



CHALMERS

En cirkulär möbelindustri – Cirkulära aktörers roll i svensk möbelindustri

Examensarbete inom högskoleingenjörsprogrammet Ekonomi och
Produktionsteknik

ALICIA DAHLSUND

MOA SIMONSSON-TORSTENSSON

**INSTITUTIONEN FÖR TEKNIKENS EKONOMI OCH ORGANISATION
AVDELNINGEN FÖR SUPPLY AND OPERATIONS MANAGEMENT**

En cirkulär möbelindustri
- Cirkulära aktörers roll i svensk
möbelindustri

Alicia Dahlsund
Moa Simonsson-Torstensson

TEKNIKENS EKONOMI OCH ORGANISATION
Avdelning för Supply and Operations management

CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg, Sverige 2026

En cirkulär möbelindustri

Cirkulära aktörers roll i svensk möbelindustri

Alicia Dahlsund

Moa Simonsson-Torstensson

© Alicia Dahlsund, 2026

© Moa Simonsson-Torstensson, 2026

Teknikens ekonomi och organisation

Chalmers tekniska högskola

412 96 Göteborg

Sverige

Telefon + 46 (0)31-772 1000

Göteborg, Sverige 2026

Göteborg, Sverige 2026

En cirkulär möbelindustri

Cirkulära aktörers roll i svensk möbelindustri

Alicia Dahlsund

Moa Simonsson-Torstensson

Institutionen för Teknikens ekonomi och organisation

Chalmers tekniska högskola

ABSTRACT

Today's consumption of furniture is based on a linear mindset in which furniture is produced, used, and discarded at the end of its lifespan. This pattern of consumption and production contributes to high resource consumption and significant environmental impact. To reduce these negative consequences, the furniture industry needs to transition to a circular economy, meaning that products and materials are reused, repaired, refurbished, and remanufactured rather than replaced with newly produced items. The purpose of this study is to increase the understanding of circular value flows within the Swedish furniture industry by examining the role, prerequisites, barriers, and opportunities of circular stakeholders. The objective of the study is to identify the market position of circular furniture stakeholders and investigate why the market appears as it does for them.

The study was conducted using a qualitative method consisting of a literature review and four semi-structured interviews with different circular stakeholders. The interviewed stakeholders were Cirkulärfabriken, Rekomo, Remakers, and Ragn-Sells. The interview material was analyzed thematically based on the study's four research questions.

The results showed that the circular stakeholder's main activities consist of reuse, restoration, refurbishment, and material recycling. Important prerequisites for these stakeholders include access to high-quality furniture, craftsmanship expertise, efficient logistics, and access to product information. Several barriers were identified, including customers' attitudes toward second-hand furniture, low profitability of circular solutions, product designs that do not support reuse, and the absence of take-back systems among traditional manufacturers. The circular stakeholders perceive that linear business models favor new production and create barriers to circular solutions. The results also revealed several opportunities for circular stakeholders, including a growing sustainability trend, increasing demand for circular solutions, and strengthened collaboration among actors within the value chain.

In conclusion, the study shows that increased collaboration, stronger incentives for circularity, and circular product design are required for circular business models to achieve a greater impact on the Swedish furniture market.

Keywords: Circular economy, furniture, circular stakeholders, remanufacturing, reuse

SAMMANFATTNING

Dagens konsumtion av möbler bygger på ett linjärt tankesätt där möbler produceras, används och kasseras i slutet av dess livslängd. Detta konsumtions- och produktionsmönster bidrar till en hög resursförbrukning och stor miljöpåverkan. För att minska dessa negativa konsekvenser behöver möbelindustrin övergå till en cirkulär ekonomi vilket innebär att produkter och material återanvänds, repareras, restaureras och återtillverkas snarare än att ersättas med nyproduktion. Syftet med denna studie är att öka förståelsen för cirkulära värdeflöden inom den svenska möbelindustrin genom att undersöka cirkulära aktörers roll, förutsättningar, hinder och möjligheter. Målet med studien är att se de cirkulära möbelaktörernas marknadsposition och undersöka varför marknaden ser ut så som den gör för dem.

Studien genomfördes med en kvalitativ metod bestående av en litteraturstudie och fyra semistrukturerade intervjuer med olika cirkulära aktörer. De intervjuade aktörerna var Cirkulärfabriken, Rekomo, Remakers och Ragn-Sells. Intervjumaterialet analyserades tematiskt utifrån studiens fyra frågeställningar.

Resultatet visade att de cirkulära aktörernas huvudsakliga aktiviteter består av återbruk, restaurering, renovering och materialåtervinning. Viktiga förutsättningar för aktörerna innefattar tillgång till kvalitetsmöbler, hantverkskompetens, välfungerande logistik och tillgång till produktinformation. Flera hinder identifierades såsom kunders attityd till begagnade möbler, låg lönsamhet för cirkulära lösningar, produktdesign som inte stödjer återbruk och avsaknad av retursystem hos traditionella tillverkare. De cirkulära aktörerna upplever att linjära affärsmodeller gynnar nyproduktion och skapar hinder för cirkulära lösningar. Ur resultatet framkom även flera möjligheter för de cirkulära aktörerna, däribland en ökad hållbarhetstrend, växande efterfrågan på cirkulära lösningar och stärkta samarbeten mellan aktörer i värdekedjan.

Sammanfattningsvis visar studien att det krävs en ökad samverkan, starkare incitament för cirkularitet och cirkulär produktdesign för att cirkulära affärsmodeller ska kunna få ett större genomslag på den svenska möbelmarknaden.

Nyckelord: Cirkulär ekonomi, möbler, cirkulära aktörer, återtillverkning, återbruk

Förord

Detta examensarbete utfördes våren 2026 vid teknikens ekonomi och organisation på Chalmers Tekniska Högskola. Arbetet omfattar 15 högskolepoäng och skrivs som examensarbete i högskoleingenjörsprogrammet Ekonomi och Produktionsteknik.

Vi vill inleda med att rikta ett stort tack till vår examinerare och handledare Mirka Kans för hennes värdefulla feedback, engagemang och expertis under processens gång. Vi vill även tacka de fyra respondenterna från Rekomo, Cirkulärfabriken, Remakers och Ragn-Sells som tog sig tiden att dela med sig av sin kunskap och sina insikter med oss.

Avslutningsvis vill vi tacka oss själva:

*“Last but not least, I wanna thank me
I wanna thank me for believing in me
I wanna thank me for doing all this hard work
I wanna thank me for having no days off
I wanna thank me for... for never quitting
I wanna thank me for always being a giver
And tryna give more than I receive
I wanna thank me for, tryna do more right than wrong
I wanna thank me for just being me at all times”*

- Snoop Dogg (Battlecat & Dogg, 2019)

Innehållsförteckning

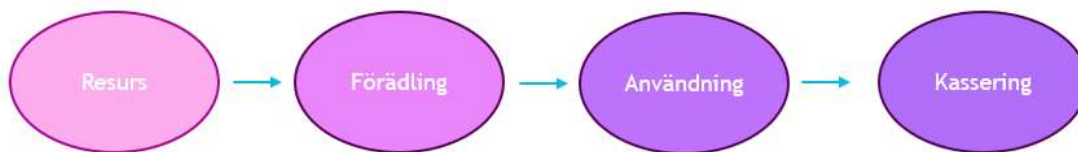
1. Introduktion.....	7
1.1. Bakgrund	8
1.2. Syfte och mål	11
1.3. Frågeställningar	12
1.4. Avgränsningar	12
2. Metod.....	13
2.1. Genomförande	13
2.1.1. Identifiering av cirkulära aktörer	13
2.1.2. Intervjuer	13
2.2. Analys.....	14
2.3. Beskrivning av företag.....	15
2.3.1. Rekomo	15
2.3.2. Cirkulärfabriken	15
2.3.3. Remakers.....	15
2.3.4. Ragn-Sells.....	15
2.4. Verktyg	16
3. Teori.....	17
3.1. Konsumtion	17
3.1.1. Materialism och materiellt välstånd	17
3.1.2. Konsumtionssamhället	18
3.2. 3R.....	18
3.3. Europeiska unionens syn på cirkulär ekonomi	19
3.3.1. Circular Economy Act.....	19
3.3.2. Rätten att reparera	19
3.3.3. Digitalt produktpass	20
3.4. Företagets sociala ansvar	20
3.5. Organisationens förhållanden	21
3.6. Porters femkraftsmodell.....	23
3.7. AIDA- Modellen	24
3.8. SWOT/TOWS.....	26
4. Resultat.....	27

4.1. Frågeställning 1.....	27
4.1.1. Cirkulärfabriken	27
4.1.2. Rekomo	28
4.1.3. Ragn-Sells.....	29
4.1.4. Remakers.....	29
4.2. Frågeställning 2.....	30
4.2.1. Cirkulärfabriken	30
4.2.2. Rekomo	31
4.2.3. Ragn-Sells.....	31
4.2.4. Remakers.....	32
4.3. Frågeställning 3.....	33
4.3.1. Cirkulärfabriken	33
4.3.2. Rekomo	33
4.3.3. Ragn-Sells.....	34
4.3.4. Remakers.....	35
4.4. Frågeställning 4.....	35
4.4.1. Cirkulärfabriken	35
4.4.2. Rekomo	36
4.4.3. Ragn-Sells.....	37
4.4.4. Remakers.....	37
5. Analys.....	39
5.1. Konsumtionsmönster	39
5.2. 3R.....	39
5.3. Europeiska unionens syn på cirkulär ekonomi	40
5.4. Företagets sociala ansvar	41
5.5. Organisationens förhållanden	42
5.6. Konkurrenskraft och lönsamhet.....	43
5.7. Kundattityd enligt AIDA-modellen.....	45
5.5.1. Awareness.....	45
5.5.2. Interest.....	46
5.5.3. Desire.....	46
5.5.4. Action.....	47
5.8. SWOT.....	47

6. Diskussion.....	49
6.1. Metoddiskussion.....	52
7. Slutsats.....	53
7.1. Vidare forskning	54
Referenser	55
Bilagor.....	58
Bilaga 1	58

1. Introduktion

Vi lever för närvarande i ett samhälle som är låst i linjärt tänkande (se figur 1 för en enkel visualisering av linjär ekonomi). Denna kvalitativa studie genomförs för att förstå de cirkulära aktörerna inom den svenska möbelindustrin. Studien görs för att hjälpa forskningsprojektet Cirkuträ i sitt pågående arbete att öka cirkulariteten och kunskapsutvecklingen inom den träförädlade industrin. I studien nämns ofta "linjära tillverkare" eller "traditionella tillverkare". En linjär/traditionell tillverkare definieras i denna studie som en aktör som producerar en vara utan målet att ta tillbaka den i sin egen värdekedja igen. En "cirkulär aktör" är då motsatsen, alltså en aktör som tar in en redan producerad vara med målet att ge den nytt liv för att komma in på marknaden igen.



Figur 1. Enkel visualisering av en linjär ekonomi.

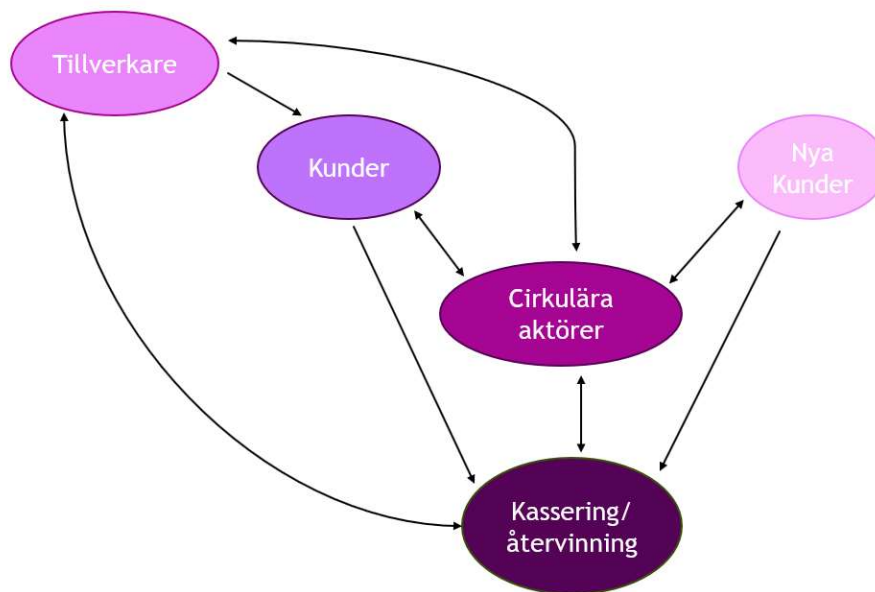
1.1. Bakgrund

En stor del av människans miljöpåverkan kommer från konsumtion och i Sverige står den privata konsumtionen idag för cirka två tredjedelar av de totala konsumtionsbaserade utsläppen (WWF, 2025). Allt som produceras, och därmed konsumeras, påverkar skogar, hav, vattendrag, mark, luft, djur och växter genom bland annat utsläpp av växthusgaser och föroreningar under produktion och transport.

Enligt Naturskyddsföreningen (2021a) innebär cirkulär ekonomi att fullt utnyttja en produkt till dess att den behövs kasseras, då reparation inte längre är möjligt. Dagens samhälle förlitar sig på en linjär ekonomi som utnyttjar jordens resurser som sedan avyttras för deponi trots att materialen fortfarande går att använda. I enlighet med FN och EU har det tagits fram mål om att öka den cirkulära ekonomin, genom att bland annat engagera medlemsländerna att återvinna material samt att producera produkter som håller länge. Andra sätt att främja den cirkulära ekonomin på är att bland annat märka varor med vad de är tillverkade av för att förenkla återvinningsprocessen (Naturskyddsföreningen, 2021c) (Naturvårdsverket, 2025).

Att spara på naturresurserna är centralt i den cirkulära ekonomin, bland annat genom att bruka råmaterialet på ett hållbart vis (Naturvårdsverket, 2025). I den nu traditionella linjära ekonomin tappar material sitt värde efter förbrukning och återvänder inte in i ekonomin igen. Samhället behöver bli mer resurseffektivt för att uppnå cirkulär ekonomi, centrala punkter som gynnas är bland annat ett minskat koldioxidutsläpp, bevarande av ekosystem och ökat motstånd mot klimatförändringar (Naturvårdsverket, 2025). Enligt Europaparlamentet (2023) är modellen cirkulär ekonomi en nyckel för att skapa fortsatt värde på material och produkter i livscykeln (Europaparlamentet, 2023). Enligt Naturskyddsföreningen (2021) har möbelindustrin expanderat markant under 2010-talet. Produktionen av nya möbler har en stor klimatpåverkan men trots att andrahandsmarknaden fått ett uppsving under de senaste åren dominerar fortfarande det linjära tankesättet marknaden (Naturskyddsföreningen, 2021a). På grund av vårdslös konsumtion av naturresurser kommer de ta slut, men med en cirkulär-ekonomisk lösning går detta att bromsa och i bästa fall går kretsloppet av konsumtion att slutas helt (Europaparlamentet, 2023) (Naturskyddsföreningen, 2021a).

