



Høgskulen
på Vestlandet

BACHELOROPPGAVE

Sirkulærøkonomi i friluftsbansjen

Circular economy in the outdoor sporting industry

Emil McCarthy Rød & Thorgrim Bergene

Kandidatnummer: 267 og 268

B06-2011 Bacheloroppgave for Økonomi og administrasjon

Fakultet for Økonomi og samfunnsvitenskap

Veileder: Tore Frimannslund

Innleveringsdato: 19.mai 2021

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1.

Forord

Denne bacheloroppgaven er en avsluttende oppgave på vårt treårige studieforløp i Økonomi og administrasjon ved Høgskulen på Vestlandet, avdeling Sogndal. Gjennom oppgaven har vi fordypet oss i hovedtemaet sirkulærøkonomi, og tilhørende temaer.

Vi ønsker å takke vår veileder, Tore Frimanslund, for alle hans konstruktive tilbakemeldinger og engasjement rundt oppgaven. I tillegg vil vi takke informantene fra Db, SGN Skis, Furberg Snowboards, og andre anonyme representanter, for å ha tatt seg tid til å stille opp til telefonintervjuer og være en del av undersøkelsen.

Det har vært en givende og svært lærerik prosess der vi har fått et interessant innblikk i bransjen. Vi har opparbeidet oss verdifull kunnskap som vi kan ta med oss til videre studier og arbeidsliv.

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven har vært å undersøke friluftsbansjen sin tilnærming til sirkulærøkonomi og hindringer som vil oppstå ved innføring av sirkulærøkonomiske tiltak. Vi kom vi frem til problemstillingen “*Hvilke hindringer finnes i overgangen til en sirkulær økonomi i friluftsbansjen?*”.

Et relativt bredt, men relevant teoretisk fundament for å svare på problemstillingen er forankret i disiplinene bærekraft og sirkulærøkonomi, interessenteori, samfunnsansvar og merkevarestrategi. Gjennom telefonintervjuer med representanter fra Db, SGN Skis, Furberg Snowboards, og to anonyme representanter i samme bransje undersøker vi hindringene ved en sirkulær tilnærming, samt hvordan bedriftenes situasjon er i dag. Det er en kvalitativ casestudie og vi benyttet datainnsamling i form av semistrukturerte intervjuer.

Vi har et ønske om at studien skal være et bidrag for aktørene i bransjen. Funnene fra intervjuene ga oss indikasjoner på at hindringer primært ligger under hovedkategoriene; kostnader knyttet til sirkulærøkonomi, materialer og merkevare. I det innledende arbeidet med undersøkelsen mente vi det ville være interessant å knytte oppgaven til merkevareteori og interessenteori. Dette viste seg å være en tilnærming som ga en større dimensjon til funnene. Hovedfunn viser at hindringene primært var knyttet til diverse gjenbruk og resirkuleringprosesser, ulike interessenters villighet til å påta seg kostnader, og påvirkningen på merkevaren og omdømmet. Spesielt interessant var det å se at bedrifter unngikk å kommunisere eller markedsføre bærekraftige tiltak på grunn av redsel for å bli arrestert på andre deler av deres virksomhet.

Vi konkluderer med at dersom aktørene i friluftsbansjen skal gå vekk fra den lineære modellen, må de kunne håndtere risikoen ved kommunisering av samfunnsansvar i form av sirkulære tiltak. De vil risikere å få negativ oppmerksomhet ved feil formidling. I tillegg blir bedriftene nødt til å håndtere interessenter sine ulike reaksjoner til endringer. De økte kostnadene ved en sirkulærøkonomi må strategisk fordeles mellom interessenter. En annen fremtredende hindring er at lite modulære produkter også bidrar med å gjøre overgangen utfordrende, og at designendringer derfor er nødvendige.

Abstract

The purpose of this thesis has been to investigate the obstacles that will arise by introducing circular economy measures in companies in the outdoor sporting industry. In this thesis, the term outdoor sporting industry is limited to companies who produce clothing or equipment for outdoor sporting use. On the basis of this, we arrived at the problem "What obstacles exist in the transition to a circular economy in the outdoor sporting industry?".

A relatively broad but relevant theoretical foundation for answering the problem is rooted in the disciplines of sustainability and circular economy, stakeholder theory, social responsibility and brand strategy. Through telephone interviews with representatives from Db, SGN Skis, Furberg Snowboards, and two anonymous representatives in the same industry, we examine the obstacles to a circular approach, as well as how the companies' situation is today. It is a qualitative case study and we used data collection in the form of semi-structured interviews.

We want the study to be a contribution for the companies in the industry. The findings from the interviews gave us indications that obstacles primarily fall under the main categories; costs related to circular economy, materials and brand. In the initial work with the study, we thought it would be interesting to link the thesis to brand theory and stakeholder theory. This turned out to be an approach that gave a larger dimension to the findings. Main findings show that the obstacles were primarily related to various reuse and recycling processes, the willingness of various stakeholders to incur costs, and the impact on the brand and reputation. It was particularly interesting to see that companies avoided communicating or marketing sustainable measures due to fear of being judged in other parts of their business.

We conclude that if the companies in the outdoor sporting industry are to move away from the linear model, they must be able to handle the risk of communicating social responsibility in the form of circular measures. They will in fact risk receiving negative attention in the event of incorrect communication. In addition, companies will have to deal with stakeholders' different reactions to change. The increased costs of a circular economy must be strategically distributed among stakeholders. Another obstacle is that low-modular products also make the transition challenging, and design changes are necessary.

Innholdsfortegnelse

1. Introduksjon	6
1.1 Bakgrunn	6
1.2 Problemstilling.....	7
1.3 Oppgavens oppbygging	7
2. Teori og litteratur	9
2.1 Bærekraft og sirkulærøkonomi	9
2.3 Samfunnsansvar og signaliseringsteori	11
2.4 Interessentteori.....	12
2.5 Merkevare og merkeassosiasjoner.....	13
3. Metode	14
3.1 Valg av metode og forskningsdesign.....	14
3.1.1 Casestudie.....	15
3.1.2 Intervju som datainnsamlingsmetode.....	15
3.1.3 Utvelgelsesprosessen.....	16
3.2 Gjennomføring.....	16
3.3 Kvalitetssikring.....	17
3.3.1 Validitet.....	17
3.3.2 Reliabilitet	18
3.3.3 Etisk refleksjon.....	18
3.4 Introduksjon av representantene og bedriftene.....	19
4. Funns og resultater	21
4.1 Sirkulærøkonomiske tiltak.....	21
4.2 Materialer.....	24
4.3 Kostnader ved sirkulære tiltak	26

4.4 Merkevaren.....	28
4.5 Andre Hindringer.....	30
5. Analyse.....	31
5.1 Vurdering av bedriftenes sirkularitet.....	31
5.2 Hindringer for sirkulærøkonomi.....	32
5.2.1 Hindringer knyttet til materialer.....	33
5.2.2 Hindringer knyttet til kostnader ved sirkulære tiltak	35
5.2.3 Hindringer knyttet til merkevaren	37
6. Konklusjon.....	40
6.1 Anbefaling for videre studier.....	41
7 Litteraturliste	42

Figurliste:

Figur 1: Sirkulærøkonomi.....	10
Figur 2: Sirkulærøkonomi i fire punkter.....	10
Figur 3: Oversikt over analysedelen.....	33

Tabelliste:

Tabell 1: Introduksjon av representantene og bedriftene.....	19
--	----

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervjuguide.....	46
-------------------------------	----

1. Introduksjon

1.1 Bakgrunn

Norge og resten av verden står overfor en enorm utfordring knyttet til bærekraft. Politikerne ønsker at Norge skal bli klimanøytrale innen 2030, og det vil kreve en innsats fra det norske næringslivet om dette skal oppnås (FN, 2021). Næringslivet i Norge har muligheten stå frem som et godt eksempel for resten av verden. Vi ser at den internasjonale forbrukerlassen skal øke med 1,8 milliarder mennesker og den totale ressurssetterspørselen vil sammen med forbrukerlassen doble seg frem til 2050 (Bové et al. 2016)

Vårt levesett er preget av en lineær økonomi der vi henter ut jordens mineraler, metaller, biomasse og fossile brennstoff, omgjør de til produkter, som deretter kastes av kunden. Den lineære økonomien påvirker hvordan vi forholder oss til naturen. Systemet vi er kjent med i dag har skapt enorm rikdom, men velstanden vi har oppnådd er på bekostning av planeten og menneskene som lever her. Avfall er en menneskelig konstruksjon, som ikke fantes i de naturlige økosystemene til våre forfedre. Siden den industrielle revolusjonen har jordens ressurser blitt utnyttet i så stor grad at vi står i fare for å ødelegge hele kretsløpet og uttømme alle de viktige ressursene vi trenger for å leve (Boye, 2019).

I en epoke preget av masseproduksjon, har det blitt lønnsomt for bedrifter å produsere produkter av lav kvalitet. Det vil være lønnsomt å selge så mange varer som mulig, til billigst mulig pris. Kundene kan overse lav kvalitet, så lenge behovene deres er dekket. Disse behovene er ofte skapt av bedriftene som selger dem, og kundene kan oppleve det som naturlig å kaste produkter etter en gangs bruk (Stortinget, 2021).

Sirkulærøkonomien er en motsetning til den lineære modellen. Det er en ny måte å designe, produsere og bruke varer på som skal holde liv i planetens ressurser. For at en slik systemendring virkelig skal fungere må den involvere; næringsliv, myndigheter, enkeltindivider, byer, produkter og arbeidsplasser. Med andre ord må alle og alt være involvert. Sirkulærøkonomi er et konsept som går ut på å utvide levetiden til produkter ved hjelp av reparasjoner, oppgraderinger og gjenbruk, og deretter materialgjenvinnes og brukes i ny produksjon (Miljødirektoratet, 2021).

For å nå bestemte klimamål er norsk næringsliv en viktig problemløser. Den norske friluftsbansjen produserer klær og utstyr som primært skal brukes i naturen. De er altså avhengige av naturen for å forbli lønnsomme, som kan skape en unik motivasjon for å ivareta miljøet. Det kan derfor være interessant å undersøke aktører i denne bransjen sin tilknytning til sirkulærøkonomi og bærekraft. Den lineære forretningsmodellen er forutsigbar, og en overgang til en sirkulær modell vil skape et brudd med tradisjonell verdiskaping. En slik radikal endring kan medføre utfordringer knyttet til bedriftenes interesser, omdømme og deres eksisterende merkevare. Vi tenker derfor det vil være interessant å belyse.

1.2 Problemstilling

Vi ønsker å avdekke hindringene ved sirkulærøkonomiske tiltak i friluftsbansjen og vi har kommet frem til følgende problemstilling;

“Hvilke hindringer finnes i overgangen til en sirkulær økonomi i friluftsbansjen?”

I tillegg til å utforske og avdekke hindringer ved sirkulærøkonomiske tiltak, vil vi rette et søkelys på påvirkningen det kan ha på bedriftenes interesser, omdømme og merkevare. Vi har med bakgrunn av dette utformet to forskningsspørsmål som skal hjelpe oss med å svare på problemstillingen.

