LUND UNIVERSITY

Att sälja hållbara produkter: Detaljhandelsföretagens strategier för att skapa mening och värde för kunderna

Fredriksson, Cecilia; Fuentes, Christian

2014

Link to publication

Citation for published version (APA):
Fredriksson, C., & Fuentes, C. (2014). *Att sälja hållbara produkter: Detaljhandelsföretagens strategier för att skapa mening och värde för kunderna*. Handelns Utvecklingsråd.

Total number of authors:
2

General rights
Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.
• Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
• You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
• You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: https://creativecommons.org/licenses/

Take down policy
If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Forskningsrapport

Att sälja hållbara produkter

Detaljhandelsföretagens strategier för att skapa mening och värde för kunderna

Cecilia Fredriksson och Christian Fuentes
Lunds universitet

Handelns Utvecklingsråd

Forskningsrapport 2014:3,
Att sälja hållbara produkter
ingår i Handelns Utvecklingsråds rapportserie.
Forskarna själva är ansvariga för rapportens innehåll.
Publiceringsår 2014.
Grafisk produktion: Fotoskrift AB
Tryck: Typografiska Ateljén AB

www.hur.nu
ISBN: 978-91-86508-08-1

Sammanfattning

Syftet med den här undersökningen har varit att belysa hur detaljhandelns strategier för hållbarhet omvandlas till meningsfulla och värdeskapande praktiker. Detaljhandeln har ett viktigt ansvar vad gäller hållbar produktion och konsumtion. Ett hållbart konsumtionssamhälle förutsätter en hållbar handel som kan erbjuda miljövänliga produkter och uppmuntra till hållbar konsumtion.

Forskningsprojektet har med utgångspunkt från etnografiska metoder genomfört undersökningar av de hållbarhetsstrategier som används i tre olika detaljhandelsföretag; tre butiker som på olika sätt uppmärksammats för sitt hållbarhetsarbete: *Åhléns, Myrorna* och *Boomerang.*

Undersökningen visar att det finns olika sätt att förhålla sig till hållbarhet bland detaljhandelsföretag. Hållbarhet och hållbarhetsfrågor omdefineras vid implementeringen i detaljhandelns organisation för att passa in i respektive verksamheters olika syften. Undersökningen visar också att omdefinitionen av hållbarhet inte främst är kopplad till den specifika branschen eller verksamheten. Framför allt är de olika versionerna av hållbarhet kopplade till föreställningar om vem den gröna och hållbara konsumenten är.

Undersökningen visar även att detaljhandlarnas hållbarhetsstrategier inte påverkade butikernas utformning, utbud och skyltning i någon större utsträckning. Butikerna som undersöktes hade sparsam hållbarhetsrelaterad skyltning, ett fåtal hållbara produkter i sortimentet och en butiksmiljö som ofta fokuserade på annat än hållbarhet.

När det gäller servicepersonalens roll visar undersökningen att personalen är en viktig tillgång för butiken i hållbarhetsarbetet. Här är det avgörande att personalen är väl förtrogen med butikens hållbarhetsstrategi och är bekanta med organisationens infrastruktur.

Undersökningen visar också att konsumenter har olika förhållningssätt till hållbarhetsfrågor och att dessa förhållningssätt bara delvis kan relateras till butikernas hållbarhetsstrategier. Butiker och deras hållbarhetsarbete kritiserades av många konsumenter. Men resultaten pekar också på att detaljhandlarnas hållbarhetsstrategier och åtgärder var meningsfulla för många konsumenter. Det framkom tydligt att gröna butiker underlättar olika former av hållbar shopping. Butikerna spelade här en viktig roll genom att de möjliggjorde genomförandet av komplexa shoppingpraktiker och kunde medverka till konsumenternas gröna meningsskapande.

Innehållsförteckning

1. Introduktion 6
   1.1 Inledning 6
   1.2 Syfte och forskningsfrågor 8
   1.3 Forskningsrapportens innehåll och upplägg 10

2. Sociokulturella perspektiv på hållbar handel 10
   2.1 Hållbar handel som forskningsområde 10
      2.1.1 Grön detaljhandel 10
      2.1.2 Gröna konsumenter 11
      2.1.3 Hållbar handel kräver helhetssyn 12
   2.2 Kulturella perspektiv på detaljhandel 13
      2.2.1 Butiken som kulturproducent 14
      2.2.2 Servicearbete i butik 15
      2.2.3 Konsumenter som aktiva och etiska meningsskapare 16
   2.3 Hållbar handel som sociokulturella praktiker 16

3. Metod och material 18
   3.1 En etnografisk studie av gröna butiker 18
   3.2 De valda butikerna 18
   3.3 Materialinsamling och fältarbete 19
      3.3.1 Strategier för hållbar handel: en dokument- och intervjustudie 19
      3.3.2 Hållbar handel i media 19
      3.3.3 Hållbar handel på webben 20
      3.3.4 Hållbar handel i butiken 20
      3.3.5 Hållbar handel och servicearbete 20
      3.3.6 Konsumenter på nätet 20
      3.3.7 Konsumenter i butiken 21

4. Att marknadsföra hållbarhet 22
   4.1 Hur marknadsför butikerna sitt hållbarhetsarbete? 22
      4.1.1 Åhléns: att tillgängliggöra hållbara produkter 22
      4.1.2 Boomerang: återvinning och återbruk 24
      4.1.3 Myrorna: återbruk, återvinning och socialt arbete 26
      4.1.4 Sammanfattande diskussion 28
   4.2 Hållbar marknadföring och meningsskapande 29
      4.2.1 Hållbara produkter för den aktiva kvinnan 29
      4.2.2 Återvinning och återanvändning för ”scandinavian preppies” 31
      4.2.3 Modemedvetet återbruk 32
      4.2.4 Sammanfattning och diskussion 34

5. Hållbar handel och servicearbete 35
5.1 Den gröna tråden och marknadsföring i butik 36
5.1.1 Att lägga gröna ord i påsen 38
5.1.2 Gröna kunder: kunnig, besvärlig och intresserad 40
5.1.3 Påsens symbolik och samförstånd genom erkännande 42
5.2 Hållbar handel och grönt samförstånd 45

6. Konsumenter om hållbarhetsarbete på nätet 47
6.1 Gröna förespråkare på nätet 48
6.2 Kritiska konsumenter på nätet 51
6.3 Den tysta massan och de oengagerade konsumenterna 54
6.4 Diskussion 54

7. Hållbara shoppingpraktiker 56
7.1 Hållbar shopping på Åhléns? 56
7.1.1 Kritiska kunder 56
7.1.2 Att leta efter gröna etiketter 57
7.1.3 På jakt efter det naturliga 58
7.1.4 Att undvika gifter 60
7.1.5 Att shoppa produkter som håller 62
7.1.6 Hållbara strategier och grönt värde 63

8. Resultat och slutdiskussion 67
8.1 Studiens resultat: hållbara strategier, butiker, servicepersonal och konsumenter 67
8.2 Slutdiskussion: meningsfulla, mångdimensionella och synliga hållbarhetsstrategier 69
8.2.1 Meningsfulla hållbarhetsstrategier 69
8.2.2 Mångdimensionella hållbarhetsstrategier 69
8.2.3 Enhetliga, genomarbetade och synliga hållbarhetsstrategier 71

Referenser 72

1 Introduktion

1.1 Inledning

Ansvarsfullt företagande, CSR (Corporate Social Responsibility), är ett område som under senare år allt oftare kopplas samman med olika perspektiv på hållbarhet. Vi ser ett ökat intresse för etik, ekologi och socialt ansvar. Att organisationer kan bidra till samhällelig utveckling är numera ett vedertaget perspektiv för såväl praktiker som teoretiker (Banerjee 2007). Vi ser också starka tendenser till ett ökat samhälleligt intresse för miljö och hållbarhetsfrågor i samband med konsumtion.

Konsumtionskulturen har kritiserats hårt under senare år. Kritikerna menar att det i ett samhälle där konsumtion inte styrs av behov utan av begär finns en risk för allt snabbare konsumtionscykler. Överkonsumtion anses ligga bakom många av de miljöproblem som vi står inför idag. Som ett svar på problematiken kring överkonsumtion har en mängd nya miljövänliga strategier börjat implementeras i näringslivet. Miljövänliga och ekologiska produkter har blivit ett vanligt inslag i vardagslivet (Connolly och Prothero 2003) och vi kan som konsumenter köpa ekologisk mat, miljövänliga kläder, eko-designade leksaker och mycket mer. Konsumtionskulturen är i stark förändring. Men hur går det egentligen till? Vad är det som krävs för att få ut gröna produkter på marknaden?

Ett sätt att besvara dessa frågor är att titta närmare på butiken som medium. Idag tillämpas olika gröna strategier i olika butiker. Vi har sett hur internationella kedjor som exempelvis Walmart, Body Shop och Marks & Spencer har hållbara, miljövänliga och samhällsrelaterade ambitioner (Iles 2007, Jones et al. 2005a, Jones et al. 2005c, Lai et al. 2010). I Sverige har det blivit allt vanligare att detaljhandelsföretag inkluderar olika former av hållbara sortiment och gröna strategier (Fuentes 2011, Blombäck och Wigren-Kristoferson 2011, Anselmsson och Johansson 2007). En del detaljhandelsföretag fokuserar några få gröna produkter och en del tar in ett helt ekologiskt sortiment. Andra skapar en grön del inne i butiken och några butiker anammar ett helt grönt koncept, miljöcertifierar sin personal och profilerar sig så ekologiskt och hållbart som möjligt. På vilket sätt skapar dessa gröna strategier värde för konsumenten? Och vilken roll har butiken i konsumentens värdeskapande?