Svenskars konsumtion av möbler och hushållsartiklar har ökat kraftigt under det senaste decenniet (Naturskyddsföreningen, 2021a). Produktionen av möbler genererar utsläpp men kräver också stora mängder naturresurser såsom metaller, bomull och trä. I en rapport från 2021 anger Naturskyddsföreningen att en nyproducerad matgrupp som i slutet av sin livscykel går till förbränning genererar cirka 145 kg CO₂ och omkring 235 kg totalt avfall. Detta motsvarar samma klimatpåverkan som nio begagnade matgrupper. Trots att andrahandsmarknaden ökar stadigt så domineras möbelindustrin fortfarande av linjära affärsmodeller där de negativa effekterna från utvinning, produktion och bortskaffande inte reflekteras i priset för råvarorna (Naturskyddsföreningen, 2021b). En möjlighet för möbelföretagen att skapa en mer hållbar konsumtion och minska sin klimatpåverkan är att ställa om till cirkulära affärsmodeller (se figur 2 för en förenklad visualisering av en cirkulär ekonomi) där fokus läggs på att producera möbler med längre livslängd samt aktiviteter som återbruk och renovering.



Figur 2. Enkel visualisering av den ideala cirkulära ekonomin.

För att kunna möjliggöra en hållbar cirkulär ekonomi måste fyra primära barriärer överbryggas: tekniska, sociala, marknadsmässiga och institutionella (Grafström & Aasma, 2021). Barriärerna belyser problem så som brist på design för att produkten ska hålla länge, ett stort problem just nu är att det är svårt att ge en produkt nytt liv just på grund av dess design. När en produkt emellertid blir återvunnen på en plats där inte rätt verktyg finns att tillhandahålla, kan det skapa både verkliga, och imaginära, problem kring kvalitén av produkten. Ibland kan återvunnet material inte upprätthålla samma standard som nytt och det finns inte heller ett stadigt flöde av återvunnet material, vilket resulterar i att företag väljer nytt material över återvunnet. Vidare beskriver Grafström & Aasma (2021) att tekniken för att återvinna/återbruka finns tillgänglig men det är ett stort identifierat kunskapsgap kring hur tekniken ska användas och att tekniken kan vara för nischad för ett område. Marknaden är inte heller anpassad för cirkulär-ekonomiska lösningar. Det är dyrt att ta sig in som aktör och stor konkurrens mot de linjära tillverkarna. Det kan också vara svårt att matcha de linjära tillverkarnas priser och svårt att använda alla material man kan få ut ur den cirkulerade produkten på grund av kunskapsbrist. De lägre priserna som de linjära tillverkarna kan erbjuda skapar en inlåsningsseffekt vilket missgynnar cirkulära aktörer. Det osäkra flödet av cirkulerade material gör också den marknaden mer oelastisk. De sociala barriärerna sammanfattas att företagskulturen gör motstånd, kunder saknar kunskap och brist på samarbete i värdekedjan. Institutionella barriärer i systemet skapar en fördel för linjära

tillverkare. Ofta är värdekedjorna kopplade till olika produkter landsöverskridande vilket skapar inkonsekventa lagar och regler som hämmar den cirkulära ekonomin att ta plats. Avslutningsvis alluderar Grafström & Aasma (2021) att institutionella barriärer gör att vi inte ser värdet i avfall.

Löfving & Kans (2026) intervjuade aktörer i den svenska möbelindustrin och dess inställning till cirkularitet. Enligt artikeln fanns det ingen riktig överenskommelse bland respondenterna om vad som egentligen definierar återtillverkning. Denna brist på standardisering på vad begreppet betydde gav respondenterna tolkningsmöjlighet till vad återtillverkning innebär. Löfving & Kans (2026) presenterar i sitt resultat intervjuer av cirkulära möbelaktörer på tre olika nivåer: makro, meso och mikro. På makronivå upplevde respondenterna att lagar och regleringar både hjälpte och stjälpte dem i sitt arbete. De var positiva till att exempelvis Digitala Produktpass skulle implementeras i EU men också oroliga för det administrativa arbete som skulle kunna tillkomma. Konstaterat i resultatet av artikeln är det även tydligt att det är en ökad trend att ha cirkulära och återbrukade produkter. På mesonivå konstaterade Löfving & Kans (2026) att relationer och samarbeten i värdekedjan är en viktig nyckel för att kunna bedriva återtillverkning. På mikronivå bedömdes det att affärsmodeller och designstrategier var centralt för att originaltillverkaren skulle kunna bli cirkulär.

Utifrån Löfving och Kans (2026) konstaterades det ett forskningsgap, denna studie kommer fokusera på forskningsgapet på mikronivå. Området som studien kommer undersöka är hur de cirkulära aktörerna ser på sin position i värdeflödet och vilka hinder och möjligheter de ser. Med hjälp av fyra konkreta frågeställningar och ett standardiserat intervjuunderlag ska resultatet senare sammanställas till en analys med stöd av redan etablerade teorier.

1.2. Syfte och mål

Syftet med studien är att få en bättre förståelse för cirkulära värdeflöden och de utmaningar och möjligheter som finns för aktörerna i dessa flöden. Ett bredare kunskapsunderlag kan bidra till forskningsprojekt som CirkuTrä och ReFurn i målet att ta fram nya samarbetsformer i värdekedjan. Målet med studien är att se de cirkulära möbelaktörernas marknadsposition och undersöka varför marknaden ser ut så som den gör för dem.

1.3. Frågeställningar

1. Vilka typer av cirkulära aktiviteter bedriver möbelaktörerna i sina verksamheter och vilka förutsättningar krävs för att de ska kunna göra detta?
2. Vilka hinder och möjligheter upplever de cirkulära möbelaktörerna i sin interaktion med tillverkare och kunder?
3. Hur samverkar cirkulära aktörer inom den svenska möbelindustrin med de linjära tillverkarna i industrin samt sina kunder?
4. Vilka brister ser de cirkulära möbelaktörerna i värdeflödet så som det är idag?

1.4. Avgränsningar

Studien kommer att avgränsas till den svenska möbelmarknaden, och därför kommer inte alla typer av cirkulära aktörer intervjuas. Det kommer inte heller studeras de linjära tillverkarnas perspektiv samt kundernas perspektiv. Målet är att intervjua 3–5 olika typer av cirkulära aktörer som huvudsakligen samarbetar med kundföretag eller tillverkande företag. Exempel på cirkulära aktörer är secondhandföretag, möbelrestaurerare, återvinnare, återbrukare, etcetera.

2. Metod

Projektet genomfördes med hjälp av litteraturstudie och semistrukturerade intervjuer. Studien fokuserade på en kvalitativ metod, det var därför viktigt för studien att få in bra data med hög kvalité i stället för mycket data med mindre kvalité för att kunna stödja syftet på bästa sätt. För att få fram så konkreta svar från intervjuerna som möjligt användes ett standardiserat intervjuunderlag (se bilaga 1), med visst rum för vidare frågor beroende på vilken respondent företaget skickade vad respondenten kunde och ville dela med sig av.

Företagen som kontaktades gjordes det via email och samtliga intervjuer genomfördes via Teams, då allt kunde spelas in och transkriberas under tiden intervjun pågick. Transkriberingarna gjordes därefter om av Chalmers Ai eftersom resultaten från Teams var bristfälliga. Samtliga transkriberingar granskades därefter manuellt vid sidan om intervjuerna så att inga fel skulle förekomma. Därefter har de ställts mot frågeställningarna samt analyserats tematiskt för att kunna dra slutsatser ur intervjuresultaten.

2.1. Genomförande

2.1.1. Identifiering av cirkulära aktörer

För att identifiera de cirkulära aktörerna i Göteborgsområdet utfördes sökningar med nyckelord såsom "cirkulära möbler" och "återbruk möbler". Efter avstämning med vår handledare, Mirka Kans, sorterades företagen efter relevans och kontaktades via mejl för att möjliggöra intervjuer. Det lades stor vikt vid att företagen skulle arbeta med cirkularitet som primär syssla för att få en så tydlig bild av kunskapsgapet som möjligt. Vem i företaget som blev intervjuad togs inte i någon speciell beaktning men i kontakten med företagen så parades vi ihop med någon de trodde skulle passa i vår studie efter att de själva fått se intervjuunderlaget.

2.1.2. Intervjuer

Samtliga Intervjuer genomfördes via Teams för att möjliggöra inspelning av ljud samt automatisk transkribering. Alla intervjuer följde ett standardiserat intervjuunderlag (se bilaga 1) för att kunna svara på frågeställningarna så effektivt som möjligt.

Målet med intervjuerna var att få ut en koncis kvalitativ information till arbetet. För att göra det krävdes det att intervjuerna var minst en halvtimme långa men gärna längre än så. Olyckligtvis hade inte alla respondenter den tiden tillgänglig, så intervjuunderlaget fick komprimeras tillsammans med handledaren så att intervjun fortfarande kunde ge ett bra underlag till studiens mål.

För att säkerställa att intervjuerna och arbetet blir etiskt gjord följdes fyra områden som ska bli enligt Blomkvist & Hallin (2015, ss. 34–35), och dessa är att:

1. Informera de personer som intervjuas vad studiens syfte är.
2. De personer som intervjuas ger samtycke till detta.
3. Intervjuerna behandlas konfidentiellt.
4. Nyttjandekrav, att den data som samlats in endast används till det de intervjuade gett samtycke för.

Alla dessa etiska punkter har följts under arbetets gång för att upprätthålla en hederlig forskningsetik och försäkra om en god forskningskvalitet genom korrekt källhänvisning och citering.

2.1.2.1. Komprimering av intervjuunderlaget

För att kunna få ut något av de kortare intervjuerna då de intervjuade hade begränsat med tid komprimerades det standardiserade intervjuunderlaget. Detta gjordes tillsammans med handledaren. Underlaget gick från 27 frågor till ungefär 15, beroende på hur bråttom respondenten hade.

2.2. Analys

Transkriberingarna av intervjuerna granskades och ordnades efter frågeställningarna. Varje företags svar sammanfattades för varje frågeställning och radades upp efter varandra i resultatkapitlet för att underlätta analysen.

Efter att alla intervjuerna blivit genomförda och sammanställda i resultatdelen lästes de kritiskt igenom för att kunna identifiera mönster och likheter i intervjuerna. Med en induktiv ansats, det vill säga användandet av teori för att bättre förstå resultaten, valdes teorin ut. Enligt Blomkvist & Hallin (2015, s 45–46) leder en induktiv ansats till att *”det är det empiriska materialet som visar vilken teori som är intressant”*. Samtliga intervjuer ställdes då mot teorierna som bedömdes lämpliga för att kunna bygga upp analysen.

2.3. Beskrivning av företag

Företagens intervjulängd och respondentens befattning har sammanställts i tabell 1:

Företag	Respondentens befattning	Intervjuns längd
Rekomo	VD	30 minuter
Cirkulärfabriken	Marknadsansvarig	52 minuter
Remakers	Delägare/VD	30 minuter
Ragn-Sells	Affärsprojektsledare	34 minuter

Tabell 1. Respondenternas befattningar samt intervjuernas längd.

2.3.1. Rekomo

Rekomo är ett svenskt företag som köper, säljer och hyr ut begagnade kontorsmöbler till företag. De erbjuder helhetslösningar och fokuserar främst på kända svenska möbeltillverkare när de inhandlar sina möbler. De arbetar även med möbelrekond och renovering samt förnyar möbler med hjälp av omtapetsering.

2.3.2. Cirkulärfabriken

Cirkulärfabriken är ett Göteborgsbaserat företag som hjälper företag och offentliga aktörer att återbruka och förlänga livslängden på deras möbler genom möbelrekond och renovering. De arbetar även med möbelförmedling där de hjälper organisationer att lagrhålla, sälja eller förmedla möbler som inte längre används internt.

2.3.3. Remakers

Remakers är ett litet företag i Göteborg som är specialister på inredning och styling med återbruk. De fokuserar främst på företagsmiljöer såsom kontor, hotell, väntrum, med mera, som de inreder med möbler och detaljer som redan finns. Förutom att inreda företagsmiljöer arbetar Remakers även med event och eventmöblering baserade på återbruk. De erbjuder även sina möbleringstjänster till privatpersoner och arbetar dessutom med flytt och iordningsställande av möbler.

2.3.4. Ragn-Sells

Ragn-Sells är ett av Sveriges ledande kompetensföretag inom återvinning som samlar in, behandlar och återvinner avfall från näringsliv, organisationer och hushåll. Deras cirkulära arbete går ut på att omvandla restprodukter från avfall till användbara råvaror som kan fortsätta cirkulera på marknaden.

2.4. Verkt yg

Verktøyet som primärt användes för intervjuerna var Microsoft Teams och dess inbyggda inspelningsverkt yg och ai-transkribering, men senare användes Chalmers eget verkt yg, Chalmers Ai, då det upptäcktes brister i Teams transkribering. Detta användes främst för att kunna möjliggöra en smidig intervju men också för att enkelt kunna gå tillbaka till materialet under analysprocessen.

3. Teori

Teorierna valdes ut efter intervjuerna gjorts, med det gemensamma målet att förklara hur företag agerar. De fungerar väl tillsammans för att förklara de cirkulära aktörernas situation på både makronivå och företagsnivå. Dessutom beskrivs två analysmodeller, AIDA och SWOT, som används för att analysera kundernas attityd samt företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Som komplement till SWOT beskrivs även TOWS-ramverket för att ta fram förslag på åtgärder.

3.1. Konsumtion

I det västerländska samhället finns det en "vilja att äga" enligt Gulliksson & Holmgren (2018). Ägandet ger konsumenten en säkerhet och genom ägandet kan man bekräfta en självbild och identitet (Dammann, 1979, s. 79). I konsumtionen kan en individ säga vem de är och vem de inte är, enligt Gulliksson & Holmgren är detta ett exempel på konsumentmakt. Producenten kan heller aldrig ha kontroll om varan används på det sättet den är tänkt att användas. En del inköp av en konsument kan därför vara kopplade till olika känslor, däribland sentimentalitet. Inköp skulle därför kunna ge en känsla av meningsfullhet. Teorierna om konsumtion används för att beskriva hur konsumtionssamhället skapar hinder och möjligheter för cirkulära aktörer i den svenska möbelindustrin.

