Armstrong, 2006, s.431)

**Feedback:**

Den mottagarrespons som kommuniceras tillbaka till sändaren. Kan både vara positiv och negativ kritik som når tillbaka till företaget rörande reklamkampanjer eller produkter. (Kotler & Armstrong, 2006, s.431)

**Brus:**

Oförutsedd distrahering under kommunikationsprocessen medför att mottagaren delges ett annat meddelande än det av sändaren avsett. (Kotler & Armstrong, 2006, s.431)

## 3.2 Konkurrensstrategi

Enligt professor Michael E. Porter har varje företag som konkurrerar inom en bransch en konkurrensstrategi, oavsett om den är uttalad eller ej. Strategin kan ha tagits fram genom medvetna planeringsprocesser eller indirekt vuxit fram genom beslut tagna av företagets olika delar. Att ha en konkurrensstrategi innebär att en generell formel utvecklats för att visa hur företaget skall konkurrera, vilka syften det skall ha och vilka medel som behövs för att uppsatta mål skall realiseras. (Holm, 2002, s. 94)

### 3.2.1 Porters femkraftsmodell

För att kunna uppnå en inre konsistens krävs det att strategins uppsatta mål är förenliga med varandra. Porter anser att konkurrensens intensitet och karaktär beror på samspelet mellan fem primära konkurrenskrafter vilket han åskådliggjort i Femkraftsmodellen. (Holm, 2002, s. 94) I modellen beskrivs den strukturella situationen i en bransch. I centrum illustreras konkurrens bland existerande företag inom branschen och vidare i vertikalled återfinns hot från två olika håll. Det ena hotet rör substitut medan det andra utgörs av hotet från potentiella etablerare. I horisontalled finner vi leverantörer och köpare vilka båda strävar efter bästa möjliga villkor i sitt utbyte med branschen. (Holm, 2002, s. 95)

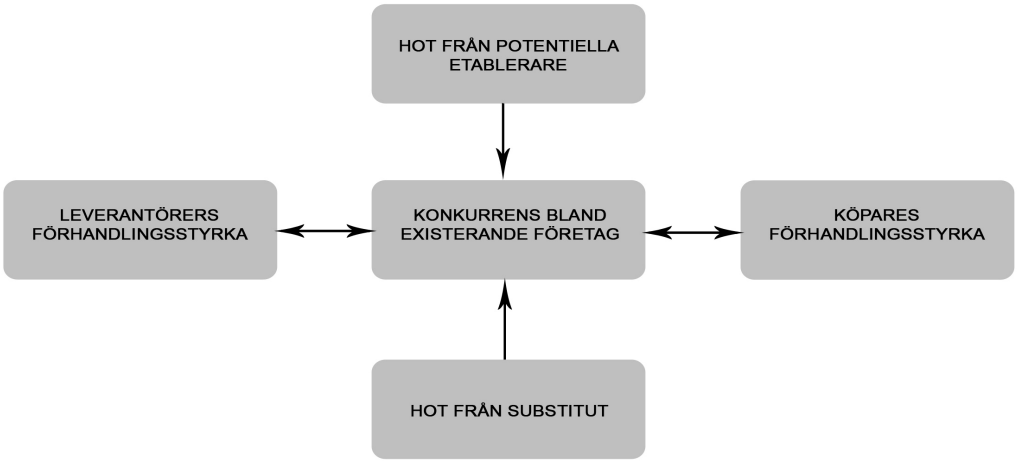


Fig 3:1 Porters femkraftsmodell (Holm, 2002, s. 95)

### 3.2.2 Konkurrens bland existerande företag

Redan etablerade företag försöker skaffa sig en fördelaktig position genom taktiska åtgärder som prisutspel, reklamkampanjer, produktlanseringar, ökad kundservice eller garantiåtagande. (Porter, 1983, s. 37) Företag som befinner sig på växande marknader saknar motiv för inre konflikter då marknaden rymmer många aktörer. Först när marknaden får indikationer om en stagnationsperiod eller nedgång uppkommer risken för inbördeskrig inom branschen. Strukturella faktorer som bidrar till ökat konkurrenstryck kan vara när det finns många och jämbördiga konkurrenter, när branschen växer långsamt eller inte överhuvudtaget eller när utbudet i stort sett är detsamma. (Holm, 2002, s. 95)

### 3.2.3 Etableringshot

Nyetableringar i en bransch innebär ny kapacitet med en önskan att vinna marknadsandelar, ofta med hjälp av väsentliga resurser. Som en konsekvens av nya aktörer kan priserna gå ner eller driva upp branschföretagets kostnader vilket resulterar i att lönsamheten minskar. Vanligt är att företag tar sig in i branschen med hjälp av företagsförvärv. (Porter, 1983, s. 28) Hur stort hotet om nyetablering är i en bransch bestäms av en kombination av hur stora hindren för nyetablering är samt hur konkurrenterna reagerar på nyetableringen. De hinder som kan tänkas möta en ny aktör är konkurrenternas stordriftsfördelar och produktdifferentiering. Dessutom kräver ofta en nyetablering ett stort kapitalbehov och innebär vissa omställningskostnader. (Porter, 1983, s. 29-31)

### 3.2.4 Substitut

Alla företag i en bransch konkurrerar på ett eller annat sätt med branscher som producerar substitutprodukter. Hot om substitutprodukter begränsar en branschs potentiella lönsamhet då hotet sätter ett tak för vad ett företag kan ta ut för en vara innan köparen väljer ett substitut. Ju attraktivare priset på ett likvärdigt alternativ är desto mer kan branschvinster bromsas. (Porter, 1983, s. 43) Att skydda sig mot hot från substitutprodukter innebär en viss problematik då hotet är svårt att upptäcka och när företaget varseblivit hotet kan det vara för sent. (Holm, 2002, s.95-96)

### 3.2.5 Köpares förhandlingsstyrka

Köparen konkurrerar med branschen genom att pressa priser, ställa högre krav på kvalitet eller tjänster samt spela ut konkurrenterna mot varandra. Givna åtgärder sker på bekostnad av branschens lönsamhet. (Porter, 1983, s. 44) En köpares makt kan kopplas till hög koncentrationsgrad, att vara storköpare, beröras av låga eller inga kostnader i samband med leverantörsbyte, att vara relativt oberoende av just den produkt som branschen erbjuder samt att vara välinformerad om marknadens alternativ. (Holm, 2002, s. 96)

### 3.2.6 Leverantörers förhandlingsstyrka

Leverantörers förhandlingsstyrka gentemot branschens aktörer ligger i hot om höjning av priser eller i reducering av kvalitet på varor och tjänster. Betydelsefulla leverantörer kan på så vis i hög grad reducera lönsamheten hos en bransch om företagen i sin tur inte kan ta ut ett högre pris som täcker kostnadsökningarna. (Porter, 1983, s. 46) Leverantörer har ofta stor makt när marknaden domineras av några få företag och är mer koncentrerad än den bransch den säljer till. Andra maktfaktorer är också om branschen inte utgör en för leverantören viktig

kund eller om det leverantören erbjuder är en viktig komponent i köparens verksamhet. (Holm, 2002, s. 96)

## 3.3 Identitet, profil och image

Det är viktigt för ett företag att skapa, utveckla och till sin omvärld förmedla en identitet, profil och image. Identitet (I) kan beskrivas som företagets fakticitet samt dess självbild. För att uppnå önskad identitet bör företaget försöka upprätta en profil (P) – bilden så som företaget önskar bli sett och uppfattat ifrån omvärldens sida. Profileringsarbetet går därmed ut på att skapa gynnsammast möjliga bild av företaget, dess verksamhet och utbud. Syftet med profileringsarbetet är att bygga image (Im) – omvärldens verkliga uppfattning om företaget. (Holm, 2002, s. 73)

De tre begreppen ses som mängder vilka inryms i var sin cirkel. Tre principiellt olika relationer mellan de tre mängderna kan då urskiljas. (Holm, 2002, s. 73)

### 3.3.1 Integrerad I-P-Im – relationen

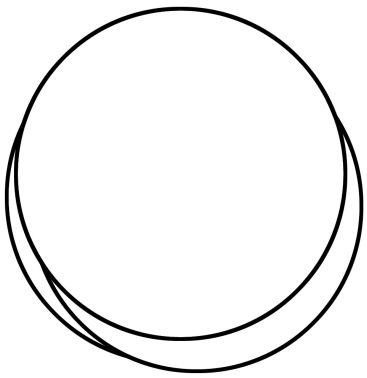

Fig 3:3 Holms modell: Integrerad I-P-Im-relation (Holm, 2002, s. 74)

I fig 3:3 befinner sig cirklarna i ett läge där de tre delarna helt eller i det närmaste sammanfaller. Situationen visar att företagets viktigaste mål uppnåtts, att den bild företaget önskat förmedla förverkligats samt att även omvärlden godtagit denna föreställning. Alltså kan situationen sammanfattas som en väl integrerad verksamhet. Alternativt befinner sig verksamheten i ett stagnationsläge där målen har nåtts utan att nya formulerats vilket innebär att utmaningen saknas mellan det som är och det som borde vara. (Holm, 2002, s. 74)

### 3.3.2 Partiell integration I

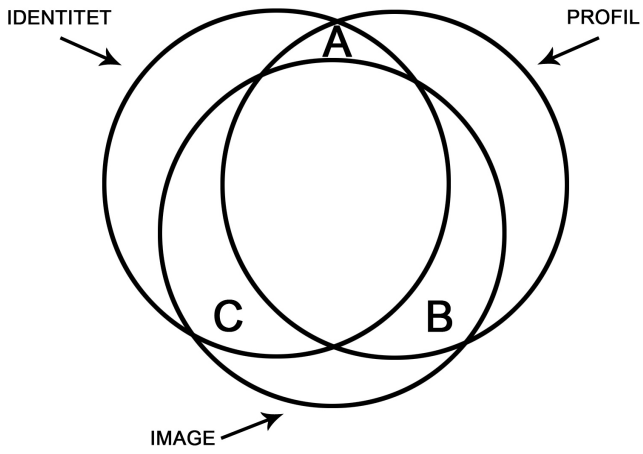


Fig 3:4 Holms modell: Partiell integration I (Holm, 2002, s. 74)

I fig 3:4 sammanfaller de tre cirklarna endast delvis. Den största ytan utgörs av integration mellan samtliga cirklar. Dock finns det i fig 3:4 vissa avvikelser; fälten A, B och C. Fältet A innebär att profilen har täckning i identiteten men att detta inte uppfattas, accepteras eller förstås av omvärlden. En icke önskvärd situation som gör ledning och anställda besvikna. I fältet B överensstämmer omvärldens bild av företaget med den av företaget eftersträvade, men inte med den faktiska bilden. (Holm, 2002, s. 74) Risken i en sådan situation är att göra marknaden besviken. Fältet C medför en viss problematik som innebär att omvärldens uppfattning om företaget är helt korrekt. (Holm, 2002, s. 75)

### 3.3.3 Partiell integration II

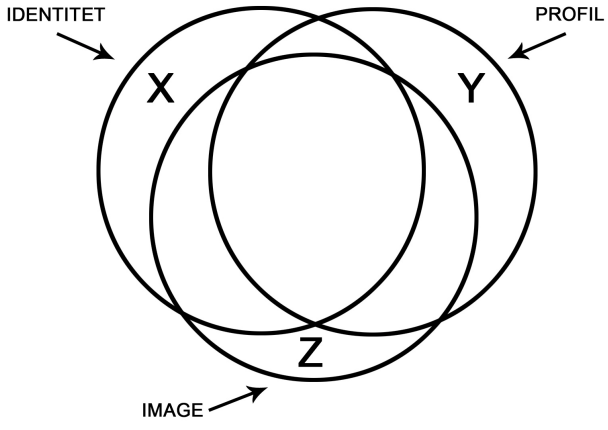


Fig 3:5 Holms modell: Partiell integration II (Holm, 2002, s. 75)

I fig 3:5 tas hänsyn till de resterande delarna, alltså de delar som varken är integrerade eller delvis sammanfaller med en annan cirkel. Vi benämner dem som X, Y och Z. I fältet X finns identitetselement som varken ingår i företagets profilering eller uppfattas av omvärlden. Fältet Y innehåller profilelement som ej tillhör företagets egentliga identitet eller image. I det sista

fältet Z ryms omvärldens föreställningar om företaget vilka varken ingår i identiteten eller profileringen. Här återfinns omvärldens egna åsikter och uppfattningar vilka uppstår helt utan företagets vetskap eller kontroll. (Holm, 2002, s. 75)

# 4. Empiri

*I kapitel fyra har vi samlat och tolkat de sekundära och primära källor vi använt. Då vår frågeställning rör ett företags kommersiella intresse av att använda ekologisk bomull har vi delat in empirin i två delar. I första delen redogör vi för en heltäckande bild av ekologiskt odlad bomull. Därefter följer en sammanfattning av de intervjuer vi genomfört med undersökningens fallföretag. V har medvetet valt att inleda med empirin till delfrågan. Vi tror att en grundläggande förståelse kring ekologisk bomull kan hjälpa läsaren att på bästa sätt tillgodogöra sig empirin.*

## 4.1 Bakgrund - bomull

Bomull har i flera tusen år använts som fiber i kläder och andra textilier och för ca 200 år sedan var den mekaniska textilindustrin drivande i den industriella revolutionen. Trots att bomullen idag har fått minskad signifikans för industrialiserade länders ekonomi spelar den fortfarande en mycket viktig roll för världens utvecklings- och nyligen industrialiserade länder. (Myers & Stolton, 1999, s. 1)

