



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

# **Svensk fårull – en bra resurs** – en fallstudie om att skapa mervärde på svensk ull

*Swedish sheep wool – a good resource*

*– a case study on creating added value in Swedish sheep  
wool*

*Alina Eriksson*

*Saga Sjöling*

**Självständigt arbete • 15 hp • Grundnivå**

Agronomprogrammet - ekonomi

Examensarbete nr 1193 • ISSN 1401-4084

Uppsala 2018

### **Svensk fårull – en bra resurs**

– en fallstudie om att skapa mervärde för svensk ull

*Swedish sheep wool – a good resource*

*– a case study on creating added value in Swedish sheep wool*

*Alina Eriksson  
Saga Sjöling*

<b>Handledare:</b>	Suvi Kokko, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU), Institutionen för ekonomi
<b>Examinator:</b>	Richard Ferguson, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU), Institutionen för ekonomi
<b>Omfattning:</b>	15 hp
<b>Nivå och fördjupning:</b>	G2E
<b>Kurstitel:</b>	Självständigt arbete i företagsekonomi
<b>Kurskod:</b>	EX0812
<b>Program/utbildning:</b>	Agronomprogrammet ekonomi
<b>Utgivningsort:</b>	Uppsala
<b>Utgivningsår:</b>	2018
<b>Serietitel:</b>	Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi
<b>Delnummer i serien:</b>	1193
<b>ISSN:</b>	1401-4084
<b>Elektronisk publicering:</b>	<a href="https://stud.epsilon.slu.se">https://stud.epsilon.slu.se</a>
<b>Nyckelord:</b>	<b>Svensk fårull, värdekedja, supply chain management, co-creation</b>

**Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences**

---

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap  
Institutionen för ekonomi

# Sammanfattning

Miljö, hållbarhet och resurser har blivit allt viktigare i samhället och för företag. Jordens resurser är begränsade och det är viktigt att ta tillvara på de resurser som finns. I Sverige klipps årligen stora mängder ull från svenska får och majoriteten av ullen slängs istället för att användas som en resurs. Samtidigt som svensk ull slängs så importeras stora mängder ull. Ull är ett naturligt material som är miljövänligt och hållbart. Det finns flera användningsområden för ull och den kan användas inom flera olika industrier, som exempelvis kläd-, heminrednings- och byggindustrin. Trots detta anses ull ha ett lågt värde och ullen slängs istället för att användas. Syftet med denna uppsats är att skapa förståelse för vilka möjligheter och hinder som finns för aktörer i den svenska ullkedjan för att tillsammans skapa mervärde på den svenska ullen.

Uppsatsen antar en kvalitativ ansats med en fallstudie av svensk ulls värdekedja. Värdekedjan för svensk ull har studerats utifrån ett teorifält bestående av teorierna supply chain management, value chain och co-creation. För att svara på forskningsfrågorna har kvalitativa intervjuer gjorts med aktörer från kedjan för att spegla olika perspektiv på svensk ull. Uppsatsen är avgränsad till att undersöka och skapa förståelse för ullens värdekedja utifrån får företaget som har annan inriktning än ullproduktion då även dessa företag producerar ull som skulle kunna användas av andra aktörer. Förutom får företaget tar uppsatsen även upp perspektiv från ett svenskt företag som producerar kläder och använder svensk ull i sin produktion. Tillsammans genererar dessa aktörer olika perspektiv på värdekedjan för svensk ull för att se vilka hinder och möjligheter som finns inom kedjan.

De hinder som identifierats är att det saknas ett system för att klassificera ullen, det saknas kunskap och det finns olika mål och intressen i ullkedjan. Möjligheterna i kedjan är att det finns potential till att utveckla samarbete för att skapa mervärde på svensk ull. Genom att skapa ett samarbete kan kommunikationen förbättras och kunskap spridas mellan aktörer. Resultatet i uppsatsen är inte nödvändigtvis applicerbart eller generaliserbart till andra kontexter eller aktörer i kedjan, utan bör ses som en inspirationskälla till att se svensk ull som en resurs att ta till vara på och använda.

*Nyckelord:* Svensk fårull, värdekedja, supply chain management, co-creation

# Summary in English

Environment, sustainability and resources have become increasingly important in society and for companies. The resources on the earth are limited and it is important to make the best use of the resources available. In Sweden, large amounts of wool are harvested from Swedish sheep every year, and the majority of the wool is thrown away instead of being used as a resource. At the same time as Swedish wool is thrown away, large amounts of wool are imported. Wool is a natural material that is environmentally friendly and sustainable. There are many areas of use for wool and it can be used in several industries, for example the clothing, home decorating and construction industries. However, wool is considered to be of low value and the wool is thrown away instead of being used. The purpose of this essay is to create a better understanding of the possibilities and obstacles that exist for operators in the Swedish wool chain to jointly create added value for the Swedish wool.

The essay assumes a qualitative approach with a case study of the Swedish wool value chain. The value chain for Swedish wool has been studied based on a theory field consisting of the theories supply chain management, value chain and co-creation. In order to answer the research questions, qualitative interviews have been conducted with operators in the chain to reflect different perspectives on Swedish wool. The essay is limited to investigating and understanding the wool value chain based on sheep companies that have another focus than wool production, as these companies also produce wool that could be used by other parties. In addition to sheep companies, the essay also deals with the perspective of a Swedish company that produces clothes and uses Swedish wool in its production. Together, these operators offer different perspectives on the Swedish wool value chain, illustrating what obstacles and opportunities exist within the chain.

The obstacles identified are that there is no system for classifying the wool, there is a lack of knowledge and there are different goals and interests in the chain. The possibilities in the chain are that there is potential for developing cooperation to create added value in Swedish wool. By creating cooperation, communication can be improved and knowledge disseminated between operators. The result of the essay is not necessarily applicable or generalizable to other contexts or other operators in the chain, but should be seen as an inspiration to seeing Swedish wool as a resource to take advantage of and utilize.

*Keywords:* Swedish sheep wool, value chain, supply chain management, co-creation

# Förord

Vi vill rikta ett stort tack till alla som bidragit till den här uppsatsen. Vi vill börja med att tacka de respondenter som deltagit i studien, utan er hade det inte varit möjligt att genomföra denna uppsats. Därefter vill vi tacka vår handledare Suvi Kokko, vid Institutionen för ekonomi på SLU, som med stort engagemang och värdefulla insikter har hjälpt oss genom denna process.

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund .....	2
1.2 Problembakgrund .....	3
1.3 Problem.....	3
1.3.1 Teoretiskt problem.....	4
1.3.2 Empiriskt problem.....	4
1.4 Syfte .....	4
1.5 Frågeställning.....	4
1.6 Avgränsningar .....	4
1.7 Disposition .....	5
<b>2 Metod</b> .....	<b>6</b>
2.1 Litteraturgenomgång .....	6
2.2 Kvalitativ ansats .....	7
2.3 Fallstudie.....	7
2.4 Kvalitativa intervjuer.....	7
2.5 Kritisk reflektion.....	9
2.6 Etik .....	10
<b>3 Teori</b> .....	<b>11</b>
3.1 Supply chain management.....	11
3.2 Value chain.....	11
3.2.1 Tidigare studier om ull och värde .....	12
3.3 Co-creation.....	13
3.3.1 Relationship Experience.....	14
3.3.2 Customer Learning.....	14
3.3.3 Co-creation & Relationship Experience Design .....	15
3.4 Teoretisk syntes .....	15
<b>4 Empiri</b> .....	<b>16</b>
4.1 Empirisk bakgrund .....	16
4.1.1 Erik Eriksson.....	16
4.1.2 Anna Andersson.....	16
4.1.3 Calle Carlsson, Röjk Superwear.....	16
4.1.4 Svenska Fåravelsförbundet.....	17
4.2 Nätverk och relationer i ullens värdekedja.....	17
4.3 Samarbete inom ullkedjan .....	18
4.4 Hållbarhet i företag.....	19
4.4.1 Ullens supply chain .....	19
4.5 Aktörer och aktiviteter i värdekedjan.....	20
4.5.1 Aktiviteter i kedjan.....	20
<b>5 Analys &amp; diskussion</b> .....	<b>23</b>
5.1 Aktörerna inom den svenska ullkedjan.....	23
5.2 Ullens supply chain .....	23
5.2.1 Supply chain management för mervärde på ull .....	24
5.3 Aktörer och aktiviteter i ullkedjan .....	24
5.3.1 Första aktiviteten i kedjan .....	25
5.3.2 Andra aktiviteten i kedjan .....	26
5.3.3 Tredje aktiviteten i kedjan .....	26
5.3.4 Femte aktiviteten i kedjan .....	27

5.3.5 Value chain för mervärde på ull .....	27
5.3.6 Diskussion av tidigare studie på området .....	27
5.4 Samarbete för värdeskapande.....	27
5.4.1 Möjligheter som finns genom att möta kundernas preferenser och livsstil .....	28
5.4.2 Möjlighet att skapa värde tillsammans.....	29
5.4.3 Co-creation för mervärde på ull.....	29
5.4.4 Egna tankar kring empiri och teori.....	30
5.5 Sammanfattande diskussion.....	30
5.5.1 Hinder .....	30
5.5.2 Möjligheter .....	30
5.5.3 Teoriernas värdeskapande .....	31
<b>6 Slutsats.....</b>	<b>32</b>
<b>Referenser.....</b>	<b>34</b>





# 1 Inledning

Det är högst aktuellt i dagens samhälle att tänka på miljö och hållbarhet, då miljöproblem är ett stort globalt problem (Nykqvist et al, 2013). Under en lång period har olika mänskliga aktiviteter över hela världen påverkat miljön negativt och blivit en bidragande faktor till miljö- och klimatförändringar (Rockström et al, 2009). Dessa förändringar har en påtaglig påverkan på stora delar av världen på olika sätt, men det som de har gemensamt är att en obalans i miljön och klimatet skapats, vilket i sin tur dagligen påverkar människor lokalt och globalt (ibid). Rockström et al. (2009) menar att jordens resurser är begränsade vilket innebär att människor behöver vara rädda om de resurser som jorden har och att det är viktigt att minimera påverkan på miljö och klimat för en hållbar framtid (ibid).

I Sverige finns en miljöprestanda som är rankad topp fem i världen (www, Environmental performance index, 2018). Dagligvaruhandeln och flera livsmedelskedjor har med tiden blivit allt mer miljövänliga (Sjöström & Ählström, 2005). Det började på 1990-talet hos dagligvaruhandeln där det togs fram egna miljövänliga produkter då det saknades intresse för detta hos stora konventionella leverantörer (ibid). Initiativet av att skapa miljövänliga produkter kom från att de egna medlemmarna ställde krav, men också att konsumenter i allmänhet blev allt mer inriktade på miljö och hållbarhet (ibid). Enligt Sjöström & Ählström (2005) blir människor allt mer miljömedvetna och många försöker göra miljömedvetna val i sin vardag. Hållbar konsumtion har blivit ett mycket populärt ämne och intresse i samhället som kan liknas med en livsstil (ibid).

Trots att miljömedvetenheten har ökat så används fortfarande mängder av produkter och material som inte är miljövänliga. Enligt Lithner, Larsson och Dave (2011) har plastproduktionen fördubblats på bara 15 år. Plast är ett tåligt och billigt material som började ersätta naturliga material redan under 1800-talet och idag är plasten ett material som samhället inte kan vara utan (Freinkel, 2011).

Ett exempel på där plastmaterial dominerar är inom modeindustrin, där den så kallade polyestern finns, en konstgjord textilfiber som är oljebaserad (Chen & Burns, 2006). Olja har en stor miljöpåverkan och är en icke förnyelsebar resurs. En ökad miljömedvetenhet har gjort att modeindustrin inriktar sig allt mer på hållbarhet och miljövänliga material till klädproduktionen samt att flera klädföretag värdesätter miljö och hållbarhet (Guericini & Ranfagni, 2013). Ull är ett naturligt material från djur och ett alternativ för klädföretag att använda förnyelsebara resurser i sin produktion (Chen & Burns, 2006). Fårull är ett klimatsmart material (Cederblad, 2017) och har egenskaper såsom att den absorberar fukt, brinner inte och kan binda farliga kemikalier (www, Svenska Fåravelsförbundet, u.å b). Ullen kan därmed användas inom många områden som till exempel isolering, kläder och garn (Cederblad, 2017). Trots fårullens positiva egenskaper slängs eller bränns stora mängder ull i Sverige samtidigt som hundratals ton årligen importeras för miljontals kronor (ibid). Enligt Cederblad (2017) är detta för att den svenska ullen idag inte anses ha något värde. Idag är köttproduktionen i fokus och ullen ses inte längre ha något värde i Sverige (ibid).

Frågan är hur svensk ull kan få mervärde och tas tillvara på i en strävan att uppnå cirkulär ekonomi, vilket innebär att spill av material förebyggs genom återvinnings- eller

återanvändningssystem. Detta är ett så kallat stängt omloppssystem som minskar resursslöseriet (Bocken et al., 2016).

I den här uppsatsen studeras hur företag kan arbeta för att skapa mervärde för råvaran svensk ull eftersom det är viktigt att ta tillvara på de resurser som finns för att minska resursslöseriet. Teorierna som vi har valt att använda oss av i uppsatsen är supply chain management, value chain och co-creation för att förstå hur fårull kan få mervärde.

## 1.1 Bakgrund

Människor har haft får under tusentals år och de tillhör ett av våra äldsta husdjur (Hallander, 1989). Fåret har stor betydelse för lantbruk och människor över hela världen tack vare sina multifunktionella egenskaper att kunna producera kött och mjölk men även skinn och ull (Zygoiannis, 2006). Dessa egenskaper är mycket värdefulla för många människor över hela världen (ibid). Får producerar mindre mängd kött och mjölk än exempelvis kor vilket gör att kor kan anses som mer ekonomiska att hålla (ibid). Det finns dock andra fördelar med får som gjort dem populära över hela världen (ibid). Får har lätt för att anpassa sig till den plats där de befinner sig och de klarar av att överleva i skilda typer av klimat, landskap och miljöer (ibid). Det är därmed inga problem för får att leva i jordbrukslandskap eller i bergsområden (ibid). Det krävs mindre mark att hålla får än stora djur som kor, vilket gör att får passar i områden med småskaliga jordbruk eller där det är ont om mark (ibid). Ytterligare fördelar med får är att de inte kräver lika mycket vatten och foder som ett större djur, det gör att fler människor världen över kan hålla får (ibid).

I Sverige bidrar får med mer än kött, mjölk, skinn och ull (Sjödin et al. 2008). Får har också ett kulturellt och biologiskt värde inom den svenska landskapsvården. Får som betar håller landskap öppna som annars skulle riskera att växa igen och förbuskas (ibid). Därför väljer kommuner och privatpersoner att köpa in bete av får som landskapsvård. Får är även ett bra djurslag att ha till outnyttjade betesmarker i områden som annars inte kan användas eller brukas på annat sätt (ibid).