3.1.1. Materialism och materiellt välstånd

Materialism, att prioritera pengar och prylar, fungerar som en källa till lycka. Enligt Kasser (2002) försvinner livskvaliteten desto mer materialistisk en konsument blir och det kan oftast kopplas till osäkerhet och lågt självförtroende.

En viss materiell standard är viktig för livskvaliteten (Gulliksson & Holmgren, 2018, s. 124). Idag är konsumtionen tjugo gånger så hög i Sverige jämfört med vad den var år 1800. Sedan år 1800 har varje ny generation fått det bättre än den föregående med nästan en dubbelt så hög standard, denna exponentiella utveckling är ohållbar i längden. Två saker som är outtalade sanningar i samhället är att *rikedom är makt* och *status är makt*, på så sätt kan lyxkonsumtion väcka avund. Viktigt att notera är att konsumtion kan ha en relativ karaktär, det vill säga att om många konsumerar på samma sätt så minskar värdet. Social tillväxt är därför begränsad. Ett vanligt beteende är att vi gärna gör som

någon annan, men med brasklappen att det istället kan ge status att sticka ut och göra något annat (Gulliksson & Holmgren, 2018).

3.1.2. Konsumtionssamhället

Hushållen får pengar från arbete, spenderar på varor och tjänster, återvänder till arbetet för att sedan kunna konsumera mera (Gulliksson & Holmgren, 2018). De senaste femtio åren har konsumtionen tredubblats. I det system vi nu har finns det ett problem, företagen vill att hushållen ska spendera mera, men vill också spara in på låga löner och billigare produkter med högre vinstmarginal. I den marknadsekonomi vi har råder fri konkurrens, men det uppfylls inte helt, företag kan samarbeta i hemlighet och manipulera priser och marknader. Enligt Gulliksson & Henriksson ser marknadsekonomi människan som en "rationell, gärna omättlig, egoist" (Gulliksson & Holmgren, 2018), den synen är enligt dem begränsad.

3.2. 3R

3R-ramverket står för reduce, reuse, recycle och fungerar som en avfallshierarki som utvärderar metoder för att hantera avfall efter energiförbrukning och energiförlust (Muck Petzet, 2012). Ju mindre materialet måste bearbetas och ju mindre energi som krävs åt detta, desto bättre. De tre R:en framställs ofta som en pyramid. Högst upp i pyramiden står reduce som handlar om att helst avstå från att skapa avfall från början. Konceptet reduce uppmuntrar företag att kritiskt granska nödvändigheten av nya produkter och deras potential för miljöpåverkan (Barbara Pralat, 2024). Inom industrin handlar reduce-strategier ofta om att minska energi-, material-, och resurskonsumtion tidigt i en produkts livscykel. Under reduce kommer reuse som innebär att föremål som annars skulle slängas används igen (Muck Petzet, 2012). Att återanvända produkter eller deras komponenter efter deras ursprungliga användning förlänger deras funktionella livslängd tills de inte längre går att bruka till sin ursprungliga kapacitet (Barbara Pralat, 2024). Därefter kan produkterna demonteras, rengöras och dess material sorteras för användning i en annan produkts livscykel. Längst ner i pyramiden är recycle vilket innebär att återvinna materialet till nya produkter i stället för att slänga det (Muck Petzet, 2012). Denna teori används för att analysera hur de intervjuade företagen arbetar med 3R-hierarkin samt hur detta arbete begränsas av den dominerande linjära marknaden.

3.3. Europeiska unionens syn på cirkulär ekonomi

EU green deal, eller på svenska EU:s gröna giv, är ett initiativ från EU för att bli världens första klimatneutrala region (Europeiska Kommissionen, 2026). I denna giv finns det incitament om att göra EU till en cirkulär ekonomi för att främja klimatneutralitet till 2050. Teorin används för att analysera hur EU:s incitament till cirkulär ekonomi påverkar möjligheterna för cirkulära aktörer på möbelmarknaden, samt dess styrkor och svagheter.

3.3.1. Circular Economy Act

”Circular economy act”(CEA), eller cirkulärekonomihandlingen, har målet att etablera en marknad för andra handens råmaterial, att öka återvinningen av material och öka behovet av dem (European Comission, 2026). CEA har som mål att bidra till att göra EU världsledande inom cirkulär ekonomi och är en del av European Green Deal. EU har konstaterat att Europas cirkularitetsmängd ligger runtomkring 12%, men målet är att dubbla det till 2030. CEA förväntas accelerera Europas skifte till en hållbar ekonomi. Med CEA kommer en handlingsplan som behandlar hela produktens livscykel, där designen är inkluderad och att se till att resurserna stannar inom EU så länge som möjligt.

3.3.2. Rätten att reparera

EU har konstaterat att varor som kan repareras men i stället slängs har en mycket stor miljöpåverkan (Europaparlamentet, 2022). EU ser därför en kunds rätt till att reparera en vara som ett stort steg i EU:s mål att bli en cirkulär ekonomi samt nå klimatneutralitet till 2050. 2024 antogs därför en lag i EU om att stärka kundens rätt till reparation av sin vara. Syftet med den nya lagen var enligt Europaparlamentet att *”uppmuntra en mer hållbar konsumtion genom att göra det lättare att reparera defekta varor, minska avfallet och stödja reparationssektorn”* (Europaparlamentet, 2022).

Den nya lagen som tillkom 2024 om konsumentens rätt till reparation baserar sig på resultaten från Europabarometer-undersökningen från 2022, där 77% av EU-konsumenterna föredrar att reparera sina produkter mot att köpa nyttillverkade (Europaparlamentet, 2022). Ofta tvingas konsumenten till kassation då reparation är för dyrt eller att servicen inte finns. Ett större hinder som EU konstaterat är att varor har en begränsad livslängd, det vill säga att de planeras gå sönder efter en viss tid eller efter en viss mängd användning. En del av gånger går heller inte komponenter i varan att byta ut.

Huvudsakligen riktas denna lag mot elektronikprodukter men incitament om att utöka reparationskategorierna kan komma att ske. Från och med den 31 juli 2026 ska alla medlemsländer i EU ha tillämpat det i sina nationella regler (Europaparlamentet, 2022).

3.3.3. Digitalt produktpass

I 2024 bestämde EU att i princip alla varor som säljs i unionen ska innehålla ett digitalproduktpass (DPP) (Europeiska Unionen, 2024). DPP:et sammanfattas enligt EU på detta vis:

The DPP will include essential details such as a unique product identifier, compliance documentation, and information on substances of concern. It will also provide user manuals, safety instructions, and guidance on product disposal. By offering a detailed digital record of a product's lifecycle, the DPP will enhance supply chain management, ensure regulatory compliance, and help companies identify and mitigate risks related to authenticity and environmental impact.

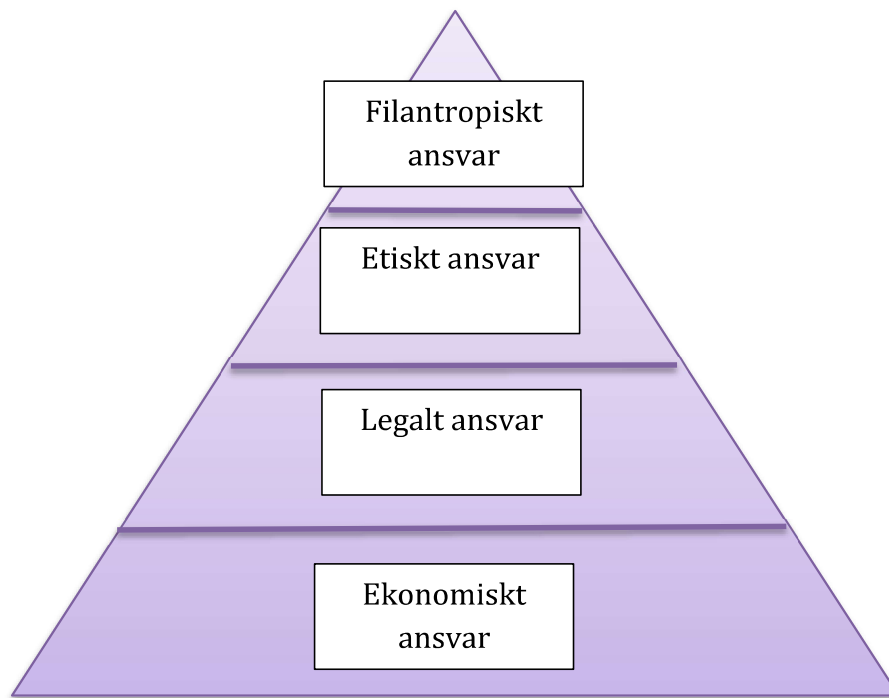
(Europeiska Unionen, 2024)

Enligt EU (2024) följer också DPP kravet med "open data principles", vilket främjar transparens och tillgänglighet. DPP:n kommer i sin tur hjälpa logistik och främja miljövänlighet då det ska bli lättare att dela nödvändig information mellan de olika industrierna.

3.4. Företagets sociala ansvar

Carrol (2001) beskriver företagets sociala ansvar (Corporate social responsibility, CSR) genom en visualisering av ansvaret som fyra kategorier i en pyramid (se figur 3 nedan). De fyra kategorierna vilar på det ekonomiska ansvaret, vilket är centralt för att företaget ska gå runt. Viktigt att notera är att det ekonomiska ansvaret måste vara inom ramarna för det legala ansvaret i och med att det är det socialt accepterade och godkända beteendet. Ovanpå det ekonomiska och legala blocket ligger de etiska ansvaret. På den mest grundläggande nivån betyder det att företaget gör det som är rätt och rättvist mot alla intressenter för att minimera negativa följder. På toppen av pyramiden finns det filantropiska ansvaret, ansvaret att bidra för samhället och livskvalitén (Carroll, 2001). Att skilja på pyramidens fyra komponenter kan hjälpa ett företag utvecklas men dynamiken mellan dem kan skapa spänningar. Carroll nämner i artikeln att de mest

kritiska tensionerna sker mellan ekonomiska och legala samt mellan de ekonomiska och filantropiska.



Figur 3. Pyramid modellerad enligt Carrolls modell (Carroll, 2001)

Sammantaget är företagets sociala ansvar det kombinerade uppfyllandet av pyramidens alla kategorier, Carroll summerar det i sin artikel som "The CSR firm should strive to make a profit, obey the law, be ethical, and be a good corporate citizen" (Carroll, 2001, s. 43).

Teorin om företagets sociala ansvar kan användas för att förklara hur originaltillverkare ser på sitt ansvar att agera hållbart och vilka drivkrafter som finns eller saknas till detta. Detta är även relevant för de cirkulära aktörerna eftersom originaltillverkarnas inställning till design, informationsdelning, med mera påverkar deras verksamheter i högsta grad.

3.5. Organisationens förhållanden

Den tekniska omvärlden förklarar alla de relationer en organisation/företag har utanför som påverkar hur den uppfyller sina mål och löser problem. Enligt Jacobsen & Thorsvik (2019) kan den tekniska omvärlden delas in i tre olika kategorier:

1. *Förhållanden som har direkt betydelse för organisationens resurstillgång.*

Kategorin beskriver hur externa förhållanden kan påverka resurstillgången.

Organisationer inom både privat och offentlig sektor måste införskaffa sig pengar för investeringar vilket gör dem beroende av risktagande organisationer (till exempel banker eller dylikt), personer som kan gå in med kapital i företaget eller medel från politiska organ. Likaså ger kravet på utbildad personal ett beroende av utbildningsinstitutioner och arbetsmarknaden (Jacobsen & Thorsvik, 2019, s. 183).

2. Förhållanden som har direkt betydelse för organisationens produktion.

Denna kategori avser förhållanden som berör den tekniska utvecklingen i samhället. Jacobsen & Thorsvik definierar "den tekniska utvecklingen" som både maskiner och kunskap (2019). När betydande tekniska innovationer sker behöver organisationen/företaget anpassa sig till det. En organisation/företag kan fort förlora kunder om de inte upprätthåller den senaste tekniken (kunskap och maskiner) och bli bortvalda.

3. Förhållanden som har direkt betydelse för organisationens resultat.

Centralt för kategori tre är efterfrågan på det företaget/organisationen producerar. Påverkningsfaktorer som konkurrens, ekonomisk utveckling och behov är viktiga att förhålla sig till. Verksamheten måste på så sätt svara för samtidens kunders behov.

Alla tre kategorierna kan i sin tur spåras till Porters publikation *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance* (1985). Porter beskriver att industrins struktur formar värdekedjan på firman men också värdekedjan hos konkurrenterna. Förhållandena påverkar på så sätt alla i industrin och är inget isolerat till ett enskilt företag (Porter, 1985).

Värdekedjan i sig består sedan av fem delar som måste existera för att företagen ska kunna bedriva en värdeskapande organisation (Jacobsen & Thorsvik, 2019):

1. *Ingående logistik*

2. *Produktion*

3. *Utgående logistik*

4. *Marknadsföring och försäljning*

5. *Service*

Förändringar någonstans i den tekniska omvärlden betyder att en organisation måste förändra sina aktiviteter på så sätt att de är anpassade för de nya förutsättningarna och eventuellt utveckla något nytt som går att sälja (Jacobsen & Thorsvik, 2019, ss. 184, 185). Dessa teorier är relevanta för att förklara hur externa förhållandena på marknaden skapar hinder för de cirkulära aktörerna.

3.6. Porters femkraftsmodell

Porter (1979) har beskrivit hur de kompetitiva krafterna i en marknad formar ett företags. I artikeln beskriver han hur fem krafter påverkar ett företag/organisation. Dessa är: kundens förhandlingsstyrka, hot från konkurrenter, leverantörens förhandlingsstyrka, hot om substitut och hotet om nya aktörer (Porter, 1979). Den eller de starkaste krafterna bestämmer lönsamheten för en industri enligt Porter. Den personen som står för strategin i företaget måste lära sig vad som funkar och inte. Varje industri har en underliggande struktur som formar alla de fem krafterna.

Aktörer kommer in på marknaden med ny kapacitet och ett behov om att vinna fler marknadsandelar. Hur allvarligt hotet är kan variera beroende på vilka barriärer en industri har. Det finns sex olika typer av barriärer enligt Porter och dessa är:

1. *Stordriftsfördelar*: Fördelarna ett företag kan ha just för att de är stora, till exempel att de har råd att massproducera.
2. *Produktdifferentiering*: Differentiering av produkter på marknaden används för att "sticka ut" eller för att urskilja sig ur mängden.
3. *Kapitalbehov*: Vid större behov av investeringar kan kapitalbehovet låsa en aktör för att en bank, till exempel, inte vill låna ut pengar.
4. *Kostnadsnackdelar oberoende ett företags storlek*: Kostnadsnackdelar oberoende företagets storlek beror ofta på sådant företagen inte kan styra.
5. *Tillgång till distributionskanaler*: Hur enkelt eller svårt det är för ett företag att distribuera sina varor.