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Detaljhandelsföretagen har en viktig roll i förhållande till konsumtion och hållbarhet. Genom sin strategiska placering mellan producent och konsument har detaljhandeln inte bara möjlighet att distribuera ekologiska produkter utan också möjlighet att aktivt bidra till skapandet av kundvärde för dessa produkter. Men för att grön produktutveckling och långsiktigt hållbara sortimentsstrategier ska kunna implementeras måste dessa skapa värde för konsumenten. Implementeringen av en grön strategi och en grön profilering måste översättas till ett erbjudande som stämmer överens med konsumentens önskemål.

I den här studien fokuserar vi på den värdeskapande processen genom att närmare beskriva, analysera och utvärdera relationen mellan olika hållbarhetsstrategier och kundens värdeskapande. Genom att studera hur några mer eller mindre gröna butiker, av olika format, på olika sätt skapar hållbarhetsstrategier i interaktion med kunden belyser den här studien hur hållbarhet organiseras inom detaljhandeln. Vi menar att gröna butiker gör mer än att tillhandahålla ett grönt sortiment och information om miljökonsekvenser. Dessa butiker är även delaktiga i konsumentens upplevelse-, identitets- och meningsskapande (Fuentes 2011).

Hållbarhet har även blivit en viktig strategisk fråga för företag och organisationer. Förutom att bidra till en positiv samhällsutveckling anses strategier för hållbarhet även bidra positivt till den egna organisationen. Men det handlar inte bara om att organisera hållbarhetsarbetet eller skapa hållbara strategier och praktiker. Det handlar om förmågan att översätta hållbarhetsarbetet till en långsiktigt hållbar handel som skapar värde för kunden. Detta innebär både möjligheter och utmaningar.

Marknadsföringen av gröna produkter och gröna erbjudanden måste skapa mening, för såväl verksamheten som kunden. Marknadsföring är inte bara information utan handlar även i hög grad om sociokulturell interaktion och performativa praktiker (Sherry 1998, Peñaloza 1999, Kozinets et al. 2004, Arnould 2005, Fuentes 2011). Hur skapar handeln hållbarhet i praktiken? Vilka olika praktiker och processer är involverade när handel ska bli hållbar? Hur skapar det mening för organisationen, servicearbetet och kunden?

> *Syftet med projektet har varit att belysa hur detaljhandelns strategier för hållbarhet omvandlas till meningsfulla och värdeskapande praktiker.*

Projektet har med utgångspunkt i etnografiska metoder genomfört undersökningar av de hållbarhetsstrategier som används i tre olika detaljhandelsföretag; tre butiker som på olika sätt uppmärksammats för sitt hållbarhetsarbete: *Åhléns, Myrorna* och *Boomerang.*

Tre övergripande forskningsfrågor har varit centrala:

1. Vilka hållbarhetsstrategier har de olika butikerna använt sig av och hur marknadsförs dessa?

2. Vilken mening får hållbarhet och hållbarhetsarbetet genom denna marknadsföring?

3. På vilket sätt skapar detaljhandelns hållbarhetshetsarbete värde för kunden?

Genom att besvara dessa frågor har projektet haft som övergripande mål att utveckla ny kunskap om och insikter i hur detaljhandeln som konsumtions- och arbetsmiljö

kan skapa framgångsrika hållbarhetsstrategier. Vi menar att dessa frågor inte fått den uppmärksamhet de förtjänar tidigare. Medan frågor kring hållbart och ansvarsfullt företagande blivit relativt väl utforskade (Banerjee 2007, Dobers 2010) har inte frågor kring hållbarhetsarbete och hållbar marknadsföring studerats i samma omfattning (Wanderley et al. 2008, Blombäck och Wigren-Kristoferson 2011, Bansal och Kilbourne 2001).

> *Vår övergripande ambition har varit att utveckla en förståelse för ett reflexivt hållbarhetsarbete inom detaljhandelsområdet.*

Vi ville förstå hur handeln skapar hållbara marknader och meningsfull marknadsföring för en alltmer kritisk och kunnig konsument. Vi ville förstå på vilket sätt hållbara varor och gröna erbjudanden omvandlades till värde för personal och kunder. Vi ville också veta vilka praktiker och processer som var involverande och stödjande, vilka utmaningar detta innebar och vilka möjligheter som kunde finnas.

I den här rapporten kommer vi att presentera de huvudsakliga resultaten av forskningsprojektet ”Gröna butiker – hållbar handel och värdeskapande praktiker” och förhoppningsvis erbjuda en del svar på ovanstående frågeställningar och några fördjupade insikter inom området hållbar handel.

1.3 Forskningsrapportens innehåll och upplägg

Rapporten är, tillsammans med den här inledningen, organiserad i åtta olika avsnitt. Dessa har valts och strukturerats för att belysa relevanta teman i den genomförda undersökningen. I rapporten presenterar vi de delar av vår forskning som vi anser belyser det övergripande syftet på ett representativt och tillgängligt sätt.

Undersökningen av de tre olika butikerna har gett olika typer av material, främst beroende på butikernas olika organisation och förutsättningar. I rapporten förekommer en del *jämförande perspektiv* mellan de olika butikerna, men också analyser där *hållbarhetsarbetet i en specifik butikskedja* med fördel analyseras mer ingående i sitt specifika sammanhang.

I det följande avsnittet, *Sociokulturella perspektiv på hållbar handel,* vidareutvecklar vi de teoretiska perspektiven på det komplexa fält som omgärdar organisationen av handel och hållbarhet. I det tredje avsnittet, *Metod och material,* redogör vi för den etnografiska metod som vi använt oss av; på vilket sätt vi samlat in det empiriska materialet och genomfört studien. I det fjärde avsnittet, *Att marknadsföra hållbarhet,* redogör vi för vilka hållbarhetsfrågor de aktuella verksamheterna marknadsför och hur de marknadsför dessa frågor. Det femte avsnittet, *Hållbar handel och servicearbete,* fokuserar på hållbarhet i relation till servicearbete och som empiriskt exempel har vi undersökt hur varuhuskedjan Åhléns arbetar med hållbarhetsfrågor i butik. I avsnitten, *Konsumenter om hållbar marknadsföring på nätet* och *Gröna shoppingpraktiker,* analyserar vi på

vilket sätt hållbarhetsarbetet skapar värde för konsumenterna på nätet och i de fysiska butikerna. Här diskuterar vi på vilka olika sätt konsumenterna förhåller sig till butikernas hållbarhetsarbete och på vilka olika sätt de shoppar hållbart. I det åttonde och avslutande avsnittet presenteras *Resultat och slutdiskussion*.

2 Sociokulturella perspektiv på hållbar handel

I det här avsnittet presenterar vi en översikt över forskningsområdet hållbar detaljhandel och utvecklar våra sociokulturella perspektiv. Avsnittet är uppdelat i tre delar och syftar till att både orientera läsaren i forskningsfältet kring hållbar handel och till att introducera de teoretiska perspektiv och verktyg som används i forskningsrapporten.

I den första delen presenteras och diskuteras forskningsområdet hållbar handel ur ett granskande kritiskt perspektiv. I den andra delen introducerar vi de sociokulturella perspektivens relevans för handelsforskningen. I den tredje delen redogör vi för vad sociokulturella perspektiv på hållbar handel innebär.

2.1 Hållbar handel som forskningsområde

Inom samhällsvetenskaplig forskning har kopplingen mellan detaljhandel och hållbarhet fått förvånande lite uppmärksamhet. Under senare år kan man dock märka en förändring och inom exempelvis marknadsföringsområdet är hållbar detaljhandel ett växande forskningsfält (Bansal och Kilbourne 2001, Lai et al. 2010). Vid genomgång av den här litteraturen kan man urskilja två olika delar där den ena fokuserar på organisationer och den andra delen på konsumenter.

2.1.1 Grön detaljhandel

En del av forskningen har fokuserat på hur hållbarhetsarbetet, i de fall ett sådant existerar, organiseras inom olika detaljhandelsverksamheter. De här studierna analyserar aktuella hållbarhetspraktiker utifrån ambitionen att *förbättra* hållbarhetsarbetet inom detaljhandeln eller diskuterar hur man bäst går tillväga för att *implementera* hållbarhetsarbetet i verksamheten. Den här typen av forskning kännetecknas av ett övervägande beskrivande tillvägagångssätt som syftar till praktiska lösningar.

Så beskriver och diskuterar exempelvis Jones hur hållbarhetsfrågor utvecklats till ett återkommande ämne på CSR-agendan hos den brittiska detaljhandeln (Jones et al. 2005c, Jones et al. 2005a, Jones et al. 2005d). Här har de flesta större detaljhandelsföretag insett att den egna verksamheten har en negativ inverkan på miljön och försöker hitta nya vägar för att utveckla mer hållbara strategier. Företagen har emellertid olika förhållningssätt till hållbarhet och dessa förhållningssätt förändras i takt med att uppfattningen om hållbarhet förändras.

