



CAMPUS
HELSINGBORG

Examensarbete för kandidatexamen

Göra mer med mindre

*En kvalitativ studie om vad som utmärker
förpackningsfria livsmedelsbutiker*

Namn: Annie Delmar

Namn: Lisa Widén

Antal ord: 14 868

Gruppnummer: 11

Handledare:
Elin Bommenel

Examensarbete
VT 19

FÖRORD

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till Elin Bommenel för sitt brinnande engagemang och för att ha handlett oss i vår kandidatuppsats på Logistics Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg. Arbetet har kommit till ett slut och är ett avslutande moment på vår utbildning. Vi vill även rikta ett tack till samtliga informanter som bidragit med en ökad förståelse om vad som utmärker förpackningsfria livsmedelsbutiker.

Trevlig läsning!

Helsingborg, 28 maj 2019

Lisa Widén & Annie Delmar

ABSTRACT

As a result of the current climate crisis, which reflects people's unsustainable consumer behaviour, there is an increased need for companies to apply sustainability strategies. One of the responses to the crisis is the increasing number of packaging-free grocery stores that have opened across Europe. These new stores have the intent of reducing waste by using, for instance, Circular Economy strategy and aim for the philosophy of Zero Waste. These strategies aim to change the currently linear consumer behaviour and improve the usage of existing environmental resources. This study uses a qualitative approach and the empirical material consists of interviews, observations and qualitative content analysis. Based on the collected empirical material, we could establish why there is a demand for sustainable retail, why packaging-free grocery stores is a popular niche to address this demand. We were also able to identify that packaging-free grocery stores do not have a monetary business strategy but rather a choice driven by personal values. The business owners of the sustainable retail stores that were observed agree that there is a strong bond between sustainable retail businesses and that they feel a sense of solidarity to each other. Furthermore, the informants all agree that they wish to have a positive impact on the environment, which is done by affecting various actors, mainly consumers and suppliers. The purpose of this study is to increase the understanding of the packaging-free phenomenon. To study the phenomenon, we have chosen to focus on what differentiates the packaging-free grocery stores whose concept promotes sustainable retail. To answer the purpose of the study, the following question will be answered: What differentiates packaging-free grocery stores whose concept aims to promote sustainable retail? The theoretical framework is based on previous research on sustainability strategies, packaging and its environmental impact and packaging-free grocery stores as value-driven businesses. It can be concluded that what characterizes packaging-free grocery stores who work for sustainable retail is the desire to positively influence others to reduce the environmental impact and that it isn't necessarily important how one chooses to be sustainable, only that everyone engages in the alliance and the joint responsibility of reducing the environmental impact.

Keywords: Circular economy, Zero Waste, ecological food, locally produced food, sustainable consumption, packaging-free food and value-driven activities.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6
1.1 PROBLEMBAKGRUND	6
1.2 PROBLEMFÖRMULERING	7
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	8
2. TEORETISK REFERENSRAM	9
2.1 HÅLLBARHETSSTRATEGIER	9
2.1.1 <i>Cirkulär ekonomi</i>	9
2.1.1.1 Avfallshierarkins prioriteringar för ett hållbart samhälle	10
2.1.2 <i>Ekologiska-, närodlade- och säsongsbaserade livsmedel</i>	11
2.2 FÖRPACKNINGENS BETYDELSE	12
2.2.1 <i>Syftet med förpackningar</i>	12
2.2.2 <i>Förpackningens miljöpåverkan</i>	12
2.2.3 <i>Förpackningsfria livsmedelsbutiker och hållbar handel</i>	13
2.2.3.1 Förpackningsfria livsmedelsbutiker som värderingsdrivna verksamheter	14
3. METOD	16
3.1 METODVAL	16
3.2 URVAL	16
3.3 INSAMLING AV EMPIRISKT MATERIAL	17
3.3.1 <i>Kvalitativ innehållsanalys</i>	17
3.3.2 <i>Intervjuguide</i>	18
3.3.3 <i>Intervju</i>	18
3.3.4 <i>Observationer</i>	20
3.4 EMPIRISKT UNDERLAG	20
3.5 ANALYSARBETE	22
3.6 REFLEKTIONER OCH STUDIENS KVALITET	22
3.7 METODFÖRFINING	23
4. ANALYS	25
4.1 OHÅLLBARA KONSUMTIONSBETEENDEN MÅSTE FÖRÄNDRAS	25
4.1.1 <i>Påverka konsumenter genom kunskap och inspiration</i>	27
4.1.1.1 Kunskap kan motverka vanföreställningar	29
4.1.2 <i>Påverka genom att underlätta och stödja köpprocessen</i>	30
4.1.3 <i>Påverka konsumenter via en rural känsla</i>	31
4.1.4 <i>Hållbar handel med minsta avkall på bekvämligheten</i>	32
4.2 ÖNSKAN OM ATT PÅVERKA LEVERANTÖRER	34
4.2.1 <i>Storleken kan spela roll</i>	35
4.3 EN ÖNSKAN OM ATT SAMTLIGA AKTÖRER MÅSTE SAMVERKA FÖR EN BÄTTRE MILJÖ	38

4.3.1 Är ekologiska- eller närodlade livsmedel att föredra? _____	38
4.3.2 Solidaritet för en hållbar framtid _____	40
4.3.3 Kan förpackningsfria livsmedelsbutiker vara värderingsdrivna verksamheter och allierade? _____	41
5. SLUTDISKUSSION _____	44
5.1 SLUTDISKUSSION _____	44
5.2 BIDRAG TILL FORSKNING _____	47
5.3 FRAMTIDA FORSKNING _____	48
6. KÄLLFÖRTECKNING _____	49
6.1 LITTERATUR _____	49
6.2 ARTIKLAR _____	50
6.3 WEBBSIDOR _____	52
6.4 RAPPORTER _____	53
6.5 BROSCHYR _____	54
6.6 FIGURER _____	54
7. BILAGOR _____	55
7.1 SVENSK INTERVJU _____	55
7.2 ENGELSK INTERVJU _____	60

1. INLEDNING

1.1 PROBLEMBAKGRUND

Den 1 augusti år 2018 inföll Earth Overshoot Day rekordtidigt och årets budget av förnybara resurser tog slut (Earth Overshoot day, 2019). Dagen speglar ohållbara konsumtionsbeteenden vilket Zaman & Lehmann (2011) förklarar är en orsak till jordens rådande klimatkris.

Naturvårdsverket (2015) förklarar att människor har en allmänt hög medvetenhet om vad konsumtion har för inverkan på miljön men trots detta förklarar Earth Overshoot Day (2019) att konsumtionen ökar. En hållbar utveckling är en stor utmaning och något världens befolkning gemensamt måste ta hänsyn till (Vongt, 2015). Som ett gensvar på klimatkrisen har Förenta Nationerna infört *Agenda 30* som innefattar 17 globala mål och som ska resultera i en bättre värld till år 2030. Ett av målen avser att säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmönster (Globala målen, 2017). FN definierar hållbar handel som: *”Att kunna köpa det vi behöver för att kunna tillgodose våra behov, utan att äventyra framtida generationers möjligheter att kunna tillgodose sina”* (Sveriges konsumenter, u.å.).

Enligt Zaman & Lehmann (2011) är en konsekvens av den ökande konsumtionen ökade mängder avfall samtidigt som det bidrar till ekonomisk tillväxt. Debatten kring hållbar handel uppmärksammas allt mer, dels på grund av ohållbara konsumtionsbeteenden och dels av den mängd matsvinn som uppstår vid överkonsumtion. Det kan i sin tur härledas till konsumenters köpbeteende och butikernas ekonomiska vinstintressen (Naturvårdsverket, 2014). Olofsdotter, Gullstrand & Kostas (2011) förklarar att maktbalansen skiljer sig mellan livsmedelskedjans olika aktörer vilket påverkar konkurrensen där man kan skilja på säljarmakt och köparmakt. Säljarmakt avser producenters möjliga påverkan på försäljningspriset medan köparmakt avser inköparens möjlighet att pressa ned priser på varor. Naturskyddsföreningen (2019) förklarar att många svenskar upplever klimatångest och gör därför något konstruktivt för att minska sin miljöpåverkan. Lindh, Olsson & Williams (2015) förklarar att medvetenheten hos människor har ökat gällande de enorma avfallsvolymer förpackningar orsakar. Rapp, Marino, Simeoni & Cena (2017) menar att en ny form inom hållbar handel har uppmärksamats där nya livsmedelsbutiker öppnar med ett sortiment på lös vikt. Det förpackningsfria konceptet innebär att konsumenter tar med sig egna behållare och betalar för den mängd livsmedel de köpt (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan & Reefke, 2016). Konceptet med förpackningsfria livsmedel

strävar efter filosofin Zero Waste som syftar till att hämma avfall och uppmuntra till Cirkulär ekonomi för att *göra mer med mindre* (Song, Li & Zeng, 2014).

Enligt Fuentes, Enarsson & Kristoffersson (2019) verkar förpackningar som en central komponent för livsmedel. Detta då förpackningar ämnar till att skydda, informera, hantera samt leverera produkter vilket således är betydande faktorer för att produkter inte ska gå sönder, förlora funktion eller bli dåliga (Dixon-Hardy & Curran, 2009). Beitzen-Heineke et al., (2016) förklarar att det förpackningsfria konceptet kan upplevas vara omständligt då den centrala komponenten förpackningar försvinner och kräver således mycket engagemang av konsumenter genom att medhava eget emballage. Dagens Nyheter (2016) beskriver att prisfrågan ofta åtskiljer opaketerade- och paketerade livsmedel då det ofta blir billigare att handla inpaketerad mat. Det kan därför vara svårt för de förpackningsfria livsmedelsbutikerna att bli lönsamma utan att hålla höga priser. För att de förpackningsfria livsmedelsbutikerna ska kunna sänka priserna krävs det att butikerna beställer in större kvantiteter vilket kan vara svårt då förpackningsfria livsmedelsbutiker ofta är små till storleken (Dagens Nyheter, 2016). Det upplevs därför intressant att fundera över vad som utmärker de förpackningsfria livsmedelsbutikerna då lönsamhet, enligt Dagens nyheter (2016), är utmanande och eftersom livsmedelsbutiker, enligt Nancarrow, Wright, & Brace (1998), verkar i en mycket konkurrensutsatt marknad.

1.2 PROBLEMFÖRMULERING

Hållbar handel är ett allmänt uppmärksammat forskningsområde. Campbell & Fairhurst (2016) har presenterat skillnader mellan faktisk konsumtion och intention av hållbara produkter. Vidare har även Peattie (2001) presenterat forskning kring profilering av så kallade "gröna" konsumenter och Henryks, Cooksey & Wright (2014) förklarar att ekologiskt, närodlat och KRAV-märkta produkter också varit centralt i forskningen. Det verkar som att mindre fokus riktats på det förpackningsfria fenomenet som uppstått inom den hållbara handeln. Några som presenterat forskning kring fenomenet är Beitzen-Heineke et al., (2016) som forskat om hur förpackningsfria livsmedelsbutiker har kunnat påverka leverantörskedjan ur miljö- och sociala aspekter. Rapp et al., (2017) har presenterat etnografisk forskning om hur konsumenters gamla köpmönster kan brytas av ett interaktivt butikssystem för att istället stödja återanvändning av behållare. Fuentes et al., (2019) har publicerat en etnografisk studie kring hur praktiken med förpackningsfri handel tar form och är etablerad. Mot denna bakgrund samt

med författarnas förkunskap om den rådande klimatkrisen uppmärksammades intresset om paradoxen kring hur företag kan uppmuntra konsumtion som främjar ekonomisk tillväxt men samtidigt inte bidrar till negativ miljöpåverkan. Vidare upplevdes det då intressant att studera vad som utmärker förpackningsfria livsmedelsbutiker som verkar för en hållbar handel eftersom lönsamhet inte verkar given då de, enligt Nancarrow et al., (1998), verkar i en konkurrensutsatt marknad. Studien motiveras utifrån behovet av att ytterligare rikta fokus på det förpackningsfria fenomenet som uppstått inom forskningsfältet hållbar handel.

1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING

Syftet med denna studie är att öka förståelsen för det förpackningsfria fenomenet. För att studera fenomenet har vi valt att fokusera på vad som utmärker de förpackningsfria livsmedelsbutikerna vars koncept främjar hållbar handel. För att besvara studiens syfte kommer följande frågeställning besvaras:

- *Vad utmärker förpackningsfria livsmedelsbutiker vars koncept ämnar till att främja en hållbar handel?*

2. TEORETISK REFERENSRAM

Följande kapitel kommer att presentera tidigare forskning som anses relevant för vårt syfte och frågeställning. Kapitlet inleds med en beskrivning av hållbarhetsstrategier som ämnar till att minska miljöpåverkan. Följaktligen presenteras ett avsnitt om förpackningens betydelse samt dess miljöpåverkan och avslutas med en beskrivning om hur förpackningsfria livsmedelsbutiker kan vara värderingsdrivna verksamheter.

2.1 HÅLLBARHETSSTRATEGIER

Ohållbara konsumtionsbeteenden ger upphov till negativ miljöpåverkan och därför bör företag verka mer hållbart från produktion, leverans och till slutkonsument för att minska den negativa miljöpåverkan (Globala målen, 2017). Följande hållbarhetsstrategier såsom Cirkulär ekonomi, avfallshierarkin, ekologiska-, närodlade- samt säsongsbaserade livsmedel har identifierats som essentiella för företag som är verksamma inom hållbar handel.

2.1.1 CIRKULÄR EKONOMI

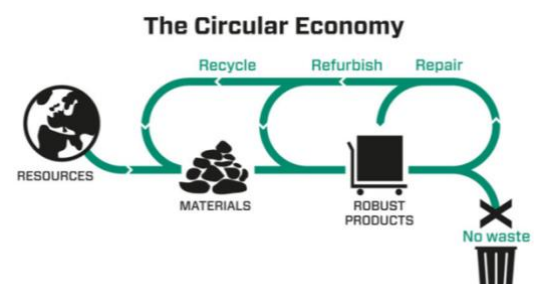
Cirkulär ekonomi myntades på 1980-talet av David W. Pearce och R. Kerry Turner i syfte om att göra en begriplig modell som förklarar vad cirkulära handlingar kan möjliggöra och inte avseende avfall som uppstått av produkter, produktion och konsumtion (Corvellec, 2018).

Naturvårdsverket (2019) beskriver att Cirkulär ekonomi ämnar till att främja cirkulära konsumtionsbeteenden där återvinning, återanvändning och energiutvinning ligger i fokus och där man försöker undvika att använda en "slit-och-släng-modell" som kallas för linjär konsumtion. Earth Overshoot day (2019) har med sin statistik illustrerat en ohållbar konsumtion som bevisligen förklarar att jordens årliga

budget av förnybara resurser förbrukas allt snabbare. Det kan av denna anledning vara relevant för människor att verka mer cirkulärt i syfte om att tillvarata befintliga resurser och förlänga produkters livscykel.

Naturvårdsverket (2019) förklarar att de produkter som

inte går att återanvända eller återvinnas bränns i ett avancerat avfallssystem. Vidare förklarar Energigas (2017) att energi inte kan förstöras och att man vill utvinna så mycket energi som möjligt till el och fjärrvärme för att utnyttja produkter till fullo.



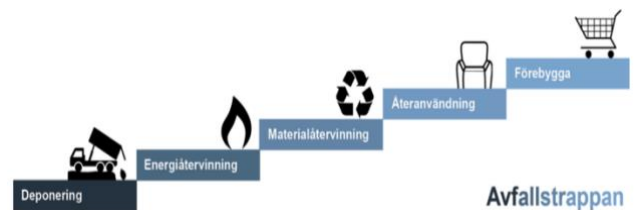
(Figur 1: Cirkulär ekonomi. Tema Bygg, 2016)

Som ett gensvar på klimatkrisen antog EU-Kommissionen en handlingsplan år 2015 med 17 hållbarhetsåtgärder för att bland annat sluta kretsloppet avseende produktion, konsumtion och avfallshantering. Regeringskansliet (2016) förklarar att syftet med handlingsplanen är att arbeta snabbare mot Cirkulär ekonomi och hållbar ekonomisk tillväxt. Enligt Regeringskansliet (2016) resulterar Cirkulär ekonomi i minskad resursanvändning, mindre föroreningar, reducerad avfallsgenerering samt minskad påverkan från farliga kemikalier.

