



Lynn Tallroth

Kosmetikindustrins hållbarhetsarbete

– en kvalitativ innehållsanalys av tre finska företag

Pro gradu avhandling i Internationell företagsverksamhet

Handledare: Monica Nyholm

Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi (FSE)

Handelshögskolan vid Åbo Akademi

Åbo 2022

ÅBO AKADEMI- FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER OCH

EKONOMI

Abstrakt för avhandling pro gradu

Ämne: Internationell företagsverksamhet	
Författare: Lynn Tallroth	
Arbetets titel: Kosmetikaindustrins hållbarhetsarbete – en kvalitativ innehållsanalys av tre finska företag	
Handledare: Monica Nyholm	
Abstrakt: <p>Hållbarhet är en allt viktigare faktor för konsumenter. Kosmetikaindustrin måste följa med i konsumenttrenderna för att fortsatt vara konkurrenskraftiga. Företagsansvaret ökar i takt med den växande efterfrågan på hållbara produkter. Drivkrafter för hållbarhetsarbete kan gälla företagets eget intresse av hållbarhet, viljan av ett konkurrenskraftigt försprång på marknaden, lagar och regleringar samt förändrade konsumentkrav och marknadstrender.</p> <p>Syftet med forskningen är att skapa djupare förståelse hur företag inom kosmetikaindustrin arbetar med hållbarhet och hur de rapporterar och kommunicerar det utåt. Forskningsmetoden för den empiriska undersökningen består av en kvalitativ innehållsanalys. Det sker en insamling av sekundärdata från offentliga rapporter och publikationer som tolkas och analyseras. Forskningen avgränsas till tre finska företag inom kosmetikaindustrin, Lumene, Dermosil och Flow Kosmetiikka. Företagen skiljer sig från varandra storleksmässigt där Lumene är en stor marknadsaktör, Dermosil en medelstor och Flow Kosmetiikka en mindre aktör.</p> <p>Undersökningen visar att företagen implementerar hållbarhetsstrategier för att möta intressenternas allt hårdare krav och för att stärka konkurrenskraften i marknaden. Företagen arbetar långsiktigt för att integrera en hållbar utveckling i affärsverksamheten och säkra konkurrensfördelar som fås genom att arbeta hållbart. Företagen utnyttjar grön marknadsföring för att attrahera kunder. Företagen driver marknaden framåt när det kommer till gröna innovationer och hållbarhetstänk.</p> <p>Det är viktigt att undersöka trovärdigheten bakom företag som marknadsför sig som hållbara. Gröntvättning är alltmer förekommande. Det finns många faktorer som påverkar hållbarheten, därav måste man fästa uppmärksamhet vid att miljömärkningar, standarder och certifieringar endast uppfyller vissa krav och betyder därmed inte att produkten fyller alla krav för vad som kan definieras som hållbart. Det rekommenderas att fortsatt forskning behandlar branschen ur ett bredare perspektiv för att få mer information om ämnet.</p>	
Nyckelord: hållbarhetsarbete, cirkulära affärsmodeller, företagsansvar, kvalitativ innehållsanalys, konsumenttrender	
Datum: 23.05.2022	Sidantal: 85

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1. Problemområde.....	7
1.2. Syfte och forskningsfrågor	8
1.3. Avgränsningar	8
1.4. Metodupplägg.....	9
1.5. Begreppsdefinitioner	9
1.6. Avhandlingens disposition	10
2. Hållbarhet.....	11
2.1. De globala målen	11
2.2. Megatrender.....	12
2.3. Hållbar utveckling	14
2.4. Cirkulär ekonomi.....	16
2.5. Företagsansvar	17
2.6. Hållbarhetsrapportering	21
2.7. Gröntvättning.....	23
2.8. Konsumentbeteende.....	23
2.9. Varumärkesidentitet.....	25
2.10. Leveranskedjor.....	26
2.11. Kapitelsammandrag	27
3. Hållbarhet inom kosmetikaindustrin.....	28
3.1. Kosmetikaindustrin och hållbarhetssträvan.....	28
3.2. Regleringar	29
3.3. Certifieringar, standarder och miljömärkningar	31
3.3.1. Certifieringar.....	31
3.3.2. Standarder	34
3.3.3. Miljömärkningar	35
3.4. Kapitelsammandrag	38
4. Metod.....	39
4.1. Forskningsdesign	39
4.2. Kvalitativ och kvantitativ forskning.....	39
4.3. Val av forskningsmetod.....	41
4.4. Insamling och analys av data.....	41
4.5. Studiens trovärdighet.....	42
5. Empiri	43

5.1.	Innehållsanalys av Lumene	43
5.1.1.	Företagsinformation	43
5.1.2.	Hållbarhetsarbete	44
5.1.3.	Megatrender.....	57
5.1.4.	Certifieringar	58
5.1.5.	De globala målen.....	60
5.1.6.	Goodwill.....	63
5.2.	Innehållsanalys av Flow Kosmetiikka	64
5.2.1.	Företagsinformation	64
5.2.2.	Hållbarhetsarbete	64
5.2.3.	Certifieringar	67
5.2.4.	De globala målen.....	67
5.3.	Innehållsanalys av Dermosil.....	69
5.3.1.	Företagsinformation	69
5.3.2.	Hållbarhetsarbete	69
5.3.3.	Certifieringar	72
5.3.4.	De globala målen.....	73
5.3.5.	Goodwill och partnerskap.....	74
5.4.	Kapitelsammandrag.....	74
6.	Sammanfattning	76
7.	Avslutning.....	81
7.1.	Återkoppling till syfte och forskningsfrågor	81
7.2.	Kritisk överblick	84
7.3.	Förslag till fortsatt forskning	84
	Litteraturförteckning	86

FIGURFÖRTECKNING

FIGUR 1 DE 17 GLOBALA MÅLEN ILLUSTRERADE (SDGS, 2021)	12
FIGUR 2 KATE RAWORTHS MODELL FÖR HÅLLBARHET (KESTÄVÅ KEHITYS, 2021)	15
FIGUR 3 VÄSENTLIGHETSANALYS (FÖRETAGARNA, U.D.)	20
FIGUR 4 ISO-LOGOTYP (ISO A, U.D.).....	31
FIGUR 5 FAIR FOR LIFE LOGOTYP (FAIR FOR LIFE, 2021)	32
FIGUR 6 LEAPING BUNNY LOGOTYP (LEAPING BUNNY, 2021)	33
FIGUR 7 NATRUES LOGOTYP (NATRUE, 2021)	33
FIGUR 8 VEGAN SOCIETY LOGOTYP (VEGAN SOCIETY, 2021)	33
FIGUR 9 NSF LOGOTYP (NSF, 2021).....	34
FIGUR 10 GRUNDARNA AV COSMOS-STANDARDEN (COSMOS-STANDARD, 2021)	35
FIGUR 11 SVANEN LOGOTYP (NORDIC ECOLABEL A, 2021).....	36
FIGUR 12 SVANEN FÖRESPRÅKAR CIRKULÄR EKONOMI (NORDIC ECOLABEL D, 2021).....	36
FIGUR 13 EU ECOLABEL MILJÖMÄRKNING (EUROPEAN COMMISSION, 2021)	37
FIGUR 14 FAIRTRADES LOGOTYP (FAIRTRADE, 2021).....	37
FIGUR 15 INDUTIK OCH DEDUKTIV ANSATS (WIEDERHEIM-PAUL & ERIKSSON 1991)	40
FIGUR 16 RESAN FRÅN RÅVARA TILL SLUTPRODUKT (LUMENE, 2022).....	48
FIGUR 17 RAPPORTERADE HUDREAKTIONER PER MILJON SÅLDA PRODUKTER, LUMENE & CUTRIN-SERIEN (LUMENE,2022).....	50
FIGUR 18 NORDISK SKÖNHET OCH NATUR (LUMENE, 2022)	57
FIGUR 19 DE GLOBALA MÅLEN (SDGS,2022).....	60
FIGUR 20 FLOW COSMETICS PÅ INSTAGRAM (INSTAGRAM, 2022)	65
FIGUR 21 DE GLOBALA MÅLEN (SDGS, 2022).....	67
FIGUR 22 DERMOSILS PRODUKTUTBUD JUURI INFLUERAT AV NATUREN (DERMOSIL, 2022).....	71
FIGUR 23 DE GLOBALA MÅLEN (SDGS, 2022).....	73

TABELLFÖRTECKNING

TABELL 1 KÖNSFÖRDELNING I PERSONALEN ÅREN 2017-2020 (LUMENE, 2021).....	52
TABELL 2 TOTAL VATTENFÖRBRUKNING PER MILJONER PRODUKTER ÅR 2017–2020 (LUMENE, 2021).....	53
TABELL 3 LUMENES SKATTEAVTRYCK (MILJONER) (LUMENE, 2021).....	54
TABELL 4 LUMENES GENERERADE KOLDIOXIDAVTRYCK ÅR 2017-2020 (LUMENE, 2021).....	54
TABELL 5 ANVÄNDNINGEN AV NORDISKA RÅMATERIAL I VOLYM (LUMENE, 2021).....	55
TABELL 6 ANVÄNDNINGEN AV MIKROPLASTER (LUMENE,2021).....	56

1. Inledning

Marknaden för naturlig kosmetika har ökat markant de senaste åren. (Gamage, o.a., 2022) Den globala efterfrågan har ökat i takt med ökande konsumentmedvetenhet gällande långsiktiga hälsofördelar och naturliga ingredienser. Det är främst den unga generationens intressen för innovativ och hållbar kosmetika som drivit marknaden framåt i hållbarhetsutvecklingen. Dessa preferenser samt striktare nationella och internationella regleringar styr marknads utveckling i en mer hållbar riktning.

Förnybara råvaror har fått ett ökat värde för konsumenterna. Till exempel genom att producera bioaktiva råmaterial och utnyttja björkens bark kan man ersätta råvaror som palmolja, råolja och fossilbaserade utgångsmaterial; detta är grundidén bakom det finska kosmetikaföretaget Innomosts affärsidé. (Koivisto, 2021) Tillsammans med den globala aktören Lumene har företagen lanserat produkter baserade på björknäver. Den organiska kemien anpassas till marknads krav och preferenser. Konsumenternas preferenser skapar ett tryck och en press på en hållbar utveckling inom marknaden. Grön marknadsföring ökar ständigt i takt med att konsumenternas hållbarhetsvärderingar ökar.

De 17 globala hållbarhetsmålen för 2030, som upprättades år 2015 av FN:s generalförsamling, strävar efter att främja hållbar konsumtion och produktion. De 17 globala hållbarhetsmålen för en ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet ska uppnås år 2030, därifrån har begreppet Agenda 2030 uppkommit. (United Nations, 2021)

Tidigare forskning visar att kosmetikaindustrin blir allt grönare i och med att konsumenter, i takt med stigande utbildningsnivåer och möjlighet till information via internet, ifrågasätter produkters ursprung, produktionsmetoder och etiska och ekologiska påverkan allt mer. (Sahota, 2014)

Studier visar även att konsumenter oroar sig mer och fäster mer uppmärksamhet vid kosmetikasäkerheten, där produkters råvaror samt produktens livscykel spelar en central roll. Alternativa ingredienser som är mer hållbara är också mer utmanande för branschen. (Bom & Jorge, 2019)

Kosmetikaindustrins utveckling påverkas starkt av den samhälleliga hållbarhetsutvecklingen. Klimatfrågan är aktuell och vår miljö består av begränsade

resurser, där varje bransch kan och bör påverka resursanvändningen och främja hållbarheten exempelvis inom tillverkningsprocesser. Efterfrågan ökar inom hållbar konsumtion och detta har en styrande effekt på kosmetikaindustrins utbud. Företag gynnas av ekonomiska konkurrensfördelar samtidigt som den miljömässiga utvecklingen gynnas i takt med hållbara utvecklingsåtgärder.

1.1. Problemområde

Kosmetikaindustrin kommunicerar hållbarhet utåt genom frivilliga och obligatoriska rapporter. (Morea, Fortunati, & Martiniello, 2021) Hållbar utveckling och konsumtion är en svår kombination. Företag anstränger sig för att bidra till hållbar utveckling, samtidigt som de strävar efter fortsatt tillväxt. Detta poängterar Akli Achabou & Dekhili i studien ”Luxury and sustainable development: Is there a match?” (Akli Achabou & Dekhili, 2013). Man kan därmed ifrågasätta och debattera trovärdigheten kring hållbarhetsutvecklingen som industrin avspeglar. Det råder därmed en skepticism gällande miljömässig marknadsföring och utveckling bland konsumenterna gentemot företagen eftersom så kallade eko-verksamheter eftersträvar större marknadsandelar och konkurrensfördelar. Tidigare forskning (Muller & Pflieger, 2014) visar att företagens integration av hållbarhet i affärsmodellen är en bidragande framgångsfaktor men är även en utmaning som kräver systematiskt tillvägagångssätt. Företag måste därmed strukturera upp sina processer för att minimera negativa effekter och maximera positiva effekter och integrera hållbarhetsåtgärder. Hållbarhetsarbete är en komplex och flerdimensionell fråga. Studier visar att kosmetikaindustrin satsar alltmer på hållbarhet (Kolling, Duarte Ribiero, & Fleith de Medeiros, 2022) men att det finns många svårigheter och förbättringsåtgärder kvar som behöver överträffas. Bland annat råder det en skepticism (Arvidsson, 2018) gällande företagens hållbarhetsinsatser och rapportering.

Var gränsen går mellan det vanligt förekommande gröntvättning och egentlig hållbar utveckling är svår att särskilja som konsument. Studier visar att hälften av den informerade allmänheten anser att affärsverksamheter drivs av pengar snarare än av önskad förbättrad livskvalitet. (Miller, 2018) Hälften anser ytterligare att den statliga regleringen av industrisektorer är bristfällig.

Så kallad skuldfri konsumtion (Greene & Korkman, 2017) är en del av de aktuella konsumtionstrender och attitydförändringar som pågår. Hållbarhetsutvecklingen i företagen påverkas därmed av de attitydförändringar som tar plats samt av de värdefördelar som kan utnyttjas av företag för ökad konkurrenskraftighet.

Det finns rikligt med forskning kring hållbarhet och företagsansvar (CSR), men däremot ett gap i tidigare forskning kring inhemska aktörer inom kosmetikaindustrin. Denna studie riktar sig därav specifikt på tre finska företag, en mindre marknadsaktör, Flow Kosmetiikka, en större marknadsaktör, Dermosil, och en stor ledande marknadsaktör, Lumene. Dessa tre företags verksamhet skiljer sig från varandra storleksmässigt. Hållbar utveckling inom kosmetikaindustrin är en starkt växande faktor vilket förklarar behovet av ytterligare studier inom området.

1.2. Syfte och forskningsfrågor

Syftet med studien är att skapa en djupare förståelse för hur företag inom kosmetikaindustrin använder hållbarhetsarbete i deras verksamhet och hur de kommunicerar det.

Följande forskningsfrågor används som grund för den empiriska undersökningen:

- Hur tar hållbarhetssträvan sig uttryck i kosmetikaindustrin? (Teoretisk)
- Vilken betydelse har hållbarhet i kosmetikaindustrin? (Teoretisk)
- Hurdana hållbarhetsåtgärder sker och hur arbetar kosmetikföretag i Finland med hållbarhet? (Empirisk)
- Hurdana åtgärder kan företag i branschen göra som bygger på hållbarhetstänkande? (Normativ)

1.3. Avgränsningar

I den här avhandlingen avgränsas den empiriska studien till finska företagen Lumene, Dermosil och Flow Kosmetiikka inom kosmetikaindustrin. De finska företagen skiljer sig från varandra storleksmässigt, Lumene som är en stor marknadsaktör har en omsättning på 55 milj. €, Dermosil har hälften mindre omsättning på 23 milj. € och Flow Kosmetiikka som är minst har en omsättning på 1,4 milj. €. Avgränsningen har gjorts till finska kosmetikföretag för att få ett perspektiv från den finska marknaden och hur tre storleksmässigt olika företag

arbetar med hållbarhet. I avhandlingen beaktas både nationell och internationell lagstiftning som associeras med hållbarhet inom kosmetikaindustrin i teoridelen.

1.4. Metodupplägg

I avhandlingens teoridel presenteras konkurrenstänkandet i företag, förändringar i konsumentbeteende, hållbarhet inom olika sektioner, det växande företagsansvaret och kosmetikaindustrins hållbarhetssträvan. Den empiriska undersökningen utgörs av en kvalitativ innehållsanalys. Det sker en insamling av data från offentliga rapporter och publikationer.

1.5. Begreppsdefinitioner

Företagsansvar, (CSR, Corporate Social Responsibility) definieras som att ”driva ett företag på ett sätt som möter eller överträffar de etiska, juridiska och kommersiella förväntningar samt allmänna förväntningar som samhället har på företag” (Kotler & Lee, 2005)

Hållbar utveckling inkluderar tre samverkande dimensioner: social, miljömässig och ekonomisk hållbarhet. Dessa dimensioner utgör grunden för en hållbar utveckling. En fungerande ekonomi har en stor inverkan på hur den sociala och ekologiska hållbarheten främjas och garanteras. (Kestävä kehitys, 2021)

Cirkulär ekonomi handlar om att återvinna och spara på naturens resurser. Cirkulär ekonomi innebär att på ett optimalt sätt tillvarata de resurser som finns på optimalt sätt. Man kan göra tillverkningsprocesser smartare och därmed främja resursanvändningen, och på detta sätt behöver konsumtionen inte upphöra. (Miljöministeriet, 2021)

Miljömedvetenhet bidrar till nya sätt att konsumera och producera hållbart. Miljömedvetenheten påverkar konsumenternas val av hållbara produkter vilket minskar miljöpåverkan. Företagens miljömedvetenhet kan synas i återvinningen, hur tillverkningsprocesserna går till och vilka åtgärder de tar till för att minska sina utsläpp. Ökad miljömedvetenhet skapar nya konsumtionsmönster och trender. Enligt uppgifter från Sitra anser 72 % av finländarna att miljömedvetna handlingar är viktiga och att deras attityder gentemot hållbar utveckling är positiva. (Sitra, 2017)

Gröntvättning handlar om hur företag lägger alltmer kapital på att marknadsföra sig som gröna. De lyfter fram miljömedvetenheten och ansvarstagandet gällande

miljöhänsyn i marknadsföringen för att locka konsumenter som värderar hållbarhet. Gröntvättning är ett begrepp som definieras som falsk marknadsföring av hållbarhet. Företag som använder sig av gröntvättning försöker framställa en produkt eller en tjänst som mer hållbar än den är. Man kan ifrågasätta den verkliga miljönyttan i och med den mängd kapital som läggs på grön marknadsföring i jämförelse med det gröna arbetet i sig och investeringen. (Mlaba, 2021)

Konkurrenskraft avser företagets förmåga att klara sig bland de verksamma konkurrenterna på samma nivå. Genom att utnyttja konkurrens fördelar kan företag stärka sin konkurrenskraft och säkerställa sin plats på marknaden. (Ekolex, 2022)

1.6. Avhandlingens disposition

I avhandlingen presenteras först bakgrunden och problemformuleringen följt av syftet med studien och avhandlingens formulerade forskningsfrågor. Allmänna begrepp inom hållbarhet presenteras i teoridelen för att skapa en förståelig grund för läsaren. I teoridelen framförs hållbarhetsaspekter ur ett allmänt företagsperspektiv samt lagar och regleringar som styr kosmetikaindustrin. Här tar jag även upp viktiga aspekter som särskilt rör kosmetikaindustrin. Därefter följer en presentation av forskningsetik och forskningsdesign. Här beskrivs hur jag har byggt upp min forskning. Jag argumenterar för lämpligheten av den valda forskningsmetoden. Efter det presenteras den empiriska delens resultat som nås med hjälp av teoretiska undersökningen. Därpå följer en analys och slutligen avrundas avhandlingen med en avslutande diskussion som även inkluderar förslag på fortsatt forskning inom ämnet.

2. Hållbarhet

Allt fler konsumenter blir miljömedvetna och dessa konsumtionspreferenser har en direkt inverkan på företagens hållbarhetsutveckling samt nivå av ansvarstagande. Miljömedvetenheten hos konsumenterna påverkar även utvecklingen inom olika processer så som leveranskedjor. Den ökade miljömedvetenheten hos konsumenterna är en av de rådande megatrenderna som samhället står inför. De ändrade konsumtionspreferenserna påverkar kraven på företagen och påskyndar processerna för anpassning till hållbarhet och miljömedvetenhet.

2.1. De globala målen

Ett enkelt sätt för företag att främja hållbarheten i försörjningskedjan är att arbeta mot nya mål och se över sina processer. Det möjliggörs till exempel genom att utgå från olika riktlinjer och hållbara utvecklingsmål. Ett sätt är att ta hänsyn till de globala målen som upprättades år 2015, men togs i bruk den 1 januari 2016 av Förenta nationernas generalförsamling. Målen kallas generellt för Agenda 2030. Agenda 2030 inkluderar 17 globala mål med syftet att uppnå socialt, miljömässigt och ekonomiskt hållbar utveckling över hela världen till år 2030. Ibrukttagandet av de globala målen kräver globala, nationella och lokala resurser. (Lyytimäki, Lähteenoja, Sokero, Korhonen, & Furman, 2016)

Det hör till företagens främsta intressen att ta i bruk de globala målen i sin affärsverksamhet för att säkerställa en konkurrenskraftig position på marknaden. Tillämpningen av de globala målen medför även utmaningar som företagen måste anpassa sig till. (A. Tsalis, E. Malamateniou, Koulouriotis, & E. Nikolaou, 2020)

Till de 17 målen hör bland annat att säkerställa jämställdhet, främja hållbar energi, främja forskning och utveckling, bevara naturens resurser, uppmuntra hållbar användning av ekosystem, främja hållbar utveckling och stärka det globala partnerskapet för hållbar utveckling. Genom att motverka föroreningar kan naturresurser bevaras. Genom att prioritera forskning och utveckling kan man sträva efter att nå målet en effektiv resursanvändning med minskad miljöpåverkan vilket på lång sikt skapar en renare miljö. Genom att uppmuntra organisationer att ingå partnerskapsmodeller kan det skapas synergieffekter och fördelar som gynnar samhällen både lokalt och globalt. (SDGS, 2021)

De 17 globala målen är enligt Utrikesministeriet följande:

1. utrota fattigdom globalt
2. utrota hunger, säkerställa tillgång på mat för alla samt förbättrad näring och främjandet av ett hållbart jordbruk
3. garantera ett hälsosamt liv och uppmuntra välmående i alla åldersklasser
4. garantera en god utbildning samt uppmuntra möjligheter till livslångt lärande globalt
5. uppnå jämställdhet samt förstärka alla kvinnors och flickors rättigheter och möjligheter
6. garantera tillgång till rent vatten och sanitet för alla
7. garantera tillgång till förmånlig, pålitlig, hållbar och modern energi globalt
8. främja en hållbar ekonomisk tillväxt genom ökad sysselsättning
9. främja innovation och hållbarhet inom infrastruktur och industrialisering
10. minska ojämlikheter globalt
11. främja hållbara, säkra och inkluderande städer och bosättningar
12. garantera hållbara konsumtions- och produktionsmönster
13. aktivt bekämpa klimatförändringen och dess skadliga inverkan på miljön
14. bevara de marina resurserna
15. skydda och garantera hållbar användning av skog och ekosystem, främja biologisk mångfald
16. främja rättvisa samhällen som är inkluderande och fredliga
17. främja verkställandet av hållbar utveckling samt uppmuntra till globala partnerskap för att nå hållbar utveckling. (Utrikesministeriet, 2021)



Figur 1 de 17 globala målen illustrerade (SDGS, 2021)

2.2. Megatrender

Cirkulär ekonomi, urbanisering, global uppvärmning, hälsa och smart teknik tillhör de främsta växande megatrenderna. De senaste decennierna har miljöfrågor ökat markant. Det går att diskutera huruvida miljöfrågor och hållbarhet kan kategoriseras

som en megatrend, då hållbarhetens effekter och inverkan kan värderas högre än vad megatrender normalt sett genererar. (McDonagh, Prothero, & Kilbourne, 2018)

Nya innovationer leder till optimerade processer där resurser kan nyttjas på ett effektivare sätt. Robotiken formar nya arbetsätt där människans arbetsfokus växlar från en sak till en annan. Sociala trender påverkar människors attityder och värderingar som i sin tur påverkar organisationers styrriktning.

Hälften av jordens människor lever och bor i städer. Urbaniseringen förväntas öka kraftigt och detta kräver nya smarta lösningar för att garantera en hållbar utveckling och minska miljöbelastningen samt människans fotavtryck. Infrastrukturen håller ständigt på att utvecklas i takt med innovativa lösningar och hållbarhetsrelaterade mål. En av de stora megatrenderna som innefattar gröna investeringar är så kallade eko städer. (Caprotti & Romanowicz, 2013)

Gröna investeringar gäller planeringen av byggnader och transport, myndigheters roll i klimatfrågan, hållbara beslut inom stadsplaneringen, reducerad energiförbrukning och innovativ teknologi som baseras på miljömedvetna beslut och grunder.