För att ge ett närmare exempel har Lindgreen och Hingley (2003) visat hur Tesco hanterat debatten kring livsmedelssäkerhet och djurhållning. För att öka transparensen förenklades hela försörjningskedjan och i kommunikationen, till såväl leverantörer som

till konsumenter, blev uppmärksamheten på de aktuella frågorna ett viktig strategiskt budskap.

En annan studie av den brittiska modekedjan People Tree, som säljer rättvisemärkta kläder och kläder tillverkade av ekologisk bomull, visar hur ett helt detaljhandelskoncept kan byggas kring hållbarhetsfrågor (Goworek 2011). Här köps kläderna in från utvecklingsländer och säljs, förutom via företagets egen katolog och hemsida, via olika detaljister i över 600 butiker i Japan, Storbritannien och Italien. People Tree kan beskrivas som en blandning mellan ideell förening och vinstmaximerande företag, och som ett företag som gör allting ”rätt”. Man erbjuder etiska kläder med hög modegrad, tillhandahåller rikligt med information till sina kunder och marknadsför både sin verksamhet och sina produkter på ett framgångsrikt sätt. Dock är lönsamhet inte en uttalad strategi för modekedjan och här kan det, enligt Goworek, finnas risker med att åsidosätta den ekonomiska hållbarheten till förmån för ett mer filantropiskt samhällsengagemang (Goworek 2011:83).

Vidare fokuserar andra studier på marknadsföring i butik och implementering av hållbarhetsarbetet inom exempelvis dagligvaruhandeln. Här finns ett stort behov av att utveckla pålitliga system som kan följa upp och hantera den enorma information som är nödvändig i ett utvecklat hållbarhetsarbete. Ytterligare studier undersöker områden som; detaljhandelns miljöansvar och vilken roll man har och förväntas ha; om hållbarhetsarbete leder till bättre lönsamhet; och om påtryckningar i försörjningskedjan kan leda till engagemang för miljöfrågor hos detaljhandlare och vara vägledande för en minskning av energianvändning och koldioxid.

Gemensamt för de nämnda studierna är ambitionen att förstå, förbättra och/eller utveckla hållbarhetsarbetet inom detaljhandeln genom att utforska och analysera redan existerande praktiker. I fokus för både beskrivningar och analyser befinner sig detaljhandelsverksamheten och dess olika praktiker.

2.1.2 Gröna konsumenter

I den andra delen av forskningsfältet hållbar handel är det i huvudsak *konsumenten* som blir föremål för undersökning. Den här typen av studier försöker förstå vem den gröna konsumenten är utifrån en sociodemografisk förklaringsmodell. Man vill förstå vilka attityder gentemot hållbar handel och hållbara produkter konsumenterna har och om, och i så fall på vilket sätt, dessa attityder påverkar deras köpbeslut.

Exempelvis undersöker en sådan studie, i en svensk kontext, vilken betydelse CSR har i samband med livsmedelsinköp och valet av varumärke (Anselmsson och Johansson 2007). Resultatet av den undersökningen visar att även om omsorgen om miljön var en viktig faktor vid valet av livsmedel, var en faktor som produktsäkerhet mer betydelsefull för konsumenten.

En italiensk undersökning visar på ett liknande sätt att när konsumenter uppfattar en butik som miljömässigt och socialt ansvarstagande är konsumenterna också mer benägna att känna förtroende för de ekologiska produkter som marknadsförs inom ramen för butikens egna varumärken (Perrini et al. 2010). Resultaten indikerar också att konsumenternas förtroende ofta omvandlas till märkeslojalitet och en ökad benägenhet att betala mer för gröna produkter.

Andra studier med liknande utgångspunkter har undersökt och diskuterat områden som exempelvis vilken påverkan CSR-aktiviteter har på butikens image (Gupta och Pirsch 2008). En skotsk studie har exempelvis intresserat sig för de värdekonflikter som uppstår hos konsumenter på landsbygden i förhållande till urbana konsumenter vad gäller konsumtion av ekologiskt kött (Schröder och McEachern 2004). En annan brittisk studie har undersökt på vilket sätt detaljhandelns samhälls- och miljöansvar påverkar attraktiviteten hos köpcentrum i innerstäder. I USA har konsumenternas uppfattning om socialt oansvariga detaljhandelverksamheter undersökts av Wagner et al. (2008). I Australien (Williams et al. 2010) och Storbritannien (Memery et al. 2005) har betydelsen av etiskt och socialt ansvarstagande i samband med livsmedelsinköp studerats. I Franrike har avslutningsvis Cacho-Elizando och Loussaïef (2010) studerat hur unga franska konsumenter uppfattar de hållbarhetsinitiativ som tas hos livsmedelsbutiker.

2.1.3 Hållbar handel kräver helhetssyn

Som den översiktliga redogörelsen visar är forskningsområdet kring hållbar handel ett aktuellt fält som kan ha mycket att erbjuda. När det gäller vetenskaplig djup och bredd finns dock en del tillkortakommanden inom den typ av forskning som hittills varit tongivande.

Mest iögonfallande är i första hand bristen på undersökningar av hållbarhetsfrågor i en *detaljhandelskontext*. Trots att flertalet av de undersökningar som gjorts syftar till att vägleda hur man kan arbeta med hållbarhetsfrågor och grön marknadsföring har väldigt få av dessa verkligen undersökt *hur* detaljhandelsverksamheter marknadsför och arbetar med hållbarhet. Den kunskap och vägledning som de genomförda studierna erbjuder är till övervägande del argumenterande utifrån färdiga koncept eller bygger på resultat av konsumentstudier.

I andra hand är *avsaknaden av den kulturella och sociala dimensionen* av detaljhandel, marknadsföring och konsumtion påtaglig. Forskning inom fältet hållbar handel kännetecknas till övervägande del av ett psykologiserande eller tekniskt angreppssätt. Trots att konsumtionsforskning inom exempelvis sociologi, antropologi, kulturgeografi och vissa strömningar inom marknadsföringsområdet har visat att konsumtion främst är ett socialt och kulturellt fenomen utgår traditionell detaljhandelsforskning fortfarande från föreställningen om att konsumenter framför allt är rationella och kalkylerande individualister. Samma förhållande gäller platsens och miljöns betydelse. Här har forskning utifrån såväl historiska som sociala och kulturella perspektiv visat att handelsmiljöer är performativa, menings- och identitetsskapande platser där exempelvis kön,

etnicitet och ideologier produceras, förhandlas och reproduceras. Inom traditionell detaljhandelsforskning och marknadsföringsteori behandlas dock konsumtions- och handelsplatser i huvudsak utifrån teknikorienterade eller miljöpsykologiska perspektiv.

Dessa begränsade perspektiv på det hållbarhetsarbete som finns inom handeln innebär också en begränsning av det *framtida hållbarhetsarbete* som eventuellt skulle kunna utvecklas. De sociala och kulturella dimensionerna inom handel, marknad och konsumtion är grundläggande för att förstå hur hållbarhetsarbete fungerar (eller inte fungerar). Ett alltför ensidigt åsidosättande av kontext och helhetssyn ger en fragmenterad och splittrad förståelse för hållbarhetsarbete inom handeln.

Vår ambition med den här undersökningen har varit att belysa hållbar handel och konsumtion som sammanflätade sociokulturella praktiker. Genom att utforska på vilket sätt gröna butiker skapar värde för konsumenten kommer vi att dekonstruera och ”packa upp” ett antal av de sociokulturella praktiker och processer som är involverade i hållbar handel.

2.2 Kulturella perspektiv på detaljhandel

För att kunna ”packa upp” och frilägga de sociala och kulturella praktiker som ramar in det gröna hållbarhetsarbetet i butik behöver vi använda andra verktyg än vad som är vanligt vid den här typen av undersökningar. Här handlar det om att ta teoretisk utgångspunkt i relevanta sociokulturella perspektiv.

För närvarande utgör de sociokulturella perspektiven ett expanderande forskningsfält inom detaljhandelsområdet. Under senare år har en del sociokulturella studier också publicerats i vetenskapliga tidskrifter som *Journal of Retailing*. Här finns ett brett utbud av undersökningar som bidrar med kulturanalytiska perspektiv på exempelvis tematiserade märkesbutiker (Kozinets et al. 2002), museibutiker (Hollenback et al. 2008) eller ideologin bakom Walmarts reklamkampanjer (Arnold et al. 2001). Andra intressanta undersökningar handlar exempelvis om konsumtion och meningsskapande ur livshistoriska perspektiv (Griffith 2011) eller hur meningsskapande konsumtion kan kopplas till olika varumärken och butiksformat (Uusitalo 2001). Det nyvaknade intresset för den kulturella dimensionen är speciellt tydlig inom fältet marknadsföring och detaljhandel, och här har vissa forskare till och med börjat tala om det man kallar ”the cultural turn”.