Förr hade fåraveln i Sverige fokus på ull och ullens kvalitet, då ullen ansågs ha ett betydande ekonomiskt värde (Walfridsson, 2010). Idag ligger fokuset främst på köttproduktion och ullen anses inte ha något ekonomiskt värde (Cederblad, 2017). Fårkött blir allt mer populärt, mellan år 1960 och 2016 ökade köttkonsumtionen från 0,2 kg till 1,4 kg fårkött per capita och år (www, scb, u.å). Under åren 1985-2005 minskade antalet företag med inriktning på får med ca 28%, men trenden vände år 2005, och fram till 2011 så ökade antalet företag igen med ca 23% (www, jordbruksverket, 2012). Det fanns omkring 600 000 tackor, baggar och lamm i Sverige under 2017 och statistik visar att både antalet får och företag med inriktning på får har ökat mellan åren 2016-2017 (www, jordbruksverket, u.å).

## 1.2 Problembakgrund

Försäljningsproblem av den svenska fårullen började redan runt 1800-talet då världsmarknaden stabiliserades efter Napoleonkriget (Hallander, 1989). Detta gjorde att fårull kunde importeras billigt vilket ledde till att den svenska ullhandeln minskade (ibid). Den utländska ullen fortsatte vara billig och allt fler länder fick ett bättre exportsystem vilket gjorde att mer ull kunde exporteras (ibid). I slutet av 1800-talet fick nötköttproduktion och mejerier ett lyft då produktionen av mjölk utvecklades som i sin tur ledde till att får ersattes med kor på svenska gårdar (ibid). Sverige började också så småningom att gå från ett självhushållningssamhälle till ett konsumtionsamhälle vilket innebar att den svenska fårullproduktionen samt fårköttproduktionen började upphöra (ibid). Under första världskriget ökade intresset för får och ullproduktion eftersom kriget lett till komplikationer att importera ull (ibid). Tiden från andra världskriget var en period kantad av ekonomisk kris för ull då andra syntetiska material blev allt mer populära och till viss del ersatte ull (Zygoiannis, 2006). Under 1960-talet tog massproduktionen av kläder fart och ullen tappade i värde (Cederblad, 2017).

År 1995 gick Sverige med i EU som medförde att den svenska livsmedelsproduktionen tappade marknadsandelar och att jordbruksnäringen försvagades (www, Konkurrenskraftsutredningen, 2015). Allt eftersom konsumtionen av livsmedelsprodukter ökat så har även importen av utländska produkter ökat för att tillgodose konsumenterna i Sverige (ibid). Följden av ökad import har lett till en minskad inhemsk produktion trots att Sverige har goda möjligheter och förutsättningar till ett hållbart jordbruk och livsmedelsproduktion, tack vare landets resurser, stabila samhällsekonomi, mark, vatten och högkvalitativ forskning inom landet (ibid). Förutom att det finns goda förutsättningar för jordbruk och livsmedelsproduktion i Sverige så är jordbruksnäringen även viktig för sysselsättningen inom landet samt en viktig faktor för att kunna förvalta Sveriges naturresurser på ett bra sätt (ibid).

## 1.3 Problem

I Sverige slängs eller bränns stora delar av den svenska ullen samtidigt som det importeras hundratals ton ull för miljontals kronor (Cederblad, 2017). Det finns inga exakta siffror på hur mycket ull det är som produceras och slängs idag. Svenska Fåravelsförbundet gjorde en undersökning av Sveriges ullproduktion och kom fram till att det varje år produceras cirka 1500-1800 ton fårull (www, Svenska fåravelsförbundet, u.å a). Av denna ull slängs ca 1400 ton och endast cirka 300 ton ull tas omhand (ibid). Ull för miljontals kronor kastas årligen bort trots att ull har många användningsområden i industrier som kläder, hemtextil och bygg (Cederblad, 2017). Enligt Cederblad (2017) har ull också stora fördelar eftersom att den är klimatsmart, miljövänlig och kan vara närproducerad. Det finns viss efterfrågan på ull i Sverige och intresse hos klädföretag att använda svensk ull i sin produktion (ibid). En del företag har startat pilotprojekt med klädproduktion av svensk ull (ibid). Intresset för miljö och hållbarhet inom modeindustrin har vuxit stort och klädföretag har börjat jobba allt mer med sustainable supply chain där det ska vara möjligt att kunna följa klädmaterialets hela led (Guericini & Ranfagni, 2013).

### 1.3.1 Teoretiskt problem

Det finns olika teorier för att skapa mervärde för en produkt eller tjänst, exempel på dessa olika teorier är supply chain, value chain och co-creation. Teorierna går alla ut på att skapa mervärde men har olika syn på hur det kan göras.

### 1.3.2 Empiriskt problem

Svensk fårull är en resurs som idag anses ha ett lågt värde men som har förutsättningar och möjligheter till att få mervärde. Det problem som finns idag är att stora mängder ull slängs istället för att användas som exempelvis material i en annan produktion. I den här uppsatsen ges förslag på hur den svenska ullen skulle kunna få mervärde för att på så sätt försöka skapa ett intresse att ta vara på den ull som produceras.

## 1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att ge förståelse för hur mervärde kan skapas på den svenska råvaran fårull som anses ha lågt värde. Detta görs genom att studera vilka förutsättningar, möjligheter och hinder som finns för att skapa mervärde på fårullen.

## 1.5 Frågeställning

Vilka möjligheter och hinder i ullens värdekedja finns för att skapa mervärde på svensk ull?

Vi besvarar denna fråga med hjälp av dessa forskningsfrågor:

- Vilka är aktörerna inom den svenska ullkedjan?
- Vilka funktioner är att beakta för en fungerande värdekedja för svensk ull?
- Vilka möjligheter och hinder finns det för samarbete för att skapa mervärde för svensk ull?

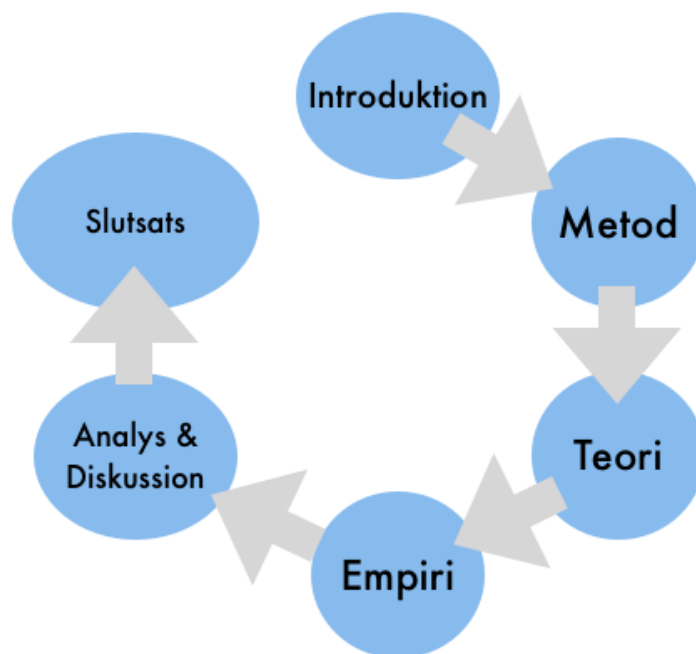
## 1.6 Avgränsningar

Uppsatsen bygger på tre grundstenar. Den första grundstenen är att få en förståelse för hur den svenska ullens värdekedja kan se ut. Den andra grundstenen är att få en förståelse för vart i ullkedjan det finns brister ur olika aktörers perspektiv och uppfattning. Den tredje grundstenen är vilka möjligheter och hinder som finns för att kunna ge ull mervärde. Fokuset vilar på fårföretagens perspektiv vilket innebär att stor del av empirin kommer från detta perspektiv. Vi har valt att göra en fallstudie av fårföretag som inte inriktar sig på ullproduktion, då även dessa gårdar producerar ull som skulle kunna användas av andra aktörer. För att skildra ytterligare perspektiv och ge en annan synvinkel på ull kommer även empirin avgränsas till ett företag som producerar kläder. Vi har valt att ta med ett klädproducerande företag då vi ville ha ett perspektiv på ull i svensk klädproduktion.

Konsumenter är en del i ullens långa kedja, men denna uppsats tar dock inte med konsumenternas perspektiv på svensk ull eftersom det skulle bli för stort och omfattande att göra inom gränserna av denna uppsats. Det skulle inte heller bli representativt att enbart fråga några få konsumenter om deras perspektiv på svensk ull. Uppsatsen bygger till stor del på de olika aktörernas upplevelser och erfarenheter, därmed tas inte några ekonomiska beräkningar eller kalkyler med.

## 1.7 Disposition

Presentationen av studien beskrivs nedan (fig.1), uppsatsen inleds med en introduktion, därefter följer metod, teori, empiri, analys & diskussion och avslutas med slutsatser.



*Figur 1. Uppsatsens struktur (egen bearbetning)*

## 2 Metod

I det här kapitlet presenteras tillvägagångssättet för genomförandet av uppsatsen. Kapitlet inleds med en litteraturgenomgång och en presentation av den vetenskapliga ansats som har använts. Därefter följer förklaringar, val och motiveringar till uppsatsens utformning och avslutas med reflektioner kring etik och kritiskt perspektiv.

### 2.1 Litteraturgenomgång

Litteraturgenomgången har gjorts på området supply chain management, value chain och co-creation för att söka fram relevant litteratur och teori till denna uppsats. Teorierna beskrivs i nästa kapitel. För att få fram lämpliga vetenskapliga artiklar har sökningar gjorts i databasen Primo från Sveriges lantbruksuniversitets (SLU) bibliotek samt i Google Scholar och Web of Science. Några exempel på sökord är “value chain”, “value chain analysis”, “sustainability”, “co-creation” och “environmentality”. I databasen Primo och Epsilon från SLU har även sökningar av studentarbeten och avhandlingar gjorts för att se vad som tidigare har skrivits om får och ull. Exempel på sökord var då “ull”, “får”, “wool” och “wool chain”. En del av litteraturen kommer även från internetsidor och rapporter av olika organisationer och företag. Även tidningsartiklar har sökts fram via Retrievers omvärldsbevakningstjänst, dvs via en databas för artiklar som publicerats i media. Detta som ett komplement till tidigare nämnd litteratur för att få ett bredare perspektiv av vad som skrivits i media. Vid denna sökning användes sökord som “ull” och “ullproduktion”.

Valet av supply chain management, value chain och co-creation motiveras med att de var dessa teorier som ansågs vara mest relevanta till denna studie. Anledningen till valet av supply chain management och value chain grundar sig i att få en ökad inblick i teorier som handlar om hur företag kan arbeta med bland annat hållbarhet, hållbara flöden inom företaget och leverera värde till kunden. En grundsten inom supply chain management är att ta ansvar och hänsyn till natur, miljö och resurser (Wolf, 2011), vilket är relevant och intressant i detta fall då fårull är en miljövänlig resurs. Därefter valdes teorin om value chain, en liknande teori till supply chain som också handlar om att skapa värde (Champion & Fearne, 2001a). Vid studerandet av value chain fann vi två intressanta modeller, Porters (2001) modell och Morris och Kaplinskys (2001) modell. Från början var tanken att använda Porters modell, eftersom Porter är personen bakom teorin om value chain (Faße, Grote & Winter, 2009). Det visade sig vara svårt för oss att använda modellen i denna uppsats då vi studerade en värdekedja med flera olika aktörer och där aktörerna kom från olika företag och branscher. I Morris och Kaplinskys modell (2001) om värdekedjan kan värdekedjor sträcka sig över flera företag och branscher. Av denna anledning valde vi att gå vidare med modellen av Morris och Kaplinsky.

Co-creation valdes som en relevant teori då denna teori bygger på att skapa värde tillsammans med kunderna (Payne, Storbacka & Frow, 2008). Ett samarbete av något slag skulle kunna vara en väg att gå för att få fler företag att upptäcka ullens positiva egenskaper. Det skulle kunna bidra till ökad kunskap och större intresse till att använda svensk ull och skapa mervärde.

## 2.2 Kvalitativ ansats

Metoden in denna uppsats bygger på en kvalitativ metod med induktiv ansats, vilket innebär att den empiri som samlas in i studien jämförs med befintliga teorier inom det aktuella området (Bryman & Bell, 2017). Jämförelsen görs för att ny teori ska kunna utvecklas, genom att göra generaliserbara slutsatser av observationerna mot befintlig teori (ibid). Kvalitativ metod bygger på att skapa djupare inblick och förståelse för deltagarna och deras situation samt bakomliggande faktorer (ibid). Kvalitativ metod har ett tolkande och konstruktionistiskt perspektiv som innebär att forskaren ska lägga stor vikt på att skapa förståelse för deltagarnas sociala verklighet, deltagarnas tolkning och uppfattning av den verklighet som de befinner sig i och samspelet de har med andra individer i en miljö (ibid). För att kunna åstadkomma djup och förståelse är det därför varit av intresse i denna studie att studera den svenska fårullens värdekedja som ett empiriskt fall (Yin, 1994).

## 2.3 Fallstudie

Detta är en fallstudie om den svenska ullens värdekedja med inblick från fårföretag och ett klädföretag som använder ull i sin produktion. Detta för att skapa förståelse av den svenska fårullens värdekedja samt se vilka möjligheter och hinder som finns för att skapa mervärde för svensk ull.

En fallstudie ansågs som en passande forskningsstrategi eftersom fokus ligger på att få en djupare förståelse för ett fenomen med koppling till det verkliga livet (Yin, 1994). Fallstudier är lämpliga att göra när forskaren vill djupdyka inom ett visst område och gå in i detaljer genom att göra en kvalitativ studie med ostrukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2017). Den kritik som finns mot fallstudier är att fallstudier har en tendens till att generera tvivelaktiga bevis, de är förhållandevis fria och saknar en strikt struktur. Det finns även svårigheter att generalisera resultatet till en population i fallstudier utifrån ett eller två fall samt att det är svårt att definiera vad en bra och välgjord fallstudie är för något (Yin, 1994). Fördelarna med att få en djupare inblick och ökad förståelse väger i detta fall upp för den kritik som finns, det skulle innebära svårigheter att genomföra denna studie på annat sätt än med fallstudie.

## 2.4 Kvalitativa intervjuer

I denna studie har kvalitativa intervjuer genomförts för att skildra deltagarnas olika perspektiv på ull. En intervjuguide framställdes med hjälp av den teori som gått igenom vid litteraturgenomgången. En intervjuguide är till för att hjälpa forskaren att få med det intressanta ämnet eller området som ska undersökas och formulera relevanta frågor som följer varandra på ett bra sätt i intervjun (Bryman & Bell, 2017). Fördelen med att använda en intervjuguide var att samma frågor ställdes till de olika respondenterna vilket gör att forskaren kan se vilka olika eller liknande perspektiv och åsikter som finns på samma fråga (ibid). Dessa skillnader och likheter kunde sedan analyseras (ibid). Nedan följer en presentation av vad som kännetecknar kvalitativa intervjuer.