1. *“Hvilke hindringer kan knyttes til bedriftenes merkevare?”*
2. *“Hvordan kan noen interesser og omdømme skape hindringer for bedriftene?”*

1.3 Oppgavens oppbygging

Valget av problemstilling blir begrunnet i introduksjonsdelen, som er oppgavens første del. Denne delen inneholder også bakgrunn for oppgaven. I andre kapittel blir relevant teori og litteratur gjennomgått, som vil utgjøre det teoretiske rammeverket for oppgaven. Denne delen inneholder teori og litteratur om bærekraft, sirkulærøkonomi, CSR, interesser, og merkevare og merkeassosiasjoner. I kapittel 3 gjennomgår vi oppgavens metode, forskningsdesign, gjennomføring, kvalitetssikring og til slutt presenteres oppgavens informanter. Kapittel 4 inneholder funn i form av sitater fra intervjuene vi har gjennomført, samt en konkretisering av de viktigste funnene. I kapittel 5 analyserer vi funnene fra del 4,

opp mot relevant teori og litteratur. Denne delen innledes av en vurdering av bedriftenes sirkulære tiltak, og deretter beskrives 3 kategorier av hindringer for sirkulærøkonomi og hvordan de påvirker de forskjellige bedriftene. I kapittel 6 brukes analysen til å besvare problemstillingen og tilhørende forskningsspørsmål, og vi kommer med forslag til videre studier.

2. Teori og litteratur

I dette kapitlet vil vi på bakgrunn av vår studie om hindringer for sirkulærøkonomi i friluftsbansjen gjøre rede for teori og litteratur rundt bærekraft og sirkulærøkonomi, samfunnsansvar og signalisering, interessenter, og merkevare og merkeassosiasjoner. De påfølgende delkapitlene vil ta for seg teorier og begrepsavklaringer som er relevante for oppgaven. Dette utgjør oppgavens teoretiske rammeverk og belyser kontekstuelle forhold rundt problemstillingen.

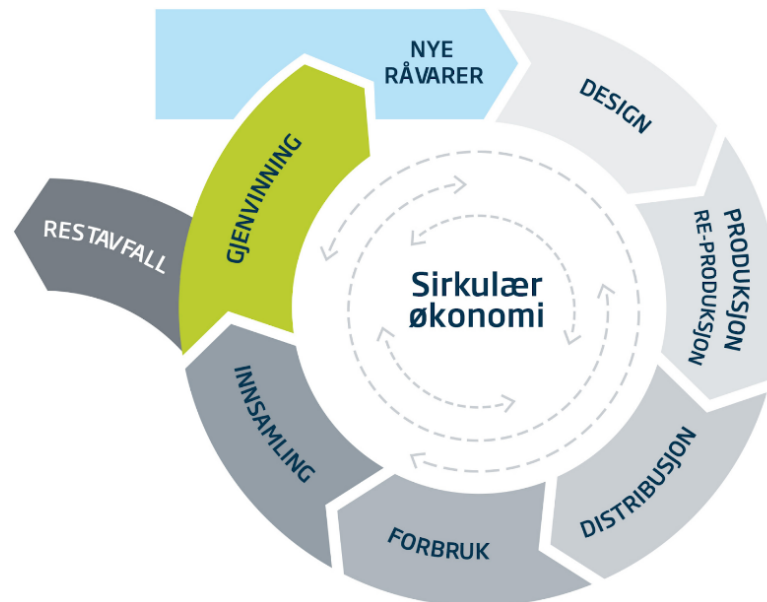
2.1 Bærekraft og sirkulærøkonomi

Begrepet bærekraft består av de tre dimensjonene økonomi, miljø og sosiale forhold. For at noe skal være bærekraftig må alle disse tre dimensjonene være på plass. I FNs rapport "Vår felles fremtid" blir bærekraftig utvikling definert som "...utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov». Denne definisjonen legger vekt på både fattigdom, og at det finnes grenser for hva naturen kan levere i dag uten at det går ut over fremtidige generasjoner (FN, 2019).

Klimanøytralitet går ut på at de globale klimagassutslippene skal nå et toppunkt så fort som mulig og deretter at utslippene reduseres raskt slik at det blir balanse mellom menneskeskapte utslipp og opptak av klimagasser (Klima- og miljødepartementet, 2017). Et av FNs bærekraftsmål er "ansvarlig forbruk og produksjon", der et av delmålene er å redusere avfallsmengden betydelig gjennom forebygging, reduksjon, materialgjenvinning og ombruk innen 2030 (FN, 2021). Bedrifter har spilt en stor rolle i å skape flere av problemene knyttet til dette, og vi er helt avhengig av at bedrifter endrer forretningsmodellene sine i en bærekraftig retning for at de skal løses (Jørgensen et al., 2019, s.50).

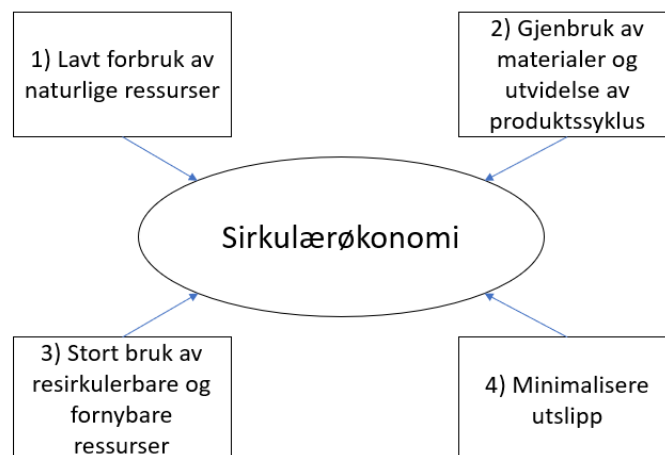
Sirkulærøkonomi er et konsept som går ut på at produkters levetid skal utvides ved hjelp av reparasjon, oppgraderinger og gjenbruk. Når produktet ikke lenger kan benyttes til sitt opprinnelige formål, eller kan ha verdi noe annet sted, skal avfallet materialgjenvinnes og brukes i ny produksjon (Miljødirektoratet, 2021). Målet med sirkulærøkonomi er å lukke material- og produktstrømmen til en «sirkel» eller en «løkke». På denne måten kan man utnytte produktenes potensiale og samtidig minimere mengden avfall (Zink & Geyer, 2017, s. 593). Bruk av denne modellen vil gi effektiv utnyttelse av ressurser noe som videre vil kunne

redusere forurensing, klimagassutslipp, bremse tapet av naturmangfold og skape nye grønne arbeidsplasser og forretningsmodeller (Miljødirektoratet, 2021).



Figur 1: Sirkulærøkonomi (Årim, 2015).

I følge Djuric et al. (2017) er sirkulærøkonomi basert på fire punkter: 1) lavt forbruk av naturlige ressurser, 2) gjenbruk av materialer og utvidelse av produktlivssyklus, 3) stort bruk av resirkulerbare og fornybare ressurser, 4) minimalisere utslipp. Det dannes et kretsløp basert på gjenbruk og gjenvinning.



Figur 2: Sirkulærøkonomi i fire punkter (Djuric et. al., 2017),

EU-kommisjonen kom i 2020 ut med en ny handlingsplan for sirkulær økonomi, som en av hovedpunktene i Europas nye agenda for bærekraftig utvikling, «European Green Deal» (European Commission, 2020b). Planen skal tilrettelegge for en klimanøytral, konkurransedyktig og ressurseffektiv økonomi. Implementering av sirkulærøkonomisk fokus i bedrifter kommer her frem som et avgjørende bidrag for å oppnå det ambisiøse målet om klimanøytralitet innen 2050 (European Commission, 2020a, s. 4). Overgangen fra en lineær økonomi til en sirkulær økonomi er et grunnleggende steg i retningen mot en bærekraftig næringsutvikling, da modellen forutsetter at ressurser og energi tas i bruk på en bærekraftig måte (Iaquaniello et al., 2018).

2.3 Samfunnsansvar og signaliseringsteori

Virksomheter sitt samfunnsansvar eller CSR (Corporate social responsibility) er et fenomen som har utviklet seg de siste tiårene, der stadig flere påtar seg et slikt ansvar. Samfunnsansvar betyr at bedrifter forventes å ta ansvar for deres innvirkning på mennesker, miljøet og samfunnene de opererer i. Regjeringen forventer at alle norske virksomheter utøver samfunnsansvar, enten de er statseide eller privateide, og om deres virksomhet er i Norge eller i utlandet (regjeringen.no, 2016).

I "*The boundaries of strategic corporate responsibility*" beskriver Lantos (2001) strategisk CSR. Denne typen samfunnsansvar tjener samfunnet og bedriften finansielt gjennom positiv oppmerksomhet. Positiv omtale anses her å være den viktigste driveren for at selskapet ønsker å drive med CSR-aktiviteter. Bedrifter med sirkulære forretningsmodeller krever strategiske beslutninger for å best mulige effekter av CSR-aktiviteter. Dette danner nemlig grunnlag for segmentering og videre markedskommunikasjon (Joustra et al., 2013).

Økende etterspørsel etter åpenhet og samfunnsansvar har presentert seg som nye utfordringer i det 21. århundre. Dette har resultert i at bedriftene blir stadig mer opptatt av omdømme. En teori på hvordan CSR kan påvirke omdømmet til en bedrift er signaliseringsteori (Walker, 2010). Teorien forklarer at en bedrift sine CSR-aktiviteter vil gi positive signaler til interessentene og kunne skape et godt bilde av organisasjonen (Basdeo et al., 2006). Når en bedrift sine samfunnsansvarlige handlinger blir rapportert og offentliggjort, vil dette kunne forbedre omdømmet og troverdigheten (Pfau et al., 2008).

2.4 Interessentteori

Interessentteorien omhandler hvordan virksomheter fungerer i relasjon til sine ulike interessenter. For at en bedrift skal lykkes, må den skape verdier for kunder, ansatte, leverandører, samfunn, aksjonærer og investorer. Den forklarer at målet ikke er å tilfredsstille interessentenes enkelte forventninger isolert sett, men å få forventningene til å gå i samme retning. Jobben til en leder eller gründer er å skape konsensus blant interessentene (Freeman, 1984). Hver av disse gruppene er like viktige for at en virksomhet skal lykkes. En virksomhet som har produkter eller tjenester som kundene ikke lenger ønsker, vil være en bedrift i tilbakegang og som ikke vil overleve. Bedrifter som ikke bidrar positivt til samfunnet og i stor grad ignorerer eller bryter med lokal skikk, risikerer et dårlig omdømme og vil kunne bli regulert. Virksomheter er også nødt til å skape verdi, og fortjeneste for aksjonærer, banker og andre for å fortsette å få støtte (Freeman, 1984).

Interessentteorien er en av teoriene som viser at CSR har en påvirkning på bedriftens prestasjoner (Freeman, 1984). Interessenter har forskjellige sett med forventninger. Forenklet kan vi si at eierne er opptatt av avkastning, kunder er opptatt av kvaliteten til produktet eller tjenesten, de ansatte opptatt av gode lønnsbetingelser og arbeidsvilkår og samfunnet er opptatt av de positive bidragene bedrifter yter. Bedriften sin overlevelse avhenger av deres evne til å prioritere, balansere og tilfredsstille de ulike interessentenes behov. Hvis de slutter å samarbeide vil dette påvirke bedriften negativt (Clarkson, 1995). Hvis bedriften tar seg av sine interessenter vil de skape gode relasjoner og interessentene vil bidra i positiv retning for virksomheten. Donaldson (1982) forklarte også at dette videre vil føre til økt omsetning og trekker derfor en linje mellom samfunnsansvar og økonomiske resultater. På den andre siden kan uansvarlig drift og ignorering av interessenter føre til dårlige relasjoner (O'Donnell, 2013). Dette kan resultere i at kundene slutter å kjøpe produktene.