Även inom andra ämnesområden, som sociologi, antropologi, etnologi, geografi och historia, finns numera väletablerade sociokulturella perspektiv på detaljhandel (Fuentes och Hagberg 2013). Flera sociologiska studier har utifrån kritiska perspektiv undersökt shoppingmiljöernas specifika semiotik (teorier om och studiet av tecken) (Chaney 1990, Gottdiener 1998); utforskat hur butikspersonal agerar varumärken (Pettinger 2004); eller på olika sätt analyserat det materiellas förändrade betydelse i detaljhandelssammanhang (Cochoy 2008, du Gay 2004). Vid sidan av den traditionella och mest iögonfallande (och

i störst utsträckning beforskade) delen av detaljhandeln har man till exempel inom det kulturgeografiska ämnesområdet intresserat sig för ”alternativa” handelsplatser som andrahandsförsäljning (Gregson och Crewe 1998), loppmarknader (Crewe och Gregson 1998) och retrobutiker (Crewe et al. 2003). Avslutningsvis har man inom antropologin bidragit med grundläggande analyser av shoppingens kulturella logik (Miller 1998) och kopplingen mellan praktik och genus (Clarke 2000).

Sammantaget spänner de samhällsvetenskapliga perspektiv som uppmärksammar detaljhandelns kulturella och sociala dimensioner över många olika handelsmiljöer, som köpcentrum, shoppinggallerior, märkesbutiker, kedjebutiker, loppmarknader, varuhus eller till och med det egna hemmet. Med utgångspunkt från olika kontexter diskuterar den här typen av studier hur delar som butiksledning, butikspersonal, kunder, butiksyta och produkter blir viktiga aktörer i en helhet, i det sammanhang som ofta kallas *butiken*.

2.2.1 Butiken som kulturproducent

Ur ett sociokulturellt perspektiv är butiken en arena för mer än miljöpsykologi och teknik. I butiken produceras och reproduceras olika former av kultur och interaktion. Butiken är inte heller bara en arena för ekonomisk interaktion, utan är också en plats för social och kulturell interaktion (Eskilsson och Fredriksson 2010, Fuentes 2011). Butiken är en miljö för möten mellan människor; mellan människor och varor; och mellan människor och miljöer. Den kan också vara ett utflyktsmål, en lärosal eller en arena för förhandling (Fredriksson 1997, 1998). Här träffar man vänner och bekanta, får nya erfarenheter samtidigt som man upprätthåller vardagliga rutiner. En butik kan vara spännande, avkopplande, påfrestande – eller kanske helt enkelt bara tråkig och trivial. Butiken är också ett offentligt rum där man kan visa upp sig och prova olika identiteter.

Butiken är som begrepp framför allt en metafor för olika sätt att bedriva handel. Som vi sett har den traditionella detaljhandelsforskningen oftast fokus på olika typer av butiksformat där butiken betraktas om ett viktigt varumärke och ett medium. Vi vet också att allt fler köpbeslut tas inne i butiken och detta får konsekvenser för utformning, design och service (Nordfält 2007). Dock är dagens butiker fortfarande mest upptagna av sådant som hyllpris, kvalitetskontroller, logistik och att visa upp sitt sortiment. Inom det vi kallar upplevelseindustrin talar man snarare om process; vi köper inte längre bara en vara utan även en upplevelse, en identitet, ett koncept och en livsstil. Kunden, som vill känna sig unik, förväntar sig individuella lösningar och att känslomässiga behov ska tillfredsställas.

Vad det sociokulturella forskningsfältet visar är att butiker gör så mycket mer än att bara visa upp och informera om sina produkter. De gör också betydligt mer än att erbjuda service och varor till ett visst pris. Butiken har en central roll i samtida konsumtionskultur och i likhet med fenomen som nöjesparker och andra upplevelsemarknader är butiken idag en plats där konsumenten kan leva ut sina fantasier (Gottdiener 1998, Sherry, Kozinets et al. 2001). Väldesignade och tematiserade detaljhandelsverksamheter är

underhållande, eftersträvansvärda och skapar minnesvärda shoppingerfarenheter för konsumenten (Penaloza 1999, Kozinets, Sherry et al. 2004). Butiken kan rumsligt marknadsföra berättelser och bygga varumärken på plats (Kozinets, Sherry et al. 2002, Crewe 2003, Pettinger 2004).

Butiker är på många sätt också organiserade för att skapa behov och längtan (Jackson och Thrift 1995, Sherry, Kozinets et al. 2001) och kritiker pekar ofta på att butiken är en plats som, genom att skapa begär efter ständigt nya produkter, i hög grad bidrar till konsumtionssamhällets omättlighet och överflödskonsumtion (Gottdiener 1998). Butiken har även visat sig vara en politisk arena där kulturkrockar och kulturmöten synliggörs, och där olika maktkamper utspelas mellan producent och konsument (Jackson och Thrift 1995, Sandikci och Holt 1998, Crewe 2001). I butiken kan konsumenten bli dominerad av företagets effektiva sätt att använda butiksmiljön (Goss 2006); men butiken kan också, som många sociokulturella konsumentstudier visat, vara en plats för såväl kreativitet som motstånd (Sherry, Kozinets et al. 2001, Kozinets, Sherry et al. 2004, Maclaran och Brown 2005).

Detaljhandeln är alltså en komplex plats där butiken kan förstås som en social arena där kultur produceras och reproduceras. Butiken som kommersiell plats är både konkret och symbolisk; ekonomisk och kulturell. Vad som saknas är studier som visar hur den mångdimensionella butiken kan användas för att skapa olika former av värde för kunden.

2.2.2 Servicearbete i butik

Forskning kring det så kallade *servicemötet* har kännetecknats av en slagsida mot att definiera servicemötets ändamålsenlighet ur ett effektivitetsperspektiv, med få eller inga inblickar i samspelet med det omgivande samhället eller organisationskulturen. Trots att service betraktas som en av de starkaste konkurrensfördelarna är forskningen kring de grupper som förväntas iscensätta den service som vi tar för given inom ett område som detaljhandeln relativt outvecklad. Snarare betraktas personalen som ett verktyg för inre och yttre marknadsföring och synen på kultur begränsas ofta till normativa och diffusa uppfattningar om kultur som stödjande atmosfär, företagsvision eller ledningsinstrument.

Våra föreställningar kring säljaren som kulturell kategori har under konsumtionssamhällets framväxt reviderats åtskilligt. Att vara lämpad för säljaryrket betraktades under det tidiga konsumtionssamhället som en manlig medfödd och naturlig egenskap till skillnad från efterkrigstidens kvinnliga arbetskraftstillströmning där kurser för de unga butiksbiträdena blev ett sätt att aktivt förvärva kunskap om konsten att sälja (Fredriksson 1998, Åmossa 2004). Masskonsumtionens etablering innebar att butikerna blev betydligt mer kundorienterade. Detta var också en reaktion på effektiviseringen under 60- och 70-talen. Från och med nu blev service en konkurrensfördel och inom exempelvis tjänstemarknadsföringen har man pekat på att konsumenten är medskapande i produktens värde genom att vara aktiv i utformandet av slutprodukten. Serviceföretagets utmaning är att utifrån detta perspektiv stödja kundens processer på ett sätt som skapar värde för kunden (Grönroos 2005).

Serviceorganisationer kan ur ett sociokulturellt perspektiv betraktas som starkt kundorienterade byråkratier, det vill säga effektiva organisationer som levererar god service (Korczynski 2002). Detta innebär att servicearbete måste förstås genom den kundorienterade byråkratins perspektiv som innebär att kunden ska erfara en väl levererad och effektiv service, och samtidigt uppleva sin suveräna position. Servicearbetets förändrade villkor kan även kopplas till en övergripande förändring i synen på arbetslivet där sökandet efter nya arbetsformer ofta tar sig nya organisationsformer och nya sätt att gestalta produktion och servicearbete.

2.2.3 Konsumenter som aktiva och etiska meningsskapare

Kultur- och samhällsforskningens fokus på det sena 1900-talets konsumtionssamhälle har avlösts av upplevelsesamhället och den kulturella ekonomin (Du Gay och Pryke 2002, Amin och Thrift 2003, O´Dell 2005). Under 1990-talet strävade man efter att upplösa den hårddragna uppdelningen mellan konsumtion och produktion, konsumenten blev en kreativ och medskapande producent. Idag har gränsen mellan konsument och producent blivit allt otydligare. Konsumenten betraktas som medskapande aktör och individuell kreativitet har blivit ett viktigt inslag såväl när det gäller att göra medvetna konsumtionsval som att marknadsföra produkter.

Livsstilsskapande konsumtion kan förstås som en vardaglig aktivitet för identitetsutveckling, kommunikation och meningsskapande (Jackson och Holbrook 1995, Falk och Campbell 1997, Miller et al. 1998, Kozinets et al. 2004, Sherry et al. 2004, Campbell 2005). Här pågår ständigt individuella förhandlingar kring alla de val som marknaden erbjuder. Möjligheten till identitetsutveckling genom konsumtion innebär samtidigt en förväntan på individens aktiva och kreativa självförverkligande (Ziehe 1989, McRobbie 2003). Att uppfylla konsumtionssamhällets plikter är en ambivalent praktik med moraliska implikationer som har starka inslag av såväl valfrihet som påbud (Bauman 1998). Den snabba omvandlingen från industrisamhälle till tjänstesamhälle har inneburit ett dilemma som kräver analys och kreativa lösningar. Inom området tjänsteforskning fokuserar man ofta på begreppet ”värde” och specifikt på konsumenternas värdeskapande då kunden ses som medskapare av varor och tjänsters värde.