6. *Politiska riktlinjer eller policys*: Politiska riktlinjer eller policys kan hämma ett företag att expandera på det sättet de vill eller förstärka det.

En industri kan ha alla dessa barriärer eller bara en av dem beroende på vad produkterna är som de erbjuder.

Vidare kan starka leverantörer och kunder ha en stor förhandlingsstyrka genom att leverantörerna kan öka priser eller reducera kvalité och kunder kan trycka ner priser genom att kräva bättre kvalité och billigare priser. Kunderna och leverantörerna "klämmer" på så sätt tillverkarna (Porter, 1979). Leverantörerna har ytterligare ett sätt att "klämma" tillverkarna på; genom att influera konsumenternas inköpsbeslut.

Strategiska val för ett företag kan enligt Porter vara att hitta rätt typ av köpare och leverantörer. Företaget kan öka sin strategiska position genom att hitta köpare och leverantörer med låg makt, vanligast är det att ett företag hittar köpare i sådan position. Porter kallar fenomenet "*buyer selection*" (Porter, 1979). Olika marknader har olika mängd makt, men generellt sett finns det maktskillnader inom marknaden också. I samma artikel nämner Porter specifikt att "*the replacement market for most products is less price sensitive than the overall market*" (Porter, 1979, s. 7).

Varje produkt har ett imaginärt pristak och substitutprodukter kan begränsa var detta tak sätts. Såvida ett företag inte kan differentiera eller öka kvalitén på sin produkt kommer företagets inkomster minskas. Enligt Porter är substituten som skapar mest hot de som antingen är föremål för trender som förbättrar deras priskompetitivitet, eller är producerade av industrier med hög vinst (Porter, 1979).

När en marknad mätas förändras även dess tillväxt och resulteras ofta i nedåtgående vinst. Teknisk innovation kan hjälpa marknaden men det viktigaste för företaget är att identifiera Porters fem krafter och utefter det bygga en strategi som passar marknaden (Porter, 1979).

Porters femkraftsmodell används för att analysera konkurrenssituationen samt lönsamheten som de cirkulära aktörerna upplever på inom dagens möbelindustri.

3.7. AIDA- Modellen

AIDA modellen beskriver fyra faser som uppstår i interaktionen mellan säljare och kunder på en marknad (Dziak, 2026). Avsikten med modellen är att fungera som ett

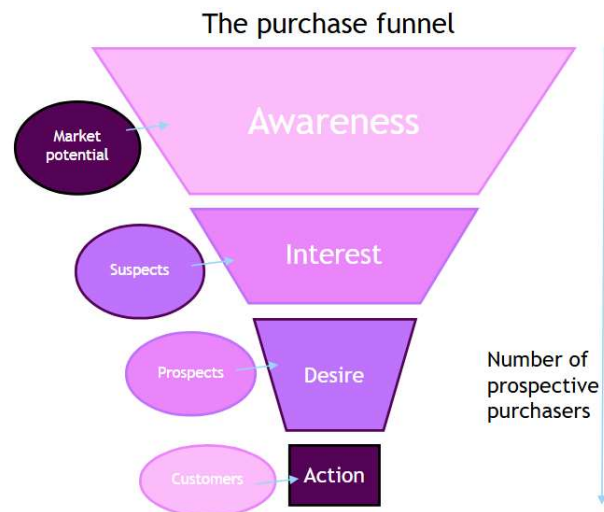
ramverk för företag, i syfte att på ett effektivt sätt marknadsföra sina produkter eller tjänster till potentiella kunder. Modellen är relevant för studien, främst därför att den bidrar till att analysera kundernas attityd till cirkulära möbler och hur företagen kan marknadsföra sina produkter eller tjänster mer effektivt.

Den första fasen i AIDA-modellen är "awareness". Målet med marknadsföringen under denna fas är att fånga potentiella kunders uppmärksamhet. Detta kan exempelvis uppnås genom användning av överraskande bilder, fakta eller genom att lyfta fram problem.

Den andra fasen i AIDA är "interest" och syftar till att behålla kundens uppmärksamhet samt skapa en mer varaktig relation mellan kund och företag. Detta sker ofta genom att skapa en minnesvärd berättelse eller genom att agera mer personligt gentemot kunden. Generellt eftersträvas att denna fas hålls relativt kort på grund av kundernas begränsade uppmärksamhetsspann.

Den tredje fasen är "desire" och handlar om att skapa ett begär hos kunden genom att visa hur en produkt eller tjänst kan möta dennes behov. Målet är att marknadsföra på ett sätt som får kunden att vilja köpa, alltså bevisa för kunden att specifikt den produkten eller tjänsten är värdefull för kunden.

Den fjärde och sista fasen i AIDA-modellen är "action". Givet att de tre föregående faserna var lyckade kommer kunden nu att vilja köpa produkten eller tjänsten. I den sista fasen måste marknadsföraren då tydligt visa för kunden var och hur köpet sker, men det kan även innebära att marknadsföra specialerbjudanden som skapar en känsla av brådska hos kunden.



Figur 4. Illustrering av AIDA-modellen. Inspirerad av BronHiggs, 2016.

AIDA-modellen illustreras ofta som en inverterad triangel med de fyra faserna i fallande ordning, likt en "tratt" där antalet potentiella kunder minskar efter varje fas (se figur 4).

3.8. SWOT/TOWS

SWOT-analys är ett verktyg för att sortera styrkor (strengths), svagheter (weaknesses), möjligheter (opportunities) och hot (threats) oftast hos företag (Harmon, 2026). Det används för att organisera information, problem och möjligheter i en färgad matris. Med en SWOT-analys går det tydligare att se vilka områden som skall fokuseras på för utveckling. Målet med analysen är att kunna identifiera interna och externa faktorer som influerar utfallet av ett företags prestation (Harmon, 2026).

TOWS är i sig en förlängning av SWOT-analysen där man matchar delarna i matrisen med varandra systematiskt (Weihrich, 1982). Ramverket fungerar även mycket bra för att framhäva framtida forskning och åtgärder för problemen som kan uppdagas i SWOT:en. TOWS-analysen görs genom S+O = Offensiva strategier, W+O = Förbättringsstrategier, S+T = Försvarsstrategier och W+T = Riskminimering.

4. Resultat

I detta kapitel presenteras resultatet från intervjuerna i form av referat. Referaten är grupperade efter den frågeställning de besvarar.

4.1. Frågeställning 1

Vilka typer av cirkulära aktiviteter bedriver aktörerna i sina verksamheter och vilka förutsättningar krävs för att de ska kunna göra detta?

4.1.1. Cirkulärfabriken

Företaget Cirkulärfabriken jobbar med återbruk och renovering, rekonditionering, tvätt och uppsättning av möbler.

Möbeln som tas in på cirkulärfabriken kommer från ett företag som vill ta ansvar för sina möbler. Då ska möbeln senare cirkulera tillbaka in i uppdragsgivarens egen verksamhet. Processen börjar med inventering och insamling av möblerna, sen bedömer Cirkulärfabriken vad som behöver åtgärdas. Möblerna sorteras efter skick och demonterbarhet och utefter bedömningarna lämnas pris till kunden. Åtgärderna som möblerna genomgår varierar från rengöring till reparation eller uppgradering. Efter utförda åtgärder lämnas möbeln tillbaka till kunden som anlitade företaget.

Ibland får Cirkulärfabriken in möbler som ska slängas. Dessa möbler hamnar i deras eget återbruksflöde där de rengörs och därefter läggs ut till försäljning på deras web shop eller används i projekt.

Samtliga möbler kommer från företag och offentliga verksamheter. Majoriteten av möblerna Cirkulärfabriken arbetar med är fåtöljer, stoppade stolar, skrivbord, kontorsstolar och förvaringsmöbler. Förvaringsmöbler specifikt upplevs svåra att cirkulera då de inte längre är särskilt eftertraktade, eftersom man inte längre behöver plats för pärmar och liknande. Det finns därför många som vill bli av med sina förvaringsmöbler men färre som vill köpa dem.

Viktigt för Cirkulärfabriken är att de behöver två lokaler för att kunna separera verkstad och tapetsering. För att bedriva denna verksamhet krävs arbetare med stor skicklighet inom möbelhantverk. Möbelhantverk är enligt respondenten ett gammalt yrke i Sverige som under senare tid outsourcats till utlandet på grund av billigare priser. Därför

behöver Cirkulärfabriken utbilda sina medarbetare, men eftersom det inte finns så många sådana utbildningar att tillgå får de i stället söka efter talangfulla hantverkare som inte är i behov av upplärning. I sin tur blir hantverkaren en mentor för nästa hantverkare för att fördjupa kompetensen i samverkan.

Logistiken är avgörande för Cirkulärfabriken, både för insamling och för leverans av möbler.

4.1.2. Rekomo

Rekomos huvudsakliga verksamhet är att köpa, sälja och hyra ut begagnade kontorsmöbler. Utöver detta erbjuder de även tjänster som renovering, omtapetsering, lackering och snickeritjänster. De hjälper också kunder med inredningsförslag. Företaget har arbetat med cirkulära lösningar sedan 1992.

Respondenten från Rekomo definierar cirkularitet som motsatsen till nyproduktion, det vill säga att använda produkter flera gånger i stället för att köpa nytt. I praktiken innebär detta att Rekomo köper in begagnade möbler från ett företag och säljer vidare till ett annat men även att befintliga möbels livslängd förlängs genom renovering. De köper dock inte in alla möbler som erbjuds, utan gör ett urval baserat på design, kvalitet och efterfrågan. Möbler som anses omoderna eller av låg kvalitet, exempelvis enklare möbler från lågprisvaruhus, väljs ofta bort eftersom de är svåra att sälja vidare och inte håller tillräckligt länge. Rekomo har därför valt att fokusera på kvalitetsmöbler från välkända tillverkare, ofta svenska, som är gjorda för att hålla länge.

Möblerna i Rekomos flöde kommer vanligtvis från företag som flyttar, lägger ner verksamhet eller byter kontor. I sådana fall köper företaget de möbler som anses attraktiva och kan ibland även erbjuda tjänster för att ta hand om resterande möbler mot betalning. Dessa kan då forslas vidare till återvinningscentralen eller i vissa fall skänkas vidare.

En förutsättning för Rekomos verksamhet är en välfungerande logistik. Logistiken beskrivs som relativt enkel och baseras på att kunder skickar bilder och information om möblerna, vilket ligger till grund för inköpsbeslut. Rekomo gör sällan fysiska inspektioner i förväg utan uppskattar i stället skick och värde utifrån underlaget. Vid hantering av möbler som inte kan säljas vidare händer det ibland att vissa komponenter

tas tillvara, exempelvis armstöd eller gaspelare från kontorsstolar. Dessa används sedan som reservdelar för att reparera andra möbler.

4.1.3. Ragn-Sells

Ragn-Sells bedriver främst sin verksamhet med fokus på återbruk, materialåtervinning och resursförmedling. Genom återbrukshubbar tar Ragn-Sells in möbler och inventarier från bland annat företagsflyttar för att göra en bedömning om vad de ska göra med dem. Produkter som har fortsatt funktion cirkuleras in och förmedlas till nya användare, men när produkten inte kan återbrukas i sin helhet går den till materialåtervinningen och används i nya produkter.

En central aktivitet är att kvalitetssäkra och bedöma både material och produkter om de kan cirkulera vidare. Material som tidigare var okej kan enligt dagens standarder vara hälsofarliga, till exempel produkter med PFAS i sig. Bristen på information är mycket stor och bättre spårbarhet och informationsdelning om produkter hade hjälpt cirkulationsarbetet framåt. Mycket värde går även förlorat när företag inte ordentligt inventerar vad som är avfall och ej. En hel del avfall är enligt respondenten fullt fungerande produkter. Det krävs därför en större tydlighet när något är avfall och när det kan betraktas som en produkt igen.

För att Ragn-Sells ska kunna bedriva sina cirkulära aktiviteter behövs därför tidiga inventeringar, planering samt kvalitetssäkring och information vad en produkt innehåller. Kunder behöver också se värdet av cirkularitet och ibland acceptera lite längre ledtider och aningen högre kostnader. Det behövs även en del lagerhållning och logistiska lösningar som fungerar i längden.

4.1.4. Remakers

Remakers arbetar med det de själva kallar cirkulär inredning, vilket innebär att de uteslutande använder befintliga möbler och inredningsobjekt i sina uppdrag, utan att köpa in nyttillverkade produkter. Verksamheten omfattar både företag och privatpersoner och inkluderar möblering, styling samt arbete med accessoarer, växter och textilier. Till skillnad från vissa andra cirkulära aktörer fokuserar Remakers inte på storskalig renovering av möbler, utan snarare på att återanvända befintliga objekt i nya sammanhang. Mindre justeringar, såsom omstopning, kan förekomma.

En central aktivitet är att omfördela möbler mellan olika användare, exempelvis när ett företag skalar ner och inte längre behöver alla sina möbler. Dessa möbler kan då användas av andra kunder. Verksamheten är starkt kundanpassad och bygger inte på lagerhållning, utan varje uppdrag skräddarsys efter kundens behov och identitet.

För att kunna bedriva denna verksamhet krävs främst kompetens inom inredning, en god förståelse för kundens verksamhet samt hög flexibilitet och problemlösningsförmåga. Logistik är också en viktig förutsättning, särskilt vid större uppdrag, och löses ofta genom samarbete med flyttfirmor. Dessutom krävs tillgång till marknadsplatser och nätverk där begagnade möbler kan identifieras, såsom andra företag, auktionshus och digitala plattformar.

4.2. Frågeställning 2

Vilka hinder och möjligheter upplever de cirkulära aktörerna i sin interaktion/samarbete med tillverkare/kunder?

4.2.1. Cirkulärfabriken

Respondenten från Cirkulärfabriken konstaterade att det främst finns hinder i ekonomin, affärsmodeller och strukturella förutsättningar. Affärsmodellerna som främst hindrar är den linjära modellen som nytillverkare använder, det saknas incitament för att arbeta med återbruk. Cirkularitet upplevs mer som en kostnad än en möjlighet vilket gör samarbeten svårt för Cirkulärfabriken och en linjär tillverkare. Det pilotprojekt som redan utförts med en linjär tillverkare var svårt att fortsätta långsiktigt med då lönsamheten inte mötte kraven.