Kvalitativa intervjuer kännetecknas av att vara fria, öppna och ostrukturerade för att respondenten ska kunna förmedla sin kunskap, vad de tycker är viktigt och sin syn på ämnet (Bryman & Bell, 2017). Eftersom syftet med studien var att fånga deltagarnas perspektiv på svensk ull, passade den ostrukturerade formen med fria intervjuer bra till denna fallstudie. Genom att låta intervjun vara ostrukturerad så blir intervjun friare och kan röra sig i olika riktningar för att fånga deltagarens perspektiv (Bryman & Bell, 2017). Detta kan göra att det under intervjun framkommer andra faktorer eller synvinklar som forskaren inte tidigare känt till (ibid). Vid kvalitativa intervjuer finns även möjlighet för forskaren att ställa nya frågor och följdfrågor som från början inte var med i intervjuguiden (ibid). Detta gör att intervjun blir mer flexibel och kan följa respondentens svar (ibid). Till det fårföretag som inte tog vara på ullen togs vissa frågor bort som inte var relevanta. Enligt Bryman och Bell (2017) är det önskvärt att deltagaren vid kvalitativa intervjuer utvecklar och ger detaljerade svar (ibid). I många avseenden är kvalitativa intervjuer en bra metod, men en utmaning med denna typ av intervju är att undvika att ställa ledande frågor som i sin tur kan påverka hur respondenten svarar på frågan (ibid). En av respondenterna skickade vi e-post till för insamling av empiri. E-post kan enligt Bryman och Bell (2017) liknas med en enkät. Det positiva med en enkät är att ingen intervjuareffekt uppstår, respondenten kan svara fritt och forskaren påverkar inte respondentens svar (ibid). I nästa stycke presenteras flera utmaningar med intervjuer som källa.

Det finns kritik mot att använda intervjuer som en källa för information till forskning. Alvesson (2003) menar att det kan vara riskabelt att använda intervjuer som metod utan att vara reflexiv eller ha en teoretisk förståelse. Anledningen till detta menar Alvesson (2003) är att intervjuer är en komplex situation och det kan lätt uppstå misstolkningar av verkligheten, det är därför mycket viktigt att vara reflexiv. För att forskaren ska kunna vara reflexiv behöver denne bland annat tänka på utformningen av intervjun (ibid). Vid utformningen av intervjufrågorna gjordes öppna frågor för att respondenten skulle kunna svara så fritt som möjligt på frågan. Vi har även försökt att använda samma ord i uppsatsen som respondenterna har använt sig av vid intervjuerna när respondenten svarat på intervjufrågorna. Detta för att skildra respondenternas perspektiv på ett rättvist sätt och för att författarens ordval inte skulle påverka studien.

De respondenter som har varit med och bidragit i den här uppsatsen har valts genom ett så kallat snöbollsurvall, vilket innebär att forskaren kontaktar en person eller mindre grupp som är relevanta för ämnet som i sin tur kan tipsa eller hänvisa till en annan person eller grupp (Bryman & Bell, 2017).

Intervjuerna är den huvudsakliga informationskällan i den empiri som samlats in, där det främst gjorts telefonintervjuer. Enligt Bryman och Bell (2017) bör intervjuer i kvalitativa studier spelas in, vilket också gjordes i ena telefonintervjun. Med inspelning blir det bland annat lättare att analysera informationen (Bryman & Bell, 2017). Vid andra intervjun fanns det dock inte möjlighet att spela in. Vi antecknade istället intervjun noggrant och skickade sedan iväg våra sammanställda svar till respondenten för godkännande. Ett företag som använder sig av svensk fårull i sin produktion kontaktades via e-mejl med noggrant utvalda frågor som vi sedan fick svar på och godkännande för att använda oss av i uppsatsen. De frågor som respondenterna fått svara på är grundade utifrån det teoretiska ramverket för att frågorna skulle kunna besvara uppsatsens syfte och



frågeställning. Vi har även samlat in sekundär data från hemsidor kopplat till den svenska fårullen som komplement till den empiri som samlats in.

## 2.5 Kritisk reflektion

En kvalitativ studie bygger på ett tolkningsperspektiv där det är viktigt att skapa förståelse, tolka kontexten och spegla det som är unikt för människor och samhällsvetenskapen (Bryman & Bell, 2017). Vi anser att detta är den lämpligaste metoden att använda då vi vill få en djupare förståelse för ullkedjan från det att fåret klipps till att ullen kan utgöra en del i en produkt. Det är framförallt ur fårföretagens perspektiv men även ur ett kundperspektiv som vi vill få en djupare inblick och förståelse i. Den kvalitativa ansatsen ansåg vi som mest lämplig att använda i detta fall. För att få fram dessa olika perspektiv från respondenterna har kvalitativa intervjuer använts men också mejlkontakt med respondenter då det varit ont om tid eller inte varit möjligt att genomföra på annat sätt. Nackdelen att arbeta med kvalitativ metod är att forskningen kan bli subjektiv och det är svårare att replikera studien (Bryman & Bell, 2017). Det är viktigt att forskaren arbetar för att studien ska bli så äkta och trovärdig som möjligt då det är ett kvalitetskrav för kvalitativ forskning (ibid). Det är även viktigt att forskaren är reflexiv samt reflekterar och motiverar över val, beslut och metoder samt är sensitiva mot kontexten (ibid). Detta tas upp närmare i nästa stycke.

Vid forskning och kvalitativa undersökningar är det viktigt att forskaren är reflexiv (Bryman & Bell, 2017). Detta innebär att forskaren skall reflektera över de val som forskaren gjort gällande metoder, värderingar, beslut och kunskap om den sociala verkligheten (ibid). Det är även viktigt att forskaren är reflexiv och reflekterar över hur de själva som personer eventuellt skulle kunna påverka forskningen i något avseende som exempelvis tidigare erfarenheter etc. Det är därmed viktigt att vara sensitiv mot forskarens kontext och roll (ibid). Vi som forskare i den här studien har gjort vårt bästa för att vara reflexiva och reflektera över våra val i framställningen av studien. Detta har vi gjort genom att reflektera över våra val av metoder, inte lagt egna värderingar i studien samt varit uppmärksamma på kontexten.

Ett kvalitetsmått för kvalitativ metod och forskning är tillförlitlighet som innebär att studien ska vara trovärdig och kunna accepteras av läsaren (Bryman & Bell, 2017). För att uppfylla detta kriterium har vi som forskare låtit respondenterna som varit med i studien fått lämna en bekräftelse på att den beskrivning som vi gjort stämmer överens med det som deltagarna försökt förmedla. Detta är en bra metod för att kontrollera överensstämmelsen mellan respondenternas uppfattningar och det resultat som forskaren kommer fram till (Bryman & Bell, 2017). Alla deltagare har därför fått ta del av och godkänna att intervjuerna används i studien. Detta kallas även för respondentvalidering (Bryman & Bell, 2017).

## 2.6 Etik

Kvale och Brinkman (2009) skriver att det är viktigt i kvalitativa intervjuer att ta hänsyn till etiska riktlinjer vilka är informerat samtycke, konfidentialitet och konsekvenser. Forskaren ska lämna information till deltagarna om studiens allmänna syfte, hur studien är upplagd och om det finns några risker med att delta i studien. Forskaren ska även lämna information till respondenterna om vilka fördelar som kan finnas med studien, detta kallas för informerat samtycke (ibid). I informerat samtycke ingår även att studien är helt frivillig att delta i och att deltagarna kan välja att inte vara med när som helst under studien (ibid). Konfidentialitet i kvalitativa studier innebär att forskaren behöver få godkännande av deltagarna för att publicera information och data som kan identifiera deltagarna på något sätt (ibid). Det är viktigt att tänka på om det finns några konsekvenser med studien, både positiva och negativa (ibid). Vi som författare och forskare i denna studie har informerat deltagarna och skickat det empiriska material som samlats in för att få godkännande av deltagarna. Vi har inte kunnat se några risker med studien utan ser bara fördelar med att lyfta ämnet fårull och att öka kunskapen om möjligheten att se ull som en användbar resurs i samhället. Vi vill ändå värna om deltagarnas integritet och har därför valt att inte använda respondenternas namn utan de har fått fiktiva namn i denna studie.

## 3 Teori

I det här kapitlet presenteras de valda teorierna supply chain, value chain, samt co-creation och tillsammans utgör dessa teorier ramverket för denna uppsats.

### 3.1 Supply chain management

Begreppet supply chain kan beskrivas som ett långt led av alla deltagare och funktioner av en produkt, från materialtillverkare till slutkund (Chopra & Meindl, 2013). Även aktörer eller funktioner som har en indirekt inverkan på produkten inkluderas såsom transportörer etc (ibid). Ofta har ett företag flera olika leverantörer av material eller återförsäljare vilket gör att kedjan även kan liknas med ett nätverk och behöver inte alltid vara ett rakt led (ibid). Supply chain kan också liknas med begreppet supply chain management (SCM), där SCM handlar om i princip samma sak som supply chain men inkluderar också ett filosofiskt tillvägagångssätt för att utveckla samarbeten och flöden i kedjan (Champion och Fearne 2001b).

Supply chain management är en teori som handlar om hur företag på bästa sätt kan försöka uppnå hållbara flöden av produkter, tjänster, information och service samtidigt som de ska leverera högsta möjliga värde till kunden (Wolf, 2011). En stor och viktig uppgift för företag över hela världen är hållbarhet och hållbart utvecklande. I detta har SCM en viktig roll (ibid). SCM grundar sig på två aspekter. Den ena aspekten handlar om att ta hänsyn och ansvar för de resurser som används inom ett företags produktion av varor eller tjänster vilket även innebär ett ansvar för natur och miljö (ibid). Den andra aspekten är att företag kan använda sig själva för att påverka sina partners och andra aktörer genom att ställa krav på exempelvis hållbarhet (ibid). Kraven kan exempelvis vara att välja leverantörer som själva arbetar med hållbarhet. Även Govinand och Cheng (2011) belyser att företag ska se bortom sin egen produktion och involvera sina leverantörer och aktörer till att arbeta på ett miljömedvetet sätt. Detta kan ske genom samarbeten mellan företag eller genom utbildning (ibid). Företag har upptäckt att SCM inte är fullt tillräckligt utan att SCM behöver kompletteras och göras på ett miljövänligt sätt för att kunna nå konkurrenskraftiga fördelar gentemot andra företag och konkurrenter (ibid). Genom samarbete kan företag även uppnå andra fördelar förutom den miljömässiga aspekten som exempelvis en god relation med leverantörer och stärka sitt varumärke (ibid). Supply chain management kan även kompletteras med value chain för att skapa värde för kunden (Champion & Fearne, 2001b). Value chain presenteras i näst avsnitt.

### 3.2 Value chain

Konceptet value chain (värdekedja) bygger på att skapa och öka värdet av en produkt eller tjänst genom identifiering och analys av företagets aktiviteter (Porter, 2001). Värdekedjan innebär även att ta hänsyn och ansvar till alla länkar i en produkts eller tjänsts hela led, från företaget som producerar produkten eller tjänsten till återvinning efter brukandet (ibid). Det finns olika sätt att se värdekedjan på, Kaplinsky och Morris (2001) ser värdekedjan med ett cirkulärt tänkande samt att den kan beröra och sträcka sig över fler företag, branscher och industrier. Detta kan jämföras med Porters modell som

ser värdekedjan som något som sker inom företaget. Eftersom det finns olika sätt att se på värdekedjor så kan också värdekedjor se olika ut (Kaplinsky & Morris, 2001). De kan ha ett varierat utseende och antal länkar (ibid). Förutom att länkarna i kedjan varierar beroende på typ av produkt eller tjänst så varierar även aktiviteterna i kedjan (ibid).

Personen bakom teorin om value chain är Michael Porter som lade grunden för teorin om värdekedja under 1980-talet (Faße, Grote & Winter, 2009). Konceptet bygger på att företaget identifierar och analyserar de olika aktiviteterna som finns inom företaget för att sedan dela upp dem på ett lämpligt sätt och tillföra värde (ibid). En värdekedja kan behöva analyseras för att företaget ska få en bild över verksamheten. Genom att analysera värdekedjan kan den funktion eller det område som inte fungerar upptäckas och förbättras, genom förbättring kan värdet öka enligt Rieple och Singh (2010). För att göra en analys av värdekedjan så behöver intressenter och aktörer identifieras för att dels kunna se vilka som är delaktiga i kedjan, men också för att kunna se relationen mellan dem (Faße, Grote & Winter, 2009). Faße, Grote och Winter (2009) menar att värdekedjan mer liknar ett nätverk än en lodrät linje. Genom att kartlägga nätverket av aktörer byggs en struktur upp av produktens flöde i kedjan som ger en översiktlig bild av hur produkten rör sig mellan de olika aktiviteterna (ibid). I kartläggningen av aktörerna är det även möjligt att se relationen mellan dem, flödet av produkter och flödet av ekonomiska aktiviteter (ibid).

Enligt Porter (2001) bör företag veta hur sin värdekedja ser ut för att förstå vilka konkurrensfördelar det egna företaget har och därmed kunna skapa konkurrenskraft gentemot andra företag. Det är också viktigt för företaget att ha en förståelse för hur konsumenter betar sig beroende på faktorer som exempelvis pris, samt en förståelse för hur företaget utmärker sig gentemot sina konkurrenter (Porter, 2001). Värdekedjan kan därmed ses som ett strategiskt verktyg för att analysera och få en översiktlig bild av det egna företaget och marknaden (ibid). Enligt Biggemann, Williams och Kro (2014) ingår det i värdekedjan att ta reda på vilka preferenser som konsumenter har för att kunna uppfylla dessa och för att kunna skapa värde.

### 3.2.1 Tidigare studier om ull och värde

Corscadden et al. (2017) gjorde en studie i Atlantic Canada (Kanadas östkust) där de undersökte hur värde kan tillföras på fårull. Studien gjordes i ett område där flertalet mindre fårgårdar ansåg att ull hade ett lågt värde och kasserade ullen (ibid). Corscaddens et al. (2017) studie hade som syfte att ta reda på vad som hände med ullen samt se vilka utvecklingsmöjligheter som fanns för ullkedjan. I studien tittade författarna även på hur ull kan användas i andra verksamheter och då som isoleringsmaterial till hus (ibid). Corscadden et al. (2017) kommer bland annat fram till att ull är en outnyttjad resurs och att det finns utmaningar med transport samt att det är en liten marknad för ull idag.

Value chain bygger på att skapa och öka värdet av en produkt eller tjänst genom identifiering och analys av företagets aktiviteter. Värde kan dock också skapas genom samarbete mellan företag och kund vilket kallas co-creation och presenteras i nästa avsnitt.

### 3.3 Co-creation

Samarbeten och nätverk blir allt vanligare och viktigare för organisationer i och med den globala ekonomin som finns i världen idag (Romero & Molina, 2011). Co-creation är en process som innebär att skapa ett värde gemensamt mellan kund och företag (Terblanche, 2014). Detta innebär att intressenter eller kunder blir delaktiga i företaget och samarbetar för att skapa mervärde i företagets produkter eller tjänster (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Kohtamäki & Rajala, 2016; Grönroos 2008).

Co-creation är ett växande ämne (Kohtamäki & Rajala, 2016), där en tuffare konkurrens på marknader gör att organisationer lättare påverkas av sina intressenter (Auh, Bell, McLeod & Shih, 2007). Företag blir därför allt mer intresserade av att inkludera sina kunder i företagets utveckling och därmed utveckla samarbete för att skapa mervärde för produkter eller tjänster (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Ett samarbete mellan organisationer och kunder kan leda till att de tillsammans bildar nätverk (Romero & Molina). Genom nätverkets samarbete kan nya produkter och tjänster utvecklas med värden som kunden efterfrågar (ibid). Detta kan även leda till konkurrenskraft mot konkurrenter (ibid).