2.3 Hållbar handel som sociokulturella praktiker

Vad innebär det då att anlägga sociokulturella perspektiv på detaljhandel och hållbarhet? På vilket sätt förändrar valet av perspektiv hur vi kan undersöka och förstå hållbarhet i relation till konsumtion? Med utgångspunkt från vår tidigare argumentation blir det uppenbart att handel inte enbart kan förstås med utgångspunkt från teknik och/eller psykologi. För att kunna förstå varför vissa hållbarhetsstrategier och koncept inte fungerar, eller varför vissa marknadsföringspraktiker och hållbara produkter faktiskt fungerar, är det viktigt att förstå och få insikt i de sociokulturella processer som ligger till grund för olika handels- och konsumtionspraktiker (jfr Kozinets et al. 2002, Arnould 2005).

Det innebär att förstå den kulturella diskurs som driver marknadsföring och hållbarhetsarbete. Det innebär också att utforska de kulturella föreställningar och klassificeringar som reproduceras i hållbarhetsarbetet. Detta förutsätter insikter i både olika hållbarhetspraktiker och hur olika butiker arbetar för att göra produkter och tjänster meningsfulla för konsumenter samt insikter i varför och på vilket sätt konsumenter köper och använder hållbara produkter (Fuentes 2011).

För att bli mer specifik: tillämpningen av dessa insikter inom forskningsområdet hållbar handel kommer att ge *två* olika kunskapsbidrag:

- För det *första* blir det uppenbart att omsättningen av miljövänliga och gröna produkter involverar betydligt mer än att hitta de gröna konsumenterna, köpa in de gröna produkterna och kommunicera nyttan med dessa produkter till konsumenterna. Istället måste butiker och detaljhandel sträva efter att göra de miljövänliga produkterna meningsfulla för kunden. Butiken och detaljhandeln är en kulturell och samhällelig resurs, men dessa resurser måste skapas och omsättas aktivt. Miljövänliga produkter är aktiva meningsbärare av grönt värde, ett värde som kan stämma överens med kundens (gröna) värderingar och på sätt fylla en viktig funktion i kundens liv (Fuentes 2014).

- För det *andra* kan dessa insikter också lära oss något om hur detaljhandeln kan arbeta för att bidra till en hållbar utveckling. Detaljhandeln har ett viktigt ansvar vad gäller hållbar produktion och konsumtion. Ett hållbart konsumtionssamhälle förutsätter en hållbar handel som kan erbjuda miljövänliga produkter och uppmuntra till hållbar konsumtion.

3 Metod och material

3.1 En etnografisk studie av gröna butiker

Vi har gjort en etnografisk undersökning av hållbarhetsarbete i svensk detaljhandel. Vi har undersökt *vilka* hållbarhetsfrågor som har marknadsförts och *hur* dessa har marknadsförts. Vi har vidare undersökt hur hållbarhet har definierats och ramats in genom de olika butikernas praktiker och på vilket sätt hållbarhetsarbetet har skapat värde för konsumenterna. Vår ambition har varit att följa hur olika hållbarhetsstrategier implementeras i butik och omvandlas till olika slags värden för kunden.

Etnografisk metod (Spradley 1980, Ehn och Löfgren 2001, Sunderland och Denny 2007) har sina rötter i etnologi och antropologi, men har under senare år kommit att användas inom en rad olika discipliner som sociologi, geografi och marknadsföring. I den etnografiska metodiken kombineras ofta intervjuer och observationer med text-analys och föremålsanalys (Arnould and Wallendorf 1994, Elliot and Jankel-Eliott 2003, Hammersley and Atkinson 2007). För att utforska människors känslor, erfarenheter och handlingsmönster är den sökande, fria intervjun en väl beprövad etnografisk metod (Aspers 2007). Observationer och fältarbete (Czarniawska 2007, Fangen 2005, Crang and Cook 2007) är andra etnografiska metoder som varit relevanta för den här undersökningen.

Sammanfattningsvis har undersökningen genomförts med hjälp av deltagande observation, intervjuer, fokusgruppssamtal och textanalyser för att förstå de värde-skapande processer som driver hållbarhetsarbetet i samtida svensk detaljhandel. Undersökningen genomfördes i fyra olika faser: 1) Förberedande studie, 2) Gröna strategier, 3) Gröna butiker och 4) Grön konsumtion och består av sju olika delstudier.

3.2 De valda butikerna

Valet av butiker har gjorts utifrån fyra kriterier. För det *första* skulle butiken vara engagerad inom hållbarhetsfrågor. För det *andra* skulle det finnas olika former av hållbarhetsarbete bland de valda butikerna. För det *tredje* sökte vi efter kedjebutiker eftersom dessa på grund av sin storlek är lättare att studera. Kedjebutiker erbjuder ett större empiriskt urval eftersom det finns fler enheter att observera, det underlättar också i sökandet efter kunder. Kedjebutiker har också större möjlighet att marknadsföra sitt hållbarhetsarbete och blir oftare omtalade i media än mindre enskilda butiker. För det *fjärde* skulle butiken vara tillgänglig för undersökning och vara villig att delge information om sitt hållbarhetsarbete.

De tre valda butikerna – Åhléns, Boomerang och Myrorna – används i den här studien som empiriska exempel på hållbar handel.

Åhléns är Sveriges största varuhuskedja och ett av Sveriges mest kända varumärken. Åhléns har 77 varuhus i Sverige (och 29 i Norge). Åhlens riktar sig främst till kvinnor inom områdena mode, skönhet och hem. Vissa av de större varuhusen erbjuder ett bredare sortiment, men alla varuhus har fokus på dessa områden.

Även Boomerang är en större kedja, men betydligt mindre än Åhléns. Vid författandet av denna rapport har Boomerang 26 butiker (varav 7 är franchise) och är verksamma i Sverige, Finland, Norge och Danmark. I kontrast till Åhléns har Boomerang främst profilerat sig genom att sälja kläder till män, men har under senare år utvidgat sitt sortiment mot kvinnor och säljer nu även barnkläder.

Myrorna är Sveriges största secondhandkedja. Man har omkring 35 butiker i Sverige och säljer främst begagnade kläder, möbler, böcker, leksaker, verktyg och heminredning. I kontrast till de två andra exemplen är Myrorna en icke vinstdrivande välgörenhetsorganisation som ingår i Frälsningsarmén.

3.3 Materialinsamling och fältarbete

Den analys och de resultat som redovisas i den här rapporten bygger på olika typer av empiriskt material som genom sju delstudier samlats in av författarna Cecilia Fredriksson och Christian Fuentes samt forskningsassistent Catharina Wingner Leifland under perioden 2011 till 2013. De olika delstudierna har utgått från specifika forskningsfrågor och specifika metoder som på olika sätt belyser forskningsprojektets övergripande syfte.

3.3.1 Strategier för hållbar handel: en dokument- och intervjustudie

I den här inledande delstudien undersöktes de hållbarhetsstrategier de tre olika butikskedjorna hade utvecklat. Sex stycken djupintervjuer med hållbarhetsstrateger eller motsvarande på ledande positioner i verksamheterna genomfördes under 2011. Syftet var att få en uppfattning om vilka specifika hållbarhetsstrategier butikerna tillämpar och hur de ser på sin verksamhet i relation till ekologi och miljöledningsarbete? Vad gör de för att implementera miljövänliga praktiker och hur marknadsför de sitt hållbarhetsarbete och sina miljövänliga produkter?

Intervjuerna varade i genomsnitt mellan 45 och 60 minuter och de inspelade intervjuerna transkriberades därefter i sin helhet. Det transkriberade intervjumaterialet omfattar totalt cirka 60 sidor. Tillsammans med interna policy- och marknadsföringsdokument som också samlades in möjliggjorde detta material en grundläggande insikt i de olika hållbarhetsstrategierna hos Åhléns, Myrorna och Boomerang.

3.3.2 Hållbar handel i media

Den här delstudien syftade till att undersöka den mediala bilden av de valda butikernas hållbarhetsarbete genom att studera hur detta presenterades i olika tidningar och tidskrifter. Det mediala materialet samlades i huvudsak in med hjälp av databasen *Retriever* och sökningen utgick från hur nyckelord inom hållbarhetsfrågor, som exempelvis

”ekologisk”, ”grön”, ”miljö” och ”fairtrade”, på olika sätt var kopplade till de valda butikerna. Det insamlade mediematerialet består av omkring hundra artiklar som på olika sätt behandlar butikernas hållbarhetsarbete mellan åren 2000 och 2011.

3.3.3 Hållbar handel på webben

Även en digital delstudie genomfördes i syfte att undersöka och förstå hur de olika butikerna marknadsförde sig på webben. Här gjordes observationer av butikernas webbsidor samt deras sidor på Facebook, Youtube och Instagram mellan åren 2012 och 2013. Den här delstudien resulterade i över 500 sidor utskrivet material som främst utgjordes av skärmdumpar, men även nedladdade dokument, fotografier och videor.