Lönsamheten är ett stort krav för att ett företag ska fungera, men priset är högt för att vara cirkulär. De cirkulära tjänsterna är arbets- och tjänsteintensiva och kostar därefter. Momsbeskattning är något som också ökar priserna och gör både renovering och reparation dyrare. Kunder väljer alltså bort det cirkulära alternativet för att det är för dyrt.

Det är svårt att cirkulera möbler där det inte finns någon efterfrågan, till exempel förvaringsmöbler blir allt vanligare att vilja göra sig av med men inga kunder har ett behov av dem längre. Företagen vill ha homogena möbellösningar vilket skapar lager- och logistikutmaningar, dessutom är det mycket svårt att i praktiken lösa helt homogena möbellösningar då företagen arbetar med det som redan finns.

De upplevda möjligheterna respondenten ser är långsiktiga relationer och partnerskap. Cirkulärfabriken hoppas att de kommer ses som en strategisk partner och att kunden ser mer än det ekonomiska värdet i tjänsten de erbjuder. För att göra Cirkulärfabrikens arbete lättare ser de att tillverkarna av möbler har take-back-system, genom att i designfasen anpassar möbeln för återbruk, modularitet och göra den enkel att återvinna. Incitament från EU gynnar även den cirkulära marknaden och det ses som en möjlighet att ha cirkulära hubbar för att bidra till cirkulär sysselsättning och integration. När cirkularitet integreras i kärnverksamheten hos ett företag finns även möjligheten till framgångsrika samarbeten.

4.2.2. Rekomo

Den största utmaningen för Rekomo anses vara att nå ut till de kunder som ännu inte valt cirkulära alternativ. Enligt respondenten finns det många förutfattade meningar om begagnade möbler, där vissa uppfattar dem som omoderna, osammanhängande eller av låg kvalitet. Detta trots att Rekomo har erfarenhet av att inreda även mycket stora kontor med enhetliga och funktionella lösningar baserade på återbruk.

En annan utmaning är konkurrensen från företag som tillverkar och säljer nya möbler. Dessa aktörer har ofta större resurser och marknadsför sina produkter som hållbara, trots att nyproduktion alltid innebär en viss miljöpåverkan. Respondenten menar att dessa företag ibland fungerar som en motkraft till cirkulära lösningar, då deras affärsmodell i grunden bygger på att sälja nya produkter. Även när de erbjuder återbruksalternativ tenderar andelen begagnade möbler i deras projekt att vara relativt låg jämfört med Rekomos lösningar, där återbruk utgör en betydligt större del.

Samtidigt lyfts möjligheter till förbättrade samarbeten inom branschen. Ett exempel är samarbeten med tillverkare kring reservdelar, såsom färdiga överdrag eller komponenter till möbler. Genom att få bättre tillgång till sådana delar kan Rekomo effektivisera sitt arbete med renovering och förlänga livslängden på produkter ytterligare. Respondenten framhåller att vissa sådana samarbeten redan finns, men att det finns stor potential att utveckla dem vidare.

4.2.3. Ragn-Sells

Hindret respondenten från Ragn-Sells uppmärksammat mest är att cirkulära lösningar kräver en gemensam ambitionsnivå i hela värdekedjan. Om någon aktör i kedjan inte vill

ta ansvar fallerar hela cirkulariteten. Återbruk och återvinning är inte heller alltid billigare än destruering. Cirkulära lösningar kräver många mindre steg som sortering, kvalitetssäkring med flera, alla dessa moment innebär ökade kostnader som kunder inte alltid är beredda att betala för. Ibland kan dessa extra kostnader göra att den cirkulerade varan blir dyrare än den nyproducerade. Ragn-Sells har även ett begränsat samarbete med linjära möbeltillverkare, produkter är inte designade för återbruk vilket leder till en stor förlust när de når avfallstid.

En stor möjlighet respondenten ser är att det finns en ökad kravställning från kunder med cirkularitet. Vid ökad efterfrågan går det då lättare att bestämma och prioritera vilka material/produkter ska tas tillvara på. Med detta initiativ från kunder ser de stor potential till ökat samarbete mellan andra aktörer i värdekedjan där information delas mer strukturerat. Ett exempel på informationsdelning är information om kemikalier i en produkt för att sedan kunna optimera vad den ska cirkuleras tillbaka som.

Respondenten upplever att det har blivit en förskjutning på marknaden med ett ökat behov på återbruk och återvunna material för att nå hållbarhets- och klimatmål. På sikt ser de möjligheten att produkter är designade för demontering, återbruk och återvinning genom tydlig produktinformation och begränsad användning av kemikalier.

4.2.4. Remakers

Remakers samarbetar i begränsad utsträckning med traditionella tillverkare, då deras affärsmodell bygger på att inte använda nytillverkade produkter. I stället sker samarbeten främst med flyttfirmor och aktörer med specifik kompetens vid behov. Därför upplever de få direkta hinder i samarbeten med andra aktörer i branschen.

Ett större hinder ligger snarare i marknadens attityder, särskilt bland potentiella kunder. Det finns fortfarande förutfattade meningar om att begagnade möbler är gamla, slitna eller av låg kvalitet. Detta kan göra det svårare att nå nya kundgrupper. Samtidigt upplever företaget att medvetenheten kring hållbarhet ökar, vilket skapar nya möjligheter.

På kundsidan är inställningen generellt mycket positiv bland befintliga kunder, som aktivt väljer cirkulära lösningar av hållbarhetsskäl. För privatpersoner finns även ekonomiska incitament, exempelvis genom skattereduktioner kopplade till tjänster.

När det gäller möjligheter ser Remakers stor potential i ökat samarbete med andra cirkulära aktörer, såsom företag som arbetar med renovering av möbler. De betonar vikten av att sådana aktörer samarbetar snarare än konkurrerar för att stärka den cirkulära marknaden.

4.3. Frågeställning 3

Hur samverkar cirkulära aktörer inom den västsvenska möbelindustrin med de linjära tillverkarna i industrin samt sina kunder?

4.3.1. Cirkulärfabriken

Cirkulärfabrikens samverkande i den cirkulära marknaden är begränsad och i de fall samverkan sker är den projektbaserad. De har haft ett pilotprojekt med en större småländsk möbeltillverkare men det har fått avslutas då samarbetsföretaget inte lyckades integrera cirkularitet i sin befintliga affärsmodell. Affärsmodellerna i sig hos de linjära tillverkarna skapar problem då de genererar intäkter från nyproduktion. Att ansvara för hela möbelns livscykel ses som en kostnad snarare än en affärsmöjlighet, vilket skapar problem för Cirkulärfabriken. Eftersom det råder brist på modulariserade möbler (sådana som kan bytas ut del för del istället för hela produkten) försvårar detta ytterligare samverkan mellan Cirkulärfabriken och linjära tillverkare.

Respondenten från Cirkulärfabriken ser stor potential att bli en cirkulär hubb/verkstad, likt hur en mekaniker är det i bilindustrin, och med en sådan aktör skulle tillverkare ta cirkularitet i beaktande redan under designfasen.

Samarbetet med kunder är mer utvecklat hos Cirkulärfabriken än mot de linjära tillverkarna. De agerar som en långsiktig partner där de hjälper företag att behålla och restaurera sina möbler i stället för att ersätta dem med nya. En del av Cirkulärfabrikens kundrelationer handlar om att pedagogiskt arbeta med sina kunder genom att utbilda dem om hur möblerna kan cirkuleras. Det speciella med Cirkulärfabriken är också att de arbetar för att möbeln ska cirkulera tillbaka till samma kund.

4.3.2. Rekomo

Rekomo samarbetar med flera olika typer av aktörer inom sin verksamhet. Ett nära samarbete finns med tapetseringsföretaget PTV, som dessutom delvis ägs av Rekomo. PTV:s anställda arbetar i företagets lokaler i flera städer, vilket möjliggör renoveringstjänster som omtapetsering direkt i verksamheten. Utöver detta samarbetar

Rekomo med externa tapetserare, snickerier för specialbeställningar och lackering samt transport- och flyttföretag som hanterar logistiken vid exempelvis kontorsflyttar och avvecklingar.

Vid större projekt, såsom när företag flyttar eller lägger ner kontor, sker samarbetet ofta genom flyttfirmor som inkluderar företaget i sina offerter. På så sätt kan delar av möblerna köpas upp och återanvändas, medan resterande hanteras på annat sätt. Rekomo samarbetar även med tillverkare av nya möbler, vilket möjliggör kombinationer av begagnade och nya produkter. Exempelvis kan begagnade skrivbordsunderreden kombineras med nya bordsskivor för att skapa en enhetlig helhet i större kontorsmiljöer.

Kundgruppen är bred och omfattar både privata företag och offentlig sektor, såsom kommuner och statliga organisationer. Även privatpersoner kan handla, men utgör en liten andel av kunderna och köper främst möbler till hemmakontor.

Kundernas inställning till cirkularitet beskrivs som generellt positiv. Många kunder väljer begagnade möbler både av hållbarhetsskäl och för att det ofta är billigare än att köpa nytt. Företaget betonar att kundernas miljömedvetenhet har ökat över tid, och att hållbarhet idag är en viktig drivkraft bakom efterfrågan. I vissa fall är kunder till och med villiga att betala mer för cirkulära alternativ, vilket visar på en förändrad syn jämfört med tidigare då pris var den främsta faktorn.

4.3.3. Ragn-Sells

Ragn-Sells har idag en mycket begränsad samverkan med linjära tillverkare. Samarbetet sker vid den tid då en produkt kasserats och blivit avfall, exempelvis vid utrensningar. Eftersom få möbler är designade för att cirkuleras och Ragn-Sells arbetar med sådant som redan klassificerats som avfall begränsar detta möjligheterna till samarbete med linjära tillverkare. Ragn-Sells samarbetar huvudsakligen med sina kunder genom samarbetspartneravtal. Samarbeten med kunder erbjuds digitalt via deras kundportal där kunder kan begära upphämtning av avfall. I intervjun nämner respondenten att om en kund begärt avfallsupphämtning vill de att det ska gå fort, och därför blir det sällan någon sortering av avfallet.

Om de linjära tillverkarna tar mer ansvar för hela produktens livscykel, designar för demontering och återbruk samt delar med sig om innehållsinformation om produkterna

kommer samverkanspotential finnas i en större utsträckning. För närvarande agerar Ragn-Sells som rådgivare under rivningar och flyttar åt kunder. Under rådgivningen gör de en bedömning av vad som kan återvinnas eller återbrukas. Den egentliga nivån av samverkan med kunden avgörs av kundens inställning till cirkularitet. Kravet att kunden planerar i tid och accepterar lite högre kostnader påverkar starkt hur bra samverkan egentligen blir.

4.3.4. Remakers

Remakers samverkar i mycket liten utsträckning med linjära tillverkare, då deras verksamhet bygger på att helt undvika nytillverkade produkter. I stället sker samverkan främst med kunder och andra cirkulära aktörer.

Relationen till kunderna är central och bygger på gemensamma värderingar kring hållbarhet. Kunderna är ofta företag som vill anpassa sina lokaler efter verksamhetens identitet, eller privatpersoner som söker hjälp med inredning. Remakers arbetar nära sina kunder genom hela processen, från behovsanalys till färdig lösning, och strävar efter att skapa unika och funktionella miljöer med befintliga resurser.

Företaget identifierar även en viktig roll i värdekedjan genom att fylla ett "glapp" mellan möbelleverantörer och inredningsarkitekter. Medan leverantörer tillhandahåller möbler och arkitekter planerar utformningen, fokuserar Remakers på det praktiska genomförandet och finjusteringen av helheten.

Samverkan sker även indirekt genom att möbler köps från andra företag eller via marknadsplatser, vilket bidrar till ett cirkulärt flöde mellan olika aktörer.

4.4. Frågeställning 4

Vilka brister ser de cirkulära aktörerna i värdeflödet så som det är idag?

4.4.1. Cirkulärfabriken

Enligt respondenten brister det huvudsakligen i att dagens värdeflöde är linjärt utformat. Extrema mängder värde förloras i och med att man kasserar möbler innan de egentligen är fullt brukade, ofta slängs en möbel trots att den enkelt hade kunnat renoveras. Värdeflödet styrs också av ett behov om lågt pris och nyförsäljning vilket åsidosätter cirkulära lösningar och också det totala livscykelpriset. Eftersom producentansvaret för varan avslutas så fort den lämnat fabriken finns det ett tydligt bristande ansvarstagande i varornas totala livscykel. Det saknas struktur för återbruk

och liknande vilket gör att möbler hamnar utanför systemet efter användning för att sedan deponeras.

Möbler som är i värdekedjan är heller inte designade för cirkularitet. Det finns inga designincitament för att restaurera. Detta gör att Cirkulärfabriken manuellt får lägga tid på att anpassa möbeln så att den kan få ett andra liv, vilket gör att processen blir småskaligt begränsad och dyr.

Ytterligare ett problem är att värdeflödet har ett tydligt silo-tänk mellan kunder, tillverkare och cirkulära aktörer. På grund av detta skapas det kunskapsluckor och värdet går därför förlorat.

Kunders brist på flexibilitet när de kräver snabba leveranser och homogena lösningar hämmar möjligheten att skapa fullständiga cirkulära lösningar, eftersom kundernas behov inte möts. Värdet på rekonditionerade produkter ses även som ganska lågt av kunderna och därför är det svårt att tjäna pengar på det.

4.4.2. Rekomo

Respondenten från Rekomo menar att en stor del av problemet ligger i användningen av lågkvalitativa möbler. Dessa har kort livslängd och slängs ofta snabbt, vilket leder till ett ineffektivt resursutnyttjande. I stället för att en hållbar möbel används under lång tid, krävs flera billigare alternativ som ersätter varandra, vilket bidrar till ett så kallat "slit-och-släng"-beteende.

Vidare lyfts att stora mängder möbler fortfarande kasseras, trots att de potentiellt skulle kunna återanvändas. Särskilt inom offentlig sektor finns en stor förbättringspotential, då majoriteten av möbler som köps in är nytillverkade, medan en mycket liten andel består av återbrukade alternativ.

När det gäller hur möbelindustrin kan bli mer cirkulär framhåller respondenten vikten av att designa nya möbler med cirkularitet i åtanke. Det innebär bland annat att möbler bör vara enkla att reparera, renovera och uppgradera genom utbytbara delar. Även om detta redan förekommer hos vissa kvalitetsprodukter, finns det stora skillnader beroende på prisklass. Billigare möbler är ofta inte konstruerade för att hålla länge eller för att kunna renoveras, vilket gör att de i stället kasseras när de går sönder.