Noen interessenter skaper og gir verdi, mens andre får verdi. Å bidra til verdiskapingen og dra nytte av den er en sammenkoblet prosess innebygd i et interessentforhold. Dette fører til at interessenter ofte vil ha en tosidig rolle når det kommer til problemer knyttet til bærekraft. Aktørene som er en del av bærekraftsproblemet er nødvendige i prosessen for å komme frem til en løsning og implementering av de (Miller et al. 2014).

2.5 Merkevare og merkeassosiasjoner

Philip Kotler beskriver en merkevare som et navn, begrep eller symbol, eller en kombinasjon av disse, som identifiserer produsenten eller selgeren av produktet (Kotler et al., 2010). I følge Keller (2000) er merkeassosiasjoner forbrukernes mentale bilde eller "image" av et merke. Dette er den samlede oppfatningen av et merke som gjenspeiles av merkevareassosiasjonene som lagres i forbrukerens minne. Alt kundene tror, kan, føler, og mener om merket, kaller vi kundens merkekjennskap (Samuelsen et al., 2016, s.169).

Merkevarebygging bidrar til assosiasjoner som gjør at kunder som har et spesielt behov, vil oppsøke det produktet de har mest kjennskap og best assosiasjoner til (Wallace, 2006). Disse behovene deles inn i tre grupper kunnskapsassosiasjoner; funksjonelle behov, opplevelsesbaserte behov og symbolske behov (Samuelsen et al., 2016, s.193)

Funksjonelle behov oppstår når kunden har et konkret problem de ønsker å løse. Kunden har behov for et slags "middel" som skal fjerne eller løse et problem. Når en merkevarebygger har som mål at merket skal tilfredsstille en form for nytelse, der man påvirker sanser eller stimulerer kognitivt, så snakker man om et opplevelsesbasert behov. I flere tilfeller vil selve konsumet av visse produkter eller tjenester tilfredsstille det opplevelsesbaserte behovet. Symbolsk behov er grunnet i sosial identitet. Det kan dreie seg om behovet for å vise hvem man er, hvem man ikke er, hvilken gruppe man tilhører, hvilke verdier man står for, eller hvordan man vil fremstå. Kjøp av en fin bil eller en dyr jakke er gjerne motivert ut fra et behov om å signalisere sosialøkonomisk status. (Samuelsen et al., 2016, s.194)

Selv om det finnes tre konkrete kategorier av behovsassociasjoner, er ikke mulig å sette opp en fast oversikt over hvilken associasjon som hører til i hvilken behovskategori. Dette er fordi en og samme associasjon kan dekke vidt forskjellige behov. I praksis vil mange av associasjonene som klassifiseres som produktrelaterte associasjoner og/eller som nytelsesassociasjoner, betraktes som funksjonell. Dette er fordi denne typen associasjon typisk gir funksjonell nytte. Utenom dette er det umulig å spesifisere om en bestemt associasjon alltid vil forbindes med enten funksjonell, opplevelsesbasert eller symbolsk nytte (Samuelsen et al., 2016, s.194). Associasjonene som er attraktive for forbrukere må identifiseres og deretter kommuniseres slik at publikumet forbinder dem med merkevaren (Selnes 2012, 26-27).

3. Metode

Samfunnsvitenskapelig metode er en sentral del av empirisk forskning og handler om å samle inn, analysere og tolke data (Johannessen et al., 2016, s.25). Forskning har til hensikt å frembringe troverdig og gyldig kunnskap om virkeligheten og for å lykkes med dette må forskeren ha en strategi på hvordan undersøkelser skal gjennomføres. Denne strategien er metoden (Jacobsen, 2015, s.15)

3.1 Valg av metode og forskningsdesign

Dalland (2012, s. 111) definerer metode som en fremgangsmåte som forteller oss hvordan man skal løse problemer og oppnå ny kunnskap. I samfunnsvitenskapelig metode skiller man mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Den kvalitative metoden skal få frem hvordan mennesker forstår og fortolker en gitt situasjon eller hendelse. Den er egnet når man ønsker å få frem en nyansert beskrivelse og til å oppklare et uavklart tema (Jacobsen, 2015, s.133). Kvalitativ metode går i dybden, samtidig som den er fleksibel og har en nærhet til feltet som skal undersøkes (Dalland, 2012, s. 113). Kvantitativ metode er best egnet når man ønsker å beskrive omfanget eller hyppigheten av et fenomen eller en hendelse (Jacobsen, 2015, s.136). Metoden har til hensikt å samle inn informasjon som lett kan standardiseres og systematiseres i form av tall (Jacobsen, 2015, s.251).

Valg av metode for å hente inn informasjon bør være styrende av problemstillingen. Har man en eksplorerende problemstilling vil det ofte kreves en metode som går i dybden, som er åpen for kontekstuelle forhold og som får frem nyanserte data. Ved en eksplorerende problemstilling vil det dermed være hensiktsmessig å ha en kvalitativ tilnærming. I en testende problemstilling vil det derimot være ønskelig å undersøke mange enheter og gå i dybden av problemet. En kvantitativ tilnærming blir ofte valgt for slike problemstillinger (Jacobsen, 2015, s.64).

Formålet med vår studie er å undersøke hindringer ved en overgang til sirkulærøkonomi i en bransje og oppnå forståelse. Vi har derfor valgt en eksplorerende problemstilling. Vi benytter oss av en kvalitativ tilnærming for å gå i dybden på forskningsspørsmålet med mål om å få nyanserte refleksjoner fra intervjupersonene.

Etter å ha valgt forskningsmetode og konkretisert en problemstilling, må man finne det best egnede forskningsdesignet (Jacobsen, 2015, s.89). I forskningsdesignet må vi ta stilling til hvordan undersøkelsen skal gjennomføres, deretter hva som skal undersøkes, og til slutt hvem som skal delta i undersøkelsen (Johannessen et al., 2016, s.69). Det finnes mange forskjellige kvalitative forskningsdesign, som fenomenologi, etnografi, grounded theory og casedesign (Johannessen et al., 2016, s.78).

3.1.1 Casestudie

Undersøkelsen vår omfatter verken fenomenologi eller etniske problemstillinger. Derfor har vi valgt casestudie som vårt forskningsdesign. Dette er en empirisk undersøkelse som studerer en hendelse eller et fenomen i sin virkelige kontekst, når grensene mellom fenomenet og konteksten ikke er klare (Yin, 1984, s. 121).

3.1.2 Intervju som datainnsamlingsmetode

Basert på våre valg av metode og forskningsdesign, vil det være gunstig å gjennomføre kvalitative intervjuer som datainnsamlingsmetode. Slike intervjuer gir detaljert informasjon om respondenters opplevelser og synspunkter rundt et bestemt tema (Turner, 2010, s. 754). Vi ønsker informasjon om bedrifters opplevelser og synspunkter om sirkulærøkonomi og hindringer rundt dette. Det er derfor hensiktsmessig med kvalitative intervjuer.

En av de viktigste kildene til data for en case-studie er forskningsintervjuet (Yin, 2003). I et kvalitativt intervju ønsker man å skape forståelse av intervjupersonenes perspektiv på dagligdagse sider i deres hverdagsliv (Kvale & Brinkmann, 2015. s.42). I slike intervjuer ønsker man komme frem til nyanserte beskrivelser av intervjupersonens livsverden i form av ord fremfor tall (Kvale & Brinkmann, 2015. s.47). Et kvalitativt intervju kan ha ulike grader av åpenhet, og kan foregå uten noen form for styring eller begrensninger fra intervjuerens side (Jacobsen, 2015, s.149). Det kan være hensiktsmessig å følge en flytende og ustrukturert samtale bestående av ledende spørsmål fremfor strukturerte spørsmål som ofte kan ligne på en spørreundersøkelse (Yin, 2014, s.110). Denne tilnærmingen kalles et semistrukturert intervju. Vi ønsket å samle inn kvalitativ kunnskap uttrykt i dagligdags tale fremfor kvantifisering, og benyttet oss derfor av denne metoden (Kvale & Brinkmann, 2015. s.47).

3.1.3 Utvelgelsesprosessen

Ved valg av passende intervjuobjekter er det viktig at forskeren benytter seg av de forskjellige utvalgsstrategiene. Det er ønskelig å finne kvalifiserte kandidater som kan gi troverdig informasjon til studien (Creswell, 2007, s.757). Strategisk utvelgelse er en kvalitativ utvalgsstrategi der utvalget av respondenter er basert på et klart mål med undersøkelsen. Undersøkeren må gjennom en slik utvelgelse finne en passende målgruppe som skal delta for å få samlet inn relevant og nødvendig data. Deretter må forskeren finne et utvalg av aktuelle respondenter fra målgruppen som skal delta i undersøkelsen (Johannessen et al., 2016, s.106). I vår studie ønsket vi å komme i kontakt med aktører fra ulike typer bedrifter, innenfor sport- og friluftsbansjen, som produserer klær og annet utstyr. Vi ønsket å få et helhetlig innblikk i deres perspektiver og synspunkt rundt temaet sirkulærøkonomi og tilhørende hindringer. Det var derfor hensiktsmessig å benytte seg av en strategisk utvelgelse i vår undersøkelse.

I undersøkelsen ønsket vi forskjellige perspektiver, utfordringer og hindringer rundt temaet. Representantene i undersøkelsen vår ble valgt ut strategisk, grunnet at de er ledere eller eiere, eller har sentrale roller i selskap i bransjen vi ønsker å undersøke. I tillegg selger bedriftene ulike produkter med ulike egenskaper, som gir oss en bredere forståelse av bransjen sine utfordringer.

3.2 Gjennomføring

Gjennomføringen av et kvalitativt intervju kan gjøres på flere forskjellige måter. Creswell (2010) peker på tre viktige faktorer; forberedelse til intervjuet, konstruering av effektive forskningsspørsmål, og den faktiske gjennomføringen av intervjuet. Dette er faktorer som er med på å sikre et godt konstruert, profesjonelt intervju med respondentene (Turner, 2010, s.757). Vi ønsket å gjennomføre semistrukturerte intervjuer, med en naturlig flyt i samtalen og forkant av intervjuene utarbeidet vi en intervjuguide for å strukturere intervjuforløpet (vedlegg 1). Intervjuguiden inneholdt en rekke foreslåtte spørsmål til undersøkelsen, og underspørsmål som kunne stilles hvis det ble relevant. Vi ba også respondentene opplyse om de ønsket å være anonyme eller ikke, samt om det var greit av vi tok lydopptak.

Vi intervjuet 5 representanter fra ulike selskap. Intervjuene varte mellom 10-20 minutter og samtlige intervjuer ble gjennomført over telefon. Vi brukte intervjuguiden som ble utarbeidet, men denne ble ikke fulgt slavisk. For å belyse temaene vi ønsket å finne svar på, stilte vi

ledende spørsmål ut ifra intervjuobjektene sine svar. Det var ønskelig med en åpen samtale, der representantene fra bedriftene kunne prate fritt om de ulike temaene og få nok tid til å svare.

3.3 Kvalitetssikring

I samfunnsvitenskapelig metode avhenger kvaliteten til undersøkelsen av diverse faktorer. Høy grad av validitet og reliabilitet er viktig, siden det har sammenheng med studiens gyldighet og troverdighet (Larsen, 2010, s. 38). Det er også viktig å ta stilling til de etiske prinsippene i forskningen. Vi har derfor valgt å inkludere etisk refleksjon.