”Sustainable construction”, d.v.s. hållbart byggande strävar efter att beakta miljövänliga perspektiv i byggandet, t.ex. vid husbyggande. (Hocine, Deane, Sharples, & Smith, 2010) Urbaniseringen som trend påverkar biltrafikens utsläppspolitik, skärpta energikrav för nyproduktion av bostäder samt aktivt miljöarbete. (WWF, 2021)

Det 11:e globala målet på Agenda 2030 är att säkerställa hållbara och motståndskraftiga samhällen och bostäder. Urbanisering och hållbarhet är en megatrend som kan kopplas ihop med detta mål. (SDGS, 2021)

En annan megatrend är intelligent teknologi. Genom att använda intelligent teknologi kan man optimera produkter och tjänster. (Frost & Sullivan) På så sätt kan samhällen, organisationer och företag reducera energiförbrukningen genom att använda smart belysning, som endast lyser vid behov anpassad och tillämpad enligt smart teknologi. Smart teknologi kan utnyttjas och användas av myndigheter och universitet för att vidareutbilda människor via e-lärning som är verklighetslik och som kräver mindre resurser och sparar tid. (Rameswari & Ramar, 2018) Teknologi

som exempelvis visar energiförbrukning i olika processer i realtid har stor inverkan på den miljömässiga resursförbrukningen.

2.3. Hållbar utveckling

Gro Harlem Brundtlands, Norges första kvinnliga premiärminister år 1981, definition av hållbar utveckling lyder: "Hållbar utveckling är utveckling som möter dagens behov utan att äventyra framtida generationers förmåga att möta sina behov." (Halliday & Atkins, 2016)

I nuläget är hållbar utveckling endast i startskedet av sin blomstringstid. Det finns många policyer som strävar efter att vända de ohållbara trenderna, exempelvis genom myndigheternas ingripande med koldioxidavgifter som främjar energibesparingen samt genom skatter och tariffer som syftar till att minska avfall och föroreningar i t.ex. trafik, transport och byggnader. (Halliday & Atkins, 2016)

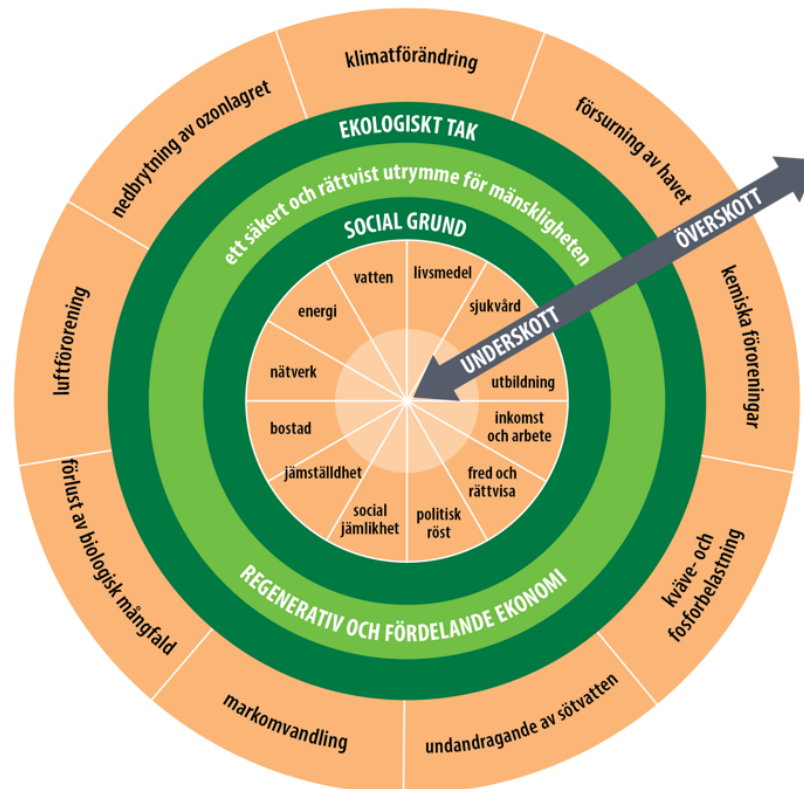
Hållbar utveckling inkluderar olika dimensioner som samverkar med varandra. Dessa dimensioner är social, miljömässig (ekologisk) och ekonomisk hållbarhet. Den sociala hållbarheten utgörs av jämställdhet, fred och rättvisa, rätten till sjukvård och utbildning, möjligheten till rent vatten och boende samt energi och välfärd. Den sociala hållbarheten präglas av samhällets levnadsvanor. Att utjämna skillnader mellan olika samhällsgrupper och att arbeta för den samhällsutvecklingen tillhör den sociala hållbarheten.

Den miljömässiga hållbarheten handlar om jordens naturresurser, bevarandet av den biologiska mångfalden och främjandet av miljöfrågor gällande exempelvis minimeringen av användningen kemiska ämnen som skadar miljön.

Den ekonomiska hållbarheten handlar om att långsiktigt använda resurser och tillgångar. Förbrukningen av naturresurserna bör varsamt användas för att även framtida generationer ska ha nytta av dem.

Nationalekonomen Kate Raworth har illustrerat hållbar utveckling (Raworth, 2018) med en så kallad donitsmodell som beskriver hur de inre faktorerna samverkar med den sociala grunden, det samhälleliga välståndet och social hållbarhet. Raworth definierar modellen som en social grund för välfärd som beaktar de ekologiska och planetära resurserna.

De yttre faktorerna samverkar med naturens resurser såsom klimatförändringar, kemiska föroreningar och biologisk mångfald. De yttre faktorerna speglar den ekologiska hållbarheten. För att den ekologiska och sociala hållbarheten ska främjas behöver den ekonomiska hållbarheten fungera. Den ekonomiska hållbarheten syns som den ljusgröna ringen i modellen. Ekonomin har en direkt inverkan på hur den sociala och ekonomiska hållbarheten avspeglas. (Kestävä kehitys, 2021)



Figur 2 Kate Raworths modell för hållbarhet (Kestävä kehitys, 2021)

Plast är ett populärt material som används frekvent. Majoriteten av all plast används som förpackningsmaterial. På grund av den ökade förbrukningen och tillverkningen av plast har stora miljöproblem utvecklats. Nedbrytningen av materialet och konsekvenserna av dess miljöpåverkan är aktuella med tanke på den hållbara utvecklingen. (Chukwu, Onwughara, Alaekwe, & Lackson, 2013)

Hanteringen av plastavfall skiljer sig från land till land inom EU och även globalt sett, där de nordiska länderna med deponiförbud har en återvinningsgrad på ca 50 %. (Wagner & Schlummer, 2020)

Plast bör undvikas, men kan inte alltid ersättas av andra material med tanke på användbarheten och säkerheten som plast har i exempelvis produktförpackningar, elektronik, livsmedelsindustrin m.m. Årligen hamnar miljontals ton plastavfall i världshaven och detta utgör en stor del av den globala klimatkrisen som världen står inför. IUCN fokuserar på att reducera plastavfallen och hitta lösningar på problemet via program som korrelerar och stöder målbilden för Agenda 2030 och de 17 globala målen. (International Union for the Conservation of Nature IUCN, 2019)

De negativa effekterna av plastavfall syns hos människor, djur, marina arter och ekosystem. Plastavfallen utgör ett stort hot mot mänskligheten och klimatförändringarna, livsmedelssäkerheten och kvaliteten för djurarternas liv. Hållbar återvinning av plastavfall är en stor nödvändighet för miljön och för att bidra till en hållbar utveckling. (Nasrollahi, Beynaghi, & Mohamady, 2020)

2.4. Cirkulär ekonomi

Cirkulär ekonomi handlar om att återvinna, bevara och därmed spara på naturens resurser. Genom att tillämpa cirkulär ekonomi i företagens affärsverksamheter kan man uppnå miljömässiga och sociala fördelar. Implementeringen skapar konkurrenskraft och gynnar även företagens anpassning av de globala målen Agenda 2030. (Berg, o.a., 2018)

Cirkulär ekonomi handlar om att ta tillvara de resurser som finns på optimalt sätt, så att resurserna finns för flera generationer fram. Man kan göra tillverkningsprocesser smartare och därmed främja resursanvändningen, på detta sätt behöver konsumtionen inte upphöra. Genom att ändra produktdesignen kan man skapa rena materialkretslopp som minimerar avfallen och minskar på de farliga kemikalierna som miljön utsätts för. Ett rent materialkretslopp innebär att farliga kemikalier och kombinationer av ämnen avlägsnas från processerna, och på sikt ska det inte finnas några avfall som inte går att återanvända eller nyttja. Detta kan man göra genom att ersätta material som inte går att återanvända eller genom att avlägsna dem totalt. Kemikalierna utför ett stort hot för miljön och människans hälsa, det är därav viktigt att driva innovationer inom cirkulär ekonomi, för att långsiktigt nå en hållbar utveckling. Genom att informera alla aktörer inom samhället om miljöriskerna ökar miljömedvetenheten och forskning och utveckling främjas i takt med att företag och

organisationer anpassar sig till den cirkulära ekonomins syfte. (Miljöministeriet, 2021)

Den alltmer aktuella bristen på råvaror och energi skapar ett ännu större press på samhällets och företagens tillämpning av cirkulär ekonomi i alla affärsverksamhetsprocesser. Resursanvändningen måste uppnå en hög effektivitet för att balansera balansen mellan miljö, samhälle och ekonomi. (Sanguino, Barroso, Fernández-Rodríguez, & Sánchez-Hernández, 2020)

2.5. Företagsansvar

Företagsansvar, även kallat Corporate Social Responsibility (CSR), handlar om hur företag agerar etiskt, respekterar de mänskliga rättigheterna, arbetar för att hålla miljön hållbar för framtida generationer och för att samhället ska bidra med socialt ansvar. Under de senaste åren har allt större uppmärksamhet riktats åt företagens etiska, miljömässiga och sociala ansvar. (Kolk, 2016)

Företag som använder sig av CSR-funktioner kan uppnå strategiska fördelar genom att utveckla sitt sociala ansvar, det blir alltså därmed en win-win situation för både företaget och samhället. (Burke & Logsdon, 1996) Det är alltmer viktigt enligt konsumenter och intressenter att företag jobbar med CSR då fler och fler konsumenter är medvetna samt överväger hållbarhetsaspekterna vid köpprocessen eller vid investeringar av aktier. CSR-funktioner inkluderar även hållbarhet för de anställda som ofta försummas. En bristande motivation hos en medarbetare påverkar företaget negativt och därav är värderingarna inom CSR viktiga för att upprätthålla de anställdas hållbarhetsaspekter. CSR tillför värde till ett företag och när företag upprätthåller och skapar hållbarhetsperspektiv det ekonomiska och sociala ansvaret vilket är viktigt för verksamheten.

Stora marknadsaktörer har mycket inflytande på omgivningen till skillnad från mindre marknadsaktörer Det är därför viktigt att stora aktörer visar riktlinjerna och agerar hållbart. Företag som förespråkar hållbarhet aspekter bidrar till att påskynda utvecklingen och det är därför viktigt att betona vikten av CSR. Företag kan utveckla sitt ansvar genom att minska koldioxidavtryck, föroreningar och utsläpp. Företag som agerar hållbart kommer att uppnå ett gott varumärke. Det är viktigt för företag att utveckla forskning och utveckling för att upprätthålla en stark CSR och övergripande kvaliteter, prioritera mänskliga rättigheter och främja miljöansvar.

Intressenterna och konsumenterna engagerar sig mer och mer över klimatförändringarna och miljöaspekterna, som beskriver hur hållbarhetsaspekterna blir allt viktigare i företagen och är något som företag inte bör försumma. (Paco, Raposo, & Filho, 2009) Allt fler intressenter förväntar sig att företag ska arbeta med hållbarhetsrelaterade frågor. Intressenternas krav på transparens ökar. Transparens och förtroende är en grundpelare inom hållbarhetsarbete. (Nedvigo, 2016) Företag som vill verka konkurrenskraftiga på lång sikt behöver reagera på marknadens krav och efterfrågan. Marknaden växer för företag som agerar med hållbarhetsfrämjande arbete. Hållbarhetsarbete ökar även konkurrensfördelarna och konkurrenskraften. Företagens inställning till och reaktion på nya trender och förändrade konsumtionsvanor har en avgörande betydelse för företagets framgång. För att företag ska kunna utnyttja konkurrensfördelar först, bör anpassningen till marknadens efterfrågan ske snabbt eftersom konkurrenternas verksamhet och anpassning utgör ett huvudsakligt hot. Företag kan främja hållbar utveckling genom de samverkande dimensionerna: social, miljömässig och ekonomisk hållbarhet. Hållbarhetsutveckling kan ske inom alla olika delar av verksamheten, bland annat inom leveranskedjorna. Företagsansvaret (CSR) ökar i takt med marknadens krav.

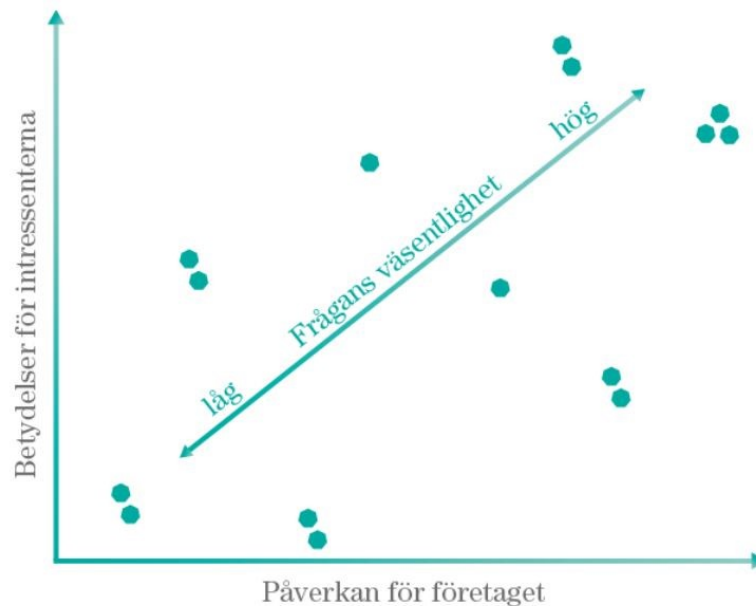
Konkurrensfördelar skapar ökad lönsamhet som i sin tur ökar vinstmaximeringen. Vinstmaximering (Gashi & Henrysson, 2019) är ett övergripande mål i produktionsteorin. Vinstmaximering handlar om att företag vill sträva efter att nå högsta möjliga vinst. Sättet hur de ska nå det målet är bland annat genom att matcha efterfrågan med utbud, och producera den mängd som är optimal. Ju större efterfrågan, desto högre pris kan läggas på en produkt som utbuds. Om företagen på en marknad konkurrerar är vinstmaximeringen svårare att nå. Det nämns att: "CSR-aktiviteter ger vinst eller har potential att producera vinst" vilket är viktigt att framhålla som en fördel. (Dimosthenis, Apostolos, Kostas, & Athina, 2015) Exempelvis genom att göra produktförpackningar mer hållbara, reducera bränsleförbrukning vid leveranskedjor samt effektivisera processer kan företagen skapa värdefördelar internt och externt. (Christopher, 2016)

Center for Climate Change Economics and Policy (CCCEP) har fem forskningsteman:

1. förstå grön tillväxt och klimatkompatibel utveckling
2. främja klimatfinansiering och gröna investeringar
3. utvärdera klimatpolitikens resultat
4. hantera klimatrisker och osäkerheter och stärka klimattjänsterna
5. möjliggöra snabba övergångar i begränsning och anpassning.

Dessa fem teman är väsentliga för företag och företagets utveckling med tanke på hållbarhetsaspekter. Averchenkova et al. betonar hur ”företag kommer att försöka minska kostnaderna, minimera störningar i deras produktion och tjänster, öka deras lönsamhet och förbättra deras förmåga att göra affärer, vilket alla kan vara motiverande faktorer för anpassning handling” samt att ”marknadsdrivare spelar också en roll, eftersom företag försöker svara till förändrad efterfrågan, utveckla nya produkter och tjänster, få tillgång till nya marknader och ta nya affärsmöjligheter från klimatförändringar”. (Averchenkova, Crick, Adriana, Leck, & Surminski, 2015)

Genom en väsentlighetsanalys (Företagarna, u.d.) kan man kartlägga och rangordna företagens och intressenternas hållbarhetsfrågor enligt betydelse och påverkan. En väsentlighetsanalys skapar en omfattande överblick på viktiga hållbarhetsaspekter som behöver prioriteras. En väsentlighetsanalys kan användas som grund för en hållbarhetsstrategi och verksamhetsmål.



Figur 3 Väsentlighetsanalys (Företagarna, u.d.)

Konkurrensfördelar kan exempelvis baseras på prissättning, geografiskt läge, kvalitet, service, trender, lagstiftning, monopol, varumärke, säljstyrka, kundlojalitet och marknadsföring. Michael E. Porter beskriver konkurrensfördelar som 3 basstrategier som företag kan utnyttja för att skapa försprång på en marknad. De tre basstrategierna är kostandsledarskap, differentiering och fokusering. (Porter M. E., 1980) Konkurrensfördelar säkerställer och stärker företagets kundbas och stabilitet. Försprånget på marknaden kan vara tillfälligt eller räcka under en lång tid, beroende på konkurrensen. Företag inom samma marknad har oftast liknande affärsstrategier och målsättningar vilket betyder att konkurrensfördelar avgör företagets framgång. I takt med att allt fler konsumenter blir miljömedvetna och preferenserna ökar inom hållbara produkter, skapar företag ett försprång gentemot andra konkurrenter om de anpassar verksamheten enligt hållbarheten. Konkurrensfördelar eftersträvas av företag vilket förklarar företagets vilja att anpassa sig till konsumenttrender och efterfrågan. Certifieringar kan utnyttjas som en konkurrensfördel. Hållbarhetsrelaterade certifieringar är därmed viktiga för företag inom konsumentbranscher. Lagar och juridiska beslut påverkar företagets behov av att anpassa sig för att fortsättningsvis verka konkurrenskraftiga. Innovationer och lyckad

marknadsföring är effektiva sätt att säkra sin konkurrenskraft och konkurrera ut andra företag som är verksamma i den marknaden.

2.6. Hållbarhetsrapportering

Europeiska unionen införde direktivet 2014/95/EU om stora företags och koncerners tillhandahållande av icke-finansiell information och upplysningar om mångfaldspolicy. Direktivet infördes för att förnya EU-strategin för företagens sociala ansvar som antog 2011. Direktivet antogs på grund av behovet av att förbättra social och miljörelaterad redovisning inom EU. Direktivet handlar om företagens ansvarstagande, transparens inom affärsverksamhet, hållbar tillväxt och socialt ansvar. Syftet är också att offentliggöra information och öka investerarnas, konsumenternas och övriga intressenternas förtroende. Genom direktivet uppmuntras företag att integrera hållbarhet i sin affärsverksamhet, främja strategin för smart, hållbar tillväxt och det skapar ökade möjligheter för investerare. Tillsynen av företag skapar mera innovation och öppenhet och sätter press på företagen att öka mångfalden i och med mångfaldspolicyn. Mångfaldspolicyn gäller dock endast vissa stora företag och handlar om skyldigheten att upplysa om aspekter gällande de anställda, så som ålder, kön, utbildningsbakgrund m.m. Tillhandahållandet av icke-finansiell information är väsentlig för att övervaka företagens inverkan socialt och miljömässigt. Små och medelstora företag undantas från kraven om icke-finansiell information men hindrar inte medlemsstaterna inom EU från att kräva upplysningar inom det.

Företag som tillämpar direktivet kan använda sig av olika ramverk:

- Nationella ramverk
- Unionsbaserade ramverk
- EU:s miljölednings- och miljörevisionsordning (EMAS)
- Förenta nationernas (FN) Global Compact-initiativ
- OECD:s riktlinjer för multinationella företag
- Internationella standardiseringsorganisationens ISO 26000
- Internationella arbetsorganisationens trepartsdeklaration
- Det globala redovisningsinitiativet (GRI)

(EUR-Lex, 2014)

Global Reporting Initiative (GRI) är en hållbarhetsrapporteringsstandard eller ramverk som många företag använder sig av vid hållbarhetsrapportering. GRI-standarderna uppkom i samband med att allt fler företag började redovisa deras hållbarhetsinsatser och behovet av en sammanställning behövdes. Det är omfattande krav som gäller för att GRI-rapporteringsstandardens kriterier ska uppfyllas. GRI-rapporteringen täcker olika ämnen som sträcker sig från biologisk mångfald till skatter, utsläpp och avfall. GRI-standarderna är ett verktyg som syftar till att göra hållbarhetsredovisning standardiserad och förbättrad. GRI-rapporteringen är en kvalitetsstandard och används för att kommunicera med företagets intressenter. GRI-standarderna skapar ekonomiskt, miljömässigt och socialt mervärde och används globalt. (Global reporting Initiative GRI, u.d.)

GRI-standarderna har både fördelar och nackdelar. En nackdel med GRI-rapporteringen är att det inte finns kriterier för vilken grad de tillämpar GRI-standarderna vilket kan resultera i att informationen blir bristfällig eller utelämnas. Eftersom vissa företag tillämpar GRI-standarderna medan andra inte gör det, är det svårt att jämföra hållbarhetsrapporteringen sinsemellan. GRI-standarderna är flexibla vilket ger företagen möjlighet att mångsidigt rapportera hållbarhetsinsatser. (Arvidsson, 2018)

Intressentteorin har en sammankoppling till hållbarhetsrapporteringen. Intressentteorin utvecklades på 1990-talet av Edward Freeman och kan ses som ett verktyg för företag att förklara intressenternas sociala- och miljömässiga hållbarhetsrelaterade krav. Freemans hävdar att företagets intressenter inkluderar kunder, anställda, leverantörer, samhällen, finansinstitut, miljögrupper, myndigheter, samarbetspartners m.m. Därmed menar han att företagets nödvändighet att anpassa sig till alla intressenter är nödvändig på lång sikt för att företagets stabilitet och framgång ska garanteras. Företag strävar efter att skapa legitimitet och beaktar intressenternas förväntningar på företagets prestationer. Genom att tillämpa intressentteorin kan företag skapa konkurrensfördelar och tillgodose intressenternas behov. (Arvidsson, 2018)

Hållbarhetsrapportering möts av skepticism gällande gröntvättning och brist på kredibilitet. Skepticismen gäller även huruvida företagets agerande är PR och enbart ord utan handlingar. Det är en växande trend att företag rapporterar deras

hållbarhetsinsatser. Hållbarhetsrapporteringen utvecklas med principer, riktlinjer, certifieringar och strukturer i takt med nya direktiv och regleringar. (Arvidsson, 2018)

2.7. Gröntvättning

Många företag presenterar sina miljöinsatser för intressenterna för att förbättra sin varumärkesidentitet och upplevas som ansvarsfull. Konsumenter blir alltmer miljömedvetna. Enligt studier är 66 % av de globala konsumenterna villiga att betala mera för miljövänliga produkter. (Vieira de Freitas Netto, Falcão Sobral, Bezerra Ribeiro, & da Luz Soares , 2020)

Alla miljöinsatser och påståenden återspeglar inte sanningen. Företag och varumärken förskönar allt oftare verkligheten genom att marknadsföra sig som hållbara och gröna. Gröntvättning handlar om överbetoning i marknadsföring. Företag vill verka hållbara för att locka kunder och använder sig därav av gröntvättning som ett marknadsföringsknep. Konsumenten har svårt att veta om det är sanning eller inte genom att endast analysera marknadsföringen. Missvisande eller inte korrekt information anses som gröntvättning. Studier visar att konsumenter blir allt mer skeptiska till påståenden (Emerson & Wood, 2015) och att medvetenheten om gröntvättning ökar bland konsumenter.

Forskning visar att gröntvättning påverkar inte endast företagets lönsamhet men gör även etiskt skada. (Webster & Szabo, 2020) Gröntvättning är ett fenomen som ökat i takt med den hållbara konsumtionstrenden. Företag kan medvetet eller icke medvetet vara en del av gröntvättningsfenomenet. Företag som framställer sig som klimatneutrala eller belyser sina miljöåtgärder, trots att de verkar in i en industri som är långt ifrån hållbar, faller in på kategorin gröntvättning. (Mlaba, 2021) Ett exempel på hur företag använder sig av gröntvättning är när offentliga rapporter och information undagöms och hemlighålls. (Pearse, 2012)

2.8. Konsumentbeteende

Företag behöver känna till kundernas konsumentbeteende och köpprocess. Konsumentbeteende handlar om människans psykologi: hur attityder och värderingar i samhället styr konsumenten till olika mönster och beteenden. Hållbara konsumtionstrender ökar i takt med samhällets ökade miljömedvetenhet. Faktorer som inverkar på konsumentbeteendet är exempelvis värderingar, attityder,

marknadsföring, individuella preferenser och samhällseliga trender.