Bomull har alltså alltid varit viktigt för textilindustrin och utgör idag hälften av den totala globala förbrukningen av textila fibrer vilket kan jämföras med ull, silke och lin som endast utgör 10 procent. (Myers & Stolton, 1999, s.1) Den konventionella bomullsfibern odlas idag i mer än 60 länder och den totala bomullsarealen uppgick år 1998 till 33 miljoner hektar världen över. De största bomullsproducenterna är idag USA, Australien, Pakistan, Paraguay, och länder i forna Sovjetunionen vilka står för 70 procent av världshandeln av bomull. Övriga bomullsproducerande länder är i relation till dessa mycket små exportörer men bomullsexporten spelar ofta en viktig roll för de ländernas ekonomi. (Myers & Stolton, 1999, s.8) För länder i Asien, Afrika och Latinamerika är bomullsproduktion en stor inkomstkälla för miljontals mindre bönder men även en viktig handelsvara för nationen. Bomull som ekonomisk källa har resulterat i att många länder försökt öka avkastningen på bomullsplantagen genom intensiv användning av kemikalier och konstbevattning. Kostnaden för den ökade avkastningen har dock visat sig vara mycket hög då det allvarligt påverkat människors livssituation, deras hälsa och miljön runtomkring dem. Kostnaderna har inte reflekterats i prissättningen på bomull men bomullsproduktion har blivit alltmer förknippat med en negativ miljö- och hälsopåverkan. Försämrad bördighet i jorden, minskad biodiversifiering och vattenföroreningar är några av de miljöproblem som manipulering av bomullsgrödan orsakat. Ökade sociala kostnader, till följd av hälsoproblem bland bönderna, är ett resultat av de bekämpningsmedel som används för att bekämpa skadeinsekter på bomullsplantagen. (Myers & Stolton, 1999, s. 10)

## 4.2 Odling av ekologisk bomull

De många problem relaterade till konventionell bomullsodling har föranlett en sökning av alternativa odlingssätt där ekologisk odling idag är det främsta alternativet (Myers & Stolton, 1999, s. 20). De första ekologiska bomullsprojekten startades under 1980 talet av europeiska och amerikanska klädföretag. Då det vid denna tidpunkt ej existerade någon produktion av ekologisk bomull var dessa företag tvungna att organisera varje steg i den textila produktionskedjan, från odlare till tillverkning. (Myers & Stolton, 1999, s. 36)

Den ekologiskt skördade bomullsfibern liknar den konventionella bomullsfibern med undantag att den ej är genmanipulerad eller belagd med pesticider. Den stora skillnaden mellan konventionell och ekologisk odling är dock att den sistnämnda ej negativt påverkar det ekosystem där den ekologiska fibern producerats samt att jordbrukaren inte heller tagit skada av de kemikalier som används vid konventionell odling. (Sanfilippo, 2007, s. 7)

Bomullsgrödan betraktas som en monogröda då den ofta odlas som enda grödan i ett jordbruk. Grundtanken i ett ekologiskt jordbruk är dock att det skall finnas en holistisk syn där bomullsgrödan betraktas som en del i ett större system. I ett ekologiskt system ska bomullen odlas med andra grödor då det ekologiska jordbruket strävar efter att öka mångfalden av grödor. Genom att rotera grödorna, antingen genom att odla olika grödor under olika perioder eller genom att odla på olika fält, kan mångfald i jordbruket uppnås. Rotation är viktig då det motverkar uppbyggnaden av skadedjur, smittor samt ogräs. Rotation balanserar även utvinningen i jordbruket samtidigt som näringen och strukturen i jorden kan återställas. Ur ett ekonomiskt perspektiv kan en rotation av grödor innebära en minskad ekonomisk risk för bonden då olika grödor finns tillgängliga. Även arbetskraftstoppar balanseras i samband med en rotation av grödor i jordbruket. (Myers & Stolton, 1999, s. 23)

## 4.3 Ekologiska processen, förädling av råvara

Processen att omvandla en bomullsfiber till en textil vara involverar många steg, ofta i olika länder och med varierande färdigheter och tekniker. En ekologiskt odlad gröda innebär inte nödvändigtvis en ekologisk vara då förädlingen involverar kemikalier, energi, vatten och avfall. Viktigt i den ekologiska processen är att hela systemet av produktion och processer tar hänsyn till miljön samt sociala och ekonomiska aspekter. En vara räknas inte som ekologisk om den odlats ekologiskt men processas i ett konventionellt förorenande system. (Myers & Stolton, 1999, s. 45)

Inom varje steg i den textila produktlivscykeln förekommer viss miljöpåverkan. Produktlivscykeln innefattar alla aktiviteter ifrån råmaterial, odling, förädling, transport, distribution, användning till slutgiltig disposering. För att reducera den totala miljöpåverkan måste alltså alla de faktorerna tas in i beräkningen. (Myers & Stolton, 1999, s. 45) Graden av miljöpåverkan i de olika processerna varierar beroende på vilken typ av slutprodukt som avses erhållas. Textilier till kläder har till exempel större inverkan på miljön än beklädningstextilier då kläder har mycket högre miljökostnader i användningsstadiet. Även fibrers miljöpåverkan skiljer sig ifrån varandra. Syntetfibrer till exempel kräver en hög energiförbrukning i den initiala framställningen men mindre i de följande processerna, alltså tvärtemot naturfibrerna. (Myers & Stolton, 1999, s. 46)

Att tolka relationen mellan den textila produktlivscykeln och inverkan på miljön är problematiskt. En vara kan till exempel vara tillverkad utan att det påverkat miljön men trots det sägas vara miljöovänlig på grund av slutkonsumentens användande av tvättmaskin, tvättmedel och torktumlare. Det är därför viktigt att eftersträva en reducerad miljöpåverkan i den totala produktlivscykeln. (Myers & Stolton, 1999, s. 46) I praktiken kan textilier designas och produceras på så sätt att deras hållbarhet överstiger flera årtionden vilket skulle bevara många viktiga resurser. I västvärlden står hållbarhet dock i motsats till modeindustrin som främjar säsongsbetonade produkter med korta livscykler. Textilindustrin idag är komplex och olikartad. Traditionellt har olika steg i produktionen förlagts till olika geografiska lägen baserat på närheten till råvaror och arbetskraft. Allteftersom har varje steg utvecklats till separata industrier vilket har bidragit till att sociala och miljörelaterade kostnader har ökat

enormt. Globaliseringen har bidragit till en geografisk separation mellan de olika produktionsstegen vilket ökat kostnaderna ytterligare. När en textil vara förädlas, transporteras den över hela världen vilket förbrukar lokala resurser och bidrar till lokala föroreningar vilket kan ses som kostnader. Kostnader som uppstår i samband med förädlingen anses vara externa produktkostnader som alltså inte finns med i prissättningen på produkten eller betalas av slutkonsumenten. (Myers & Stolton, 1999, s. 52-53)

Den komplicerade kedja av processer som förädlingen av fiber till färdig produkt innebär är resurskrävande och skadlig för miljön. En majoritet av processerna är dock oundvikliga och i dessa fall kan eftersträvas att minimera användandet av vatten, energi och kemikalier samt att i största möjliga mån ta tillvara på avfall. (Myers & Stolton, 1999, s. 63)

## 4.4 Övergång från konventionell till ekologisk odling

I många fall övergår bönder från konventionell odling till ekologisk odling då de erbjuds bättre priser för den ekologiska bomullen. En övergång sker oftast genom två olika sätt vilka definieras av de metoder som används. Den första kallas ekologisk genom substitut där syntetiska tillsatser ersätts med alternativ. Den metoden anses vara imperfekt då denna metod ej systematiskt motverkar problem då dessa bekämpas då de uppstår. Den andra metoden kallas ett riktigt organiskt jordbruk vilket definieras av att det finns en balans i hela jordbrukssystemet och på så sätt behövs inga substitut till syntetiska tillsatser. (Myers & Stolton, 1999, s. 22)

Generellt kan sägas att små bomullsodlare ofta ligger närmare de ekologiska principerna i sin odling än stora, specialiserade, kommersiella producenter. I vissa fall kan fattiga bönders odling vara ekologisk. Inte för att det är medvetet utan snarare för att de saknar kapital till bekämpningsmedel och andra tillsatser. I teorin kan det tyckas vara lättare för ett mindre jordbruk att ställa om till ekologisk odling än för ett större. I praktiken är dock så inte fallet eftersom det alltid måste ske viss adaption. En övergång kräver teknologisk utveckling samt förståelse och intern förändring vilket kan vara svårt för mindre jordbrukare att genomföra. Kommersiella producenter har bättre tillgång till kunskap, träning och information vilket gör dem bättre på att ta till sig nya idéer och underlättar anpassningen till ett ekologiskt jordbruk. (Myers & Stolton, 1999, s. 22)

En övergång innebär även finansiella implikationer då avkastningen på jordbruket till en början minskar och premier uteblir. En konvertering till ekologisk bomullsodling innebär mångfald av grödor samt en rotation av dessa vilket innebär nya aktiviteter för bonden samt nya problemlösningar. Konvertering medför således inte bara tekniska förändringar utan även sociala samt ekonomiska implikationer för bonden. (Myers & Stolton, 1999, s.23)

## 4.5 Sociala samt ekonomiska aspekter för individuella bonden

Övergången från konventionell bomullsodling till ekologisk är en komplex och riskfylld process och då särskilt för småskaliga bomullsproducenter. Det kan förklaras genom följande. För en stor kommersiell, mekanisk producent kräver övergången en förändring i tillvägagångssätt vilket påverkar enbart den bonden. För de små producenterna i utvecklingsländerna kommer övergången dock att påverka hundratals jordbruksfamiljer vars inkomst är beroende av bomullsplantagen. Det förekommer även i utvecklingsländerna större mekaniserade jordbruk men den största delen av bomullen som produceras i Asien, Afrika och Latinamerika består till största delen av små och mellanstora jordbruk. För att underhålla ett

mindre ekologiskt jordbruk krävs specifik teknik vilken skiljer sig ifrån vad som krävs för de mellan- och storskaliga jordbruken. Stora skillnader mellan jordbruk i olika storlekar förekommer även i de tekniska och finansiella behov som den ekologiska produktionen kräver. (Myers & Stolton, 1999, s. 40) Vid en ekologisk övergång krävs även övervakning och kontroll av den individuella bonden då specifika krav måste uppfyllas och godkännas enligt internationella standarder. (Myers & Stolton, 1999, s. 40)

## 4.6 Jämförande av kostnader mellan konventionell och ekologisk bomull

Ekologisk bomullsproduktion har många fördelar men då det innebär en högre kostnad än konventionell odling begränsas implementering för många. Ekologiska bomullsvaror är vanligtvis också dyrare hos försäljaren än vanliga bomullsvaror. Den verkliga frågan är dock om organisk produktion är dyrare i realtermer, alltså när miljö- och hälsokostnader är inräknade. (Myers & Stolton, 1999, s. 86)

Produktionskostnaden för bomull varierar stort mellan olika länder och från situation till situation. I många länder har bomullsproduktion blivit antingen subventionerat eller beskattat vilket resulterat i en prisförvridning. I vissa länder är konstbevattning subventionerat, i ett annat dieselbränsle. I vissa länder får jordbrukare stöd ifrån sina regeringar och i vissa är kemiska tillsatser subventionerade. Den komplexa strukturen som föranletts av nationella olikheter försvårar en total prisuppskattning på ekologisk såväl som konventionell bomullsproduktion. (Myers & Stolton, 1999, s. 86)

Vad som kännetecknar ett ekologiskt jordbrukssystem är att bomullsgrödan odlas ihop med andra grödor i ett rotationssystem. Om den ekologiska bonden inte kan sälja sina övriga grödor i systemet till premiepris kommer dessa kostnader belasta bomullsgrödan i form av ett högre pris. Att istället fokusera endast på kostnaden av en gröda är inte heller det optimalt då externa kostnader ej räknas in. Fokus på en gröda kan dock ge indikationer på den komparativa produktionskostnaden, en relativ kostnad och alltså inte realkostnaden. (Myers & Stolton, 1999, s. 87)

Ett annat problem är övergångsperioden från konventionell till ekologisk odling. De flesta ekologiska standards kräver att bomullsgrödan varit ekologisk i tre år innan den får klassas som just ekologisk. Under denna period måste bonden följa ekologiska standarder men kan inte sälja sin bomull som ekologisk och kan alltså därför inte dra fördel av de premiepriser som betalas för ekologisk bomull. En övergång innebär alltså ett glapp mellan utgifter och inkomster för bonden som måste tjänas in senare. Vidare förhindrar detta en övergång för de bönder som ej klarar av ett sådant ekonomiskt glapp utan finansiellt stöd. (Myers & Stolton, 1999, s. 87)

### 4.6.1 Odlingskostnader

Studier baserade på specifika situationer i Indien, Egypten, Peru och USA har visat följande. Den största skillnaden i kostnader mellan konventionell och ekologisk odling var den att underhålla eller förbättra bördigheten i jorden samt bekämpa skadedjur. I båda situationer var den ekologiska odlingen mindre kostsam. Vad som dock ej finns med i studierna är externa kostnader såsom variation i avkastning och den förändring i teknik och kunskap som krävs och som påverkar kostnaderna. (Myers & Stolton, 1999, s. 87) Sammanfattningsvis kan sägas

att några generella slutsatser om skillnader i kostnader ej kan dras förutom att de varierar beroende på lokala omständigheter och förutsättningar. (Myers & Stolton, 1999, s. 91)

### 4.6.2 Produktionskostnader

En studie i Egypten baserat på faktorerna fiber, rensning, spinning, vävning, tvättning, färgning och tryckning visade följande. Kostnaden för den organiska bomullsfibern är avsevärt högre än den konventionella i alla steg förutom rensning och spinning där kostnaden är något lägre. Den totala kostnaden är 28 % högre för den ekologiska bomullsfibern. Vad det gäller tillverkningskostnader är de desamma förutom att inköp av ekologiska råmaterial är dyrare samt kostnaden för tillbehör, såsom knappar av naturmaterial, överstiger de konventionella tillbehören av t.ex. plast. (Myers & Stolton, 1999, s. 92)

### 4.6.3 Övriga kostnader

Ekologisk produktion innebär en positiv miljöpåverkan. Trots att bönder är medvetna om det är det kortsiktig ökning av inkomst som motiverar snarare än långsiktigt positiva miljöeffekter. Bönder är alltså inte villiga att odla ekologiska grödor om det inte finns en tydlig positiv prisökning som belöning. Därför betalar sponsorer och organisationer ut premier till bönder för att balansera ut riskerna och motivera ekologisk konvertering. Vad det gäller tillverkarna betalas premier endast ut vid små kvantiteter då kostnaderna för rengöring av maskiner, beställning av råvaror och lagerhållning blir mycket stora i relation till intäkterna från det som tillverkas. Certifiering är ytterligare en kostnad som tillkommer vid ekologisk odling och som bonden själv måste står för (Myers & Stolton, 1999, s. 95-96).