3.3.1 Validitet

De forskjellige dataene som blir samlet inn i undersøkelsen må være gyldige og relevante for å oppfylle kravene om validitet (Jacobsen, 2015, s. 16). Validitet er et kvalitetskrav som skal være tilnærmet oppfylt, og må ikke oppfattes som et absolutt krav (Johannessen et al., 2010, s.71). I kvalitative studier omhandler validiteten i hvilken grad forskeren sine funn og fremgangsmåter reflekterer formålet med undersøkelsen på en riktig måte. I tillegg skal den reflektere virkeligheten (Johannessen et al., 2010, s.230). Vi skiller mellom intern og ekstern validitet (Johannessen et al., 2010, s.70).

For å øke sannsynligheten for å oppnå troverdige resultater i undersøkelsen anvendes teknikkene "vedvarende observasjon" og "triangulering" som en del av den interne validiteten (Lincoln & Guba, 1985, 2010, s.230). For å bygge tillit og skille mellom relevant og ikke-relevant informasjon, benyttes vedvarende observasjon. Dette gjøres gjennom å studere og bli godt kjent med feltet man ønsker å undersøke og er en viktig kilde i en casestudie (Yin, 2003). I triangulering bruker forskeren ulike metoder under arbeidet, som intervju og observasjon (Johannessen et al., 2010, s.230).

Det er videre viktig å være kritisk til respondentene i undersøkelsen. Det er ikke gitt at respondentene man har fått tilgang til gir riktig informasjon. Årsaker til dette kan blant annet være på grunn av kunnskapsmangel på et bestemt område eller for å vinkle saken til deres fordel. Undersøkelsen vår er sterkt avhengig av gyldigheten til innsamlet data og vi har derfor vurdert dette nøye (Jacobsen, 2015, s. 229).

Ekstern validitet omhandler hvorvidt resultatene kan generaliseres, som vil si at de kan være gyldige i andre sammenhenger (Jacobsen, 2015, s. 17). Målet for undersøkelsen vår er ikke å generalisere, men å oppnå forståelse. Siden utvalget utgjør en liten del av bransjen kan vi ikke generalisere funnene og undersøkelsen vil ha lav ekstern validitet.

3.3.2 Reliabilitet

Reliabilitet innebærer at innsamlet data bør oppfylle et krav om pålitelighet og troverdighet (Jacobsen, 2015, s.16). Reliabilitet er knyttet til måten man samler inn data, og hvordan dataen bearbeides (Johannessen et al., 2010, s.46). Kravet til reliabilitet er mer kritisk i kvantitativ forskningsmetode, enn i kvalitativ (Johannessen et al., 2010, s.198). Årsaken til dette er at en kvantitativ tilnærming ofte benytter strukturerte teknikker for datainnsamling. I en kvalitativ tilnærming er det derimot ofte samtalen som styrer datainnsamlingen (Johannessen et al., 2010, s.199). Observasjoner vil videre være verdiladete og avhengige av konteksten, slik at det vil være vanskelig for en forsker å oppnå tilnærmet lik forskning som en annen. En forsker kan derimot styrke påliteligheten ved å benytte en nøyaktig beskrivelse av konteksten, i tillegg til å inkludere en presis og åpen presentasjon av fremgangsmåten under hele undersøkelsesprosessen (Johannessen et al., 2010, s.199). I vår studie har vi vært nøye med å forstå og tolke nøyaktig hva intervjuobjektene har formidlet, ved å lytte til intervjuene gjentatte ganger for å ivareta dataens reliabilitet og for å oppklare eventuelle uklarheter.

3.3.3 Etisk refleksjon

Innen forskningsetikk er konfidensialitet et usikkerhetsområde (Kvale & Brinkmann, 2015, s.106). Det kan være nødvendig å beskytte konfidensialiteten til intervjuobjektene. Dette ble gjort ved at hver enkelt person fikk valget om de ønsket å være anonyme i undersøkelsen. To av representantene ønsket dette og vi har derfor ikke oppgitt verken deres bedrift eller navn, eller andre detaljer som kan forhindre anonymitet. I tillegg spurte vi i forkant av hvert intervju om det var greit at vi tok lydopptak til transkribering, og informerte om at det kun ville være oss som ville ha tilgang til det. Dette er tiltak som forsikrer et fortrolig og ærlig intervju.

3.4 Introduksjon av representantene og bedriftene

<p>Truls Brataas,</p> <p>fra Db (tidligere Douchebags).</p>	<p>Arbeidsområder: Daglig leder og hovedgründer i selskapet.</p> <p>Bedrift</p> <p>Etablert: 2012.</p> <p>Hovedkontor: Oslo, Norge.</p> <p>Produkt: Sekker og bagger til friluft- og hverdagslig bruk.</p>
<p>Daniel Furberg,</p> <p>fra Furberg snowboards (videre omtalt som Furberg).</p>	<p>Arbeidsområder: Hovedgründer, produktutvikling, støtte av daglig ledelse.</p> <p>Bedrift</p> <p>Etablert: 2009.</p> <p>Hovedkontor: Sogndal, Norge.</p> <p>Produkt: Snøbrett til frikjøring og toppturer.</p>
<p>Bård Basberg,</p> <p>fra SGN Skis (videre omtalt som SGN).</p>	<p>Arbeidsområder: Markedsføring, produktkonseptualisering, drift av nettbutikk.</p> <p>Bedrift</p> <p>Etablert: 2012.</p> <p>Hovedkontor: Sogndal, Norge.</p> <p>Produkt: Ski til frikjøring.</p>
<p>Representant</p> <p>fra bedrift 1.</p>	<p>Arbeidsområder: Daglig leder, produktutvikling.</p> <p>Bedrift</p> <p>Etablert: 2014.</p> <p>Hovedkontor: Norge.</p> <p>Produkt: Tur og skiutstyr (Blanding av harde materialer og tekstil).</p>

<p>Representant</p> <p>fra bedrift 2.</p>	<p>Arbeidsområder: Daglig leder, salg og drift.</p> <p>Bedrift</p> <p>Etablert: 2013.</p> <p>Hovedkontor: Norge.</p> <p>Produkttype: Turutstyr (tekstil).</p>
--	--

Tabell 1: Introduksjon av representantene og bedriftene

4. Funn og resultater

Funn og resultater av undersøkelsen presenteres i det etterfølgende i form av sitater fra intervjuene. Disse sitatene er fordelt under fire kategorier; Sirkulærøkonomiske tiltak, materiale, kostnader og merkevare. Vi ser også på diverse andre hindringer som ikke kunne samles under samme tema, og som brukes i analysen for å supplere de andre funnene. I tillegg forteller vi om våre forventninger i forkant av undersøkelsen.

4.1 Sirkulærøkonomiske tiltak

Hovedtemaet i undersøkelsen er sirkulærøkonomi, og hvorfor det kan være utfordrende å tilpasse seg dette i friluftsbansjen. I intervjuene ble det innledningsvis stilt et konkret spørsmål om bedriftene har implementert sirkulærøkonomi i deres arbeid og/eller forretningsplan. Dette ga oss tidlig en oversikt over deres kunnskap rundt temaet. Vi kunne deretter fortsette intervjuet og tilpasse dette til bedriftenes ståsted.

Vi hadde i utgangspunktet lave forventninger til at noen av bedriftene var tilpasset en sirkulærøkonomisk forretningsmodell. Vi var interesserte i å se hvilke bærekraftige tiltak de tar, hvilke hindringer de hadde med sirkulærøkonomi, og hvilke endringer som skal til for å muliggjøre det.

Db	<p><u>Forretningsmodellen:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>“Forretningsmodellen vår er ganske enkel og ganske lineær, men jeg tror vi kommer til å være en av de første som tilpasser seg sirkulær økonomi”.</i> <p><u>Bærekraftige tiltak:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Bruker resirkulert materiale på deler av produktsortimentet.• To ansatte som jobber fulltid med bærekraft.
----	--

<p>Furberg Snowboards</p>	<p><u>Forretningsmodell:</u> Lineær</p> <p><u>Bærekraftige tiltak:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>“Brett blir sendt fra fabrikken i pappesker og vi bruker de når vi sender ut igjen”.</i> • <i>“Det som kan repareres, det reparerer vi”.</i> • Produkter blir brukt som demo eller selges billig ved feil.
<p>SGN</p>	<p><u>Forretningsmodell:</u> Lineær</p> <p><u>Bærekraftige tiltak:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mottar leveransevarer fra skip, istedenfor fly. • <i>“Vi bruker mindre plastikk og mer papp”.</i> • <i>“Fabrikken vår i Åre skryter av at de er verdens grønneste skifabrikk, i forhold til at de produserer på hundre prosent fornybar strøm”.</i>
<p>Bedrift 1</p>	<p><u>Forretningsmodell:</u> Lineær</p> <p><u>Bærekraftige tiltak:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Utvikler et bærekraftig design til neste runde av produksjon. • Reduserer bruk av plast.
<p>Bedrift 2</p>	<p><u>Forretningsmodell:</u> Lineær</p> <p><u>Bærekraftige tiltak:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>“Ikke et eneste av hovedproduktene har blitt kastet, de blir reparert”.</i> • <i>“Vi har en velfungerende produkt-outlet der reparerte produkt blir solgt rabattert”.</i> • Tilbyr reparasjons-videoer på Youtube, slik at kunder kan reparere produktene selv.

Vi fant en interesse og et ønske om å bli mer bærekraftige og gå mot en mer sirkulær økonomi hos samtlige av våre intervjuobjekter. Flere av bedriftene var allerede i gang med ulike tiltak som går i en sirkulær retning. Reparasjon av produktene ble nevnt av Furberg, bedrift 2 og Db. Det kom også frem gjennom intervjuene at det enkleste å gjøre noe med på kort sikt var emballasjen til produktene. Der hadde Bedrift 1 og Furberg gjort endringer ved å minimere bruken av plast.

Bedriftene gjør ulike tiltak for å minske sitt avtrykk, men ingen har enda gjort endringer i sin forretningsmodell. De har fortsatt en lineær modell som hovedsakelig går ut på å produsere produkter og selge til konsumenter. Db nevnte at de trodde de kom til å bli en av de første som kunne tilpasse seg en sirkulær økonomi. Årsaken til det er at salget deres er nettbasert og de mente dette gjorde virksomheten mer tilpasningsdyktig.

4.2 Materialer

En av hovedutfordringene i sirkulærøkonomi er materialbruk og gjenvinning. Det var forventet at utfordringene rundt dette temaet ville variere, siden bedriftene tilbyr forskjellige produkter. Det mest interessante var å finne ut hva som var utfordrende med deres individuelle materialbruk, og hva som skulle til for at de kunne produsere et bærekraftig og resirkulerbart produkt.