3.3.4 Hållbar handel i butiken

Den fjärde delstudien var koncentrerad till butikerna. I den här studien ville vi ta reda på om, och i så fall hur, de olika verksamheternas hållbarhetsstrategier materialiserades i butikerna. Omkring 30 observationer som varade mellan 15 och 90 minuter utfördes under 2012 och 2013 i Lund, Malmö, Helsingborg, Göteborg, Stockholm och Uppsala.

Vi använde oss av tre olika typer av observationer; 1) *Grand tour observations,* som syftar till att ge en noggrann överblick över butiken och de marknadsföringspraktiker som äger rum, 2) *Shopping observations,* som innebär en mer aktiv praktik och att i likhet med konsumenter interagera med butikens personal, miljö och produkter och 3) *Mini-tour observations,* som är en form av uppföljande observationer, av butiker som redan observerats tidigare, i syfte att registrera förändringar inom sådant som sortiment och skyltning.

De genomförda observationerna resulterade i ungefär 100 sidor fältanteckningar och ett större antal fotografier.

3.3.5 Hållbar handel och servicearbete

Även i denna delstudie var fokus på butiken. Här undersöktes det arbete som gjordes i och genom butikerna. Hur påverkades sådant som produktsortiment, personalens hållbarhetsarbete, butikens fysiska utformning och marknadsföring? I syfte att studera hur hållbarhetsstrategier tog sig uttryck i butik genomfördes denna delstudie med hjälp av deltagande observation, intervjuer och fokusgruppssamtal med butikspersonal. Totalt genomfördes 8 djupgående samtal som omfattar 20 personer ur butikspersonalen. Dessa samtal varade omkring 45 minuter, transkriberades i sin helhet och gav ett textmaterial på omkring 160 sidor.

3.3.6 Konsumenter på nätet

Även en digital studie av konsumenters aktiviteter på nätet har genomförts. Observationer genomfördes på Åhléns, Myrorna och Boomerangs Facebook-, Instagram- och Youtube-konton under åren 2011 till 2013. Syftet var att dokumentera hur konsumenter agerar i relation till detaljhandlarnas hållbarhetskommunikation. Vilka poster gillar de? Vad delas av konsumenter? Vad kommenteras? Vad säger konsumenter i dessa kanaler? Studien

producerade cirka 300 bilder/skärmdumpar där över 1 000 konsumentkommentarer finns registrerade.

3.3.7 Konsumenter i butiken

I den sjunde och sista delstudien flyttade vi fokus till konsumenternas handlande i butikerna. Hur använde konsumenterna de undersökta butikerna? Vilken roll hade butikerna i deras liv? Hur uppfattades butikerna och deras hållbarhetsarbete och ”gröna erbjudande”? Hur användes de gröna produkterna? Även i denna studie kombinerades djupintervjuer med fokusgruppssamtal och fokus var främst på Åhléns butiker. Totalt genomfördes 13 intervjusamtal där 20 konsumenter i åldern 20 till 30 år ingick. Intervjuerna transkriberades i sin helhet och resulterade i ett omfattande textmaterial på ungefär 175 sidor.

4 Att marknadsföra hållbarhet

Vilken slags hållbarhet och vilka delar av hållbarhetsområdet en organisation väljer att marknadsföra är en komplex fråga. Vad som är sociala och miljörelaterade hållbarhetsfrågor varierar mellan branscher och företag; och förändras dessutom över tid (Wanderley et al. 2008, Banerjee 2007, Frostenson et al. 2010). I den här delen av rapporten redogör vi för vilka hållbarhetsfrågor de aktuella verksamheterna marknadsför och hur de marknadsför dessa frågor.

Eftersom en organisation inte kan förväntas täcka alla möjliga delar av hållbarhetsområdet fokuserar man ofta på ett eller några specifika teman. Ofta sammanfaller dessa teman på något sätt med den egna kärnverksamheten (Frostenson et al. 2010). Allt hållbarhetsarbete som en verksamhet ägnar sig åt marknadsförs inte heller mot kunderna. Det kan finnas olika anledningar till att man undviker detta. Ibland handlar det om att man inte inser möjligheterna eller har tillräckliga kunskaper om marknadsföringsarbete, men det kan också handla om ett medvetet undvikande av risken att utsätta sitt hållbarhetsarbete för kritisk granskning och skapa förväntningar på ett mer ansvarsfullt företagande än man faktiskt kan leva upp till (Wanderley et al. 2008).

När organisationer väljer att marknadsföra sitt hållbarhetsarbete tenderar de att aktivera flera olika marknadskanaler. Den digitala marknadsföringen på webben är ett vanligt förekommande och populärt sätt att sprida information om hur man arbetar med hållbarhet (Wanderley et al. 2008). Men även kataloger, broschyrer och såväl årsredovisningar som hållbarhetsredovisningar är vanliga kanaler för att kommunicera hållbarhetsarbete (Catasús 2000, Wanderley et al. 2008). Här skulle också butiken kunna vara en effektiv marknadsförare (Jones et al. 2005b, Fuentes 2011).

4.1 Hur marknadsför butikerna sitt hållbarhetsarbete?

4.1.1 Åhléns: att tillgängliggöra hållbara produkter

> Åhléns is one of the leading retailing companies in Sweden specializing in consumer goods within fashion, beauty and interior design. Åhléns wants to be women's favourite shopping destination and improve, simplify and enrich the lives of many women.
>
> (www.youtube.com/user/byAhlen, 28 februari 2012)

Åhléns marknadsför sig som ett ansvarstagande företag som uppmärksammar hållbarhet ur både ett miljömässigt och socialt perspektiv. Inom detaljhandeln är kopplingen mellan miljö och hållbarhet vanligast (Frostenson et al. 2010) när man kommunicerar sitt hållbarhetsarbete, men vad gäller Åhléns har man valt att även kommunicera frågor som rör mångfald, jämlikhet, utbildning, arbetsrätt, barnarbete och djurrättsliga frågor.

En stor del av Åhléns hållbarhetsarbete handlar om att *förse sina kunder med ett hållbart sortiment*. Åhléns erbjuder både miljövänliga och rättvisemärkta produkter.

> Våra inköpare letar hela tiden efter fler varor att köpa in till vårt mer hållbara sortiment. Idag är utbudet av denna typ av produkter väldigt olika inom mode, skönhet och heminredning. Det är relativt lätt att hitta ekologiska kläder, men svårare med till exempel miljömärkt porslin.
>
> (Åhléns hållbarhetsberättelse 2010)

Vissa delar av sortimentet, de produkter som anses motsvara verksamhetens krav på en miljövänlig och rättvisemärkt standard, är märkta med Åhléns egen hållbarhetsmärkning ”Å, vad bra!”:

> Vårt mål är att Å, vad bra!-sortimentet ska stå för tio procent av våra varors omsättning till 2013. I april 2011 hade vi kommit upp i tre procent av omsättningen.
>
> (Åhléns hållbarhetsberättelse 2010)

Åhléns har dessutom för avsikt att öka antalet miljövänliga och rättvisemärkta produkter i sitt sortiment och man har även valt att utesluta produkter som inte överensstämmer med företagets värderingar:

> **Dun** – Åhléns tar avstånd från dun som plockats från levande fåglar.
> **Läder** – Åhléns accepterar enbart läder som biprodukt från köttproduktion.
> **Mulesing** – Merinoullen i Åhléns egna märkesvaror ska vara garanterat mulesing-fri.
> **Päls** – Åhléns tar avstånd från päls och är medlemmar av ”Fur Free Alliance”.
> **Sandblästring** – Sandblästring accepteras inte som produktionsmetod i Åhléns egna märkesvaror.
> **Trä** – Åhléns accepterar inte produkter av trä där materialet kommer från hotade arter.
> **Antibakteriella ämnen** – Åhléns tillåter inte antibakteriella substanser som kan leda till resistens mot antibiotika, eller produkter som har behandlats med sådana substanser.
>
> (www.ahlens.se/vart-ansvar, 24 februari 2012)

Åhléns arbetar även för att minska den energi som används i butikerna och andra lokaler, öka användningen av förnybar och ursprungsmärkt el och minska klimatpåverkan från företagets transporter. Åhléns är också medlem i BSCI (Business Social Compliance Initiative) vars uppförandekod innehåller krav på att leverantörer ska uppfylla kriterier gällande mänskliga rättigheter och trygga arbetsförhållanden.

Åhléns marknadsför sitt hållbarhetsarbete med hjälp av olika kanaler. I likhet med många andra organisationer (Frostenson et al. 2010, Wanderley et al. 2008) förlitar sig

Åhléns mest på webben vad gäller kommunikationen av hållbarhetsarbetet. Här kan konsumenterna bland annat läsa om hållbarhetsarbetet, företagets värderingar och hållbarhetsstrategier. Även Facebook används för att kommunicera vissa aspekter av hållbarhetsarbetet. Åhléns Facebooksida har exempelvis använts för att lansera en ny ekologisk hudvårdsserie. Den här interaktiva plattformen gör det också möjligt för konsumenter att kommunicera direkt med Åhléns och vara delaktig i företagets hållbarhetsarbete genom att exempelvis testa nya gröna produkter.