2.1.1.1 AVFALLSHIERARKINS PRIORITERINGAR FÖR ETT HÅLLBART SAMHÄLLE

Zaman & Lehmann (2011) förklarar att en konsekvens av den ökade konsumtionen genererar ökad mängd avfall och att det är en direkt konsekvens av bland annat en snabb urbanisering och ekonomisk tillväxt. Brunner & Rechberger (2014) förklarar att avfall kan avse förpackningar, varor, livsmedel och luftföroreningar från transporter eller dylikt. Regeringskansliet (2016) belyser vikten av att en produkts innehållsförteckning finns med under hela produktens livscykel för att slutkund ska kunna källsortera rätt och undvika att farliga kemikalier blandas med cirkulerande material.

Song et al., (2014) talar om begreppsmodellen avfallshierarkin som förklarar vilka metoder som bör prioriteras och tillämpas för att motverka avfall och därmed minska miljöpåverkan. Song et al., (2014) förklarar att det främsta steget i avfallshierarkin är att öka resursutnyttjandet av produkter. Detta eftersom ett förebyggande av avfall inte genererar avfall. Det andra steget i avfallshierarkin är att återanvända produkter eftersom det kräver mindre energi än återvinning (Song et al., 2014). Det tredje steget i avfallshierarkin är återvinning vilket omvandlar avfall till nya produkter. Om det inte går att återvinna matavfall och produkter kan man utvinna energi. Slutligen är det minst föredragna steget att kassera avfallet, vilket Song et al., (2014) kallar deponi. Trots att det finns många hållbarhetsstrategier som bidrar till att hämma överkonsumtion och avfall förklarar Song et al., (2014) att det inte finns någon simpel lösning på de stundande avfallsproblemen som råder i världen. Brunner & Rechberger (2014) beskriver att mänskliga aktiviteter alltid kommer att leda till avfall och att de onekligen bidrar till ohållbara konsumtionsbeteenden. Det är på grund av de extrema avfallsvolymer som McKinnon (2015) belyser vikten av att behandla och sortera avfall korrekt.



(Figur 2: Avfallstrappan. Herrljunga Kommun, 2017)

2.1.2 EKOLOGISKA-, NÄRODLADE- OCH SÄSONGSBASERADE LIVSMEDEL

Livsmedelsverket (2015) beskriver att livsmedel som kallas för ekologiska måste följa EU:s regelverk gällande ekologisk produktion där odlingar inte får använda konstgödsel och syntetiskt framställda kemiska bekämpningsmedel. Regelverken som Livsmedelsverket (2015) presenterar tar även hänsyn till djurens välmående och naturliga beteenden på gårdarna. KRAV (u.å.) beskriver att det inte går att garantera att ekologiska livsmedelsprodukter är giftfria. Detta för att en ekologisk odling kan kräva mer underhåll i och med att livsmedlen framställs på ett naturligt sätt och kan behöva fler körningar med traktorer vilket kan släppa ut avgaser på odlingarna. Enligt Aertsens, Verbeke, Mondelaers and Van Huylbroeck (2009) har många konsumenter intentioner av att konsumera ekologiska livsmedel men avstår ofta på grund av antingen brist på tillgänglighet eller de höga priserna ekologiska livsmedel besitter. Aertsens et al., (2009) menar att det är viktigt att förbättra tillgängligheten på ekologiska livsmedel för att underlätta för konsumenter att handla dessa. Kan man även sänka priserna är det troligt att människor som har intentioner att köpa ekologiska livsmedel faktiskt också handlar det och därmed kan fler minska sin miljöpåverkan (Aertsens et al., 2009).

Enligt Fall (2013) finns det ingen definition av vad som är närodlad men en förening som kallas för, bondens egna marknad, menar på att det maximalt får vara 25 mil mellan producent och konsument. Enligt McKinnon (2015) har allmänheten en uppfattning om att transporter är onödiga och att ju närmare slutkonsumenten livsmedel odlas desto bättre. Fall (2013) argumenterar dock för att det inte finns garantier för att närodlade livsmedel är miljövänliga eller är av bättre kvalitet och att det troligaste skälet till att konsumera närodlade livsmedel är för att stötta den lokala bonden. Enligt Fall (2013) har säsongbaserade livsmedel minst påverkan på miljön vilket även överensstämmer med Jelse, Lindblad, Roth, Wranne & Åströms (2013) rapport som visat att säsongbaserade livsmedel har minst miljöpåverkan.

Sammanfattningsvis har olika åtgärder införts i vardagliga sammanhang där hållbarhetsstrategier verkar för att vägleda både producenter och konsumenter till att främja minskad miljöpåverkan. Att konsumera eftertänksamt och slopa den linjära konsumtionen är exempel på vad den Cirkulära ekonomin förespråkar. Det kan leda till reducerat avfall där avfallshierarkin gestaltar hur avfall som uppstår ska prioriteras. Att butiker erbjuder

konsumenter ekologiska-, närodlade- och säsongsbaserade livsmedel gör att den ohållbara konsumtionen inom livsmedelsbutiker kan hämmas. Samtliga involverade aktörer inom konsumtionen måste *göra mer med mindre* för att miljön inte ska bli lidande.

2.2 FÖRPACKNINGENS BETYDELSE

2.2.1 SYFTET MED FÖRPACKNINGAR

Dixon-Hardy & Curran (2009) beskriver förpackningar som en term för ett slags material som ska innesluta, hantera, skydda, bevara och leverera varor från tillverkaren till slutkonsument. Definitionen av en förpackning är enligt Rundh (2016) att den skyddar sitt innehåll från att förlora sin avsedda funktion. Fortsättningsvis förklarar Dixon-Hardy & Curran (2009) att förpackningar kan delas i tre olika kategorier, Primär-, Sekundär- och Transitförpackningar. Den primära förpackningen för en produkt fungerar som en försäljningsenhet och hanteras av konsumenter i butik. Den sekundära förpackningen omsluter den primära förpackningen och ämnar till att gruppera produkterna i distributionen för enklare hantering. Dessa förpackningar förklarar Dixon-Hardy & Curran (2009) kan vara i kartong eller plast. Den tredje och yttersta förpackningen kallas för transitförpackning och verkar för att transportera den primära- och sekundära förpackningen samt underlätta lastning och lossning av produkterna. Transitförpackningar kan exempelvis vara träpallar, kartonger eller plastförpackningar (Dixon-Hardy & Curran, 2009). Livsmedelsförsäljningen verkar i en konkurrensutsatt miljö där primära förpackningar enligt Nancarrow et al., (1998) kan vara ett upphov till konkurrensfördelar. Rundh (2016) förklarar att förpackningar har varit en nyckelfaktor med anledning av logistiska skäl och har bidragit till utveckling av moderna distributionssystem.

2.2.2 FÖRPACKNINGENS MILJÖPÅVERKAN

Då en produkt genomgår många steg i försörjningskedjan stiger den ackumulerade miljöpåverkan gradvis. Enligt Williams & Wikström (2011) är det därför viktigt att minska avfall i konsumentfasen. Song et al., (2014) menar på att produktförpackningar har en enorm påverkan på hela försörjningskedjan och Zheng (2013) förklarar att många produkter är överklädda med förpackningar och ofta har exempelvis en chokladbit tre lager av plast. Överdrivna förpackningar kräver mycket material och resurser som kan tillverka dessa vilket har en betydande effekt för resursförbrukningen som uppstår i samband med förpackningar. Song et al., (2014) förklarar att överklädda produkter resulterar i negativ miljöpåverkan eftersom produktförpackningen vanligen kastas och hamnar på en soptipp. Dock förklarar

Dagens nyheter (2016) att en gurkas hållbarhet kan förlängas från tre - fyra dagar till upp emot åtta - tio dagar om en plastförpackning finns runt gurkan. Förpackningar kan således bidra till minskat matsvinn då exempelvis gurkan kan få en längre hållbarhet (Dagens nyheter, 2016).

2.2.3 FÖRPACKNINGSFRIA LIVSMEDELSBUTIKER OCH HÅLLBAR HANDEL

Beitzen-Heineke et al., (2016) argumenterar för att människor blir mer medvetna om att åtgärder krävs för att minska den negativa miljöpåverkan. Som ett resultat av detta har fler förpackningsfria livsmedelsbutiker öppnat upp runt om i Europa med ett sortiment på lösvikt där de också erbjuder ekologiska, närodlade och säsongsbaserade livsmedel i syfte om att hjälpa konsumenter att tillämpa en hållbar handel. Bengtsson, Jansson & Rezvani (2017) argumenterar för att positiva upplevda känslor är bidragande faktorer till att konsumera mer hållbart och för att främja minskad miljöpåverkan. Lazarus (1991) menar på att en upplevd känsla är ett tillstånd som resulterat i att en jämförelse och utvärdering gjorts av de medvetna känslorna såsom ilska, ånger, glädje och stolthet. Bengtsson et al., (2017) argumenterar för att ju högre medvetenhet konsumenter har, gällande vilka handlingar man kan ta till för att främja minskad miljöpåverkan, desto troligare är det att ett hållbart beteende tillämpas. Fuentes (2014) förklarar att synen på hållbarhet inte är standardiserad utan anpassas efter individens mål och syften.

Största skillnaden mellan en förpackningsfri livsmedelsbutik och en livsmedelsbutik som erbjuder förpackningar är strävan mot filosofin Zero Waste där butikerna förebygger avfall i konsumentfasen i form av att undvika engångsartiklar och förpackningar (Beitzen-Heineke et al., 2016). Konceptet bygger på att konsumenterna tar med sig sitt eget emballage, väger detta, fyller på livsmedel i lösvikt och betalar sedan endast för den mängd livsmedel de köper. Butikerna använder behållare, kallade Gravity bins, för att förvara livsmedlen på lösvikt vilket gör att mänsklig kontakt inte är möjlig så länge de inte köps samt att de garanterar att livsmedlen konsumeras via en först in-, först ut turordning. Gravity Bins tillåter även konsumenter att endast handla den mängd livsmedel som behövs (HL, 2019). Beitzen-Heineke et al., (2016) menar att det förpackningsfria konceptet kan upplevas vara en besvärlig hanteringsprocess eftersom konceptet kräver planering, kunskap och engagemang. Fuentes (2014) menar dock att konsumenter som försöker minska sin miljöpåverkan ofta är villiga att

göra personliga uppoffringar för att hitta fler hållbara sätt att handla. Vidare beskriver Fuentes (2014) att konsumenter behöver stöd från butiker för att handla hållbart och kräver således att butikspersonal hjälper till att underlätta köprocessen. Beitzen-Heineke et al., (2016) argumenterar för att det engagemang som krävs i köprocessen kan vara en av det förpackningsfria konceptets styrkor i och med att det kan öka uppskattningen av den mat man konsumerar. Vidare bidrar detta även till att konsumenter enbart köper den mängd de behöver samt att det är mindre troligt att de köper ”extra” varor till följd av kampanjer förklarar Beitzen-Heineke et al., (2016). Naturvårdsverket (2014) förklarar att de vanligaste orsakerna till att matsvinn och överkonsumtion uppstår i livsmedelsbutiker är på grund av att de köper in stora partier av livsmedel, att livsmedel förvaras i fel temperatur eller att butikerna använder sig av kampanjer som ”köp tre, betala för två”. Ett resultat av att förpackningsfria livsmedelsbutiker främjar konsumtion av den mängd som faktiskt önskas kan bli att matsvinn som kan uppstå undviks eftersom konsumenten troligen hinner förbruka varorna innan bäst-före-datum utgått (Beitzen-Heineke et al., 2016).

Beitzen-Heineke et al., (2016) argumenterar för att förpackningsfria livsmedelsbutiker, på grund av sin lilla storlek, inte kan ställa höga krav på sina leverantörer och att de ofta inte kan påverka deras syn på förpackningar. Beitzen-Heineke et al., (2016) påstår att förpackningar som levereras till förpackningsfria livsmedelsbutiker oftast är av olika cirkulära material såsom kartong och papper, men att det även kan förekommer material av plast. Beitzen-Heineke et al., (2016) beskriver att avfallsvolymer som uppstår från leverantörernas förpackningar är så pass små, i jämförelse med de volymer en förpackningsfri livsmedelsbutik kan hämma i konsumentfasen, att konceptet är värt att uppmärksamma och spridas ytterligare. Fördomar som förekommer gällande ett förpackningsfritt sortiment är att det kan innebära hälsoproblem. Om konsumenter inte rengör sitt emballage alternativt använder dem ihop med andra produkter kan det orsaka potentiella risker för allergiker och risker för att innehållet kan förstöras. Beitzen-Heineke et al., (2016) påstår att hälsorisker kan förhindras genom att informera och utbilda konsumenter.

2.2.3.1 FÖRPACKNINGSFRIA LIVSMEDELSBUTIKER SOM VÄRDERINGSDRIVNA VERKSAMHETER

Uddenberg (1995) talar om att värderingar och attityder är en del av en människas övergripande livssyn. Värderingar är enligt Uddenberger (1995) uppfattningar om vad som är rätt och fel. Individens självbild grundar sig ofta i den verklighetsuppfattning och de

värderingar som råder. Pruzan (1998) förklarar att verksamheter utvecklats från att endast vara monetärt drivna till att också kunna vara värderingsdrivna. Wiener (1998) talar om att verksamheter kan karaktärisera sig som värderingsdrivna när samtliga inom organisationen delar uppfattning om verksamhetens uttalade värderingar. Enligt Kronstam (2002) bygger värderingsdrivna verksamheter på att anställda accepterar och identifierar sig med verksamhetens värderingar. Philipson (2004) menar att det är viktigt att dessa värderingar även ska stämma överens med de anställdas personliga värderingar, det ska finnas en resonans mellan företag och anställd. Dagens nyheter (2016) förklarar att förpackningsfria livsmedelsbutiker har svårt att bli lönsamma. NSD (2016) förklarar att grundaren till den första förpackningsfria livsmedelsbutiken i Sverige inte startade butiken med syfte om att bli rik utan snarare om att påverka människor till att bli mer eftertänksamma i sin konsumtion för att främja minskad miljöpåverkan. Att allt fler förpackningsfria livsmedelsbutiker öppnas trots förkunskaper om att förpackningsfria livsmedelsbutiker har svårt att bli lönsamma pekar det på att det monetära utbytet inte är företagets mål utan snarare värderingen gällande att miljön bör skonas från ohållbar konsumtion.

Sammanfattningsvis belyser ovanstående avsnitt förpackningarnas betydelse och dess miljöpåverkan. Avsnittet beskriver även förpackningsfria livsmedelsbutiker och hur de verkar för hållbar handel. Vidare avslutas avsnittet med en förklaring om att företag har gått från att endast vara monetärt drivna till att också bli värderingsdrivna. Förpackningsfria livsmedelsbutiker visar tecken på att de är värderingsdrivna verksamheter då den monetära vinningen inte är det huvudsakliga fokuset.

3. METOD

Följande kapitel beskriver hur studien har genomförts för att bidra med en fördjupad förståelse för det förpackningsfria fenomenet. Kapitlet inleds med en redogörelse för varför en kvalitativ studie tillämpats och följs därefter av en beskrivning för hur informanterna valts ut. Kapitlet redogör i en egenkomponerad tabellform informanternas benämning. Vidare presenteras det hur det empiriska materialet samlats in och avslutas med reflektioner kring metodval samt studiens kvalitet och metodförfining.

3.1 METODVAL

Studien grundar sig i ett kvalitativt synsätt eftersom den kvalitativa forskningsstrategin enligt Alvehus (2013) handlar om att förstå hur individer resonerar kring den verklighet de samverkar i. Detta eftersom studien tillsammans med kvalitativa innehållsanalyser, den teoretiska referensramen och insamlad empiri önskar att öka förståelsen för det förpackningsfria fenomenet och vad som utmärker förpackningsfria livsmedelsbutiker. Då studien ska presentera relevant material har vi använt oss av både induktiva- och deduktiva insamlingsmetoder för teori och empiri vilket Alvehus (2013, s.109) beskriver som en abduktiv ansats. Detta innebär att vi samlade in empiriskt- och teoretiskt material parallellt med varandra. De valda teorierna ger läsaren bakgrundskunskap om hållbarhetsstrategier, förpackningar och värderingsdrivna verksamheter. Dessa har bearbetats fram tills dess att ingen ny data tyder på nya teoretiska insikter för studiens forskningsfråga (Bryman, 2018). Efter att ha genomfört kvalitativa innehållsanalyser, semistrukturerade djupintervjuer och observationer kunde vi transkribera, tematisera och koda det empiriska materialet för att enklare kunna se mönster i studiens avslutande del (Bryman, 2018).