Respondenten betonar därför behovet av en bättre balans mellan pris och kvalitet, där även billigare möbler håller högre standard och kan användas under längre tid.

Sammanfattningsvis framhålls att en mer cirkulär möbelindustri kräver både förändrade konsumtionsmönster och en utveckling mot mer hållbar produktdesign.

4.4.3. Ragn-Sells

Respondenten ser värdeflödet som ineffektivt och linjärt. Många fullt fungerande möbler klassas som avfall när de lämnar sin första användare. Respondenten berättar att de även kopplas in för sent i processen när beslut om att kassera material och varor redan tagits. Tidsramen blir för snäv för att återbruka och det styrs oftast mot återvinning eller destruktion.

Värdeflödet lider av en brist på spårbarhet och information om material, kemikalieinnehåll och kvalitet. Utan all den informationen är det inte alltid helt säkert att cirkulera en produkt. Om en produkt har återbrukspotential kan det också saknas en kund för det, utbud och efterfrågan matchar inte alltid.

Respondenten berättar även att det är oklart när avfall som senare cirkulerats uppåt inte längre klassas som avfall. Denna otydlighet gör aktörerna försiktiga och bromsar den cirkulära utvecklingen. Tillverkare är heller inte ansvariga för sin produkt under hela sin livslängd, Ragn-Sells upplever att de får hantera konsekvenserna av detta i stället för att arbeta med värdebevarande aktiviteter från början.

4.4.4. Remakers

Enligt respondenten sker den största värdeförlusten i att många aktörer fortfarande väljer att köpa nytt istället för att använda befintliga resurser. Detta kopplas till ett fortsatt linjärt konsumtionsmönster där fungerande möbler inte tas tillvara. En annan identifierad brist är ett glapp i värdekedjan mellan möbelleverantörer och inredningsarkitekter. Här saknas ofta en aktör som ansvarar för den praktiska implementeringen och helhets känslan i inredningen, vilket respondenten ser som en möjlighet att bidra. Vidare framhålls att fler aktörer som arbetar med återbruk och renovering behövs, samt att samarbetet mellan dessa bör stärkas. I stället för att agera som konkurrenter bör cirkulära företag samarbeta och dela kunskap för att utveckla branschen.

Sammanfattningsvis pekar respondenten på att en mer cirkulär möbelindustri kräver förändrade konsumtionsvanor, ökad medvetenhet samt bättre samverkan mellan olika aktörer i värdekedjan.

5. Analys

I detta kapitel analyseras resultatet från kapitel 4 med hjälp av teorierna från kapitel 3 för att belysa och förstå det kvalitativa materialet på ett djupare plan.

5.1. Konsumtionsmönster

“Viljan att äga” som Gullikson & Holmgren reflekterar över kan delvis kopplas till både varför det kan vara svårt eller lättare att ha en cirkulär affärsmodell. I konsumtionen kan individen ta en ställning och med sin konsumentmakt välja fritt vad denne står för. I och med att det är nu, år 2026, “trendigt” att återanvända kan därför individerna driva ett större tryck som grupp mot originaltillverkaren (OT) att främja för cirkulära lösningar. Inköpen av cirkulära lösningar kan ge en känsla av meningsfullhet som de intervjuade företagen tar vara på som en drivkraft att uppmuntra fler kunder att följa de tidigare fotspår.

Konsumtionen är 20 gånger högre i Sverige än vad den var för 200 år sedan, vilket troligtvis skapat standarden om “slit-och-släng” samt vad som skulle kunna kallas ett materialistiskt samhälle. Rekomo försöker möta behovet på mitten och hyr ut cirkulära lösningar som konsumenten senare kan byta ut, vilket skulle kunna ge kunden en illusion av att äga och materiellt välstånd. Marknadsekonomin som emellertid råder gör att “hyrlösningen” som Rekomo erbjuder kan falla i skym undan från det konstaterade behovet att vilja äga - och om det är billigare att äga än hyra, varför skulle konsumenten ens överväga att göra det mer miljövänliga valet (ur en ekonomisk synpunkt)? Den sociala tillväxten begränsar konsumenten från att konsumera mera men eftersom marknadsekonomin så starkt driver på att konsumenten kommer bli lyckligare om denne handlar. Detta gör det svårt att bryta konsumtionsmönstret som så många generationer vidhållit.

5.2. 3R

Den högsta nivån i 3R-hierarkin, reduce, handlar om att förebygga avfall redan från början genom att minska behovet av nyproduktion. Samtliga intervjuade företag arbetar indirekt med reduce genom att förlänga livslängden på befintliga möbler och därigenom minska behovet av nyproducerade möbler. Intervjuerna visar dock att det linjära tankesättet fortfarande dominerar där fungerande möbler slängs för tidigt och möbler inte designas för lång användning. Eftersom systemet fortfarande i stort bygger på

nyproduktion och hög resursförbrukning spelar cirkulära aktörer en mycket viktig roll i att skifta paradigmet mot en mer hållbar konsumtion och produktion.

Reuse-dimensionen tycks vara den mest centrala delen av samtliga företagens verksamheter. Flera av företagen arbetar med möbelrenovering, omtapetsering, reparation, omförmedling, med mera. Reuse kan alltså sägas vara ytterst centralt för alla fyra företag. Det framkommer även från intervjuerna att det handlar om att behålla möblernas funktion och förlänga deras värdelivslängd. Utifrån 3R-ramverket är detta viktigt eftersom reuse står högre upp i hierarkin än recycle. Kan möblerna fortsätta användas utan att brytas ner till råmaterial krävs det betydligt mindre energi.

Den huvudsakliga aktören inom återvinning, det vill säga recycle, är Ragn-Sells. De beskriver hur produkter återbrukas först om möjligt, annars går materialet vidare till återvinning och materialen används sedan i nyare produkter. Andra aktörer såsom Rekomo använder också återvinning då produkten anses sakna efterfrågan eller är för skadad för att återbrukas. Ragn-Sells beskriver dock hur det finns stora hinder inom materialåtervinningen såsom bristen på information och spårbarhet på produkter. Dessutom beskriver de hur mycket värde går förlorat när företag inte ordentligt inventerar vad som är avfall eller inte. Mycket som sorteras som avfall är enligt Ragn-Sells helt fungerande produkter. Ett annat problem är att de linjära tillverkarna ofta inte designar sina produkter för demontering och återbruk, vilket svåriggör återvinning.

Det finns alltså en tydlig koppling mellan 3R-ramverket och de fyra intervjuade aktörerna. De arbetar indirekt med reduce genom att minska behovet av nyproduktion, reuse genom att förlänga möblernas livslängd och recycle när återbruk inte längre är möjligt. Företagen kan sägas försöka flytta möbelindustrin uppåt i 3R-hierarkin, från recycle till reuse. Stora problem finns dock fortfarande i att den linjära marknaden prioriterar nyproduktion och inte designar möbler för cirkularitet vilket begränsar de cirkulära aktörernas arbete.

5.3. Europeiska unionens syn på cirkulär ekonomi

EU:s *green deal* har som mål att göra Europa till den första klimatneutrala regionen i världen. Incitamenten om CEA verkar inte synas helt på den svenska marknaden enligt intervjuerna. De aktörerna vi talat med berättar att det är dyrt att cirkulera samt att de måste betala MOMS på varor som redan vid första produktionstillfället blivit beskattade,

detta gör att det känns som en "straffavgift" att cirkulera. Rätten att reparera har heller inte riktigt syns till under intervjuerna, det är till och med så att företagen undviker vissa möbler för att de inte kan repareras eller är för dyra för att restaurera. Efter intervjun med Ragn-Sells verkar det inte heller som att DPP:erna är välfungerande eller helt implementerade då de gång på gång belyste problematiken med att inte veta vad som finns i produkterna de ska återvinna. Sammanfattningsvis verkar det som att EU:s incitament inte korrekt implementerats eller fortfarande är så pass nya att de inte slagit igenom i hela industrin – trots att en del av dem ska vara genomförda redan juli 2026.

5.4. Företagets sociala ansvar

Företagets sociala ansvar analyseras främst från perspektivet av de linjära tillverkarna – det vill säga den första producenten att lansera möbelen ut på marknaden. Efter alla intervjuerna är det tydligt att linjära tillverkare främst känner ett ekonomiskt ansvar mot företaget att tjäna pengar. Det skulle kunna antas att det är på grund av detta möblers kvalité sänks och förenklas, då blir det lättare att få en högre vinstmarginal. Det legala ansvaret på linjära tillverkare verkar EU ha försökt reglera, med de tre större incitamenten nämnda i teorin 3.3., men enligt analysen i kapitel 5.3. verkar det inte som att linjära tillverkare har tillräckligt stort tryck på sig att följa det, exakt vart det brister är svårt att identifiera men det skulle kunna spekuleras i att det är billigare för de större företagen att ta boten än att göra om hela företagsstrukturen för att följa EU:s gröna giv. Ett exempel på detta är att Cirkulärfabriken hade ett samarbete med en större svensk möbelkedja men att den avslutades på grund av att det var för svårt att ändra just företagsstrukturen för att fortsätta ett gott cirkulärt samarbete.

Det etiska ansvaret verkar i dagens företagskultur inte vara så stort utan att man är nöjd "med att ha gjort sitt", inga större drivkrafter finns utan det görs precis lagom mycket för att alla ska bli nöjda. Det filantropiska ansvaret hos linjära tillverkare utgör den delen som är viktigast för att den cirkulära ekonomin ska röra sig framåt. De linjära tillverkare som är stora nog att ha råd i att investera i cirkulära lösningar och stödja de mindre företagen kommer bana vägen för ännu fler aktörer att göra så. Enligt de rådande normerna i samhället räcker det för företagen att göra "bara lagom" men för att möbler och material ska kunna cirkuleras ordentligt behövs mer motivation för att linjära tillverkare ska ta tag i det och i sin tur främja de cirkulära företagens arbete.

5.5. Organisationens förhållanden

Företagen intervjuade har utmaningar i alla kategorier som nämnts i teorin om organisationens förhållanden:

1. *Förhållanden som har direkt betydelse för organisationens resurstillgång.*
2. *Förhållanden som har direkt betydelse för organisationens produktion.*
3. *Förhållanden som har direkt betydelse för organisationens resultat.*

De förhållanden som har direkt betydelse för företagens resurstillgång är samhällets slit-och-slänginställning och incitament till att försöka bli miljövänligare. Samtliga möbler (och i förlängning inkomster) kommer från företag som vill outsource miljötanket till en annan aktör (Ragnsells, Rekomo) eller att företaget själva försöker vara miljövänliga i sin affärsmodell (Cirkulärfabriken, Remakers).

Förhållandena som har betydelse för företagens produktion är tvådelade, främst brist på kunskap men även kundernas behov. Andrahandsmarknaden är mer "het" 2026 än någonsin och fler vill återbruka men kunderna fortsätter kräva det som de är vana vid, det vill säga att kunderna vill ha samma standarder uppfyllda av de cirkulära aktörerna som de linjära tillverkarna erbjuder. Eftersom man inte kan reglera exakt vad för möbler företaget får in kan de inte erbjuda samma homogenitet en kund ofta begär eller är van vid. Rekomo har försökt kontrollera detta homogena behov genom att endast ta in produkter som upprätthåller en viss standard medan Cirkulärfabriken mer går på det de får. Ragn-Sells accepterar i princip allt men Remakers arbetar mer estetiskt och väljer ut varorna likt Rekomo fast på en mindre skala.

Alla företagen upprätthåller stor kunskap inom cirkulärområdet men det är inte de som verkar falla i sitt ansvar utan originaltillverkarna av möblerna, vilket samtliga företag nämner i sina intervjuer. Originaltillverkarna har större makt över hur de cirkulära processerna ser ut än vad som ges sken av. Både Ragn-Sells, Rekomo och Cirkulärfabriken belyser att möblerna och materialen de är gjorda av inte är designade för att "få ett andra liv". Ragn-Sells belyser också att eftersom de är i slutet på värdekedjan är det viktigt för dem att veta vad för material möblerna innehåller så att de inte cirkulerar upp något skadligt in i samhället igen. Alltså beror en stor del av företagens produktion på hur möblerna tillverkats från början – något de cirkulära aktörerna inte kan kontrollera.

I och med att möblerna som tillverkats de senaste decennierna inte är designade för att kunna repareras kräver det att de cirkulära aktörerna har stor kunskap i hur man hanterar möblerna på bästa sätt. Den kunskapen kräver en lång utbildning och klassas ofta som hantverk, vilket reflekteras i kostnaderna som de cirkulära aktörerna måste sätta på sina tjänster för att få företagen att gå runt. Ibland kostar det nästan lika mycket att cirkulera en gammal vara som det gör att köpa en ny – och oftast väljer kunden då en ny vara i stället vilket missgynnar de cirkulära aktörerna.

5.6. Konkurrenskraft och lönsamhet

Intervjuerna visar tydligt hur de olika cirkulära aktörerna påverkas av konkurrens, kunders beteenden, leverantörsrelationer och andra barriärer. Eftersom den cirkulära möbelmarknaden konkurrerar med den dominerande linjära marknaden påverkar även detta lönsamheten och möjligheterna till samverkan. Analysen fokuserar huvudsakligen på de cirkulära aktörernas perspektiv på marknaden snarare än de linjära tillverkarnas.

En av de starkaste krafterna som framkommer enligt intervjuerna är kunders förhandlingsstyrka. Kunderna har en stark förhandlingsstyrka gentemot företagen eftersom de har möjlighet att välja billigare nyproducerade möbler, vill ha snabba leveranser, homogena lösningar och ofta prioriterar pris över hållbarhet.

Cirkulärfabriken och Ragn-Sells nämner exempelvis att kunder inte alltid är villiga att betala den extra kostnad som återbrukade eller restaurerade produkter innebär. Samtidigt går trenden mot andrahandsmarknaden i takt med ökad miljömedvetenhet och större hållbarhetskrav. Rekomo nämner exempelvis hur de upplever att kunder i vissa fall är beredda att betala mer för cirkulära alternativ, vilket visar på att synen på pris och hållbarhet håller på att förändras. Kunders förhandlingsstyrka kan alltså sägas fortfarande vara hög men att den förändrade synen på hållbarhet börjar skapa konkurrensfördelar för cirkulära aktörer.