## 4.7 Marknaden för ekologisk bomull, producent samt konsument

Den avgörande faktorn som underbygger en ekonomisk möjlighet för ekologisk bomull är att det finns en marknad för organiskt odlade bomullsprodukter. Trots att modeindustrin vände ryggen åt den ekologiska trenden under 90-talet avvisades konceptet inte helt. Under det sena 90-talet intensifierades diskussionen om miljöpåverkan inom textilindustrin och särskilt då i Europa där miljöåtgärder integrerades ytterligare i den textila produktionen. Förändringen i industrin stimulerades av tre faktorer. För det första hade det uppmärksammats att det fanns ett marknadssegment som tydligt efterfrågade miljövänligt tillverkade textilier och som var beredda att betala ett högre pris för det. Den andra faktorn var de nya miljölagstiftningarna som utvecklats. Regleringar gällande färgning, vatten- och energiförbrukning samt ökade krav på återvinning tvingade industrin att utveckla miljövänligare och mindre förorenande produktionsprocesser. Anpassning till de nya reglerna ansågs vara nödvändigt inte minst för att ge företagen i Europa ett komparativt övertag över de billiga tillverkarna i Sydostasien. Den sista faktorn var att företagen hoppades på en rationalisering i tillverkningsprocessen genom integrering av miljövänliga processer. Det skulle i sin tur resultera i att ekologisk tillverkning blev billigare än den konventionella. (Myers & Stolton, 1999, s. 103)

Idag ser den ekologiska marknaden helt annorlunda ut än den på 90-talet då det saknades kunskap och kapital att investera i marknadsundersökningar och produktutveckling. Idag finns ett brett spektra av ekologiska bomullsvaror att tillgå på marknaden. Företag arbetar aktivt med produktdiversifiering för att öka försäljning och vinst då det visat sig finnas ett stort intresse för ekologiska produkter. Ekologiska bomullsplagg associeras inte längre med beiga färger då nya miljövänligare färgningsmedel har utvecklats. Trots att de är syntetiska är de det

bästa alternativet till konventionell färg och har medfört ett större utbud av färgade plagg. Ur teknisk kvalitetssynpunkt har det visat sig att ekologisk och konventionell bomull håller lika nivå. Av den totala bomullsproduktionen utgör den ekologiska bomullen endast en liten del men efterfrågan ökar vilket reflekteras bland annat i ökad tillverkning och ett ökat antal återförsäljare. Den största barriären för tillväxt på den ekologiska bomullsmarknaden anses vara de höga försäljningspriserna jämfört med de konventionella motsvarigheterna. (Myers & Stolton, 1999, s. 118)

## 4.8 Sammanfattning av intervju med Per-Ivan Hagberg på Dunderdon

Dunderdon är ett Göteborgsbaserat företag som startades 1997 av snickaren Per-Ivan Hagberg (PIH)[1]. Företagets har alltid varit inriktade på att göra kläder för hantverkare som uppskattar smart och snygg design. Varje Dunderdonprodukt måste leva upp till (PIH)s designfilosofi som delvis handlar om att ärlig, enkel design är tidlös. Företaget säljer huvudsakligen sina produkter genom återförsäljare men har även tre butiker situerade i Göteborg, Köpenhamn och New York. Vi träffade (PIH), VD på företaget, för en intervju på Dunderdons huvudkontor tillika adressen för deras enda svenska butik.

(PIH) berättar att företaget arbetat med ekologisk bomull i några år och att alla deras t-shirt och sweatshirts idag är av ekologisk bomull. För Dunderdon handlade omställningen till ekologisk bomull om att byta till en leverantör som kunde garantera ekologi i alla bakomliggande led. Ett krav från Dunderdons sida var att varorna från leverantör till 100 procent skulle vara ekologiska och svårigheten låg alltså i att hitta en leverantör med hög trovärdighet som gick att lita på. När företaget väl funnit en bra samarbetspartner skedde implementeringen friktionsfritt.

Enligt (PIH) är valet att arbeta ekologiskt något som kommer inifrån företaget och är ingen profilering som de medvetet marknadsför i media. Företagets profil handlar främst om workwear vilket är kärnan i verksamheten. Dunderdon informerar däremot återförsäljare och kunder i den egna butiken om att plaggen är ekologiska. Genom klädernas märkning kan kunden också läsa sig till att plagget är ekologiskt. (PIH) är väl medveten om ekologi som ett konkurrensmedel men är övertygad om att det som styr dagens konsumenter är produktens design och pris. Vidare tror (PIH) att det faktum att en t-shirt är ekologisk säkert kan vara en positiv faktor som kunden väger in i bedömningen vid ett köpbeslut. När vi frågar om konsumentens efterfrågan på ekologiska varor i Dundersons sortiment säger (PIH) att han aldrig upplevt något tryck. (PIH) tror inte att efterfrågan på ekologiska varor är i närheten så stor som trenden.

Dunderdon har tidigare arbetat med hampa och arbetar idag med material bestående av återvunna PET-flaskor. Det finns ett intresse i företaget att hela tiden ta miljötänket ett steg längre. (PIH) är drivande i utvecklingsarbetet vad det gäller både alternativa fibrer och miljövänligare tillbehör såsom dragkedjor och membran. I framtiden tror (PIH) att den ekologiska bomullstrenden kommer passera och ersättas av till exempel hampa och bambu. Bambu, en av världens mest snabbväxande växter skulle med sin hållbara sköna struktur kunna vara ett bra substitut tror (PIH). Troligtvis kommer framtiden också att kretsa mycket

[1] Per-Ivan Hagberg, VD på Dunderdon, intervju måndag den 5 maj 2008.

kring recycling i form av konstgjorda fibrer som kommer användas om och om igen. I två år har Dunderdon producerat en jacka tillverkad av använda PET-flaskor vilket gett bra respons ifrån konsument, dock handlade det bara om ett fåtal jackor. (PIH) tror att bomullen kan ersättas och att det mest handlar om invanda mönster hos konsumenter och leverantörer. (PIH) anser att ordet ekologisk bomull är laddat, det låter nytt medan recycled idag associeras till gammalt och lite ofräscht. (PIH) tycker att någon som har resurser att påverka borde försöka förändra konsumenternas och leverantörernas konservativa förhållningssätt till bomull. Trots att Dunderdon vill använda nya fibrer och i viss mån har försökt så har företaget själva inte resurser att utveckla metoder för det nya fiber användandet. Inte heller har Dunderdon en särskilt stark förhandlingsmakt hos leverantören då de kvantiteter som företaget producerar i industrin relativt sett är små. Det krävs att större aktörer på marknaden sätter press på sina leverantörer att utveckla alternativ till den ekologiska bomullen. Det högre inköpspriset för ekologiska varor är inte något som (PIH) ser som ett hinder. I Dunderdons fall handlar det till exempel om kvantiteter inte större än 2000-3000 t-shirtar per halvår, prisökningen blir därför inte lika kännbar som för någon som handlar med större kvantiteter.

Det som styr företagen kan enligt (PIH) delas upp i två delar. En drivkraft är att vara först med något nytt och därmed ha en chans att bli bäst inom sitt område. Den andra drivkraften handlar om vad de som föder dig efterfrågar, alltså kundtrycket. Att fokus hamnat just på ekologiskt bomull tror inte (PIH) beror på att konsumenten efterfrågat det. Konsumenten hade med stor sannolikhet handlat andra miljövänliga fibrer om modeföretagen hade erbjudit alternativ. Problemet handlar om att människan av naturen är flockdjur och gör som alla andra. Företag överlag vågar inte satsa stort på koncept som sticker ut för mycket från normen. Just nu är ekologisk bomull i ropet och då tillverkar företagen det. (PIH) tror vidare att det är många företag som själva inte har en genuin drivkraft utan använder ekologi som ett marknadsföringstrick. Företagen är idag väl medvetna om att det går att tjäna pengar på ekologi. Konsumenten visar en viss vilja att vara miljömedveten men det är svårt att veta om konsumenten verkligen drivs av att värna om miljön eller om det är andra faktorer som är viktigare. (PIH) anser att paralleller kan dras mellan klädindustrin och miljöbilar. Det finns statistik på hur många procent som äger en miljöbil men det är inte lika tydligt vad som styr köpbeslutet. Det kan handla om ett aktivt miljöval men det kan lika gärna vara skattelättnad och fri parkering som lockar. Detsamma gäller klädindustrin, det är svårt att fastställa vad det är som får konsumenten att handla ekologiskt. Det kan bero på att konsumenten medvetet väljer en ekologiskt vara men det kan lika gärna vara det visuella som först och främst tilltalar kunden. Ironiskt nog försöker företag föregå med gott exempel genom att använda ekologisk bomull och sedan flygs prover in för att en deadline är satt. (PIH) anser att det mest uppenbara i miljödebatten borde vara att fundera på hur långt varorna egentligen transporteras för att nå konsument.

## 4.9 Sammanfattning av intervju med Jenny Lindblad på Dem Collective

Dem Collective grundades 2004 av Annika Axelsson och Karin Stenmar som en reaktion mot orättvisa arbetsförhållanden och dålig miljöhänsyn i samband med textil produktion. De ville visa att det går att förena ekologi, etik, kvalitet och genomtänkt design och samtidigt gå med vinst. Dem Collective tror på transparens i alla led, det vill säga, du skall förstå hur plaggen du har på dig påverkar den miljö råvaran tas ifrån och de människor som tillverkar dem.

(www.demcollective.com) Vi träffade företagets administratör Jenny Lindblad (JL)[2] på Dem Collectives kontor/showroom på Storgatan i Göteborg.

(JL) berättar att företaget aldrig lagt en krona på marknadsföring utan har genom ett stort medialt intresse fått mycket publicitet. Dessutom föreläser både Annika Axelsson och Karin Stenmar på skolor, företag och konferenser vilket gett företaget ytterligare publicitet. Genom sina föreläsningar berättar Dem Collective hur det fungerar att arbeta för en hållbar utveckling och samtidigt vara lönsam. (JL) säger att det märks direkt när de blivit omskrivna i ett reportage. Sist företaget uppmärksammades i en damtidning var det flera personer som läst artikeln och kom förbi Dem Collective eftersom de var nyfikna på företaget.

Företaget äger en fabrik på Sri Lanka där det i dagsläget finns kapacitet att producera cirka 3000 plagg i månaden. I huvudsak producerar Dem Collective profilkläder men det är också möjligt för designers att producera under eget namn genom Dem Collectives fabrik. En tredje variant är designsamarbeten mellan Dem Collective och enskilda designers. (JL) berättar att efterfrågan idag är större än vad de producerar. Bomullen köps in från ett företag i Indien, Agrocel som garanterar 100 procent ekologisk bomull. Dem Collective ligger själva ute med pengarna för den bomull de köpt in i cirka ett och ett halvt år i förväg. För Dem Collective är rättvisemärkning och ekologi lika viktigt. Hos deras leverantör ges möjligheten att välja om företag vill vara ekologiska, rättvisemärkta eller både och. Det är även möjligt att köpa bomull från odlare som är mitt uppe i omställningsprocessen till att bli en ekologisk odling. Som liten aktör gäller det att satsa på nära och långvariga relationer med sina leverantörer säger (JL). Det svåra är när det kommer till att producera labels eftersom det kan vara svårt att hitta leverantörer som är villiga att trycka små kvantiteter. Ett annat problem med småskalighet är när en kund vill ha en annan färg på varorna. (JL) berättar att de då bara kan färga om det är över 75 kilo vilket innebär att kunden helt enkelt får köpa allt det färgade tyget. Flera gånger om dagen ringer det nyfikna kunder som vill fråga om Dem Collectives verksamhet och produkter. Men (JL) tror inte att gemene man är särskilt insatt i varken ekologi eller rättvisemärkning, inte i större utsträckning än vad media kommunicerar ut.

Ekologi och rättvisemärkning genomsyrar hela företagets identitet. Med tanke på att hela sortimentet består av ekologiska och rättvisemärkta varor har det varit naturligt för företaget att profilera sig med de två grundvärderingarna samt kvalité och design. Att inte behöva kompromissa på något plan utan att kunna göra sin grej fullt ut genom att ta hänsyn till både ekologi, etik, kvalité och design är en stark drivkraft i företaget. (JL) anser att Dem Collective lyckats förmedla sin profil till allmänheten eftersom de upplever en starkt positiv respons från både media och kunder. Många är imponerade av att det faktiskt går att driva företag på ett så schyst sätt säger (JL). Det händer till och med att folk ringer till företaget bara för att säga att de gillar vad Dem Collective gör.

För att det skall vara möjligt att säkerställa att alla steg i värdekedjan går rätt till, gäller det att ha en nära relation med sina leverantörer. I Dem Collectives fall är det odling, stickning, färgning och vävning som företaget själva inte styr över medan produktionen av själva plagget sker i företagets egen fabrik och därmed efter företagets villkor. Dock ställer företaget hårda krav på sina samarbetspartners och deras transparens är mycket viktig. (JL) säger också att det är väldigt viktigt för Dem Collective att förmedla ut till kunder hur de arbetar.

[2] Jenny Lindblad, administratör på Dem Collective, intervju tisdag den 6 maj 2008.