Åhléns använder media på ett skickligt sätt för att skapa uppmärksamhet kring sitt hållbarhetsarbete. Man skriver pressmeddelande och gör uttalanden kring ”heta frågor” (som exempelvis mulesing) och informerar om olika hållbarhetsaktiviteter som till exempel lanseringen av ekomärkning eller återvinningsprojektet med Myrorna.

Varuhusen och butiksmiljön är en viktig marknadsföringskanal där hållbarhetsarbetet görs synligt för kunderna. Mycket av hållbarhetsarbetet handlar om att göra miljövänliga och rättvisemärkta produkter tillgängliga. I varuhusen uppmärksammas de här produkterna genom en tydlig märkning och ambitionen är att kunderna lätt ska kunna hitta det miljövänliga sortimentet. Kunderna kan också läsa vidare på de gröna etiketterna om exempelvis ekologisk bomull och vad de olika ekocertifieringarna innebär. På bomullströjorna kan man läsa etiketter med följande text:

> Denna bomull har odlats utan användning av bekämpningsmedel eller syntetiska gödningsmedel. Den är hälsosammare för lantarbetare, bättre för naturen och härligt mjukt och naturligt för dig att bära.
>
> (Fältanteckningar, 15 januari 2012)

Texten på de gröna etiketterna uppmanar också konsumenten att vända sig till företagets hemsida för att få mer information om hållbarhetsarbetet.

Sammanfattningsvis använder Åhléns nätet och hemsidan, media samt butiken för att marknadsföra sitt hållbarhetsarbete. Tv-reklam och Åhléns magasin innehåller begränsad information om företagets hållbarhetsarbete. Istället använder man PR-arbete, marknadsföring på webben och i butiken för att marknadsföra sig och sina hållbara produkter på olika sätt.

4.1.2 Boomerang: återvinning och återbruk

Boomerang har ett mer fokuserat hållbarhetsarbete. Även den här butiken marknadsförs som ett ansvarsfullt företag med fokus på social och miljömässig hållbarhet. Hållbarhetsarbetet handlar främst om *återvinning* och så här beskriver man sitt koncept på hemsidan:

> Det finns en anledning till att vår logotyp är en bumerang. Vi tror nämligen att det man ger också är vad man får tillbaka. Därför har vi skapat Boomerang Effekten. Den innebär att du kan lämna tillbaka dina Boomerangkläder till butiken när du inte längre vill ha dem. Som tack för

> hjälpen får du 10 % rabatt på ett nytt plagg, men framför allt bidrar du till att kläderna kommer till användning igen. Vissa märks med Naturskyddsföreningens Bra Miljöval och säljs som Boomerang Vintage. Andra klipps isär och blir till möbler inom Boomerang Home. Spillmaterialet från fabriken återanvänder vi i *The Effect Collection*; stiliga vardagsföremål i klassiska Boomerangtyger.
>
> (www.boomerang.se, 27 januari 2012)

Texten beskriver Boomerangs hållbarhetsstrategi som handlar om att uppmuntra till olika former av återvinning. Boomerang erbjuder sina kunder möjligheten att lämna in gamla plagg och få rabatt vid köp av ett nytt plagg. De gamla plaggen säljs i utvalda butiker som ”vintage”; om de är för slitna görs de om till trasmattor och andra produkter och säljs i ”Boomerang Home”. Även vissa biprodukter, som exempelvis textilspill, från den vanliga produktionen används i tillverkningen av en specifik kollektion, *The Effect Collection*. Boomerang strävar efter att uppmuntra till både återvinning och uppvinning (från engelskans ”upcycle” – att återanvända något i ny form).[1]

Boomerang använder hemsidan och sin Facebook-sida för att marknadsföra hållbarhetsarbetet. På hemsidan kan man bland annat läsa om hur företaget arbetar med återvinning av företagets plagg, om boomerangeffekten och filosofin bakom vintagekollektionen. Hemsidan innehåller även information om Boomerangs uppförandekod och andra hållbara åtaganden.

På samma sätt som Åhléns har Boomerang varit skickliga på att få uppmärksamhet i media för sitt hållbarhetsarbete. Det har skrivits många artiklar om hur företaget arbetar med hållbarhet och i en artikel i *Dagens Industri* beskriver designern Catti Lange kvaliteten på produkterna:

> Ett Boomerangplagg har väldigt hög kvalitet och håller för att återanvändas flera gånger. Och när de inte kan användas längre kan de återvinnas som exempelvis trasmattor.
>
> (Catti Lange, designer på Boomerang, Dagens Industri, s. 11, 11 augusti 2008)

Boomerangs hållbarhetskoncept har även fått uppmärksamhet i heminredningstidningar som *Allt i Hemmet* och *Sköna Hem*, i dagstidningar som *Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Göteborgs-Posten* och i gratistidningar som *Metro* och *City Stockholm*. Här är det värt att notera att artiklarna ofta beskriver företagets hållbarhetskoncept och hållbarhetsarbete på ett positivt sätt. Kritiska perspektiv är sällsynta; här fungerar media som ännu en marknadsföringskanal och blir en plattform där handlarna kan kommunicera och föra ut sitt hållbarhetskoncept till konsumenterna. Boomerang marknadsför även

[1] I februari 2012 rapporterade man att man hade fått in över 7 000 plagg (www.boomerang.se, 2012-02-27).

sin hållbarhetsprofil vid olika event som exempelvis *Econow fair* och *Stockholm Fashion Week*.

I butikerna är dock inte hållbarhetsprofilen lika synlig. Även om vissa butiker marknadsför boomerangeffekten och vintagekollektionen är inte hållbarhetsarbetet här så påtagligt som man skulle kunna förvänta sig. Det hållbara sortimentet är svårt att skilja från de övriga, och även om märkningen är tydlig verkar inte hållbarhetsarbetet i de fysiska butikerna vara prioriterat.

Sammanfattningsvis marknadsför Boomerang sitt hållbarhetsarbete främst genom PR och webbsidor. Företagets katalog och butiker är relativt outnyttjade vad gäller hållbarhetskommunikationen.

4.1.3 Myrorna: återbruk, återvinning och socialt arbete

Myrorna har, i likhet med Åhléns, en bred hållbarhetsprofil. Först och främst uppmuntrar Myrorna till återanvändning genom att ta vara på de produkter som konsumenterna inte längre vill ha. Genom det här arbetet menar man att verksamheten bidrar till att minska förbrukningen av el, vatten och kemikalier som annars hade använts vid nyproduktion. Men det är inte bara miljön som står i fokus hos Myrorna. Man arbetar även med sociala frågor och överskottet från Myrorna går till Frälsningsarmén (som Myrorna är en del av) för att driva olika sociala projekt:

> Överskottet av försäljningen går till Frälsningsarméns sociala verksamhet. Det kan innebära en ny chans för en tonåring med problem, en varm natt för en hemlös, julklappar till barn som annars blir utan eller hjälp till hyran för en ensamstående förälder.
>
> Men något som är lika viktigt är vikten av att tänka på miljön. Vi vill att alla återanvänder mer. Till exempel innebär en t-shirt köpt på Myrorna istället för en nytillverkad en besparing av mer än 17 badkar med dricksvatten. Det är viktigt för de som lever utan daglig tillgång till vatten.
>
> (www.facebook.com/Myrorna, 29 februari 2012)

I den här texten, som återfinns både i butikerna och på hemsidan, kopplas miljöfrågor och socialt arbete samman. På hemsidan kan man läsa vidare om hur Myrorna bedriver hållbarhetsarbete med fokus på återanvändning genom sin försäljning av andrahandsvaror, men också om hur man strävar också efter att vara ”en väg in på arbetsmarknaden för människor som av olika skäl inte har sysselsättning” och att man vill bidra till utvecklingen i tredje världen. Man är också inriktad på att arbeta för mångfald och jämlikhet på arbetsplatsen och försöker inreda sina lokaler med andrahandsprodukter.

Som man kan förvänta sig hos en ”social entreprenör” som Myrorna är hållbarhetsarbetet ambitiöst, och på hemsidan kan man läsa följande:

Under 2010 kommer 2009 års överskott användas inom följande verksamheter:

Kurön, en ö i Mälaren – behandlingshem för människor med missbruksproblem.
Nylösegården, Göteborg – stödboende för män med missbruksproblem.
Sociala centret på Bergsundsstrand, Stockholm – öppenvårdscenter som bedriver arbete bland hemlösa och missbrukare.
Locus, Stockholm – stödboende för socialt utsatta ungdomar.
Sundsgården, Ekerö – skol- och behandlingshem för socialt utsatta tonårspojkar.
Vårsol, Jönköping – familjecenter för familjer med sociala behov.
Öppenvårdscenter på 15 platser i landet. Här möter vi människor som behöver hjälp av olika slag. Det kan t.ex. vara akut ekonomiskt stöd, samtalsstöd, ledsagning eller hembesök.
Centret i Akalla – arbete bland invandrarfamiljer, främst kvinnor och barn.
15 kårer i landet som bedriver olika typer av sociala verksamheter riktade mot människor i utsatta grupper. Det kan t.ex. vara akut ekonomiskt stöd, samtalsstöd, ledsagning, hembesök eller dagverksamhet.