De cirkulära aktörernas beroendeförhållanden till sina leverantörer ser annorlunda ut jämfört med traditionella tillverkare. Företagen är beroende av tillgången till begagnade kvalitetsmöbler, reservdelar, kompetens inom hantverk och snickeri samt logistiska tjänster. Cirkulärfabriken är exempelvis beroende av skickliga hantverkare men beskriver att sådan kompetens på senare tid har outsourcats till utlandet på grund av billigare priser. Detta gör talangfulla hantverkare till en begränsad resurs med hög betydelse för verksamheten. Rekomo beskriver även hur samarbeten med tillverkare

kring reservdelar hade inneburit en möjlighet för dem att effektivisera sitt arbete med renovering. Detta tyder på att traditionella tillverkare har en indirekt makt eftersom reservdelar kan vara svåra att få tag på. Dessutom talar Ragn-Sells om hur bristen på information om produkter men även möblernas design kan försvåra deras återvinningsarbete. Vissa resurser såsom information, kompetens och reservdelar är alltså mer knappa medan andra såsom tillgången på begagnade möbler och logistiska tjänster inte tycks vara ett problem. Rekomo nämner däremot hur de ofta tackar nej till möbler som anses för slitna eller omoderna.

Det största hotet av substitut kommer enligt intervjuerna från nyproducerande möbelföretag. Det som ofta får kunder att välja nyproducerade snarare än cirkulerade möbler är att de ofta är billigare, lättare att få tag på, finns i homogena serier, har kortare leveranstid och att de uppfattas som modernare och fräschare. Rekomo lyfter särskilt problemet med att användningen av lågkvalitativa möbler bidrar till ett slit-och-släng-beteende. De beskriver hur nyttillverkande företag marknadsför sina produkter som hållbara trots att nyproduktion alltid innebär en viss miljöpåverkan och att dessa linjära affärsmodeller ibland fungerar som en motkraft till cirkulära lösningar. Cirkulärfabriken nämner också hur kunder ser värdet på rekonditionerade möbler som lågt och att det därför är svårt att tjäna pengar på det. Enligt Porter är alltså hotet från substitut starkt eftersom substituten är lättillgängliga, prismässigt konkurrenskraftiga samt att kunderna är vana vid dem. Samtidigt visar intervjuerna hur de cirkulära aktörerna differentierar sig gentemot traditionella aktörer genom att erbjuda hållbara kvalitetsprodukter med god livslängd och unika lösningar. De försöker alltså konkurrera med mer värde, hållbarhet och kvalitet snarare än pris.

Hotet från nya aktörer tycks lågt enligt intervjuerna vilket kan bero på att det är en relativt ung marknad men även att det finns barriärer som gör det svårt för nya aktörer att etablera sig. Sådana barriärer kan vara behovet av specialistkompetens vilket nämns av cirkulärfabriken men även behovet av logistiska system och nätverk. Dessutom tillkommer höga arbetskostnader i arbetet med att cirkulera möbler. Samtidigt syns en tydlig hållbarhetstrend på marknaden vilket skulle kunna locka in nya aktörer på marknaden. Från de linjära tillverkarnas perspektiv är hotet från cirkulära aktörer större. Att designa icke-modulariserade möbler eller möbler som svårligen demonteras

och återbrukas kan alltså ses som en strategi att minska hotet från de cirkulära aktörerna.

Konkurrensen på marknaden kommer inte främst från andra cirkulära aktörer eftersom de snarare samarbetar än konkurrerar. Den störta konkurrensen kommer i stället från den linjära möbelindustrin som fortfarande dominerar marknaden. Rekomo talar om hur företag som tillverkar och säljer nya möbler har större resurser men även att de ofta marknadsför sina produkter som hållbara vilket motverkar cirkulära lösningar eftersom deras affärsmodell i grunden bygger på att sälja nya produkter. Samtidigt lyfter aktörer såsom Rekomo att de ser positivt på samarbeten med linjära tillverkare vad gäller till exempel reservdelar. Även Cirkulärfabriken verkar vara positivt inställda till samarbeten men menar att det är svårt då lönsamheten med återbruk är för låg och saknar incitament för traditionella tillverkare. Remakers påpekar även att samarbetet mellan cirkulära aktörer bör stärkas och att fler aktörer som arbetar med återbruk och renovering behövs. Detta skiljer sig från andra marknader där konkurrensen ofta är tydligare. Här verkar i stället strategiskt samarbete mellan aktörer vara centralt för att stödja deras verksamheter.

5.7. Kundattityd enligt AIDA-modellen

AIDA-modellen kan användas för att analysera flera av de problem och möjligheter som nämns i intervjuerna, framför allt kring kundernas attityd till cirkulära möbler.

5.5.1. Awareness

Den första fasen i AIDA-modellen handlar om att fånga kundernas uppmärksamhet. Både Rekomo och Remakers påpekar i intervjuerna att många potentiella kunder fortfarande ser begagnade möbler som omoderna, slitna och av låg kvalitet. Denna marknadsattityd har skapat problem för företagen att nå ut till nya kunder. Det finns alltså ett tydligt problem redan i awareness-fasen, vilket är att stora delar av marknaden har förutfattade meningar och saknar förståelse kring cirkulära möbler. För att minska denna negativa marknadsattityd hade företagen kunnat arbeta mer aktivt med sin marknadsföring för att öka kundernas förståelse och minska deras förutfattade meningar. I AIDA-modellen lyfts exempel såsom överraskande bilder, fakta och problem fram som marknadsföringstaktiker. För företag som Rekomo och Remakers hade detta kunnat innebära att tydligare kommunicera fördelarna med cirkulära möbler såsom klimat- och resursbesparingar, eller att renoverade möbler av god kvalitet kan hålla

mycket längre än billiga nyproducerade möbler. De hade även kunnat visa bilder på renoverade möbler eller på kontorsmiljöer byggda på återbruk, samt uppmärksamma de negativa aspekterna med att handla linjärt. Dessa strategier hade kunnat hjälpa potentiella kunder att förstå värdet i cirkulära möbler och göra de mer benägna att välja begagnat snarare än nyttillverkat.

5.5.2. Interest

Interest-fasen handlar om att behålla kundens intresse och skapa en mer varaktig relation mellan kund och företag. Flera av företagen talar om hur relationer och samarbete mellan dem och deras kunder är en viktig aspekt i deras verksamhet. Cirkulärfabriken beskriver till exempel hur de strävar efter att etablera långsiktiga partnerrelationer med sina kunder. De arbetar dessutom pedagogiskt med kunderna genom att utbilda kunderna kring hur möbler kan cirkulera. Även Remakers arbetar nära kunden genom att lägga mycket fokus på kundens identitet genom hela processen från behovsanalys till färdig lösning. Detta tyder på att cirkulära aktörer troligtvis behöver arbeta med relationsorienterat än traditionella möbeltillverkare. Detta kan delvis bero på komplexiteten i att skapa helhetsorienterade lösningar baserade på återbruk, men även att kunderna inte alltid är vana vid cirkulära lösningar och därför kräver mer dialog, rådgivning och förtroende. De viktigaste aspekterna i denna fas är alltså att kommunicera väl med kunden och upprätthålla en god kundservice för att skapa långvariga relationer.

5.5.3. Desire

I den tredje fasen måste det skapas ett behov hos kunden genom att få denne att förstå att lösningen är värdefull och bättre än andra alternativ. Här visar intervjuerna några centrala problem. Cirkulärfabriken och Ragn-Sells nämner hur de cirkulära tjänsterna är arbetsintensiva och kostsamma vilket ibland gör att den cirkulerade varan blir dyrare än den nyproducerade. Detta innebär att kunder ofta väljer bort det cirkulära alternativet eftersom de är för kostsamt. Cirkulärfabriken nämner lyfter även fram kundernas brist på flexibilitet då de kräver snabba leveranser och homogena lösningar vilket hämmar möjligheten för företaget att skapa fullständiga cirkulära lösningar. Detta tyder på att företagen måste bli bättre på att kommunicera det totala värdet av cirkularitet, inte bara priset. En värdefull aspekt som hade kunnat lyftas fram tydligare av företagen är hur mycket mer hållbart det är att inreda med återbrukade möbler snarare än nyttillverkade.

Detta skulle kunna skapa en känsla av ansvar hos kunderna att göra mer hållbara val och inte enbart basera sina inredningsinköp på pris. Det är alltså viktigt att argumentera för att möbelns värde är mer än enbart dess pris och att skapa ett behov hos kunden att agera med hållbart och ansvarstagande. Remakers skapar även desire genom att erbjuda unika lösningar som matchar kundernas personliga identitet. Det kan därmed vara fördelaktigt att lyfta fram hur design och inredning baserat på återbruk kan ge en mer unik och personlig prägel på kundens inredning.

5.5.4. Action

Action-fasen handlar om att göra det lätt för kunden att köpa produkten eller tjänsten som företagen erbjuder. Det som försvårar denna fas för företagen är att det tar längre tid för de cirkulära aktörerna att skapa homogena lösningar och att det kräver mer arbete att skapa återbrukade kontorslandskap än nyproducerade. Tidsperioden mellan beslut och köp kan alltså fördröjas då det krävs en närmare och mer långsiktig kontakt med kunden. Det är därför viktigt att skapa en tydlig och överskådlig process för kunden. Att visualisera färdiga lösningar hade även kunnat stärka action-fasen.

Sammanfattningsvis visar analysen att företagen behöver arbeta aktivt med att förändra kunders beteenden och värderingar då många av de hinder som företagen upplever kan kopplas till kundernas attityd och kunskap kring cirkularitet. Detta kan åstadkommas genom att arbeta mer med pedagogik, relationsskapande och kommunikation för att påverka kundernas uppfattningar om återbruk och hållbar konsumtion.

5.8. SWOT

För att tydliggöra hur nuläget ser ut för de cirkulära aktörerna samt skapa ett underlag för potentiella strategier gjordes en SWOT-analys baserad på resultatet (se tabell 2).

Strengths • Följer trenden om miljövänlighet. • Bra för miljön. • Billigare i längden. • Etablerade aktörer finns • Möblerna är ofta lång livslängd på, hög kvalitet • Finns befintliga samarbeten i värdekedjan	Weaknesses • För få med kunskap kring hur man värdebevarar möbler. • Lågt intresse bland större aktörer. • EU:s direktiv har inte integrerats än som det skulle gjorts. • Känslan om ägandeskap kan komma att försvinna. • Linjär affärslogik dominerar. • Brist på cirkulär design. • Höga kostnader. • Logistik saknas. • Bristande samverkan.
Opportunities • Fler samarbeten mellan linjära tillverkare och cirkulära aktörer. • Mer kunskapsdelande. • Ny marknad för cirkularitet. • Sparar på miljön. • Hållbarhetstrend, ökad efterfrågan hos kund. • Modulär produktdesign. • Nya affärsmodeller (t.ex. cirkulära hubbar). • Digitalisering, samverkan (DPP).	Threats • För dyrt för att kunder ska vilja köpa, finns billigare nyproduktion. • De linjära företagen ser inte möjligheten att bli cirkulär som något positivt. • Kunden vill inte byta köpvanor. • Regulatorisk osäkerhet.

Tabell 2. SWOT-analys.

6. Diskussion

I alla intervjuerna nämns det kunskapsgap, antingen mellan originaltillverkaren och den cirkulära aktören, inredare eller konsumentens krav och behov. Kunskapsgapen försöker EU överbrygga men det verkar upplevas som för lite av företagen intervjuade, eller att de inte upplevt någon större skillnad. På individnivå är det trendigt att vara cirkulär, men ofta alldeles för dyrt och krångligt. På företagsnivå är det likaså trendigt att vara cirkulära men det är jättesvårt och jobbigt för ett företag att ställa om hela sin verksamhet – en verksamhet som redan fungerar. Kundens inställning till cirkularitet verkar emellertid mycket positiv men det är troligtvis den ekonomiska kostnaden som får bestämma och inte kostnaden för naturen. För att möjligtvis väcka kundernas intresse för att välja cirkulärt hade det gynnat de cirkulära aktörerna att marknadsföra sig som hållbara med möjligheten att vinna fler marknadsandelar.

Möbelhanteringen för restaurering, återtillverkning och rekonditionering kräver ofta hantverkarmässig kunskap, något som är mycket dyrt och kan vara svårt att få tag på. Det finns heller ingen specifik skola att utbilda sig inom, utan om man ska bli möbelhantverkare krävs en mentor och en tydlig kunskapsdelning. Delningen av kunskap skulle kunna överbryggas enklare med modulariserade möbler och instruktioner från originaltillverkaren men det kvarstår att de som praktiskt kan utföra hantverket är svåra, och dyra, att få tag på. I och med att det är svårt att hitta personal med hantverksmässig kunskap skulle de cirkulära aktörerna kunna utbilda personal internt, men vid intervjuerna nämndes detta med försiktighet av respondenterna just för att det är för dyrt.

En hel del av cirkulariteten av möbler hänger på ork också, att konsumenten ska orka vara cirkulär och miljömedveten samt vilja ha de produkter som erbjuds. Det är ett val som läggs på konsumenten, vilket ger denne stor makt. Eftersom det finns få cirkulära aktörer att välja mellan kan det vara svårt att hitta något som passar kunden i både estetik, tidsram och pris. Flera av företagen erbjuder tjänster för att överbrygga dessa gap men kunden har alltid sista ordet. För att summera ligger mycket makt på kunden, och i ett samhälle där kunden "ska" drivas av konsumtion är detta inte den bästa lösningen. Cirkulära hubbar skulle kunna göra det mer tillgängligt för konsumenterna att bli cirkulära och introducera dem in till cirkulariteten.

All makt ska inte heller läggas på kundens axlar, en hel del ligger också de linjära tillverkarna. En linjär tillverkare beskrivs här som möbeltillverkaren, men med hänsyn till materialtillverkarna, designerna och alla inblandade i tillverkningen av produkterna. Linjära tillverkare behöver ta ett tydligt ansvar i hur deras möbler ska kunna cirkuleras och användas för att kunna få ett andra liv. Designen av en möbel spelar stor roll i detta sammanhang och det är en av de punkter där linjära tillverkare brister. En väldigt enkel lösning skulle kunna vara att linjära tillverkare har ett take-back-system. EU försöker skapa initiativ till att göra industrier mer villiga att bli cirkulära genom lagar, direktiv och förordningar, men när man talar med de som det faktiskt påverkar verkar ytterst liten skillnad synas. De cirkulära aktörerna är en nyckel till ett mer cirkulärt samhälle men de kontrolleras av makter de inte kan påverka.