Transparens är en viktig del i företagets verksamhet och på hemsidan går det att hitta information om hela produktionsprocessen från bomullsfrö till färdig t-shirt. (JL) berättar att Annika Axelsson i långa perioder bott på Sri Lanka och talar det lokala språket vilket också underlättar i processen att säkerställa bra villkor i hela värdekedjan. (JL) säger att företaget har för avsikt att växa. Det faktum att företaget redan från start valt att jobba med etik och ekologi gör att företaget kunnat styra mycket i den riktning de vill. Till exempel jobbar fabriken med återvinning och källsortering vilket är långt ifrån en självklarhet för lokalbefolkningen.

Dem Collective ser ekologiska produkter som en konkurrensfördel eftersom det idag enligt (JL) finns en stor efterfrågan på ekologi i olika sammanhang. (JL) berättar att hon till exempel sett att all frukt på pressbyrån är ekologisk vilket med stor sannolikhet handlar om ett tryck från konsumenterna. Företaget får dessutom fler ordrar än vad de kan leverera. Det gäller att konsumenterna har förståelse för hur företaget arbetar. Ibland får kunden ha tålamod och vänta lite längre på leverans. Dessutom måste Dem Collective betala långt i förväg på grund av principerna för rättvis handel vilket innebär att kunden ibland vid stora ordrar behöver betala i förskott.

(JL) är övertygad om att det är media som gjort att marknaden blivit så ekologiinriktad. Till viss del tror (JL) även att politikerna spelat en stor roll. Hon anser att förr var det bara miljöpartiet som profilerade sig som gröna medan det numera är kutym för politiker att jobba medvetet för en bättre miljö. Oavsett vad folk tror att klimatförändringarna beror på så har många blivit mer miljömedvetna. Människor börjar även bli mer medvetna om miljöns inverkan på den personliga hälsan. (JL) berättar om en undersökning som nyligen genomfördes där experter testade halter av kvarvarande miljögifter i t-shirtar från olika butiker. Många t-shirtar innehöll halter som skulle kunna vara skadliga. (JL) anser att sådan typ av information får människor att tänka efter när det flaggas upp i dagstidningen. (JL) tror att anledningen till att den ekologiska trendvågen på 90-talet dog ut har att göra med att det var viktigt att det syntes att det som bäraren hade på sig var ekologiskt. Valde konsumenten att bära ekologiska kläder var det ett sätt att visa för sin omvärld vad hon eller han stod för. (JL) tror att det medförde att gemene man därför inte ville bära de ekologiska kläderna.

Dem Collective skulle gärna börja jobba med andra material än bomull. Annika Axelsson är produktionsansvarig och letar efter substitut som till exempel bananfiber, bambu, nässlor och hampa. Företaget tycker det är bra att fler och fler använder ekologisk bomull. (JL) berättar att det finns en märkning under utveckling som garanterar hundra procent ekologisk odling och samtidigt en rättvis hantering i hela värdekedjan. Väljer företag att bara använda fem procent ekologiskt bomull i sina plagg så tycker (JL) att det faktiskt är bättre än ingenting. (JL) tror att det finns många företag som använder ekologi endast som ett marknadsföringstrick men säger att det inte stör Dem Collective. (JL) säger dock att hon kanske tänker om den dagen efterfrågan inte är lika stor och de själva påverkas.

## 4.10 Sammanfattning av Intervju med Ann-Marie Heinonen på Kappahl

Kappahl säljer prisvärt mode för kvinnor, män och barn men riktar sig särskilt till kvinnor 30-50 år. Företagets historia börjar 1953 när Per-Olof Ahl öppnar en kappbutik i en källarlokal i Göteborg och har sedan dess vuxit till totalt 300 butiker i Sverige, Norge, Finland och Polen. Alla Kappahls plagg formges idag av egna designers på huvudkontoret i Mölndal utanför

Göteborg. Kappahl blev 1999, som första modekedja i världen, miljöcertifierad enligt internationell standard. (www.kappahl.se) Vi har utfört en telefonintervju med Ann-Marie Heinonen (AMH)[3] som är ansvarig för miljö & CSR på Kappahl.

Kappahl kommunicerar inte i någon större utsträckning sitt ekologiska sortiment utan det som marknadsförs genom deras olika marknadsföringskanaler är mode och pris. Dock är ekologi och miljö i allmänhet enligt (AMH) en mycket viktig del av företaget. Kappahl jobbar internt med miljö genom utbildning av personal i frågorna. Miljöarbetet rör allt ifrån vilket kaffe som köps in till transporter och andra åtgärder som kan reducera klimatpåverkan. (AMH) tror att företag idag bör ha ekologiska kläder i sitt sortiment för att betraktas som ett företag som tar hänsyn till miljön. Kappahl är medvetna om att de är dåliga på att förmedla sitt miljöarbete men säger att de strävar efter att bättre utstråla vad de står för. (AMH) berättar att Kappahl redan 92-93 började producera ekologiska kläder. Det fanns då ett stort ekologiskt intresse hos Kappahls designers och inköpare vilka kan tänkas ha påverkats av rådande gröna vågen. Enligt (AMH) fanns det företag som hakade på den gröna trenden men då mest på det visuella planet. Genom kokosknappar och offwhite ville företag förmedla ekologi men egentligen var varorna odlade på vanligt vis. Kappahl slutade med ekologiska plagg när trenden dog ut eftersom de leverantörer företaget då använde sig av inte fungerade för en storkedja som Kappahl. (AMH) poängterar att det är mycket som måste stämma, även ekologiska varor måste hålla en god kvalitet och får därmed inte krympa eller tappa färg.

Idag använder sig Kappahl av både ekologisk bomull och lin i sitt sortiment. (AMH) berättar att företaget använder samma leverantörer som till resterande sortiment eftersom de då vet vad deras leverantörer kan prestera. Leverantörerna köper i sin tur in den ekologiska bomullen på råvarubörsen. Kappahl kräver att leverantören visar upp certifieringar på att bomullen verkligen är ekologiskt och (AMH) anser att det inte finns någon anledning att ifrågasätta certifieringens trovärdighet då de är väl kontrollerade. För att skaffa sig större förhandlingsstyrka har Kappahl successivt skalat ner antalet leverantörer. 1200 leverantörer har reducerats till dagens cirka 200. Kappahl är en trogen kund och arbetar långsiktigt då företaget anser att det är viktigt att både Kappahl och leverantören har en vilja att fortsätta med samarbetet. Även om Kappahl ökat sin förhandlingsstyrka genom att använda färre leverantörer måste kraven hållas realistiska då det i slutändan ändå är Kappahl som blir lidande om kvalitet eller leveransprecision inte går att leva upp till.

(AMH) tror helt klart att konsumenten blivit mer miljömedveten, mycket tack vare Al Gores film. Uppsvingen i intresset för klimathotet är ändå ganska motsägelsefull tycker (AMH) eftersom vi trots ökad medvetenhet åker på semester mer än någonsin och då oftast flyger. (AMH) tror inte att allmänheten i någon större utsträckning är särskilt insatt i just ekologiskt bomull. Enligt (AMH) så är troligtvis den yngre generationen mer insatt än den äldre.

Någon större efterfrågan på ekologiska plagg tycker inte (AMH) Kappahl upplever från konsumentens sida. De som frågor efter ekologiska varor hörs och syns men den vanliga kunden går inte in och letar speciellt efter den typ av plagg säger (AMH). Det finns de som säger att de skulle betala vad som helst men (AMH) är skeptiskt till det. Många handlar idag kläder för att plagget visuellt tilltalar dem snarare än att de faktiskt behöver ett par byxor till.

---

[3] Ann-Marie Heinonen, ansvarig för Miljö & CSR på Kappahl, intervju måndag den 12 maj 2008.

Hos de företag som använder sig av ekologiskt bomull tror (AMH) inte att det rör sig om mer än cirka en procent av det totala sortimentet eftersom tillgången på den ekologiska bomullen är liten.

Enligt (AMH) känner Kappahl inte till några substitut till ekologiskt bomull och lin. Företaget intresserar sig mer för en förbättring av konventionell bomullsodling. (AMH) berättar att det tar flera år för bönder att certifiera sig och att det är mycket kostsamt. Ett mellanläge skulle därför vara fördelaktigt eftersom det för ett större antal bönder faktiskt realistiskt sett skulle kunna vara genomförbart.

# 5. Analys och tolkning av empiri

*Kapitel fem har vi valt att dela upp efter huvudproblem och delproblem. Vi kommer först att analysera och tolka inhämtad empiri från Dunderdon, Dem Collective samt Kappahl utifrån de modeller vi använt som teoretisk referensram. För att göra det överskådligt har vi valt att behandla ett företag i taget modell för modell. Då vi behandlar delproblemet analyserar och tolkar vi empirin utifrån vår egen teori om att bilden av ekologiskt odlad bomull idag framställs på ett ensidigt och enbart positivt sätt.*

## 5.1 Analys av Dunderdon enligt kommunikationsmodellen

Kommunikationsprocessen (figur 3:2) involverar nio olika delar där sändaren och mottagaren utgör huvudparterna. Meddelande och media utgör kommunikationsverktyg medan kodning, avkodning, reaktion och feedback används som kommunikationsfunktioner. (Kotler, 2006, s. 431)

Det är upp till sändaren, Dunderdon att formulera/koda vilket meddelande företaget vill sända ut till kund. Eftersom Dunderdon själva anser att det är design och pris som avgör en varas framgång lägger företaget inga resurser på att kommunicera ut det ekologiska budskapet. I butik kan kunden genom märkningen på produkten läsa sig till att varan är ekologisk vilket i sig är en slags kommunikation. Dock uppfattas budskapet aningen dolt då kunden själv måste leta sig fram till meddelandet. I huvudsak säljer Dunderdon sina varor genom återförsäljare vilket gör att kommunikationsflödet kan vara svår att kartlägga. Det finns en stor risk att den feedback kunden kommunicerar till återförsäljaren försvinner i bruset och aldrig når tillbaka till Dunderdon.

## 5.2 Analys av Dunderdon enligt femkraftsmodellen

Dunderdon profilerar sig som med workwear men använder sig av ekologisk bomull i sitt modesortiment. Eftersom vår uppsats behandlar ekologiska produkter som konkurrensfördel har vi valt att analysera Dunderdon utifrån deras position som ett företag med ekologiska modeprodukter.

Enligt Porters modell (figur 3:1) avgörs ett företags konkurrenssituation av de krafter som råder på marknaden: Etableringshot, substitut samt köpares- och leverantörers förhandlingsstyrka. (Holm, 2002, s. 95)

### 5.2.1 Etableringshot

Då Dunderdon erbjuder sina kunder ekologiska modeprodukter utan att i första hand marknadsföra sig som ett sådant företag är det svårt att förutse etableringshot. Det uppenbara hotet torde vara andra modeföretag som kan erbjuda sina kunder ekologiska varor. Men eftersom Dunderdon dock i första hand erbjuder sina kunder en snygg design, där ekologin snarare är en bonus, är etableringshoten många fler. En etablerare som erbjuder en designvara i samma prisgrupp kan alltså betraktas som ett hot. (Porter, 1983, s. 29-31)

### 5.2.2 Substitut

Substitut till Dunderdons ekologiska produkter skulle kunna vara en trendförändring där second hand intresset ökar kraftigt och slår ut marknaden för nya varor. Ytterligare substitut kan vara en förändring i efterfrågan på design och att Dunderdons varor därmed blir helt ointressanta. Att intresset för kläder överlag avtar till förmån för andra produkter kan även det anses vara ett substitut. (Porter, 1983, s. 43)

### 5.2.3 Köpares förhandlingsstyrka

På grund av modemarknadens många aktörer besitter köparen på denna marknad stor förhandlingskraft. I Dunderdons fall är det inget undantag då många aktörer erbjuder varor med genomtänkt design. Hade företaget använt sig mer av ekologi i sin profilering hade köparens förhandlingsstyrka troligen minskat då antal aktörer är mindre på den nischade marknaden. (Holm, 2002, s. 96)

### 5.2.4 Leverantörers förhandlingsstyrka

Dunderdon som har ett litet utbud av ekologiska produkter har en svag förhandlingskraft gentemot leverantörer då deras orderkvantitet är relativt liten, exempelvis 2000-3000 t-shirts per säsong. Vi antar därför att leverantören är, för sin överlevnad, relativt oberoende av Dunderdon som kund. Ett tydligt exempel på att företaget fått ge vika för leverantörers starkare position på marknaden var när företaget ville börja använda sig av hampadenim. Leverantörens krav på kvantitet innebar en stor ekonomisk risk för Dunderdon vilket resulterade i att företaget fick ge vika. Dunderdon som en liten aktör på marknaden saknar dessutom resurser att vara fullt involverade i produktionen vilket ytterligare stärker leverantörens ställning gentemot företaget. Dunderdon är för sin ekologiska produktion beroende av leverantören och därför ej i stark förhandlingsposition. (Holm, 2002, s. 96)

## 5.3 Analys av Dunderdon enligt identitet, profil och imagemodellen

Det är viktigt för ett företag att skapa, utveckla och till sin omvärld förmedla en identitet, profil och image (figur 3:3). Identitet (I) kan beskrivas som företagets fakticitet samt dess självbild. För att uppnå önskad identitet bör företaget försöka upprätta en profil (P) – bilden så som företaget önskar bli sett och uppfattat ifrån omvärldens sida. Profileringsarbetet går därmed ut på att skapa gynnsammast möjliga bild av företaget, dess verksamhet och utbud. Syftet med profileringsarbetet är att bygga image (Im) – omvärldens verkliga uppfattning om företaget. (Holm, 2002, s. 73)

Dunderdons grundare har ett förflutet som snickare vilket återspeglas i företagets kärnkompetens som är att designa workwear. På senare tid har företaget även utökat sortimentet med modekläder. Inom företaget finns ett genuint intresse av alternativa miljövänliga material. Exempelvis tillverkar företaget en jacka av återvunna PET-flaskor. I dagsläget återfinns även ekologiska bomullsprodukter i sortimentet men det pågår ständigt arbete för att kunna erbjuda kunden fler alternativ. Företagets profilering går ut på att kunna erbjuda snygg och tidlös design i kombination med komfort och funktion. Grundaren säger själv att ekologi inte är en del av profileringen. Då vi ej haft tid eller resurser att själva undersöka hur Dunderdons kunder upplever företaget utvärderar vi företagets image baserat på den feedback Dunderdon får från allmänheten. Dunderdon själva säger att det inte finns någon efterfrågan på ekologiska produkter. Utifrån resonemanget ovan drar vi slutsatsen att

företagets image integrerar och har täckning med deras profil men ej med deras identitet. Företagets genuina intresse i att vara miljövänliga uppfattas inte av kunderna eftersom det inte ingår i företagets profilering. Den partiella integration som återfinns hos Dunderdon beror på att identiteten utgörs av både en förankring i workwear samt ett genuint intresse i miljövänliga fibrer och material. Det tidigare är det som återfinns i profil och image medan det senare snarare betraktas som ett internt projekt vilket ej avspeglas utåt.