Db	<ul style="list-style-type: none">• <i>“Resirkulert materiale er dyrt og det er også noe som gjør produktet litt dyrere enn konkurrentene våres”.</i>• <i>“Hovedmaterialet på hele baggen er resirkulert”</i>
Furberg Snowboards	<ul style="list-style-type: none">• <i>“Vi må ha plastikk og metall og alt må bli satt veldig godt sammen. Rent praktisk så tror jeg det er veldig vanskelig å hive brettet et annet sted enn i restavfall når brettet er ferdig”.</i>
SGN	<ul style="list-style-type: none">• <i>“Det går an å ta fra hverandre skia, men det vil ikke være hensiktsmessig eller lett å skille materialene for å resirkulere”:</i>• <i>“Hvis du skal være miljøvennlig så er det bedre å ha et produkt som varer lenge tenker jeg, enn at det skal være mulig å resirkulere”.</i>
Bedrift 1	<ul style="list-style-type: none">• <i>“Vanskelig å bruke resirkulerte materialer til produktene. Vi ser på hvordan vi designer og utvikler produktene for å klare å gjøre neste runde med utvikling mer sirkulær”.</i>
Bedrift 2	<ul style="list-style-type: none">• <i>“De få tilfellene vi har hatt produkter som ikke er reparerbare bruker vi de til å sy prototyper eller andre ting”.</i>• <i>“Tekstilproduksjon er en ekstrem miljøbelastning. Med tanke på naturressurser og ikke minst vannbruk og kjemikaliebruk ved farging av materialer”.</i>

Vi ser at det kun er Db som har et produkt som er laget av resirkulerbare materialer i sortimentet. Det er et nytt produkt, som er litt dyrere enn konkurrentenes. De andre bedriftene nevnte flere utfordringer med produksjon av resirkulerbare produkter.

Furberg og SGN lager produkter der robusthet og lang holdbarhet er meget viktige kriterier. Produktene består av en rekke komponenter og er satt sammen på en slik måte at det vil være for komplisert og kostnadsdrivende å plukke produktene fra hverandre for resirkulering.

Bedrift 1 fortalte også at det var vanskelig å produsere produkter av samme kvalitet, med resirkulerbare materialer. Når det gjaldt håndtering av reklamasjon eller defekte produkter ble de sjeldent eller aldri kassert. De prøvde alltid å holde liv i produktene ved å eksempelvis bruke produktene som prototyper, gi de vekk til bekjente eller selge de på outlet.

De fleste representantene for bedriftene er positive til å tilpasse deres produkter til en sirkulærøkonomi i fremtiden, med de ser også utfordringer med å forbli konkurransedyktige med innføring av resirkulerbare produkter i dag.

4.3 Kostnader ved sirkulære tiltak

Det er videre interessant å se på hvilke andre kostnader som er nødvendige for å implementere sirkulærøkonomi i bedriftene. Vi tenkte innledningsvis at det fantes muligheter for de fleste bedrifter å produsere bærekraftige produkter og at utfordringene var relatert til lønnsomheten. Det var derfor også spennende å finne ut mer om kostnadene tilknyttet materialene til bærekraftige produkter, i forhold til et ordinært produkt.

Db	<ul style="list-style-type: none">• <i>“Sluttkonsument må være villig til betale for det istedenfor å gå til konkurrenter som ikke har lagt inn resirkulert materiale fordi de koster 30% mindre. Materialet er veldig dyrt”.</i>• <i>“Jeg vet det er mange selskaper som jobber med sustainability og bærekraft og at det ligger under markedsavdelingen deres. I mitt hode er det ikke der det må begynne for selvfølgelig skal det være lønnsomt. hvis ikke så vil ikke markedskreftene etterspørre det. Da må du ha sånne selskaper som oss som kan ofre en bunnlinje for å gå inn på det før kundene kommer og krever det. Jeg tror det kommer til å bli en konkurransefordel i fremtiden og håper og tror at sluttkunden er villig til å betale mer”.</i>
Furberg Snowboards	<ul style="list-style-type: none">• <i>“Kanskje det er mulig å plukke ut trekjernen, men så blir spørsmålet om det krever for mye jobb og ressurser å gjøre det”.</i>
Bedrift 1	<ul style="list-style-type: none">• <i>“Vi vil spare penger på det. Det vil bli mer lønnsomt for oss å bruke den lille tiden vi bruker på å reparere defekte produkter selv, enn sånn som vi gjør det i dag”.</i> .
Bedrift 2	<ul style="list-style-type: none">• <i>“Reparasjon er ikke noe vi umiddelbart tenker på som trenger å være et lønnsomt prosjekt. Det vil jo alltid være ting vi gjør som ikke er lønnsomt individuelt, men det er lønnsom kommunikasjon at man reparerer ting så kunder blir glade”.</i>

Db betrakter kostnader knyttet til sirkulærøkonomi og bærekraft som nødvendige. De ønsker å være sirkulære før kunder begynner å kreve at de er det. For å få dette til å bli lønnsomt, mente de at mye var opp til kunden.

Fraktkostnader knyttet til reparasjon av produkter ble beskrevet som ulønnsomt og unødvendig. Bedrift 1 måtte eksempelvis sende defekte produkter til Kina for reparasjon. De hadde derimot planer om å endre denne praksisen for å bli mer lønnsomme og forurense mindre.

Bedrift 2 så på reparasjonskostnader og tilhørende fraktkostnader som en nødvendighet for å gjøre kundene tilfredse.

Ved resirkulering av ski, trodde Furberg at det ville kreve mye ressurser for å få dette til å fungere. De fokuserte heller på å utvikle produkter som varer, enn å utvikle miljøbevisste løsninger.

4.4 Merkevaren

De aller fleste bedrifter har fokus på merkevare og hvordan de fremstår for kundene. Bedriftenes tanker om hvordan sirkulærøkonomi og bærekraft kan påvirke merkevaren og deres omdømme var derfor interessant. Vi ville finne ut om påvirkningen ville være positiv eller negativ eller om det kom til å styrke eller svekke merkevaren.

Db	<ul style="list-style-type: none">• <i>“Det vil ha en positiv påvirkning. Når vi har kommet litt mer i mål så har vi en plan om å kjøre et eget blogginnlegg om hvordan vi jobber”.</i>• <i>“...vi kommuniserer veldig lite fordi vi ønsker å få orden på ting og ha klare ambisjoner på hvor vi vil og hvordan vi skal løse ting og hvilke planer vi har før vi sier hvor vi skal. Først i 2021 kommer vi til å kommunisere hva vi har tenkt de siste årene og hvordan vi skal få det til”.</i>
Furberg Snowboards	<ul style="list-style-type: none">• <i>“Jeg tror det kan styrke merkevaren. Det er jo ingenting mer frustrerende enn å kjøpe noe som går i stykker. Så det er både kundeopplevelsen, men også et miljøaspekt oppe i det hele”.</i>
SGN	<ul style="list-style-type: none">• <i>“Vi har valgt å ikke kommunisere veldig mye rundt bærekraft, fordi det er mange eksempler på bedrifter som har blitt arrestert innenfor friluftsliv tidligere, fordi de gjør noe bærekraftig, men så gjør de ikke alt bærekraftig. Når de ikke gjør alt hundre prosent så er f. eks Greenpeace ute og arresterer. Så vi har valgt å ikke snakke så veldig høyt rundt det vi gjør”.</i>• <i>“Jeg tror at så lenge kunden ikke er negativt overrasket når de får produktet, hvis de får det de betaler for og det de tror de skal få, så tror jeg det kan være positivt”.</i>

Bedrift 1	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Jeg tror det kommer til å bli en konkurransefordel i fremtiden og håper og tror at sluttkunden er villig til å betale mer”.</i>
Bedrift 2	<ul style="list-style-type: none"> • <i>“Det har nok en veldig positiv innvirkning potensielt. Min personlige mening vil fortsatt være at uavhengig av hvor gode tiltak vi gjør så kommer jeg til å være ganske skeptisk til å bruke det veldig aktivt i direkte markedsføring. Selvfølgelig skal man kommunisere det på et vis, men hvis folk betaler masse penger for å fremstille seg som grønne så synes jeg det er litt rart”.</i> • <i>“Vi får jo ofte oppfordringer fra noen av våre investorer og andre, og det er en del snakk om at vi kommuniserer lite rundt tematikken. Det er et bevisst valg fra vår side at vi ønsker på ingen måte å fremstå som en slags grønnvaskings-bedrift”.</i>

Representantene ble spurt om hvilken påvirkning de trodde sirkulærøkonomi ville ha på merkevaren deres. Samtlige representanter mente dette ville ha en positiv påvirkning, enten ved at det helt sikkert vil ha en positiv påvirkning eller at det trolig vil ha en positiv påvirkning.

Sirkulærøkonomi ble også beskrevet som noe som kunne styrke merkevaren og skape en konkurransefordel i fremtiden. Dette gjaldt derimot under visse forutsetninger. En gjenganger var at det primært vil være opp til kunden, og at kunden ikke måtte bli negativt overrasket når de mottar produktet. To representanter nevnte at kunden måtte være villig til å betale mer for at påvirkningen skal være positiv. Det var spesielt interessant å se at flere representanter ytret forsiktighet rundt kommunikasjon og markedsføring av eventuelle sirkulære tiltak fordi markedet kan problematisere helheten av tiltak og at enkelttiltak ikke er nok.

4.5 Andre Hindringer

Dette er en samling av diverse interessante sitater som ble samlet under intervjuene. Denne dataen brukes som et supplement i andre deler av analysen.

Db	<ul style="list-style-type: none">• <i>“Det er finnes ingen standarder innenfor sirkulærøkonomi. Det innebærer at det er ekstremt mye mer spørsmål enn svar”.</i>• <i>“Hvor mye karbon slipper du ut med tanke på at du må transportere produktet fra A til B og type hele livsløpet av den operasjonen du gjør”.</i>
Furberg Snowboards	<ul style="list-style-type: none">• <i>“Jeg tenker mye mer at man får mye større gevinst av å lage noe som varer og som har et par prosent mer karbonavtrykk i produksjonen”.</i>
SGN	<ul style="list-style-type: none">• I forbindelse med snakk om en mulig bytteløsning av ski: <i>“Det er nok lettere for en bedrift som er rent på nett, enn vi som har en større andel salg i fysiske butikker enn vi har på nett. Jeg tror det kan skape en del støy i forhold til samarbeidet med dem. Hvis man hadde gjort en sånn trade løsning”.</i>
Bedrift 1	<ul style="list-style-type: none">• <i>“Det at kunder velger det produktet de vil ha uavhengig av miljøaspektet”.</i>
Bedrift 2	<ul style="list-style-type: none">• <i>“Vi er små og har første året i driftsfasen. Det har så langt stort sett handlet om å overleve”.</i>• I forbindelse med bedriftens tilbud om Youtube videoer som skal hjelpe kunder å reparere egne produkter: <i>“Vi har tilbudt reparasjon her og i USA, men for små firmaer og tilby sånt internasjonalt og ikke måtte sende alt i hytt og pine så tror jeg det handler om å kommunisere ting på en god måte så folk i større grad kan håndtere ting selv”.</i>

5. Analyse

5.1 Vurdering av bedriftenes sirkularitet

Djuric et al. (2017) forklarte at sirkulær økonomi basert på fire punkter: 1) lavt forbruk av naturlige ressurser, 2) gjenbruk av materialer og utvidelse av produktlivssyklus, 3) stort bruk av resirkulerbare og fornybare ressurser, 4) minimalisere utslipp. I undersøkelsen vil vi vurdere bedriftenes sirkularitet med fokus på disse fire punktene og supplere med relevant teori.

I friluftsbansjen benyttes det store mengder naturressurser. Representanten fra bedrift 2 nevnte at tekstilproduksjon har en ekstrem miljøbelastning knyttet til bruk av naturressurser, vann og kjemikalier. Tre av representantene tilbyr produkter produsert av harde materialer, som vil si ulike metaller, plast og tre. Begge typer produkter tærer på miljøet og er vanskelige å produsere med hensyn til punkt 1 (Djuric et al., 2017). Her er det utfordrende for bedriftene å være sirkulære og de vil være avhengig av at bedrifter endrer forretningsmodellene sine i en bærekraftig retning (Jørgensen et al., 2019, s.50).