Konsumentbeteendet består ofta av inbyggda vanor och lojalitet hos konsumenter. En konsument kan exempelvis vara lojal gentemot ett varumärke om den har individuella känslomässiga anknytningar till varumärket. Vanor, som att konsumenten år efter år köper samma produkt, bottnas i upprepade beslut som fattas. En konsuments personlighet och livsstil inverkar på konsumentbeteendet. Kulturella skillnader spelar roll i konsumtionsvanor, t.ex. med tanke på konsumtion av livsmedelsprodukter så som alkohol. (Ekström, Ottosson, & Parment, 2017)

Kotler m.fl. beskriver köpprocessen som en stege som innefattar 5 olika moment hos konsumenten. Det första steget i köpprocessen enligt Kotler et al. är behovsupptäckten. I behovsupptäckten upptäcker konsumenten ett behov av en produkt eller tjänst som kan ha triggats i gång av exempelvis marknadsföringskampanjer. Identifieringen kan baseras på nödvändiga behov av t.ex. livsmedel och medicin som tillför en nödvändig uppgift i en persons liv eller upplevelserelaterade tjänster och produkter som har ett känslomässigt värde. Behovsupptäckten kan baseras på en lång tid av fundering eller av en spontan behovsupptäckt.

Följande steg i Kotlers köpprocess är informationssökningsprocessen som bottnar i att konsumenten letar fram information kring den potentiella produkten eller tjänsten. Hur noggrant konsumenten utför informationssökningen beror på individen och dess preferenser samt vilken typ av köp som sker. Nödvändiga produkter så som livsmedel och medicin har en kortare informationssökningsprocess än vid informationssökning av t.ex. en upplevelsebaserad tjänst.

Informationssökningsprocessen kan även ske på en kort tid om det gäller spontana köpprocesser där det sker ett impulsköp, eller om det gäller en rutinmässig köpprocess som regelbundet sker då t.ex. en livsmedelsprodukt tagit slut och en ny behöver införskaffas. I informationssökningsprocessen har konsumentens värderingar en stor inverkan på konsumentens köpprocess

När konsumenten hittat tillräckligt många alternativ börjar följande skede av köpprocessen som är utvärderingen av alternativ. De alternativ som inte uppfyller konsumentens kriterier gallras bort. Bedömningen sker på basis av konsumentens preferenser. Miljömedvetenheten bidrar till en ökad värdering av hållbara produkter.

Slutligen sker konsumentens köpbeslut. När konsumenten har köpt produkten eller tjänsten, påbörjas utvärderingsprocessen. I utvärderingsprocessen granskar konsumenten det valda köpet för att sedan potentiellt återköpa det om förväntningarna har uppfyllts. Detta skede kallas för efterköpsbeteende och är det sista skedet i köpprocessen. Enligt Kotler m.fl. handlar köpprocessen om hur konsumenten går tillväga när hen ska köpa en produkt, från början till potentiellt återköp. (Kotler, Parment, & Armstrong, 2017)

Med tanke på framtidsutsikterna för företag inom kosmetikaindustrin är det viktigt att företagen känner till den konsumentefterfrågan som branschen avspeglar. Grön marknadsföring och hållbarhet lockar konsumenter och branschens alla aktörer behöver reagera på förändrade kundbehov, trender och preferenser för att verka konkurrenskraftiga. (Suhaili Ramli, 2017)

2.9. Varumärkesidentitet

Företagens varumärkesidentitet präglas av deras sätt att framställas, kommunicera och agera. Varumärkesidentiteten är företagets själ och beskriver hur företagets visuella uttryck tar form, hurudan reklam som marknadsförs, vilka värden som avspeglas, hur varumärket identifieras uttrycks. (Wheeler, 2012) Ur konsumentens synvinkel identifieras företagets affärsverksamhet med varumärkesidentiteten, som kan upplevas och ändras i takt med förändringar och agerande. Företagets kärnvärden förknippas med varumärkesidentiteten. För att skapa en varumärkesidentitet behöver företag utreda vilket syfte verksamheten har, hur och vad man vill kommunicera utåt till intressenter, vilken sorts bild man vill förmedla och vilka värden man vill leverera. Storytelling, logotyp, symboler, slogans och andra märkeselement bygger upp varumärkesidentiteten.

Varumärkeskapital innebär det värde som direkt härrör varumärket. Ett starkt varumärke är därmed en tillgång. Varumärkeskapitalet består av fyra tillgångar som är kundkännedom, kundlojalitet, upplevd kvalitet och associationer. Genom varumärkesidentiteten kan företaget skapa ett unikt mervärde som bidrar till positiv inverkan på konsumentens köpprocess. Om varumärkesidentiteten förknippas med faktorer som inverkar negativt på konsumenten minskar konkurrenskraften och varumärkets upplevda kvalitet och association försvagas. Ju transparenta företaget är desto större chans att kunderna, investerarna och medarbetarna upplever trovärdighet

och öppenhet. Studier visar att faktorer som gröntvättning försämrar varumärkesidentiteten drastiskt. (Alves, 2021) Studier visar även att konsumenter upplever negativa varumärkesidentitetseffekter vid bristfällig CSR-kommunikation vilket uppmuntrar företag att lägga vikt vid ökat CSR-arbete och avskräcker från gröntvättning. (Parguel, Benit-Moreau, & Larceneux, 2011) Intressenternas krav på ökad miljömedvetenhet förklarar företagets nödvändighet av ökat hållbarhetsarbete och företagsansvar.

2.10. Leveranskedjor

Flödesekonomi eller leveranskedjor, mer känt som SCM, från engelskans Supply Chain Management, är ett samlat begrepp som gäller för planering och ledning av företag i flera stadier av en försörjningskedja. Genom SCM försöker företag uppnå samordning mellan de olika processer för att skapa en optimal leveranskedja. SCM kan ses som ett nätverk av olika enheter som samarbetar med varandra för att förbättra flödet. (Oskarsson, Aronsson, & Ekdahl, 2013)

Hållbarhetsarbete inom leveranskedjor har en stor betydelse för främjandet av social hållbarhet. Ett sätt hur företag kan främja social hållbarhet i hela leveranskedjan är genom att motverka korruption och främja rättvisa och mänskliga rättigheter. FN:s Global Compact består av tio principer som bygger på mänskliga rättigheter, arbetsmarknad, antikorrupsionspolitik och miljöfrågor. FN:s Global Compact uppmuntrar företag att arbeta med social hållbarhet och prioritera hållbarhetsaspekter i hela leveranskedjan. Genom att se leveranskedjan som en helhet kan företag få en övergripande förståelse och lättare överväga beslut. (UN Global Compact, u.d.)

Green supply chain management (GSCM) handlar om grön flödesekonomi där ekologiska effekter och miljöaspekter tas i beaktande vid materialanvändning, produktionsprocesser, produkthantering. (Pereira de Carvalho & Carlos Barbieri, 2012)

Leveranskedjans primära aktiviteter omfattar bl.a. bunden logistik, drift, utgående logistik, marknadsföring, försäljning och service. Leveranskedjans stödjande aktiviteter inkluderar infrastruktur, personalledning och teknikutveckling. Företag kan optimera leveranskedjan på ett hållbart sätt genom att förbättra planeringen av försörjningskedjan, lagerhanteringen och tillverkningsprocesserna, ha ett långsiktigt fokus på partnerskap samt samordna flera olika led i kedjan. Genom att optimera

olika processer kan företag minska skadliga utsläpp, slöseri av resurser och material. Genom att tillämpa en hållbar utvecklingsstrategi främjas leveranskedjan. (Porter, 2004)

Giannakis och Papadopoulos betonar att "strävan efter hållbarhet i försörjningskedjan utgör både betydande möjligheter och stora risker för organisationer." (Giannakis, Emmelhainz, & Gardner, 2015) Hållbarhetsaspekter inom leverantörskedjan innebär en stor möjlighet för företag. Hållbarhetsaspekterna skapar konkurrensfördelar, ökar innovationskraften, påskyndar utvecklingen, sänker kostnaderna och ökar lönsamheten. Produktionsprocesser kan vara mycket resurskrävande beroende på produktionsprocessen. Resursanvändningen vid massproduktion skiljer sig från enstyckstillverkning. Det är lönsamt att optimera processer även om kostnaden för att genomföra den inledningsvis är dyr. Det är vanligt att kostnadsfrågan är en vattendelare. Med tanke på att företag inte är så medvetna om dessa effekter, är det förståeligt att många företag inte heller utnyttjar detta i praktiken och går därmed miste om minskade kostnader, ökad resursanvändning och mer hållbart utvecklade processer. (Porter, 2004)

2.11. Kapitelsammandrag

Företagens förhållningssätt till hållbarhet förändras i takt med konsumenternas ökade miljömedvetenhet och ändrade konsumentbeteende. Konsumentpreferenserna styr marknadens utveckling och påskyndar företagets anpassning till en hållbar utveckling. Företagens intressenter förväntar sig att företagen tillämpar cirkulära affärsmodeller, hållbarhet i hela leveranskedjan och följer de globala målen. Hållbarhetsrapporteringens standard förbättras i takt med nya riktlinjer, t.ex. EU-direktiv. Hållbarhetsrapportering möts av skepticism gällande gröntvättning och brist på kredibilitet. Företag vill locka konsumenter genom att marknadsföra sig som miljövänliga och framhäva obetydliga miljöåtgärder.

3. Hållbarhet inom kosmetikaindustrin

Nordiska ministerrådets vision, för det nordiska samarbetet, är att Norden ska bli världens mest hållbara och integrerade region till år 2030. (Nordiskt samarbete, 2022) Europa är global ledare tillsammans med Nordamerika när det kommer till hållbarhetsutvecklingen inom kosmetikaindustrin. (Csorba & Boglea, 2011)

Hållbarhet inom kosmetikaindustrin regleras främst av den nationella och internationella lagstiftningen samt företags strävan efter att uppfylla krav för att bli certifierade av olika miljömärkningar som förknippas till kosmetikaindustrin.

Kosmetikaindustrin i Finland regleras av EU:s kemikaliemyndigheter, förordningar och förpliktelser. Behöriga myndigheter övervakar bland annat kemikalieanvändningen. EU:s kemikaliemyndighet ECHA inrättades år 2007 och arbetar för en säker användning av kemikalier, innovation och förbättrad folkhälsa och ökad konkurrenskraft. (Europeiska kemikaliemyndigheten (ECHA), 2022)

3.1. Kosmetikaindustrin och hållbarhetssträvan

Hållbarhetssträvan inom kosmetikaindustrin tar sig i uttryck på olika sätt.

Hållbarhetssträvan och hållbarhetsarbetet för företag verksamma inom kosmetikaindustrin kan styras av företagens egna intressen, viljan att skapa ett försprång på marknaden, marknadskonkurrens och regleringar. Marknaden för växtbaserad kosmetika har ökat markant de senaste åren. (Gamage, o.a., 2022) Den globala efterfrågan har ökat i takt med ökande konsumentmedvetenhet gällande långsiktiga hälsofördelar och naturliga ingredienser. Det är främst den unga generationens intressen för innovativ och hållbar kosmetika som drivit branschen framåt i hållbarhetsutvecklingen. Cosmeceuticals kallas produkter som innehåller naturligt och ekologiskt framställda ingredienser. Cosmeceuticals som marknadssegment förväntas växa ytterligare i framtiden enligt tillväxtsstudier.

Kosmetika är inte direkt förknippade med hälsorisker men däremot kan långtidseffekterna av en omfattande användning vara skadliga. Ämnen som kan vara skadliga på lång sikt är allergener, cancerframkallande ämnen och hormonstörande ämnen. Dessa ämnen kan framkalla olika hudsjukdomar, lungskador, allergier, reproduktionsstörningar och cancer. Allergenerna kategoriseras i olika kategorier: ftalater, parabener, metaller, kluorfluorkolvätedrivmedel och dioxianer. För att tillverka kosmetika krävs ofta oljor, eteriska oljor, fetter, vaxer, färgämnen och

växtextrakt. Dessa ingredienser har betydelse för produktens formula, doft, färg och egenskaper. Enligt EU:s kosmetikareglering får koncentrationen av eteriska oljor i duschprodukter högst vara 0,01 % och 0,001 % i kroppsolja. Eteriska oljor är högkoncentrerade kemikalier utvunna från växter som används främst för dess doftegenskaper och antibakteriella förmåga. Idag används över 3000 olika eteriska oljor i kommersiellt bruk. Oljor används som bas för kosmetiska produkter som hårbalsam, läppstift, nagellack, rengöringsmedel och krämer. Växtbaserade oljor har en fuktgivande egenskap vilket förklarar den omfattande användningen av oljor i kosmetikaindustrin. Fetter och vaxer används vid tillverkningen av kosmetiska produkter såsom mascara, foundations, ögonskuggor och krämer. Fetter och vaxer har en återfuktande egenskap och används i stor utsträckning.

Kosmetikaindustrins största utmaningar är otillräcklig tillgång på naturliga råvaror, bristfällig kvalitetskontroll av råvaror och kosmetika samt brist på innovationer. Kvalitetskontrollen säkerställer kosmetiska produkternas fysiska och analytiska egenskaper. Kontroller som utförs är bland annat visuell inspektion, kemisk stabilitet, ljusstester, pH-densitet, mikrobiella stabilitetstester.

Tillverkningen av cosmeceuticals kräver odling av växter. Kosmetikaindustrin behöver bevara den biologiska mångfalden och främja den miljömässiga hållbarheten i samband med produktutveckling. Indien och Kina hör till de globala framgångsrika producenterna av växtbaserad kosmetika tack vare deras odlings-, och efterskördstekniker.

3.2. Regleringar

EU:s kemikalielagstiftning är uppgjord för att skydda människor och miljö från kemikalielaterade skador. Finland följer både den nationella lagstiftningen gällande kemikalier och EU:s kemikalielagstiftning. EU är en global ledare när det kommer till djurens rättigheter och djurskyddsstandarden. EU:s lagar och förordningar förbjuder djurförsök. Det är således förbjudet att sälja eller marknadsföra djurtestade produkter inom EU. (Europaparlamentet A, 2020)

Djurskyddsstandarden är en viktig fråga för EU:s medborgare och Europaparlamentet arbetar aktivt för att skapa ett globalt förbud mot djurförsök. År 2018 skapades en resolution med syfte att införa ett världsomfattande förbud mot djurförsök innan år 2023. Idag är djurförsök tillåtet i 80 % av världens länder.

Globalt sett är Europa den största marknaden för kosmetikaindustrin och ca 2 miljoner människor jobbar inom den europeiska kosmetikaindustrin. Därför finns det stor potential inom forskning och utveckling av kosmetikaindustrin. (Europaparlamentet B, 2018)

Den nationella lagstiftningen är Finlands nationella kemikalielag (599/2013). Exempelvis ska farliga kemikalier anmälas till Säkerhets- och kemikalieverket Tukes som fungerar som en behörig myndighet som ansvarar för dessa särskilda bestämmelser samt verkställandet och genomförandet av EU:s kemikalielagstiftning. Tukes övervakar även att den nationella kemikalielagen följs. Tukes tillhör Arbets- och näringsministeriets förvaltningsområde men styrs av social- och hälsovårdsministeriet då det gäller kemikalier som har inverkan på människans hälsa eller potentiella faror såsom brand- och explosionsfaror. EU:s kemikalielagstiftning utvecklas och kompletteras ständigt i takt med ny forskning och kunskap kring kemikalier och dess inverkan på människan och miljön. Till EU:s kemikalielagstiftning hör REACH-förordningen samt CLP-förordningen. REACH-förordningen handlar i stora drag om vilka förpliktelser som gäller för registrering, utvärdering, godkännande och begränsning av kemikalier. Förpliktelserna begränsar tillverkningen och handeln av farliga kemikalier. CLP-förordningen handlar om hur verksamhetsutövare ska klassificera, märka och förpacka kemikalier, samt förpliktelserna om att märka och anmäla farliga kemikalier till europeiska kemikaliemyndigheten ECHA. ECHA är en EU-myndighet som arbetar i samarbete med EU-medlemsländers nationella kemikaliemyndigheter. Utöver detta regleras även bekämpningen av skadliga organismer, genom en förordning för biocidprodukter. Andra myndigheter som även ansvarar för tillsynen av kemikalier är Finlands miljöcentral, Närings-, trafik- och miljöcentralerna (NTM) samt Tullen. (Social- och hälsovårdsministeriet, 2021)

Kemikaliedelegationen, KENK, är en samarbetsdelegation som består av representanter från alla myndigheter som ansvarar för kemikalietillsynen samt representanter från industrins, handelns och arbetstagarnas organisationer. Delegationens syfte är att arbeta för att främja kemikalietillsynen, följa och stöda utvecklingen och forskningen vad gäller kemikalierelaterade aspekter på miljö och människohälsa. Kemikaliedelegationen tillhör Statsrådet. (Kemikaliedelegationen, 2021)

3.3. Certifieringar, standarder och miljömärkningar

Miljömärkningar, certifieringar och uppfyllda standarder förekommer i allt högre grad inom kosmetikaindustrin. Europa har ett försprång när det gäller rättvis handel och kosmetikastandarder. (Beerling & Amarjit , 2013)

Sociala och miljömässiga effekter är svåra att mäta och definiera till skillnad från finansiella effekter. De miljömässiga och sociala effekterna är heller inte lika noggrant reglerade och granskade som de finansiella effekterna. Hållbarhetsaspekter som inte alltid beaktas i dessa standarder men som bör understrykas är exempelvis koldioxidavtryck, resursförbrukning och återvinningsgrad. (de Mul, 2020) Detta gör att det är svårt att mäta den verkliga hållbarheten trots att en produkt uppfyller vissa krav eller standarder. (Dell'Acqua, 2019)

Företagens produkter, tjänster eller verksamhet kan bli certifierade genom att uppfylla specifika krav vilket skapar ett mervärde för miljön, företagen och konsumenten. ISO-certifieringar, COSMOS-standarder och övriga miljömärkningar har som syfte att främja hållbar utveckling och göra det enklare för konsumenten att välja hållbara alternativ. Nedan presenteras certifieringar, standarder och miljömärkningar som specifikt berör kosmetikaindustrins.

3.3.1. Certifieringar

ISO-certifieringar består av flera olika internationella standarder. ISO-certifieringar finns för alla branscher och syftar till att förbättra verksamheten och skapar därmed fördelar för både företaget och miljön. ISO-certifieringar certifieras och övervakas av externa parter som fungerar som behöriga certifierare. (ISO A, u.d.)



Figur 4 ISO-logotyp (ISO A, u.d.)

Det finns ISO-certifieringar inom plast- och gummiindustrin, renhållning, återvinning och el-/energiproduktion, transport och logistik, service- och handel m.fl. ISO 14000-standarden har fokus på företagens miljöansvar. Exempelvis certifieringen ISO 14001:s krav är att företag ska ha ett effektivt miljöledningssystem som kontrolleras och följs upp. Certifieringen garanterar alla intressenter att miljöledningssystemet mäts och att den aktiva miljöpåverkan ständigt betonas och förbättras. ISO har riktlinjer och guider som företag och organisationer kan nyttja för att förbättra deras miljöansvar och tillämpa en effektiv strategi att jobba för. (ISO B, u.d.)

Fair for Life-certifieringen skapades år 2006 och främjar rättvis och ansvarsfull handel genom etiska produktionskedjor samt etiska arbetsförhållanden för arbetstagare. För att ett företag ska bli certifierat med Fair for Life-märkningen bör alla etiska miljö- och människorelaterade krav uppfyllas samt efterföljas. Hela produktionskedjan bör vara etiskt garanterad. Till produktionskedjan hör även samarbetspartner som leverantörer. Över 700 företag i mer än 70 olika länder är certifierade med märkningen och detta har en direkt inverkan på 235 000 arbetstagare och tillverkare som genererar försäljning motsvarande 1 miljard euro. (Fair for Life, 2021)



Figur 5 Fair for Life logotyp (Fair for Life, 2021)

Leaping Bunny är en certifiering som skapades år 1996. Certifierade produkter garanterar att hela leveranskedjan inom kosmetikaindustrin inte har använt djurförsök. Till leveranskedjan hör även laboratorier och underleverantörer. Leaping Bunny-certifierade varumärken finns huvudsakligen i Nordamerika. (Leaping bunny, 2021)



Figur 6 Leaping Bunny logotyp (Leaping bunny, 2021)

Natrue är en certifiering som är skapad av de största kosmetikatillverkarna i Europa: Weleda, Dr. Hauschka m.fl. Med *Natrue* främjas transparens inom företag liksom miljöhänsyn medan gröntvättning motverkas. Certifieringens främsta krav som bör uppfyllas är att produkterna ska innehålla naturliga eller ekologiska ingredienser. Syntetiska ämnen, silikoner och petrokemikalier är förbjudna. Certifieringen finns på tre olika nivåer: naturlig, naturlig med ekologisk andel, ekologisk kosmetika. (Natrue, 2021)



Figur 7 Natrues logotyp (Natrue, 2021)

Vegan Society-certifikationen garanterar att alla produkter är veganska, d.v.s. fria från animaliska produkter. *Vegan Society* är grundat år 1944. Utöver produkterna, bör även hela produktionskedjan följa de strikta riktlinjerna, från tillverkningsavdelningar till underleverantörer. Deras syfte är att de certifierade produkterna bör utesluta alla sorters utnyttjande av djur. (*Vegan Society*, 2021)



Figur 8 Vegan Society logotyp (Vegan Society, 2021)

3.3.2. Standarder

NSF-standarden säkerställer att minst 70 % av produkt ingredienserna i en produkt är ekologiska. NSF är en icke-vinstdrivande organisation från USA som främjar ekologisk kosmetika. NSF-standarden garanterar ekologisk hudvård, rättvis handel och betoning på miljö- och hälsoaspekter. NSF-märkt kosmetika utnyttjar inte tungmetaller och mikrobiologiska organismer.



Figur 9 NSF logotyp (NSF, 2021)

COSMOS-standarden är ett internationellt, ideellt och oberoende organ som certifierar kosmetikprodukter som uppfyller kraven för naturkosmetik. *COSMOS-standarden* är en kvalitetsmärkning på produkter i Europa som uppfyller kraven för antingen organiska (*COSMOS ORGANIC*) eller naturliga (*COSMOS NATURAL*) ingredienser. Över 400 varumärken erbjuder produkter som är märkta *COSMOS-standarden*. (BDIH Status Report, 2020)

År 2019 trädde ett nytt krav i kraft gällande *COSMOS-standarden*. Det nya kravet gäller hållbar palmolja. Produkter som innehåller palmolja, palmkärnolja, glycerin, fettalkoholer och fettsyror bör ha sitt ursprung från certifierad hållbar palmolja (CSPO).

Alla aspekter gällande tillverkning, handel och marknadsföring av kosmetiska produkter inspekteras av *COSMOS-standardcertifieringsorganet*. Till standarden och kraven hör bland annat att ingredienserna såsom vatten, mineraler och kemikalier ska vara ekologiska eller naturliga. Utöver detta finns även krav på hur lagringen, tillverkningen samt paketeringen av produkterna ska säkerställas som hållbar och tillräckligt ren för miljön. Exempelvis får produktförpackningsmaterialet inte innehålla substanser från djur (som läder och silke), polyvinylklorid och andra klorerade plaster samt plast som innehåller styren. Styren medför hälso- och olycksrisker. På produkterna som märks med *COSMOS-standard* ska det tydligt

framkomma nödvändig information för konsumenterna, som exakt mängd organiska ingredienser i en specifik produkt. Kraven inspekteras och kontrolleras av det behöriga certifieringsorganet. Kvalitetssäkringen bör uppfyllas för att produkten ska vara certifierad.



Figur 10 Grundarna av COSMOS-Standarden (Cosmos-Standard, 2021)

Grundarna av COSMOS-standarden är BDIH (Tyskland), Cosmebio, Ecocert (Frankrike), ICEA (Italien) samt Soil Association (Storbritannien). Styrelsen består av representanter från varje organisation. (Cosmos-Standard A, 2021)

Produkter som är certifierade med Cosmos-standarden får inte innehålla syntetiska färg- och doftämnen, parabener, silikoner och paraffiner eller toxiska råvaror. Nanomaterial, genetiskt modifierade organismer (GMO) samt gamma och röntgenstrålning är förbjudna. (Cosmos-Standard B, 2020)

3.3.3. Miljömärkningar

Svanen är en nordisk miljömärkning som bildades 1989. Miljömärkningen vill minska på den skadliga miljöpåverkan samt underlätta konsumenternas val att finna hållbara produkter och tjänster. Svanen finns i alla nordiska länder och ges till företag som ansöker om licensen samt uppfyller kriterierna för miljömärkningen. Verksamheten är icke vinstbringande och finansieras av statliga medel samt genom avgifter från företag som använder miljömärkningen.

Syftet med miljömärkningen är att konsumentmarknaden ska främja en miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet. Svanen miljömärkningen förespråkar cirkulär ekonomi men är även förespråkare för företags resurseffektivisering och innovationsuppföring.