Utifrån SWOT-analysen är det tydligt att Porters identifierade barriär om både stordriftsfördelar, kapitalbehov, kostnadsnackdelar och politiska riktlinjer och policys dominerar anledningarna till att de cirkulära aktörerna har det tuffare på marknaden än de linjära. Det är även tydligt att dagens marknad är designad efter en linjär modell som hämmar de cirkulära aktörerna att utvecklas till sin fulla potential. EU har visat på ett tydligt driv att främja cirkularitet men de initiativen har inte integrerats in ännu och tidsramen har inte hållits. Det alluderar till att samhället ser cirkularitet som sekundärt men för att synliggöra vart företagen skulle kunna finna strategier för att överkomma hindren som rapporten identifierat kommer det visualiseras i en TOWS-matris (se tabell 3)

TOWS-Matris	S	W
O	Offensiva strategier: 1. Skapa samarbeten med större företag för att utnyttja miljövänlighetstrenden och skapa sammanhang 2. Investera tidigt i cirkulära hubbar för att vinna tidiga andelar av marknaden.	Förbättringsstrategier: 1. Skapa intresset av cirkularitet tidigt, till exempel rikta sig mot unga vuxna som är i behov av möbler – både start-ups och privat. 2. Skapa en känsla av ägandeskap i produkterna, ge möjlighet för någon typ av "personifiering" av varorna. 3. Differentiera sig med hållbarhet som fokus. 4. Marknadsföra cirkularitet mer.
T	Försvarsstrategier: 1. Motivera kunder att köpa trots höga priser eftersom det är miljövänligt. 2. Skapa samarbeten med större företag för att utnyttja miljövänlighetstrenden	Riskminimering: 1. Säkra de relationer som finns med kunder och andra företag. 2. Försök skapa en branschstandard som gör att kunderna känner sig trygga att välja cirkulärt.

Tabell 3: TOWS-analys.

De strategierna i TOWS-matrisen som hade gynnat de cirkulära aktörerna mest i längden är troligtvis att skapa samarbeten med större företag för att "rida" på "miljötrenden". Det kan vara mycket svårt att skapa samarbeten med redan etablerade större företag, vilket Cirkulärfabriken nämnde i sin intervju, men i och med trenden av miljövänlighet kan de större företaget förhoppningsvis se ett behov av att bli mer cirkulär.

Ett större krav ligger på staten att subventionera och stötta cirkularitet mer. Just nu är inte samhället anpassat för cirkularitet och de cirkulära aktörerna ser det som en bestraffning att de försöker vara miljövänliga. En möjlighet är därför att kombinera social och miljömässig hållbarhet genom till exempel daglig verksamhet för att gynna cirkulariteten av möbler.

6.1. Metoddiskussion

För att studien skulle få ett så tillförlitligt resultat som möjligt valdes det att göra kvalitativa intervjuer. Eftersom det var viktigt att få kvalitativa intervjuer blev intervjuerna få. Det intervjuades endast fyra företag, och även om det var inom målramen så hade resultatet blivit mer tillförlitligt om fler företag hade intervjuats. Det hade troligtvis adderat till diskussionen om en aktör i offentlig sektor hade fått delta också men tyvärr kunde ingen sådan ställa upp. Avgränsningarna gjorde även att alla perspektiv i industrin inte kunde utforskas, till exempel de linjära tillverkarnas och varför dessa aktörer inte modulariserar sina möbler eller själva väljer att vara cirkulära. Det hade även varit tacksamt att få höra kundernas perspektiv för att försöka koppla ihop deras behov med de linjära tillverkarna, men även de cirkulära för att kunna peka ut konkreta gap i tillgång och efterfrågan.

Om studien skulle återupprepas med samma urval av intervjuer och intervjuunderlag kan resultatet komma att bli olikt det från denna studie i och med att samhället kontinuerligt utvecklas. Respondenternas svar baseras endast på hur det ser ut just nu för dem och tar inte hänsyn till framtida utveckling.

7. Slutsats

I tabell 4 har samtliga frågeställningarnas slutsatser sammanfattats. Cirkulära aktörer på den svenska möbelmarknaden har många hinder och det är svårt att ta sig ordentligt in på marknaden. De upplever att linjära möbeltillverkare sätter direkta och indirekta hinder för dem, så som design på möbelen men att de även tar marknadsandelar genom att marknadsföra sig med en "hållbarhetsstämpel".

Frågeställning 1: <i>Vilka typer av cirkulära aktiviteter bedriver aktörerna i sina verksamheter och vilka förutsättningar krävs för att de ska kunna göra detta?</i>	- Typen av cirkulära aktiviteter är primärt enkel restaurering och återförsäljning, förutom hos Ragn-Sells. - Förutsättningar som krävs: cirkulerande möbler i god kvalité, hantverks- och materialkompetens, logistiska tjänster, informationsflöden, lokaler/verkstäder, kunder som accepterar att priset blir högre för hållbarhet, samarbeten mellan aktörer – linjära och cirkulära.
Frågeställning 2: <i>Vilka hinder och möjligheter upplever de cirkulära aktörerna i sin interaktion med tillverkare och kunder?</i>	- Kundernas syn på en begagnad vara och villighet att betala för det. - linjära tillverkare som marknadsför sina möbler som hållbara. - tillverkare designar inte möbler för att kunna cirkulera. - möjligheter till vidare samarbeten mellan aktörer. - Hållbarhetstrenden. - Samarbete kring reservdelar är en möjlighet.
Frågeställning 3: <i>Hur samverkar cirkulära aktörer inom den svenska möbelindustrin med de linjära tillverkarna i industrin samt sina kunder?</i>	- Begränsat samarbete med linjära tillverkare. De linjära tillverkarna har inte cirkularitet i sin kärnverksamhet vilket gör det svårt att ställa om.

	- Det cirkulära aktörerna har närmare relationer/samarbeten med sina kunder än traditionella tillverkare.
Frågeställning 4: <i>Vilka brister ser de cirkulära aktörerna i värdeflödet så som det är idag?</i>	- Inga take-backsystem på varor från linjära tillverkare. - Brist på incitament för företag att bli mer cirkulära.

Tabell 4: Summering av frågeställningarnas slutsatser.

Studien visar att cirkulära aktörer har en viktig men fortfarande sekundär roll på den svenska möbelmarknaden där deras marknadsposition påverkas av både en växande hållbarhetstrend och av strukturer som ännu gynnar nyproduktion. För att sammanfatta rapporten i en mening: återbruk är alternativet, medan nyproduktion oftast är valet.

7.1. Vidare forskning

Ett förslag på vidare forskning är att kartlägga konsumenternas föredragna konsumtionsmönster och varför det ser ut på det viset. Det går att komma på många bra lösningar för att göra möbelindustrin mer cirkulär men för att underlätta detta vore det bra om konsumtionsmönstren kartlagdes. Kartläggningen bör involvera vad som skulle kunna ge konsumenten mer drivkraft till att välja cirkulära lösningar. Det hade även varit relevant att se hur hinder och möjligheter påverkar varandra för de cirkulära aktörerna.

Referenser

- Barbara Pralat, A. O. (2024). Reducing, reusing, and recycling in the furniture industry: A mini-review. *Global Forest Journal*.
- Battlecat, D., & Dogg, S. (den 03 07 2019). *I Wanna Thank Me*. (S. Dogg, & Marknoxx, Artister) Hämtat från <https://genius.com/Snoop-dogg-i-wanna-thank-me-lyrics> den 20 05 2026
- Blomkvist, P., & Hallin, A. (2015). *Metod för teknologer, Examensarbete enligt 4-fasmodellen* (1:6 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Carroll, A. (2001). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizon*, 39-48.
- Dammann, E. (1979). *Dagen är din: Ett samtal om harmoni, helhet och glädje*. (B. Kärnekull, Övers.) Stockholm: Askild & Kärnekull. Hämtat i Gulliksson och Holmgren (2018)
- Dziak, M. (2026). AIDA model. Salem Press Encyclopedia.
- Europaparlamentet. (den 04 04 2022). *Europaparlamentet*. Hämtat från [europaparl.europa.eu: https://www.europarl.europa.eu/topics/sv/article/20220331STO26410/ratten-att-reparera-eu-s-plan-for-att-minska-slit-och-slang](https://www.europarl.europa.eu/topics/sv/article/20220331STO26410/ratten-att-reparera-eu-s-plan-for-att-minska-slit-och-slang) den 17 04 2024
- Europaparlamentet. (den 21 02 2023). *europarl.europa.eu*. Hämtat från Europaparlamentet: <https://www.europarl.europa.eu/topics/sv/article/20151201STO05603/kretsloppssamhallet-definition-betydelse-och-nytta> den 11 02 2026
- European Commission. (den 17 04 2026). *European Commission*. Hämtat från [https://environment.ec.europa.eu/: https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy_en?prefLang=sv](https://environment.ec.europa.eu/https://environment.ec.europa.eu/strategy/circular-economy_en?prefLang=sv)
- Europeiska Kommissionen. (den 01 05 2026). *commission.europa.eu*. Hämtat från Europeiska Kommissionen: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_sv
- Europeiska Unionen. (den 27 09 2024). *data.europa.eu*. Hämtat från European Data: <https://data.europa.eu/sv/news-events/news/eus-digital-product-passport-advancing-transparency-and-sustainability>
- Grafström, J., & Aasma, S. (2021). Breaking circular economy barriers. *Journal of Cleaner Production*, 2-12.
- Gulliksson, H., & Holmgren, U. (2018). *Hållbar utveckling Teknik, samhälle och livskvalitet* (3 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

- Harmon, A. (2026). SWOT analysis. *SWOT analysis*. Salem Press Encyclopedia.
- Jacobsen, D., & Thorsvik, J. (2019). *Hur moderna organisationer fungerar* (5 uppl.). Studentlitteratur.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridg, MA: MIT Press.
- Löfving, M., & Kans, M. (2026). Factors influencing circular transition towards the adoption of. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1-12.
- Muck Petzet, F. H. (2012). Reduce, reuse, recycle. Germany: Hatje Cantz Verlag.
- Naturskyddsföreningen. (den 30 09 2021a). *naturskyddsforeningen.se*. Hämtat från Naturskyddsföreningen: <https://www.naturskyddsforeningen.se/artiklar/ny-rapport-sa-stor-miljopaverkan-har-din-nya-soffa/> den 11 02 2026
- Naturskyddsföreningen. (2021b). *Andra hand i första hand*. Stockholm: Naturskyddsföreningen.
- Naturskyddsföreningen. (den 07 04 2021c). *naturskyddsforeningen.se*. Hämtat från Naturskyddsföreningen: https://www.naturskyddsforeningen.se/faktablad/cirkular-ekonomi/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw1um-BhDtARIsABjU5x6m1lujhgA8k5Hj-wGx_bQGagvHl1KjS6bxFpzITXGRZVg8cCXlrxQaAk-ZEALw_wcB den 11 02 2026
- Naturvårdsverket. (den 24 11 2025). *naturvardsverket.se*. Hämtat från Naturvårdsverket: <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/cirkular-ekonomi/vad-ar-en-cirkular-ekonomi/> den 11 02 2026
- Porter, M. E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 2-10.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage, creating and sustaining superior performance*. New York: The free press.
- Weihrich, H. (1982). The TOWS Matrix - A Tool For Situational Analysis. *Long Range Planning*, 54-66. doi:[https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)
- WWF. (den 26 03 2025). *wwf.se*. Hämtat från WWF: <https://www.wwf.se/hallbarhet/hallbar-livsstil/hallbar-konsumtion/#fler-miljovanliga-tips> den 12 02 2026

Bilagor

Bilaga 1

Intervjuunderlag

Bakgrundsfrågor

1. Vilket företag representerar du och vilken roll har du i organisationen?
2. Kan du kort beskriva företagets verksamhet och vilken typ av tjänster eller produkter ni erbjuder?
3. Hur länge har ni arbetat med cirkulära lösningar inom möbelområdet?
4. Hur definierar ni cirkularitet i er verksamhet?

Frågeställning 1: Vilka typer av cirkulära aktiviteter bedriver aktörerna i sina verksamheter och vilka förutsättningar krävs för att de ska kunna göra detta?

5. Vilka typer av cirkulära aktiviteter bedriver ni i er verksamhet?
(t.ex. återbruk, renovering, restaurering, upcycling, återvinning)
6. Hur ser processen ut från att en möbel eller produkt kommer in i ert flöde tills den får ett nytt användningsområde?
7. Varifrån kommer möblerna eller materialen som ni arbetar med?
8. Vilka typer av möbler eller material arbetar ni främst med?
9. Vilka resurser krävs för att kunna bedriva denna typ av cirkulär verksamhet?
(t.ex. kompetens, lokaler, logistik, teknik)
10. Finns det några särskilda förutsättningar som behöver vara på plats för att cirkulära aktiviteter ska fungera i praktiken?

Frågeställning 2: Vilka hinder och möjligheter upplever de cirkulära aktörerna i sin interaktion/samarbete med tillverkare/kunder?

11. Vilka utmaningar eller hinder upplever ni i samarbetet med andra aktörer i branschen?
(t.ex. tillverkare, återförsäljare, offentliga organisationer, era kunder)

12. Upplever ni några särskilda hinder i samarbetet med traditionella möbeltillverkare?
13. Finns det externa hinder, till exempel lagar och förordningar?
14. Vilka möjligheter ser ni för att utveckla samarbeten mellan cirkulära aktörer och andra delar av industrin?
15. Ser ni några trender i branschen som kan påverka utvecklingen av cirkulära affärsmodeller framöver?

Frågeställning 3: Hur samverkar cirkulära aktörer inom den svenska möbelindustrin med de linjära tillverkarna i industrin samt sina kunder?

16. Vilka typer av aktörer samarbetar ni med i er verksamhet?
(t.ex. tillverkare, återförsäljare, offentliga organisationer)
17. Hur ser samarbetet ut mellan er och dessa aktörer i praktiken?
18. Samarbetar ni på något sätt med traditionella möbeltillverkare? Om ja, hur ser det samarbetet ut?
19. Vilka är era kunder/användare?
20. Hur ser relationen ut mellan er och era kunder när det gäller cirkulära lösningar?
21. Hur upplever ni att kundernas inställning till cirkularitet påverkar er verksamhet?
22. Finns det särskilda nätverk, plattformar eller partnerskap som är viktiga för ert arbete?

Frågeställning 4: Vilka brister ser de cirkulära aktörerna i värdeflödet så som det är idag?

23. Var i dagens möbelvärdekedja upplever ni att mest värde går förlorat?
24. Ser ni några tydliga luckor eller brister i det cirkulära systemet som det ser ut idag?
25. Vad skulle behöva förändras i värdekedjan för att göra möbelindustrin mer cirkulär?

Avslutande frågor

26. Finns det något mer kring cirkularitet i möbelindustrin som du tycker är viktigt men som vi inte har pratat om?

27. Har du något tips på ett annat företag som vore intressant för oss att prata med?

INSTITUTIONEN FÖR TEKNIKENS EKONOMI OCH ORGANISATION
AVDELNINGEN FÖR SUPPLY AND OPERATIONS MANAGEMENT

CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg, Sverige 2026



CHALMERS