

Hållbarhet som strategisk kompass – En fallstudie av Nudie Jeans

Nudie Jeans är jeansföretaget som satte sig upp mot klädindustrin och satsade på hållbart producerade jeans, och i processen blev ett varumärke att räkna med i svensk klädindustri.

INTRODUKTION

Globala klimatförändringar och dåliga arbetsvillkor för många anställda i klädproducerande låglöneländer har lett till ökade krav på klädföretag att ta ansvar för att arbeta med hållbarhet i sin värdekedja. I takt med att konsumenter blivit alltmer medvetna om dessa problem och i högre grad ställer krav på att produkterna de köper ska vara hållbart producerade, blir det viktigare för företagen att vara transparenta kring hur de arbetar med hållbarhet för att vinna konsumenternas förtroende.

FALLFÖRETAGET

Vid examensarbetets genomförande har empiriska data om fallföretaget Nudie Jeans samlats in. Nudie har ända sedan företaget grundades 2001 haft ett brinnande engagemang för hållbarhetsfrågor. Företaget startades som en motreaktion mot att klädindustrins fokus på lönsamhet tog sig uttryck i kompromisser med produktens kvalitet och dåliga arbetsvillkor i produktionen. Nudies grundare ville inte bygga sin affärsverksamhet på någon annans dåliga arbetsvillkor eller kompromissa med produktens kvalitet, vilket ledde till att de två grundpelarna när företaget startades var den estetiska och den sociopolitiska.

ARBETSPROCESS

Initialt genomfördes en litteraturstudie av teorier och modeller inom områdena strategi och hållbarhet. Utifrån litteraturstudien skapades ett ramverk för strategiskt hållbarhetsarbete (v1.0), som enbart baserades på redan existerande teori inom områdena. Med utgångspunkt i det

teoretiska ramverket genomfördes en longitudinell fallstudie av Nudie Jeans där empiriska data samlades in genom semistrukturerade intervjuer och insamling av sekundärdata. Ramverket utvecklades därefter med den insamlade empiriska datan till version 2.0 av ramverket med namn ”Ramverk för strategiskt hållbarhetsarbete” som kan ses i figur 1.

RESULTAT

Vid undersökningarna av fallföretaget identifierades tre faser av företagets hållbarhetsarbete: Uppstartsfas, strukturerat hållbarhetsarbete och förädlingsfas. De tre faserna reflekterar företagets mognad och dess kontinuerliga förbättring av hållbarhetsarbetet. De aspekter av ett hållbart klädföretag som identifierades som viktiga är:

1. *Strategisk positionering och unika aktiviteter*

Företaget behöver skapa en strategisk positionering och genom unika aktiviteter differentiera sig från sina konkurrenter.

2. *Företagets värdegrund*

Låta företagets värdegrund genomsyra företagets aktiviteter genom att låta värdegrunden inspirera vad de ska göra, och vad de inte ska göra.

3. *Hållbara strategiska aktiviteter i företagets värdekedja*

Arbeta med strategisk hållbarhet i företagets värdekedja vilket innebär att företaget primärt fokuserar på hållbarhetsfrågor som direkt påverkar, eller påverkas av företagets verksamhet.

4. Att kontinuerligt mäta och utveckla företagets hållbarhetsarbete

Genom att kontinuerligt mäta företagets hållbarhetsarbete kan de säkerställa att de arbetar på rätt sätt och med de viktigaste frågorna. Mätningarna guidar företagets beslutsfattande till informerade beslut.

5. Stöd från företagets ägare

Genom att ha ägare som till fullo står bakom företagets strategi möjliggörs långsiktighet i företagets strategiska arbete.

6. Lönsam tillväxt

Att företagets tillväxt sker genom att erbjuda produkter som kompletterar de befintliga produkterna eller utvidga till nya geografiska marknader.

7. Kontroll av extern part

Kontroll av extern part ger struktur och tvingar företaget att införskaffa kunskap och satsa resurser på sitt hållbarhetsarbete.

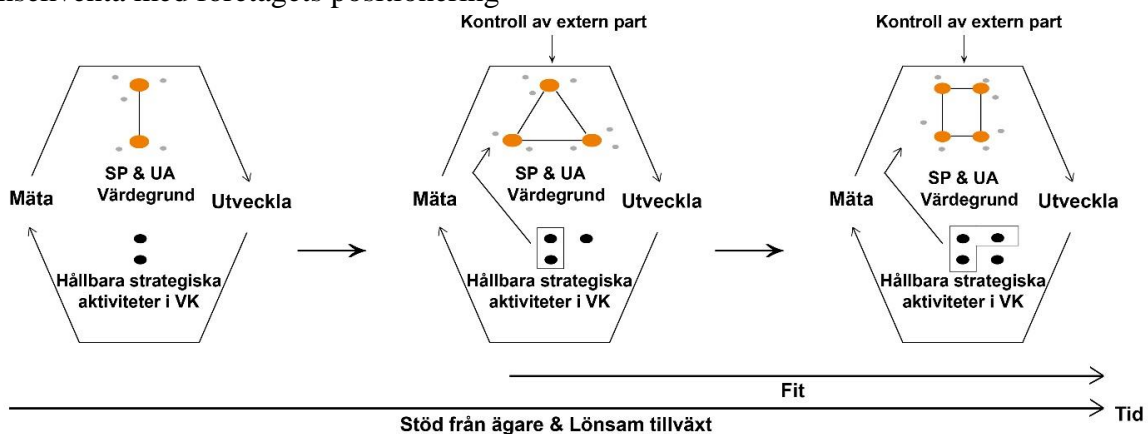
8. Fit mellan företagets aktiviteter

Genom att företagets aktiviteter är konsekventa med företagets positionering

och värdegrund uppstår med tiden konsekvens mellan företagets aktiviteter som gör att de förstärker varandra, detta kallas för fit.

RAPPORTENS BIDRAG

Syftet med examensarbetet är att undersöka och förklara hur ett klädföretag gjort hållbarhet till ett centralt förhållningssätt i företagets strategiska arbete och affärsmässiga utveckling. Genom att kombinera teorier om strategi och hållbarhet på ett nytt sätt, och addera nya inslag baserade på empiriska data, differentierar sig det framtagna ramverket från andra ramverk inom ämnet. Det framtagna ramverket kan användas av klädföretag som önskar genomföra en omställning till att i högre utsträckning inkorporera hållbarhet som en del av sin strategi genom att använda det framtagna ramverket som inspiration och utgångspunkt vid genomförandet av omställningen till ett hållbarare arbetssätt.



Figur 1. Ramverk för strategiskt hållbarhetsarbete (v2.0)

Hannes Helin

Institutionen för teknisk ekonomi och logistik

Lunds Tekniska Högskola