3.2 URVAL

Studien har ett kvalitativt synsätt där ett målstyrt urval har använts för att strategiskt kunna göra ett urval av informanter som ansågs relevanta för studiens forskningsfråga (Bryman, 2018, Alvehus, 2013). För att kunna återge informanternas verklighet av hållbar handel och det förpackningsfria fenomenet på ett så tillförlitligt sätt som möjligt har vi i första hand sökt efter relevanta områden och därefter gjort kvalitativa innehållsanalyser på företagens hemsidor. Vidare grundar sig studiens empiriska material på semistrukturerade djupintervjuer och icke dolda observationer. Valda informanter var ansvariga i en förpackningsfri

livsmedelsbutik, med undantag för informant I1 (se tabell 1), vissa informanter valdes därför målstyrt och andra via snöbollsurval. Detta eftersom vi ville intervjua relevanta företag för att kunna få en ökad förståelsen för hållbar handel och det förpackningsfria fenomenet.

Informanten i butik H1 (se tabell 1) var grundare till den första förpackningsfria livsmedelsbutiken i Sverige och var den första informanten vi tog kontakt med på grund av geografiskt läge. Hen har vidare hjälpt oss att finna andra butiker med liknande koncept och dem har därför valts ut, som Bryman (2011) kallar det, via ett snöbollsurval.

Då studien hade en tidsbegränsning och ett snävt omfång var tanken till en början att avgränsa livsmedelsbutikerna inom Sverige men eftersom det enbart finns ett begränsat antal förpackningsfria livsmedelsbutiker i Sverige fick vi söka efter dessa även i utlandet. Detta gjordes med hjälp av hemsidan Bepakt (2019) som samlat ihop förpackningsfria livsmedelsbutiker världen över.

3.3 INSAMLING AV EMPIRISKT MATERIAL

3.3.1 KVALITATIV INNEHÅLLSANALYS

Vid insamling av det empiriska materialet genomfördes kvalitativa innehållsanalyser på samtliga butiker som informanterna verkar i. Vid sökande av förpackningsfria livsmedelsbutiker var det viktigt för oss att studera butikernas hemsida för att säkerställa att butiken var relevant för studien och dess forskningsfråga. Genom att göra en kvalitativ innehållsanalys på ett företags hemsida kunde vi snabbt urskilja mönster på vad som ansågs vara mer eller mindre viktiga budskap. Exempelvis nämnde i princip alla hemsidor orden; *Zero Waste, ekologiskt och miljö*. Efter att ha genomfört de kvalitativa innehållsanalyserna och identifierat ett mönster hos företagen kunde vi specificera intervjuguiderna för att ställa relevanta frågor till informanterna. De butiker som uppfattades som relevanta mailades eller ringdes gällande förfrågan om intervju. För att öka trovärdigheten på studien använde vi oss av tekniken triangulering vilket betyder att vi använt oss av flera källor för att kunna tolka sociala företeelser vilket var kvalitativa innehållsanalyser, intervjuer och observationer (Bryman, 2018).

3.3.2 INTERVJUGUIDE

För att på ett så bra sätt som möjligt förbereda oss till intervjuerna ansåg vi att det var viktigt att fördjupa oss i relevant teori för att kunna ha en förförståelse inom ämnet hållbar handel och det förpackningsfria konceptet men även för att förstå relevansen i det informanterna pratade om. Teorier som vi fann relevanta var bland annat Cirkulär ekonomi och förpackningars betydelse. Med en teoretisk grundad förkunskap samt en generell förkunskap om den rådande klimatkrisen kunde vi formulera en intervjuguide förankrad i relevant teori. Alvehus (2013) beskriver att en intervjuguide kan underlätta för författarna som intervjuar att få svar på samtliga frågor

Eftersom vi ville fördjupa oss i forskningsfältet inom hållbar handel och specifikt det förpackningsfria fenomenet var det lämpligt att genomföra intervjuerna med en semistrukturerad karaktär. Bryman (2018) förklarar att denna intervjuform ger informanterna möjlighet till att resonera fritt om ämnet samtidigt som intervjun kan följa tydliga teman. Vidare var intervjuguiden kategoriserade utifrån de olika teman: *etiska frågor, bakgrund om informanten, butik, serviceprocessen och framtidsvisioner* (se bilaga). Då informanterna arbetade i olika butiker med snarlika koncept följdes ovanstående teman vid varje intervju med undantag för följdfrågor som individanpassades under intervjuens gång.

3.3.3 INTERVJU

Då studien har ett kvalitativt synsätt hade djupintervjuerna en semistrukturerad karaktär. Detta då syftet med studien är att öka förståelsen för det förpackningsfria fenomenet genom att undersöka vad som utmärker de förpackningsfria livsmedelsbutikerna. Intervjuerna genomfördes med totalt åtta informanter varav en av intervjuerna var en mailkonversation. Intervjuerna gav möjlighet att på ett tillförlitligt sätt återge informanternas uppfattning av den verklighet de samverkar i (Alvehus, 2013).

Efter att ha genomfört de kvalitativa innehållsanalyserna och efter att ha skapat en generell bild av betydande områden inom den teoretiska referensramen kunde vi utforma en intervjuguide som användes under samtliga intervjutillfällen. Många av de företag som mailades eller ringdes avböjde erbjudandet om att medverka i en intervju på grund av tidsbrist som berodde på att de jobbade ensamma i butiken eller hade personalbrist. De företag som ville ställa upp på intervju blev informerade om studiens syfte.

På grund av att det fanns ett begränsat utbud av förpackningsfria livsmedelsbutiker i Sverige har vi haft kommunikation via mail, Skype- och telefon. Bryman (2018) förklarar att ha intervjuer online ökar risken för att informanten inte vill medverka eller inte svarar på vissa frågor. För att motverka detta informerades informanten som valde att ställa upp på en intervju via mail att svaren var betydande och att informanten hade en tidsbegränsning för att återkomma med svaren. Detta upplevde vi var fördelaktigt eftersom svaren som givits var utförligt skrivna. Följaktligen förklarar Bryman (2011) att en telefonintervju både kan vara negativ och positiv i de avseenden att det är svårt att få till långa intervjuer och att det inte går att tolka ansiktsuttryck. Samtidigt förklarar Bryman (2011) att en telefonintervju kan uppskattas i och med att informanten upplever en distansering från de som intervjuar och på så sätt påverkas inte svaren av att informanten ser ansiktsuttryck eller kroppsspråk. Telefonintervjuer kan således minska felkällor i svaren som anges i jämförelse med intervjuer som sker ansikte-mot-ansikte (Bryman, 2011). Huruvida informanterna format sina svar efter att ha sett våra ansikten eller inte är svårt att fastställa men eftersom studien inte ämnar till att förstå hur konsumenter upplever sin verklighet utan snarare hur de *resonerar* kring den. Det innebär att vi inte var beroende av informanternas kroppsspråk utan kunde tolka svar utifrån olika tonlägen som skedde i samband med Skype- och telefonintervjuerna. Vi anser att tonläget var avgörande och att studiens resultat därför inte påverkats av att vi inte kunde se några informanter. Däremot ville informant D2 ha intervju via Skype hellre än telefon med anledning av att hen ville se våra ansikten.

Informanterna blev informerade om Brymans (2018) etiska principer, både vid förfrågan om intervju men även innan påbörjad intervju och inspelning vilket gjordes i utbildningens syfte och som möjliggjorde transkribering av material. Brymans (2018) etiska principer innebär att närhelst informanterna önskade fick de avsluta intervjun eller undvika att svara på frågor. Informanterna garanterades även fullständig anonymitet vilket kan få informanter att känna sig trygga med oss som intervjuar samt antecknar men även för att hen skulle känna tillit till att informationen enbart används till studiens syfte (Bryman, 2018). Vid godkännande av de etiska principerna har intervjun kort därefter börjat spelas in.

För att kunna få intervjun att bli flytande och följa en röd tråd hade vi förutbestämt sedan innan vem av oss som skulle göra vad. Detta innebar att samtalet kunde flyta på medan den andra förde anteckningar och såg till att intervjuguidens teman följdes. Innan vi avslutade intervjun presenterade den som antecknat en sammanfattning av de svar informanten givit.

Detta för att säkerställa att vi uppfattat svaren korrekt och att informanten kände sig bekväm med att lämna ut dessa, vilket Bryman (2018) kallar för informantvalidering.

3.3.4 OBSERVATIONER

Som ett komplement till intervjuerna genomfördes icke dolda observationer och gjordes i samband med intervjuerna hos informant H1 och D1 (se tabell 1). Detta på grund av att butikerna låg inom skäligen avstånd för att bespara oss resekostnader. Dock anser vi inte att det har betydelse för studiens resultat eftersom vi inte kan påverka när konsumenter handlar. De icke dolda observationerna kompletterade intervjuerna på det vis att vi fick ökad förståelse för butikskonceptet och även kunde ta del av interaktionerna som skedde mellan konsumenter och personal. Fördelen med att genomföra observationer är att en direkt iakttagelse av ett beteende kan göras och således går det att upptäcka om informanternas berättelse överensstämmer med observationerna. Detta eftersom det finns risk för att informanternas minns fel eller berättelserna inte är helt sanningsenliga (Bryman, 2018). Genom observationerna kunde vi studera, dels vilket produktsortiment de förpackningsfria livsmedelsbutikerna erbjöd, butiksmiljöns uppbyggnad och dels hur butikerna uppmuntrade till hållbar handel. Efter att sju kvalitativa innehållsanalyser, sju semistrukturerade djupintervjuer, en mail-konversation och två observationer genomförts upplevde vi att vi funnit mönster i vad som utmärker förpackningsfria livsmedelsbutiker. Detta kan tyda på att en studie uppnått empirisk mättnad (Alvehus, 2013, s. 69).

3.4 EMPIRISKT UNDERLAG

Nedan presenteras en tabell av de informanter som deltagit i denna studie:

Kod	Typ av intervju	Datum & Intervjulängd	Språk
H1 - helt förpackningsfri	Semistrukturerad intervju	23/4, 40 minuter	Svenska
Observation på H1	Deltagande observation	23/4, 2 timmar	Svenska
H2 - helt förpackningsfri	Telefonintervju	24/4, 55 minuter	Svenska
D1 - delvis förpackningsfri	Semistrukturerad intervju	6/5, 92 minuter	Svenska
Observation på D1	Deltagande observation	6/5, 2 timmar	Svenska
I1 - icke förpackningsfri	Telefonintervju	8/5, 74 minuter	Svenska
D2 - delvis förpackningsfri	Skype	8/5, 108 minuter	Svenska

H3 - helt förpackningsfri	Telefonintervju	9/5, 60 minuter	Engelska
FD1 - oöppnad	Telefonintervju	10/5, 65 min	Svenska
D3 – delvis förpackningsfri	Mail-konversation	10/5	Engelska/Svenska

Tabell 1. Presentation av empiriskt genomförande

H1 är en privatägd och en fullständigt förpackningsfri livsmedelsbutik som ligger belägen centralt i en storstad i Sverige. Butiken grundades år 2016 och erbjuder mestadels torrvaror men även lite kyl- och färskvaror samt hygienartiklar.

H2 är en privatägd och en fullständigt förpackningsfri livsmedelsbutik i en småstad i Sverige. Butiken grundades år 2018 och erbjuder mestadels torrvaror men även hygienartiklar.

D1 är ett kooperativ där de aktiva medlemmarna arbetar ideellt. Butiken grundades år 2016. Butiken är delvis förpackningsfri och ligger centralt i en småstad i Sverige. Butiken erbjuder alla typer av livsmedelsprodukter människor kan tänkas behöva i sina vardagliga liv.

I1 grundades år 2016 och är en privatägd men inte förpackningsfri butik. Dock vill butik I1 med sina bivax-påsar uppmuntra konsumenter till hållbar handel genom alternativa förpackningar.

D2 och syster-butiken drivs av ett personalkooperativ, och de två butikerna ligger i en storstad i Sverige. Den butik informant D2 arbetar i grundades redan år 1984. Butiken är en delvis förpackningsfri butik som erbjuder alla typer av livsmedelsprodukter människor kan tänkas behöva i sina vardagliga liv.

H3 startades år 2018 och är en privatägd fullständig förpackningsfri livsmedelsbutik i en Storstad i England. Butiken erbjuder mestadels torrvaror men även hygienartiklar.

FD1 skulle vara en privatägd och fullständigt förpackningsfri livsmedelsbutik och öppnat år 2017. Dessvärre öppnade butiken aldrig men den skulle erbjudit ett produktutbud med mestadels torrvaror men även en del kylvaror. Butiken skulle legat i en av Sveriges storstäder.

D3 är en privatägd delvis förpackningsfri livsmedelsbutik online och som ska öppna år 2019. Butiken kommer erbjuda hemleverans till konsumenter i närområdet i en storstad i Sverige. Butiken kommer erbjuda mestadels torrvaror men även hygienartiklar.

3.5 ANALYSARBETE

Innan analysen påbörjades transkriberades samtliga intervjuer och anteckningar från observationerna sammanställdes. Enligt Ryen (2004) kan transkriberingar underlätta hanteringen av material och möjliggör att mönster i intervjuer kan urskiljas. Efter avslutad intervju gjordes transkriberingarna tätt inpå för att inte glömma bland annat reflektioner, tonlägen eller emotionella känslor som utspelades under intervjuerna. Vid transkriberingen användes media-verktyget VLC Media Player för att kunna lyssna på intervjuerna i ett långsammare tempo och för att underlätta hörandet samt för att få ett flyt i skrivprocessen. För att öka studiens *trovärdighet* analyserade vi enskilt det transkriberade empiriska materialet för att sedermera kunna sammanställa likheter och skillnader. Detta för att säkerställa att citat inte skulle tas ur sin kontext och sedan skapa en gemensam tolkning och analys (Bryman, 2018). Följaktligen resonerade vi tillsammans om vad som var mer eller mindre bra teman att diskutera i analysdelen. Kodningsord blev exempelvis känslor, kunskap, solidaritet och värderingar. När det empiriska materialet transkriberades kunde vi se att informanternas önskan om att påverka olika aktörer, främst konsumenter och leverantörer, utmärkte sig. Vi valde därför att använda temat *önskan om att påverka* som benstomme i analysen och strukturerade vidare upp denna på tre ben; *önskan om att påverka konsumenter och leverantörer att samverka för en bättre miljö* . De citat som presenteras i analysen har förfinats för att omformulera talspråk till skrivspråk samt av etiska skäl.

3.6 REFLEKTIONER OCH STUDIENS KVALITET

För att bedöma kvalitén i en kvalitativ forskningsstudie har Lincoln & Guba (1985) föreslagit begreppen trovärdighet och äkthet. Dock förtydligar Lincoln & Guba (1985) att det genom dessa kriterier är osannolikt att presentera en absolut sanning gällande den sociala verkligheten. Vi är medvetna om att studiens resultat kan ha påverkats av olika metodval och eftersom studien har arbetat med semistrukturerade djupintervjuer kan det tillföra komplikationer med att generalisera studien. Om en annan forskare genomför denna studie på samma sätt hade det dock varit troligt att resultaten blivit snarlika. Dock är det viktigt att beakta att den förpackningsfria handeln fortfarande inte etablerat sig på marknaden i större

utsträckning och att erfarenheter och synpunkter därför kan förändras parallellt med etableringen på marknaden. Detta eftersom studien enbart fokuserar på en liten del av ett stort fenomen.