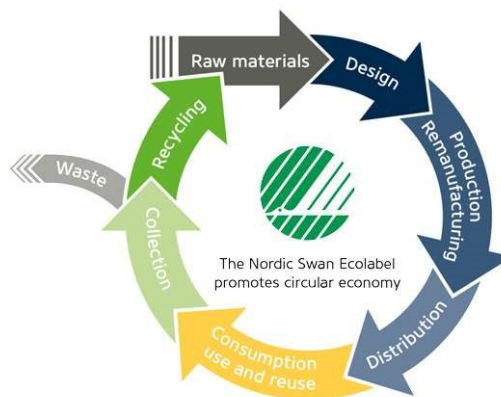
Svanen är ett steg i rätt riktning för företag som vill bekämpa den globala uppvärmningen och de utmaningar som medförs. Svanen miljömärkningen skapar vinstfördelar och ökad konkurrenskraft hos företag. (Nordic Ecolabel A, 2021)



Figur 11 Svanen logotyp (Nordic Ecolabel A, 2021)

Företag som ansöker om licensen och uppfyller kriterierna omprövas regelbundet var fjärde år för kontroll. Miljömärkningsnämnderna som ansvarar för utvärderingen kan därefter förlänga licensen om kriterierna godkänns inom utgångsdatum. (Nordic Ecolabel B, 2021)

Idag är över 25 000 produkter märkta med Svanen miljömärkning och mängden ökar konstant. Miljömärkningen går att tillämpas på 59 olika produktgrupper och på över 200 olika produkttyper. (Nordic Ecolabel C, 2021)



Figur 12 Svanen förespråkar cirkulär ekonomi (Nordic Ecolabel D, 2021)

Tio sätt som Svanen förespråkar cirkulär ekonomi är följande:

1. Cirkulär tillgång till livscykel
2. absoluta och transparenta krav
3. produktspecifika krav
4. hög medvetenhet om Svanen miljömärket
5. anpassad marknad
6. strikta kemiska krav
7. krav på kvalitet och användningsstadium
8. krav från offentliga upphandlare

9. certifiering av cirkulära affärsmodeller
10. regelbunden kontroll av kraven.
(Nordic Ecolabel D, 2021)

EU Ecolabel är EU:s miljömärkning som förespråkar cirkulär ekonomi och hållbarhet inom produktions- och konsumtionsprocesser. EU Ecolabel uppmuntrar till och minskad miljöpåverkan och ökad återvinningsgrad. (European Commission, 2021)



Figur 13 EU Ecolabel miljömärkning (European Commission, 2021)

Fairtrade-miljömärkningen är ett märke som symboliserar rättvis handel. Fairtrade-märkta produkter uppfyller kriterierna för ekonomisk, social samt miljömässig hållbar utveckling. Fairtrade-märkningen bidrar till att arbetstagare i fattigare länder får högre arbets- och levnadsvillkor. Fairtrade-märkta produkter bidrar även till att odlare och arbetstagare får främjade villkor inom arbetet, att diskriminering och barnarbetskraft motverkas, att ekologisk produktion gynnas samt att fattiga samhällens verksamheter förbättras socialt, ekonomiskt och miljömässigt. Fairtrades tionde princip är främjande av miljöhänsyn. Verksamheter ska agera mer hållbart inom alla delar av produktion, förpackning och inköp. Majoriteten av Fairtrade-märkta produkter förekommer inom livsmedel. Vanligast känt bland livsmedelsprodukter där märkningen syns är på bananer, kakao och kaffe. Fairtrade-certifierade produkter kan kombineras med ingredienser från icke Fairtrade-certifierade ingredienser, dock bör minst 20 % av det totala innehållet vara certifierat. Exempelvis om en produkt innehåller flera olika ingredienser, varav vissa ingredienser inte går att få certifierade. (Fairtrade, 2021)



Figur 14 Fairtrades logotyp (Fairtrade, 2021)

3.4. Kapitelsammandrag

Hållbarhetsutvecklingen sker i snabb takt i Europa. Kosmetikaindustrin i Finland regleras av nationell och internationell lagstiftning. EU:s direktiv har en direkt inverkan på finska företags affärsverksamhet och hållbarhetsutveckling.

Kosmetikaindustrin utvecklas i takt med konsumenternas förväntningar och företagen uppfyller certifierings-, miljömärknings- och standardkrav i allt större utsträckning. Certifieringar, standarder och miljömärkningar säkerställer olika krav relaterade till hållbarhetsaspekter inom affärsverksamheten och skapar därmed konkurrensfördelar och marknadsförspång. Kraven för certifieringar, miljömärkningar och standarder är strikta och kontrolleras. Naturligt och ekologiskt framställda produkter, även kallat Cosmeceuticals, förväntas växa som marknadssegment ytterligare i framtiden enligt tillväxtsstudier. Kosmetikaföretag som vill verka långsiktigt bör anpassa sin verksamhet enligt konsumenternas preferenser om naturlig kosmetika.

4. Metod

I detta kapitel framförs vilka metoder jag valt för min forskningsundersökning, varför jag valt följande metoder, vad forskningsdesign, hurdana skillnader som finns mellan kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder samt en diskussion kring trovärdighet.

4.1. Forskningsdesign

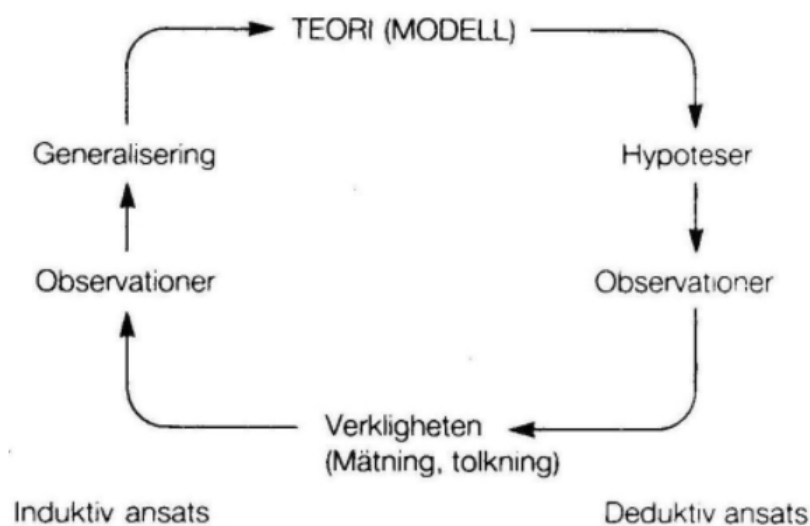
Det finns många olika tillvägagångssätt när det kommer till att forska. (Bryman & Bell, 2017) Forskningsdesign utgör en struktur för hur information framställs vid en forskningsmetod. När teorierna och den empiriska delen sammanbinds skapas forskningsdesign. Samband mellan teori och empiri behöver skapas för att studien ska vara så relevant som möjligt. Forskningsdesignen är en referensram för hur forskningsmetoden ska tillämpas. När val av undersökningsmetod ska ske är det viktigt att forskaren utvärderar forskningsdesignen. Strukturen beskriver de olika delmomenten och hur dessa framställs vid en undersökning. Forskningsdesignen behöver utredas innan man verkställer forskningsundersökningen.

Forskningsdesignen betyder med andra ord hurdant tillvägagångssätt som används när undersökningen tillämpas: hur insamlingen av data ska ske, vilken metod som används. En forskningsdesign utgör grunden för den empiriska undersökningen och behöver anpassas och tillämpas forskningsspecifikt för att man kan lyckas verkställa forskningsundersökningen.

4.2. Kvalitativ och kvantitativ forskning

Den kvalitativa forskningsmetoden i avhandlingen består av en kvalitativ innehållsanalys. I forskningen sker en insamling av sekundärdata som tolkas. Data som insamlas består av publicerade nätkällor och rapporter. En kvantitativ forskningsmetod enligt Bryman & Bell den vanligaste metoden för att analysera material i form av dokument, publikationer och rapporter. En kvalitativ forskningsmetod är fördelaktig vid stora insamlingar av data och den är flexibel på många sätt. Metoden kan tillämpas på olika informationskällor. Andra fördelar med en innehållsanalys är att metoden är transparent och att materialet som behandlas, tolkas och analyseras består av sekundärdata, vilket skapar ökad trovärdighet då materialet redan finns. En nackdel med metoden är att det kan vara utmanande att besvara frågor ut ett bakgrundsbeskrivande perspektiv. Det är en nackdel med

kvalitativa forskningsmetoder om undersökningsmaterialet är litet i omfång samt om personen som gör undersökningen förhåller sig subjektivt i stället för objektivt. Om personen förhåller sig subjektivt kan personliga åsikter ge en felaktig och missvisande analys av materialet. Det är därmed viktigt att beakta objektiviteten vid kvalitativa forskningsmetoder. (Bryman & Bell, 2017) Båda forskningsmetoderna är resurskrävande på eget sätt. I den kvalitativa forskningsmetoden tolkas materialet. En kvalitativ innehållsanalys är fördelaktig att använda när man tolkar material och för att dra slutsatser om innehåller från t.ex. publikationer och artiklar. (Hsieh & Shannon, 2005) En kvalitativ innehållsanalys finns i olika sorter och kan vara induktiv eller deduktiv. (Wiederheim-Paul & Eriksson, 1991)



Figur 15 Induktiv och deduktiv ansats (Wiederheim-Paul & Eriksson 1991)

En induktiv ansats handlar om hur teori skapas utgående från praktiska vetenskapen, hur en studie strävar efter att ta fram en teori. Ett exempel som illustrerar en induktiv ansats är hur observationer som skett bildar en slutsats, därav betyder det att forskningen bygger på teoretisk kunskap som bildats. En deduktiv ansats handlar om motsatsen, hur en teori beprövas på en studie. En deduktiv ansats utgår från en tidigare känd referensram. Referensramen kan vara vetenskapliga teorier eller modeller. Ett exempel på en deduktiv ansats är en kvalitativ studie som deduceras ur Wyndhamns teori (Wyndhamn, 1993) om hur människohjärnan påverkas av olika miljöer och stimuli där studiens hypotes är att skolelevers problemlösningsförmåga stärks genom grupparbete.

Eriksson & Kovalainen betonar hur forskningsfrågorna och problemformuleringen driver forskningen framåt. (Eriksson & Kovalainen, 2015) De betonar även vikten av studiens helhet, hur den empiriska materialinsamlingen är relevant för studiens syfte. Reflexivitet är ett sätt hur man kritiskt inspekterar studiens helhet och sammanhang samt tolkar forskningsprocessen.

4.3. Val av forskningsmetod

Som forskningsmetod i avhandlingen kommer en kvalitativ innehållsanalys användas. Den kvalitativ forskningsmetoden består analys av kvalitativa data. I denna avhandling används en deduktiv ansats. Det tillämpas ingen hypotes. Den deduktiva ansatsen används i avhandlingen eftersom det existerar teorier som talar för hur företag arbetar med hållbarhet, och tolkningen och analysen av sekundärdata svarar på hur väl det stämmer överens med teorierna och verkligheten. Man utgår därmed från ett existerande ramverk. Resultatet kan återkopplas med kända teorier och jämföras. Det kommer ske en tolkning av sekundärdata, som består av publicerade rapporter, dokument och publikationer. Insamlingen är lämplig med tanke på den mängd offentliga material som finns att tillgå. (Bryman & Bell, 2017) Hållbarhetsrapporter som företag publicerar innehåller informativ text. I en kvalitativ forskning är forskaren närvarande till skillnad från den kvantitativa forskningen. Forskningsmetoden är lämplig för studien. En kvalitativ forskningsmetod ger forskaren djupgående information om ett visst ämne vilket är fördelaktigt för denna studie. Kvalitativa data är svårare att analysera än kvantitativa data. En kvalitativ forskningsmetod är fördelaktig och lämplig för denna studie med utgång från syfte.

4.4. Insamling och analys av data

För denna studie valdes finska företagen Lumene, Dermosil och Flow Kosmetiikka inom kosmetikaindustrin. Företagens hållbarhetsarbete kan skilja sig från varandra och slutsatser om hur de arbetar med hållbarhet kan dras. Data från offentliga rapporter samlas in och analyseras. Företagens hållbarhetsrapporter från år 2020 samt nätsidor och nyhetspublikationer undersöks för att hitta likheter och skillnader. Det valda analysmaterialet är relevant för forskningen. Data från kvalitativa forskningsmetoder är mera omfattande vilket betyder att materialet är mera svårtolkat än kvantitativa data. Materialet från kvalitativa forskningsmetoder kan bestå av en riklig mängd papper vid utskrivet format men det är kvalitén på

materialet som är det väsentliga och inte mängden. På Dermosils och Flow Kosmetiikkas webbsida finns det tillgång till information kring hur företaget anpassar sig till hållbarhetsfrågor. Detta finns också motsvarande information att tillgå för Lumene, som i deras årliga GRI-hållbarhetsrapporter kommunicerar öppet och transparent hur deras företagsverksamhet sysslar med hållbarhet.

4.5. Studiens trovärdighet

I en kvalitativ undersökning bör studiens trovärdighet beaktas. Trovärdigheten mäter undersökningens giltighet, reliabilitet och validitet (Bryman & Bell, 2017). Validitet handlar om hur väl forskningen stämmer överens med det forskaren har velat undersöka, med andra ord hur rätt mätningarna har skett. Vid utförandet av en forskningsundersökning bör man beakta syftet med undersökningen för att sedan kunna utreda och överväga vilken metod som är lämpligast, med hjälp av bakgrundsinformation och forskning. Om man ser ett samband med undersökningens syfte, mål och resultat har undersökningen en hög validitet. För att garantera en hög validitet kan forskaren utgå från frågeställningarna under hela forskningsprocessen. Forskaren kan överväga sina val med tanke på utgångspunkterna och fastställa processerna efter noggrann eftertanke. Detta går att uppfylla genom att fastställa tydliga kriterier och utgå från studiens syfte.

Reliabiliteten mäter standarden på undersökningen. Reliabiliteten är hög om samma svarsresultat fås om en annan person skulle ha utfört undersökningen. Faktorer som inverkar negativt på reliabiliteten är exempelvis tidsbrist, misstolkande frågor, ofullständiga tidpunkter. Personen som utför undersökningen ska agera objektivt för att förhindra bristfälliga resultat som beror på intervjuaren. I min undersökning har jag tagit i beaktande de faktorer som kan inverka negativt på reliabiliteten, för att få ett så trovärdigt svarsresultat som möjligt. I denna studie tolkas en innehållsanalys och därav ska jag som forskare vara så transparent och objektiv som möjligt, för att samma svarsresultat ska kunna uppnås om en annan forskare tolkar innehållet.

5. Empiri

I detta kapitel presenteras och analyseras avhandlingens empiriska data. I forskningen sker en insamling av sekundärdata. Sekundärdata består av data från hållbarhetsrapporter, nyhetsartiklar och företagshemsidan. Undersökningsresultaten analyseras i följande kapitel.

De tre finska kosmetikaföretagen Lumene, Dermosil och Flow Kosmetiikka analyseras. Företagen skiljer sig från varandra storleksmässigt. Lumene är en stor marknadsaktör (omsättning 74 milj. €), Dermosil en medelstor (25 milj. €) och Flow Kosmetiikka (1,4 milj. €) en liten marknadsaktör.

5.1. Innehållsanalys av Lumene

Till följande presenteras Lumene som företag samt företagets anpassningar till hållbarhetsutvecklingen. Analysen görs genom en insamling av sekundärdata från hållbarhetsrapporten 2020, nyhetsartiklar och data från Lumenes hemsida. Lumenes affärsverksamhet anpassas enligt de globala målen, rådande megatrender och företagets interna mål. Företagets uppfyllda standarder och certifieringar presenteras.

5.1.1. Företagsinformation

Lumene Oy är ett aktiebolag med affärsverksamhet inom hygien- och kosmetikbranschen. Lumenes personal uppgår till ca 400 personer och omsättningen år 2021 var 74 miljoner euro. Lumene är beläget i Esbo, Finland och produkterna tillverkas i Köklax. Johan Berg är företagets verkställande direktör. (Finder A, 2020)

Lumene som varumärke lanserades år 1970 av läkemedelsföretaget Orion Pharma. Namnet Lumene har sitt ursprung från den finska sjön Lummenne och det latiska ordet lumen som betyder ljus. Varumärkets huvudsakliga inspiration kommer från den finska naturen vilket syns starkt i den visuella identiteten. Den nordiska kvinnan är företagets primära målgrupp.

Lumene beskriver sig själva som en nordisk pionjär i cirkulär ekonomi inom kosmetikbranschen. Lumenes export rör sig främst till de nordiska länderna och Ryssland, men har även en marknad på den europeiska, kinesiska och amerikanska marknaden. (Lumene B, 2021)

Företaget siktar på att bli en global aktör och har genom tillväxtinvesteringen Verdane, lagt Kina och Storbritannien i sikte som strategiska marknader. Kinesiska regleringar har tidigare varit ett hinder för försäljningen av icke djurtestade produkter, men nyligen har regleringarna luckrats upp vilket skapar en potential gällande försäljningen. År 2021 köpte nordeuropeiska investeringsbolaget Verdane Lumene av riskkapitalbolaget Langholm Capital som varit huvudägare i 20 år. Enligt en undersökning bland unga arbetstagare är Lumene den sjätte populäraste arbetsgivaren i Finland. Verdane strävar efter att förbättra möjligheterna för Lumene inom digital marknadsföring, teknik och dataanalys genom deras expertis. Lumene har en dominant position på den finska marknaden med en andel på 40 %. Näthandeln har fördubblat försäljningen på den svenska marknaden de senaste fyra åren. År 2020 lanserades Lumenes produkter på den norska marknaden. (Pettersson, 2021)

5.1.2. Hållbarhetsarbete

Lumenes hållbarhetsstrategi baseras på intressenternas förväntningar, väsentlighetsanalyser, företagets operativa erfarenhet och rådande megatrender. Lumenes hållbarhetsgrupp består av nyckelpersoner som arbetar med hållbarhetsfrågor. Hållbarhetsfrågor diskuteras på regelbundna möten med styrelsen, leverantörer och personalen. Hållbarhet är en del av den dagliga verksamheten och all personal har möjlighet att påverka hållbarhetsfrågor via kontinuerliga dialoger, interna möten, diskussionsforum och medarbetarundersökningar. Ledningsgruppen för hållbarhetsfrågor tar fram hållbarhetsstrategin genom en väsentlighetsanalys och är ansvariga för implementeringen av strategin och företagets ambitiösa hållbarhetsmål. Väsentlighetsanalysen innehåller fyra omfattande hållbarhetsteman. Det fyra teman är följande:

- Hållbara, säkra och innovativa produkter och förpackningar
- engagemang och transparent, konsekvent och samarbetande kommunikation med konsumenter
- hållbar produktion med effektiv resursanvändning, koldioxidneutralitet och återvinning
- företagsansvar med fokus på ökad sysselsättning och intressenternas värde.

Lumene genomför intressentundersökningar årligen i form av online enkäter. De hållbarhetsämnen som intressenterna bedömde som viktigaste år 2021 var produktsäkerhet, användningen av naturliga ingredienser och främjandet av innovationer. Intressentundersökningen fick 345 svar från deras tio viktigaste intressentgrupper. Förpackningar och dess hållbarhet väckte stor uppmärksamhet hos intressenterna, där det framkom både positiv och negativ respons. Lumene fokuserar på att möta intressenternas intressen och värderingar. Till Lumenes huvudsakliga intressenter hör anställda, ägare, samarbetspartners, leverantörer men också reklambyråer, skolor, föreningar och organisationer. Den främsta kommunikationsmetoden som används för att kommunicera med intressenterna är genom regelbundna möten och dialog. Följande hör till Lumenes främsta intressenter;

- anställda
- ägare
- kunder
- tjänsteleverantörer

Samarbetspartners

- Uleåborgs universitet
- Åbo universitet
- Yrkesskolan i Helsingfors m. fl yrkesskolor som ger utbildning i frisör och skönhetsvård (Cutrin)
- Esbo stad
- Västra-Nylands räddningsverk

Organisationer och förbund

- Helsingfors handelskammare
- Finlands tekniska forskningscentrum VTT Ltd
- Allergi-, hud- och astmaförbundet
- Helsingfors Allergi- och Astmaförbund
- Arctic Flavours Association (Arktiset aromit ry)
- Finlands Naturförbund Conservation (FANC)
- Finsk förpackningsåtervinning RINKI Ab
- Föreningen för finskt arbete
- Helsingforsregionens miljötjänster Myndighet HSY
- DNV GL (internationellt ackrediterings- och klassificeringsföretag)
- Finlands kvalitetsförbund
- Plan (internationell barnrättsorganisation grundat 1937)
- Finsk kosmetik- och hygienindustri Förening
- TUKES (Finlands säkerhets- och kemikaliemyndighet)
- Finlands kemiska industriförbund
- Responsible Care (globalt initiativ grundat år 1985 och utvecklat av den kemiska industrin)

Lumene är det ledande kosmetikaföretaget inom hållbara varumärken i Finland år 2021. Koncernen anslöt sig till organisationen SEDEX (Supplier Ethical Data Exchange) under år 2020, en organisation som arbetar för ansvarsfulla leveranskedjor. Detta möjliggör ett främjat hållbarhetsarbete och ger koncernen väsentliga verktyg för att arbeta etiskt.

Höjdpunkter för 2020 när det gäller hållbarhetsarbete som Lumene förverkligat är bland annat en fulltäckande uppförandekod för leverantörer (upprättad år 2015), en minskning på 45 % plast använt i produktburkar, en minskning av fabrikenas koldioxidavtryck på 92 % samt ibruktagandet av FSC-certifierad kartong för förpackningsmaterial. Lumene slutade använda torv som råmaterial under året. Minskningen av koldioxidavtrycket har möjliggjorts genom att använda grön elektricitet och förnybar energi av den lokala samarbetspartnern Fortum. Användningen av fossila bränslen i fabriken ämnas upphöra under 2021, då de planerar att ta i bruk förnybar olja som samarbetspartnern Neste lanserade tidigt under 2021.

Lumene ökade sin online-försäljning med 50 % år 2020, genom utveckling inom e-handel och digitala kanaler. Detta påverkade även marknadsinträdet på nya marknader. Coronapandemin var den huvudsakliga faktorn till framstegen inom digitaliseringen.

Resan från naturlig ingrediens till slutprodukt illustreras i hållbarhetsrapporten. Lumenes nisch är den lokala, hållbara produkten från den nordiska naturen. Varumärkets marknadsföring och digitala identitet bygger på denna grund.

Under år 2021 lanserade Lumene nya förpackningar som är 45 % lättare, vilket genererar 40 ton mindre plast i förhållande till produktionsvolymen. (Packnews A, 2022)

Lumene är en innovativ aktör inom kosmetikbranschen och således är samarbete och partnerskapsmodeller en viktig faktor för företagets framgång. Lumene har, tillsammans med det finska förpackningsmaterialutvecklaren Sulapac, lanserat biobaserade förpackningsburkar som är biologiskt nedbrytbara och FSC-certifierade (FSC® C158142). Arbetet grundar sig i ett fyra års innovationssamarbete.