Självva ordet “värde” är svårdefinierat (Woodall, 2003), men i co-creation innebär det att aktörer, företag och kunder skapar ett värde tillsammans i en process som ska öka kundens tillfredsställelse (Grönroos 2008). Enligt Payne, Storbacka och Frow (2008) kan detta värde som skapas tillsammans uppstå genom att företaget låter kunderna vara delaktiga och föra en dialog tillsammans. Payne et al. (2008) ser värdeskapande som en process och värdesätter deltagande från kunden för att skapa något tillsammans. För att lyckas få ett högre värde behöver parterna veta vilka alternativ och möjligheter som finns med ett samarbete (ibid). Payne et al. (2008) har utvecklat ett ramverk för att förstå och förbättra hur värde i co-creation kan skapas. Modellen presenteras nedan (Figur 2).



Figur 2. Ett ramverk för hur värde skapas tillsammans (Payne, Storbacka & Frow, 2008, s. 86, egen bearbetning)

Modellen bygger på tre grundprocesser *customer value-creating processes*, *supplier value-creating processes* och *encounter processes*. Dessa tre processer utgör ramverket för modellen och de beskrivs här kortfattat. Vi har valt att plocka ut delar från modellen som är applicerbara i denna studie.

Customer value-creating processes. Denna process i modellen innebär att kunden har särskilda mål, kunskaper, färdigheter och är delaktig i samarbetsprocessen (Payne et al, 2008). Detta handlar om att kunden utför vissa aktiviteter för att uppnå sitt mål. Det krävs att kunden har kunskap, information och resurser för att det ska vara möjligt att skapa värde. Processen karaktäriseras av relationer mer än ren produktion och bör ses som dynamisk och icke linjär. Det är viktigt att kunden känner till vad leverantören erbjuder, men det är även viktigt att leverantören känner till kundens aktiviteter för att det ska kunna vara möjligt att matcha produktion och aktiviteter och på den vägen skapa ett samarbete samt värde (ibid).

Supplier value-creating processes. Denna process innebär att leverantören behöver skapa en förståelse för hur kundens process för värdeskapande ser ut (Payne et al, 2008). Genom att göra detta kan leverantören utforma sina egna aktiviteter och processer för att möta kundens. Detta kan skapa fördelar och möjligheter att tillsammans kunna skapa värde (ibid).

Encounter processes innebär att leverantör och kund har kontakt och dialog med varandra på något sätt (Payne et al, 2008). Det har ingen betydelse om vem som kontaktar vem eller på vilket sätt (ibid). De kan också utbyta kunskap, information eller olika resurser, detta är nödvändigt för att lyckas skapa möjligheter till samarbete (ibid). I stort innebär processen att ta reda på hur värdeskapandet kan förbättras genom att förstå samspelet och de transaktioner som finns mellan kund och leverantör (Payne et al, 2009).

Nedan följer de olika delprocesserna som finns inom de huvudsakliga processerna som nämnts ovan. Dessa delprocesser har enbart studerats översiktligt för att få en övergripande bild.

### 3.3.1 Relationship Experience

Relationship Experience handlar om kundens relation till företaget och dess produkter eller tjänster (Payne et al., 2008). Företag utformar sina produkter eller tjänster utifrån kundens känslor (emotion), kognition (cognition) som exempelvis kunskap och beteende (behavior) (ibid). Kundens köpbeslut påverkas enligt Payne et al. (2008) av dessa faktorer. Om företaget känner till hur kunden exempelvis uppfattar eller betar sig runt en produkt eller tjänst kan företaget tolka och lära sig hur de ska nå samt förstå sina kunder och även deras köpbeslut (ibid). Enligt Payne et al. (2008) är kundens erfarenheter en viktig del att förstå för företaget då den kan möjliggöra att företaget kan nå kunden och skapa ett värde.

### 3.3.2 Customer Learning

Sammanfattningsvis handlar customer learning om att ju mer kunden lär sig om något i företaget ju mer involveras kunden i företaget. Känslor, kognition och beteende är de tre olika delarna som avgör kundens relation till ett företag, företagets produkter och tjänster (Payne et al, 2008). Dessa tre delar är oberoende av varandra och kunden kan utifrån dessa involveras i företaget genom sina tankar, känslor och ta del av i företagets värdeskapande (ibid). Företagets viktiga uppgift är här att få kunden att känna sig bidragande till ett samskapande (ibid). Om kunden känner att denne är till hjälp för företaget så bidrar detta till kundtillfredställelsen (ibid). Har värdeskapning skett mellan kund och företag som gjort att kunden känner sig tillfredsställd finns en chans för en längre och starkare kundrelation (ibid).

### 3.3.3 Co-creation & Relationship Experience Design

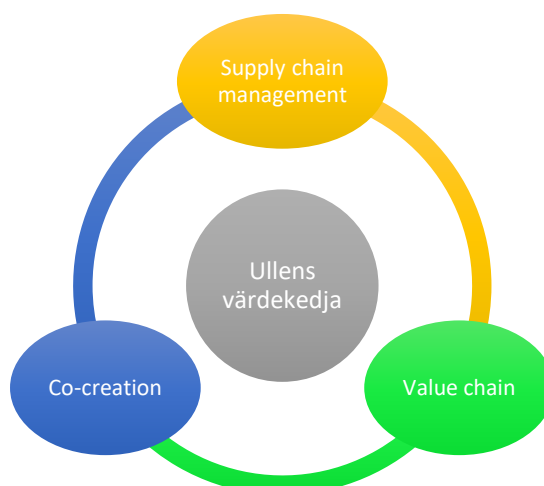
Samskapning och relationserfarenhetsdesign som ingår i leverantörsprocessen handlar om hur företaget ska arbeta för att nå sina kunder (Payne et al, 2008). För att kunna nå kunder behöver kundens värdeskapande process förstås i första hand för att företaget ska kunna skapa ett värde tillsammans med kunder. För att förstå kunden krävs det av företaget att lyssna, co-create och anpassa sig efter kunden. Det finns tre perspektiv på hur organisationen kan jobba för att nå sina kunder. I denna uppsats behandlas endast perspektivet på vilka möjligheter som finns för att samarbeta (co-creation opportunitites). Modellen inkluderar också Planning och Implementation & Metrics, men dessa parametrar tas inte upp i denna studie (ibid).

*Co-creation Opportunities* innebär att företag behöver finna vilka möjligheter som finns för att tillsammans skapa värde med sina kunder (Payne et al., 2008). Modellen förklarar tre olika sätt till detta, men i denna uppsats studeras enbart det tredje sättet som kallas för möjligheter genom förändringar i kundens preferenser och livsstil. Genom att företag lär känna sina kunder och följer med i kundens ändring av livsstil och preferenser så kan företag leta efter nya möjligheter för att möta kunden (ibid).

Den sista delen av modellen heter Organisationsinlärning (Organizational Learning) och handlar om hur organisationer eller företaget ska bearbeta och utveckla sin verksamhet efter sina kunder. Denna del av modellen tas dock inte upp i studien.

## 3.4 Teoretisk syntes

Den teoretiska syntesen visar hur de olika teorierna supply chain management, value chain och co-creation kopplas samman i denna studie. Dessa teorier går ut på att skapa värde i en produkts kedja och kan appliceras i ullkedjan. Teorierna bidrar till en förståelse för hur mervärde på ull kan skapas. I fig. 3 visas den teoretiska syntesen.



*Figur 3. En bild av den teoretiska syntesen (egen bearbetning)*

## 4 Empiri

I detta kapitel presenteras den empiri som samlats in till uppsatsen. Kapitlet inleds med en empirisk bakgrund som presenterar de respondenterna som deltagit. Därefter följer empirin med utgångspunkt från det teoretiska ramverket.

### 4.1 Empirisk bakgrund

För att studera den svenska fårullens värdekedja har aktörer från kedjan intervjuats för att ge sina olika perspektiv på ull till denna studie. Nedan följer presentationer av de respondenter som har deltagit i studien.

#### 4.1.1 Erik Eriksson

Familjen Eriksson driver en gård i Västmanland. På gården bedrivs lammköttproduktion med en besättning på ca 1000 tackor i dagsläget, vilket är en stor besättning för att vara i Sverige då en normal besättning är omkring 34 tackor. Tackorna är en korsning mellan Finull och Dorset som sedan betäcks med en Texelbagge. Lamning sker både vår och höst. Gården har även uthyrning av bostäder, spannmålsproduktion, skogsmark och naturbetesmark. Fåren på gården betar även på mark från kommuner och privatpersoner (pers. med Eriksson, 2018). Lammköttet som produceras på gården säljs till restauranger. Erik Eriksson har för övrigt en lantbruksutbildning (ibid).

#### 4.1.2 Anna Andersson

Anna Andersson bedriver blandat lantbruk på ca 300 ha på Gotland med specialisering på naturbetesmark (pers. med., Andersson, 2018). På gården finns ett 20-tal tackor och lamm och omkring 30 dikor med kalvar, antalet djur varierar under olika perioder. Det bedrivs även växtodling med stor andel vall och foderproduktion, samt så finns även mycket skog på fastigheten. Fåren är av rasen Gutefår som är ett bra betesdjur och markvårdare vilket gör att de passar bra i verksamheten. Anledningen till att Andersson har Gutefår är att de tidigare haft denna ras och har en bra erfarenhet av dem, då de är bra betesdjur, och Andersson vill vara med och hjälpa till att bevara en gammal svensk lantras.

#### 4.1.3 Calle Carlsson, Röjk Superwear

Till denna studie har vi varit i kontakt med Calle Carlsson som jobbar i det svenska klädföretaget Röjk Superwear (Röjk). I företaget ligger miljö och hållbarhet i centrum. Företaget grundades 2010 och producerar kläder för utomhusbruk (outdoor) som är innovativa, funktionella och gjorda av miljövänliga material som de själva tagit fram. Företaget satsar på ett smalare sortiment av produkter, men för ett brett utbud för aktiviteter och med största omtanke för miljön. Hållbarhet är kärnan i företaget. Företaget strävar alltid efter att de kläder som produceras ska vara så miljövänliga och hållbara som möjligt samt producerade av naturliga material (www, Röjk, u.å). I produktionen används merinoull och återvunnen ull i stor del av klädkollektionen. Förhoppningarna är att skapa en mindre limiterad kollektion kläder av svensk ull som kan lanseras hösten 2018 (pers. med., Carlsson, 2018). Kläderna och sortimentet förnyas när företaget hittar nya miljövänliga och hållbara material att använda. Röjk har vunnit flera utmärkelser för sina kläder (www, Röjk, u.å).



#### 4.1.4 Svenska Fåravelsförbundet

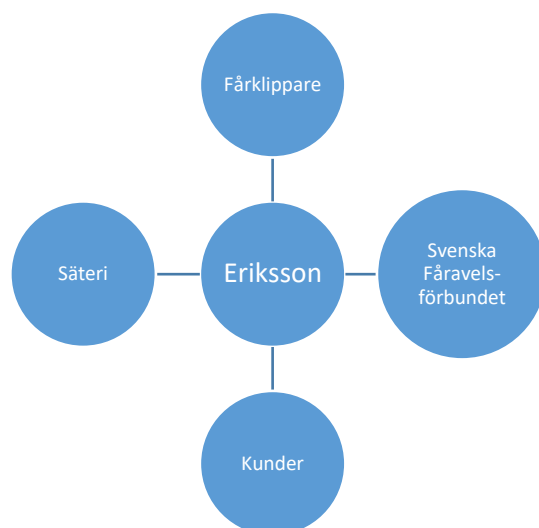
“Svenska Fåravelsförbundet (SF) är en rikstäckande branschorganisation med 24 länsföreningar spridda över hela landet. Ett tiotal rasföreningar är också anslutna till förbundet. Organisationen är fristående, opolitisk och ideell utan några personliga vinstintressen. SF är registerförande avelsorganisation för samtliga fårraser i Sverige. Sedan det bildades 1917 har vi verkat för fåravelns främjande och lönsamhet och för en ökad avsättning för får- och lammkött, ull och skinn.” (Svenska Fåravelsförbundet, u.å c).

Svenska Fåravelsförbundet arbetar med att förmedla information och kunskap om fåravel och fårskötsel. Detta görs genom att förbundet publicerar information på sin hemsida och medlemmar i förbundet får tidningen *Fårskötsel* (www, Svenska Fåravelsförbundet, u.å c). Kunskap förmedlas också med hjälp av förbundets film *Ull och skinn - en hyllning till hantverket och fåret* som finns på deras hemsida.

## 4.2 Nätverk och relationer i ullens värdekedja

Det finns länkar och relationer i Erikssons nätverk som är viktiga för verksamheten och som används mer eller ofta, exempel på länk och relation är Erikssons fårklippare (pers. med., Eriksson, 2018). Denna relation är mycket viktig, dels för att få fåren klippta på rätt sätt, rätt hantering av ullen, men också för spridning av kunskap. Rätt klippt och hanterad ull ger bättre värde i slutändan. Eriksson har även kontakt med den som är ull- och skinn ansvarig på Svenska Fåravelsförbundet, som i sin tur kontaktar Eriksson när det finns personer som är intresserade av att köpa ull (ibid).

De länkar och relationer som används mindre och mer sällan i nätverket är med de kunder som vill köpa ull med en viss kvalitet (pers. med., Eriksson, 2018). Kunderna ringer någon gång då och då och undrar om det finns någon ull som de kan köpa. Detta är dock en relation som Eriksson gärna vill se ökas och användas mer av. En annan aktör i Erikssons nätverk är ett säteri, som är en central för ull, och dit skickas ullen en till två gånger per år. I fig. 4 nedan ges en översiktlig beskrivning av Erikssons nätverk. Modellen tar ingen hänsyn till köttproduktionen utan fokuserar enbart på ull (ibid).



*Figur 4. Översiktlig bild av viktiga aktörer i Erikssons nätverk (egen bearbetning)*

I Anderssons verksamhet finns inget utvecklat nätverk gällande ullen eftersom att de klipper fåren själva och sedan inte gör något med ullen (pers. med., Andersson, 2018). Därför går det inte att göra en nätverksmodell för Anderssons ullverksamhet.

Röjk är i ett tidigt skede av att använda svensk ull i produktionen och de träffar olika aktörer i ullkedjan såsom fårägare, tvätterier, garnspinnare och tygtillverkare (pers. med., Carlsson, 2018).

### 4.3 Samarbete inom ullkedjan

Det är främst inom köttproduktionen som det finns ett starkt samarbete till att ta fram det sortiment och slaktvikter som restaurangerna vill ha (pers. med., Eriksson, 2018). Eriksson menar att drivkraften finns i samarbetet, att det är roligt att jobba nära kunderna och restaurangerna samt träffa kunder och krögare. Ett samarbete mellan kund och företag där syftet är att skapa något tillsammans innebär en del anpassning efter det kunden vill ha. Tidigare föddes lamm framförallt på våren, men genom samarbete föds nu även lamm på hösten för att möta kunders efterfrågan. I ullproduktionen finns inget direkt utvecklat samarbete. Det samarbete som finns idag är kontakten med den person som är ull- och skinnansvarig på Svenska Fåravelsförbundet som hjälper till med att förmedla intresserade ullkunder till Eriksson samt hjälper till med att hitta nya ullkanaler (ibid).