## 5.4 Analys av Dem Collective enligt Kommunikationsmodellen

Dem Collectives grundfilosofi är ekologi och rättvisa. Genom kodning har företagets grundtankar överförts till produkterna de tillverkar och säljer. Företagets kodning kan därför sägas vara det budskap produkterna förmedlar och symboliserar. Dem Collective har inte lagt en krona på marknadsföring men trots det kommunicerar de ut sitt budskap genom flera kanaler. Framförallt är det media som agerat kommunikationsverktyg då företaget figurerat frekvent i olika tidningar. Grundarna till företaget förmedlar även sitt budskap genom att föreläsa om ekologi och rättvisemärkning i olika forum. Företagets identitet består rakt igenom av ekologi och rättvisemärkning vilket är det konsekventa meddelandet som kommuniceras ut från sändaren, Dem Collective, till mottagaren, allmänheten. Meddelandet tolkas sedan av mottagarna vilka är allmänheten och i synnerhet konsumenterna. Då Dem Collective upplever stort intresse, hög efterfrågan samt mycket annan positiv feedback på sina produkter och på företaget kan vi utgå ifrån att tolkningen av meddelandet varit positiv. Sammanfattningsvis kan sägas att Dem Collectives kommunikationsprocess är mycket lyckad då meddelandet går hela vägen ifrån sändaren till mottagaren utan att förlora sin ursprungsform.

## 5.5 Analys av Dem Collective enligt femkraftsmodellen

Dem Collective är ett företag som producerar och säljer kläder av ekologiskt odlad bomull.

Företagets koncept är förankrat i ekologi och rättvisemärkning och tillverkningen baseras på en grundtanke om total transparens i alla led av värdekedjan. Företaget äger sin egen fabrik på Sri Lanka där alla deras plagg produceras.

### 5.5.1 Etableringshot

De företag som väljer att etablera sig i exakt samma nisch som Dem Collective kan betraktas som eventuella hot. Eftersom Dem Collective i nuläget är ensamma aktörer inom just sin marknadsnisch är det svårt att uppskatta hur stor efterfrågan det finns. Därmed är det även svårt att avgöra hur många aktörer marknaden rymmer innan det påverkar Dem Collectives lönsamhet. Om en ny aktör etablerar sig på marknaden kommer det säkerligen innebära att marknadsandelar tas från Dem Collective. Den nya situationen som uppstår innebär konkurrens vilket kan driva upp kostnaderna och minska lönsamheten för företagen på marknaden. Har den nya etableraren dessutom stordriftsfördelar eller produktdifferentiering som Dem Collective ej lyckas matcha kan företagets marknadsposition ändras drastiskt**.** (Porter, 1983, s. 29-31)

### 5.5.2 Substitut

Då Dem Collective är ett extremt nischat företag kan de även sägas vara speciellt utsatta. Det substitut som skulle kunna hota Dem Collectives marknadsposition allra mest är om intresset för ekologiska kläder dör ut. Detta skulle kunna inträffa om media tappar intresset för den ekologiska trenden vilket sannolikt skulle påverka allmänhetens intressefokus. Vad som ytterligare skulle kunna påverka det allmänna intresset negativt är kritik mot ekologisk odling. Idag finns ytterst lite kritik mot ekologisk odling men det förekommer och då framförallt i samband med den globala matkrisen. Om kritiken mot ekologisk odling skulle få större uppmärksamhet kan det resultera i att allmänheten får negativa konnotationer i samband med ekologiska kläder vilket skulle påverka Dem Collective negativt då marknadens intresse skulle avta. (Porter, 1983, s. 43)

### 5.5.3 Köpares förhandlingsstyrka

Dem Collective säger själva att efterfrågan på deras produkter är större än utbudet. Företaget är mycket nischat vilket i stort sett gör dem till ensamma aktörer på sin marknad och obalansen i utbud - efterfrågan beror mycket på att det ej finns några konkurrenter. Utifrån resonemanget ovan drar vi slutsatsen att köparna på Dem Collectives marknad har liten förhandlingsstyrka. Då köparna saknar alternativ att använda sig utav kan de inte ställa krav på Dem Collective eller spela ut företaget mot andra företag på samma marknad. (Holm, 2002, s. 96)

### 5.5.4 Leverantörers förhandlingsstyrka

Dem Collective är ett litet företag som på grund av sin ringa storlek och sina specifika krav har goda och nära relationer med sina leverantörer. Företaget ställer höga krav på sina leverantörer vilket resulterat i att få kunnat matcha kraven. Leverantörerna är således relativt små och nischade vilket gör dem beroende av Dem Collective som kund. Eftersom produkterna kontrolleras genom hela värdekedjan har Dem Collective frekvent kontakt med sina leverantörer vilket även det bidragit till goda relationer. Företaget äger sin egen fabrik på Sri Lanka vilket i praktiken innebär att de ej behöver anpassa sig, eller stå under eventuella produktionskrav som till exempel minimumkvantiteter. Sammanfattningsvis kan sägas att Dem Collective har stor förhandlingsstyrka gentemot leverantörerna, främst på grund av den personliga relation som utvecklats men även på grund av att leverantörerna är mindre och därmed i beroendeställning. (Holm, 2002, s. 96)

## 5.6 Analys av Dem Collective enligt identitet, profil och image-modellen

Dem Collective som företag kan sägas vara en personifiering av ekologi och rättvisemärkning. Dem Collectives identitet är deras image och även profil. Företagets alla åtagande och den enorma feedback de får tyder på en väl integrerad verksamhet och att företagets viktigaste mål uppnåtts. Om vi tolkar enligt modellen identitet, image och profil beror integrationen på att företaget lyckats skapa, utveckla och förmedla en bild av sig själva som marknaden och omvärlden godtagit. Alternativt befinner sig verksamheten i ett stagnationsläge där målen har nåtts utan att nya formulerats. I detta läge saknas utmaningen mellan det som är och det som borde vara.

## 5.7 Analys av Kappahl enligt Kommunikationsmodellen

I kommunikationsmodellen är Kappahl sändaren och marknaden mottagaren. Sändaren är en av huvuddelarna i kommunikationsmodellen och med ett uteblivet meddelande från Kappahls sida sker ingen kommunikation. Kappahl har en tanke med sitt miljöarbete som de omvandlar till symbolik och ett kodat budskap i form av ekologiska produkter. Meddelandet når dock inte ut eftersom Kappahl ej aktivt marknadsför sina ekologiska produkter. Enda sättet som mottagaren kan nås av Kappahls meddelande är genom att besöka någon av butikerna och uppmärksamma den ekologiska varan. Hur kunden sedan avkodar budskapet är svårt att avgöra men enligt den feedback som Kappahl får från kund är efterfrågan på ekologiska produkter relativt liten. De attribut som företaget valt att kommunicera ut till marknaden är mode och pris då Kappahl anser att givna faktorer är vad som avgör i konsumentens köpbeslut. Internt har däremot miljöarbetet en given plats och kommuniceras ut i hela företaget genom bland annat utbildning av all personal. Trots begränsad efterfrågan på ekologiska varor vill Kappahl bli bättre på att kommunicera ut sin miljöståndpunkt eftersom det är en viktig del i deras företagsprofil.

## 5.8 Analys av Kappahl enligt femkraftsmodellen

Kappahl är en svensk modekedja som grundades 1953. De ekologiskt odlade material som företaget idag använder sig av är bomull och lin. Alla Kappahls plagg formges av egna designers på huvudkontoret i Mölndal utanför Göteborg. Kappahl blev 1999, som första modekedja i världen, miljöcertifierad enligt internationell standard.

### 5.8.1 Etableringshot

Eftersom Kappahls primära funktion är att sälja modeprodukter och inte ekologiska produkter kan alla nya etablerare på modemarknaden sägas utgöra ett hot mot företagets marknadsandelar. Sett utifrån ett ekologiskt nischat perspektiv är nya etablerare som erbjuder ekologiska modeprodukter ett hot mot Kappahls marknadsposition. Det största hotet mot Kappahl kan således sägas vara en modebutik eller kedja som erbjuder ekologiska produkter och som dessutom är differentierade. Antingen genom produkterna som sådana eller prismässigt. Ett sådant företag hotar Kappahls position på marknaden inom båda modenischen samt den ekologiska nischen. Företaget skulle då riskera att mista sin positionering hos köparna och därmed väljas bort till fördel för den nya etableraren. (Porter, 1983, s. 29-31)

### 5.8.2 Substitut

Substitutprodukter begränsar Kappahls lönsamhet och sätter en gräns för vad företaget kan ta ut för pris innan köparna vänder sig till ett substitut. Substitutprodukter kan i Kappahls fall vara all typ av handel som sker på annat sätt än i konventionell butik såsom till exempel i secondhandbutiker, via Internet eller genom postorder. Kappahls ekologiska produkter är beroende av att det finns ett ekologiskt intresse på marknaden. Således kan sägas att om den ekologiska trenden dör ut och intresset för just de produkterna avtar skulle substitut till ekologiska produkter vara sådana av konventionellt odlade och tillverkade fibrer. Andra substitut som kan hota Kappahls lönsamhet är att marknadens intresse för modeprodukter avtar till förmån för någon annan produkttyp eller andra intressen. (Porter, 1983, s. 43)

### 5.8.3 Köpares förhandlingsstyrka

På marknaden där Kappahl befinner sig finns det en mängd aktörer som erbjuder liknande varor vilket innebär hård konkurrens. Köparen som vänder sig till företag på den marknaden har stor valmöjlighet då utbud och pris är liknande. Utöver sitt vanliga sortiment erbjuder Kappahl ekologiska produkter vilket dock ej är något som de marknadsför och som därför inte heller efterfrågas i butik. Köparen är alltså i de flesta fall inte medveten om Kappahls ekologiska utbud vilket i praktiken innebär att de betraktas som en i mängden på marknaden. En köpare kan utifrån resonemanget ovan sägas vara relativt oberoende av de produkter just Kappahl erbjuder då det finns många alternativ att välja mellan på marknaden. Köparen är således i position att spela ut aktörer mot varandra och på så sätt pressa priser och ställa krav på kvalitet vilket resulterar i åtgärder som sker på bekostnad av branschens, det vill säga Kappahls lönsamhet. (Holm, 2002, s. 96)

### 5.8.4 Leverantörers förhandlingsstyrka

Kappahl har strategiskt arbetat mot att öka sin förhandlingsstyrka gentemot sina leverantörer. Genom att reducera antalet leverantörer från 1200 till 200 har Kappahl, förutom att förbättra sin relation till leverantörerna, ökat sin förhandlingsstyrka. När företaget köper ekologiskt odlade varor använder de sig av samma leverantörer som till sitt övriga sortiment vilket innebär att de utgör en stor kund för sina ekologiska leverantörer. Då Kappahl är en stor kedja som beställer stora kvantiteter utgör de förmodligen även stor lönsamhet för leverantörerna vilket ger dem en stark position. Att leverantörerna dessutom anpassat sig till Kappahls ekologiska krav visar på att företaget besitter stor förhandlingsstyrka. (Holm, 2002, s. 96)

## 5.9 Analys av Kappahl enligt identitet, profil och imagemodellen

Då företag upprättar en profil av sig själva är syftet att skapa image. Profilen i sig utgår ifrån företagets identitet vilket kan beskrivas som en självbild och fakticitet. Profileringsarbetet går ut på att skapa gynnsammast möjliga bild av företaget, dess verksamhet och utbud. Kappahl är ett stort modeföretag där en liten del av sortimentet och ingen del av marknadsföringen utgörs av deras ekologiska produkter. Identitetsmässigt är Kappahl mycket miljömedvetet ansvarstagande och inom branschen är de ett föredöme då de var först i världen med att miljöcertifiera sig enligt internationell standard. Internt arbetar företaget mycket med miljöåtgärder och de utbildar även sin personal i miljöfrågor. Kappahl profilerar sig som en modekedja vilken erbjuder prisvärda kläder till främst kvinnor mellan 30 och 50 år. Profilen stämmer bra överens med vad vi anser vara den allmänna uppfattningen om företaget, det vill säga deras image. Kappahl har alltså en stark intern identitet som präglas av ansvar och miljötänkande. Samtidigt har de en profil och image som stämmer bra överens med varandra och som dessutom är väl förankrade bland allmänheten. Identiteten saknar dock förankring i både profil och image. I Kappahls fall innebär denna integrationsavvikelse på att företaget ej byggt sin profil utifrån den faktiska identiteten utan snarare marknadsmässigt konkurrensanpassade faktorer som pris och målgrupp.

## 5.10 Analys av delproblem

Vårt delproblem lyder: är den positiva bilden av ekologiskt odlad bomull rättvisande?

Vi utgår ifrån vår egen hypotes som har sin utgångspunkt i att den bild som idag framställs av ekologiskt odlad bomull, i framför allt media, enbart är positiv och därmed inte rättvisande.

Då ekologi idag är en ökande trend bland företag, vilket tar sig uttryck i framförallt ekologiska bomullsprodukter, anser vi det viktigt att undersöka hur verkligheten ser ut.