Innovationen är en stor grundpelare för framtiden inom hela kosmetiksektorn och inom förpackningsutvecklingen. Återvinningssystemet i Finland kan ännu inte återvinna biologiskt nedbrytbara material, men en utveckling inom återvinningssystemet är i gång, vilket Lumene deltar i. Sulapac, är ett företag grundat av innovatörerna Suvi Halmi och Laura Kyllönen. Sulapac belönades med Green Alley Award år 2017, ett europeisk startup-pris för företag med fokus på cirkulär ekonomi. Förpackningen är baserad på trä och är vatten-, syre- och olje-resistent vilket förklarar lämpligheten för kosmetikprodukter. (Packnews B, 2022)

För att främja cirkulär ekonomi har Lumene aktivt arbetat med sina samarbetspartners för att tillsammans utveckla kosmetikabranschen. Johan Berg, verkställande direktör för Lumene, poängterar att förbättringar inom logistik, utnyttjandet av förpackningsmaterial och leveranskedjornas utsläpp är följande på tur när det kommer till Lumenes planerade hållbarhetsarbete. Som ett resultat av omfattande samarbete med andra aktörer kan Lumene återvinna plast som isoleringselement och pappersmaterial. Samarbete mellan företag kan bidra till stora skillnader i den cirkulära ekonomin och det dagliga hållbarhetsarbetet. Den finska regeringen uppmanar den finländska industrin att utveckla och implementera cirkulära affärsmodeller för att främja hållbar utveckling. (Lumene A, 2021)

Lumene inledde ett samarbete med Finlands naturskyddsförbund år 2007. Samarbetet främjas bevarandet av naturen i Finland och specifikt våtmarker och biologisk mångfald. (Lumene A, 2021) Mål nr. 17 av de globala målen handlar om att upprätta partnerskap för att uppnå mål. Synergieffekter kan nås genom att upprätta partnerskap. Lumene använder ingredienser från biprodukter från livsmedels- och skogsindustrin. Således samarbetar Lumene med livsmedels- och skogsindustrin. (Lumene A, 2021)

Lumene har tillsammans med innovationsbolaget Innomost producerat ekologiska och etiskt hållbara kosmetikprodukter som utnyttjar den vita barken i björkarna som råvara för produkt ingredienserna. Innovationen och produktutvecklingen är ett framsteg även för andra branscher så som textil-, och läkemedelsindustrin samt den kemiska industrin. (Koivisto, 2021)

Lumenes produkter innehåller upp till 99% naturliga ingredienser. Alla hudvårdsprodukter och foundations är veganska. Hälften av alla ingredienser består

av biprodukter från livsmedels- och skogsindustrin. Lumene har använt hjortronfröolja i produkter i 20 år. Denna produktutveckling och innovation är patenterad med deras finska samarbetspartner Aromtech. De är specialiserade på att utnyttja livsmedelsindustrins biprodukter och ingredienser från nordiska växter i produktformuleringar. De uppmärksammar produktlivscykeln och främjar utvecklingen av upcycling. Hjortronfröolja utvinns genom en miljövänlig teknik som inte innehåller lösningsmedel som är miljömässigt skadliga. Efter utvinningen av hjortronfröoljan finns det ytterligare aktiva ingredienser som kan återvinnas genom glycerin extraktion. Lumene illustrerar i hållbarhetsrapporten hur resan från råvara till slutprodukt ser ut. (Lumene, 2022)

THE JOURNEY OF CLOUDBERRIES

1. Picking the berries from Finnish nature



2. Berries are primary used in food industry



3. Extraction of berry side streams



4. Development of multiple valuable skin care ingredients



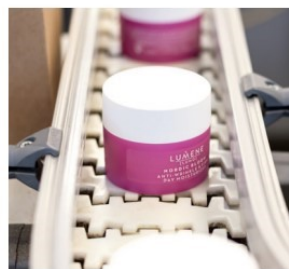
5. Product development at Lumene laboratories



6. Testing of product safety and efficacy



7. Production takes place in Espoo factory



8. Sustainably produced skin care, crafted with Finnish wilderness



Figur 16 Resan från råvara till slutprodukt (Lumene, 2022)

Ett av Lumenes hållbarhetsmål är att använda fler sidoströmmar som råvara i produktutvecklingen. Kiantama och Eevia, förutom Aromtech, är viktiga samarbetspartners för att nå målet med cirkulär ekonomi och stödja hållbara utvecklingsmetoder som minskar koldioxidutsläppen. Bär som hjortron, blåbär, tranbär, lingon innehåller mycket potenta antioxidanter och råvaror från tall, gran, björk, nordisk bomull, chaga, havre, rödalger m.m. innehåller många vårdande

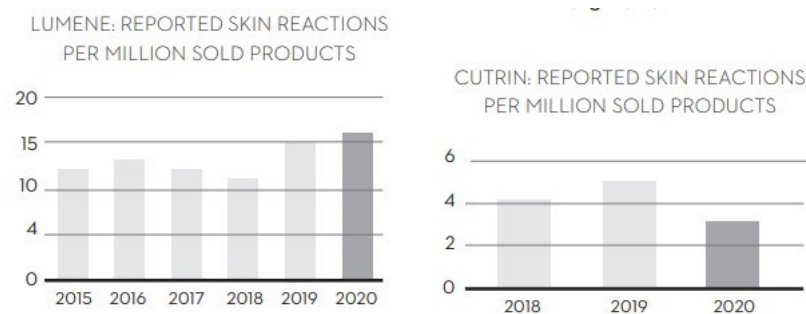
ingredienser som kan användas i produktutvecklingen. Lumene strävar efter att öka volymen och mångfalden av lokala nordiska råvaror i deras produktutbud. År 2020 var den totala volymen av nordiska ingredienser cirka 70 ton och omfattade 40 olika ingredienser. Ingrediensmångfalden ökade med flera nya nordiska ingredienser år 2020: havtornsvinäger, havresmör, kråkbärsvatten och fermenterat havreextrakt. En stor del, närmare hälften av ingredienserna utvecklats från sidoströmmar. Det uppstår en betydande hållbarhetsfördel av att utnyttja t.ex. hjortronolja som blir över i bärjuiceproduktionen. Avfallet minskar och bären kan utnyttjas av flera industrier, inte enbart för att försörja kosmetikaföretaget. Detta ger även fördelar för lokala partnerskapsmodeller. (Lumene A, 2021)

Under 2020 utvecklades en ny anti age-kosmetikaserie Lumene Nordic Bloom [Lumo]. En viktig ingrediens i serien är den nordiska Nordic Berry Pre-Retinol Complex, som innehåller havtornsolja och hjortronfröolja. Denna serie är Lumenes motsvarighet på retinol-alternativa produkter som är aktuella trender på marknaden. Lumenes Nordic Berry Pre-Retinol Complex har liknande retinolfördelar på grund av betakaroten som finns i havtorn och hjortron. Studier har visat att betakaroten har retinolliknande effekter på huden. (Lumene A, 2021)

De flesta syntetiska solskyddsmedel har en negativ miljöpåverkan. Studier visar att syntetiska solskyddsmedel skadar vattendrag, t.ex. Östersjön. Även små koncentrationer av syntetiska solskyddsmedel har en negativ inverkan på vattendrag, och korallreven har under de senaste 20 åren skadats i allt större utsträckning. (Tibbets, 2008)

Lumene strävar efter att minska användningen av syntetiska UV-filter och solskyddsmedel och ersätta dem med mineral-UV-filter, zinkoxid och titandioxid. Från ett konsumentperspektiv är det dock utmanande, eftersom ansiktskrämerna med mineralfilter inte är lika bra populära enligt konsumenter. Produktsäkerhet, effektivitet, sensoriska egenskaper och konsumentpreferenser är i åtanke av produkt lanseringen av den nya ansiktskrämen med mineral SPF 30 under 2021. De konstgjorda ingredienserna är väl utvärderade och kombinerade med naturliga ursprungsingredienser. Detta gäller huvudsakligen konserveringsmedel men även glimmer som är ett naturligt förekommande mineral som används i kosmetikprodukter. Glimmer kommer från socialt och ekonomiskt utmanande

regioner vilket gör det svårt att bedöma om uppförandekoden och de mänskliga rättigheterna främjas korrekt. Därav har användningen av glimmer minskat de senaste fem åren med en tredjedel. Lumenes mål är att ersätta indiskt glimmer med syntetiskt glimmer från USA. Denna omställning är ett självklart val när det gäller produktutvecklingsprojekt. I den självständiga Cutrin-produktserien och andra Lumene produktserier används veganlämpliga; naturliga och syntetiska ingredienser. Eteriska oljor används i produkterna och noggrant utvalda syntetiska ingredienser förbättrar den sensoriska upplevelsen av produkterna. Konsumenternas säkerhet säkerställs genom att använda den senaste vetenskapliga forskningen av ingredienser. Vid användningen av syntetiska ingredienser kan antalet allergener kontrolleras. I produktserien Cutrin och i övriga produkter av Lumene har potentiellt farliga ingredienser avlägsnats, bland annat nitromiusk, HICC, vetiverylacetat, butylfenylmetylpropionell och polycyklisk mysk. Ingrediensen bensyl salicylat håller på att avlägsnas från ingredienserna. I framtiden kommer oparfymerade produkter lanseras i allt högre volym. Dessa produkter utvecklas i samarbete med Finlands Allergi-, Hud- och Astmaförbund. (Lumene A, 2021)



Figur 17 Rapporterade hudreaktioner per miljon sålda produkter, Lumene & Cutrin-serien (Lumene,2022)

Lumene rapporterar mängden hudreaktioner per miljon sålda produkter för Lumenes samt Cutrin produkterna. I genomsnitt har 16 hudreaktioner rapporterats in för Lumenes produkter, och för Cutrin 3. Det är inte möjligt att undvika absolut alla hudreaktioner eftersom reaktioner är strikt relaterade till individen. (Lumene A, 2021)

Lumene strävar efter att främja en etisk och hållbar livsstil för sina konsumenter. Detta gör dom via produktutveckling och användning av hållbara källor, återvinning, vattensmart produktion, användning av förnybar energi. Lumene upprätthåller en transparent, konsekvent och öppen dialog med konsumenterna och strävar efter att

göra det smidigare för konsumenterna att delta i produktutvecklingsprocesserna och att göra det lättare för konsumenter att återvinna produktförpackningar. (Lumene A, 2021)

Lumene arbetar för att bevara den nordiska naturen och har bland annat slutat använda torv som fossilt bränsle, och aktivt arbetar för att bevara våtmarker. De arbetar även aktivt för att främja samhället och samarbetspartners genom sysselsättning och ökat samhällsansvar. (Lumene A, 2021)

Lumene har som huvudsakligt mål att bli koldioxidneutralt senast år 2025. (Lumene B, 2021) Lumene har märkt av en ökad efterfrågan på lokala och hållbara varumärken. Alla produktpåståenden stöds med verifierbara bevis och forskning. Den genomsnittliga andelen naturliga ingredienser i hudvårdsprodukter uppgår till 90%. Inför 2025 siktar Lumene på att öka andelen till 95 %. De letar kontinuerligt efter nya ekologiska material att utnyttja i paketeringsprocesserna.

Lumene har listat hållbarhetsaspekter inom varje mål för verksamheten 2020–2025. Till målen hör en hållbar produktion med reducerade koldioxidavtryck, effektiva avfallshantering och återvinningssystem. Lumenes verkar som ansvarsfulla aktörer och siktar på att vara en pionjär inom hållbar och innovativ kosmetika genom att öka sysselsättningen och ta vara på intressenter, förbättra aktieägarvärdet och öka varumärkesförsäljning från 42 % (2019) till 50 % år 2025. Lumene vill satsa på jämställdhet, icke-diskriminering, minska arbetsolyckor till noll, öka medarbetarnas engagemang och satsa på arbetsgemenskap. Lumene arbetar för antikorruption och mänskliga rättigheter genom transparens och ökat socialt ansvar. Värdebaserad marknadskommunikation och transparens förbättrar företagets övergripande marknadsposition. (Lumene A, 2021)

Lumene strävar efter att minska energiavfall med 5 % årligen. För att ytterligare arbeta för hållbarhetsutvecklingen utbildade de hela personalen inom kunskap om avfallssortering år 2020. Genom att uppgradera till LED-belysning i fabriken har energianvändningen minskat med 50 %. Inom logistiken reduceras årligen 2 % av koldioxidavtrycket per producerad produkt. (Lumene A, 2021)

”Upcycling” är en process som Lumene utnyttjar för att främja hållbarhet, exempelvis genom att utnyttja bärsaft i livsmedelsindustrin som annars skulle bli

svinn. Lumene strävar efter att använda mer och mer mono-material i förpackningsprocesserna. Mono-material innehåller endast ett material. Genom att undvika dekorationer i form av plast och färg främjas avfallssorteringen. Konsumenter kan få information på Lumenes hemsida om hur de ska sortera avfall. (Lumene A, 2021)

Lumene redogör offentliga data i deras hållbarhetsrapport. Bland annat redogörs företagets koldioxidavtryck, vattenanvändning, skatteavtryck, energikonsumtion, avfallsgenerering, personalomsättning, könsfördelning hos arbetstagarna och råmaterialanvändning under de senaste åren.

Tabell 1 Könsfördelning i personalen åren 2017–2020 (Lumene, 2021)

EMPLOYEES PER COUNTRY AND GENDER BY EMPLOYMENT CONTRACT								
		PERMANENT				TEMPORARY		TOTAL
		Normal		Consultant		Male	Female	
		Male	Female	Male	Female			
Finland	2020	50	173	0	68	0	14	305
	2019	41	162	-	69	-	10	282
	2018	54	176	-	72	1	3	306
	2017	56	179	1	76	2	9	323
Sweden	2020	0	5	0	0	0	0	5
	2019	0	4	-	-	-	1	5
	2018	1	8	-	-	-	-	9
	2017	1	7	-	-	-	-	8
UK	2020	2	2	0	0	0	0	4
	2019	2	4	-	-	-	-	6
	2018	2	8	-	-	-	-	10
	2017	3	9	-	-	-	-	12
Estonia	2020	1	0	0	0	0	0	1
	2019	1	-	-	-	-	-	1
	2018	1	-	-	-	-	-	1
USA	2020	1	0	0	0	0	0	1
	2019	-	-	-	-	-	-	-
	2018	-	1	-	-	-	-	1
	2017	3	2	-	-	-	-	5

Tabellen visar antalet anställda permanent (indelade i normala och konsulter) och tillfälligt samt mängd anställda per land; Finland, Sverige, Storbritannien, Estland, USA. Majoriteten av de anställda är kvinnor. Lumene strävar till att främja jämställdheten mellan könen och lyfta fram en positiv nordisk bild. 97 % av de anställda var lokaliserade i Finland år 2020. Lumene har en handlingsplan för att främja de anställdas välbefinnande, utbildning och jämställdhet. De anställda tillhör en stor del av Lumenes intressenter och de anställdas möjlighet till personlig

utveckling beaktas och värdesätts. Social hållbarhet prioriteras. Lumene vill bidra till social och samhällelig hållbarhet genom att öka sysselsättningen, välja lokala partners och distribuera lönsamt jobb globalt. Lumene har en icke-diskrimineringsplan, personalstrategi och jämställdhetsplan. De anställdas välbefinnande granskas kontinuerligt genom kontroller och undersökningar. (Lumene A, 2021)

Tabell 2 Total vattenförbrukning per miljoner produkter år 2017–2020 (Lumene, 2021)

TOTAL WATER USE

	m ³	m ³ PER MILLION PRODUCTS
2017	23.000	1.600
2018	21.000	1.700
2019	23.000	1.600
2020	23.000	1.900

År 2020 användes 23 000 kubikmeter vatten vilket är 1.9 kubikmeter per produkt. Lumene siktar på att kartlägga vattensmart-användning i fabriken i Köklax under åren 2020–2025. Vattenanvändningen ökar i takt med nya lanseringar och en planerad reducering på 2 % av vattenanvändningen per produkt ska ske årligen för att främja en god förvaltning av vattenresurser. Lumene startade nya utvecklingsprojekt år 2020 som syftar till att minska vattenanvändningen. (Lumene A, 2021)

Tabell 3 Lumenes skatteavtryck (miljoner) (Lumene, 2021)

LUMENE'S TAX FOOTPRINT			
	2018	2019	2020
TAXES BORNE			
Corporate income taxes	110	221	195
Property taxes	98	70	0
Employment taxes	3.268	3.042	2.544
Total	3.476	3.333	2.739
TAXES COLLECTED			
VAT	5.120	5.171	5.080
Payroll taxes	4.796	4.265	3.981
Withholding tax	16	32	24
Total	9.932	9.468	9.085

Lumene tillämpar alla lagar, regler och förordningar som gäller för de platser där verksamheten bedrivs. År 2020 betalade Lumene totalt 11,5 miljoner euro i skatter (12,2 miljoner euro år 2019). Totalt var 2,7 miljoner euro direkta skatter, t.ex. företagets inkomstskatt för aktiebolag som är 20 %. (Lumene A, 2021)

Tabell 4 Lumenes genererade koldioxidavtryck år 2017–2020 (Lumene, 2021)

CARBON FOOTPRINT

	2017	2018	2019	2020
DIRECT (SCOPE 1), tCO₂				
Light fuel oil	184	232	203	206
INDIRECT (SCOPE 2), tCO₂				
Purchased electricity (market-based)	0	0	0	0
Purchased electricity (location-based)*	720	658	620	395
Purchased district heat (market-based)	1.500	1.569	1.418	0
Purchased district heat (location-based)*	929	983	775	385
OTHER INDIRECT (SCOPE 3), tCO₂				
Flight - personnel	241	140	182	18
Flight - raw material and packaging	14	1	6	3
Flight - product	148	179	292	245
Road transport	80	81	81	87
Ship transport				8
Waste	306	306	306	91
TOTAL, tCO₂	2.168	2.202	2.183	681

*Following the GHG Protocol standard, the location-based emissions has been reported. The market-based figures are used for the emissions totals.

Koldioxidavtrycket består av användningen av bränsle, elektricitet, fjärrvärme, flygtransport av personal/ råmaterial och paketering/ produkter, vägtransporter,

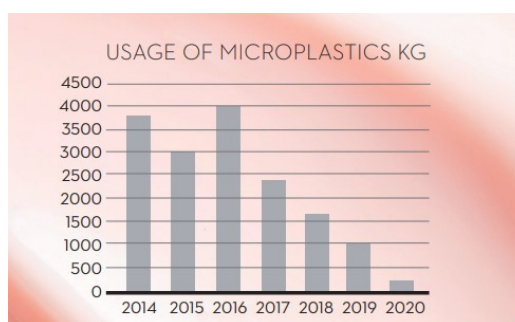
sjöfartstransport och avfall. Mellan åren 2017–2019 låg den totala mängden kring 2,2 ton koldioxid. År 2020 minskade koldioxidavtrycket i Lumenes fabrik med 92 % vilket resulterade i ett minskat koldioxidavtryck. Detta möjliggjordes genom byte till förnybar fjärrvärme. År 2020 minskade det totala avtrycket från 2,183 år 2019 till 681 ton koldioxid. (Lumene A, 2021)

Tabell 5 Användningen av nordiska råmaterial i volym (Lumene, 2021)

VOLUME OF NORDIC RAW MATERIAL USAGE	
	TONS
2015	10
2016	44
2017	59
2018	65
2019	80
2020	70

Lumene strävar efter att utöka användningen av lokala och regionala råmaterial. År 2015 uppgick den nordiska användningen av råvarumaterial till 10 ton och har sedan dess ökat kontinuerligt till 70 ton år 2020. Forskning och utveckling på råvarumaterialfronten sker konstant för att främja hållbarheten. Användningen av råvarumaterial medför miljömässiga risker och negativa effekter, därav strävar Lumene efter att främja biologiskt baserade och biologiskt nedbrytbara råvaror. Produktsäkerheten säkras vid främjandet av hållbara råvaror. Användningen av nordiska råvaror följs upp och målet för år 2025 är att mängden nordiska råvaror ska öka från 80 till 100 ton, och minst 10 % årligen. (Lumene A, 2021)

Tabell 6 Användningen av mikroplaster (Lumene, 2021)



Användningen av mikroplaster har minskat rejält de senaste åren. År 2016 användes 4000 kg mikroplaster och år 2020 sjönk mängden till 250 kg.

Hållbarhetssträvan tar sig i uttryck t.ex. genom deras uppförandekod och anti-korrupsionspolitik, uppförandekod för leverantörer samt ISO-certifieringar. All kundrespons bearbetas, t.ex. från kanaler på sociala medier, kundservice vid försäljningsställen och konsumentundersökningar. År 2020 besvarades all kundrespons i form av frågor och förfrågningar i genomsnitt inom 24 timmar. Kundresponsen prioriteras högt och kundundersökningar har gett upphov till nya strategiska produktlanseringar. Lumene följer lagen om Beställansvar (The Act on Contractor's Obligations) och Ansvar på fabriken partners (Liability on factory partners). Lumene följer även Responsible Care®, den globala kemiska industrins frivilliga initiativ om förbättrad hälsa och säkerhet. Lumenes uppförandekod och anti-korrupsionspolitik är den centrala kärnan för verksamhetens ansvarstagande. Uppförandekoden gäller för hela leveranskedjan, t.ex. tjänsteleverantörer, råvaruleverantörer, förpackningstillverkare m.m. Lumene vill göra mer än att bara följa lagen; minimi är inte tillräckligt. Således beaktas etiska, sociala och miljömässiga aspekter i verksamheten. Kraven övervakas kontinuerligt av egenrevisorer. Revisorerna säkerställer företagets sociala ansvar, miljömässiga hållbarhet och god tillverkningssed. Lumenes självständiga produktserie Cutrins leverantörer har som mål att förbinda sig till Lumenes uppförandekod i slutet av 2022. Cutrins leverantörer är ännu inte fullt förbundade till Lumenes uppförandekod. (Lumene A, 2021)

Lumenes uppförandekod bygger på följande affärsprinciper:

- Följandet av lagar och bestämmelser i länder där verksamhet bedrivs
- Respekterandet av mänskliga rättigheter genom hela leveranskedjan
- Främjandet av säkert och jämställt arbete
- Utvecklandet, tillverkandet, marknadsföringen och säljandet av hållbara skönhetsprodukter
- Underhållandet av bra kommunikation
- Etablerandet av ömsesidiga relationer med affärspartners
- Uppfyllandet av samhällsansvar och gemenskap där verksamhet bedrivs
- Främjandet av kontinuerliga förbättringar för att minska miljöpåverkan
- Utförandet av rättvis konkurrens och undvikandet av intressekonflikter
- Nolltolerans mot mutor eller andra olämpliga fördelar

(Lumene A, 2021)

5.1.3. Megatrender

Megatrender påverkar kosmetikabranschen. Lumene tar i beaktande relevanta megatrender inom deras affärsverksamhetsutveckling. (Lumene, 2020) De främsta megatrender som Lumene anser ha störst inverkan på företaget är globaliseringen, teknologiskiftet, cirkulär ekonomi, hållbarhet och etik, klimatförändringar, demografiska skiftningar, betydelsen av individuella värderingar och definitionen av skönhet. (Lumene A, 2021)



Figur 18 Nordisk skönhet och natur (Lumene, 2022)

Lumene strävar efter att möta marknadens efterfrågan med sitt utbud. Lumenes marknadskommunikation är i linje med deras varumärkesvärderingar som är nordisk natur, innovation och skönhet. För att möta konsumenternas förväntningar erbjuder Lumene öppen, ärlig och noggrann marknadskommunikation. Lumene främjar

mångfald och inkludering bland annat genom att erbjuda kosmetikprodukter som inkluderar en större räckvidd än tidigare, t.ex. nyanser som representerar alla hudtoner. Företaget arbetar aktivt för att förbättra och representera BIPOC-gemenskapen (Black, Indigenous, and People of Color).

Genom att använda industriella sidoströmmar och utnyttja avfall i allt högre grad kan cirkulär ekonomi tillämpas och förbättras. Exempelvis är återvinningsgraden för förpackningar allt ökande. Teknologiskiftet kräver en transparent verksamhet, då konsumenterna granskar den lättillgängliga informationen och data som är relevant för företaget. Globaliseringen påverkar tillväxten av e-handel och möjliggör nya affärsområden. Den demografiska skiftningen som handlar om en stigande medellivslängd och ökade standarder påverkar produktutvecklingen.

Produktutvecklingen behöver reagera på konsumenternas och målgruppernas ökade förväntningar på produktutbudet. Konsumenterna blir alltmer medvetna om hållbarhet och etik och förväntar sig ett etiskt och transparent beteende från industrierna. Betydelsen av skönhet har omdefinierats i samband med coronapandemin. Konsumenterna lägger allt större vikt på mental och holistisk hälsa som inkluderar och representerar kroppspositivitet, individualism och etnisk mångfald. Megatrenderna påverkar företagsverksamheten och Lumene reagerar på de megatrender som påverkar dem för att verka konkurrenskraftigt och öka tillväxten långsiktigt. (Lumene A, 2021)

5.1.4. Certifieringar

Lumene strävar efter att öka användningen av fiber-baserade FSC® eller PEFC™ - certifierad kartong. Tillsammans med det finska förpackningsmaterialföretaget Sulapac har Lumene lanserat biobaserade förpackningsburkar som är biologiskt nedbrytbara och FSC-certifierade (FSC® C158142). (Sulapac, 2022)

Lumene följer sin kvalitetspolicy som inkluderar kvalitet inom system/standard så som exempelvis säkerhetsstandarder. Lumene är certifierande med ISO 9001, ISO 14011 och ISO 22716. ISO 9001-certifiering grundar sig på principer som fastställer ett fungerande kvalitetsledningssystem, Till dessa principer hör att organisationen bör utgå från kundernas behov samt minska kostnader genom fokus på optimala interna arbetssätt. Medarbetarnas engagemang, faktabaserad beslutshandling,

ledarskap och processförbättringar hör till de väsentliga kraven för ISO 9001-certifieringen. (ISO E, 2015)

Lumene följer ISO 22716-GMP-riktlinjerna för kosmetikaindustrin. ISO 22716-certifieringens principer bygger på kvalitetsaspekter gällande produktion, kontroll, lagring och leverans av kosmetiska produkter. Certifieringen omfattas endast av kosmetiska produkter. GMP står för god tillverkningssed (Good Manufacturing Practices) och garanterar kvalitet och säkerhet genom hela leverantörskedjan. (ISO F, 2017)

Lumene uppfyller även kraven för ISO 14001-certifieringen. 14001-certifieringen handlar om krav gällande miljöansvar. Exempel på fördelar som uppnås med certifieringen är optimerad resursanvändning gällande energi och vattenkonsumtion, förbättrat förtroende och varumärkesrykte, konkurrenskraftiga och ekonomiska fördelar genom förbättrad effektivitet och minskade kostnader. ISO 14001-certifieringen är energiresursanvändning, avlopp-, avfall-, markförorening-frågor, hälsa- och säkerhet samt anpassningen till klimatförändringar. (ISO G)

Som ett finskt bolag följer Lumene den nationella lagstiftningen och lagstiftningen inom EU som förbjuder djurförsök. All form av djurförsök gällande råvaror, ingredienser och slutprodukt omfattas av förbudet. Lumene säljer även produkter exklusivt utanför EU, bland annat till Kina som är välkänt för dess tillämpade principer på obligatoriska krav av djurförsök. Produkterna distribueras online genom gränsöverskridande handelsplattformar som inte kräver djurförsök. Lumene har medvetet valt att begränsa distributionen utomlands för att undvika alla former av djurförsök och för att främja en positiv utveckling inom området och verka som en ansvarfull aktör globalt. (Lumene, 2020)

Lumene strävar efter att bli certifierade av B Corp Certification under år 2022. Certifieringen säkerställer företagets uppfyllda krav gällande sociala och miljömässiga prestationer. Utöver det krävs även en uppvisad transparens om företagets prestanda och ansvar gentemot alla intressenter, inte endast aktieägare. Certifieringen kräver att företaget genomgår verifieringsprocessen vart tredje år för att omcertifiera sig. Således är certifieringen inriktad på långsiktig och ständig förbättring och utveckling. (B CORP CERTIFICATION, 2022)

The Sustainable Brand Index TM är Europas största oberoende varumärkesstudie som fokuserar på hållbarhet. Studien analyserar hur hållbarhetsutvecklingen påverkar varumärket, affärsutvecklingen och kommunikationen. Studien år 2022 täckte över 214 varumärken inom 26 olika branscher. Årligen genomförs studien ur ett konsumentperspektiv. Lumene ranking placerade sig andra gången i rad på första plats inom skönhetsvarumärken år 2022. Sammanlagt 9150 finländare intervjuades i studien år 2022. Lumene placerade sig på plats 27 i den övergripande rankingen inom alla industrier. (Lumene C, 2022)

År 2021 klassades Lumene som en av Finlands mest attraktiva arbetsplatser. (Universumin ammattilaistutkimus, 2021)

5.1.5. De globala målen

Lumene stöder alla 17 globala mål för hållbarhet som upprättats av FN. Lumene har valt ut 10 särskilt relevanta utvecklingsmål från Agenda 2030. (Lumene 2022)



Figur 19 De globala målen (SDGS,2022)

3. God hälsa och välfärd

Lumene strävar efter att förbättra personalens och kundernas fysiska och mentala välbefinnande och hälsa. Lumene vill hjälpa alla konsumenter att uppnå sin egen definition av skönhet. Lumene är engagerad i den globala kemiska industrins frivilliga initiativ Responsible Care® som strävar till förbättrad hälsa och säkerhet. Lumene stöder även föreningar som uppmärksammar och förbättrar barn och ungas mentala hälsa.