För att öka studiens *trovärdighet* analyserade vi enskilt det transkriberade materialet (se avsnitt 3.5). För att öka trovärdigheten ytterligare använde vi oss av tekniken triangulering (se avsnitt 3.3.1) vilket betyder att vi använt oss av flera källor för att kunna tolka sociala företeelser (Bryman, 2018). *Överförbarheten* i denna studie är relativt låg eftersom studien har en kvalitativ utgångspunkt där den sociala verkligheten inte är absolut (Bryman, 2011). Vi är även medvetna om att resultatet kan ha vinklats av tidigare förförståelse inom ämnesområdet och att informanterna kan ha påverkats av interaktion eller icke-interaktion vid utförandet av intervjuerna. I ett försök att stärka överförbarheten har vi försökt att utförligt beskriva de detaljer som respondenterna upplevt i sin sociala verklighet. Bryman (2018) menar att detta bidrar till att andra forskare kan bedöma huruvida resultaten av studien är användbara eller inte. För att studiens *pålitlighet* skulle styrkas har vi tillämpat ett kritiskt synsätt när data inhämtats samt redogjort för varje fas i forskningsprocessen. Bryman (2018) menar på att detta är kriterier för att någon ska kunna bedöma kvalitén på studien. Vidare har vi även varit noga med att inte låta personliga värderingar eller den teoretiska inriktningen påverka varken genomförandet eller slutsatserna av denna studie. Arbetsfördelningen har varit jämbördig och vi har både skrivit kapitel och avsnitt tillsammans medan vi andra gånger har suttit åtskilda. Analys och slutdiskussion valde vi att skriva tillsammans eftersom dessa avsnitt kräver båda författarnas tolkningar och uppfattningar kring tidigare forskning och empiri. Detta för att säkerställa att citat inte skulle tas ur sin kontext och att vi under analysens gång kunde söka efter uppfattningar och tolkningar som motsatte sig våra och som vidare då även kunde sätta sig emot våra slutsatser. Detta för att kunna *bekräfta* vår studie. För att styrka *äktheten* i studien försöker vi förmedla en rättvis bild av de olika åsikterna och uppfattningar som visade sig i empirin (Bryman, 2011). Studiens äkthet kan tänkas ökas då intervjuerna spelades in med åtanke att ha dessa tillgängliga inför analysarbetet och för att återge en rättvisande bild.

3.7 METODFÖRFINING

Då studien ämnar till att bidra med ökad förståelse för det förpackningsfria fenomenet och vad som utmärker de förpackningsfria livsmedelsbutiker var det viktigt att få tydliga och

fördjupade svar från informanterna. Till en början såg intervjuguiden densamma ut för de två första intervjuerna men vi kom till insikt att vi inte var tillräckligt nyfikna då svaren inte upplevdes vara tillräckligt utvecklade. Vi valde därför att skriva om intervjuguiden och kassera de två tidigare intervjuerna för att ställa mer öppna frågor som möjliggjorde för informanten att utveckla sina svar ytterligare på ett mer fördjupat sätt. Vidare lärde vi oss också att vara mer nyfikna i våra frågor där vi som författare inte nöjde oss med en kort förklaring utan frågade om informanten kunde utveckla sina resonemang ytterligare.

4. ANALYS

I det transkriberade materialet kunde vi urskilja mönster där informanterna uttrycker en önskan om att påverka ett flertal aktörer inom dagligvaruhandeln. Analysen är därför uppbyggd på tre ben där vi analyserar hur informanterna på olika sätt försöker påverka konsumenter, leverantörer och till sist hur de samverkar för en bättre miljö. Som presenterat tidigare i tabell 1, i metodavsnitt 3.4, benämns informanterna enligt kodnamn beroende på i vilken utsträckning butikerna är förpackningsfria. Studiens frågeställning kommer genomsyra analysen för att kunna presentera, resonera och därefter kartlägga vad som utmärker förpackningsfria livsmedelsbutiker.

4.1 OHÅLLBARA KONSUMTIONSBETEENDEN MÅSTE FÖRÄNDRAS

Earth Overshoot day (2019) har illustrerat problematiken med konsumenters ohållbara konsumtionsbeteenden vilket tydligt framställs av att jordens årliga budget av förnybara resurser förbrukas allt snabbare. Brunner & Rechberger (2014) förklarar att mänskliga aktiviteter alltid kommer att leda till avfall och att ohållbara konsumtionsbeteenden inte längre kan fortgå. Informant D3 beskriver sin syn på problematiken med dagens konsumtion:

We want to change the current way of consuming unconsciously by giving people more environmentally friendly options for their homes. Everything we buy in supermarkets and food stores is packaged in single-use packaging with a purpose of being thrown out after the contents have been consumed. It requires a lot of our earth's energy to create those pieces of packaging that are used once and a whole lot more to be recycled or downcycled. We want to try and avoid this by offering products in reusable containers. We also hope to inspire others to think about the lifecycle of the things we consume and to try and move away from the "throw-away" behaviour and attitude. (D3, 10 maj 2019)

Samtliga informanter har uttryckt en önskan om att påverka konsumenter till en mer hållbar handel genom att erbjuda människor fler miljövänliga produkter. Det kan konstateras att informant D3 bryr sig om jordens energi och anser därmed att engångsartiklar bör avskaffas i möjligaste mån. Genom att de förpackningsfria livsmedelsbutikerna slopar förpackningar kan

de förebygga avfall vilket resulterar i att återvinning, energiutvinning och deponering undviks, vilket även förklaras vara det främsta steget i avfallshierarkin (Song et al., 2014). Earth Overshoot day (2019) beskriver att befintliga resurser måste maximera sin resursutnyttning för att sluta det cirkulära kretsloppet. Likvärdigt talar informant H2: *”Man ska förebygga avfallet istället för att sortera och försöka återvinna och återanvända”* (H2, 24 april 2019). Vidare talar Naturvårdsverket (2019) om att den linjära konsumtionen bör avvecklas för att undvika “slit-och-släng” beteenden. I citatet kan det tolkas som att informant D3s resonemang gällande att vi måste sluta med *“throw-away behaviour and attitude”* går i linje med med Naturvårdsverkets (2019) uppmaningar om att agera cirkulärt i syfte om att *göra mer med mindre*.

Samtliga informanter som verkar inom de förpackningsfria livsmedelsbutikerna var överens om att det förpackningsfria konceptet kan bidra till att människor kan förändra sina attityder gällande konsumtion. Detta eftersom att det förpackningsfria konceptet förespråkar att konsumenter endast handlar den mängd livsmedel som de behöver och inte mer eftersom att det undviker överkonsumtion. Beintzen-Heineke et al., (2016) förklarar att det förpackningsfria konceptet främjar konsumtion av den mängd livsmedel som behövs, vilket även informanterna H1, H2, H3, D1 och D2 bekräftat. Detta resulterar i att matsvinn därmed kan undvikas eftersom mängden konsumenter köper troligen förbrukas. Naturvårdsverket (2014) förklarar att livsmedelsbutiker ofta, på grund av ekonomiska vinstintressen, använder sig av kampanjer som “köp tre, betala för två” vilket vidare kan orsaka stora mängder matsvinn. Samtliga informanter är eniga om att kampanjer som kan orsaka onödig konsumtion bör hämmas. Enligt informanterna förespråkar det förpackningsfria konceptet inte nedsatta priser eller kampanjer i syfte om merförsäljning eftersom samtliga istället vill främja en hållbar handel och undvika överkonsumtion samt avfall. Informant H2 exemplifierar: *Det blir ju automatiskt så att man alltid får bestämma själv vilken mängd man faktiskt köper utav dom olika produkterna och på det viset också motverkar matsvinn* (H2, 24 april 2019). Den första faktorn som kunde kartläggas och som utmärker de förpackningsfria livsmedelsbutikerna var *önskan om att påverka*. I följande avsnitt resoneras och diskuteras det kring på vilka sätt informanterna försöker påverka konsumenter att gå ifrån den ohållbara konsumtionen och vidare utforskas fler faktorer som utmärker de förpackningsfria livsmedelsbutikerna.

4.1.1 PÅVERKA KONSUMENTER GENOM KUNSKAP OCH INSPIRATION

Som nämnt ovan går det att tolka informanternas resonemang som att de vill påverka konsumenter att förändra sina konsumtionsbeteenden för att gå ifrån den ohållbara handeln till att främja en mer hållbar handel som värnar om minskad miljöpåverkan och förespråkar därtill Zero Waste. I nedanstående avsnitt presenteras det hur samtliga informanter var överens om att de genom exempelvis kunskap och inspiration försöker påverka konsumenternas konsumtionsbeteenden till att främja minskad miljöpåverkan.

Bengtsson et al., (2017) förklarar å ena sidan att ju högre medvetenhet och kunskap konsumenter har om hur konsumtion påverkar miljön negativt, desto större är chansen att konsumenter vill agera för minskad miljöpåverkan. I likhet med Bengtsson et al., (2017) belyser Naturskyddsföreningen (2019) att människors oro för klimatet bidrar till att många agerar för en bättre miljö. Naturvårdsverket (2015) påstår å andra sidan att konsumenter idag har en allmänt hög kännedom om vad konsumtion har för inverkan på miljön men trots detta ökar konsumtionen. Det kan tyckas finnas en motsättning gällande om ökad kunskap främjar eller hämmar arbetet för en bättre miljö. I likhet med motsättningarna kan det konstateras att det råder delade meningar mellan exempelvis informant I1 och FD1 om hur de tror att konsumenter främst inspireras till att främja minskad miljöpåverkan. Informant I1 menar på att posta skräckexempel på Instagram är ett sätt att uppmärksamma och illustrera för människor varför vi bör värna om miljön. Informant FD1 menar dock på att människor själva måste inse att det är viktigt att värna om miljön och att det därför är svårt att inspirera människor genom kunskap. FD1 förklarar att hen tror på att människor snarare påverkas av ett "se och lär" beteende där informant FD1 via handlingar önskar inspirera andra. Dock överensstämmer informant FD1 och I1 med samtliga informanter gällande att konsumenter behöver inspireras till att vara eftertänksamma i sin konsumtion för att kunna bidra till minskad miljöpåverkan.

Även informant D2 tror på att kunskap och inspiration kan påverka konsumenters konsumtionsbeteende. Informant D2 lyfter att hens delvis förpackningsfria butik med kollegor försöker påverka konsumenter genom att förespråka och informera om att exempelvis säsongsbaserad mat är bra för miljön. Likvärdigt med informant D2 förklarar Fall (2013) och

Jelse et al., (2013) att den minsta miljöpåverkan sker när säsongsbaserade livsmedels konsumeras.

Det är vårt engagemang att förmedla att på vintern äter man rötter och på sommaren äter man primörer, det är ju någonstans det konceptet som finns i vår butik och de här torrvarorna finns ju alltid. Kikärtor finns ju året om och det kan man göra grytor av och på sommaren kan man göra biffar och hummus och andra typer. Vi ser att man ska börja laga mat säsongsbetonat och vi som butik måste nog bli bättre på att förmedla den biten att även laga mat säsongsbetonat. (D2, 8 maj 2019)

Informant D2 indikerar vikten av att äta säsongsbaserad mat men förklarar även att vissa konsumenter inte är vana att tillaga mat av säsongsbaserade varor. Av denna anledning arbetar både informant H1, D1 och D2 med att utveckla recept som kan inspirera konsumenter att handla och tillaga livsmedel med minsta möjliga miljöpåverkan. Detta stärks även av observationerna där recept och kokböcker låg framme i butikerna.

Oftast handlar det om när vi har speciella grönsaker som vi kanske har svårt att sälja. Butternutpumpa kanske inte alla är helt inställda på hur man gör med och är det "veckans vara" är det ju väldigt viktigt att nå ut till kunden och säga att det här kan man göra och det här kan man göra. Att ge dom alternativ och tala om varför vi säljer det billigt och varför det är bra att handla och äta. (D2, 8 maj 2019)

I och med att de förpackningsfria livsmedelsbutikerna undviker förpackningar blir recept och "veckans vara" två tillvägagångssätt som butikerna H1, D1 och D2 använder sig av för att inspirera och således påverka konsumenter till en hållbar handel. Eftersom en gurka utan plast, enligt Dagens nyheter (2016), endast håller i cirka tre till fyra dagar kan "veckans vara" vara en taktik som informant D2 och hans butik använder sig av för att få dessa varor sålda för att undvika matsvinn. Liknande arbetar butik H1 och D1 genom att ha en korg med varor till nedsatta priser som exempelvis är på väg att bli dåliga. Bengtsson et al., (2017) förklarar att konsumenter kan inspireras av kunskap för att tillämpa ett hållbart konsumtionsbeteende. I citatet ovan ger informant D2 ett exempel på att butternutpumpa är ett livsmedel som konsumenter vanligen kanske inte handlar och därför vill D2 med både "veckans vara" och recept illustrera vilka livsmedel som finns i butiken och hur man kan tillaga dem.

Informant D2 förklarar däremot att arbetet bakom recepten tar mycket ork och förmedlas därför: *“beroende på om personalens ork finns”* (D2, 8 maj 2019). Personalens ork kan konstateras vara väsentlig och kan påverka hur ofta butikerna tillhandahåller recept som inspiration till sina konsumenter. Det går inte att urskilja varför orken ibland saknas hos detaljhandlarna men informant D2 beskrev i ett annat sammanhang att de ofta har ont om tid på grund av att det förpackningsfria konceptet kräver att personalen ständigt är engagerade i konsumenters köpprocesser. Fuentes (2014) beskriver att konsumenter behöver stöttning i sin köpprocess. Det är därför väsentligt att personalen ständigt visar engagemang för att kunna bidra med kunskap och inspiration till sina konsumenter. Följaktligen kan därför inspiration i form av recept bortprioriteras då detaljhandlarna till det förpackningsfria konceptet prioriterar att engagera sig och stötta konsumenterna i deras köpprocess istället.

4.1.1.1 KUNSKAP KAN MOTVERKA VANFÖRESTÄLLNINGAR

Samtliga informanter har uttryckt att de vill påverka konsumenter att tillämpa en hållbar handel via exempelvis ett sortiment på lösvikt eller att erbjuda alternativa/inga förpackningar för att förebygga avfall. Enligt informanterna är en vanlig vanföreställning att förpackningsfria livsmedelsbutiker och ett sortiment på lösvikt inte är hygieniskt i jämförelse med “vanliga” livsmedel med förpackningar. Enligt Beintzen-Heineke et al., (2016) finns det potentiella hälsorisker om medtaget emballage inte rengörs. Till följd av potentiella hälsorisker informerar informanterna sina konsumenter om vikten av att rengöra sitt emballage innan de fyller upp dem med livsmedel på lösvikt. Observationerna visade exempelvis att butik H1 har ett handfat med diskmedel tillgängligt för att konsumenter ska kunna rengöra sitt emballage.

Informant D2 förklarar att i hens butik används bland annat Gravity bins till livsmedlen som säljs på lösvikt. Gravity bins tillåter konsumenter att handla den mängd livsmedel de vill ha samtidigt som det säkerställer den hygieniska faktorn där mänsklig kontakt inte är möjlig (HL, 2019). Observationerna hos butik H1 och D1 visade att även dem använder Gravity bins till livsmedlen som säljs på lösvikt.

Gravity bins är en väldigt hygienisk funktion och det blir inte så mycket arbete att diska skopor och såna saker. Det gör det ju också lättare för folk med allergier som kanske tål jordnötter men inte andra nötter till exempel. Folk tar med sig sin skopa till varje grej de tar så de här skoporna är ju kontaminerade av alla säckar, så av den

anledningen är vi ju väldigt intresserade av att skapa mer gravity bins. (D2, 8 maj 2019)

Vid observationen kunde vi se att de Gravity bins som används i butikerna omsluter livsmedelsprodukterna via en sekundärförpackning där mänsklig kontakt med livsmedlen inte var möjlig och upplevdes därför som väldigt hygienisk. Informant D2 exemplifierar problematiken med att använda säckar med skopor istället för Gravity bins eftersom de då inte kan garantera att skoporna inte varit i kontakt med andra livsmedel. Beitzen-Heineke et al., (2016) hävdar att hälsorisker kan undvikas om konsumenter besitter kunskap om potentiella hälsorisker som kan förekomma i exempelvis en förpackningsfri butik. De observerade livsmedelsbutikerna hade information i form av lappar uppsatta på väggar och dörrar för att informera konsumenterna vilka hälsorisker som kan förekomma och hur de kan undvikas. Det kan konstateras att det är av betydande vikt att personalen till dessa butiker besitter kunskaper som kan vägleda samt inspirera konsumenter i deras köpprocess. Detta för att assistera vid frågor såsom information, allergier eller praktiskt visa hur köpprocessen går till för att hantera livsmedlen så hygieniskt som möjligt.