Ull är en bra resurs som borde användas mer både ur ett hållbarhetsperspektiv, men också ur en ekonomisk synvinkel, då ullen har många fördelar och möjligheter menar Eriksson (pers. med., 2018). Eriksson vill sälja ullen, han samarbetar gärna och har en nära kontakt med kunder, därför kan han tänka sig lägga lite mer tid och arbete på ullen. Eriksson tror det finns möjligheter att utveckla någon form av samarbete med ullaktörer, men för att lyckas samarbete behövs samordning, ett klassificeringssystem för olika raser och typ av ull. Det behövs också en effektiv upphämtning av ull för att underlätta logistiken och för att minska hanteringen. Ett problem som finns, menar Eriksson, är att de olika aktörerna

i ullens led har olika mål, de pratar inte samma språk och det saknas förståelse för varandras mål och intresse. Däremot ser Eriksson att inom köttproduktionen finns gemensamma mål och intressen vilket innebär att det är enklare att kommunicera vilket underlättar samarbeten och gör det möjligt att ta fram det kunden vill ha. Eriksson tror detta kan bero på att det finns ett klassificeringssystem för kött som gör det lättare för aktörer att kommunicera (ibid).

Andersson (pers. med., 2018) tror det finns möjligheter med någon form av samarbete med får och ull, men vet inte hur det kan se ut.

## 4.4 Hållbarhet i företag

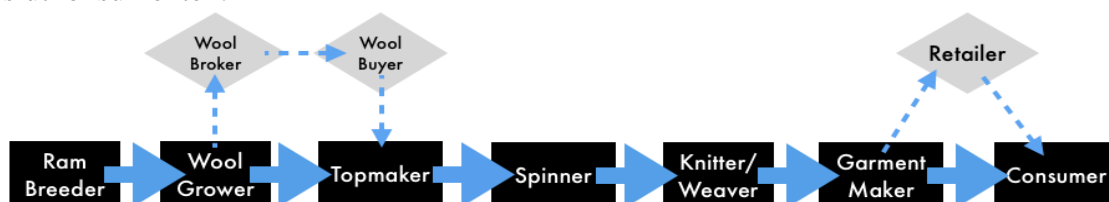
Röjk är ett företag som gjort hållbarhet och miljövänlighet till kärnan i företaget och detta genomsyrar hela produktionen, från val av material till färdigt plagg. På företagets hemsida understryker Röjk miljöaspekten. *“Thus, when you are buying our products, you can be certain that you are making an active choice for the environment”* (www, röjk superwear, u.å).

Företaget är inte bara noga med val av material utan är även noggranna över hur själva produktionen går till (www, röjk superwear, u.å). De har därför valt att själva utveckla fabriken de använder med anledningen att de vill ha god kontroll över produktionen och säkerställa funktionalitet samt att inga skadliga substanser används (ibid). Röjk jobbar kontinuerligt med hållbarhet och har som mål att till år 2020 vara 100% fossilfria och biologiskt nedbrytbara, därför är de noga med val av material och använder merinoull och återvunnen ull i stor del av kollektionen (pers. med., Carlsson, 2018). Företaget strävar mot att lämna material som är oljebaserade som exempelvis polyester och polyamid och satsar istället på naturliga material som är miljövänliga och hållbara. När nya material upptäcks som är ännu mer hållbara och miljövänliga att använda så tas det nya materialet in i produktionen och produkterna uppdateras (www, röjk superwear, u.å a).

*“När vi fick höra att det slängs väldigt mycket ull i Sverige tänkte vi att så kan vi inte ha det”* (Pers. med., Carlsson, 2018).

### 4.4.1 Ullens supply chain

Seaman 1998, se Champion och Fearne (2001a), presenterar ullens supply chain för ull som ska användas till klädesplagg. Nedan (se fig. 5) visas en modell av att ullen har en lång och komplicerad kedja med många led som skall passeras innan ullen når slutkonsumenten.



Figur 5. Ullens supply chain (Seaman, 1998 se Champion & Fearne, 2001a, s. 239, egen bearbetning)

## 4.5 Aktörer och aktiviteter i värdekedjan

De aktiviteter som aktörer gör i värdekedjan, utifrån respondenternas svar, är främst att föda upp och hålla får. Klippning, sortering, packning och lagring är de aktiviteter som kommer därefter. Därefter skickas ullen iväg, i Erikssons fall skickas ullen till ett säteri, som är en ullcentral. Sedan skickas ullen vidare till tvätteri i England (pers. med., Eriksson, 2018). Efter att ullen har skickats till England vet Eriksson inte vart ullen tar vägen. I Norden finns det endast ett större ulltvätteri och det ligger på Gotland, i Sverige (www, ullkontoret, u.å a). Efter tvättning och torkning tar andra aktörer vid som vill förädla ullen vidare (www, ullkontoret, u.å b). Andersson (pers. med., 2018) som inte själv gör något med sin ull vet inte riktigt vilka aktörer som finns i ullkedjan mer än spinnerier, väverier och företag som jobbar med textilier (ibid). Nedan fig. 6 presenteras hur värdekedjan ser ut för den svenska ullen utifrån respondenternas svar.



Figur 6: En enkel värdekedja för svensk fårull (Kaplinsky & Morris, 2001, s. 4, egen bearbetning)

### 4.5.1 Aktiviteter i kedjan

Första aktiviteten är avel och uppfödning som endast studerats översiktligt då aktiviteten ligger utanför ramarna för denna uppsats. Hos Eriksson avlas fåren för köttproduktion. I Anderssons verksamhet hålls fårbesättningen främst för att hålla markerna betade.

Nästa aktivitet är att fåren behöver hållas rena, torra och fria från skräp i ullen inför klippning (pers. med., Eriksson, 2018). Genom att arbeta med att hålla djuren rena höjs kvaliteten på ullen och mer av ullen går att använda (www, Svenska Fåravelsförbundet, 2018b). Klippningen är en mycket viktig del av kedjan för att få så mycket ull som möjligt, men också för att kvaliteten på ullen ska bli bra (pers. med., Eriksson, 2018). Det är därför viktigt att ha en kunnig och duktig klippare och en lämplig plats som är bra att klippa på (ibid). Hos Eriksson fungerar klippningen mycket bra och de har professionella klippare. Fåren klippas en till två gånger per år, första gången i januari/februari före

lamning och sedan en gång till i augusti. Klippningen anpassas även för att passa in med köttproduktionen (pers. med Eriksson, 2018). Eriksson menar att det är mycket viktigt att fåren klipps på rätt sätt för att minimera spill och få en högre kvalitet. Eftersom det är brist på professionella fårklippare i Sverige hyr de in fårklippare från England när det är dags för klippning. Det finns duktiga professionella fårklippare i Sverige, men de blir färre med åren, och de har en viktig roll för ullens värde. Vid klippning ska fåren befinna sig på en ren och torr plats så att det är enkelt att samla ihop ull och sortera den efter fårets ras och färg. Det är noga att svart ull inte hamnar i den vita ull exempelvis. Ullen som anses finare och därmed har ett mervärde samlas ihop för sig, sedan plockas eventuellt skräp bort från ull och den packas. För fin ull med högre kvalitet går det att få bättre betalt. Övrig ull packas och pressas ihop till stora balar vilket fungerar bra enligt Eriksson (ibid).

I Andersson verksamhet görs inget med ull efter klippning (pers. med., Andersson, 2018). Fåren klipps en gång per år men ull tas inte omhand, även om det finns en vilja att ta hand om ull så räcker tiden inte till. Ullen klipps inte för optimal ullkvalitet utan klipps för att tas bort och klippningen sker när det finns lite tid över. Andersson försöker spara på tackor som själva faller sin ull eftersom att det är mycket jobb med att klippa. Tidigare har fårklippare anlåtats när det fanns fler får på gården och Andersson inte hade tid att klippa fåren. Andersson menar att det är rätt att ta hand om ull, men som sagt räcker inte tiden till och det är svårt praktiskt med sortering och hantering. När det är mörkt, kallt och bråttom, så blir det inte av att sortera menar Andersson. Det är även kostsamt att ta hand om ull och att skicka iväg den. Om det hade gått att få betalt och möjlighet till att tjäna lite på ull så hade det varit av intresse att ta hand om ull. Det finns inte heller ett enkelt system där det är möjligt att lämna in ull. I köttproduktionen är enklare då det finns en stor logistik kring detta med slakterier osv, men det upplever Andersson inte finns inom ullproduktionen. Allmänt tror Andersson att det saknas kunskap och kompetens bland fårägare om ull, kvaliteten och hanteringen. Om det skulle finnas en enkel väg att gå ut med relevant information om sortering, hantering med mer så kanske det skulle kunna hjälpa till. Genom kunskap och att motivera vad ull används till, exempelvis inom textilkedjan, så kanske synen på ull ändras. I Sverige har det slösats med råvaror så ull ses nog överlag inte som en värdefull resurs (ibid).

#### 4.5.2 Lagring och transport

Den tredje aktiviteten för ull i kedjan är lagring, innan den skickas en till två gånger per år till säteriet, för att sedan transporteras vidare till England för tvätt. Eriksson (pers. med., 2018) menar att ull kan lagras en tid på gården utan några problem, så länge han vet om att ull kommer att bli hämtad och omhändertagen. Även andra ullproducenter kan komma och lämna ull till Eriksson som kan vara packad på mer eller mindre bra sätt och även den ull skickas till säteriet. Eriksson berättar att upphämtningen och transporten är dyr och inte effektiv, i denna aktivitet, och att den skulle behöva förbättras och effektiviseras. Även försäljningspriset skulle behöva öka då Eriksson inte ens kan täcka klippkostnaden på fåren. Efter att ull skickats till England vet inte Eriksson vart den tar vägen. Eriksson menar att det behövs mer ordning och ett system för att underlätta hantering och logistik samt att hanteringen och transporten inte får kosta för mycket, menar Eriksson (ibid).

Då uppsatsen är avgränsad till att studera perspektivet på ull från får företag och klädproducerande företag går vi inte in på aktivitet fyra i kedjan.

#### 4.5.3 Klassificeringssystem och värde

Den femte aktiviteten är företag som köper ull till sin produktion av kläder. Klädföretaget Röjk ser ett stort värde i svensk ull och med enbart fördelar (pers. med., Carlsson, 2018). De ser inte bara ekonomiskt värde i ullen utan även andra värden (ibid). Genom att använda svensk ull främjas fårägare och inhemsk ekonomi, produkten som skapas blir mer lokal och de vet att djuren mår bra (ibid). För att klädföretag ska kunna satsa och använda svensk ull behöver aveln inriktas även på ullproduktion (ibid). Anledningen enligt Carlsson (pers. med., 2018) är att de och även andra klädproducenter behöver kunna veta vad de får för typ av ull, ras och fibertjocklek och de behöver kunna få ull som är mer eller mindre likadan varje år. Carlsson (pers. med., 2018) ser ett stort värde i svensk ull och menar att när det finns en avel för ull och ett klassificeringssystem är möjligheterna oändliga. Problemet är att utan ett klassificeringssystem så går det inte att säkerställa vilken kvalitet på ullen företaget får till sin produktion av kläder (pers. med., Carlsson, 2018). Det är därför svårt att satsa på svensk ull om det inte finns ett system. Svensk ull kan inte konkurrera mot utländsk ull utan ett klassificeringsproblem menar Carlsson (ibid).

Även Eriksson saknar ett klassificeringssystem för ull (pers. med., Eriksson, 2018). Kommer en kund och vill köpa ull så kan kunden bara köpa ull och inte någon specifik kvalitet då det saknas system för detta i dagsläget. Genom att ha någon form av klassificeringssystem skulle ullen kunna få mervärde genom att kunden kan välja vilken typ av ull som kunden vill köpa. Eriksson jämför med att köpa plockgodis, då kan kunden välja vilken sorts godis kunden vill köpa (ibid). Andersson (pers. med., 2018) tror att ett klassificeringssystem kan bidra till ullens värde. Det skulle kunna vara bra om fårägaren själv kan göra en grovsortering och se vilken typ av ull som finns, men också för att kunna se när ullen är kvalitetsmässigt bra och redo att klippas (ibid).

Andersson (pers. med., 2018) tror att om aktörer som producerar och säljer kläder satsar på svensk ull så skulle det kunna höja värdet. Även stöd från riksdag och regering kanske skulle kunna öka värdet ungefär som ett miljöstöd t.ex. för lantbrukare med får för att stödja lammnäringen. Andersson tror även på att det behövs mer marknadsföring av svensk ull som kan tala om att svensk ull finns. Kanske behövs en diskussion om ull, liknande den som finns kring svenskt kött och tydliga budskap om att svensk ull bidrar till öppna landskap och att det finns bra djurhållning och djurvälstånd i Sverige (ibid). Även Eriksson (pers. med., 2018) ser ett stort värde i svensk ull. Samhället blir mer och mer inriktat på hållbarhet och det finns plats för ullen menar Eriksson (ibid).

## 5 Analys & diskussion

Syftet med denna uppsats är att ge förståelse för hur mervärde kan skapas på den svenska råvaran fårull som anses ha lågt värde. Detta görs genom att studera vilka förutsättningar, möjligheter och hinder som finns för att skapa mervärde på fårullen. I detta kapitel presenteras analys och diskussion som gjorts av empirin mot det teoretiska ramverket som använts. Tanken med detta är att besvara studiens forskningsfrågor och därmed uppfylla studiens syfte. Forskningsfrågorna är:

- Vilka är aktörerna inom den svenska ullkedjan?
- Vilka funktioner är att beakta för en fungerande värdekedja för svensk ull?
- Vilka möjligheter och hinder finns det för samarbete för att skapa mervärde för svensk ull?

### 5.1 Aktörerna inom den svenska ullkedjan

Ett nätverk utifrån ullens perspektiv kan exempel se ut som de relationer som Eriksson har med fårklippare, kunder och den person som är ull- och skinnansvarig från Svenska Fåravelsförbundet (pers. med., Eriksson, 2018). Andra aktörer i Erikssons nätverk är säteriet för ull, dit ullen skickas efter klippning (ibid).

Enligt Eriksson (pers. med., 2018) är alla relationer lika viktiga i nätverket och för verksamheten. Relationerna i Erikssons nätverk har varierande karaktär och styrka. Kontakten och relationen till gårdens fårklippare är mycket viktig och används i stor utsträckning. Den relation som används mindre är relationer till kunder som vill köpa viss typ av ull. Eriksson ger exempel på att någon kund ibland ringer och frågar om de kan köpa ull av viss kvalitet. Eriksson ser dock gärna att kontakten och denna relation ökar då de vill sälja och göra affärer med ull. Förövrigt berättar Eriksson att aktörerna i ullkedjan har olika mål, intressen och språk vilket försvårar kommunikationen (ibid).

Vi kan se att kommunikationen i nätverket inom ullkedjan fungerar mindre bra eftersom det upplevs som att aktörer har olika mål. Vi kan också tolka att relationerna behöver utvecklas och aktörerna behöver prata samma språk eller ha samma mål och intresse för att relationerna inom nätverket ska kunna öka. Om det fanns ett klassificeringssystem skulle aktörer på ett enklare sätt kunna kommunicera och förstå vilken typ av ull som finns och vad den ullen skulle kunna användas till.

### 5.2 Ullens supply chain

Det är viktigt för företag att jobba mot att uppnå hållbara flöden av produkter, information och tjänster ur en hållbarhetsaspekt (Wolf, 2011). Det finns två grundaspekter i supply chain management (ibid). Den första innebär att företag ska ta ansvar och hänsyn för de resurser som används i företagets produktion (ibid). Den andra aspekten är att företag kan föregå med gott exempel genom att ta ansvar och hänsyn (ibid). Genom att själva ta ansvar och hänsyn kan företag ställa krav på sina partners att också gör detta (ibid).