5. Jämställdhet mellan könen

Majoriteten av personalen och kunderna är kvinnor. Lumene vill främja jämställdhet mellan könen genom att stärka den nordiska etiken genom kommunikation. Lumene

främjar mänskliga rättigheter och är en stolt representant för Helsinki Pride samt BIPOC-gemenskapen. Lumenes personalstrategi med en plan för jämställdhet, rekrytering och icke-diskriminering uppdateras årligen.

6. Rent vatten och sanitär utrustning

Lumene prioriterar en hållbar användning av vatten. Rent vatten är den främsta ingredienser för Lumenes produkter. De stöder naturen genom att skydda och bevara ekosystem och våtmarker. Genom att utveckla produktionsprocesser kan de främja en hållbar användning av vattenresurser.

8. Anständigt arbete och ekonomisk tillväxt

Lumene bidrar samhälleligt genom att främja inhemsk sysselsättning och finsk industri. Den ekonomiska lönsamheten försäkras genom ökad tillväxt. Lumene främjar arbetsvälmåendet för de anställda och deras fokus på arbetstagarna har bland annat inverkat på företagets omdöme som en av de mest populära arbetsgivare i Finland. De anställdas kompetens och medvetenhet revideras och förbättras ständigt.

9. Industri, innovation och infrastruktur

Lumene arbetar långsiktigt för att arbeta på ett hållbart sätt. Fabrikerna övervakas och granskas för att hållbarheten ska försäkras. Lumene främjar innovationer och utveckling tillsammans med partners. Innovativa och naturliga produkter är ett av Lumenes huvudfokus. Genom att verka som en ledande innovativ aktör påverkas hela kosmetikaindustrin i en positiv riktning. Att ersätta syntetiska ingredienser med ingredienser från naturligt ursprung är utmanande när det kommer till kvalitet och sensoriska egenskaper. Genom innovativ forskning och utveckling kan nya lösningar uppträffa och ersätta tidigare produkter och ingredienser. Lumene strävar till att sluta använda cykliska silikoner i alla produkter inom fem år. Detta mål kan nås genom innovation inom industrin. En framtida utmaning som kan lösas genom innovation är ersättandet av bivax, lanolin och lanolinderivat i oxidativa hårfärger. Dessa ingredienser har exceptionella egenskaper som är svåra att ersätta med veganska ingredienser.

12. Ansvarsfull konsumtion och produktion

Lumene främjar cirkulär ekonomi genom att använda naturresurser på ett hållbart sätt. De främjar hållbar användning och effektiv återvinning genom att praktiskt hjälpa kunder och personal med ökad kunskap och kompetens.

Produktionsprocesserna förbättras kontinuerligt och riskbedömningen utreds ständigt. Lumene följer noggrant kosmetikalagstiftningen och vetenskaplig forskning. Som ett exempel övervakas och korrigeras alla produktionsprocesser noggrant och de har ersatt färgämnet resorcinol mot klorresorcinol eller 2-metylresorcinol som en säkerhetsåtgärd. Alla potentiellt farliga ingredienser observeras. Lumene vill erbjuda de säkraste och mest hållbara produkterna på konsumentmarknaden. Lumene övervakar ständigt konsumentfeedback och diskussioner globalt.

13. Klimatpåverkan

Lumene arbetar konkret för att minska klimatpåverkan genom att minska det direkta koldioxidutsläppet och minimera indirekta utsläpp. Klimatförändringarna påverkar ekosystemen och tillgången på naturliga råvaror, därav arbetar Lumene aktivt för att kämpa emot klimatförändringar.

14. Liv under vatten

Lumene främjar liv under vatten genom att minska mikroplaster och skadliga råvaror för vattenlevande organismer i deras produktsortiment. Således hjälper de till att bevara havsmiljön. Till exempel genom att byta ut mikroplaster i rengöringsprodukter till fint björkbarkpulver som exfolierande ingrediens, har mer hållbara alternativ med naturligt ursprung tagits i bruk. Lumene arbetar kontinuerligt med att minska mikroplaster i produkter.

15. Liv på land

Genom att utnyttja sidoströmmar, så som bioavfall och råmaterialavfall, kan resurser tas tillvara på ett effektivt sätt. Lumene utnyttjar vattenresurser och våtmarker på ett hållbart sätt för att bevara naturen. Lumene arbetar aktivt tillsammans med Finlands naturskyddsförbund för att bland annat bevara våtmarkerna Isovuoma och Savansuo.

17. Partnerskap för att uppnå mål

Genom att utnyttja partnerskapsmodeller kan Lumene som företagsmedborgare säkerställa deras ansvar för hållbar utveckling. Tillsammans är starkare och mål kan lättare uppnås genom samarbete. Synergieffekter nås genom partnerskap och detta är orsaken till Lumenes engagemang inom samarbete. Lumene samarbetar bland annat med livsmedels- och skogsindustrin. Som ansvarstagande företagsmedborgare väljer Lumene lokala leverantörer vid mån av möjlighet. (Lumene A, 2021)

5.1.6. Goodwill

Lumene stöder föreningen Lastenklainoiden Kummit Ry / The Association of Friends of the University Children's Hospitals. Föreningen är en välgörenhetsorganisation som syftar till att förbättra forskningen, utvecklingen och bekvämligheten för barn och unga patienter som vistas på sjukhus. Föreningen har senaste åren uppmärksammat mentalvårdsarbetet. (Lumene A, 2021)

Lumene skänker produkter till välgörenhet. Produktdonationerna sker exempelvis till föreningarna Veikko ja Lahja, Hurstin Laupeudentyö Ry, Apuna Ry, HUS Mejlans sjukhus. (Lumene A, 2021) Lumene donerade 100 000,00 € i mars 2022 till organisationen UNICEF för att hjälpa barn och familjer i Ukraina. Utöver det har de även donerat produkter till verksamma hjälporganisationer i Finland. (LinkedIn, u.d.)

Lumene stöder mänskliga rättigheter och jämlikhet bland annat genom att visa sitt stöd för diversitet i samhället. Lumene är en stolt samarbetspartner med Helsinki Pride tillsammans med andra finska företag. (LinkedIn, u.d.)

5.2. Innehållsanalys av Flow Kosmetiikka

Till följande presenteras Flow Kosmetiikka som företag samt företagets anpassningar till hållbarhetsutvecklingen och de globala målen. Analysen görs genom en insamling av sekundärdata från hållbarhetsrelaterad information från deras företags hemsida och data från nyhetsartiklar samt publikationer som företaget publicerat (t.ex. blogg-inlägg). Företagets uppfyllda standarder och certifieringar presenteras.

5.2.1. Företagsinformation

Bolaget Vihreä Kosmetiikka Finland Oy är ett aktiebolag grundat år 2007 i Hausjärvi och bolagets VD är Riitta Jänkälä. Flow Kosmetiikkas omsättning har stadigt ökat det senaste 4 åren. År 2021 var omsättningen 1,4 milj. € och rörelsemarginalen 20,9 %. Antalet anställda var 8 och räkenskapsperiodens vinst var 212 000 €. (Finder C, 2021)

Flow Kosmetiikka fick sin start från grundaren och VD:n Riitta Jänkäläs kosmetikexperiment i hemmaköket. Hobbyn förvandlades till ett jobb och växte till ett familjeföretag. Flow Kosmetiikka erbjuder idag över 100 hud- och hårvårdsprodukter som är handgjorda i deras fabrik som är lokaliserad i Riihimäki. Deras kosmetikprodukter säljs även internationellt, till bl.a. Storbritannien, Nederländerna, Frankrike, Belgien. (Flowcosmetics A, 2022)

5.2.2. Hållbarhetsarbete

Naturkosmetik är deras koncept och de är en finsk pionjär inom området. Deras huvudsakliga målgrupp är kvalitetsmedvetna konsumenter som värdesätter ren, högkvalitativ och ekologisk kosmetika. Råvarorna har ett naturligt ursprung och varumärket definierar skönhet genom kärlek till naturen. Råvarorna är rena och är ätbara. De använder bland annat fröolja, blomextrakt, kokosfett, salt, socker och äppelcidervinäger i produktutvecklingen och i huvudingredienserna av produkterna. År 2018 lanserade Flow Kosmetiikka en helt naturlig kosmetikserie. Kosmetikserien Korento är en innovation inom kosmetikaindustrin och baserar sig på sten och aromaterapi. De påpekar att mental hälsa och skönhetsvård kombineras i allt större utsträckning och att de aktuella trendrapporterna visar att produktexperiment som genomförts har varit framgångsrika. Produkterna skapas och utvecklas genom expertis och erfarenhet.

I takt med att efterfrågan växte valde Flow Kosmetiikka att outsourca produktionen av produkterna till en underleverantör år 2014. Det uppstod problem med kompositionerna och kvaliteten vilket gjorde att konsumenternas feedback var negativ. Vinstmaximering, effektivitet och produktivitet visade sig vara en dålig lösning på problemet med kapaciteten och de bestämde sig för att återgå till deras grundidé att producera produkterna själv.



Figur 20 Flow Cosmetics på Instagram (Instagram, 2022)

Varumärkesidentiteten för Flow Kosmetiikka förenas med finsk naturkosmetika och välbefinnande och det syns tydligt visuellt och i deras kommunikation. Till deras kärnvärden hör att produktionen uppfyller kriterierna för certifierad naturkosmetik. De använder ekologiskt certifierade råvaror och växter som har sitt ursprung i naturen i norra Finland. Produktinformationen är tydlig och produkterna är handgjorda i små satser för att garantera färskhet. För att arbeta cirkulärt använder de lättåtervunnen kartong och glas som förpackningsmaterial. Plast som inte är återvinningsbart uteslut helt för att undvika miljömässig skada. (Flowcosmetics A, 2022) Produkterna säljs även via återförsäljare, bland annat till kedjorna Life och Ruohonjuuri. (Flowcosmetics B, 2022)

Kvalitetsstandarden genom hela leveranskedjan och verksamheten är viktig för Flow Kosmetiikka. Grundaren Riitta Jänkälä påpekar att inga genvägar tas när det kommer till produktutvecklingen. Flow Kosmetiikka eftersträvan koldioxidneutral produktion och minskar utsläpp en kontinuerligt och kompenserar för de oundvikliga

utsläpp som genereras genom ett certifierad kreditprojekt, ClimatePartner.
(Flowcosmetics C, 2022)

Hållbarhet och transparens är företagets högsta prioritet. Flow Kosmetiikka är en ansvarsfull marknadsaktör inom kosmetikaindustrin och är idag ett klimatneutralt företag. Mängden utsläpp av växthusgaser från deras affärsverksamhet beräknas, t.ex. årlig elförbrukning, värme, tjänsteresor, dagliga resor, pappersförbrukning, avfall m.m. Beräkningarna visar vilka områden som måste förbättras och hur man kan minska CO₂-utsläpp. Beräkningarna uppdateras årligen och övervakas. En del utsläpp är oundvikliga och genom att kompensera det har Flow Kosmetiikka finansierat vattenkraftprojekt i Virunga Nationalpark i Demokratiska republiken Kongo. Projektet bidrar till hållbar utveckling gällande fattigdomsbekämpning, bevarandet av naturresurser och förbättrade levnadsvillkor och stöder därmed uppnåendet av FN:s globala mål för hållbar utveckling. Vattenkraftsprojektet verifierades av TÜV NORD CERT GmbH och projektet genererar 46 000 ton CO₂ årligen. Nationalparkens strömmar används för att generera hållbar energi och anläggningen som har en kapacitet på 13,26 megawatt genererar ren el för privata hushåll och småföretag för fyra miljoner invånare. Dessa klimatprojekt skyddar nationalparkernas skogar och bidrar till ekonomisk utveckling och fred i regionen.
(ClimatePartner A, 2022)

ClimatePartner är en extern part som genom finansiering utvecklar klimatprojekt globalt. ClimatePartner strävar efter att bromsa den globala uppvärmningen, bevara naturområden så som hav och skog, minska fattigdomen genom anständigt arbete och utbildning.

Ytterligare investeringar i CO₂-utsläppsprojekt görs och på deras hemsida kan man övervaka hur mycket koldioxidutsläpp som företaget krediterat. De har bland annat kompenserat för deras utsläpp genom att delta i ett trädplanteringsprojekt i Finland, vilket resulterade i att 50 ton CO₂-utsläpp krediterades.

Flow Kosmetiikka gör andra medvetna val för att arbeta med hållbarhet. De använder grön energi som kommer från förnybara källor (Fortums vind- och vattenkraft). All möjlig återvinning sker och de minskar ständigt på mängden avfall. De strävar till att använda återvunnet eller återvinningsbart material i produktförpackningar, förpackningsmaterial i buktien och kontorsmaterial.

Transparens och öppenhet är viktigt och Flow Kosmetiikka medger även vilka områden i deras affärsverksamhet som har utrymme för förbättringar. De vill bland annat minimera tjänsteflygningar, de gör i nuläget 0–2 flygningar per år. De vill även minska på affärsresor och bränsleutsläpp genom att tillämpa distansarbete och uppmuntra till samåkning. De arbetar för att förkorta leveranskedjorna och uppmuntra och utmana underleverantörer och affärspartners att arbeta mera hållbart. (Flowcosmetics G, 2022)

5.2.3. Certifieringar

Produkterna är Ecocert-märkta. (Flowcosmetics D, 2022) Endast FSC-certifierad kartong används. (Flowcosmetics E, 2022)

Alla produkter är tillverkade av ekologiska råvaror. Miljövänliga och återvinningsbara förpackningar används.

Flow Kosmetiikka är medlem i Pro Natural Cosmetics Association. Inga djurförsök används, i enlighet med EU:s lag om djurförsök. Inga syntetiska dofter, färgämnen, mineraloljor eller petrokemiska ingredienser, etoxillerade råvaror (PEG m.m), natriumlauretsulfat (SLS) eller andra starka tensider används. (Flowcosmetics F, 2022)

5.2.4. De globala målen

Flow Kosmetiikka bidrar till FN:s mål för hållbar utveckling på flera olika sätt, bland annat genom deras bidragande till klimatprojekt.



Figur 21 De globala målen (SDGS, 2022)

1. Ingen fattigdom

Elektricitet underlättar den ekonomiska hållbarheten och utvecklingen.

7. Prisvärd och ren energi

Vattenkraftverket på 13,26 MW genererar ren el till privata hushåll och småföretag för fyra miljoner invånare.

8. Anständigt arbete och ekonomisk tillväxt

Nya arbetsmöjligheter i området skapades av kraftverket vilket bidrar till ekonomisk tillväxt och hållbar utveckling regionalt.

9. Industri, innovation och infrastruktur

Teknisk innovation bidrar till synergieffekter och redan nu planeras små vattenkraftverk i regionen Virunga.

10. Minskad ojämlikhet

Elförsörjning och ökade utvecklingsmöjligheter för alla bidrar till minskad ojämlikhet.

11. Hållbara städer och samhällen

Ren el genererar även säkerhet genom gatubelysning i byarna, vilket bidrar till hållbar utveckling av städer och samhällen.

12. Ansvarsfull konsumtion och produktion

Klimatprojekt som genererar ren elproduktion från en förnybar källa bidrar till en minimal miljöpåverkan som kan klassas som ansvarsfull konsumtion och produktion.

13. Klimatåtgärder

Vattenkraftverk genererar energi fri från koldioxidutsläpp, det är en aktiv klimatåtgärd.

15. Livet på land

Klimatprojekt bidrar till att bevara den biologiska mångfalden.

16. Fred, rättvisa och starka institutioner

Klimatprojekt skapar nya jobb som i sin tur minskar på den miljömässigt skadliga kolhandeln. Rättvisa och fred säkras genom hållbara alternativ och utveckling.

17. Partnerskap för målen

Långsiktiga stöd underlättar projekt som gynnar hållbar utveckling och partnerskap. (ClimatePartner B, 2022)

5.3. Innehållsanalys av Dermosil

Till följande presenteras Dermosil som företag samt deras anpassningar till hållbarhetsutvecklingen, de globala målen, megatrender och företagets interna mål. Analysen baseras på en insamling av sekundärdata från företagets hållbarhetsrapport från år 2020 och publikationer från Dermosils hemsida. Företagets uppfyllda standarder och certifieringar redogörs.

5.3.1. Företagsinformation

Dermosil (Dermoshop Oy) är ett aktiebolag inom hygien och kosmetik grundat år 1977. Hemorten är Korsnäs, Finland och företagets verkställande direktör är Suvi Sinikka Markko. Dermosils omsatte över 25 miljoner euro år 2021. Personalen uppgår till 55 personer Rörelsemarginalen har varierat mellan 10,5 % och 17,1 % under år 2017–2020. (Finder B, 2020)

Dermosils produktsortiment utgörs av över 400 kosmetikprodukter som huvudsakligen säljs i Finland men även Sverige, Estland och Ryssland. Dermosils webbshop är en av Finlands största inom kosmetikbranschen. Dermosils produkter säljs direkt till konsumenterna utan mellanhänder. En stor del av beställningarna görs till olika arbetsplatser. Sedan år 1988 har företaget fokuserat på hudvårdsprodukter och år 1996 grundades deras webbshop för kosmetikprodukter som var den första att lanseras i Finland. (Dermosil A, 2022)

5.3.2. Hållbarhetsarbete

Dermosils hållbarhetsstrategi (Dermosil A, 2022) baseras på en väsentlighetsanalys av inverkan på den sociala (individuella och samhälleliga) och miljömässiga hållbarheten. Den ekonomiska hållbarheten nämns inte som en styrande faktor för hållbarhetsprogrammet.

Samhälleligt stöder Dermosil ansvarsfull konsumtion genom öppen kommunikation. Dermosil har ett nära samarbete med sina kunder och direktkontakten har en stor inverkan på produktutvecklingen. Till Dermosils huvudmål inför 2025 hör

optimerade förpackningar och minskad mängd avfall, klimatsmart leveranskedja (grön flödesekonomi) samt ansvarsfull hudvård.

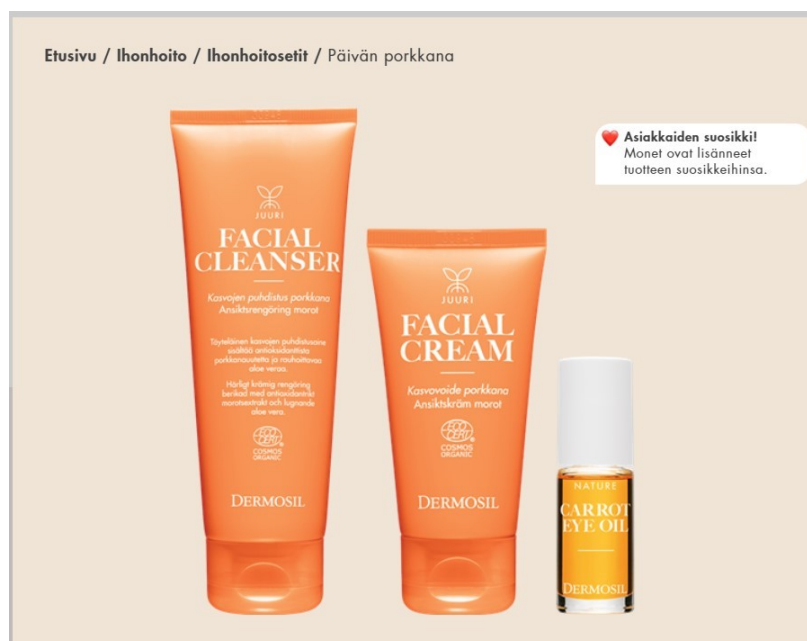
Genom att använda material som går att återvinna optimeras förpackningarna. Dermosil strävar efter att minska på sekundärt packande, svinn och antal returerna. För att nå en klimatsmart flödesekonomi strävar Dermosil efter att hålla produktionen så lokal som möjligt och minimera klimatutsläpp från transporter genom att transportera produkter utan mellanhänder. Genom att samarbeta med lokala underleverantörer, som uppfyller kvalitetsstandarder, stöds en resurseffektiv och miljövänlig produktion.

Dermosil riktar en del av omsättningen till välgörenhet, vilket är ett sätt att visa ansvarstagande inom hållbarhet. Produkternas råvaror väljs omsorgsfullt för att kvalitetssäkra standarden och uppfylla internationella och nationella kriterier. Bland annat finska Allergi-, Hud- och Astmaförbundets symbol används på en stor del av Dermosils produktutbud. Produktutvecklingen anpassas till specifika konsumentgrupper. Dermosil strävar efter att möjliggöra långa arbetsförhållanden för arbetstagarna. (Dermosil A, 2022)

Användningen av plast som förpackningsmaterial inom kosmetikaindustrin är viktigt med tanke på hygienisk och säker produkthållbarhet. Globalt sett är det långsiktiga målet att all plast ska vara biologiskt nedbrytbart, återanvänt eller återanvändbart. Dermosil strävar efter att använda ändamålsenlig förpackning, detta gör de exempelvis genom att minska mängden plast i förpackningar, använda förnybart material på etiketter (träbaserade etiketter) och återvunnen plast till flasktillverkning samt erbjuda refillpåsar i sortimentsutbudet (Dermosil A, 2022). Refillpåsar kräver 45 % mindre plast. Flasktillverkningen optimeras genom omfattande utvecklingsprojekt som minskar mängden plast. Under 2020 minskade mängden plast med 12 %, som innebär en minskning på totalt 5,5 ton mindre plast. Återvunna plastflaskor är idag alltmer förekommande och produktsäkerheten och hygienien är säkerställd. Under 2020 och 2021 har rPET- och PCR-flaskornas användning i sortimentet ökat från 5 % till 40 %. Dermosil fortsätter aktivt att nå det eftersträvade hållbarhetsmålet att 100 % av förpackningarna ska vara gjorda av återvunnen plast före år 2025. Pappförpackningar har ersatt tidigare plastförpackningar och resultatet har varit både praktiskt och hållbart. Pappförpackningarna återvinns och detta

betyder i praktiken att kundernas beställningar kan levereras i förpackningslådor som redan tidigare använts. Detta har reducerat mängden pappavfall med 150 000 lådor. Dermosil har även en nolltolerans för svinn vilket har resulterat i lanseringen av Resque Box, som inkluderar produkter som fått skönhetsfel eller som etiketten har hamnat snett som den strikta kvalitetskontrollen inte godkänner. Lanseringen var framgångsrik och tillsammans med kunderna räddades 10 000 produkter från svinn. De träbaserade etiketterna, som är en finländsk innovation, ersätter de tidigare plastetiketterna.