Produktene til flere av bedriftene er sammensatte av resirkulerbare ressurser, som etter produksjon er utfordrende å skille fra hverandre. Derfor ble gjenbruk av disse materialene være svært vanskelig, og punkt 2 vil vi ikke kunne oppfylles (Djuric et al., 2017). På den andre siden kom det frem at flere av bedriftene hadde systemer for gjenbruk av deres produkter i form av “produkt-outlets” og de reparerte det som var mulig å reparere for å forlenge produktlivssyklusen. Det er derimot vanskelig å si hvor ødelagt produktet må være for de beregner det som ubrukelig.

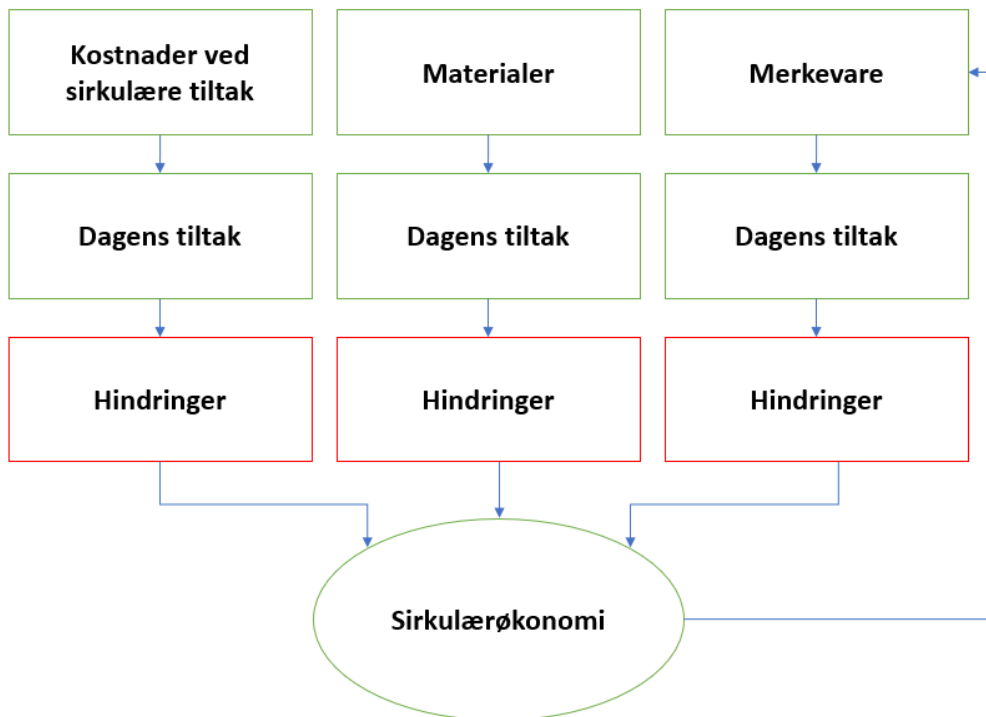
Det ble nevnt flere ganger at bruk av bærekraftige materialer i produksjonen foreløpig ikke vil kunne gi tilsvarende kvalitet som ved bruk av “vanlige” materialer. Det er derfor en høyere terskel for å bruke resirkulerte materialer i produksjonen og produktene vil ikke være sirkulære etter punkt 3 (Djuric et al., 2017). Bruken av slikt materiale kan derimot forlenge levetiden til produktene, noe som vil støtte oppunder den sirkulærøkonomiske modellen.

Videre ser vi på det fjerde punktet som omfatter tiltak for å redusere utslipp. Flere av bedriftene bruker mindre plast, og mer papp i innpakning. SGN fortalte at produksjonsanlegget deres kun benyttet fornybar strøm. Samtlige bedrifter nevnte at de gjorde tiltak eller ønsket å gjøre tiltak for å redusere utslipp knyttet til frakt. En informant ønsket å flytte reparasjonsanlegget deres fra Kina til Norge og flere unngikk å frakte varer via fly, siden dette gir økt utslipp i forhold til frakt via skip eller bil.

Med hensyn til de fire punktene ser vi at flere av bedriftene oppfyller visse krav for sirkularitet. Målet med sirkulærøkonomi er å lukke material- og produktstrømmen til en «sirkel» eller en «løkke» slik at man utnytter produktenes potensiale og samtidig minimere mengden avfall (Zink & Geyer, 2017, s. 593). Flere av tiltakene er gode, men ufullstendige, og produktenes potensiale er ikke utnyttet tilstrekkelig. Det dukker opp diverse hindringer og utfordringer som gjør sirkulære aktiviteter utfordrende. Videre i analysen vil vi trekke frem og diskutere disse hindringene nøyere.

5.2 Hindringer for sirkulærøkonomi

Representantene kunne nevne hindringer for sirkulærøkonomi innenfor flere områder. Vi så at disse kunne samles under tre kategorier; materialer, kostnader ved sirkulære tiltak og merkevare. For hver av disse kategoriene vil relevante teorier og temaer benyttes for analyse, med mål om å besvare forskningsspørsmålene og deretter problemstillingen. I forarbeidet til undersøkelsen la vi vekt på merkevareteori og interessenteori der forskningsspørsmålene fokuserer på disse. Figur 3 viser oppbyggingen av videre analyse. Den viser hvordan hindringene stopper dagens tiltak fra å bli sirkulære. Figuren viser også at sirkulærøkonomiske tiltak har vist seg å ha en spesiell påvirkning på merkevaren.



Figur 3: Oversikt over analysedelen

5.2.1 Hindringer knyttet til materialer

Utfordringer ved bruk av resirkulerte/bærekraftige materialer i produksjon

Det er både kostbart og ressurskrevende å bruke resirkulerbare materialer i produksjon. Gjennom intervjuene ser vi at prisen på slike materialer er en tydelig hindring for at bedrifter tar det i bruk. Dette gir oss indikasjoner på at materialene finnes, men at det er økonomiske begrensninger som hindrer bruken. Materialene medfører kostnader som vil kunne påvirke interessentene til bedriftene ulikt (Freeman, 1984). Bedriften sin suksess avhenger av deres evne til å prioritere og balansere de ulike interessentenes forventninger og krav (Clarkson, 1995). Derfor er det viktig å kartlegge disse tidlig. Dette blir drøftet nærmere i kapittelet om kostnader.

Andre representanter har sett på bruken av resirkulerte materialer som en mulig hindring for kvaliteten på deres produkter. Furberg og SGN har begge en filosofi om at produkter som varer lengre, vil gi et mindre miljøavtrykk, til tross for at de produseres med “vanlige” materialer. Tanken her er at miljøbelastningen blir større hvis man kjøper produkter hyppigere. Bruk av resirkulerte materialer kan føre til et mindre robust produkt som må kastes

etter kortere tid. Zink & Geyer (2017) forklarer at ved å utnytte produktenes potensiale vil man samtidig minimere mengden avfall. En hindring for bruk av resirkulert materiale i produktene er tanken om at det ikke vil være mer bærekraftig i det lange løp.

Det er viktig for bedrifter i friluftsbansjen at deres produkter er funksjonelle. Produktfeil kan føre til uønskede situasjoner og i ytterste konsekvens kan liv stå på spill. Aktørene vil derfor forsikre seg om at produktet er robust fremfor at det er produsert av miljøvennlige materialer. Signaliseringsteorien forklarer at ulike CSR-aktiviteter fra en bedrift vil gi positive signaler til interessentene og kunne skape et godt bilde av organisasjonen (Walker, 2010). På samme måte vil trygghet og pålitelighet i produktene også gi positive signaler som kan styrke eller opprettholde bedriftens omdømme. Uansvarlig drift vil på den andre siden føre til dårlige relasjoner med interessenter (O'Donnell, 2013). Det å sørge for tryggheten til konsumentene er en måte å utøve samfunnsansvar og dette har en positiv tilkobling til økonomiske resultater (Donaldson, 1982).

Det kan virke som om tilgjengelig teknologi for materialutskilling ikke strekker til i denne bransjen. Bedriftene som produserer ski og snowboard forklarte at materialutskilling ville kreve mye tid og ressurser. Pr. i dag vil det ikke være lønnsomt å implementere dette i deres forretningsmodell. En teknologisk utvikling vil kunne gi en mulighet til å overføre deler fra gamle produkter til nye. Et eksempel kan være gjenbruk av metallplater i skien eller snøbrettet. Kunder kan motiveres til å returnere brukte produkter og slik at de funksjonelle delene kan gjenbrukes.

Utfordringer ved resirkulering av produktene

Utskilling av materialer blir for SGN og Furberg også en hindring ved resirkulering av produktet. Med materialutskilling vil de ulike delene kunne resirkuleres, men med dagens tilgjengelige teknologi blir hele produktet kastet i restavfall. Den sirkulærøkonomiske modellen forutsetter at ressurser og energi tas i bruk på en bærekraftig måte (Iaquaniello et al., 2018). Denne materialsammensetning hindrer muligheten for gjenbruk og vi finner derfor et brudd i den sirkulære økonomiske sløyfen (Zink & Geyer, 2017, s. 593).

Produkter laget av tekstil kan være enklere å tilpasse en sirkulær økonomi. Forbrukere er i stadig større grad bevisste på å resirkulere tekstiler ved å gi de bort til Fretex eller lignende organisasjoner, der disse gjenbrukes eller benyttes til nye produkter. Samtidig har vi i Norge bygget opp en infrastruktur som retter seg mot en lineær økonomi. Det har vært store investeringer i avanserte forbrenningsanlegg der livssyklusen til mange av produktene ender (Boye, 2019).

Den største delen av produktets påvirkning på miljøet, avgjøres i designprosessen. Komplekse produkter laget av sammensatte materialer slik vi ser i friluftsbansjen gjør resirkulering og sortering til en utfordrende oppgave. Eksempelvis kan et batteri som er vanskelig å fjerne fra et produkt, føre til at hele produktet må betraktes som miljøfarlig avfall. Produktene bør designes på en slik måte at de er enkle å reparere. Det må i større grad lages produkter som er modulære slik at de kan tas fra hverandre og defekte komponenter kan skiftes ut (Boye, 2019).

5.2.2 Hindringer knyttet til kostnader ved sirkulære tiltak

Kostnader knyttet til produksjon

Dyrere materialer og design vil være en kostnad som enten konsumentene eller eierne må være villige til å ta. Interessentteorien forteller at kundene ofte ønsker billige produkter med god kvalitet. På den andre siden ønsker eierne å maksimere profitt (Freeman, 1984). Det oppstår derfor en diskusjon om hvem som skal ta den ekstra kostnaden. Et spørsmål blir om kundene er villige til å betale mer for et bærekraftig produkt. Truls Brataas fra Db fikk frem i intervjuet at han hadde troen på dette og trodde at kunder i fremtiden ville legge enda større vekt på bærekraft i kjøpene sine. Representanten fra bedrift 1 var derimot ikke like sikker da det kom til dette spørsmålet. Han fortalte at han trodde de fleste kunder fortsatt vil velge det produktet de vil ha, uavhengig av miljøaspektet. Det kan tenkes at det vil være en utvikling i etterspørselen fremover, men at det enda er utfordrende å forutse omfanget og hastigheten av endringen. Derfor blir det også vanskelig for bedriftene og ta avgjørelser når det kommer til fordeling av kostnader og balansering av interessenters interesser (Clarkson, 1995).