Govinand och Cheng (2011) menar att supply chain management inte räcker fullt ut och för att företag ska kunna konkurrera behöver företag även arbeta på ett miljövänligt sätt. Nedan har vi analyserat empirin mot det teoretiska ramverket.

Röjk Superwear är ett företag som arbetar mycket med hållbarhet och miljövänlighet i sin verksamhet. De är noggranna med materialval och använder merinoull och återvunnen ull till en stor del av kollektionen (pers. med., Carlsson, 2018). De försöker även gå från material som polyester, för att istället använda naturliga material (www, röjk superwear, u.å). Röjk har målet inom sin produktion att vara 100% fossilfria och biologiskt nedbrytbara till år 2020 (pers. med., Carlsson, 2018). De är även noga med hur produktionen går till och har därför varit med och utvecklat den fabrik som används till produktionen (www, röjk superwear, u.å). Anledningen till att de själva utvecklat fabriken är för att säkerställa funktionalitet, för att ha kontroll och se till att inga skadliga ämnen används (ibid). Företaget jobbar med utveckling och förnyelse, när ett nytt material upptäcks som är mer miljövänligt och hållbart så tas det nya materialet in i produktionen (ibid).

Vi kan se utifrån empiri och teori att Röjks sätt att arbeta med miljö och hållbarhet är ett exempel på hur supply chain management kan utföras i ett företag. I och med att Röjk har en tydlig hållbarhetsprofil som genomsyrar hela verksamheten var det intressant att få möjligheten att ta del av denna. Röjks arbete med material och hållbarhet gav perspektiv från en potentiell kund av svensk ull vilket var värdefullt för vår undersökning. Genom att få två perspektiv på synen av ull, från får företaget som producerar ull och från klädproducerande företag som köper ull för att använda den i sin produktion så gav det en tydligare bild av hur leverantör och kund upplever ull i sitt företagande. Vi vill dock uppmärksamma att klädproducerande företag kanske inte köper ull direkt av får företaget. Ull som används till produktion av kläder har en lång supply chain med många led (Seaman 1998 se Champion & Fearn, 2001a) och inköp av ull kan ske från andra led i kedjan.

### 5.2.1 Supply chain management för mervärde på ull

Supply chain management kan bidra till att skapa mervärde för svensk ull genom att företag, exempelvis klädföretag arbetar mer med naturliga material och lägger vikt på miljövänlighet och hållbarhet. Ull kan på detta sätt få mervärde eftersom fler företag idag värnar om miljön och naturen samt vill att produktionen ska vara hållbar. Om företag väljer naturliga material som exempelvis ull i sin produktion tror vi att det kan ge ett mervärde för ull och även ett mervärde till kunder och slutkonsumenter eftersom att även de blir allt mer intresserade av miljö och hållbarhet samt gör allt fler miljömedvetna val i sin vardag.

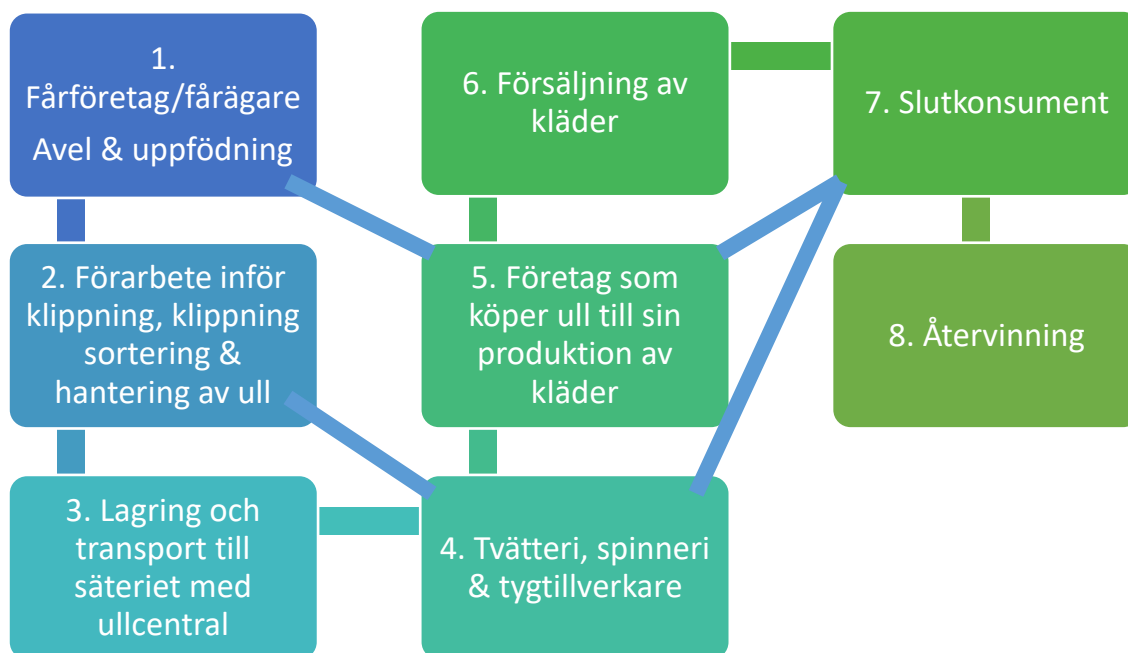
## 5.3 Aktörer och aktiviteter i ullkedjan

Teorin om värdekedja bygger på att identifiera de aktiviteter som finns inom ett företag, analysera dem och tillföra värde genom att förbättra aktiviteten, för att kunna höja produktens värde och därmed pris (Faße, Grote & Winter, 2009). Det finns inget bestämt utseende för en värdekedja då designen av kedjan varierar beroende på produkt eller tjänst (Kaplinsky & Morris, 2001). Modellen av Morris och Kaplinsky (2001) visar att en



värdekedja kan bestå av flera företag och aktörer inom olika branscher och industrier. Morris och Kaplinsky (2001) menar också att värdekedjor kan ha varierat utseende med olika många länkar och aktiviteter som varierar beroende på den aktuella produkten eller tjänsten. Enligt Faße, Grote och Winter (2009) kan värdekedjan även liknas med ett nätverk. I fig. 7 nedan visas ett förslag på hur ullens värdekedja som liknar ett nätverk med aktörer och aktiviteter. Figuren visar även hur ullen kan röra sig mellan aktörer och aktiviteter i kedjan.

I denna uppsats tas aktivitet ett till tre samt aktivitet fem upp från ullens värdekedja och därmed är det endast dessa aktiviteter som analyseras och diskuteras i studien. För att höja värdet inom de olika aktiviteterna så krävs det att värde tillförs och detta kan ske på olika sätt beroende på vad de olika aktörerna vill uppnå och åstadkomma (Faße, Grote & Winter, 2009). Nedan i fig. 7 följer vår analys och diskussion av empirin från de olika aktiviteterna som studerats i ullkedjan.



*Figur 7: En enkel värdekedja för svensk fårull (Kaplinsky & Morris, 2001, s. 4, egen bearbetning)*

### 5.3.1 Första aktiviteten i kedjan

Enligt Carlsson (pers. med., 2018) behöver de och andra klädproducerande företag kunna känna sig säkra på att kunna få mer eller mindre liknande ull varje år. Anledningen till detta är att de annars inte vågar satsa på svensk ull (ibid). Därför menar Carlsson (pers. med., 2018) att fåren även behöver avlas för ullens skull och inte enbart för köttproduktion. Det vi kan se i denna aktivitet är att det kan bli problematiskt då de som föder upp får för köttet inte avlar för ullens skull. Intressena kan därmed krocka i denna aktivitet då aktörerna har olika syn på ull. Vi förstår att företag har olika mål och inriktningar i sin verksamhet och att det kan vara utmanande att kombinera till exempelvis kött- och ullproduktion. Eftersom ullen anses ha ett lågt värde kan det vara svårt att motivera fårföretag som inte har ullproduktion som huvudinriktning att ta hand om den ull som produceras.

### 5.3.2 Andra aktiviteten i kedjan

Följande aktivitet är förarbete och klippning. Klippning av fåren är en viktig aspekt som påverkar ullens kvalitet och värde. Klippningen av fåren är en aktivitet som fungerar bra enligt Eriksson (pers. med., 2018). På Erikssons gård finns bra möjligheter och sätt för att hantera och lagra ull, men det är inte alla fårägare som kan det menar Eriksson. Den ull som kommer från andra gårdar och ska skickas vidare till ull säteriet kan vara packad på mer eller mindre bra sätt. Eriksson belyser att ett stort problem är hanteringen av ull samt att det är många led vilket gör att det inte blir så mycket betalt till fårägaren i slutändan. Ett bättre hanterings- och logistiksystem skulle behövas menar Eriksson. Genom att utveckla ett bättre hanterings- och logistiksystem för ull så kanske det kan bidra till att hanteringen och logistiken blir enklare och mer effektiv (ibid).

Andersson (pers. med., 2018) belyser att det saknas ett enkelt system för att hantera, sortera och packa ull. Detta logistiska problem i kombination med att det är kostsamt och krävs mycket tid och arbete är en orsak till att det inte har möjlighet att ta hand om ull. Om logistiken vore enklare och om det skulle finnas en central som köper upp ull, ungefär som slakterier köper upp djur, så skulle det vara enklare tror Andersson. Andersson tror att det allmänt saknas kunskap bland fårägare om ull, kvalitet och hantering av ull (ibid).

Vi kan se i denna aktivitet att det behövs professionella fårklippare för att ull ska bli kvalitetsmässigt klippt och därmed kunna få högre kvalitet samt mervärde. Även hantering, sortering och logistik skulle behöva utvecklas för att bli enklare och effektivare för att möjliggöra och motivera fler fårföretag och fårägare att ta hand om sin ull. Kanske är det på något sätt möjligt att minska antalet led och på det sättet spara in kostnader. Det behövs även kunskap om ull och vad ull kan användas till. Genom mer kunskap tror vi att fårägare kan få nya perspektiv på ull som gör att de ser möjligheter med att ta hand om den.

### 5.3.3 Tredje aktiviteten i kedjan

Eriksson har möjlighet att pressa ull till balar och lagra den på gården innan den skickas till ull säteriet (pers. med., Eriksson 2018). Andra gårdar kan även lämna sin ull hos Eriksson som också sedan skickas vidare till säteriet. Det som kan vara en svårighet i detta är att ull som lämnas hos Eriksson kan vara packad på mer eller mindre bra sätt och därför kan ull vara svår att hantera och lagra (ibid). Andersson tar inte hand om ull och behöver därmed inte kunna lagra den eller transportera i väg ull (pers. med., Andersson, 2018).

En tanke vi har kring denna aktivitet är att alla fårföretag eller fårägare kanske inte har möjlighet att skaffa en balpress till ull eller har någonstans att lagra den i väntan på att ull ska transporteras exempelvis till en ullcentral eller annan aktör i ullkedjan. Då transporten är dyr och inte effektiv ser vi en möjlighet att utveckla samordning eller samarbete mellan gårdar för att göra transport och hantering enklare och mer effektiv men även att ull kan lagras på andra gårdar för dem som inte kan lagra själva. Konceptet finns hos Eriksson och vi tror att konceptet skulle kunna utvecklas på andra gårdar runt om i Sverige. Vi tror även att detta skulle kunna leda till att fler fårägare och fårföretag ser en möjlighet att kunna ta tillvara på sin ull och bygga upp ett nätverk och samarbete.

Den fjärde aktiviteten i kedjan har inte studerats i denna uppsats och därför sker ingen analys och diskussion kring denna.

#### 5.3.4 Femte aktiviteten i kedjan

Klädföretaget Röjk ser ett stort värde och enbart fördelar med svensk ull (pers. med., Carlsson, 2018). De ser inte bara ekonomiskt värde i ullen utan även andra värden, genom att använda svensk ull främjas fårägare och inhemsk ekonomi, produkten som skapas blir mer lokal och att de vet att djuren mår bra (ibid). Med ett klassificeringssystem och tydlig avel är möjligheterna oändliga menar Carlsson (ibid).

Det vi kan se av detta är att företag inte bara fokuserar på ekonomiska värden, utan även ser andra värden med att använda svensk ull i sin produktion. Kanske behöver även andra företag som använder ull i sin verksamhet se bortom det ekonomiska värdet för att våga satsa på svensk ull.

#### 5.3.5 Value chain för mervärde på ull

Fårull kan få mervärde genom arbete med value chain. Detta görs genom att fårföretagare identifierar och analyserar de aktiviteter som finns i ullkedjan och försöker förbättra dem för att på så sätt skapa mervärde för ullen. Hanteringen skulle exempelvis kunna förbättras med ett bättre system som kan göra att ullkvaliteter kan delas upp lättare och på ett smidigare sätt ge kunder den ull som de efterfrågar.

#### 5.3.6 Diskussion av tidigare studie på området

Det finns liknande studier som studerat ullkedjan, studien av Corscadden et al. (2017) är en av dem. Corscadden et al. (2017) studerade möjligheterna till att utveckla ullens värdekedja. De studerade även hur ull kan användas i andra näringsverksamheter, de tittade då på hur ull kan användas som isoleringsmaterial till hus (ibid). I denna studie studerar vi synen på ull och ullkedjan ur ett svenskt perspektiv för att se vilka möjligheter och hinder som finns till att använda ull och skapa mervärde på ull. Studien av Corscadden et al. (2017) var gjord på Kanadas östkust och det var en intressant upptäckt att liknande problematik med att ull anses ha lågt värde och slängs även finns i andra delar av världen. Det var även intressant att Corscadden et al. (2017) bland annat kom fram till att ull är en outnyttjad resurs och att transporten är en utmaning. Detta är även något som framkommer i denna studie.

## 5.4 Samarbete för värdeskapande

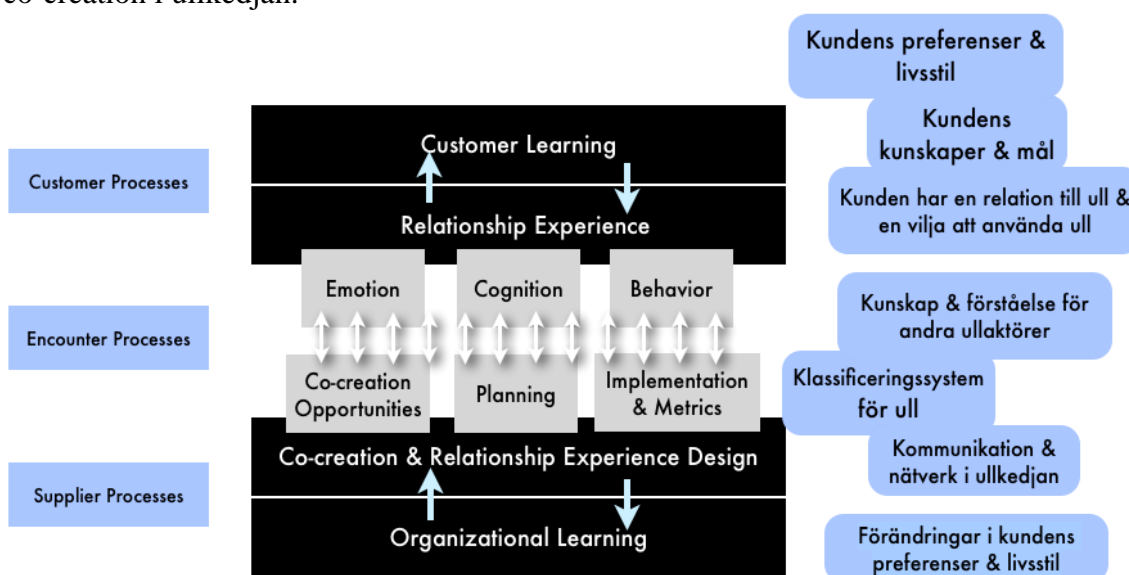
För att företag och kunder tillsammans ska kunna inleda ett samarbete och för att kunna skapa värde i en produkt eller tjänst, behöver företag och kunder förstå varandra och skapa en relation (Payne et al, 2008). Enligt Payne et al. (2008) behöver kunder och företag också förstå varandras processer och aktiviteter för att kunna samarbeta och skapa värde.