4.1.2 PÅVERKA GENOM ATT UNDERLÄTTA OCH STÖDJA KÖPPROCESSEN

I ovan avsnitt presenteras det hur samtliga informanter försöker påverka konsumenter att tillämpa en hållbar handel genom kunskap och inspiration. Recept och "veckans vara" har varit exempel på inspiration som detaljhandlarna försöker förmedla och vidare argumenteras det för att kunskap är av betydande vikt för att exempelvis undvika potentiella hälsorisker. Det går således att konstatera att personalen i de förpackningsfria livsmedelsbutikerna har en betydande roll i konsumenters köpprocess. Då det förpackningsfria konceptet är relativt nytt på marknaden behöver konsumenter få direktiv och vägledning i vad för emballage som förväntas medtagas samt hur köpprocessens tillvägagångssätt ser ut. Beitzen-Heineke et al., (2016) förklarar att den förpackningsfria handeln kan upplevas ha en besvärlig köpprocess eftersom det förpackningsfria konceptet kräver planering, kunskap och engagemang. Fuentes (2014) förklarar att konsumenter behöver stöd i sin köpprocess för att konsumera hållbart. Informanterna till de förpackningsfria livsmedelsbutikerna resonerar likt Beitzen-Heineke et al., (2016) samt Fuentes (2014) och förklarar att de försöker påverka sina konsumenter genom att underlätta köpprocessen via olika stöd såsom exempelvis tillgänglig och kunnig personal.

När man kommer in i butiken så blir det ett nytt sätt att handla på, det är ju inte som att gå in på Ica och ta sin kundvagn och bara plocka på hyllorna. När de kommer in första gången i butiken ser man ofta att de blir lite så här ”ahopp hur gör jag nu?” och så får man lotsa runt dom och vägleda och säga “här har ni påsar på väggen och här har vi begagnade påsar” och alla sånna här saker är ju väldigt nytt för många.
(D2, 8 maj 2019)

Enligt Song et al., (2014) kan konsumenter som planerar och engagerar sig i köpprocessen njuta mer av de livsmedel de köpt. Samtliga informanter som arbetar i en förpackningsfri livsmedelsbutik argumenterar för att det engagemang som köpprocessen kräver kan vara en styrka inom konceptet. Informant D2 förklarar att de via stödet i köpprocessen försöker påverka konsumenterna att vara eftertänksamma i sina matvaruinköp och sträva mot en mer hållbar handel, “Att motivera kunderna att tänka nytt är vår grundtanke” (D2, 8 maj 2019). De förpackningsfria livsmedelsbutiker som erbjuder ett sortiment på lösvikt kräver att konsumenter engagerar sig och medhaver eget emballage, alternativt köper behållare som butikerna erbjuder för att kunna medtaga sina varor hem. Enligt informant D2 krävs inte detta engagemang i samma utsträckning när konsumenter handlar i en “vanlig” dagligvarubutik. Vidare krävs det att personal är engagerad och kan bidra med, som nämnt ovan, kunskap, inspiration och stöd i konsumenternas köpprocess för att påverka dem till att tänka nytt och således främja minskad miljöpåverkan. Det engagemang som krävs av konsumenter och detaljhandlarna är en av de faktorerna som kan argumenteras för att vara utmärkande för de förpackningsfria livsmedelsbutikerna.

4.1.3 PÅVERKA KONSUMENTER VIA EN RURAL KÄNSLA

Vid observationerna hos butik H1 och D1 möttes vi av en kryddig doft och vid en första anblick noterades inredningen vara i sin enkelhet. Frukten låg i fruktlådor, hyllorna där livsmedlen stod var enkla och i trä, livsmedlen på lösvikt var i transparenta behållare och doften uppfattades som lantlig och mysig samt väckte en hemtrevlig känsla. Informant D1 förklarade att hen tror att många konsumenter uppskattar doften från stoftet av exempelvis teer och kryddor. Informant D2 beskriver likvärdigt och tror att doften tillsammans med butikens inredning framkallar en rural känsla hos konsumenterna som ofta saknas i en “vanlig” dagligvarubutik. Ifall dofterna och/eller den rurala känslan väcker positiva känslor hos konsumenterna kan det, enligt Bengtsson et al., (2017), påverka dem till att handla mer

hållbart. Informant D2 var dock noga med att nämna att det kan råda risk för de konsumenter som har luftburna allergier att handla i butiker som har ett sortiment på lösvikt eftersom stoft från olika livsmedel kan cirkulera i luften. Följaktligen förklarar informant D2 att hen upplever att genvaren från konsumenter gällande doften är övervägande positiva och att många konsumenter kommer in i butiken och säger ”oh gud va gott det luktar här inne!” (D2, 8 maj 2019).

På något sätt luktar ju hela våran butik utav den här lösvikten som hela tiden florerar och den här doften ger en väldigt lantlig känsla som många av våra kunder tar med sig när dom går därifrån, att dom känner att dom både har gjort bra för miljön men också handlat medvetet. (D2, 8 maj, 2019)

Det går att antyda att informant D2 anser att den lantliga känslan som de förpackningsfria livsmedelsbutikerna förmedlar är viktigt för konceptet. När informanterna frågades om de trodde att ett samarbete med en ”vanlig” dagligvarubutik skulle gynna det förpackningsfria konceptet ansåg samtliga informanter, förutom FD1, till en början att det vore en god idé. De för- och nackdelar som framkom vid diskussionen resulterade dock i att informanterna indikerade på att det troligen skulle bli svårt att samarbeta av olika anledningar. En av svårigheterna som informant FD1 förklarar är att den rurala känslan som det förpackningsfria konceptet försöker framkalla troligen skulle falla om ett samarbete med en ”vanlig” dagligvarubutik skulle förverkligas. Även om de förpackningsfria livsmedelsbutikerna inte aktivt arbetar med att butikerna ska dofta lantligt är det till följd av att det förpackningsfria konceptet erbjuder ett sortiment på lösvikt och således blir doften oundviklig. Den rurala känslan som framkallas av inredningen och doften kan således argumenteras för att vara en faktor som utmärker de förpackningsfria livsmedelsbutikerna.

4.1.4 HÅLLBAR HANDEL MED MINSTA AVKALL PÅ BEKVÄMLIGHETEN

Samtliga informanter tolkas rikta ett stort fokus på att påverka konsumenter mot en hållbar handel och livsstil. Genom att erbjuda konsumenter kunskap, inspiration, stöd i köpprocessen samt framkalla en rural känsla tror informanterna att de kan påverka konsumenter att konsumera mer eftertänksamt för att värna om miljön.

Fuentes (2014) förklarar att hållbarhet inte är ett standardiserat begrepp och anpassas efter individens mål och syften. Fuentes (2014) argument gällande begreppet hållbarhet kan förklara varför informanternas emotionella känslor kan skilja sig åt baserat på konsumenters utövande av hållbar handel. Informant FD1 förklarar att hen blir glad om hen har kunnat påverka åtminstone en konsument att vara mer eftertänksam i sin konsumtion, exempelvis genom att slopa plastpåsar när man handlar grönsaker. Informant D2 argumenterar dock för att en hållbar handel bör tillämpa fler aspekter än att exempelvis bara slopa plastpåsar och handla förpackningsfritt. Det går att tyda i nedanstående citat och utifrån informantens tonläge att hen upplever en inkonsekvens hos sina konsumenter när endast en aspekt ur den hållbara handeln tillämpas.

Vi har kunder nere hos oss som handlar ekologiskt men tar bil, trots att de bara bor några kvarter bort och åker och köper en kaffe liksom /.../ men samtidigt tycker att det är en fantastisk butik och att man ska främja det småskaliga. Det blir en väldigt svår sits vi hamnar i när man då ser dem komma in med bilnycklarna tre gånger per dag och man vet att han bor liksom ett par kvarter ifrån. Jag har aldrig blivit så glad som när han kom cyklande och jag sa "YEEYY", men det var en väldigt kort period dock /.../ han är tillbaka på bil igen. (D2, 8 maj 2019)

Det kan tydas i ovanstående citat från informant D2 att om konsumenter tillämpar fler hållbarhetsaspekter såsom att cykla istället för att ta bil utbringar glädje. Det kan tänkas bero på att informant D2 blev glad när konsumenten påvisade eftertänksamhet när denne kom för att handla förpackningsfritt med ett mer miljövänligt fordon än bil. Glädjen kan förklaras genom att informant D2 upplevde att konsumenten och hen själv agerar utifrån likasinnade värderingar, vilket Uddenberger (1995) förklarar är uppfattningar om vad som är rätt och fel. Informant D2 uttrycker att det inte går hand i hand att köra bil för att handla förpackningsfritt och himlande med ögonen i samband med en suck när hen förklarar att konsumenten var tillbaka på bil igen. Fuentes (2014) förklarar att konsumenter som försöker minska sin miljöpåverkan ofta är villiga att göra personliga uppoffringar för att hitta fler hållbara sätt att konsumera. FD1 har dock förklarat att hen upplever att konsumenter inte vill känna att de behöver göra stora uppoffringar på deras sätt att handla eller leva för att verka hållbara. Det kan tänkas att konsumenten som handlade hos informant D2 inte var villig att uppoffra sin bekvämlighet, vilket i detta fall kunde vara bilen, för att handla hållbart. Det kan tolkas som

att FD1 menar att individen själv bör värna om miljön för att agera hållbart på olika sätt och inte efter vad andra anser är miljövänligt.

Vill man så ska man kunna handla miljövänligt, men vill man inte det och inte är bekväm med det så ska man ju inte behöva ändra på sitt liv bara för att andra säger att det här är miljövänligt. Men samtidigt kan man ju tänka efter, finns det något jag kan göra utan att göra avkall på min bekvämlighet eller sättet jag vill leva som ändå kan ha en stor miljöpåverkan i det långa loppet? För det finns ju många saker att tänka på, det här lilla som man kan göra, som alla kan göra och som kan göra stor skillnad. (FD1, 10 maj 2019)

FD1 argumenterar för att konsumenterna bör agera efter sina egna värderingar men vill samtidigt uppmuntra konsumenter att tänka efter hur man kan göra så lite avkall på sitt liv som möjligt men ändå kan verka hållbar. Detta eftersom FD1 förklarar att det lilla man kan göra för miljön kan ha stor betydelse i det långa loppet. Det kan tolkas vara utmanande för de förpackningsfria livsmedelsbutikerna att påverka konsumenters känsla av att de behöver göra uppoffringar eftersom att konsumenterna faktiskt måste medhava egna behållare och således troligen planera sina matvaruinköp. För att försöka attrahera konsumenter som av bekvämlighetsskäl avstår från att handla förpackningsfritt borde det förpackningsfria konceptet, enligt informant D3, spridas ytterligare för att fler konsumenter ska uppfatta det som lättillgängligt. Vidare exemplifierar informant D3 även att konceptets strävan mot Zero Waste borde framställas för att konsumenter ska förstå att man kan minska sitt avfall avsevärt.

Vi tror att fler kommer att handla förpackningsfritt om det fanns mer tillgängligt. Vi tror även att många människor inte vet om att det går att köpa förpackningsfritt och att det faktiskt går att minska sitt avfall rejält. (D3, 10 maj 2019)

4.2 ÖNSKAN OM ATT PÅVERKA LEVERANTÖRER

I avsnitt 4.1. har det diskuterats kring hur informanterna på olika sätt försöker påverka sina konsumenter mot en hållbar handel och en hållbar livsstil. Det har hittills konkluderats att det som utmärker de förpackningsfria livsmedelsbutikerna är det engagemang som krävs av både konsumenter och personalen samt den rurala känslan som butikerna strävar efter att framkalla. I följande avsnitt kommer det diskuteras kring hur informanterna uttryckt att de även försöker

påverka de leverantörer som de förpackningsfria livsmedelsbutikerna arbetar med. Detta för att motverka onödiga förpackningar och avfall i strävan mot filosofin Zero Waste.

4.2.1 STORLEKEN KAN SPELA ROLL

Samtliga informanter som verkar inom de förpackningsfria livsmedelsbutikerna har resonerat kring att det är svårt att verka helt förpackningsfria trots att konceptet ämnar till Zero Waste. FD1 exemplifierar utmaningen: *man kommer ju aldrig uppnå helt förpackningsfritt, det är inte realistiskt, om man inte bor på en farm och typ kan odla sitt eget* (FD1, 10 maj 2019). Likt informant FD1 exemplifierar informant D2: *någonstans måste vi ju frakta varorna, vi kan ju inte bara frakta dem i händerna* (D2, 8 maj 2019). Dixon-Hardy & Curran (2009) förklarar att sekundär- och transit-förpackningar är essentiella för att kunna ta emot leveranser. Beintzen-Heineke et al., (2016) påstår att förpackningar som levereras till förpackningsfria livsmedelsbutiker oftast är av cirkulära material, såsom kartong och papper, men påpekar också att det ändå kan förekomma plast. Informant D2 förklarar att hen upplevt utmaningar i samband med leveranser till hans butik då produkter ibland levereras i onödiga förpackningar:

Det är helt ekologiska varor och så kommer dem i en pappkartong och så öppnar man pappkartongen så är det liksom frigolit och diverse. Då tänker man såhär, ni är helt ekologiska men de här slutbiten funkar inte, då får vi ju va dom som är sura och tråkiga och påpeka att det här med frigolit kan man ju faktiskt kringgå idag. Det finns ju faktiskt tidningspapper och annat papper man kan stoppa emellan, man behöver ju inte frigolit, och om man inte ens har glasflaskor i ser jag inte ens varför man behöver frigolit över huvud taget. (D2, 8 maj 2019)

Som nämnt i avsnitt 4.1.4 tycks informant D2 uppskatta när hållbarhet tillämpas ur fler aspekter än att exempelvis bara handla förpackningsfritt eller att bara sälja ekologiska livsmedel. Informant D2 anser att producenter och leverantörer bör verka hållbara från producent till slutkonsument, vilket även Globala målen (2017) uppmanar dem till. Eftersom att en produkt genomgår många steg i försörjningskedjan stiger den ackumulerade miljöpåverkan gradvis och det är därför viktigt att minska avfall i konsumentfasen (Williams & Wikström, 2011). Beitzen-Heineke et al., (2016) poängterar att avfallsvolymer som uppstår hos de förpackningsfria livsmedelsbutikerna från leverantörernas förpackningar är små, i jämförelse med de volymer en förpackningsfri livsmedelsbutik kan hämma hos sina

konsumenter. Informanterna argumenterar även för att de sekundär- och transit-förpackningar som uppstår vid leveranser kan nyttjas i butiken för att undvika avfall. Enligt Zheng (2013) är många produkter överklädda med onödigt material och kräver därtill onödig materialförbrukning. Vid observationerna i butik D1 noterades att säckar nyttjades i butiken till livsmedel på lösvikt, vilket kan föreställa en sekundärförpackning. Genom att utnyttja de sekundär- och transit-förpackningar som uppstår vid leveranser i butikerna kan de förpackningsfria livsmedelsbutikerna undvika överklädda produkter som kräver onödig materialförbrukning samt att de kan förebygga avfall i konsumentfasen.

Informant H1, H2 och D2 förklarar exempelvis att om leveranser med ohållbara material eller med onödiga förpackningar levereras till butikerna försöker de återkoppla till leverantörerna och påpeka att man kan kringgå ohållbara material. Bengtsson et al., (2017) förklarar att ju högre medvetenhet människor har gällande vad som är bra för miljön eller inte, desto högre sannolikhet är det att dem kommer tillämpa ett mer miljövänligt beteende. Det kan tolkas som att informant H1, H2 och D2 upplever att dem, genom att bidra med kunskap och ökad medvetenhet, försöker påverka leverantörernas syn på val av material. Beintzen-Heineke et al., (2016) förklarar dock att förpackningsfria livsmedelsbutiker, på grund av sin lilla storlek, inte kan ställa höga krav på sina leverantörer och de kan inte heller ofta kan påverka deras syn på de förpackningar som används. Informanterna resonerar kring att de, trots sin lilla storlek, ändå försöker påverka sina leverantörer men betonar dock att det kan vara utmanande.