Enkelte kunder er villige til å betale mer for produkter som ivaretar miljøet allerede i dag, men for at bedriftene skal legge om produksjonen så må det være en kritisk etterspørsel i markedet. Dette fordi de økte kostnadene vil gi lavere lønnsomhet og konkurranseevne. Krav fra samfunnet og politiske føringer vil kunne fremskynde prosessen.

Det å skape verdi, og det å dra nytte av den, er en sammenkoblet prosess innebygd i et interessentforhold (Miller et al. 2014). Det er derfor viktig at bedriften vet at kundene ønsker de produktene som produseres. Det er risikabelt for bedrifter å gjøre store radikale endringer, men forskning har tidligere vist at de som driver med kontinuerlig innovasjon er de som overlever (Bessant & J. Tidd, 2015). Uten innovasjon risikerer man å stå stille mens alle andre drar forbi. Dette betyr at aktørene som er en del av bærekraftsproblemet er nødvendige i prosessen for å komme frem til en løsning og implementering av de (Miller et al. 2014). Bedrifter kan frykte en sirkulær overgang, hvis deres tilbud overstiger etterspørselen.

Kostnader knyttet til reparasjon

Reparasjon av ulike produkter vil medføre økt ressursbruk av både materialer og arbeidskraft. De ansatte i bedriften blir nødt til å legge inn tid og krefter i å skape et velfungerende system. Det kom frem at noen produkter ikke var mulig å reparere uten at standarden ble for dårlig for videresalg. For å kunne opprettholde kvaliteten dreier det seg om reparasjoner som kan kreve store kostnader og muligens en annen oppbygging av produktet. Disse kostnadene vil kunne bidra med å minske lønnsomheten til bedriften. Å produsere et nytt produkt kan være mer lønnsomt enn å reparere et produkt som fremstår ubrukelig. På den ene siden kan eiere ta valg som går i retning av lønnsomhet, som skaper en hindring for implementeringen av et godt reparasjonssystem (Freeman, 1984). På den andre siden er det andre faktorer enn kostnadsbesparelse som påvirker en bedrifts lønnsomhet. Reparasjonsordninger kan skape gode kundeforhold som igjen kan øke lønnsomhet (Donaldson, 1982).

Noe som kan gjøre reparasjon enklere kan være nytenking i oppbyggingen av de ulike produktene. Et sirkulært produkt vil være et produkt der du enkelt kan bytte ut defekte deler og det må derfor starte med produktdesign (Boye, 2019). Det kan være en dyr prosess å endre produktdesign da det krever mye ressurser, i tillegg til at leverandører potensielt må byttes ut. Utskifting av leverandører kan påvirke en bedrift både negativt og positivt siden et godt samarbeid med leverandører kan føre til økt effektivitet og lønnsomhet (Freeman, 1984). Her vil det være ulike avgjørelser som må tas med hensyn til sine interessenter.

Bedrift 2 nevnte at deres plan er å gjøre neste runde med produkter mer sirkulære. Deres

produkter består av ulike utskiftbare deler som gjør en slik endring enklere. Når det kommer til ski- og snøbrettprodusentene vil dette være en større hindring. En slik endring i produktdesign vil være mer radikal, men ikke umulig. Spørsmålet her er også om slike produkter er ettertraktet av kunder eller vil bli det i fremtiden.

Ved reparasjoner fra produsent er fraktkostnader og utslipp viktige faktorer som må tas til betraktning. Når en bedrift har et fåtall lokasjoner der det er mulig å drive reparasjon blir tilgjengeligheten for kunder begrenset og det kan øke fraktkostnadene. Lengden på produktenes reise og typen transportmiddel er kostnadsavgjørende. Bedrift 1 kunne fortelle at de sendte deres defekte produkter tilbake til Kina for reparasjon. Dette ble beskrevet som en dyr måte å drive reparasjon på. Bedriften planlegger derfor å opprette egne fasiliteter i Norge. Dette kan være et smart trekk også for andre aktører i friluftsbansjen. På den andre siden er norsk arbeidskraft mye dyrere enn den er i lavkostland. Avgjørelser vil da bli gjort i forhold til størrelse av bedriften, hvor mange lokasjoner og hvor mange ansatte de trenger.

5.2.3 Hindringer knyttet til merkevaren

Merkeassosiasjoner knyttet til sirkulærøkonomi

Valget av et produkt er basert på hvor godt det tilfredsstillende kundens behov (Samuelsen et al., 2016, s.169). I merkevarestrategi skiller man disse behovene i tre grupper kunnskapsassosiasjoner. I denne undersøkelsen fremstår funksjonelle og symbolske mest interessant å gå dybden på (Samuelsen et al., 2016, s.193). Det funksjonelle behovet vil nok være aller viktigst når du skal kjøpe friluftsutstyr. Produktene skal brukes til spesifikke aktiviteter der det er viktig at kvaliteten er god og at det funksjonelle er på plass. Hvilket merke de velger kommer an på graden av kjennskap og hvem kundene har best assosiasjoner til, og det kan tenkes at bedriftene vil forsøke å vektlegge kvalitet i merkekommunikasjonen (Wallace, 2006). Sirkulære tiltak kan potensielt påvirke kvaliteten eller selve oppfattelsen av kvaliteten negativt og at dette potensielt kan være skadelig for disse faktorene.

Merker som har som mål å bli assosiert med høy kvalitet, ønsker kanskje ikke å distribuere reparerte produkter eller å fremme gjenbruk. Finner man slitte, brukte eller mindre funksjonelle varianter av produktene deres på markedet, kan dette bidra til negative assosiasjoner og anses dermed som en hindring for produsenten.

I forbindelse med et spørsmål angående distribusjon av brukte produkter sa representanten fra SGN at så lenge kunden ikke ville bli negativt overrasket over produktet, ville det ha en positiv påvirkning på merkevaren. Om kundene mottok brukte produkter som ikke tilfredsstilte det funksjonelle behovet kundene hadde, kan dette være en hindring for utøvelse av sirkulære tiltak. Det kan ha negativ påvirkning på forbrukernes mentale bilde av merket, som gjenspeiles i merkeassosiasjonene som blir lagret i kunders hukommelse (Keller, 2000). I tillegg kan det potensielt påvirke omdømmet til bedrifter som er i en bransje der kvalitet er essensielt.

Det finnes mange forskjellige produkter på markedet som tilfredsstillter det funksjonelle behovet tilstrekkelig og kan assosieres med god kvalitet. Vi kan derfor tenke oss at et symbolsk behov også kan være avgjørende for valg av kjøp. En og samme assosiasjon kan nemlig dekke vidt forskjellige behov hos kundene (Samuelsen et al., 2016, s.194). Symbolsk behov er behovet for å vise hvem man er, gruppetilhørighet, hvilke verdier man står for, eller hvordan man vil fremstå. Kjøp av visse friluftspordukter kan derfor kanskje være motivert ut fra et behov for å signalisere hvilke verdier man står for, eller en form for status (Samuelsen et al., 2016, s.194).

Hvis kunden eksempelvis kjøper en sekk fra et merke som er kjent for å være bærekraftige, kan han formidle hva man står for ved å bære på sekken. Assosiasjonene kan dekke et behov for å fremstå miljøbevisst og vise andre at man bryr seg. Med global fokus på miljø og bærekraft kan bærekraftige produkter kanskje fremstå som trendy, kanskje i enda større grad i fremtiden. Her kan vi i motsetning til utfordringene rundt funksjonelle assosiasjoner, se en potensiell positiv påvirkning på merkevaren. På den andre siden kan det tenkes at kunder med større fokus på status vil unngå disse produktene da "gjenbrukt" ikke høres luksuriøst ut. For at merkevaren skal påvirkes vil det kreve at de passende assosiasjonene identifiseres og deretter kommuniseres slik at kundene forbinder dem med merkevaren (Selnes 2012, 26-27).

Hindringer knyttet til kommunisering av bærekraftige tiltak

Vi vet at når en bedrift sine samfunnsansvarlige handlinger blir rapportert og offentliggjort, vil dette kunne forbedre omdømme og troverdighet (Pfau et al., 2008). Til tross for dette så ser Db, SGN og bedrift 2 hindringer knyttet til formidlingen og offentliggjøringen av

sirkulære tiltak. Db tar tilsynelatende mer miljøhensyn enn en gjennomsnittlig bedrift. De hadde derimot ikke startet å kommunisere det enda. I forbindelse med et spørsmål om sirkulærøkonomiens påvirkning på merkevaren svarte Truls Brataas fra Db at bedriften kommuniserer veldig lite fordi de ønsker å få orden på ting og ha klare ambisjoner på hvor de vil og hvordan de skal løse ting, før de sier hvor de skal.

Representanten fra bedrift 2 hadde blitt fortalt av investorer og andre at de kommuniserer lite rundt tematikken. Det var derimot et bevisst valg fra deres side for å unngå å bli oppfattet som det han kalte en “grønnvaskings-bedrift”. “Grønnvasking” innebærer at man overselger bærekraftelementer for å fremstå mer miljøvennlige (Forbrukertilsynet, 2021).

SGN var svært forsiktige med å kommunisere noe særlig rundt bærekraft. Representanten hadde sett at visse bedrifter som tidligere hadde markedsført et bærekraftig tiltak, lettere ble kritisert for å ikke være bærekraftige på andre områder. Store aktører i bransjen ble brukt som eksempler. Han sa at bedrifter som har kommunisert noe positivt innen bærekraft, ville risikere å bli arrestert av Greenpeace på andre områder de ikke er like bærekraftige.

Vi ser altså at selv om disse tre bedriftene gjør forskjellige tiltak, så ønsker de ikke å formidle dette til kundene. Bedriftene fremstår forsiktige med å kommunisere aktivitetene de gjør fordi de vil være trygge på at det ikke påvirker omdømme og merkevare negativt. Fremstilling og kommunisering av samfunnsansvar kan påvirke omdømmet negativt, men hvis det gjøres riktig har signaliseringsteorien vist at det kan gi positive signaler til interessenter (Walker, 2010). Ulike CSR-aktiviteter vil kunne gi positive signaler til interessentene og kan skape et godt bilde av organisasjonen (Basdeo et al., 2006). Dette kan derimot bli utfordrende hvis ulike interessenter skal granske bedriftene som velger å kommunisere bærekraft. Det ser derfor ut som det er enklere å ikke kommunisere noe i det hele tatt, og forbli utenfor søkelyset til nevnte interessenter. Om tiltakene skal kommuniseres, blir bedrifter nødt til å være fullstendig bærekraftige eller sirkulære for at påvirkningen skal være utelukkende positiv. Om positiv omtale er bedrifters mål ved å utøve samfunnsansvar så ser vi på dette som en tydelig hindring for implementering av sirkulærøkonomi (Lantos, 2001).

6. Konklusjon

Formålet med denne oppgaven er å utforske hindringene knyttet til implementering av sirkulærøkonomi i friluftsbansjen. Vi har ikke metodisk grunnlag til å hevde at funnene kan gjelde for hele bransjen. Vi har derimot grunn til å tro at lignende hindringer vil oppstå hos andre aktører, selv om funnene ikke kan generaliseres. Vi presenterer videre det vi ser på som de største og mest interessante hindringene for å konkludere oppgaven. For å besvare problemstillingen benytter vi våre to forskningsspørsmål for å komme frem til en endelig konklusjon. Konklusjonen er basert på vår tolkning av funnene.

“Hvilke hindringer kan knyttes til bedriftenes merkevare?”