Eriksson har i sin köttproduktion ett nära samarbete med restauranger och krögare vilket han tycker är roligt och drivande (pers. med., Eriksson, 2018). I Erikssons arbete med ull finns det kontakt och samarbete med ullaktörer som exempelvis den person som är ull- och skinnansvarig i Svenska Fåravelsförbundet och de fårklippare som klipper gårdens

får samt kontakt med ull säteriet. Eriksson upplever att aktörer i ullkedjan kommunicerar på ett annat sätt jämfört med hur det ser ut i köttproduktionen där aktörerna pratar samma språk och har samma mål samt intressen. I ullkedjan saknas förståelse för de olika aktörernas mål och intressen. Detta gör att det blir en utmaning att samarbeta. Eriksson tror att det finns möjligheter att utveckla samarbeten kring ullen, men för att lyckas så behövs någon form av samordning eller ett klassificeringssystem. Vid samarbete så skulle Eriksson kunna tänka sig att lägga mer tid och arbete på ullen (ibid). Även Andersson tror att det finns goda möjligheter till samarbete mellan ullaktörer men vet inte hur detta skulle kunna utformas (pers. med., Andersson, 2018).

Det vi kan se utifrån detta är att både Andersson och Eriksson tror att det finns möjligheter med samarbete kring ullen. Vi kan utifrån empirin även se att kommunikationen behöver bli bättre och att aktörerna behöver förstå varandra, varandras processer och aktiviteter samt sätta gemensamma mål. Utan förståelse är det svårt med ett samarbete då Payne et al. (2008) menar att förståelse för varandra är viktigt för samarbete och värdeskapande. Vi kan se att det saknas ett utvecklat samarbete mellan aktörer i ullkedjan och att det skulle behövas ett system som aktörerna känner till och kan kommunicera kring för att kunna skapa samarbeten med syfte att skapa mervärde på ull.

Nedan i fig. 8 har vi applicerat modellen av Payne et al. (2008) för att få en överblick över co-creation i ullkedjan.



Figur 8. Ett förslag på hur värde skapas tillsammans i ullkedjan (Payne, Storbacka & Frow, 2008, s. 86, egen bearbetning)

5.4.1 Möjligheter som finns genom att möta kundernas preferenser och livsstil  
 Kundens preferenser och livsstil kan förändras och det gäller att företag följer med i dessa förändringar för att kunna möta kundens nya behov. Detta utgör en möjlighet för värdeskapning genom att företag försöker urskilja sina produkter och tjänster gentemot konkurrenternas (Payne et al, 2008). Genom att företaget involverar sina kunder i sin produktutveckling och börja samarbeta med kunder kan värde skapas för en produkt eller tjänst (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Det finns goda möjligheter i Sverige att ta vara på och använda ull. Miljömedvetenheten växer hos kunder och konsumenter, hållbarhet har blivit populärt och kan liknas med en livsstil i dagens samhälle (Sjöström & Åhlström, 2005). Ull är ett material som är naturligt och förnyelsebart till skillnad mot polyester som är konstgjort, oljebaserat och inte förnyelsebart (Chen & Burns, 2006).

Av detta kan vi se att det finns potential att använda svensk ull då kunder och konsumenter blir mer miljömedvetna och därmed kan vi anta att de blir mer engagerade och väljer material som är hållbara och naturliga. Utifrån det vi har sett i empirin kan vi se att det finns klädproducerande företag som arbetar med hållbarhet och naturliga material i sin produktion. Vi kan anta att det är för att företag vill möta kunders preferenser och livsstil eftersom att kunder i dagens samhälle blir allt mer miljömedvetna.

#### 5.4.2 Möjlighet att skapa värde tillsammans

Enligt Payne et al. (2008) handlar co-creation om att skapa ett värde tillsammans med kunden för att öka en produkts värde. Detta värde uppstår genom att inkludera kunden i företagets produktion (ibid).

Den utmaning som finns idag är att skapa mervärde på svensk ull som uppfattas ha "nollvärde" (pers. med., Eriksson, 2018). Ett hinder för att kunna skapa ett värde gemensamt mellan företag och kund, som i detta fall kan vara fårföretag och klädproducerande företag, är saknaden av ett klassificeringssystem. Ett klassificeringssystem skulle möjliggöra för fårföretag eller fårägare att veta vilken typ av ull de har och kan sälja samt att kunden kan veta vilken typ och kvalitet på ull de köper. Utifrån kundens preferenser kan kunden välja den ull som passar dem. Eriksson jämför med plockgodis och tror att kunden uppskattar olika valmöjligheter då kan kunden plocka precis det den vill ha (pers. med., Eriksson, 2018). Eriksson tror att ett klassificeringssystem skulle kunna göra att kunden kan ställa krav på ullens kvalitet (ibid).

Vi tror att om kunden kan ställa krav på ullen involveras kunden i företaget och det kan vara starten till ett samarbete för att skapa mervärde. Utveckling av ett klassificeringssystem skulle kunna möjliggöra att mervärde på svensk ull kan skapas. Med ett klassificeringssystem skulle det kunna bli lättare för företag att förstå kundernas preferenser genom att kunderna kan välja vilken kvalitet de vill ha. Ett klassificeringssystem skulle också kunna bidra till att kunden kan se värdet av olika ullkvaliteter och att fårföretag kan hjälpa kunden att hitta rätt ull som uppfyller kundens kvalitetskrav.

#### 5.4.3 Co-creation för mervärde på ull

Mervärdet för ull kan skapas med hjälp av co-creation då teorien bygger på att involvera kunden i företagets produktion. Fårföretag kan involvera sina kunder genom exempelvis kommunikation med varandra och på så sätt skapa ett samarbete för att producera ull som kunden efterfrågar till sin produktion. Detta gör att ullen kan få mervärde eftersom att kunden är med och skapar den produkt som de själva vill ha.

#### 5.4.4 Egna tankar kring empiri och teori

Företag behöver nå och skapa en relation med sina kunder för att lära sig förstå vilka preferenser kunderna har (Payne et al, 2008). Detta för att kunna involvera kunderna i företaget och skapa ett samarbete (ibid). Det här sker genom att företaget lär sig förstå hur kunderna styrs av sina känslor, vilken kunskap och beteende som kunderna har till företagets produkter (ibid). Kundernas köpbeslut styrs utifrån den erfarenhet och upplevelse de har till företagets produkter (ibid). När företagen når sina kunder skapas en relation till företaget och kunden blir delaktig i företagets värdeskapande (ibid). Enligt Payne et al (2008) kan kunden involveras i företagets värdeskapande om kunden har tankar eller känslor kring företagets produkter.

Vi kan se att ett klädföretag som exempelvis Röjk är en potentiell kund till ull. Företaget upplevde att det inte är rätt att stora mängder svensk ull slängs (pers. med., Carlsson, 2018). Det här kan vi tolka som att företaget inte upplevde att det var rätt att mycket ull slängs i Sverige. Vi kan utifrån detta se att en relation har skapats till svensk ull som gjort att företaget har börjat använda sig av denna ull. Det vi också kan se utifrån detta är att om andra företag känner till ullens situation idag så kanske det skulle finnas en möjlighet att fler företag vill börja använda ull i sin produktion.

## 5.5 Sammanfattande diskussion

Syftet med denna uppsats är att ge förståelse för hur mervärde kan skapas på den svenska råvaran fårull som anses ha lågt värde. Detta görs genom att studera vilka förutsättningar, möjligheter och hinder som finns för att skapa mervärde på fårullen. Nedan presenteras de hinder och möjligheter som framkommit i analys och diskussion utifrån svaren på forskningsfrågorna.

### 5.5.1 Hinder

Efter en analys och diskussion av den empiri som samlats in kan vi se att det största hindret för att skapa mervärde på svensk ull är den anses ha lågt värde och att det saknas ett klassificeringssystem för ull i Sverige. Klippning, sortering, hantering och logistik av ull har också visat sig vara ett hinder, då det kräver mycket tid och arbete. Aktörerna i ullkedjan har även olika intressen och mål samt att kommunikationen brister vilket kan vara utmanande för ett samarbete. Kunskapsbristen om svensk ull och vad den kan användas till kan också vara ett hinder till att ull inte används mer.

### 5.5.2 Möjligheter

De möjligheter vi kan se utifrån empirin är att aktörerna skulle kunna skapa värde tillsammans genom att lära sig förstå varandra, bygga relationer och förbättra kommunikationen. Detta skulle även kunna innebära att kunskap kan förmedlas och spridas inom nätverket. För att lyckas med detta skulle det behövas ett ändamålsenligt system som aktörerna kan arbeta med och kommunicera kring. Ett ändamålsenligt system skulle också kunna göra att ullen kan klassificeras och delas in efter kvalitet och sort. Detta kan bidra till att kunder kan köpa ull av den klass och kvalitet de efterfrågar. Om ullen delas in efter särskilda kriterier kan det bidra till att ull med högre kvalitet kan få mervärde jämfört med ull som inte håller samma kvalitet.

### 5.5.3 Teoriernas värdeskapande

Den teori som vi anser passar bäst för att skapa mervärde på svensk ull är Co-creation. Genom samarbete mellan kund och fårföretag kan en relation, kommunikation och ett nätverk skapas. Detta tror vi kan leda till utvecklande av ett klassificeringssystem som i sin tur kan leda till mervärde för svensk ull. Vi tror även det kan leda till att mer ull kan användas och matchas till rätt kund och ändamål. Value chain är en teori som vi tror kan vara för arbetskrävande. Vi tror att det är bättre och lättare för fårföretag och deras kunder att samarbeta för att uppnå mervärde och de mål som företag och kund har med ull. I denna studie ligger fokus på fårföretag och efter att ha genomfört denna studie tror vi att det kan bli svårt att applicera supply chain management för att skapa mervärde på svensk ull ur ett fårföretagsperspektiv. Vi tror att teorin om supply chain management är bättre lämpad och applicerbar till företag som använder exempelvis ull som material i sin produktion.

## 6 Slutsats

Jordens resurser är begränsade och det är därmed viktigt att ta tillvara på de resurser som finns. Sverige är ett land där miljö och hållbarhet står i fokus, trots detta slängs stora mängder svensk fårull samtidigt som det importeras ull för miljontals kronor. Anledningen till detta är att svensk ull anses ha lågt värde och andra material har ersatt ullen. Syftet med denna uppsats var att ge förståelse för hur mervärde kan skapas på den svenska råvaran fårull som anses ha lågt värde, vilket har gjorts genom att studera vilka förutsättningar, möjligheter och hinder som finns för att skapa mervärde på fårullen. Problemet är att det idag finns resurser som är miljövänliga och som kan användas i större utsträckning men som inte tas till vara på. I den här uppsatsen har vi därför tagit reda på varför ull inte tas hand om och ger förslag på hur detta skulle kunna förändras.

Ull har ett långt led med många inblandade aktörer, som exempelvis fårföretag, fårklippare, tvätterier, spinnerier, tygtillverkare, klädproducenter, återförsäljare och slutkonsument. I med att ull anses ha ett lågt värde gör att det inte blir lönsamt för fårföretaget att ta vara på ullen eftersom att ullen går genom många led. På gårdsnivå kräver ullen mycket arbete med klippning, sortering och packning. Det försäljningspris som ullen ger täcker inte ens klippkostnaden. Hanteringen och logistiken av ull är inte effektiv, det krävs mycket jobb och det finns inget enkelt system. Detta medför att det blir kostsamt och komplicerat för fårföretag att ta tillvara på ullen efter klippning.

Det största hindret idag är att svensk ull anses ha lågt värde. Därför behövs klassificeringssystem för ull i Sverige. Ett klassificeringssystem behövs för att kunden ska kunna välja vilken typ och kvalitet på ull som kunden vill köpa. Kunden vill veta vilken ull som köps och behöver kunna känna sig säker på att ullen har liknande kvalitet över tiden, det får inte vara för stora skillnader i ullen. För att ullen ska kunna få ett mervärde behövs kriterier för att kunna klassificera och avgöra dess kvalitet. I denna studie upptäcktes även att det finns olika intressen och mål i kedjan, då aktörerna har olika syn på ull. Ett annat hinder är att det saknas kunskap om svensk ull.

Möjligheterna i ullkedjan är att det finns potential till att utveckla samarbete för att skapa mervärde på svensk ull, förslagsvis genom att arbeta utifrån teorin om co-creation, som vi anser är mest lämplig. Genom att skapa samarbete och bygga upp ett starkt nätverk mellan aktörer i ullkedjan kan kommunikationen förbättras och kunskap spridas mellan aktörer. För att lyckas med detta behövs ett system som aktörerna kan jobba med och som även kan hjälpa kunder att hitta den typ av ull som de efterfrågar. Om man skapar ett bättre system för att kunna ta tillvara på ullen kan resurseffektivitet öka och en cirkulär ekonomi skapas. Vi tror det är viktigt för företag i allmänhet att tänka kring cirkulära system och att ta tillvara på alla resurser som finns för en hållbar framtid.

Denna uppsats är avgränsad till att studera synen på ull utifrån fårföretag med annan inriktning än ullproduktion och ger även perspektiv från ett klädproducerande företag som använder svensk ull i sin produktion. Ull har en lång kedja med flera olika aktörer inblandade men denna studie fokuserar endast på några delar av kedjan. Om studien skulle ha gjorts med andra fårföretag som har en annan produktionsinriktning eller med andra företag som använder ull i sin produktion, skulle resultatet i den här studien kunnat



sett annorlunda ut. Resultatet hade även kunnat se annorlunda ut om studien gjorts på hela ullkedjan.

Förslag på vidare forskning inom området är att ta reda på hur ett klassificeringssystem skulle kunna utformas och utvecklas för att kunder ska kunna köpa den kvalitet de önskar och för att aktörer i kedjan på ett enklare sätt ska kunna kommunicera med varandra. Ett annat förslag är att studera andra delar i ullkedjan som exempelvis spinnerier, tvätterier och slutkonsumenten för att ge fler perspektiv på vilka möjligheter och hinder det finns för att skapa mervärde på svensk ull.