Dermosil har som en hållbarhetshandling övergått från blekt kartong till miljövänligare kartong som innehåller returfiber. Detta sparar in på mängden ny fiber, vikt vid transport och negativ inverkan på miljön av blekningsprocesser. År 2020 lämnade Dermosil bort plastomslag från kundtidningen samt minskande mängden varuprov som skickas med i kundtidningen. Detta hade en inbesparning på 2,2 ton plast under ett års tid. Kundresponser som mottagits har varit positiv. Som en ytterligare hållbarhetshandling kommer produktkataloger framöver endast skickas till de mest aktiva kunderna. Kundresponser utgör en stor del av utvecklingen inom de hållbarhetsaspekter som företaget driver. Konsumenter och övriga intressenter kan påverka genom att lämna in respons i produktutvecklingsforumet DermoLABS. Produktutvecklingen har utvecklat vattenfri kosmetika. Vattenfri kosmetika är miljövänligt och sparar resurser. Produktutvecklingen är krävande men värd.



Figur 22 Dermosils produktutbud Juuri influerat av naturen (Dermosil, 2022)

Dermosil inspireras av nordisk skönhet och natur vilket syns i deras marknadsföring, produktutveckling och kommunikation. Produktutvecklingen har många influenser av naturen och produkterna påminner och namnges enligt deras koncept. Nature är den huvudsakliga naturkosmetikaserien hos Dermosil. Produktserien Juuri lanserades 2021, naturkosmetika med 99 % naturligt ursprung av produkt ingredienserna och som är Ecocert COSMOS organic-certifierade. 40 % av ingredienserna i produktserien Juuri är ekologiska.

Dermosil använder solpaneler och jordvärme. Dermosil har avskaffat aluminiumringar i deras refiller. Detta är exempel på handlingar som bidrar till hållbar utveckling och främjar deras hållbarhetssträvande. Personalen samåker till jobbet vilket minskar på den totala belastningen av transport från och till arbetet.

Dermosil strävar efter att erbjuda mångsidiga och trygga produkter. Alla produkter är veganska. Utbudet består av produkter som är lämpliga för känslig och atopisk hud. Ca 25 % av produktutbudet består av oparfymade produkter.

Dermosils mål inför 2025 är bland annat att förbättra den klimatsmarta leveranskedjan, detta betyder att företaget anpassar sig till den gröna flödesekonomin, GSCM; Green Supply Chain Management. Anpassningen efter GSCM inverkar positivt på företagets ekonomiska och miljömässiga prestanda (Green, Zelbst, Meacham, & Bhadauria, 2012), vilket i sin tur leder till en förbättrad prestanda för den operationella verksamheten. Företagens implementering av GSCM-aktiviteter leder ytterligare till ökad konkurrenskraftighet.

5.3.3. Certifieringar

Dermosil uppfyller de internationella kvalitetsstandarderna ISO 9001:2008-ledningssystem för kvalitet (ISO C, u.d.), och ISO 14001:2004 – miljöledningssystem (ISO D, u.d.).

Naturkosmetikserien Nature som Dermosil skapat, certifierades enligt Ecocert för över 10 år sedan. Certifieringen var den första i Finland.

Ca 15 % av produktsortimentet är beviljade rätten att använda finska Allergi-, Hud- och Astmaförbundets symbol. (Dermosil A, 2022)

Dermosil kräver att alla leverantörer uppfyller GMP-standarden ISO 22716 (god tillverkningsstandard).

Dermosils produkter är märkta med Nyckelflaggan, som är ett märke för finländska produkter och tjänster. Märket visar att företaget sysselsätter många människor regionalt och att produkterna är av inhemskt ursprung.

5.3.4. De globala målen

Fyra av FN:s huvudmål är centrala för Dermosils verksamhet (Dermosil A, 2022).

Dessa mål har fastställts och följs upp kontinuerligt. Till de fyra målen hör följande:



Figur 23 De globala målen (SDGS, 2022)

8. Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt

Dermosil är en viktig regional arbetsgivare som investerar i sin personal och möjliggör långa arbetskarriärer. Koncernen har en stabil och lönsam ekonomisk tillväxt. Dermosil som koncern har en lång historia av lönsam tillväxt.

9. Hållbar industri, innovationer och infrastruktur

Östersjöregionen stöds och främjas genom nätverk och långsiktigt samarbete och partnerskap. Dermosil strävar efter långsiktiga leverantörsförhållanden och stödjer ekonomisk kontinuitet. Dermosil arbetar aktivt tillsammans med kunderna för att utveckla nya produkter enligt kundernas behov.

12. Hållbar konsumtion och produktion

Dermosil stöder gruppbeställningar vars transporters klimatavtryck är mindre. Återvinningsgraden av förpackningar främjas och avfall minskas. Returprocenten är låg. Dermosil erbjuder refillförpackningar och återvinningsbara plastflaskor som leder till mindre mängd avfall. Produkterna har full garanti och vid möjlighet utnyttjas de returnerade produkterna.

13. Bekämpa klimatförändringarna

Dermosil väljer logistikpartners som kan bidra till minskat klimatavtryck av transporter, därav sker majoriteten av transportererna av Posti. Dermosil producerar ca 10 % av företagets elförbrukning genom förnybar solenergi. Energin som köps är förnybar vindel och uppvärmningen av kontoret sker via bergvärme. Energieffektivitetsåtgärder sker aktivt till exempel genom LED-belysning, källsortering och undvikande av problemavfall.

5.3.5. Goodwill och partnerskap

Dermosil främjar samhällelig gemenskap och social hållbarhet (Dermosil B, 2022) genom att konkret bidra till välgörenhet. Dermosil utvecklade Goodwill-serien och konceptet för att bidra till samhällelig nytta. Produkter som omfattas av deras Goodwill-sortiment, bidrar med 60 % av produktpriset till gott ändamål. Hälften av insamlingarna går till Rädda Barnen för att hjälpa barnen i Ukraina och andra hälften på 30 % går till Ellas hjältar. Ellas hjältar är en stiftelse som stöder barn och familjer som genomgår trauman, mobbning eller sjukdomar. (Dermosil C, 2022)

Under 2020 samlades 150 000 € in till välgörenhet. Insamlingen skänktes till organisationerna MIELI Psykisk Hälsa Finland r.f., Finlands Röda Kors, John Nurminens Stiftelse och Rädda Barnen r.f.

År 2021 donerades 1000 hygienartiklar till bostadslösa i samband med en kampanj med Diakonissanstalten. Dermosil bidrog med medel till Wisenose rf:s arbete med träning av coronahundar, Finlands naturskyddsförbund och Stiftelsen Näsdagens Näsdagsinsamling. År 2021 samlade Dermosil tillsammans med deras kunder in totalt 77,757.00 €. Dermosil bidrar med samhällelig nytta genom deras roll som regionens största arbetsgivare. Dermosil stöder långsiktigt samarbete och partnerskap för att främja Östersjöområdet.

5.4. Kapitelsammandrag

Lumene, Dermosil och Flow Kosmetiikka arbetar med hållbarhet för att möta intressenternas förväntningar. Lumenes GRI-hållbarhetsrapportering är storskalig. Den information som finns att tillgå är övergripande. Dermosil och Flow Kosmetiikka är storleksmässigt mindre än Lumene, och har även mindre information att tillgå.

Företagen anger att de arbetar med hållbarhet ur FN:s globala mål. Lumene rapporterar enligt GRI-standarden medan Dermosil och Flow Kosmetiikka utgår från egna rapporteringsmallar. Företagen uppfyller flera olika certifierings-, standard-, och miljömärkningskrav samt eftersträvar hållbarhet i leveranskedjor t.ex. genom val av underleverantörer. Företagen kommunicerar hållbarhet och cirkulär ekonomi på sina hemsidor och i marknadsföringen av produkterna. Naturlig kosmetika är ett växande marknadssegment som alla tre företag anpassar affärsverksamheten enligt för att verka konkurrenskraftiga. Etik är en hållbarhetsfaktor som främst Lumene agerar enligt.

6. Sammanfattning

I detta kapitel sammanbinds den teoretiska referensramen med den empiriska undersökningens forskningsresultat. Lumene, Dermosil och Flow Kosmetiikka anpassar sig efter marknadstrenden gällande hållbarhet.

Varumärkesidentiteten för de tre finska företagen är starkt influerad av hållbarhetssträvan. Företagen definierar skönhet på ett nordiskt sätt och inkluderar naturen i deras koncept. Varumärkesidentiteterna har långsiktigt byggts upp och formats. Både Lumene och Dermosil har ett starkt varumärkeskapital. (Wheeler, 2012) Främst Lumene, har goda associationer, i och med deras klassning som en av Finlands mest attraktiva arbetsplatser. (Universumin ammattilaistutkimus, 2021)

Lumene rapporterar utförligt data och statistik gällande hållbarhetsarbete och uppföljning. Det rapporteras i den standardiserade och årliga hållbarhetsredovisningen. Lumenes hållbarhetsredovisning rapporterar enligt den teoretiska referensramen för GRI-standarden. Omfattande hållbarhetsredovisning ska dock inte likställas med kvaliteten och transparensen på företagets handlingar och hållbarhetsprestationer. (Coombs & Holladay, 2013) Hållbarhetsrapporteringen kommuniceras utåt till företagets fördel vilket argumenterar emot transparensens giltighet. Hållbarhetskommunikation kan betraktas som en strategisk konkurrensfördel som syftar till att påverka intressenternas uppfattning om företaget. Dermosil och Flow Kosmetiikka har mindre utförlig information att tillgå vilket är logiskt med tanke på den storleksmässiga skillnaden. Dermosil rapporterar inte hållbarhetsredovisningen enligt riktlinjerna för GRI-standarden, trots att de är ett stort företag med 23 milj. € i omsättning. Offentlig information presenteras inte neutralt och objektivt av företagen vilket kan bedömas som ett argument emot informationens tillförlitlighet, innebörd och värde. Företagens sekretess kan utelämna väsentlig information som intressenter inte kan tillgå. Därmed kan företagets kommunikation och redovisning utvärderas som bristfällig eller otillräcklig, om relevant information utelämnas. Detta är dock svårt att påvisa. Lumenes rapportering i form av statistik och data förklaras även i textformat vilket gör det lättare för intressenter att tolka prestationerna. Hållbar konsumtion är en aktuell megatrend. Man kan ifrågasätta om företagets verbala och offentliga kommunikation stämmer ihop med det verkliga värdet av handlingar inom

hållbarhet. Gröntvättning (Mlaba, 2021) är alltmer förekommande och således behöver man kritiskt granska den information som företag kommunicerar utåt. Dermosil uppger specifik mängd pengar som donerats till välgörenhet medan Lumene och Flow Kosmetiikka inte uppger det. Transparensen och öppenheten gällande konkreta hållbarhetsprojekt skapar trovärdighet som Dermosil i detta fall gynnas av. En sak som däremot Dermosil och Flow Kosmetiikka inte uppger, till skillnad från Lumene, är företagets intressenter som består av bland annat underleverantörer. Det kan vara ett argument för transparens när det kommer till leveranskedjor.

Kate Raworths donitsmodell som illustrerar hållbar utveckling (Raworth, 2018) kan återkopplas med företagets hållbarhetsarbete från flera olika perspektiv, t.ex. den ekologiska aspekten där kemisk säkerhet, klimatfrågor, vattenresurser och biodiversitet betonas och sociala grunden där jämställdhet mellan könen, utbildning, fred, samhällliga mål verkar.

Både Lumenes och Dermosils hållbarhetsarbete bygger på en intressentdialog, väsentlighetsanalyser och interna hållbarhetsmål. De tre företagen använder sig av grön marknadsföring (Suhaili Ramli, 2017) och svarar på marknadens ökade miljömedvetenhet och megatrender vilket är synnerligen viktigt för att verka konkurrenskraftiga. Intressenternas förväntningar på företagets ansvarstagande påverkar företagets hållbarhetsstrategi och kommunikation. Konsumentpreferenserna anpassas till verksamheten för att verka konkurrenskraftiga. Väsentlighetsanalyser kartlägger intressenternas och företagets hållbarhetsfrågor enligt påverkan och betydelse. (Företagarna, u.d.) Både Lumene och Dermosils hållbarhetsstrategi (Dermosil A, 2022) baseras på en väsentlighetsanalys. Analysen beskriver inverkan på den sociala (individuella och samhällliga) och miljömässiga hållbarheten. Dermosil uppger att de har en lång historia av lönsam tillväxt. Den ekonomiska hållbarheten nämns inte som en styrande faktor i hållbarhetsprogrammet, vilket kan ifrågasättas med tanke på att Dermosil utgångspunkt som företag är att driva affärsverksamhet genom vinstbringande produktförsäljning och upprätthålla en fortsatt lönsam tillväxt. Ekonomisk hållbarhet består av ekonomisk tillväxt. Vinstmaximering (Gashi & Henrysson, 2019) är ett övergripande mål i produktionsteorin. I marknadsföringssyfte kan dock grön marknadsföring vara grund för vinstmaximering vilket talar för hållbarhetskommunikationen. Blowfield och

Murray (2011) menar att miljöansvar och hållbarhetsarbete påverkar företagets lönsamhet och vinstmaximering eftersom kundtillfredsställelsen, varumärkesryktet och konkurrensfördelar stärks. Hållbarhetsarbetet attraherar nya och befintliga kunder vilket förklarar korrelationen mellan vinstmaximering och miljöansvar. (Blowfield & Murray, 2011) Det är dock svårt att fastställa den direkta lönsamheten av hållbarhetsarbete eftersom det inte är tydligt mätbart.

Transparens och kundförtroende är en grundpelare inom hållbarhetsarbete. (Nedvigo, 2016) Lumene poängterar i hållbarhetsrapporten för 2020 att användningen av vatten inte kan överoptimeras trots hållbarhetssträvan. Produktionen kräver vattenanvändningen för hygieniska skäl och renlighet samt för att säkerställa produktsäkerheten. Detta är ett tecken på transparens gällande åtgärder som sker i verksamheten. Kriterierna för vad som kan definieras transparent är otydliga, därav kan man ifrågasätta företagets ansvarstagande och öppenhet. Kriterier och verktyg för fastställandet av transparens skulle vara allmännyttiga. Tillgången till intern information är begränsad i och med att marknadsaktörer granskar sina konkurrenter och håller information sekretessbelagd. Företag vill framställa sig som hållbara vilket kan tolkas som en förskönad bild av verkligheten.

Baserat på den teoretiska referensramen och den empiriska studien kan man säga att certifieringar förstärker företagets varumärkesrykte och trovärdighet. Certifieringar utnyttjas som konkurrensfördelar och är legitimitetsskapande. Gällande certifieringar uppfyller både Lumene och Dermosil ISO 9001-certifieringen som handlar om kvalitetsledning. Certifieringen är ett bevis på att företagen uppfyller kraven som gäller för ledarskap, kundfokus, relationshantering, processinriktning, förbättring samt engagemang för medarbetare. (SIS, 2022) ISO 9001-certifieringen skapar konkurrensfördelar eftersom arbetet kan ses som en investering för företaget, där kunder och medarbetare blir nöjdare. I och med att alla delar i verksamheten kvalitetssäkras används resurserna på ett mer optimalt sätt och vikten av certifieringen skapar fördelar för samarbetspartners. Verksamheten optimeras genom kostnadsbesparingar, effektivisering och ökad lönsamhet. Varumärket stärks även i samband med kvalitetssäkringen. (SIS B, 2022)

Dermosil och Lumene uppfyller även kraven för ISO 14001-certifieringen samt ISO 22716 (god tillverkningssed). ISO 14001-certifieringen är speciellt inriktad på

miljöansvar. Exempel på fördelar som uppnås med certifieringen är optimerad resursanvändning gällande energi och vattenkonsumtion, förbättrat förtroende och varumärkesrykte, konkurrenskraftiga och ekonomiska fördelar genom förbättrad effektivitet och minskade kostnader. Ackrediteringen signalerar kunder, intressenter och leverantörer implementeringen av en oberoende hållbarhetsstandard i företaget. Det kan utnyttjas som en fördel vid avtal och partnerskapsmodeller samt vid anpassningen till affärs mål som gäller miljöfrågor. Certifieringen uppmuntrar även konkurrenter till att integrera affärsverksamheter med förbättrad miljöprestanda. Miljöfrågor som är relevanta för ISO 14001-certifieringen är energiresursanvändning, avlopp-, avfall-, markförorening-frågor, hälsa- och säkerhet samt anpassningen till klimatförändringar. (ISO G)

Dermosils produkter säljs utan mellanhänder, vilket skiljer sig från Lumene och Flow Kosmetiikka som har både egna och externa mellanhänder (t.ex. återförsäljare). Detta gör att Dermosil som företag har en starkare maktposition och bestämmanderätt än Lumene och Flow Kosmetiikka när det kommer till exempelvis produktförpackningar och leveransprocesser. Dermosil prioriterar hållbarhetsinriktade logistikpartners, därav sker en stor del av leveranserna av Posti, som eftersträvar miljömässiga mål. Detta kan utnyttjas som en strategisk konkurrensfördel gällande hållbarheten och kan återkopplas med den teoretiska vetenskapen om grön flödesekonomi där ekologiska effekter och miljöaspekter tas i beaktande vid materialanvändning, produktionsprocesser, produkthantering. (Pereira de Carvalho & Carlos Barbieri, 2012)

Lumene har en klar struktur och informerar läsaren med hållbarhetsinformation genom mycket omfattande rapporter (GRI-ramverk), till skillnad från Dermosil och Flow Kosmetiikka. Lumenes hållbarhetsrapport kan ses som en legitimitetsskapande faktor enligt intressentteorin. (Arvidsson, 2018) Alla tre företag utgår från de globala målen i deras hållbarhetsrapportering. Intressenternas förväntningar presenteras och företagen har analyserat konsumenttrender och konkurrensfaktorer som de anpassar sin affärsverksamhet till. Lumene idkar samarbete med andra aktörer och använder hållbarhetsrapporteringen som en konkurrensfördel. Företagen rapporterar nödvändig reglering så som EU:s förbud mot djurförsök, och även annan betydande information som lagen inte kräver. Hållbarhetsregleringen men alla tre företag har influerats av samma sorts struktur av rapportering i form av informativ text på deras hemsidor.

Flow Kosmetiikka och Dermosils hållbarhetsrapportering är primitiv jämfört med Lumenes. En utmaning med att jämföra företagens hållbarhetsrapportering är skillnaden på vilka ramverk företagen tillämpar. Informationen som tolkas skiljer sig i kvalitet och kvantitet. Informationen kan på flera olika sätt vara ojämförbar trots att företagen skulle tillämpat samma ramverk och struktur. Hållbarhetsrapportering skiljer sig från finansiell redovisningsrapportering och de sociala och miljömässiga aspekterna som är därmed inte lika mätbara som finansiell redovisningsinformation. Därmed finns det utrymme för många oklarheter innehållsmässigt och även gällande tillförlitligheten. Skepticism är en utmaning med hållbarhetsrapporteringen. (Arvidsson, 2018)

7. Avslutning

I detta kapitel presenteras en återkoppling till studiens syfte och forskningsfrågor. Därefter följer en kritisk överblick över studien och slutligen presenteras förslag på fortsatt forskning inom ämnet.

7.1. Återkoppling till syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna studie är att skapa en djupare förståelse för hur företag inom kosmetikaindustrin arbetar med hållbarhet i deras verksamhet. Utgåendet från syftet har forskningsfrågor formulerats som grund för den empiriska undersökningen som är en kvalitativ innehållsanalys.

Forskningsfråga 1: Hur tar hållbarhetssträvan sig uttryck i kosmetikaindustrin? (Teoretisk)

Kosmetikaindustrin utvecklas i en mer hållbar riktning i takt med ökade värderingar. Standarder, certifieringar och miljömärkningar blir alltmer betydande för företag i kosmetikaindustrin. Kosmetikaföretag anpassar sin affärsverksamhet för att kunna uppfylla miljömässiga och sociala hållbarhetskrav som de olika standarder, certifieringar och miljömärkningar kräver. Detta säkerställer och garanterar krav som i sin tur ökar konsumenttillfredsställelsen, konkurrenskraften och varumärkesidentiteten. Hållbarhetssträvan i kosmetikaindustrin främjar arbetet mot företagets interna mål men även de globala hållbarhetsmålen för Agenda 2030. Företag inom kosmetikaindustrin anpassar sig enligt intressenternas krav och förväntningar som i hög grad handlar om hållbarhetsutveckling. En öppen och transparent dialog kring hållbarhetsarbete skapar trovärdighet och minskar risken för att förknippas med gröntvättning. Grön marknadsföring och marknadsföringsknep som kan klassificeras som gröntvättning ökar i kosmetikaindustrin.

Forskningsfråga 2: Vilken betydelse har hållbarhet i kosmetikaindustrin? (Teoretisk)

Hållbarhetsfaktorer har en stor betydelse för kosmetikaindustrin i takt med att yngre generationer kräver hållbara kosmetika. Hållbarhetsarbete kan utnyttjas som konkurrensfördelar i kosmetikaindustrin. Den ökade miljömedvetenheten hos konsumenterna sätter press på företagen inom kosmetikaindustrin att agera hållbart. Ökad miljömedvetenhet hos konsumenterna är en rådande megatrend som skapar press för företagen på marknaden. Hållbarhetsarbete attraherar både nya och

befintliga kunder vilket stärker konkurrenskraften. Hållbarhetsarbete är avgörande för företagens långsiktiga överlevnad. Företagens lönsamhet och vinstmaximering korrelerar med hållbarhetsarbete eftersom företagens intressenter i allt högre grad värderar hållbarhetsfrågor. Hållbarhetsfaktorer hör till en av de främsta prioriteterna enligt konsumenterna vilket förklarar nödvändigheten av anpassningen till hållbar utveckling inom kosmetikaindustrin.

Forskningsfråga 3: Hurdana hållbarhetsåtgärder sker och hur arbetar kosmetikföretag i Finland med hållbarhet? (Empirisk)

Lumene, Dermosil och Flow Kosmetiikka tillämpar hållbarhetsaspekter i flera delar av verksamheten. Hållbarhetsåtgärder prioriteras eftersom konsumentpreferenserna fordrar det. Företagen följer både interna hållbarhetsstrategier och globala mål. Varumärkesidentiteten hos de tre finska företagen inkluderar nordisk skönhet och natur vilket ligger som grund för den hållbarhetsutveckling som sker i företagen. Företagen arbetar långsiktigt med hållbarhetsfrågor och driver innovationskraften framåt. Företagen arbetar tillsammans med andra aktörer för att skapa synergieffekter. Kosmetikföretag i Finland arbetar med hållbarhetsåtgärder ur flera olika perspektiv; företagets egna intressen, enligt nationell och internationell reglering. Finska kosmetikföretag följer nya riktlinjer och unionsbaserade direktiv. Nya marknadstrender, så som naturlig kosmetika (cosmoceuticals) skapar efterfrågan som behöver mötas av utbud. Företagen vill stärka sitt varumärkeskapital och detta görs genom att anpassa utbudet enligt efterfrågan och genom att stärka ryktet, associationerna och kundlojaliteten. Företag prioriterar alltmer en öppen kommunikation med deras intressenter och delar med sig av deras hållbarhetsarbete för att väcka intresse och skapa konkurrensfördelar. Företag i kosmetikaindustrin har ersätter produkt ingredienser och råvaror (t.ex. palmolja, råolja och fossilbaserade utgångsmaterial) med mera hållbara ingredienser så som bioaktiva råmaterial för att möta marknadens behov på innovativ och hållbar kosmetika. Företagen ersätter material inom tillverkningsprocesser och utvecklar kontinuerligt striktare krav för leverantörer inom leveranskedjan.

Forskningsfråga 4: Hurudana åtgärder kan företag i branschen göra som bygger på hållbarhetstänkande? (Normativ)

Företag i kosmetikaindustrin kan skapa konkurrensfördelar genom att tillämpa hållbarhetsarbete i verksamhetens alla leveranskedjor, exempelvis implementera GSCM-aktiviteter och beakta social hållbarhet. Detta kan i sin tur bidra till strategiska fördelar som främjar konkurrenskraften. Allt större uppmärksamhet riktas åt företag som arbetar med social, etisk och miljömässig hållbarhet. Således är varumärkesidentiteten och ryktet kopplad med företagets hållbarhetsarbete och företagsansvar. Till exempel genom att följa FN:s globala mål kan företag skapa konkurrensfördelar och synergieffekter som bygger på hållbarhetstänkande samt befrämja hållbar utveckling. Företag kan skapa ett försprång på marknaden genom att uppfylla certifieringskrav, miljömärkningskrav och standarder, t.ex. ISO-certifieringar, Cosmos-standarderna, EU Ecolabel. Företag kan utnyttja de uppfyllda kraven som en garanti och konkurrensfördel. Genom att anpassa sig till gröna konsumentpreferenser kan företag skapa en större kundbas och förstärka kundlojaliteten och varumärkesidentiteten som grundar sig på hållbarhetsarbete. Förtroende och transparens är en grundpelare inom hållbarhetsarbete. Genom att kommunicera öppet och transparent kan företag skapa förtroende. Transparensen motverkar skepticism gentemot gröntvättning. Kommunikationen är en viktig del av varumärkesidentiteten och företagets hållbarhetsstrategi. Företag kan tillämpa olika ramverk vid hållbarhetsrapporteringen som fungerar som en legitimitetskapande faktor, så som GRI-standarderna, FN:s Global Compact, unionsbaserade ramverk så som EU:s miljölednings- och miljörevisionsordning EMAS, Internationella standardiseringsinitiativet ISO-26000 eller nationella ramverk. Genom att beakta intressentteorin kan företag arbeta långsiktigt och strategiskt vilket främjar lönsamheten och tillväxten. Väsentlighetsanalyser och interna hållbarhetsmål kan vara lönsamma när det kommer till att utveckla affärsverksamheten i en mer hållbar riktning. Väsentlighetsanalyser skapar en omfattande överblick på hållbarhetsaspekter som bör prioriteras. Företagens inställning och reaktion till förändrade konsumentbeteenden och nya marknadstrender har en stor inverkan på företagets framgång. Företagen bör ta i beaktande de tre samverkande hållbarhetsdimensionerna: social, miljömässig och ekonomisk hållbarhet. Genom att anpassa affärsverksamheten enligt den cirkulära ekonomins syfte kan

resursanvändningen effektiveras och företaget och samhället kan uppnå synergieffekter, till exempel via smart teknologi. Stora marknadsaktörer har ett stort inflytande på marknads utveckling och därav är det viktigt att marknadsaktörerna förespråkar hållbarhet, driver innovationskraften framåt samt visar riktlinjen för resten av marknadsaktörerna.