Det kanskje mest interessante funnet i undersøkelsen var knyttet til bedriftenes kommunikasjon av bærekraftige tiltak. Det viste seg nemlig at flere av bedriftene valgte å unngå markedsføring og generell kommunikasjon av bærekraftige tiltak på grunn av frykt for negativ oppmerksomhet. Dette funnet vil vi fremheve som et av hovedfunnene fordi det fremstår som noe nytt for forskningen på dette området. Det er derimot vanskelig å si hvor stor denne hindringen er på et overordnet nivå. Det ser ut som en hindring som kan føre til at bedrifter unngår bærekraftige tiltak fordi de tenker formidlingen medføre store utfordringer. Dette gjelder spesielt dersom lønnsomhet og forbedret omdømme er et mål for å utøve samfunnsansvar i utgangspunktet. Dersom aktørene i friluftsbansjen skal gå vekk fra den lineære modellen, må de kunne håndtere risikoen ved kommunikasjonen av dette samfunnsansvaret siden de vil risikere å få negativ oppmerksomhet av unøyaktig formidling.

“Hvordan kan interessenter og omdømme skape hindringer for bedriftene?”

Vi fant en hindring i bruken av bærekraftige materialer basert på signalene produktene risikerer å sende ut. Trygghet og funksjonalitet er et viktig aspekt i friluftsbansjen og noe som kundene prioriterer. Materialet er dyrt og vil kunne føre til ekstra kostnader. Her blir bedriftene nødt til å fordele kostnader og balansere interessenters interesser, noe som er utfordrende på grunn av en usikker utvikling i etterspørselen. Med samme grunnlag vil eieres villighet til investeringer i reparasjonssystemer variere noe som er en betydelig hindring for en overgang til sirkulærøkonomi.

“Hvilke hindringer finnes i overgangen til en sirkulær økonomi i friluftsbansjen?”

Ved å besvare de to forskningsspørsmålene, har vi avdekket flere sentrale hindringer i overgangen til sirkulærøkonomi i friluftsbansjen. Dersom bedriftene ønsker å stå frem som gode eksempler for resten av landet, er de nødt til å møte disse hindringene. Håndtering av risiko knyttet til kommunikasjonen av merkevaren og et spesielt fokus på interessentenes skiftende behov vil kreve et brudd med tradisjonell verdiskaping. I tillegg møter bedriftene individuelle hindringer knyttet til produksjon, som vil kreve svært ressurskrevende og radikale endringer. Designendringer som muliggjør utskifting av individuelle deler, har et potensiale til å bane vei for sirkulærøkonomi i bansjen. Slike endringer kan også vise seg å være svært lønnsomme, hvis bedrifter våger å trosse usikkerheten.

6.1 Anbefaling for videre studier

Siden bærekraft er et dagsaktuelt tema der ny kunnskap om bærekraftige løsninger stadig utvikles, vil vi trolig se en enorm utvikling de kommende årene.

Videre forskning på merkevarerisikoen knyttet til markedsføring og formidling av bærekraftige tiltak vil trolig være svært interessant. Å undersøke et større utvalg der formålet med studien er å gå i dybden av dette temaet, kan skape en ny og spennende forståelse. Etter å ha undersøkt et mindre utvalg er vi interesserte i om funnene våre kan gjelde for en større del av bansjen.

7 Litteraturliste

Basdeo, D. K., Smith, K. G., Grimm, C. M., Rindova, V. P., & Derfus, P. J. (2006). The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 27(12), 1205–1219. <https://doi.org/10.1002/smj.556>

Bessant & J. Tidd. (2015). *Innovation and Entrepreneurship* (3. utg.). Wiley.

Bové, A. T., & Swartz, S. (2016). Starting at the source: Sustainability in supply chains. *McKinsey on Sustainability and Resource Productivity*, 4, 36-43.

https://www.textilepact.net/wp-content/uploads/2019/12/sustainability_in_supply_chains_report_by_mckinsey_company.pdf

Boye, E. (2019). Sirkulær framtid – om skiftet fra lineær til sirkulær økonomi. *Framtiden i våre hender*. <https://www.framtiden.no/aktuelle-rapporter/874-sirkulaer-framtid-om-skiftet-fra-lineaer-til-sirkulaer-okonomi/file.html>

Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92–117.

<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271994>

Dalland, O. (2012). *Metode og Oppgaveskriving* (5. utg.). Gyldendal Norsk Forlag AS.

Djuric Stanka, Ljiljana Stosic Mihajlovic & Svetlana Trajkovic. (2017). “Circular economy and create new values - Recycling, Renewable Energy, Ecology.” *Journal of Process Management. New Technologies, International*, 5(3), 50-68.

Donaldson, T. (1982). Corporations and Morality. *Journal of Business Ethics*, 1(3), 251–253. <https://philpapers.org/rec/DONCAM-3>

European Commission. (2020a, 28. mars). *Circular Economy Action Plan*. Hentet 3.april 2021 fra

https://ec.europa.eu/environment/circulareconomy/pdf/new_circular_economy_action_pla

n.pdf

European Commission. (2020b, 28. mars). *New Circular Economy Action Plan*. Hentet 3. april 2021 fra https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_420

FN (2019, 15.januar). *Bærekraftig utvikling*. <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>

FN (2021, 19.april). *FNs bærekraftsmål*. <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>

FN (2021, 29.april). *Ansvarlig forbruk og produksjon*. <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/ansvarlig-forbruk-og-produksjon>

Forbrukertilsynet. (2021, 15.mars). *Fra "grønnvasking" til konkret og riktig informasjon om bærekraft*. <https://www.forbrukertilsynet.no/fra-gronnvasking-til-konkret-og-riktig-informasjon-om-baerekraft>

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Cambridge.

Iaquaniello, G., Centi, G., Salladini, A., Palo, E. & Perathoner, S. (2018). Waste to Chemicals for a Circular Economy. *Chemistry – A European Journal*, 24(46), 11831–11839. <https://doi.org/10.1002/chem.201802903>

Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (3. utg.). Cappelen Damm AS.

Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Abstrakt Forlag AS.

Jørgensen, S. Pedersen, L.JT. & Skard, S. (2019). På vei mot sirkulære forretningsmodeller i varehandelen. *Praktisk økonomi og finans*, 35(01), 46-60. https://www.idunn.no/pof/2019/01/paa_vei_mot_sirkulaere_forretningsmodeller_i_varehandelen

Joustra, D., de Jong, E., & Engelaer, F. (2013). *Guided Choices Towards a Circular Business Model*. North-West Europe: Project C2Cbizz.

<http://www.c2cbizz.com/tools/guided-choices-towards-a-circular-business-model-en.pdf>

Keller, K.L. (2000, 5. januar). The brand Report Card. *Harvard Business Review*.

<https://hbr.org/2000/01/the-brand-report-card>

Klima- og miljødepartementet. (2017, 16. Juni). *Klimastrategi for 2030 - Norsk omstilling for Europeisk samarbeid*. (Meld. St. 14 (2016-2017)). Hentet 3. mars 2021

fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-41-20162017/id2557401/sec2>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg.). Gyldendal Norsk Forlag AS 2015.

Lantos, Geoffrey P. 2001. The boundaries of strategic corporate responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7):595-632. (DOI: 10.1108/07363760110410281).

Larsen, A. K. (2010). *En enklere metode: Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode* (3. utg.). Fagbokforlaget.

Miller, T.R., Wiek, A., Sarewitz, D., Robinson, J., Olsson, L., Kriebel, D & Loorback, D. (2014). The future of sustainability science: a solutions-oriented research agenda. *Sustain Sci*, 9, 239–246. <https://doi.org/10.1007/s11625-013-0224-6>

O'Donnell, J. (2013). Survey: Most would boycott irresponsible company. *USA Today*.

<https://www.usatoday.com/story/money/business/2013/05/21/consumers-boycott-companies-bad-behavior-gap-protests/2343619/>

Pfau, M., Haigh, M. M., Sims, J., & Wigley, S. (2008). The influence of corporate social responsibility campaigns on public opinion. *Corporate Reputation Review*, 11(2), 145–

154. <https://link.springer.com/article/10.1057/crr.2008.14>

- Regjeringen. (2016, 16. mai). *Corporate social responsibility*.
<https://www.regjeringen.no/en/topics/foreign-affairs/business-cooperation-abroad/innsikt/csr/id2076260/>
- Samuelsen, B. M., Olsen, L. E., & Peretz, A. (2016). *Merkevareledelse*. Cappelen Damm Akademisk.
- Selnes, Fred. (2012). *Innføring i markedsføringsledelse*. Akademika forlag.
- Stortinget. (u.å.). *Avfall og gjenvinning*. Hentet 5.mars 2021 fra
<https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Innstillinger/Stortinget/2000-2001/inns-200001-295/8/>
- Turner, D. W. (2010). Qualitative Interview Design: A Practical Guide for Novice Investigators. *The qualitative report*, 15(3), 754–760.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.674.8927&rep=rep1&type=pdf>
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387.
<https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>
- Wallace, Margot A. (2006). *Museum branding: How to create and maintain image, loyalty, and support*. AltaMira Press.
- Yin, R. K. (2003). *Designing case studies*. *Qualitative Research Methods*, 359-386.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5. utg.). SAGE.
- Zink, T. & Geyer, R. (2017). Circular Economy Rebound. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 593–602. <https://doi.org/10.1111/jiec.12545>
- Årim. (u.å.). *Ein del av den sirkulære økonomien*. Hentet 20. april 2021 fra
<https://arim.no/meldingar/2015/årsmelding/strategi-og-utvikling/årim---ein-del-av-den-sirkulære-økonomien>

Vedlegg 1

Intervjuguide:

1. Introduksjonsspørsmål:

- Kan du fortelle litt om det du driver med?

- Arbeidsoppgaver
- Ansvarsområder
- Mål

2. Tema: Sirkulær økonomi og bærekraft:

- Hva legger dere i uttrykket sirkulær økonomi?

- Er sirkulær økonomi implementert i deres forretningsmodell, i så fall hvordan?

- Opplever dere press fra kunder/interessenter?

Oppfølging:

- Konkrete mål for sirkulær økonomi og bærekraft.
- Tilrettelegging for sirkulær økonomi og bærekraft.
- Kostnader knyttet til aktivitetene.

3. Tema: Merkevarer, og sirkulær økonomi og bærekraft:

- Hvordan tror dere en overgang fra lineær økonomi til sirkulær økonomi vil kunne påvirke deres merkevare?

- Hvorfor kan overgangen være utfordrende?

Oppfølging:

- Utfordringer knyttet til merkevare.

Avslutningsspørsmål:

Har dere noen kontakter eller bedrifter som ville være relevante og interessante for oss å snakke med videre i arbeidet vårt?



Høgskulen på Vestlandet

Bacheloroppgave - BO6- 2011

BO6-2011-BO-2021-VÅR-FLOWassign

Predefinert informasjon

Startdato:	05-05-2021 09:00	Termin:	2021 VÅR
Sluttdato:	19-05-2021 14:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	Bacheloroppgåve	Studiepoeng:	15
SIS-kode:	203 BO6-2011 1 BO 2021 VÅR		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Kandidatnr.:	268
---------------------	-----

Informasjon fra deltaker

Antall ord *:	11682
----------------------	-------

Egenerklæring *: Ja
Jeg bekrefter at jeg har Ja
registrert
oppgavetittelen på
norsk og engelsk i
StudentWeb og vet at
denne vil stå på
vitnemålet mitt *:

Gruppe

Gruppenavn:	(Anonymisert)
Gruppenummer:	36
Andre medlemmer i gruppen:	267

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min *

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? *

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? *

Nei