Vi försöker ju återkoppla till våra leverantörer om hur de förpackar och levererar till oss. Det vi kan justera eller försöka påverka gör vi men annars är vi ganska bundna till dom förpackningar som finns för att det ekologiska utbudet är ganska litet liksom i mångt och mycket. Många utav sakerna som vi kanske vill ta in för att vi tycker att de är bra ur både förpacknings-synpunkt eller något annat går inte för att Axfood ligger i vägen och bromsar. (D2, 8 maj 2019)

Olofsdotter et al., (2011) förklarar att köparmakt avser inköparens möjlighet att pressa ned priser på varor från producenter och leverantörer. Det kan tyckas vara utmanande för informant D2 att påverka de stora leverantörerna eftersom den butik hen arbetar i är liten och inte har någon större köparmakt hos leverantörerna eftersom de ofta är bundna av olika anledningar. En anledning till detta kan enligt informant D1 och H2 bero på att förpackningsfria livsmedelsbutiker beställer in små kvantiteter i jämförelse med andra

matvarubutiker. Dagens Nyheter (2016) förklarar, vilket även informanterna bekräftat, att de förpackningsfria livsmedelsbutikerna ofta är små till storleken och kan därför inte beställa in stora kvantiteter eftersom livsmedlen då riskerar att bli dåliga. Däremot tycks informant H3 uppleva att det går att påverka mindre och mer lokala leverantörer vilket således kan tolkas som att H3 upplever att de har större köpmakt hos dessa. H3 exemplifierade detta genom att förklara att de utvecklat ett cirkulärt system med de lokala bönderna där de förpackningarna som levereras återtas och fylls på. H3 beskrev även att hen valt att avsluta samarbeten med leverantörer som inte är beredda att engagera sig i cirkulära system eller innehar likasinnade värderingar om miljön.

Aertsens et al., (2009) menar att det är viktigt att förbättra tillgängligheten samt sänka priserna på ekologiska livsmedel för att fler konsumenterna ska agera efter sina intentioner. Informant H3 resonerar kring att hen tror på att de som förespråkar det förpackningsfria konceptet bör hålla ihop för att kunna påverka de aktörer som verkar inom livsmedelsbranschen och således leverantörernas priser på exempelvis ekologiska livsmedelsprodukter. “ We aim to be fully organic, I suppose we think that the more people that demand organic the lower the prices will be, if that makes sense?” (H3, 09 maj 2019). H3 uttrycker en önskan om att fler konsumenter borde handla ekologiska livsmedelsprodukter för att priserna ska kunna sänkas hos producenterna eftersom ekologiska livsmedel, enligt Aertsens et al., (2009) oftast är dyrare än icke-ekologiska. Informant H3 menar att prisfrågan är viktig vid inköp av hållbara livsmedel och kan vara en anledning till att konsumenter inte har råd att tillämpa en hållbar handel. H3 förklarar att prisfrågan är avgörande när hen väljer att köpa in ekologiska livsmedel eftersom att hen vill att priserna i butiken ska vara i liknande klass som andra dagligvarubutiker utan ekologiskt utbud. En prissänkning på ekologiska livsmedel kan resultera i att de förpackningsfria livsmedelsbutikerna också kan sänka sina priser vilket kan medföra att fler konsumenter har råd att handla ekologiska livsmedel. Detta kan komma att resultera i att fler människor kan handla livsmedel som främjar minskad miljöpåverkan och följaktligen tillämpa en hållbar handel.

4.3 EN ÖNSKAN OM ATT SAMTLIGA AKTÖRER MÅSTE SAMVERKA FÖR EN BÄTTRE MILJÖ

Hittills har analysen kartlagt hur informanterna försöker påverka både konsumenter och leverantörer i syfte om att minska den negativa miljöpåverkan som konsumtion kan generera. Det är till följd av ohållbara konsumtionsbeteenden som informanterna vill påverka samtliga aktörer att avveckla linjära konsumtionsbeteenden och istället tillämpa en hållbar handel. Genom att sträva efter filosofin Zero Waste och således förebygga avfall poängterar informanterna att det är viktigt att vara eftertänksam i val av material vid leveranser och vid konsumtion för att värna om jordens befintliga resurser. Informanternas resonemang har lett fram till att det gemensamma målet med de förpackningsfria livsmedelsbutikerna är att främja hållbar konsumtion och som tillgodoser människors behov utan att äventyra framtida generationers möjlighet att kunna tillgodose sina (Sveriges konsumenter, u.å). Analysens avslutande avsnitt kommer därför redogöra för hur informanterna resonerar och diskuterar kring hur olika aktörer måste samverka för en bättre miljö. Vidare kommer även faktorerna *engagemang* och den *rurala känslan* kompletteras av ytterligare faktorer som kan argumenteras för utmärker de förpackningsfria livsmedelsbutikerna.

4.3.1 ÄR EKOLOGISKA- ELLER NÄRODLADE LIVSMEDEL ATT FÖREDRA?

Informanternas resonemang gällande ekologiskt kontra närodlade livsmedel och vad de föredrar att erbjuda i butik har varit det resonemang som skiljt informanterna mest åt. Enligt Fuentes (2014) finns det ingen entydig definition på hållbarhet vilket kan förklara varför informanterna resonerar olika om vad de föredrar och tror är bäst för miljön av antingen ekologiska-, närodlade- eller säsongsbaserade livsmedel. Anledningen till detta kan bero på att faktorer såsom geografiskt läge på butik, förkunskaper, kostnader, värderingar, köparmakt, körsträckor, kemikalier och så vidare kan vara avgörande för informanterna när de ska köpa in livsmedel till sina butiker. Följaktligen har ekologiska och närodlade livsmedel olika miljöpåverkan enligt Fall (2013) och KRAV (u.å) vilket kan vara anledningen till att informanterna föredrar det ena alternativet framför det andra. Informant FD1 klargör sin syn på ekologiskt och närodlat enligt följande:

Just i Sverige har ekologiskt och närodlat en större miljöpåverkan om det behöver odlas i växthus och sånt. Mycket el-uppvärmning och konstgjorda saker. Så där får man ändå göra en avvägning liksom, av vad säger det här egentligen och vilken miljöpåverkan har det? (FD1, 10 maj, 2019)

Likvärdigt med FD1 talar informant D3 om att Sveriges klimat är en central faktor som kan påverka hans beslut huruvida de ska förhålla sig till och stötta ekologiska och/eller närodlade livsmedel.

We think organic and locally produced are fantastic! Most of our products are organic, and we are trying to use as local as possible, however this is more challenging in a country with a climate like Sweden. (D3, 10 maj 2019)

Enligt KRAV (u.å) kan ekologiska livsmedel kräva mycket energi och underhåll eftersom livsmedlen inte behandlas med kemikalier. Däremot behandlas ekologiska produkter naturligt och med schyssta villkor mot djur och natur. Informanterna H1, H2, D1 och D2 resonerade om att en avvägning mellan för- och nackdelar måste göras samt att de krav butikerna har gällande ekologiska- och närodlade livsmedel måste beaktas när de olika livsmedlen ska köpas in. Vidare förklarade informanterna ovan att vissa av de ekologiska livsmedel som köps in av butikerna produceras i andra länder vilket genererar långa transporter och således en negativ miljöpåverkan. Dock argumenterar informant FD1 för att vissa livsmedel som importeras från andra länder ibland till och med är bättre för miljön än exempelvis närodlade grönsaker i Sverige på grund av att de kräver mindre energi. Enligt informant FD1 kan även ekologiska livsmedel smaka godare eftersom man vet hur produktionen gått till samt att det inte är några farliga kemikalier och kan således också kännas nyttigare att äta. Närodlade livsmedel får däremot en kort transportsträcka men kan produceras på ett onaturligt vis. Fall (2013) argumenterar för att det saknas underlag för att närodlade livsmedel är miljövänliga och beskriver att det troligaste skälet till att handla närodlat är för att stötta lokala bönder. Informant D1 förklarade att närodlat är att föredra då hen med kollegor kan åka ut till bönderna och se hur livsmedlen produceras och sedermera bestämma sig för om livsmedlen ska köpas in till butik eller inte. Således kan det konstateras att informanterna ibland verkar på olika sätt för att bidra till minsta möjliga miljöpåverkan. Informanterna förespråkar däremot att människor bör välja något av alternativen, ekologiskt, närodlat eller säsongsbaserat men

poängterar att det är viktigt att väga för- och nackdelar för att ständigt kunna vara uppdaterade om vilket alternativ som är bäst för en bättre miljö.

4.3.2 SOLIDARITET FÖR EN HÅLLBAR FRAMTID

Som nämnt ovan har samtliga informanter uttryckt en önskan om att påverka olika aktörer att tillämpa en hållbar livsstil för att främja en minskad miljöpåverkan. I nedanstående citat beskriver informant I1 att hen upplevde en känsla av klimatångest till följd av konsumtionshets. Det var av denna anledning hen började agera mer miljövänligt och intresset för att främja minskad miljöpåverkan växte fram. Hens alternativa bivaxförpackningar började som en hobby men blev senare en verksamhet som överensstämde med hens värderingar, vad hen upplever är rätt och fel (Uddenberger 1995), samtidigt som hen med gott samvete kunde fortsätta skapa.

Jag kände rent ut sagt ett dåligt samvete av att köpa nya material och skapa nya saker, och jag har även varit intresserad av design och mode men även där får man ju den här konsumtionshetsen och det är ju inte hållbart inom hela den industrin. /.../ Det blev liksom en väldigt perfekt kombination för mig eftersom jag bara använder återbrukade tyger så kan man skapa med saker som redan finns och verkligen göra nytta för någon annan och dessutom använda mindre ohållbara material så det blev en fullträff för alla mina värderingar. (I1, 8 maj 2019)

Enligt Naturskyddsföreningen (2019) är klimatfrågan den fråga som oroar svenskar mest och många upplever klimatångest. Naturskyddsföreningen (2019) förklarar att många vänder klimatångesten till något konstruktivt och agerar därefter. Det blir tydligt att informant I1 har vänt klimatångesten till något kreativt som kan hjälpa människor att bli mer hållbara. Att informant I1 ville "göra nytta för någon annan" kan tolkas bero på att hen upplever solidaritet. Vongt (2015) antyder att miljöfrågan inte kan bekämpas ensam utan att de som kan och vill måste samverka för en bättre miljö. Följaktligen förklarar Informant I1 att hen uppmuntrar andra till att vara kreativa med befintliga material i hemmen, såsom att ha soppa i en kaffekopp, för att främja en minskad miljöpåverkan. Detta för att varje produkt inte enbart behöver fylla funktion för ett ändamål, utan ska resursutnyttjas maximalt och för att "komma ifrån konsumtion generellt" (I1, 8 maj 2019). Naturvårdsverket (2015) beskriver att en stor del i den Cirkulära ekonomin handlar om att återanvända och återvinna redan cirkulerade

material för att undvika att förnybara resurser används. Det kan således tolkas som att hen med sina bivax-förpackningar agerar cirkulärt i syfte om att *göra mer med mindre*.

Fortsättningsvis har samtliga informanter resonerat på sådant sätt där de vill hjälpa andra i sin omgivning att tillämpa en hållbar handel vilket påvisar att informanterna upplever solidaritet. Att handla närodlat påvisar även solidaritet då många av informanterna handlar det i syfte om att stötta de lokala bönderna vilket även Fall (2013) poängterar är det troligaste skälet till att handla närodlat. Ovanstående resonemangen indikerar på att informanterna som arbetar inom det förpackningsfria konceptet känner solidaritet till sin omgivning vilket kan argumenteras för att vara en faktor som utmärker de förpackningsfria livsmedelsbutikerna. Detta resonemang leder vidare till frågan om de solidariska handlingarna beror på likasinnade värderingar om att miljön bör skonas från konsumtion vilket resulterar i att informanterna inte upplever att de förpackningsfria livsmedelsbutikerna konkurrerar? Följande avsnitt gör därför ett försök till att utveckla de teoretiska resonemangen om att förpackningsfria livsmedelsbutiker kan vara värderingsdrivna.

4.3.3 KAN FÖRPACKNINGSFRIA LIVSMEDELSBUTIKER VARA VÄRDERINGSDRIVNA VERKSAMHETER OCH ALLIERADE?

Många av informanterna var noga med att berätta att de inte grundat eller arbetar i de förpackningsfria livsmedelsbutikerna med anledning av att bli ekonomiskt lönsamma. NSD (2017) bekräftar, det informant H1 beskrivit, att hen inte startat den förpackningsfria livsmedelsbutiken i syfte om att bli rik. Informant D1 förklarar att personalen i hens butik arbetar ideellt.

Vi hoppas ju, eller i alla fall jag tycker, att vi hoppas på att andra vill göra något sånt här någon annanstans. Då kan dem gärna få plagiera allting, stadgar och hur vi jobbar och sånt för vi har ju inget vinstintresse i det här, det är ju bara positivt, så vi har ju faktiskt fått kopiera från andra butiker som redan fanns. (D1, 6 maj 2019)

Informant H1 som introducerade det förpackningsfria konceptet för Sverige förklarade att hen verkat som en konsult och varit en inspiration till andra butiker för att sprida det förpackningsfria konceptet. Vidare talade informanterna H2, D1, I1 och FD1 om att de inspirerats av informant H1 och delar likasinnade värderingar om att miljön är viktig och att

människor måste tillvarata jordens befintliga resurser. Vidare instämde samtliga informanter med informant D1 gällande att de hoppas på att det förpackningsfria konceptet sprids ytterligare och strävar efter att allt fler människor ska tillämpa en hållbar handel och livsstil. Nancarrow et al., (1998) förklarar att livsmedelsförsäljningen vanligen verkar i en mycket konkurrensutsatt marknad. Det kan tolkas som att de förpackningsfria livsmedelsbutikerna inte konkurrerar utan värderar miljön så högt att de hellre vill uppmuntra fler till att starta upp butiker och samarbetar därför gärna tillsammans med andra för att främja minskad miljöpåverkan.

Wiener (1998) talar om att verksamheter kan säga sig vara värderingsdrivna när samtliga inom organisationen delar uppfattning om verksamhetens uttalade värderingar. Kronstam (2002) menar på att verksamheter som är värderingsdrivna bygger på att anställda accepterar och identifierar sig med verksamhetens värderingar. Informant H1, H2, H3 och D3 startade, med undantag för informant FD1 som försökte starta, förpackningsfria livsmedelsbutiker med förkunskap om svårigheten att bli lönsamma. Informant D1 med kollegor arbetar ideellt i den förpackningsfria livsmedelsbutiken eftersom de vill värna om miljön. Informant D2 understryker att de i hans förpackningsfria butik anställer folk som anser att miljön är viktig och blir då en del av deras personalkooperativ. Allt detta tyder på att de förpackningsfria livsmedelsbutikerna är värderingsdrivna verksamheter eftersom samtliga i konceptet tycks ha likasinnade värderingar som de accepterar och identifierar sig med samt att det monetära utbytet inte är företagets huvudsakliga mål. Informant D2 förklarar hans verksamhets mål: *För oss är inte ekonomin det mest intressanta även om butikerna går bra så är ju inte det våran målsättning, utan våran målsättning är ju att vi ska minska miljöavfallet* (D2, 8 maj 2019). Ett ytterligare exempel som informant I1 presenterar vilket påvisar att även hans verksamheten inte är vinstdriven är följande: *huvudtanken är ju att ändra beteenden och inte att jag vill sälja produkter utan jag brinner ju för att kunna ändra ett tankesätt* (I1, 8 maj 2019). Att informant I1 och hans verksamhet inte brinner för det monetära utbytet utan snarare för att ändra tankesätt för att främja minskad miljöpåverkan påvisar att informant I1 delar värderingar med resterande informanter. Således kan det argumenteras för att de förpackningsfria livsmedelsbutikerna utmärker sig genom att de är värderingsdrivna och inte har ett vinstintresse, vilket Naturvårdsverket (2014) förklarar att livsmedelsbutiker ofta har.