Utifrån de fakta vi presenterat i empirin framgår det att ekologisk bomullsodling är ett komplext område vilket dagens debatt utelämnar. Sett utifrån en odlingsaspekt kan de största svårigheterna te sig vara de för den enskilde mindre bonden. En övergång till ekologiskt jordbruk tar flera år, kostar mycket pengar och kräver dessutom ny kunskap vad gäller själva odlingsförfarandet. Ett ekologiskt jordbruk innehåller flera grödor som odlas växelvis och det är alltså en helt ny typ av odling som krävs för att det nya jordbruket skall ersätta det konventionella. En ekologisk omställning tar cirka tre år vilket innebär uteblivna kostnader för bonden samt certifieringskostnader då omställningen fullbordats. I empirin framgår det tydligt att en omställning inte är möjlig för alla bomullsodlare vilket är information som allmänheten ej får ta del av. Utifrån den förenklade bild som idag förmedlas finns det endast positiva aspekter av att konsumera ekologiska produkter. Förvisso är det sanning att ekologiskt användande är positivt men en förenklad framställning medför även en skev verklighetsuppfattning.

Den ekologiska odlingen är idag en liten del av den totala bomullsodlingen men slutkonsumenterna blir allt mer krävande och den ekologiska trenden växer. Det är därför viktigt att diskutera fler aspekter än de som förmedlas genom media. Konventionell bomullsodling medför negativ påverkan på både miljö och människor och i den bästa av världar hade ekologiskt odlad bomulls varit den enda bomullen som odlades och existerade på marknaden. Så ser verkligheten dock inte ut och den konventionella bomullen dominerar idag odlingen. Den verkligheten är talande då det finns svårigheter med ekologisk bomullsodling som försvårar dess utbredning. Vi ser en stor problematik i att det idag finns ett informationsglapp mellan producenter och konsumenter. Vi i väst som respresenterar slutkonsumenter bör vara medvetna om vad ekologisk bomullsodling innebär för den enskilda bonden, den som befinner sig längst bak i produktlivscykeln. Då den ekologiska trenden växer tror vi att alla inblandade skulle gynnas av att ha tillgång till samma information och på så sätt kunna arbeta mot samma mål. Hade bilden av den ekologiska bomullsodlingen varit mer heltäckande och rättvisande skulle konsumenter troligen öka kraven på företagen. De ekologiska jordbruken som redan existerar säljer mer ekologisk bomull än vad de kan producera. I media fokuseras det på de företag som idag tillhandahåller ekologiska produkter och alltså även på de odlare som redan producerar ekologisk bomull. För att främja utvecklingen och verkligen arbeta mot en hållbar framtid bör fokus dock istället vara på de bönder som ej ännu konverterat. Istället för att köpa kläder av företag med ekologiska produkter kan konsumenter köpa kläder av företag som ger ekonomiskt bistånd till de bönder som vill konvertera men saknar resurser. Det framgår i vår undersökning av ekologisk bomull att det finns ett behov av att fokusera på långsiktigt arbete då vi vill arbeta mot en hållbar utveckling. Vi upplever dock att det finns ett motsatsförhållande i det kortsiktiga perspektivet som är förknippat och inneboende i begrepp som mode och trender. Att framställa ekologiskt producerade varor ur endast ett ensidigt perspektiv motverkar en ekologisk utbildning av allmänheten vilket även motarbetar det långsiktiga förhållningssätt som är nödvändigt. Vi upplever att det finns en stor problematik i bondens ekonomiska situation vilket gör det svårt och i många fall även omöjligt att konvertera till ekologiskt jordbruk. Det gäller därför att konsumenter involveras i det långsiktiga tänkandet och inte stirrar sig blinda på att produkten måste vara ekologisk. En mångsidig bild och ett bredare informationsflöde tror vi skulle bidra till ett mer långsiktigt tänkande hos allmänhet och konsumenter.

Ytterligare en viktig aspekt är den ekonomiska. Ekologisk bomull är dyrare än konventionell bomull. Det kan tyckas vara små summor det handlar om men i verkligheten blir små procentenheter på inköpspriset i slutändan stora summor. Den ökade kostnaden ger även utslag på slutkonsumentens prislapp vilket kan vara en anledning till den uteblivna efterfrågan som upplevs av två av våra fallföretag. Så länge informationen kring ekologiskt producerade produkter är begränsad och ensidig vet konsumenten ej vad hon eller han betalar för. De faktiska kostnaderna relaterade till ekologisk bomullsodling framgår inte av dagens begränsade allmänna debatt vilket innebär att konsumenter kan ha svårt att motivera ett köp.

# 6. Slutsatser

*I kapitel sex presenterar vi svaren på vårt huvudproblem och delproblem. Vi kommer att diskutera de resultat vi kommit fram till utifrån våra egna slutsatser. Således är slutsatsen baserad på vår subjektiva uppfattning av undersökningen.*

## 6.1 Huvudproblem

**Använder sig företag i textilbranschen av ekologi som konkurrensfördel?**

De tre företagen vi undersökt har alla en stark miljöidentitet och ett genuint intresse i att arbeta miljövänligt vilket resulterat i ekologiska produkter i sortimentet. Vår undersökning visade att inget av företagen medvetet eller direkt använder ekologiska produkter i syfte att marknadsföra sig själva och därmed skapa konkurrensfördelar. Varken Dunderdon eller Kappahl marknadsför sina ekologiska produkter eller sitt miljöengagemang vilket vi tycker kan ses som ett bevis på att viljan att jobba ekologiskt inte drivs av ett vinstintresse utan snarare av en drivkraft som kommer inifrån företaget.

Det intressanta i sammanhanget är Dem Collective som särskiljer sig något då hela deras koncept bygger på ekologi och rättvisa, i kombination med produktion av kläder. Företaget har genom sin unika företagsidé lyckats skapa ett stort allmänt intresse vilket resulterat i positiv publicitet. Alltså använder sig Dem Collective indirekt av ekologi för att skapa sig konkurrensfördelar på marknaden. Dem Collective har genom god publicitet lyckats kommunicera ut sitt miljöengagemang och fått god respons från marknaden. Företaget upplever att efterfrågan hos dem är större än vad de har möjlighet att producera. Det går därför inte att bortse ifrån att Dem Collective är det enda företaget av de tre vi undersökte som fått kommersiell utdelning av att erbjuda ekologiska produkter.

Våra två andra fallföretag, Dunderdon och Kappahl anser inte att det finns någon efterfrågan på ekologiska produkter. De är båda övertygade om att pris samt design är de avgörande faktorerna för en produkts framgång. Hade företagen ansett att ekologi skulle vara en stor konkurrensfördel hade de med största sannolikhet kommunicerat ut sitt ekologiska sortiment. Vi finner det intressant att både Dunderdon och Kappahl lägger ner stora resurser på miljöarbete och ekologi utan att förmedla det till allmänheten. Särskilt då de båda företagen identifierat att ekologi kan vara en konkurrensfördel på marknaden. Vidare har även Dem Collective bevisat att det i allra högsta grad finns ett allmänt intresse och efterfrågan. Utifrån resonemanget drar vi slutsatsen att varken Kappahl eller Dunderdon använder sig av ekologi för att skapa konkurrensfördelar. Dock är vi övertygade om att de båda företagen inser att ekologi kan skapa positiva associationer till varumärket och på så vis stärka dem vilket delvis är anledningen till att ekologiska produkter finns i butikerna.

För att sammanfatta diskussionen ovan har vi kommit fram till att Dem Collective är det enda företaget av de tre vi undersökt som i dagsläget kunnat generera konkurrensfördelar genom att använda sig av ekologiska produkter. Utifrån det konstaterandet drar vi den generella slutsatsen att ekologi inte används av textilföretag i syfte att skapa konkurrensfördelar på marknaden. Vi utgår ifrån att det i Dem Collectives fall är deras unika koncept som skapat konkurrensfördelar snarare än de enskilda ekologiska produkterna. Utifrån det här resonemanget drar vi även slutsatsen att den faktiska efterfrågan på marknaden ej står i relation till intresset av själva fenomenet i sig.

## 6.2 Delproblem

**Är den positiva bilden av ekologisk odlad bomull rättvisande?**

Genom att undersöka den ekologiska bomullens för- och nackdelar i empirin har vi kommit fram till att den bild som idag dominerar debatten varken är komplett eller rättvisande. I vårt huvudproblem har vi dragit slutsatsen att fenomenet ekologi är av större intresse än den faktiska efterfrågan. Vi grundar resonemanget på de undersökta företagens användande av ekologiska produkter och hur det påverkat deras marknadsposition.

Användandet av ekologisk bomull innebär stor påverkan för alla och framförallt den enskilda bonden. Ekologiskt innebär även att produkterna är dyrare vad gäller inköpspris, produktionskostnader och slutpris. För ett företag som väljer ekologiskt är kostnader och påverkan i värdekedjan synliga men för en konsument är ett högre slutpris den enda synliga kostnaden. Konsumenten vet alltså inte vad det högre priset avspeglar vilket kan vara en anledning till den oproportionerliga relationen mellan intresse och faktiska efterfrågan. Vi upplever dock att det idag fins ett stort allmänt intresse av hållbar utveckling och att använda ekologiskt producerade varor. Debatten har intensifierats, kraven på företag att bli ekologiska ökar och ämnet får allt mer utrymme i media och andra forum. Vi upplever dock en problematik i att allt fler vill vara ekologiska men att efterfrågan saknas vilket medför en stagnering i arbetet mot en hållbar utveckling. Vi tror att ekonomiska faktorer spelar stor roll för både företag och konsumenter. Att belysa ekologiskt odlad bomull utifrån ett mer nyanserat perspektiv tror vi skulle kunna öka efterfrågan på marknaden. En rättvisande bild skulle därför bidra till ökad information till konsumenter och därmed förståelse för vad slutpriset avspeglar vilket kan öka den faktiska efterfrågan.

# 7. Avslutande diskussion

*I kapitel sju har vi kritiskt reflekterat kring undersökningens teoretiska referensram, empiriska material, reliabilitet och validitet. Vi har även gett förslag på fortsatt forskning som vi anser vara relevant för vårt problemområde.*

## 7.1 Källkritik teori

I efterhand inser vi att vår teoretiska referensram hade kunnat vara något mer utvecklad vad gäller kommunikationsaspekten. En utökad kommunikationsteori där förmedlingen av budskap sätts i fokus hade varit givande. Vi hade då kunnat utreda och analysera hur de företag vi undersökt kommunicerar sin ekologi och varför. I övrigt har vi i teoridelen använt oss av välrenommerade författare och vedertagna modeller vilket stärker vår teoretiska referensram. Vi anser även att de modeller vi analyserat utifrån varit adekvata för just vårt problemområde.

## 7.2 Källkritik empiri

I empiridelen som behandlar ekologiskt odlad bomull har vi nästan uteslutande använt oss av en källa vilket beror på stora problem med att hitta lämpliga källor och då i synnerhet uppdaterade sådana. Av det material som funnits till vårt förfogande bedömde vi Myers & Stoltons litteratur ”Organic cotton” från 1999 som mest lämplig då den innehöll mycket grundläggande och heltäckande information. Stor del av de fakta vi återgivit i texten är dessutom av naturvetenskaplig karaktär vilket innebär att den är ensidig och ej går att vinkla. Om vårt val rättfärdigar att vi använt oss av endast en källa kan säkerligen diskuteras. Beslutet grundar sig hur som helst på vår subjektiva bedömning och resonemanget att en heltäckande och uppdaterad källa är att föredra framför flera imperfekta och inaktuella källor. Vi är dock i allra högsta grad medvetna om bristen i att ha få källor och att det kan resultera i att en nyanserad bild återges. Med det i åtanke har vi varit mycket kritiska i vår granskning av källan. Vidare källkritik som kan nämnas är intervjuobjekten. Det är som forskare svårt att fastställa huruvida de personer vi intervjuat har återgivit en rättvisande och korrekt bild av vårt problemområde. Intervjuobjekten är i sina positioner säkerligen omedvetet påverkade av den företagskultur som råder vilket kan påverka objektiviteten i deras förhållningssätt till de frågor vi ställt.

## 7.3 Reliabilitet och validitet

I efterhand inser vi svårigheten i att komma fram till en generell gemensam slutsats för tre individuellt olika företag. Vi har reflekterat över huruvida det varit bättre att undersöka tre liknande företag som till exempel tre modekedjor med liknande målgrupp. Vi har dock fastställt att vår undersökning resulterat i en bredare aspekt än vad som möjligen skulle erhållas om vi valt tre liknande företag. Vi har även reflekterat över huruvida de frågor vi använt som intervjuunderlag har försett oss med den information vi sökt. Eftersom vi trots företagens olikheter ändå kunnat fastställa en slutsats anser vi att validiteten i frågorna varit hög och att vi har undersökt det vi avsåg. Att fastställa reliabiliteten i undersökningen är svårare då det beror mycket på hur intervjuobjekten svarat och hur faktisk deras avspegling av verkligheten är. Det har för oss varit svårt att bedöma och avgöra intervjuobjektens pålitlighet då vi endast har haft tillgång till deras syn på problemområdet. Utifrån givna omständigheter

bedömer vi dock ändå att reliabiliteten och validiteten i uppsatsen är god då vi anser källorna tillförlitliga.

## 7.4 Fortsatt forskning

Som fortsatt forskning hade det varit lämpligt att utreda konsumenternas uppfattning av de företag vi intervjuat och analyserat. Vi tror att det hade bidragit till ett mer fullständigt resultat av undersökningen och därmed ökat förståelsen för det kommersiella värdet av ekologi.

Vidare hade det även varit intressant att tillämpa en konsumentinriktad forskningsansats där det ekologiska värdet för konsumenter utreds. Förslagsvis hade det då varit av intresse att undersöka konsumenters kunskap, värderingar samt attityder till ekologiska produkter i relation till deras verkliga köpbeteende.

# Källförteckning

## Referenslitteratur


Andersen, Heine (1994). *Vetenskapsteori och metodlära - en introduktion* (Tredje utgåvan). Lund: Studentlitteratur.