# Referenser

## Personliga meddelanden

Carlsson, Calle. *Röjk Superwear*. E-post 2018-04-26

Eriksson, Erik. *Fårföretag*. Telefonintervju 2018-04-27

Andersson, Anna. *Fårföretag*. Telefonintervju 2018-05-14

## Skriftliga referenser

Alvesson, M. (2003). *Beyond neopositivists, romantics, and localists: A reflexive approach to interviews in organizational research*. *Academy of management review*, vol. 28 (1), ss. 13-33

Auh, S., Bel, S.J., McLeold, C.S & Sihi E. (2007). *Co-production and customer loyalty in financial services*. *Journal of retailing*, vol. 83 ss. 359-370

Biggemann, S., Williams, M & Kro, G. (2014). *"Building in sustainability, social responsibility and value co-creation"*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 29 Issue: 4, ss. 304-312

Bocken, N., De Pauw, I., Bakker, C. & Van der Grinten, B. (2016). *Product design and business model strategies for a circular economy*, *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33:5, 308-320,

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Tredje upplagan. Liber AB. Stockholm

Champion, S.C. & Fearne, A.P. (2001a). *Alternative marketing systems for the apparel wool textile supply chain: filling the communication vacuum*. *International Food and Agribusiness Management review* s.s 237-256

Champion, S.C. & Fearne, A.P. (2001b) *Supply Chain Management: A 'First Principles' Consideration of its Application to Wool Marketing*. *Wool Technology and Sheep Breeding*, 49 (3). ss. 222-236

Chen, H. and Burns, L. (2006). *Environmental Analysis of Textile Products*. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), s.248-261

Chopra, S. & Meindl, P. (2013). *Supply chain management strategy, planning, and operation*. Femte upplagan. Pearson Education Limited. Essex

Faße, A., Grote, U & Winter, E. (2009). *Value chain analysis methodologies in the context of environment and trade research*, Discussion papers // School of Economics and Management of the Hannover Leibniz University, No. 429

Freinkel, S. (2011). *Plastic: A Toxic Love Story*. Melbourne: The Text Publishing Company

Govinand, K & Cheng, T.C. Edwin. (2011). *Environmental supply chain management*. *Resources, Conservation & Recycling*, Vol.55(6), ss. 557-558

Grönroos, C. (2008). *Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?* European Business Review, 20(4), ss. 298–314

Guercini, S & Ragnfari, S. (2013). *Sustainable and luxury the Italian case of the supply chain based on native wools.* The Journal of Corporate Citizenship, No 52, ss. 76-89

Hallander, H. (1989). *Svenska lantraser.* Dejavu

Kaplinsky, R. & Morris, M. (2001). *A Handbook for Value Chain Research.* November: Report to International Development Research Center, Canada

Kohtamäki, M. & Rajala, R. (2016). *Theory and practice of value co-creation in B2B systems.* Industrial marketing management Vol. 56, ss. 4-13

Kvale, S & Brinkman, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun.* Andra upplagan. Studentlitteratur AB. Lund

Lithner, D., Larsson, A. & Dave, G., 2011, *Environmental and health hazard ranking and assessment of plastic polymers based on chemical composition,* Science of the Total Environment. 409, ss. 3309–3324

Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). *Managing the co-creation of value.* Journal of the Academy of Marketing Science, 36(1), ss. 83–96

Payne, A. F., Storbacka, K., Frow, P. & Knox, S. (2009). *Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience.* Journal of Business Research, Vol. 62, ss. 379-389

Porter, M. (2001). *The value chain and competitive advantage.* I: Barnes, D, *Understanding business: Process.* Glasgow: Bell & Bain Ltd, ss. 50-66

Prahalad, C.K & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Creating unique value with customer,* Boston, MA: Harvard Business School Press

Rieple, A & Singh, R. (2010). *A value chain analysis of the organic cotton industry: The case of UK retailers and Indian suppliers.* Ecological Economics vol. 69, issue 1, ss. 2292-2302

Rockström, J. Steffen, W. Noone, K. Scheffer, M et al. (2009). *A safe operating space for humanity.* Nature, 2009, Vol. 461, ss. 472-475

Romero, D. & Molina, A. (2011). *Collaborative Networked Organisations and Customer Communities: Value Co-Creation and Co-Innovation in the Networking Era.* Journal of Production Planning & Control, Volume 22

Sjödin, E, Eggertsen, J, Hammarberg, K-E, Danell, Ö, Näsholm, A, Barck, S, Green, D, Waller, A, Hansson, I, Persson, S & Kumm, K-I. (2008). *Får.* 8 uppl. Stockholm. Natur och Kultur

Terblanche, N. S. (2014). *Some theoretical perspectives of co-creation and co-production of value by customers*. Acta Commercii, 14(2), ss. 1–9

Walfridsson, L. (2010). *Ull och ullkvalitet i Sverige 1920-1960*. Sveriges lantbruksuniversitet. Fakulteten för veterinärmedicin och husdjursvetenskap, Institutionen för husdjursgenetik. (Examensarbete 317)

Wolf, J. (2011). *Sustainable Supply Chain Management Integration: A Qualitative Analysis of the German Manufacturing Industry*. Journal of Business Ethics, (2011) 102:221–235

Woodall, T. (2003). *Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis*. Academy of Marketing Science Review, 12

Yin, R.K. (1994). *Case study design and methods*. Andra upplagan. Applied social research methods series volume 5. Sage Publications. Thousands Oaks

Zygoiannis, D. (2006). *Sheep production in the world and in Greece*. Small Ruminant Research, 62 (2006) ss. 143–147

#### **Internet**

EPI (2018). *2018 EPI results*. Tillgänglig: <https://epi.envirocenter.yale.edu/epi-topline> [2018-04-19]

Konkurrenskraftsutredningen. (2015). *Attraktiv, innovativ och hållbar – strategi för en konkurrenskraftig jordbruks- och trädgårdsnäring*. Stockholm: Fritzes. (Statens offentliga utredningar 2015:15)

Nykvist, B. Persson, Å. Moberg, Å. Persson, L. Cornell, S. & Rockström, J. (2013). *National Environmental Performance on Planetary Boundaries A study for the Swedish Environmental Protection Agency*. Swedish environmental protection agency. Tillgänglig: <http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6576-8.pdf> [2018-04-12]

Röjk superwear (u.å). *Om Röjk*. Tillgänglig: <https://rojksuperwear.com/omrojkk.html> [2018-05-09]

Sjöström, E. & Ählström, J. (2005). *Köpbeteende, livsstil och varumärken en forskningsöversikt över hållbar konsumtion med fokus på dagligvaror*. Naturvårdsverket. Tillgänglig: <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-5492-9.pdf> [2018-04-12]

Statistiska centralbyrån. (u.å). *Livsmedelskonsumtion och näringsinnehåll uppgifter till och med 2016*. Statiska centralbyrån. Tillgänglig: [https://www.scb.se/contentassets/a6e7b4399a924fb78130196442efedb5/jo1301\\_2016a01\\_sm\\_jo44sm1701.pdf](https://www.scb.se/contentassets/a6e7b4399a924fb78130196442efedb5/jo1301_2016a01_sm_jo44sm1701.pdf) [2018-04-23]

Statens jordbruksverk. (2012). *Svensk fårnäring, en lägesrapport*. Statens jordbruksverk. (Statistik från jordbruksverket statistikrapport 2012:07). Tillgänglig: [http://www.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik,%20fakta/Annan%20statistik/Statistikrapport/Statistikrapport2012\\_07/Statistikrapport2012\\_7/201207\\_kommentarer.htm](http://www.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik,%20fakta/Annan%20statistik/Statistikrapport/Statistikrapport2012_07/Statistikrapport2012_7/201207_kommentarer.htm) [2018-04-23]

Statens jordbruksverk. (u.å). *Husdjur i juni 2017*. Statens jordbruksverk. (Sveriges officiella statistik statistiska meddelanden JO 20 SM 1702). Tillgänglig: <http://www.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik,%20fakta/Husdjur/JO20/JO20SM1702/JO20SM1702.pdf> [2018-04-23]

Svenska fåravelsförbundet (u.å a). *Svensk ullproduktion*. Tillgänglig: <http://www.faravelsforbundet.se/svensk-ullproduktion-2016/> [2018-04-11]

Svenska Fåravelsförbundet (u.å b). *USA: Isolerar hus med fårull*. Tillgänglig: <http://www.faravelsforbundet.se/usa-isolerar-hus-med-farull/#more-7836> [2018-05-05]

Svenska Fåravelsförbundet (u.å c). *Vad gör Svenska Fåravelsförbundet för dig?* Tillgänglig: <http://www.faravelsforbundet.se/vad-gor-svenska-faravelsforbundet-for-dig/> [2018-05-12]

*Svenska Fåravelsförbundet. (2018). Ull och skinn - en hyllning till hantverket och fåret. [Video]. Tillgänglig: https://www.youtube.com/watch?v=K4FV88ckjtw* [2018-05-05]

Ullkontoret (u.å a). *Välkomna till Gotlands nya ulltvätteri*. Tillgänglig: <http://www.ullkontoret.se/ULLKONTORET/Start.html> [2018-05-10]

Ullkontoret (u.å b). *Nordens enda större ulltvätteri*. Tillgänglig: [http://www.ullkontoret.se/ULLKONTORET/Om\\_tvatteriet.html](http://www.ullkontoret.se/ULLKONTORET/Om_tvatteriet.html) [2018-05-10]

### **Tidningsartiklar**

Cederblad, J. (2017). Fårull för miljontals kronor i Sverige bränns upp. *Svenska Dagbladet*. 2017-11-23

## Bilaga 1. Intervjuguide till företag som använder sig av svensk ull

- Varför har ni valt att använda er av svensk ull i er produktion?
- Vilka krav har ni på den svenska ullen för att ni ska kunna använda er av den?
- Har ni någon speciell fårras som ni väljer att köpa ullen ifrån? Vilken? Varför?
- Vilka möjligheter/hinder upplever ni att använda er av svensk ull i er produktion?
- Vilka aktörer i ullens hela led är ni i kontakt med? T.ex fårägare, tvätterier mm.
- Använder ni er av något slags klassificeringssystem för ullen? Om ni använder, vilken nytta har ni av systemet? Om inte, hur skulle ni vilja att klassificeringssystemet se ut?
- Hur marknadsför ni att ni använder er av svensk ull?
- Hur ser ni på värdet på svensk ull? Finns det ett ekonomiskt värde? Socialt värde? Eller andra värden?

## Bilaga 2. Intervjuguide till får företag

### Personlig bakgrund

- Om gården och verksamheten
- Hur stor är gården, vad har du för verksamhet på gården, vilken roll och betydelse har fåren för din verksamhet, vilken/vilka raser är det på dina får, hur många får har ni, är fåren huvudverksamhet, hobbyverksamhet, sidoverksamhet?
- Karriär
- Utbildning
- Familj

### Ull produktion

- Varför föder du upp får? Vad fick dig att börja med det här, varför har du fortsatt att ha får?
- Varför har du valt den här rasen? Vad är så speciellt med just den här rasen?
- Skulle det vara intressant att byta ras? Av vilka anledningar kan du tänka dig att byta ras, vilka fördelar skulle uppnås med att byta ras? (finns det en öppenhet att anpassas sin produktion till marknaden?)
  
- Hur ser vägen ut från lamm till ull? Hur ser det ut i din verksamhet, när du får ett lamm vad händer sedan?
- Klipper du fåren själv? eller anlitar du någon, varför/varför inte?
- Vad gör du med ullen efter klippning?
- Vet du vad som händer med ullen efter klippningen? Vart hamnar ullen?
- Hur tar man hand om ullen?
- Vem tar hand om ullen? Företag i Sverige eller skickas den utomlands?
- Hur ser ullens kedja ut från klippning till försäljningsbar produkt?
- Vilken är den största styrkan i ullens led från klippning till produkt? vad fungerar bra?
- Vilken är den största svagheten i ullens led från klippning till färdig produkt? vad är det som inte fungerar? vilken svaghet är mest problematisk.
- Vet du vad som händer med din ull? Vad händer hos varje aktör i kedjan?
- Vet du vad det finns för andra användningsområden till ullen?
- Har du någon gång under tiden du haft får försökt göra något med ullen?
- Vad skulle du vilja göra med ullen?

### Relevanta frågor om får företaget tar hand om sin ull

- Vad anser du är det svåraste med hanteringen av ullen efter klippning?
- Har du hört talas om klassificeringssystem för ull?
- Vad tror du ett klassificeringssystem skulle kunna bidra med? större intresse för ullproduktion...
- Hur skulle ett klassificeringssystem se ut som fungerar för dig?

### Kommunikation

- Är du medlem/aktiv i fåravelsförbundet? eller annan organisation med fokus på får.
- Hur upplever du att Fåravelsförbundet/ annan organisation kommunicerar med fårägarna om information och hantering av ull?
- Tycker du det är lätt att skaffa information från tex fåravelsförbundet/ annan organisation?

### **Lönsamhet i ull?**

- Hur ser ekonomin ut för ull i din verksamheten, är det lönsamt?
- Önskar du att ullen kan bidra ekonomiskt till din verksamhet?
- Hur arbetar ni med att marknadsföra och sälja ullen?
- Är det någon som kontaktar er eller får ni kontakta någon?
- Hur tror du andra fårägare arbetar med att sälja ullen, säljer de eller gör det något annat med ullen?
- Vad tror du den svenska ullen kan användas till?
- (Vad kan den svenska ullen som har kortare fibertrådar användas till?)

### **Värdeskapande & värdekedja eller analysfrågor**

- (-Vilka är ullens aktörer/intressenter?)
- Vems intressen från aktörerna/intressenterna väger tyngst tycker du?
- Vilka möjligheter ser du för ull?
- Vilka hinder ser du för ull?
- Vad tror du skulle behövas för att öka värdet på svensk ull?
- Vad tycker du saknas idag för att ta till vara på ullen och göra något av den?
- Hur kan en funktionell värdekedja för ull se ut tror du?
- Vad tror du är ullens starkaste länk/största fördel?
- Vad tror du är ullens svagaste länk?
- Hur upplevs marknaden av ull? Vad är viktigast för dig för att få din ull såld?
- Hur tror du efterfrågan på ull ser ut?
- Vem efterfrågar ull, företag eller av konsumenter?
- Vilka andra värden än de ekonomiska värdet finns det i ullproduktionen och i din verksamhet?
- Skulle dessa värden kunna förbättras på något sätt?
- Tror du att det är möjligt med någon form av samarbete inom får/ullproduktion?
- Hur skulle någon form av samarbete med fårproduktion/ullproduktion kunna se ut?
- Hur tror du man får personer och företag att bli intresserade av den svenska ullen?
- Vad tror du är det viktigaste för att marknadsföra och sälja sin ull?
- Hur upplever de fårägare som inte är med i ullkedjan situationen? Hur upplever de fårägare som är med i ullkedjan situationen. Förstå olika aktörers upplevelser av att vara med i ull värdekedjan/inte kunna vara med

### **Nätverk**

- Har du rådgivare eller kontakt med någon organisation för din verksamhet?
- Vilka personer/aktörer är viktigast för din verksamhet? är det också den aktör som påverkar din verksamhet mest?
- Hur ofta är du i kontakt med andra aktörer och andra personer/organisationer inom lantbrukssektorn?
- Upplever du att aktörerna i kedjan har samma mål? Vad är intresset och målet? finns det gemensamma mål och intressen?
- Kan du beskriva värdet av ditt nätverk?
- Vad betyder nätverket för ditt företag?
- Upplever du att du kan dra nytta av dem som du tidigare pratat om?
- På vilket sätt kan ni dra nytta av varandra?
- Vilka relationer inom nätverket används mycket och ofta?



-Vilka relationer används mindre och mer sällan?

### **Framtiden**

-Hur ser din verksamhet ut om 5, 10 år?

-Hur skulle du vilja att din verksamhet ser ut?

-Vad hoppas du ska hända med ullen i framtiden?

-Hur tror du att framtiden kommer att se ut för den svenska ullen?