Det kan även tolkas som att informanterna verkar som allierade då de tillåter plagiering av butikens koncept och samarbetar gärna med exempelvis "konkurrenter". Att verka som

allierade kan tolkas vara en taktik från de förpackningsfria livsmedelsbutikerna för att sprida budskapet med det förpackningsfria konceptet och allt vad det förespråkar, såsom Zero Waste, för att tillsammans samverka för att påverka så många som möjligt till att främja minskad miljöpåverkan. Informant I1 resonerar likvärdigt med resterande informanter om att hen inte känner konkurrens utan snarare anordnar workshops för att lära konsumenter hur de själva kan verka hållbara genom kreativitet:

Man kan dela med sig av kunskaper om till exempel hur man vaxar sin egen bivax-förpackning eller hur gör man sina egna kaffefilter och ge lite handkraft till att det här kan du faktiskt göra hemma. (I1, 8 maj 2019) To be able to live in a way where we are not constantly consuming and throwing away. To create as little emissions as possible. To live in harmony with our environment and not constantly take it's precious resources. We are just borrowing this earth temporarily and need to protect and conserve it for future generations to live and thrive. (D3,10 maj 2019)

Informant I1 exemplifierar hur hen erbjuder andra människor till att ta del av hens verksamhet då det kan möjliggöra att andra kan minska sin miljöpåverkan. Att informanterna tycks vara allierade kan argumenteras för att vara ytterligare en faktor som utmärker de förpackningsfria livsmedelsbutikerna. De försöker hjälpa varandra och förespråka att man ska värna om jordens redan befintliga resurser och på så sätt *göra mer med mindre*. Informant H2 exemplifierar enligt följande: *“jag vill kunna känna att jag efterlämnar en fungerande planet till kommande generationer att jag lever på ett sånt sätt så att jag ger tillbaka lika mycket som jag tar”* (H2, 24 april 2019). Informant H2 beskriver sin syn på hållbarhet likvärdigt som FN definierar hållbarhet *“Att kunna köpa det vi behöver för att kunna tillgodose våra behov, utan att äventyra framtida generationers möjligheter att kunna tillgodose sina”* (Sveriges konsumenter, u.å.). Informant D3 resonerar liknande och summerar ihop i nedanstående citat att människor måste samverka för att agera cirkulärt och för att minska miljöpåverkan samt menar att vi måste leva i harmoni med miljön för att ge tillbaka lika mycket som vi tar.

To be able to live in a way where we are not constantly consuming and throwing away. To create as little emissions as possible. To live in harmony with our environment and not constantly take it's precious resources. We are just borrowing this earth temporarily and need to protect and conserve it for future generations to live and thrive. (D3,10 maj 2019)

5. SLUTDISKUSSION

I studiens avslutande del konkluderas de slutsatser som framkommit i analysen. Slutsatserna kan hänvisas till studiens frågeställning: Vad utmärker förpackningsfria livsmedelsbutiker vars koncept ämnar till att främja en hållbar handel? I slutdiskussionen som följer kommer vi även summera ihop vilka forskningsbidrag denna studie kompletterar redan existerande forskning med. Avslutningsvis presenteras förslag på framtida forskning.

5.1 SLUTDISKUSSION

Syftet med studien har varit att öka förståelsen för det förpackningsfria fenomenet eftersom det är en relativt ny företeelse (Rapp et al., 2017) och anses ha hamnat i skymundan i forskningen om hållbar handel. Genom att tillämpa ett kvalitativt synsätt tillsammans med kvalitativa innehållsanalyser, intervjuer och observationer har studien redogjort för hur detaljhandlare till förpackningsfria livsmedelsbutiker försöker påverka konsumenter och leverantörer i syfte om att försöka samverka för en bättre miljö. Analysen har även kartlagt sex ytterligare faktorer som utmärker de förpackningsfria livsmedelsbutikerna.

Den första identifierade faktorn är *önskan om att påverka*. Det är på grund av klimatkrisen och ohållbara konsumtionsbeteenden som Förenta Nationerna infört Agenda 30 för att säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmönster (Earth Overshoot day, 2019; Globala målen, 2017). Rapp et al., (2017) förklarar att det förpackningsfria fenomenet uppstått inom den hållbara handeln på grund av att människor kommit till insikt att den linjära konsumtionen är ohållbar. Samtliga informanter arbetar för minskad miljöpåverkan i syfte om att påverka människor att tillämpa en hållbar handel. De aktörer informanterna främst verkar vilja påverka är konsumenter och leverantörer. Detta med intentionen om att få fler aktörer att involvera och engagera sig samt bli mer eftertänksamma i sin konsumtion. De förpackningsfria livsmedelsbutikerna arbetar aktivt med att försöka återkoppla till leverantörer för att öka deras medvetenhet och engagera dem i cirkulära tankebanor. För att påverka konsumenter till att bli mer eftertänksamma i sin konsumtion erbjuder de förpackningsfria livsmedelsbutikerna livsmedel på lösvikt som är ekologiska, närodlade och/eller säsongsbaserade. Vidare använder de behållare för att främja konsumtion av den mängd som faktiskt önskas för att undvika överkonsumtion (Beitzen-Heineke et al., 2016, HL, 2019). För att påverka konsumenter ytterligare försöker även informanterna

tillhandahålla recept och “veckans vara” för att utbilda konsumenter om hur man kan handla och tillaga mat hållbart i ett försök om att undvika matsvinn.

Den andra faktorn som utmärker de förpackningsfria livsmedelsbutikerna är *engagemang*. Förpackningar, enligt Fuentes et al., (2019), fungerar som en central komponent för livsmedel. Medvetenheten hos människor har ökat gällande vilka enorma avfallsvolymer förpackningar har samt den negativa miljöpåverkan detta genererar (Lindh et al., 2015). I de förpackningsfria livsmedelsbutikerna har detaljhandlarna valt att undvika denna centrala komponent för att förebygga avfall i konsumentfasen, vilket Williams & Wikström (2011) poängterar är viktigt. Dixon-Hardy & Curran (2009) beskriver att när förpackningar slopas förlorar livsmedlen viktiga funktioner såsom att innesluta, hantera, skydda, bevara och leverera varor från tillverkaren till slutkonsument. Det krävs således en annan typ av engagemang av både konsumenter och detaljhandlare som verkar inom de förpackningsfria livsmedelsbutikerna än vad det krävs i “vanliga” livsmedelsbutiker. Likt Beitzel-Heineke et al., (2016) argumenterar vi för att detta engagemang som krävs i köpprocessen, för att medhava passande emballage, samt det engagemang detaljhandlare måste ge konsumenterna, för att visa hur denna nya typ av shopping går till eller informera om innehåll eller liknande, är en av konceptets styrkor som särskiljer de förpackningsfria livsmedelsbutikerna. De förpackningsfria livsmedelsbutikerna slopar förpackningarna i syfte om att engagera konsumenter i den Cirkulära ekonomin där befintliga behållare kan resursutnyttjas maximalt (Naturvårdsverket, 2019). Vidare tillämpar de förpackningsfria livsmedelsbutikerna även det främsta steget i avfallshierarkin genom att förebygga avfall i strävan mot filosofin Zero Waste (Song et al., 2014).

Den *rurala känslan* som det förpackningsfria konceptet framkallar är den tredje faktorn som argumenteras för att utmärka de förpackningsfria livsmedelsbutikerna. Den rurala känslan framkallas via de stoft som cirkulerar i luften tack vare sortimentet på lösvikt samt det intryck den enkla butiksinredningen skapar. Informanterna beskriver att de tror att den rurala känslan ger ett varmt och härligt intryck, med inslag av landsbygden där naturliga livsmedel odlas. Författarna till denna studie upplevde likasinnade känslor som butikerna beskriver gällande den rurala känslan och slutsatser kan således dras om att denna känsla inte skapas när man kliver in i “vanliga” livsmedelsbutiker där miljön kan upplevas som steril. De förpackningsfria livsmedelsbutikerna ger inga intryck på innovation utan har bevarat det gamla, mysiga men också det enkla i ett butikskoncept. Vidare har även andra studier påvisat

att denna rurala känsla finns i de förpackningsfria livsmedelsbutikerna (se Fuentes et al., 2019). Enligt informanterna kan stoftet utgöra ett hinder för människor med luftburna allergier och de kan således inte handla i dessa förpackningsfria livsmedelsbutiker.

I analysen som gjorts har det även kunnat kartläggas att informanterna verkar känna *solidaritet* till sin omgivning vilket är den fjärde utmärkande faktorn för de förpackningsfria livsmedelsbutikerna. Att handla närodlat för att stötta lokala bönder, att hjälpa människor runt om sig i syfte om att de ska tillämpa en hållbar handel, att arbeta ideellt samt samverka för en bättre miljö är bevisligen solidariska handlingar. Denna studie har endast snuddat vid denna slutsats och det hade därför varit intressant om någon annan skulle vilja ta vid där vi slutar och studera om konsumenter som tillämpar en hållbar handel också känner solidaritet.

Den femte faktorn som utmärker de förpackningsfria livsmedelsbutikerna är att de kan klassas som en *värderingsdriven verksamhet* eftersom de inte strävar efter att bli monetärt lönsamma. Samtliga förpackningsfria livsmedelsbutiker har påvisat att de delar värderingar om att miljön måste skonas från den påverkan ohållbar konsumtion orsakar. Vidare har informanterna även uttryckt att de jobbar ideellt eller anställer folk med likasinnade värderingar. Detta för att samtliga inom verksamheten ska agera och tillämpa en hållbar handel och därtill föregå med gott exempel för sin omgivning och för konsumenterna. Detta tyder på att förpackningsfria verksamheter kan drivas av värderingar snarare än monetär utdelning eftersom de har karakteriserade drag av en värderingsdriven verksamhet enligt Wiener (1998), Kronstam (2002) och Philipsson (2004).

Nancarrow et al., (1998) hävdar att livsmedelsbutiker verkar i en konkurrensutsatt marknad men trots detta har analysen visat att informanterna inte verkar känna konkurrens till varandra. De tycks snarare se sig själva som allierade i och med att de tillåter plagiat av butikskoncept och exempelvis verkar som konsulter för att ge handkraft åt andra som vill göra något konkret för att främja minskad miljöpåverkan. Att de förpackningsfria livsmedelsbutikerna ser sig som *allierade* är den sjätte och sista faktorn som konkluderats utmärker de förpackningsfria livsmedelsbutikerna. Vad som går att tolka är att butikerna inte anser att de själva har någon köparmakt eller förmåga att påverka stora leverantörer och inköspriser enskilt eftersom de är små butiker men uttrycker att de tror på att en allians har en chans att påverka de stora leverantörerna inom livsmedelsbranschen. De kan tolkas som att de uppmuntrar andra att ingå i denna allians genom att tillåta kopiering av de förpackningsfria

livsmedelsbutikerna för att sprida konceptet vidare för att således kunna påverka fler att tillämpa en hållbar handel.

Sammanfattningsvis har vi genom att analysera och diskutera vad som utmärker de förpackningsfria livsmedelsbutikerna ämnat till att öka förståelsen för det förpackningsfria fenomenet. Studiens slutats har avslutningsvis identifierat ett flertal faktorer som utmärker de förpackningsfria livsmedelsbutikerna: *önskan om att påverka, engagemang, rural känsla, solidaritet, värderingsdriven verksamhet och allians*. Dessa faktorer refererar till en uppmaning om att *göra mer med mindre* för att tillvarata jordens förnybara resurser för att leva i harmoni med miljön.

5.2 BIDRAG TILL FORSKNING

Denna studie, upplever författarna, bidrar på två väsentliga sätt till befintlig forskning. För det första bidrar studien till forskningsfältet hållbar handel. Tidigare forskning har fokuserat på profilering av "gröna konsumenter" samt gapet som existerar där det finns en skillnad mellan intention och faktisk konsumtion att handla hållbart (Peattie, 2001, Campell & Fairhurst, 2016). Vidare riktas även fokus mot livsmedel som klassas som hållbara (Henryks et al., 2014). Vi argumenterar för att mindre fokus riktats mot det förpackningsfria fenomenet. Beitzen-Heineke et al., (2016) har riktat fokus mot det förpackningsfria fenomenet och presenterar hur förpackningsfria livsmedelsbutiker kan påverka leverantörskedjan ur miljö- och sociala aspekter. Tidigare forskning har via etnografiska studier kartlagt det förpackningsfria fenomenet. Rapp et al., (2017) och Fuentes et al., (2019) har båda presenterat etnografisk forskning som visat på hur gamla köprutiner kan brytas av interaktiva butikssystem samt hur praktiken med förpackningsfri handel tar form och är etablerad. Vår studie anses fylla en lucka genom att istället tillämpa ett kvalitativt synsätt och rikta ytterligare fokus mot det förpackningsfria fenomenet genom att presentera vad som utmärker de förpackningsfria livsmedelsbutikerna. Genom att kartlägga detta visar studiens resultat på, vilket är studiens andra och mest väsentliga bidrag till befintlig forskning, att de förpackningsfria livsmedelsbutikerna kan klassas som värderingsdrivna verksamheter. Denna slutsats upplevs komplettera den teoretiska referensramen som endast pekat på att de förpackningsfria livsmedelsbutikerna kan vara värderingsdrivna verksamheter. Genom denna slutsats kan förpackningsfria livsmedelsbutiker förstås i en mer omfattande kontext än vad som tidigare studerats. Studien har flyttat fokus från konsumentperspektivet, där skillnader mellan intentioner och faktisk konsumtion finns, till ett företagsperspektiv som fördjupar

förståelsen för det förpackningsfria fenomenet och vad som utmärker förpackningsfria livsmedelsbutiker.

5.3 FRAMTIDA FORSKNING

Eftersom studien hade en begränsad tidsram och omfång finns det möjligheter för vidare forskning. Denna studie har enbart vidrört slutsatsen om att förpackningsfria livsmedelsbutiker bland annat är värderingsdrivna verksamheter och därför rekommenderas vidare forskning inom ämnesområdet och det givna forskningsfältet hållbar handel. Detta genom att förslagsvis genomföra en större studie med olika typer av företag som verkar inom hållbar handel för att studera om det går att generalisera att företag som verkar inom hållbar handel är värderingsdrivna verksamheter. Följaktligen rekommenderas det även att studera huruvida stora dagligvarukedjor förhåller sig till förpackningsfria livsmedelsprodukter och hur dem ställer sig till att samarbeta med en butik som erbjuder ett sortiment på lösvikt och där den rurala känslan kan vara viktig. Detta eftersom “vanliga” dagligvarubutiker ofta anses strävar mot monetära mål och förpackningsfria livsmedelsbutiker, enligt denna studie, motiveras av andra faktorer såsom värderingar.

6. KÄLLFÖRTECKNING

6.1 LITTERATUR

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder* (2.Utpl.) Malmö: Liber.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3.Utpl.) Stockholm: Liber.

Corvellec, H. (2018). *Att ta sina första steg in i den cirkulära ekonomin: FALLET ACCUS, SKYLTFÖRETAG*. Helsingborg: Lunds Universitet

Kronstam, K. (2002). *Det hållbara företaget, en bok om företagskultur och värderingsstyrda företag*. Göteborg: IHM Publishing.

Lincoln, Y. S., & Gubas, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publication, Newbury Park California.

McKinnon, A.C. (red.) (2015). *Green logistics: improving the environmental sustainability of logistics*. (3. ed.) London: Kogan Page.

Philipson, S. (2004). *Etik och företagskultur: att styra med hjälp av värden*. Lund: Studentlitteratur

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

Uddenberg, N. (1995). *Det stora sammanhanget: moderna svenskars syn på människans plats i naturen*. Nora; Bokförlaget Nya Doxa

6.2 ARTIKLAR

Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & van Huylenbroeck, G. (2009). “Personal determinants of organic food consumption: a review”. *British Food Journal*, Vol. 111 No. 10, pp. 1140-1167.

Beitzen-Heineke, E., Balta-Ozkan, N., & Reefke, H. (2017). The prospects of zero-packaging grocery stores to improve the social and environmental impacts of the food supply chain. *Journal Of Cleaner Production*, 140. (3), 1528-1541

Bengtsson, M., Jansson, J., & Rezvani, Z. (2017). Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Bus Strat Env.* 2018;27:1272–1283. <https://doi.org/10.1002/bse.2074>

Brunner, P., & Rechberger, H. (2014). Waste to energy – key element for sustainable waste management. *Waste Management*. Vol (37), Pages 3-12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2014.02.003>

Campbell, J., & Fairhurst, A (2016). Reducing the intention-to-behaviour gap for locally produced foods purchasing: The role of store, trust, and price. *International Journal of Retail & Distribution Management* (44:5) 508-523.

Dixon-Hardy, D. & Curran, B. (2009). Types of packaging waste from secondary sources (supermarkets) – The situation in the UK. *Waste Management*, 29. (3), 1198-1207

Fuentes, C. (2014). Managing green complexities: consumers strategies and techniques for greener shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 38. 485-492.

Fuentes, C., Enarsson, P., & Kristofferson, L. (2019). Unpacking Packages Free Shopping: Alternative retailing and the reinvention of the practice of shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (50). 258-265.