Andersson, Nina, Carlsson, Carin, Christensen, Lars & Haglund, Lars (2001). *Marknadsundersökning – en handbok* (Andra upplagan). Lund: Studentlitteratur.

Andersen, Ib (1998). *Den uppenbara verkligheten – val av samhällsvetenskaplig metod.* Lund: Studentlitteratur.

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2003). *Reflexiv kommunikation: nya tankar för strategiska kommunikatörer.* Malmö: Liber.

Fiske, John (2001). *Kommunikationsteorier – en introduktion.* Borås: Wahlström & Widstrand.

Fletcher, Kate (2008). *Sustainable fashion and textile - Design journeys*. London: Earthscan

Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte (2005). *Kommunikation och organisation.* Malmö: Liber

Holm, Olof (2002). *Strategisk markandskommunikation – teorier och metoder.* Kristianstad: Liber AB.

Kotler, Philip & Armstrong, Gerry (2006). *Principles of marketing* (elfte upplagan). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Myers, Dorothy & Stolton, Sue. (1999). *Organic cotton – From field to final product.* London: Intermediate Technology Publications Ltd

Patel, Runa & Davidson, Bo (1994). *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (Andra upplagan). Lund: Studentlitteratur.

Porter, Micheal E (1983). *Konkurrensstrategi* (andra upplagan). Oskarshamn: AB Primo.

Sanfilippo, Damien (2007). *My sustainable T - Shirt.* United Kingdom: Pesticide Action Network

Sohlberg, Peter & Sohlberg, Britt-Marie (2002) *Kunskapens former - vetenskapsteori och forskningsmetod.* Stockholm: Liber AB.


## Tidningsartiklar


Grahn, Marie (2007). Fler affärer satsar på ekobomull. *Göteborgs-Posten*, 23 augusti

Johansson, Roland (2008). Eko-odling kritiseras. *Göteborgs-Posten*, 26 april.

Lindén, M (2008). *Svenska Dagbladet,* 15 februari.

Ottoson, Maria (2008). Miljömärket bryter 100 miljarder vallen. *Dagens Industri*, 19 februari.

Ottoson, Maria (2008). Klädjätte fyller på ekohyllan. *Dagens Industri,* 19 februari.

### Elektroniska källor

Etisk produktion-trend i modebranschen. (2008). *Dagen*, 13 februari (Elektronisk).

Tillgänglig: < www.hb.se >

Tillgänglig:https://web-retriever-info com.lib.costello.pub.hb.se/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=050814200802138b240c9a4c500f913d7347793d24fda4&serviceId=2 > (08-03-14)

Tillgänglig: Mediearkivet

Grönt är skönt. (2008). *Gotlands Allehanda,* 25 januari. (Elektronisk).

Tillgänglig: < www.hb.se >

Tillgänglig:<https://web-retriever-infocom.lib.costello.pub.hb.se/services/archive.html?method=displayDocument&documentId=05086420080125704308 4&serviceId=2 > (08-03-14)

Tillgänglig: Mediearkivet

Tillgänglig: < http://www.demcollective.com >

Tillgänglig: < http://www.demcollective.com/ > (08-05-07)

Tillgänglig: < http://www.dunderdon.se >
Tillgänglig: < http://www. http://www.dunderdon.se/story.html > (08-05-06)

Tillgänglig: < www.habit.se >

Tillgänglig: < http://www.habit.se/iuware.aspx?pageid=79567 > (08-04-25)

Tillgänglig: < http://www.kappahl.se >

Tillgänglig: < http://www.kappahl.se/sv/om-kappahl/fakta/verksamhet/ > (08-05-13)

Tillgänglig: < http://www.naturskyddsforeningen.se >

Tillgänglig: < http://www.bohuslan.snf.se/pdf/pdf-textilfakta-mvv.pdf> (08-03-10)

**Pressmeddelande**

Tillgänglig: < http://www.naturskyddsforeningen.se >

Tillgänglig: <http://www.naturskyddsforeningen.se/press/pressmeddelanden/?news=1354> (08-02-05)

## Bilaga 1

Vi har valt en intervjuform av semistrukturerad karaktär eftersom vi ville att respondenten skulle kunna tala fritt. Samtalet har styrts med hjälp av 19 frågor som vi ställt till samtliga företag.

## Intervju med Per-Ivan Hagberg, VD på Dunderdon (080505)

**1. Hur viktigt är det för Er att kommunicera ut att Ni har ekologiska produkter i sortimentet?**

Inte alls, vi använder oss inte av ekologi i vår marknadsföring. Idag är produkten det viktiga och priset. Men jag tror absolut att många företag använder det som ett marknadsföringstrick.

**2. Hur kommunicerar Ni ut Era ekologiska produkter?**

Man kan väl säga att vi berättar det för kunden i butik och det syns även på våra tags att det är ekologiskt bomull. Sedan säljer vi till återförsäljare också och då informerar vi om att varorna är ekologiska.

**3. Vad tror Ni om den ekologiska kundens kunskap i ämnet?**

Jag tror inte de vet särskilt mycket.

**4. Hur ser Ni på den kritik som riktas mot ekologisk odling i samband med jordens matkris?**

Det är ju alltid så att det blir någon ända som blir lidande. När det pratades mycket om barnarbete togs alla barn ur tjänst, men ingen funderade riktigt på vad som hände med barnen som blev avstängda, hur många av dem som blev gatans horor och tiggare.

**5. Hur kommer det sig att Ni började med ekologiska produkter?**

Vi har arbetat med ekologisk bomull i några år, alla t-shirt och sweatshirts idag är av ekologisk bomull. Vi valde själva att vi ville arbeta med det. Vi hittade en bra leverantör som kunde garantera ekologi i alla bakomliggande led. Vi hade också krav på att varorna skulle vara ekologiska till hundra procent. Svårigheten låg alltså i att hitta en leverantör med hög trovärdighet som vi kände att vi kunde lita på. Så när vi väl hade funnit leverantören skedde implementeringen friktionsfritt.

**6. Har det varit svårt att säkerställa att alla steg i värdekedjan sköts på ett riktigt sätt?**

Vi har ingen insyn i leverantörsledet, vi har för små resurser. Vi måste kunna lita på våra leverantörer, sedan måste de ju kunna visa upp certifikat. Vi producerar väldigt små kvantiteter i sammanhanget, det rör sig bara om 2000-3000 t-shirtar per halvår. Så det är heller inte lika kännbart för oss att ekologisk bomull är lite dyrare.

**7. Hur insatta är Ni på företaget i ekologiskt odling ?**

Vi är inte alls insatta, det finns inte resurser till det.

**8. Hur har det påverkat företagets image att Ni har ekologiska produkter?**

Jag tror inte att kunderna kommer hit för att vi har ekologiska plagg, vi har aldrig upplevt något tryck från konsumenterna.

**9. Genomsyrar ekologi hela företagets identitet?**

Det är svårt att avgöra men vi är väldigt intresserade av att arbeta miljövänligt. Vi har ingen annan drivkraft än sig än själva.

**10. Tror Ni Er ha lyckats profilera Er så att ni utstrålar vad företaget står för?**

Vi profilerar oss som workwear, inte som ekologiska. Det är workwear som är kärnan i vår verksamhet.

**11. Tror Ni att ekologiska produkter i sortimentet är en konkurrensfördel?**

Jag är väl medveten om ekologi som ett konkurrensmedel men är övertygad om att det som styr dagens konsumenter är produktens design och pris. Sen kan det säkert vara positivt för kunden om varan som tilltalar ögat också är ekologiskt odlad. Har du väl fått kunden att gilla produkten, kan det vara en sista avgörande faktor.

**12. Om ja, hur viktig/stor konkurrensfördel?**

Säkert en stor konkurrensfördel om resten stämmer. (se fråga 11)

**13. Har det varit ett måste för Er att ha ekologiska produkter då andra inom samma bransch kunnat erbjuda sina kunder ekologiska varor?**

Nej, det är vi själva som ville ha det.

**14. Ekologiska produkter var under 90 talet en trend som dog ut. Hur ser Ni på den trenden jämfört med den ekologiska medvetenheten som råder nu och som även den kan ses som en trend?**

Jag tror inte att efterfrågan är i närheten så stort som trenden. I framtiden tror jag att den ekologiska bomullstrenden kommer passera och ersättas av till exempel hampa och bambu. Ta till exempel bambu, en av världens mest snabbväxande växter med en hållbar skön struktur, det skulle nog funka bra att använda. Jag tror även att framtiden kommer kretsa mycket mer kring recycling i form av ”man- made fibers” som kommer användas om och om igen. Vi har i två år har haft jackor tillverkade av använda PET-flaskor i sortimentet vilket gett bra respons från konsument, fast det rörde sig bara om ett fåtal jackor. Jag tror att bomullen kan ersättas och att det mest handlar om invanda mönster hos konsumenter och leverantörer. Jag tror ekologisk bomull är ett laddat ord, det låter nytt medan recycled idag låter lite gammalt och lite ofräscht. Någon som har resurser att påverka måste ta steget att förändra konsumenternas och leverantörernas konservativa förhållningssätt till bomull. Det som styr företagen kan delas upp i

två delar. Drivkraften är att vara först med något nytt och ha en chans att bli bäst inom sitt område. Eller så handlar drivkraften om vad de som föder dig efterfrågar. Jag tror inte att det fokuseras på ekologisk bomull för att konsumenten efterfrågat det. Konsumenten hade säkert kunna tänka sig någon annan fiber om det fanns alternativ på marknaden. Människor är flockdjur, de gör som alla andra. Just nu är ekologi i ropet, och företag överlag vågar inte satsa stort på koncept som sticker ut för mycket från normen.

**15. Vad tror Ni är uppkomsten till den ekologiska medvetenhet som råder på marknaden?**

Jag tror det har mycket med media att göra, allt som skrivs om växthuseffekten.

**16. Hur ser ni på marknaden för substitut av ekologiskt bomull?**

Vi har jobbat med hampa och jobbar med material bestående av återvunna PET-flaskor. Jag är väl den som är drivande i den frågan vad det gäller både alternativa fibrer och miljövänligare tillbehör såsom dragkedjor och membran. (se även fråga 14)

**17. Hur stor roll har köparen i er ekologiska utveckling?**

I vårt fall liten. Vi upplever inte att det finns en efterfrågan på ekologiska varor. Kunden kanske vill vara ekologisk och hjälpa till men det är ju ändå det visuella som bestämmer.

**18. Hur är det att vara en aktör av Er storlek (förhandlingsstyrka på leverantörsmarknaden) och ställa krav om ekologi?**

Vi vill använda nya fibrer och har försökt att till exempel använda hampa. Men vi har själva inte resurser att utveckla metoder för det nya fiber användande. Vår förhandlingsstyrka är inte särskilt stor eftersom vi jobbar med ganska små kvantiteter av den ekologiska bomullen.

**19. Hur ser ni på utvecklingen i att det är så många företag som väljer att jobba med ekologiska produkter?**

Företagen är idag väl medvetna om att det går att tjäna pengar på ekologi. Konsumenten vill gärna vara miljömedveten men det är svårt att veta exakt vad som styr konsumenten. Är det miljön eller är det andra faktorer som avgör? Ta till exempel intresset för miljöbilar. Det finns statistik på hur många procent som äger en miljöbil men vet vi av vilka skäl man köper miljöbilen? Kanske vill konsumenten vara miljövänlig eller så är det skattelättnaden och den fria parkeringen som styr. Detsamma gäller klädindustrin, köper man ett plagg för att det är tilltalande eller för att det är ekologisk? Ironiskt nog försöker företag föregå med gott exempel genom att använda ekologisk bomull och sedan flygs prover in för att en deadline är satt. Det händer även oss. Vi borde egentligen fundera mer på elementära saker såsom hur långt vi transporterar våra varor.

## Bilaga 2

## Intervju med Jenny Lindblad, Administratör på Dem Collective (080506)

**1. Hur viktigt är det för Er att kommunicera ut att Ni har ekologiska produkter i sortimentet?**

Det är jätteviktigt eftersom hela vårt produktsortiment består av ekologiska och rättvisemärkta varor. Vi sortiment består av profilkläder, alltså baskläder såsom hoods och t-shirts. Vi samarbetar även med designers eller så låter vi externa designers producera hos oss i vår fabrik.

**2. Hur kommunicerar ni ut era ekologiska produkter?**

Media hittade faktiskt oss, vi har inte lagt en krona på marknadsföring. Vi syns tack vare media, att Karin och Annika föreläser i skolor, på företag, konferenser med mera. Genom sina föreläsningar berättar de om hur det är möjligt att vara hållbar och lönsam. Det märks direkt när vi varit i en tidning, vilken åldersgrupp den tidningen riktade sig till. Jag vet att vi nyligen hade ett reportage i en damtidning som riktar sig till medelålders kvinnor och då var det en hel del i den åldersgruppen som var här och ryckte i dörren.

**3. Vad tror ni om den ekologiska kundens kunskap i ämnet?**

Kunden vet det som företaget kommunicerar ut. Konsumenterna är intresserade, jag får minst tre samtal om dan med konsumenter som vill veta mer om ekologisk odling och hur produktionen går till.

**4. Hur ser ni på den kritik som riktas mot ekologisk odling i samband med jordens matkris?**

Inget vi har hört talas om.

**5. Hur kommer det sig att ni började med ekologiska produkter?**

Det var faktiskt Annika och Karin som skulle ha t-shirts till en club som de arrangerade. De ville inte kompromissa utan ville ha t-shirts som både var ekologiska och schysst tillverkade. De hittade inga och insåg då att det fanns ett behov att börja tillverka sådana.