7.2. Kritisk överblick

Den teoretiska referensramen utgörs av vetenskapliga källor. I denna avhandling har en kvalitativ innehållsanalys använts. Den insamlade data är specifik för de företag som analyserats. Teorin och empirin formades enligt avhandlingens syfte och forskningsfrågor.

Man kan ifrågasätta företagens hållbarhetsrapporter och resonera kring skepticismen. Om jag skulle göra om denna forskningsundersökning hade jag använt mig av kvalitativa intervjuundersökning som ytterligare metod för att få en intern inblick från företagen. En annan sak som påverkat forskningsundersökningen negativt är att analysmaterialet varierar beroende på företagets storlek. Detta beror på att hållbarhetsrapporteringsstandarden idag är primitiv. Det kunde vara intressant att göra denna forskningsundersökning på nytt om 10 år, när hållbarhetsrapporteringsstandarden har utvecklats och regleringen är striktare. Företagen skiljer sig storleksmässigt och det innebär även att den största aktören har de största resurserna att fokusera på hållbarhetsrapporteringen, t.ex. Lumene har flera anställda som endast arbetar med hållbarhetsfrågor medan Flow Kosmetiikka endast har 8 anställda totalt. Därav är det viktigt att ifrågasätta om större företags omfattande och ambitiösa hållbarhetskommunikation som framställs är jämförbar med mindre företags hållbarhetskommunikation. I studien jämfördes tre finska företags hållbarhetsarbete, där likheter och skillnader hittades. Finansiell information är lättare att jämföra än hållbarhetsrelaterad information som inte är mätbar på samma sätt. Det är viktigt att ifrågasätta företagens uppmålade bild av deras hållbarhetsarbete med tanke på att marknadsföringens syfte och huvudargument är att öka försäljningen.

7.3. Förslag till fortsatt forskning

Avsikten med forskningsundersökningen var att skapa en djupare förståelse för hur kosmetikaföretag i Finland arbetar med hållbarhet och hur de kommunicerar det utåt.

Forskningsundersökningen i avhandlingen avgränsades till företag på den finska marknaden. Den specifika avgränsningen av denna forskningsundersökning skapar utrymme för vidare forskning.

Hållbarhet är endast i sin början av blomsterperiod och fortsatt forskning inom hållbarhet är viktigt för hållbarhetsutvecklingen. Det kunde vara intressant att analysera andra marknadsaktörer inom kosmetikaindustrin, detta kunde ske genom att använda sig av intervjuundersökningar som forskningsmetod. Detta skulle vara en lämplig metod att analysera övriga aktörer inom kosmetikaindustrin, eftersom väldigt få finska kosmetikaföretag har en heltäckande och övergripande hållbarhetsrapportering.

I denna forskningsundersökning analyserades endast sekundärdata. Europa är en global ledare när det kommer till hållbarhetsutvecklingen och som ytterligare förslag till fortsatt forskning skulle en jämförelse av olika länders hållbarhetsutveckling inom kosmetikaindustrin vara lämplig. Detta skulle ge ett bredare perspektiv på hållbarhetsutvecklingen.

Litteraturförteckning

- (2021). Hämtat från United Nations: <https://sdgs.un.org/goals>
- A. Tsalis, T., E. Malamateniou, K., Koulouriotis, D., & E. Nikolaou, I. (den 14 2 2020). New challenges for corporate sustainability reporting: United Nations' 2030 Agenda for sustainable development and the sustainable development goals. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. doi:10.1002/csr.1910
- Akli Achabou, M., & Dekhili, S. (10 2013). Vad är socialt och miljömässigt ansvar för dig? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896-1903. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.011>
- Alves, J. (2021). *Consumer identity and the sustainable market : the greenwashing effect across multi-brand consumption*. doi:<http://hdl.handle.net/10400.14/35753>
- Arvidsson, S. (2018). *Challenges in Managing Sustainable Business: Reporting, Taxation, Ethics and Governance*. Palgrave macmillan. doi:ISBN 978-3-319-93266-8
- Averchenkova, A., Crick, F., Adriana, K., Leck, H., & Surminski, S. (2015). *Multinational corporations and climate*. Grantham Research Institute on Climate Change and the Environment.
- B CORP CERTIFICATION. (den 2 3 2022). Hämtat från <https://www.bcorporation.net/en-us/certification/>
- (2020). *BDIH Status Report*. Hämtat från <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fcdn.website-editor.net%2F2b99c41f54d7408b87f18053cbc61867%2Ffiles%2Fuploaded%2FBDIH%252520Statusreport%2525202020.docx&wdOrigin=BROWSELINK>
- Beerling, J., & Amarjit, S. (den 6 12 2013). Green Standards, Certification and Indices. *Sustainability: How the Cosmetics Industry is Greening Up*, Chapter 10. doi:<https://doi.org/10.1002/9781118676516.ch10>
- Berg, A., Antikainen, R., Hartikaninen, E., Kauppi, S., Kautto, P., Lazarevic, D., . . . Saikku, L. (2018). Circular Economy for Sustainable Development. *REPORTS OF THE FINNISH ENVIRONMENT INSTITUTE 26 | 2018*, 24. doi:ISBN 978-952-11-4970-2
- Blowfield, M., & Murray, A. (2011). *Corporate Responsibility*. Oxford University Press. doi:ISBN 978-0-19-967832-7
- Bom, S., & Jorge, J. (3 2019). A Step Forward on Sustainability in the Cosmetics Industry: a review. *Journal of Cleaner Production*, 225. doi:10.1016/j.jclepro.2019.03.255
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber.
- Burke, L., & Logsdon, M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*.
- Caprotti, F., & Romanowicz, J. (den 8 7 2013). Thermal Eco-cities: Green Building and Urban Thermal Metabolism. *International Journal of Urban and Regional Research*. doi:10.1111/1468-2427.12049

- Christopher, M. (2016). *Logistics and Supply Chain Management*. Pearson. doi:ISBN: 9781292083797
- Chukwu, H., Onwughara, I., Alaekwe, O., & Lackson, A. (den 22 7 2013). Focus on potential environmental issues on plastic world towards a sustainable plastic recycling in developing countries. *International Journal of Industrial Chemistry*. doi:10.1186/2228-5547-4-34
- ClimatePartner A*. (den 10 5 2022). Hämtat från <https://fpm.climatepartner.com/project/1072/en>
- ClimatePartner B*. (den 10 5 2022). Hämtat från <https://fpm.climatepartner.com/project/details/1072/en>
- Coombs, W., & Holladay, S. (2013). *It's not just PR: Public Relation in Society*. Chichester: Wiley-Blackwell. doi:ISBN: 978-1-118-55400-5
- Cosmos-Standard A*. (2021). Hämtat från <https://www.cosmos-standard.org/about-the-cosmos-standard>
- (2020). *Cosmos-Standard B*. Hämtat från <https://www.cosmos-standard.org/the-cosmos-standard-document>
- Csorba, L., & Boglea, V. (2011). Sustainable Cosmetics: a Major Instrument in Protecting the Consumer's Interest. *Regional and Business Studies*, 3(1), 167-176. Hämtat från <http://journal.uni-mate.hu/index.php/rbs/article/view/455/949>
- Dauvergne, P., & Lister, J. (2013). *Eco-business a big-brand takeover of sustainability*. Cambridge, Mass. : MIT Press, ProQuest Ebook Central. doi:ISBN 1-299-28429-9
- de Mul, M. (den 11 5 2020). Second Nature: Sustainability as the Outgrowth of Naturals, A Commentary. *Cosmetics Science Resource*. Hämtat från <https://www.cosmeticsandtoiletries.com/regulations/organic-cosmos/article/21835774/second-nature-sustainability-as-the-outgrowth-of-naturals-a-commentary> den 10 1 2022
- Dell'Acqua, G. (den 29 6 2019). Green Isn't Enough: Social Progress is the Next Chapter for Naturals. *Cosmetic Science Resource*. Hämtat från <https://www.cosmeticsandtoiletries.com/research/methods-tools/article/21835547/green-isnt-enough-social-progress-is-the-next-chapter-for-naturals>
- Dermosil A*. (2022). Hämtat från <https://sv.dermosil.fi/foretaget/hallbarhet>
- Dermosil B*. (2022). Hämtat från <https://www.dermosil.fi/goodwill>
- Dermosil C*. (2022). Hämtat från <https://www.dermosil.se/goodwill> den 15 3 2022
- Dimosthenis, T., Apostolos, D., Kostas, K., & Athina, R. (2015). *Corporate Social Responsibility in SMEs and MNEs*. Elsevier Ltd.
- Ekolex*. (2022). Hämtat från <https://www.ekolex.se/definition/konkurrenskraft>

- Ekström, K., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende : klassiska & samtida perspektiv*. Studentlitteratur AB.
- Emerson, J., & Wood, M. (2015). *Exploring Consumers' Experiences with Corporate Greenwashing*. Walden University ProQuest Dissertations Publishing. doi:UMI 3705655
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd. doi:ISBN: 9781446273388
- EUR-Lex*. (den 15 11 2014). Hämtat från <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=celex%3A32014L0095>
- Europaparlamentet A*. (2020). Hämtat från <https://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/society/20200624STO81911/sa-fungerar-eu-s-lagar-for-djurskydd>
- Europaparlamentet B*. (2018). Hämtat från <https://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/society/20180216STO98005/kosmetika-som-testats-pa-djur-parlamentet-vill-ha-globalt-forbud>
- European Commission*. (2021). Hämtat från <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/> 2021
- Europeiska kemikaliemyndigheten (ECHA)*. (2022). Hämtat från EU: https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/institutions-and-bodies-profiles/echa_sv
- Fair for Life*. (2021). Hämtat från https://www.fairforlife.org/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=home
- Fairtrade*. (2021). Hämtat från <https://fairtrade.se/om-fairtrade/sa-funkar-det/markning/#:~:text=I%20f%C3%B6rsta%20hand%20%C3%A4r%20det%20r%C3%A5varor%20fr%C3%A5n%20jordbruk,som%20bollar%2C%20rosor%20och%20bomull%20kan%20vara%20Fairtrade-m%C3%A4rka>.
- Finder A*. (2020). Hämtat från Lumene Oy: <https://www.finder.fi/Hygienia+ja+kosmetiikka/Lumene+Oy/Espoo/yhteystiedot/2780205> den 10 2 2022
- Finder B*. (2020). Hämtat från <https://www.finder.fi/Hygienia+ja+kosmetiikka/Dermoshop+Oy/Korsn%C3%A4s/yhteystiedot/133452>
- Finder C*. (2021). Hämtat från <https://www.finder.fi/Kosmetiikkatuotteet/Vihre%C3%A4+Kosmetiikka+Finland+Oy/Riihim%C3%A4ki/yhteystiedot/1532461>
- Flowcosmetics A*. (2022). Hämtat från <https://flowcosmetics.fi/pages/miten-kaikki-alkoi> den 10 5 2022
- Flowcosmetics B*. (den 10 5 2022). Hämtat från <https://flowcosmetics.fi/pages/jalleenmyyjat>

- Flowcosmetics C.* (den 10 5 2022). Hämtat från <https://flowcosmetics.fi/pages/8-syyta-valita-flow-cosmetics>
- Flowcosmetics D.* (den 10 5 2022). Hämtat från <https://flowcosmetics.fi/pages/raaka-aineet-ja-tuotanto>
- Flowcosmetics E.* (den 10 5 2022). Hämtat från <https://flowcosmetics.fi/pages/pakkausmateriaalit-ja-kierratys>
- Flowcosmetics F.* (den 10 5 2022). Hämtat från <https://flowcosmetics.fi/pages/tuotetieto>
- Flowcosmetics G.* (den 10 5 2022). Hämtat från <https://flowcosmetics.fi/pages/flow-cosmetics-on-ilmastoneutraali-yritys>
- Frost & Sullivan. (u.d.). *World's Top Global Mega Trends To 2025 and Implications*. Frost & Sullivan analysis.
- Företagarna.* (u.d.). Hämtat från <https://www.foretagarna.se/driva-eget-foretag/hallbarhetsportalen/guide-sa-kan-foretag-arbeta-med-hallbar-utveckling/4.-prioritera-och-satt-mal/vasentlighetsanalys/> den 15 3 2022
- Gamage, D., Dharmadasa, R., Abeysinghe, D., Wijesekar, R., Prathapasinghe, G., & Someya, T. (den 4 3 2022). Global Perspective of Plant-Based Cosmetic Industry and Possible Contribution of Sri Lanka to the Development of Herbal Cosmetics. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 2022, 26. doi:<https://doi.org/10.1155/2022/9940548>
- Gashi, F., & Henrysson, M. (den 29 5 2019). Miljöansvar och vinstmaximering i balans. 43. Högskolan i Halmstad.
- Giannakis, M., Emmelhainz, M., & Gardner, J. (2015). Supply Chain Sustainability: A risk management approach. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.06.032>
- Global reporting Initiative GRI.* (u.d.). Hämtat från <https://www.globalreporting.org/> den 15 3 2022
- Green, K., Zelbst, P., Meacham, J., & Bhadauria, V. (2012). *Supply Chain Management: An International Journal*(17/3), 290-305. doi:10.1108/13598541211227126
- Greene, S., & Korkman, O. (2017). *The changing relationship between people and goods* (122 uppl.). Helsinki: Sitra. doi:ISBN 978-951-563-996-7
- Halliday, S., & Atkins, R. (2016). *Sustainability: RIBA Plan of Work 2013 Guide*. RIBA Publishing. doi:ISBN 978 1 85946 591 2
- Hocine, B., Deane, J., Sharples, S., & Smith, P. (2010). *Environment, technology and sustainability*. doi:10.4324/9780203878408
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (den 1 11 2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*. doi:<https://doi.org/10.1177/1049732305276687>

- International Union for the Conservation of Nature IUCN.* (den 19 12 2019). Hämtat från <https://www.iucn.org/news/marine-and-polar/201912/reducing-single-use-plastics-iucn-conservation-centre>
- ISO A.* (u.d.). Hämtat från <https://www.iso.org/certification.html> den 11 2 2022
- ISO B.* (u.d.). Hämtat från <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html> den 11 2 2022
- ISO C.* (u.d.). Hämtat från <https://www.iso.org/standard/46486.html> den 11 2 2022
- ISO D.* (u.d.). Hämtat från <https://www.iso.org/standard/31807.html> den 11 2 2022
- ISO E.* (2015). Hämtat från <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html> den 22 2 2022
- ISO F.* (2017). Hämtat från <https://www.iso.org/standard/36437.html> den 22 2 2022
- ISO G.* (u.d.). Hämtat från <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>
- Kemikaliedelegationen.* (2021). Hämtat från <https://kemikaalineuvottelukunta.fi/sv/framsida>
- Kestävä kehitys.* (2021). Hämtat från <https://kestavakehitys.fi/sv/hallbar-utveckling>
- Koivisto, K. (den 10 8 2021). Björkens bark ger ekologisk kosmetik. *Hufvudstadsbladet*. Hämtat från <https://www.hbl.fi/artikel/bjorkens-bark-ger-ekologisk-kosmetik/> den 3 1 2022
- Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development, Volume 51, Issue 1. *Journal of World Business*, 23-34. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.010>
- Kolling, C., Duarte Ribiero, J., & Fleith de Medeiros, J. (2022). Performance of the cosmetics industry from the perspective of Corporate Social Responsibility and Design for Sustainability. *Sustainable Production and Consumption*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.12.002>
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, 320. doi:ISBN: 9780471476115
- Kotler, P., Parment, A., & Armstrong, G. (2017). *Marknadsföring: Teori, strategi och praktik*. Pearson Academic Computing. doi:ISBN: 9781292211138
- Leaping bunny.* (2021). Hämtat från <https://www.leapingbunny.org/about/corporate-standard-compassion-animals-standard>
- LinkedIn.* (u.d.). Hämtat från <https://www.linkedin.com/company/lumene-oy/posts> den 7 4 2022
- Lumene. (2020). *Lumene GRI report*. Lumene. Hämtat från https://www.lumene.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-LumeneEUSharedLibrary/default/LUMENE_GRI_REPORT_2020.pdf
- Lumene A.* (2021). Hämtat från <https://www.lumene.com/se/sustainability.html> den 10 2 2022

- Lumene B.* (2021). Hämtat från <https://www.lumene.com/se/our-history.html>
- Lumene C.* (2022). Hämtat från <https://www.lumene.com/most-sustainable-beauty-brand-2022.html>
- Lyytimäki, J., Lähteenoja, S., Sokero, M., Korhonen, S., & Furman, E. (den 23 8 2016). Agenda 2030 in Finland: Key questions. *Publications of the Government's analysis, assessment and research activities 32/2016*, 90. doi:ISSN 2342-6799, ISBN 978-952-287-276-0
- McDonagh, P., Prothero, A., & Kilbourne, W. (2018). Sustainable Consumption, Consumer. *Handbook of Consumer Culture*, SAGE.
- Miljöministeriet.* (2021). Hämtat från <https://ym.fi/sv/kemikalier-och-cirkular-ekonomi>
- Miller, T. (2018). *Greenwashing culture*. Abingdon, Oxon ; New York, NY : Routledge . doi:doi 10.4324/9781315659251
- Mlaba, K. (den 20 8 2021). *Global Citizen*. Hämtat från <https://www.globalcitizen.org/en/content/greenwashing-what-is-it-and-how-to-avoid-it/>
- Morea, D., Fortunati, S., & Martiniello, L. (den 15 9 2021). Circular economy and corporate social responsibility: Towards an integrated strategic approach in the multinational cosmetics industry. *Journal of Cleaner Production*, 315. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128232>
- Muller, A.-L., & Pflieger, R. (den 19 7 2014). Business transformation towards sustainability. *Business Research*. doi:<https://doi.org/10.1007/s40685-014-0011-y>
- Nasrollahi, M., Beynaghi, A., & Mohamady, M. (2020). Plastic Packaging, Recycling, and Sustainable Development. *Responsible Consumption and Production. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-95726-5_110
- Natruue.* (2021). Hämtat från <https://www.natruue.org/>
- Nedvigo, M. (2016). Att skapa förtroende genom transparens: Hållbarhetsutveckling utifrån den svenska statens och de statliga bolagens perspektiv. Stockholm, Södertörns högskola. Hämtat från <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:949174/FULLTEXT01.pdf>
- Nordic Ecolabel A.* (2021). Hämtat från <https://www.nordic-ecolabel.org/why-choose-ecolabelling/circular-economy/>
- Nordic Ecolabel B.* (2021). Hämtat från <https://www.nordic-ecolabel.org/the-nordic-swan-ecolabel/criteria-process/>
- Nordic Ecolabel C.* (2021). Hämtat från <https://www.nordic-ecolabel.org/the-nordic-swan-ecolabel/>
- Nordic Ecolabel D.* (2021). Hämtat från <https://www.nordic-ecolabel.org/why-choose-ecolabelling/circular-economy/>

- Nordiskt samarbete.* (2022). Hämtat från <https://www.norden.org/sv/information/nordiskaministerradets-arbete-med-hallbar-utveckling> den 7 2 2022
- NSF.* (2021). Hämtat från <https://www.nsf.org/>
- Oskarsson, B., Aronsson, H., & Ekdahl, B. (2013). *Modern logistik - för ökad lönsamhet.* Stockholm: Liber.
- Packnews A.* (den 4 1 2022). Hämtat från <https://www.packnews.fi/lumene-kevensi-ihovoidepurkkiaan/>
- Packnews B.* (den 7 2 2022). Hämtat från <https://www.packnews.fi/lumene-pilotoi-biopohjaisia-pakkauksia/>
- Paco, A., Raposo, M., & Filho, W. (2009). *Identifying the green consumer: A segmentation study.*
- Parguel, B., Benit-Moreau, F., & Larceneux, F. (den 22 6 2011). How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics.* doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Pearse, G. (2012). *Greenwash: big brands and carbon scams.* Black Inc. doi:ISBN: 9781921870767
- Pereira de Carvalho, A., & Carlos Barbieri, J. (7 2012). Innovation and Sustainability in the Supply Chain of a Cosmetics Company: a Case Study. *Journal of Technology Management & Innovation.* doi:0718-2724
- Pettersson, T. (den 14 9 2021). Hämtat från Hufvudstadsbladet: <https://www.hbl.fi/artikel/svenska-verdane-koper-finska-lumene-av-brittiskariskkapitalister/>
- Porter. (2004). *Competitive Advantage.* The Free Press. doi:ISBN: 9780743260879
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* New York: Free Press.
- Rameswari, G., & Ramar, D. (2 2018). E - LEARNING: AN EMERGING MEGATREND. *Journal of Humanities and Social Science.* Hämtat från <https://tnsche.tn.gov.in/pdf/JHSS%20Feb%202018.pdf#page=32>
- Raworth, K. (2018). *Doughnut Economics.* (R. H. UK, Red.) doi:9781847941398
- Sahota, A. (2014). *Sustainability: How the Cosmetics industry is Greening up.* John Wiley & Sons. doi:9781118676486
- Sanguino, R., Barroso, A., Fernández-Rodríguez, S., & Sánchez-Hernández, M. (den 7 1 2020). Current trends in economy, sustainable development, and energy: a circular economy view. *Environmental Science and Pollution Research*, 7. doi:<https://doi.org/10.1007/s11356-019-07074-x>
- SDGS.* (2021). Hämtat från <https://sdgs.un.org/goals>
- SIS.* (2022). Hämtat från <https://www.sis.se/iso9001/dettariso9001/>

- SIS B. (2022). Hämtat från https://www.sis.se/iso9001/varfor_iso_9001/
- Sitra. (den 29 6 2017). Hämtat från <https://www.sitra.fi/sv/nyheter/finlandarnas-miljomedvetenhet-forvandlas-langsamt-fran-ord-till-garningar/>
- Social- och hälsovårdsministeriet. (2021). Hämtat från <https://stm.fi/sv/kemikalietillsyn>
- Suhaili Ramli, N. (2017). *Green Marketing: A New Prospect in the Cosmetics Industry*. University of York, UK. doi:10.4018/978-1-5225-2075-7.ch007
- Sulapac. (den 4 7 2022). Hämtat från <https://www.sulapac.com/blog/the-worlds-first-water-based-cosmetics-in-sustainable-packaging-that-leaves-no-traces-behind-by-lumene-and-sulapac/>
- Tibbets, J. (2008). *Bleached, But Not by the Sun: Sunscreen Linked to Coral Damage*. Environmental Health Perspectives. doi:10.1289
- UN Global Compact. (u.d.). Hämtat från <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/our-work/supply-chain> den 20 5 2022
- Universumin ammattilaistutkimus. (2021). Hämtat från Universum Global: <https://universumglobal.com/fi/ammattilaiset-2021/>
- Utrikesministeriet. (2021). Hämtat från <https://um.fi/agenda-2030-de-globala-malen-for-hallbar-utveckling>
- Vegan Society. (2021). Hämtat från <https://www.vegansociety.com/about-us/further-information/key-facts>
- Vieira de Freitas Netto, S., Falcão Sobral, M., Bezerra Ribeiro, A., & da Luz Soares, G. (den 11 2 2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*. doi:10.1186/s12302-020-0300-3
- Wagner, S., & Schlummer, M. (7 2020). Legacy additives in a circular economy of plastics: Current dilemma, policy analysis, and emerging countermeasures. *Resources, Conservation and Recycling*. Hämtat från <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S092134492030121X> den 10 1 2022
- Webster, J., & Szabo, S. (2020). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 2. doi:<https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4 uppl.). John Wiley and Sons. doi:ISBN 978-1118099209
- Wiedersheim-Paul, & Eriksson. (1991). *Att utreda forska och rapportera*. Liber. doi:ISBN 9147043954
- WWF. (2021). Hämtat från <https://www.wwf.se/hallbara-stader/>
- Wyndhamn, J. (1993). *Problem-solving revisited, On school mathematics as a situated practice*. Linköping University, department of Communication Studies.