Henryks, J., Cooksey, R., & Wright, V. (2014). Organic food at the Point of Purchase: Understanding Inconsistency in Consumer Choice Patterns. *Journal of Food Products*

Marketing (20) 452-465.

Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46 (8), 819 – 834. Doi: <https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.8.819>.PubMed:1928936

Lindh, H., Olsson, A., & Williams, H. (2015). Consumer Perceptions of Food Packaging: Contributing to or Counteracting Environmental Sustainable Development? *Packaging Technology and Science*, 29,3-23.

Nancarrow, C., Wright, L. and Brace, I. (1998). “Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications”, *British Food Journal*, Vol. 100 No. 2, pp. 110-118.

Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10, 187-99.

Pruzan, P. (1998). From Control to Values-Based Management and Accountability. *Journal of Business Ethics*, 17(13), 1379-1394.

Rapp, A., Marino, A., Simeoni, R., & Cena, F. (2017). “An ethnographic study of packaging-free purchasing: designing an interactive system to support sustainable social practices”. *Behaviour & Information Technology* (36:11) 1193-1217.

Rundh, B. (2016). "The role of packaging within marketing and value creation". *British Food Journal*, Vol. 118 Issue: 10, pp.2491-2511, <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>

Song, Q., Li, J., & Zeng, X. (2014). Minimizing the increasing solid waste through zero waste strategy. *Journal of Cleaner Production*, 104. 199-210.

Wiener, Y. (1998). Forms of valuesystems: A focus on organizational effectiveness and cultural change and maintenance. *Academy of management review*, Vol 31, No 4, 534-545.

Williams, H., & Wikstöm, F. (2011). “Environmental impact of packaging and food losses in

a life cycle perspective: a comparative analysis of five food items”, *Journal of Cleaner Production*, 19

Zaman, A. U., & Lehmann, S. (2011). Urban growth and waste management optimization towards 'zero waste city'. *City, Culture and Society*, 2(1), pp. 177- 187.

Zheng, B. (2013). Green packaging materials and modern packaging design. *Applied Mechanics and Materials*. Vols. 271-272, pp 77-80. doi:10.4028/www.scientific.net/AMM.271-272.77

6.3 WEBBSIDOR

Bepakt. (2019). Index of Zero-Waste Grocery Stores (Packaging-Free Supermarkets) Hämtad: 2019 - 05 - 07 från <https://www.bepakt.com>

Earth Overshoot day. (2019). Past earth overshoot days. Hämtad: 2019 - 04 - 10 från <https://www.overshootday.org/newsroom/past-earth-overshoot-days/>

Dagens Nyheter. (2016). Gamla tiders lös-viktshandel på väg tillbaka. Hämtad: 2019-06-18 från <https://www.dn.se/ekonomi/global-utveckling/gamla-tiders-losviktshandel-pa-vag-tillbaka/>

Dagens Nyheter. (2016). Därför kan plasten runt gurkan vara rena klimatvinsten. Hämtad: 2019-08-07 från <https://www.dn.se/ekonomi/global-utveckling/darfor-kan-plasten-runt-gurkan-vara-rena-klimatvinsten/>

Fall, C. A. (2013). Fem frågor om närproducerat. Hämtad 2019-05-08 från <https://www.naturskyddsforeningen.se/sveriges-natur/2013-4/fem-fragor-om-narproducerat>

Globala målen. (2017). Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion. Hämtad: 2019 - 04 - 28 från <http://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion>

HL. (2019). The better shopping experience. Hämtad: 2019 - 08 - 07 från <https://www.hl-display.com/our-offer/store-ready-solutions/merchandising-solutions/gravity-bins/>

KRAV. (u.å) KRAVs Konsumentforum. Hämtad: 2019-05-18 från <https://konsumentforum.krav.se/org/krav/>

Livsmedelsverket. (2015). Ekologisk mat. Hämtad: 2019-05-08 från <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/ekologisk-mat1>

Naturskyddsföreningen. (2019). 5 tips för att lindra din klimatångest. Hämtad 2019-07-01 <https://www.naturskyddsforeningen.se/vad-vi-gor/klimat/lindra-klimatangest>

Naturvårdsverket. (2019). Cirkulär ekonomi – istället för slängsamhället. Hämtad: 2019-04-18 från https://www.naturskyddsforeningen.se/cirkular_ekonomi

Naturvårdsverket. (2019). EU: s handlingsplan för cirkulär ekonomi. Hämtad: 2019-04-18 från <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/EU-och-internationellt/EUs-miljoarbete/Cirkular-ekonomi/?fbclid=IwAR0xp-YA1VknYHAMGrEvy1KMh0zfznqUCjNWyUcJ0PyHseVRty9HbxBPv2Q>

NSD. (2016, 9 oktober). Förpackningsfri mat för mindre sopor. *Norrländska Socialdemokraten* [NSD]. Hämtad från <https://www.nsd.se/nyheter/forpackningsfri-mat-for-mindre-sopor-10258702.aspx>

Regeringskansliet. (2016). Agenda 2030 för hållbar utveckling. Hämtad: 2019-04-06 från: <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/globala-malen-och-agenda-2030/agenda-2030-for-hallbar-utveckling/>

Sveriges konsumenter. (u.å). Hållbar konsumtion. Hämtad 2019-07-01 <https://www.sverigeskonsumenter.se/vad-vi-gor/hallbar-konsumtion/>

6.4 RAPPORTER

Jelse, K., Lindblad, M., Roth, S., Wranne, J., & Åström, S. (2013). Food consumption choices and climate change. Stockholm: Swedish Environmental Research Institute.

Naturvårdsverket (2015). *Omställning till hållbara konsumtionsmönster: syntes inom ramen för fördjupad utvärdering av miljömålen 2015*. Bromma: Arkitektkopia.

Naturvårdsverket (2014). *Vad görs åt matsvinnet?* (Rapport 6620). Stockholm:

Naturvårdsverket. <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6620-8.pdf?pid=13363>

Olofsdotter, K., Gullstrand, J., & Kostas, K. (2011). *Konkurrens och makt i svensk livsmedelshandel*. Konkurrensverket.

6.5 BROSCHYR

Energigas Sverige. (2017). *Cirkulär ekonomi i praktiken: Tillsammans bygger vi det hållbara samhälle*. Stockholm: Produktion Mediabaren.

<https://www.energigas.se/library/1830/cirkulaer-ekonomi-i-praktiken.pdf>

Vongt, L. (2015). *Framtidsfrågor i Klassrummet: Klimat & Energi*. Hämtad 2019-07-01

<https://www.hsr.se/sites/default/files/didaktiskhandledning.pdf>

6.6 FIGURER

Figur 1. Temabygg. (2016). *Cirkulär ekonomi*.

Figur 2. Herrljunga Kommun. (2017). *Avfallstrappan*.

7. BILAGOR

7.1 SVENSK INTERVJU

Etiska frågor

- Är det okej att vi spelar in intervjun i utbildningens syfte och för transkribering?

Syftet med studien är att bidra med förståelse för hur förpackningsfria livsmedelsprodukter är värdeadderande för konsumenter

- Vi garanterar fullständig anonymitet och du får avbryta intervjun när som helst.

Vi presenterar oss, berättar studiens syfte och påbörjar följande intervju.

Bakgrund om informanten

- Berätta om dig själv. Vem är du? Och vad gör du på fritiden? Vad har du för position på butik X?

Butik

Hur hamnade du på X?

- Vad fick dig att vilja arbeta här?
- Var ligger butiken?
- Har ni fler butiker?
- Hur många är ni som jobbar i butiken? Eller är delägare i företaget?
- Vad är butikens koncept?
- Kan du berätta lite om företagets visioner och mål?
- Vad innebär förpackningsfritt för dig?

- Hur tänker du när du handlar egna livsmedel?
 - Har detta fått dig att handla annorlunda?
 - Förpackningsfritt?
- Vad innebär hållbarhet för dig?
- Hur ser fördelningen ut mellan förpackningsfria livsmedel och sådana som har förpackningar?
 - De varor som har förpackningar har ni ägnat några tankar på vad för typ av förpackningar det är?
- Hur tänker du kring ekologiska och närodlade livsmedelsprodukter?
 - Är det någonting ni jobbar med?
 - Är det något du tänker på när du konsumerar livsmedel?
 - Vilket är viktigast för dig?
- Vilken typ av produkter går att köpa hos er?
- Hur ser ni på engångsartiklar?
 - Säljer ni produkter som går att använda flera gånger? Det vill säga artiklar som nödvändigtvis inte behöver vara livsmedel.
- Vilka produkter säljer ni bäst av?
- Hur informerar ni kunder om produkters innehåll, ingredienser och möjliga spår av allergier?
- Hur arbetar ni med hygien?
- Hur skyddar ni dessa produkter från skadedjur och bakterier men även från att mögla och bli dåliga?
- Är konceptet är att man tar med sig egna burkar och förpackningar?

- Vad gör man som kund om man glömmer att ta med sig behållare? Går det inte att handla hos er då?
- Kompenserar priset på behållaren som en kund köper hos er den möjliga klimatpåverkan denna behållare har?
- Vad kostar det att köpa en ny “förpackning” hos er?
- Vilka hållbarhetsstrategier arbetar ni med?
- Hur arbetar ni med eventuellt avfall som kan uppstå?
- Vilken målgrupp riktar ni er främst mot? Finns det ett tydligt mönster på de kunder som handlar hos er?

Serviceprocess

- Hur ger ni era kunder service?
- Hur anser ni kunders attityder är mot erat butikskoncept?
- Upplever du att ni har lojala och återkommande kunder? Om ja, hur då?
- Hur ser köprocessen ut? Är kunderna självgående eller är ni delaktiga i kundernas handling?
 - Upplever du att det är många intresserade kunder som handlar hos er och söker efter interaktion med er?
 - Tror du man som konsument upplever att shoppingen är flexibel eller inte?
- Hur levereras era beställda produkter till butiken?
 - Hur ofta sker dem? Och hur ser ni på de transporter som sker i kombination med dessa?
 - Vad gör ni med det materialet som de kommer i?
 - källsorterar ni? Använder igen? Säljer?
 - Har ni några krav på leverantörer som ni handlar av?

- Om ja, vilka? Om nej, varför?
- Är det dyrare att handla hos er än exempelvis i en “vanlig” mataffär såsom ICA, Coop och hemköp?
 - Varför då?
- Anser ni att butiken erbjuder och tillåter spontan shopping? är konsumenter flexibla genom att handla hos er eller gäller det att planera inköpen innan man ska handla hos er?
- Hur skapar ni värde i era produkter när de saknar förpackningar? I och med att en förpackning gärna ska informera, skydda och hanteras enkelt.
- Vad för typ av värdeerbjudande presenterar ni för konsumenterna?
 - Hur presenterar ni butiken och varorna för att kunden ska kunna skapa något värde genom att handla hos er?
- Vad för typ av “nya” lösningar har ni skapat med detta koncept?
- Hur upplever du att detta koncept skapar värde för dig?
- Har du fått någon feedback för hur konsumenterna upplever detta värdeerbjudande?
 - Har det varit någon kund som varit missnöjd?
- Hur är dina tankar kring att ni uppmuntrar till hållbara konsumtionsmönster?

Framtidsvisioner

- Anser ni att marknaden är mogen för ett förpackningsfritt koncept? Där det krävs att kunden får engagera sig och blir en stor del av serviceprocessen.
 - Ser ni att förpackningsfria livsmedelsprodukter kommer vara hållbart i längden?

- Har ni planer på att expandera? Det vill säga till en större eller flera butiker eller till exempel e-handel?
- Kan ni utöka ert utbud? Till frysta varor exempelvis?
- Hur ser den ekonomiska biten ut för er? Syftar till att konceptet är relativt nytt och vi själva inte vet hur butiken ser ut eller ligger någonstans. Känner ni ekonomisk lönsamhet?
- Vilka målsättningar har ni inför framtiden?
- Hur ser ni på att samarbeta med livsmedelsbutiker såsom Coop, Ica och Hemköp?
 - Tror du fler konsumenter kommer att handla förpackningsfritt om det är mer tillgängligt i “vanliga” livsmedelsbutiker? Eftersom butiker som erbjuder förpackningsfritt inte finns överallt.
- Hur kan ni nå ut till fler kunder?

Vi sammanfattar de frågor och svar som givits till respondent för validering.

Stämmer vår uppfattning överens med de svaren du givit?

- Har du några övriga frågor till oss?
- Kan vi återkomma med frågor ifall vi skulle behöva komplettera med svar?

Vi tackar för oss och avslutar intervjun.

7.2 ENGELSK INTERVJU

Ethical questions

Is it okay to record the interview for the purpose of education and for transcription?

We begin to describe the purpose of the study is to provide an understanding of the phenomenon of packaging-free grocery stores as an example of a value-driven business.

We guarantee complete anonymity and you may cancel the interview at any time.

We present ourselves and begin the following interview.

Background about the informant

Tell us about yourself. Who are you? And what do you do in your spare time?

X as a store:

- How did everything start with the business?
- What factor was the reason for starting X?
- Where is the store located?
 - Do you have more stores?
- How many are you working in the store? Is there any partners in the company?
- What is the concept of X?
- Can you tell us a little about the vision you had when starting the store?
- What kind of value offer do you present to consumers?
 - How do you present yourself, the store and the groceries in order for the customer to be able to create any value by shopping at your store?
- What kind of "new" solutions have you created with this concept?

- How do you feel that this concept creates value for you?
- Have you received any feedback on how consumers perceive this value offer?
 - Has there been any customer who has been dissatisfied?
- What does packaging-free mean to you?
- Before starting X did you think about how you shopped groceries?
- What does sustainability mean to you?
 - Do you have any types of food that requires packaging?
- What is the distribution/procentual number between packaging-free foods and those who have packaging?
 - The goods that have packaging, what kind of packaging do you have? and why? I think of, for example, plastic, paper or cardboard?
- Do you sell products that can be used several times?
- How do you think about organic and locally produced products?
 - Which is most important to you?
- Do you present recipes in the store?
- What kind of products can one buy in your store?
 - Which products do you sell best?
- How do you inform customers about the content, ingredients and possible trace of products for allergies?
- How do you work with hygiene?

- The concept is that one should bring their own container: What do you do as a customer if you forget to bring containers? Is it not possible to shop at your store then?
- Does the price of the container that a customer buys from you compensate for the possible climate impact this container has?
- Is a container more expensive in your store than a normal grocery store because they should remember to bring their own?
- What sustainability strategies do you work with?
- How do you work with any waste that can occur?
- Which target group are you targeting primarily? Is there a clear pattern on the customers who shop at the store?

Service Process

- How do you offer your customers with service?
- How do you think customers' attitudes are towards your store concept? In general.
- Do you feel that you have loyal and repeat customers? If so, how?
- What does the buying process look like? Are the customers self-sufficient or are you involved in the customers' actions?
- Do you find that there are many interested customers who shop with you and are looking for interaction with you?
- How does your products get delivered to the store? How often do they happen? And how do you feel about the transports that take place in combination with these?
- What do you do with the material they come in?

- are you sorting? Use again? Sells?
- Do you have any requirements for suppliers that you buy from?
 - If so, which ones?
- is it more expensive to shop with you than for example in a "regular" supermarket?
 - Why?
- Do you think the store offers and allows spontaneous shopping? Are consumers flexible by shopping at your store or is it necessary to plan your purchases before you shop with you?
- How do you create value in your products when they lack packaging? Because a packaging should be able to inform, protect and handle easily.
- How are your thoughts on encouraging sustainable consumption patterns?
- Do you think the market is ripe for a packaging-free concept? Where it is required that the customer gets involved and becomes a big part of the service process.
- Do you see that packaging-free food products will be sustainable in the long run?
- Do you have plans for the to expand?
 - That is, to a larger, or more stores or for example move to an online store?
 - Can you expand your range? For frozen goods for example?
- How does the financial bit look for you? Aim that the concept is relatively new and we ourselves do not know how the store looks. Are the store financial profitability?
- What goals do you have for the future?
- How do you look to cooperation with “regular” supermarkets?

- Do you think more consumers will shop packaging-free if it is more available in "regular" supermarkets?

We summarize the questions and answers given to the respondent for validation.

- Does our opinion agree with the answers you have given?
- Do you have any other questions for us?
- Can we come back with questions if we need to supplement with answers?

Thank you for completing the interview.