**6. Har det varit svårt att säkerställa alla steg i värdekedjan?**

Dem Collective äger en fabrik på Sri Lanka vilket gör att insynen blir mycket god. Vi kan därför anpassa lönerna för de som jobbar i fabriken efter vad det verkligen kostar att leva på Sri Lanka och på så vis ge arbetarna goda förutsättningar till ett bra liv. För att det skall vara möjligt att säkerställa att alla steg i värdekedjan går rätt till, gäller det att ha en nära relation med sina leverantörer. Vi använder andra utomstående leverantörer för odling, stickning, färgning och vävning men produktionen av själva plagget sker i företagets egen fabrik och därmed efter våra villkor. Men vi ställer hårda krav på våra samarbetspartners och deras transparens är a och o. Transparens är en viktig del i vår verksamhet och på hemsidan går det att hitta information om hela produktionsprocessen från bomullsfrö till färdig t-shirt. Om vi sedan skulle växa tror jag är

en stor fördel att ha haft möjlighet att bestämma över saker och ting redan från början. Till exempel återvinner och källsorterar vi i vår fabrik på Sri Lanka vilket är långt ifrån en självklarhet för befolkningen på Sri Lanka.

**7. Hur insatta är ni på företaget i ekologiskt odling?**

Annika har bott på Sri Lanka och talar språket, hon är helt klart den som kan mest om den delen. Karins område är marknadsföring men hon vet också en hel del. Jag är inte så bra just på den biten. Vi köper vår bomull från Indien av ett företag som heter Agrocel. Agrocel hjälper småbönder att gå över från konventionell bomull till ekologiskt. Företag kan välja om de vill köpa bomull som är både rättvisemärkt och ekologiskt eller bara ekologisk. Det är också möjligt att köpa bomull från en odling som är under omställning. Rättvis och ekologisk bomull måste betalas i förväg.

**8. Hur har det påverkat företagets image att Ni har ekologiska produkter?**

Det är svårt att avgöra eftersom vi varit ekologiska från första början.

**9. Genomsyrar ekologi hela företagets identitet?**

Ja

**10. Tror Ni Er ha lyckats profilera Er så att ni utstrålar vad företaget står för?**

Ja, det känns som vi lyckats förmedla vad vi vill. Vi får väldigt mycket positiv respons både från media och kunder. Fabriken har kapacitet att producera runt 3000 plagg i månaden och idag har vi en större efterfrågan än vad vi producerar. Många företag hör av sig och vill köpa arbetskläder som är tillverkade på ett schysst sätt. Det händer till och med att folk ringer bara för att säga att de gillar det vi gör, det känns fantastiskt att få sådana samtal. Eftersom hela vårt sortiment består av ekologiska och rättvisemärkta varor har det fallit sig naturligt att profilera oss med de grundvärderingarna samt kvalité och design. Att inte behöva kompromissa på något plan utan att kunna göra sin grej fullt ut genom att ta hänsyn till både ekologi, etik, kvalité och design är en stark drivkraft för oss.

**11. Tror Ni att ekologiska produkter i sortimentet är en konkurrensfördel?**

Ja, folk frågar efter det. Jag såg till exempel att alla päron på pressbyrån är ekologiska, visst finns det ett tryck från konsumenten.

**12. Om ja, hur viktig/stor konkurrensfördel?**

Vi får mycket mer ordrar än vad de kan leverera. Jag tror det är ett måste i framtiden. Lars G hassel, professor vid handelshögskolan i Umeå har skrivit en avhandling som handlar om att företag måste satsa på hållbarhet och ekologi för att vara lönsamma.

**13. Har det varit ett måste för Er att ha ekologiska produkter då andra inom samma bransch kunnat erbjuda sina kunder ekologiska varor?**

(Fråga ställdes inte då företaget inte har annat än ekologiska varor)

**14. Ekologiska produkter var under 90 talet en trend som dog ut. Hur ser Ni på den trenden jämfört med den ekologiska medvetenheten som råder nu och som även den kan ses som en trend?**

Jag tror inte att det kommer att dö ut. Men jag tycket att det är viktigt att poängtera att rättvist är lika viktigt som ekologiskt. Jag tror att den ekologiska trenden dog ut för att det var skulle se så himla ekologiskt ut. Det var viktigt att det syntes att det som bäraren hade på sig var ekologiskt. Valde konsumenten att bära ekologiska kläder var det ett sätt att visa det för sin omvärld vad hon eller han stod för. Det medförde nog att gemene man inte ville bära de ekologiska kläderna. Jag tycker att det är viktigt att kunna vara anonym oberoende av vilka klädesplagg man väljer att bära.

**15. Vad tror Ni är uppkomsten till den ekologiska medvetenhet som råder på marknaden?**

Media media media styr och politiker. Förut var det bara miljöpartiet som pratade om miljön men nu gäller det för alla partier. Oavsett vad man tror om klimatförändringarna så börjar folk få upp ögonen för vad man gör. Jag vet att det var någon dagstidning som testade miljögifter i t-shirts och det fanns väldigt höga kemikalie halter kvar i t-shirtsen. Folk blir mer medvetna för sin egen skull när sådan information flaggas upp i dagstidningen.

**15. Hur ser ni på marknaden för substitut av ekologiskt bomull?**

Annika håller på och undersöker en massa olika substitut såsom bananfiber, bambu, nässlor, hampa. Vi kanske kan göra det och då är det kul att börja med något nytt.

**17. Hur stor roll har köparen i er ekologiska utveckling?**

Vi vill ju sälja mer men kunden måste förstå oss, kunden kanske får ha tålamod med förskottsbetalning eller dylikt. Tyget är det dyra för oss, har företagen en för låg budget så har vi fått säga nej och be dem återkomma.

**18. Hur är det att vara en stor/liten aktör (förhandlingsstyrka på leverantörsmarknaden) och ställa krav om ekologi?**

Vi är små men satsar på långsiktiga relationer. Svårt för oss är när vi behöver Labels eftersom det vi i sammanhanget använder oss av små kvantiteter. Vill en kund ha en annan färg är det också svårt eftersom vi minst måste färga in 75 kilo. Då får kunden helt enkelt köpa allt det infärgade tyget. Vi tycker det funkar bra med vår utomstående leverantör, agrocell. De värnar om de kunderna de gillar och Agrocell och Dem Collective har ett nära och bra samarbete.

**19. Hur ser ni på utvecklingen i att det är så många företag som väljer att jobba med ekologiska produkter?**

Bra, vi vill att det ska vara schysst och rättvist. En ny märkning är på gång som bara får användas om det verkligen är hundra procent bomull. På så vis kommer man ifrån att vissa företag har en

blandning men ändå kallar varan ekologiskt. Fast jag tycker ändå att fem procent ekologisk bomull fortfarande är bättre än ingen alls.

## Bilaga 3

## Intervju med Ann-Marie Heinonen, ansvarig för miljö & CSR på Kappahl (080512)

**1. Hur viktigt är det för Er att kommunicera ut att Ni har ekologiska produkter i sortimentet?**

Det är inte så viktigt för oss att kommunicera ut att vi har ekologiska produkter men miljöfrågor är internt jätteviktigt för företaget. Då handlar det inte bara om ekologi utan hela vårt miljöansvar såsom klimatfrågan, vilket kaffe vi köper eller transporter. All personalen utbildas internt i miljöfrågor och vi är ju sedan 1999 miljöcertifierade.

**2. Hur kommunicerar Ni ut Era ekologiska produkter?**

Vi kommunicerar inte ut våra ekologiska produkter i någon större utsträckning. Det som vi marknadsför genom våra olika marknadsföringskanaler är mode och pris.

**3. Vad tror Ni om den ekologiska kundens kunskap i ämnet?**

Jag vet inte det finns ingen mätning på det. Jag tror inte att man generellt sätt vet så mycket, troligen vet de yngre vet mer än de äldre.

**4. Hur ser Ni på den kritik som riktas mot ekologisk odling i samband med jordens matkris?**

Det är alltid så när något slår igenom. Också svårt att få naturligt gödsel att räcka till där det inte finns någon boskap i större utsträckning men man måste tänka långsiktigt.

**5. Hur kommer det sig att Ni började med ekologiska produkter?**

Det var ett stort intresse hos några som jobbar på Kappahl, designers och inköpare. Dessutom var det ju en grön våg 92-93. Vissa företag använde cocosklappar och offwhite, de såg ut att vara ekologiska men det var de inte. Vi slutade med ekologiskt bomull när trenden dog ut vilket berodde på att de som tillverkade till Kappahl inte funkade som en leverantör till en så stor kedja som Kappahl. Finns ju kvalitetsaspekter som måste tas i beaktning också, viktigt till exempel att varorna inte krymper eller tappar färg. Vi började istället köpa Öko-Tex och EU-blomman märkta varor. Idag använder vi Öko-Tex, EU -blomman och ekologiskt odlad bomull och lin. Vi köper från de leverantörer vi redan har och som vi vet kan göra bra produkter, de köper i sin tur in den ekologiska bomullen på råvarubörsen.

**6. Har det varit svårt att säkerställa att alla steg i värdekedjan sköts på ett riktigt sätt?**

Det skall finnas ett certifikat och ett kontrollorgan. Det finns ingen anledning att inte förlita sig på certifikaten eftersom de är väl kontrollerade

**7. Hur insatta är Ni på företaget i ekologiskt odling?**

Våra leverantörer köper den ekologiska bomullen på råvarubörsen så vi är inte alls insatta i själva odlingen.

**8. Hur har det påverkat företagets image att Ni har ekologiska produkter?**

I dagens läge bör man ha det för att betraktas som ett företag som tar miljöhänsyn.

**9. Genomsyrar ekologi hela företagets identitet?**

Se fråga 1

**10. Tror Ni Er ha lyckats profilera Er så att ni utstrålar vad företaget står för?**

Folk vet inte om det men vi jobbar på att förmedla det.

**11. Tror Ni att ekologiska produkter i sortimentet är en konkurrensfördel?**

Jag tror det kan vara en konkurrensfördel men vi upplever inget tryck så för oss har det ingen jättestor betydelse för att vinna kunder.

**12. Om ja, hur viktig/stor konkurrensfördel?**

Kan nog komma att bli viktigare om efterfrågan ökar.

**13. Har det varit ett måste för Er att ha ekologiska produkter då andra inom samma bransch kunnat erbjuda sina kunder ekologiska varor?**

se fråga 8

**14. Ekologiska produkter var under 90 talet en trend som dog ut. Hur ser Ni på den trenden jämfört med den ekologiska medvetenheten som råder nu och som även den kan ses som en trend?**

Medvetenheten har klart ökat, och Al Gores film har en stor påverkan i detta.

**15. Vad tror Ni är uppkomsten till den ekologiska medvetenhet som råder på marknaden?**

Det ekologiska intressets uppsving beror på klimathotet, fast ändå så reser vi iväg på semester mer än någonsin och vi flyger långt bort.

**16. Hur ser ni på marknaden för substitut av ekologiskt bomull?**

Jag känner inte till det. Vi vill förbättra den konventionella bomullsodlingen, mellanläget. Bergmans sätt att jobba är inte det normala handelssättet. De odlingar som de äger var ekologiska redan från början. Jag tror man skall uppmuntra ekologiskt bomull genom att köpa det men det är en bristvara. Jag tror folk kommer börja handla mer secondhand

**17. Hur stor roll har köparen i er ekologiska utveckling?**

Inte mycket efterfrågan från kunder, de som frågar hörs och syns, men den vanliga kunden går inte in och letar efter ekologiska kläder. De som verkligen frågar är de som är jätteextrema, de finns de som säger att de betalar vad som helst men det tror jag inte på. Många behöver inte mer kläder, man handlar inte bara det man behöver därför måste det tilltala kunden.

**18. Hur är det att vara en aktör av Er storlek (förhandlingsstyrka på leverantörsmarknaden) och ställa krav om ekologi?**

Det är inte svårt att ställa krav men svårare att se till att leverantörerna lever upp till det. Bättre med färre antal leverantörer för att skaffa sig större förhandlingsstyrka. Vi har gått från 1200 till 200. Vi är en trogen kund och jobbar långsiktigt. VI kan inte ställa helt orimliga krav, vi måste vara realistiska i våra krav. Det måste finnas ett gemensamt intresse från båda håll att fortsätta med samarbetet. Det är lättare att jobba med färre antal leverantörer, gör det lättare att säkerställa leveransprecision om man har ett nära samarbete. Det är lättare att vara en stor aktör i ett förhandlingsläge.

**19. Hur ser ni på utvecklingen i att det är så många företag som väljer att jobba med ekologiska produkter?**

Jasså är det, vilka då? Visst finns ju Polarn & pyret, JC, H&M , men det handlar om så små andelar av sortimentet. Kan inte vara mer än 1 % av sortimentet, finns ju inte så mycket bomull. Till syvende och sist måste konsumenten gilla produkten, marknaden styr.

**Kandidatexamen från Institutionen Textilhögskolan, Högskolan i Borås**

**2008: 2008.1.16**

Institutionen Textilhögskolan

Textilhögskolan i Borås är Sveriges enda textilhögskola och tillhör det fåtal högskolor och universitetsutbildningar i världen som har en egen textilindustriell fullskalemiljö.

Borås har en lång textil tradition och är ett naturligt centrum för produktutveckling, design och handel, vilket gör att studenterna får en bra kontakt med branschfolk.

Högskolan i Borås

Högskolan i Borås är nationellt rekryterande och spelar samtidigt en viktig roll i regionens utveckling. Högskolan i Borås växer och ett spännande campus tar form mitt i stadskärnan. År 2007 studerar 11 000 studenter här.

Högskolan i Borås bedriver utbildning och forskning inom sex huvudområden: Biblioteks- och informationsvetenskap, ekonomi och data, lärarutbildningar och pedagogik, teknik, textil samt vård och omsorg.

Flera av utbildningsprogrammen är unika och studenterna är eftertraktade på arbetsmarknaden. En ny undersökning visar att 95 procent får arbete inom sex månader efter examen inom de områden de utbildats till.

Läs mer på högskolan hemsida: www.hb.se

TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS
Postadress: 501 90 Borås
Besöksadress Bryggaregatan 17
Tel: 033-435 40 00 vxl
Fax: 033-435 40 09
E-post: Info@hb.se
Internet: www.hb.se/ths