(www.myrorna.se, 29 februari 2012)

Som vi kan se riktas Frälsningsarméns sociala arbete, som Myrorna bidrar till, mot en bred grupp av utsatta människor som missbrukare, hemlösa och problemungdomar. Sammanfattningsvis balanserar Myrornas hållbarhetsarbete mellan miljöfrågor och socialt arbete, och verksamheten bidrar till dessa områden på olika sätt.

Hur marknadsför man då sitt hållbarhetsarbete? I likhet med de andra butikerna använder inte Myrorna kataloger, broschyrer eller tv-reklam i någon större utsträckning. Istället förlitar man sig på en kombination av webbsidor, PR och de fysiska butikerna. En stor del av hållbarhetsarbetet kommuniceras på hemsidan. Här kan konsumenterna läsa om den positiva miljöpåverkan och det sociala arbete som Myrorna bidrar till. En stor del av informationen syftar också till att uppmuntra konsumenter att skänka varor till butiken.

Myrorna använder också Facebook för att kommunicera med konsumenter. Här syns ofta uppdateringar om olika nyheter i butikerna och man svarar även på konsumenternas frågor. På Facebooksidan kan man exempelvis läsa om öppningar av nya butiker, om återvinningsmässor, vintagemässor och om priser butiken fått. Myrorna har också en Youtube-kanal där man lägger upp videor med olika teman. Här kan konsumenter också få svar på olika frågor. Som redan nämnts är Myrorna också aktiva vad gäller mässor och olika typer av event där man marknadsför sig själv och sitt hållbarhetsarbete.

I butikerna kan konsumenterna hitta referenser till Myrornas hållbarhetsarbete. Skyltar som uttrycker tacksamhet till dem som skänker gåvor och påsar som signalerar återbruk påminner butiksbesökaren om verksamhetens hållbarhetsprofil. I vissa butiker finns

stora skyltar som visar på både de miljömässiga, samhälleliga och sociala vinsterna med att handla på Myrorna och där kan man exempelvis hitta texter som ”Att återanvända är att spara på jordens resurser” eller ”Dessutom hjälper din gåva dem som har det svårt i Sverige”.

Tillsammans fungerar de här referenserna som kommunikatörer för Myrornas hållbarhetsarbete. Vi menar ändå att det marknadsföringsarbete som görs är ganska blygsamt. Även om man kan hitta skyltar, posters och specialdesignade påsar tar dessa marknadsföringselement inte mycket av den tillgängliga butiksytan i anspråk. Det finns också en stor variation butikerna emellan; vissa har ett överflöd av skyltar och information, medan andra butiker bara har en eller två skyltar.

Sammanfattningsvis visar undersökningen av Myrornas marknadsföringsarbete en organisation som använder flera olika kanaler för att marknadsföra sig och sitt hållbarhetsarbete. Även om Myrorna inte är en vinstdrivande organisation skiljer inte marknadsföringsstrategin sig nämnvärt från de andra två företagen i vår studie. Och i likhet med dessa förlitar sig även Myrorna på sin hemsida och PR för att kommunicera hållbarhetsarbetet.

4.1.4 Sammanfattande diskussion

När man tittar närmare på hur de undersökta butikerna marknadsför sitt hållbarhetsarbete mot konsumenter ser vi ett tydligt mönster. Trots att dessa detaljhandelsorganisationer använder en rad olika kanaler och åtgärder för att marknadsföra sig själva och sina produkter/tjänster så är det endast ett fåtal som används i kommunikationen av hållbarhetsfrågor. Åhléns, till exempel, använder huvudsakligen hemsidan och varuhusen för att marknadsföra sitt hållbarhetsarbete och sitt hållbara sortiment. På samma sätt använder Boomerang i huvudsak sin hemsida och vissa utvalda butiker för att kommunicera kring sitt hållbarhetsarbete. I Myrornas fall används hemsidan och till viss del butikerna. Myrorna marknadsför även sitt hållbarhetsarbete på olika mässor.

Vad som kan noteras är att kataloger, medlemstidningar, broschyrer, tv-reklam, utomhusreklam och många andra av de markanföringskanaler och åtgärder som dessa organisationer har till sitt förfogande och använder i sitt arbete inte utnyttjas. Butiken är underutnyttjad som marknadsföringsverktyg när det gäller hållbarhetsfrågor och produkter. Även om viss marknadsföring görs via butiken (här är kanske Åhléns mest uttalade med sitt märkningssystem och tydliga skyltar) så kunde hållbarhetstemat ha synliggjorts mer och möjligen även kommunicerats mer konsekvent.

Sammanfattningsvis är de undersökta butikernas hållbarhetsarbete mångfacetterat och omfattande. När hållbarhetsarbetet ska marknadsföras mot konsumenter är det däremot endast ett par frågor som väljs ut och står i fokus. I Åhléns fall är *det hållbara sortimentet* som fokuseras. I butiken, på Åhléns hemsida och på Facebooksidan är det butikens egen märkning och övriga ekologiska och rättvisemärkta produkter som lyfts fram. Det är den här aspekten av hållbarhetsarbetet som får vara den mest framträdande. I Boomerangs

fall är det *återvinningsprogrammet* som får mest uppmärksamhet. Kampanjen för att få in och sälja/göra om gamla Boomerangplagg är det som syns i media, butiken och på hemsidan. I Myrornas fall är det *en kombination av å enda sidan den miljömässiga vinsten av återanvändning och den sociala verksamheten* som stöds genom gåvor och försäljning av andrahandsvaror som lyfts fram.

Vad gäller de övergripande hållbarhetsprofilerna har Åhléns och Myrorna mer komplexa sådana där miljö och social hållbarhet kombineras. I kontrast till de andra två fokuserar Boomerang främst miljön genom återvinning och återbruk. Dock har varje butik sitt specifika fokus som för Åhléns handlar om att *tillgängliggöra hållbara produkter,* för Boomerang att *möjliggöra återvinning och återanvändning* och för Myrorna handlar det om att *främja och möjliggöra återanvändning.*

4.2 Hållbar marknadsföring och meningsskapande

Vi har nu en bild av vilka hållbarhetsfrågor som marknadsförs och genom vilka kanaler. Men vilken mening tilldelas hållbarhetsfrågorna av de undersökta butikerna? Hur ramas *hållbarhet* in i marknadsföringsarbetet?

Som ofta påtalats behöver hållbarhetsarbete anpassas till ett sammanhang för att bli begripligt (jfr Strannegård 1998, Cramer et al. 2004, Cerne 2008). Detaljhandels-organisationer måste därför, precis som andra organisationer, anpassa och modifiera sina hållbarhetskoncept och praktiker för att möta behoven i det sammanhang som organisationen verkar i (Jones et al. 2005d, Cerne 2008).

Vid en närmare undersökning av hur de tre detaljhandelsorganisationerna marknadsför sitt hållbarhetsarbete, kan man iaktta tre väldigt olika sätt att definiera och iscensätta hållbarhet. Man förstår, översätter och begripliggör hållbarhet på olika sätt. I de tre verksamheterna tilldelas hållbarhet olika roller genom respektive hållbarhetsarbete och genom sättet som detta marknadsförs.

4.2.1 Hållbara produkter för den aktiva kvinnan

Låt oss börja med att titta närmare på Åhléns marknadsföring. Efter att ha undersökt företagets hemsida, Facebooksida, pressmeddelanden, medlemsmagasin, tv-reklam och varuhus kan man konstatera att det är komplex och sammansatt bild Åhléns kommuni-cerar till konsumenterna. Genom sitt marknadsföringsarbete skapar och återskapar man en specifik förståelse för omvärlden, konsumenterna och företagets roll i förhållande till hållbarhetsfrågor. Åhléns ser den ”aktiva kvinnan” som sin huvudsakliga kund:

> Vi har ju en ganska tydlig fokusering mot… kvinnor… det blir väl någon slags yngre medelålder egentligen, 25 till 45… Alltså kvinnor som lever ett aktivt liv, barn och så vidare, som har mycket på agendan.
>
> (Intervju med Karin Hanses, hållbarhetsansvarig, Åhléns, 25 maj 2011)

Åhléns mål är att bli det självklara målet för den aktiva kvinnan på shoppingrunda och att bli hennes favoritbutik vad gäller mode, skönhet och heminredning. I Åhléns bild av omvärlden har kvinnor aktiva liv och många val. I vårt samtida konsumtionssamhälle kan shopping innefatta både nöje och hårt arbete. Shopping kan vara positivt och trevligt, men kan också vara en tidskrävande uppgift (Bäckström 2006, Babin et al. 1994, Bäckström 2011). I en sådan värld behöver den aktiva kvinnan avlastning för att kunna agera hållbart. Hållbarhetsfrågor är också ett tema som är viktigt för den medvetna och aktiva kvinnan; hon bryr sig om. Så här beskriver man ur ledningsperspektiv sin typiska Åhlénskund:

> Det är en väldigt medveten målgrupp tror jag, när det gäller de här frågorna. Man engagerar sig mycket, man bryr sig mycket kring hållbarhetsfrågor både när det gäller innehållet i produkterna rent… alltså ekologi och sådant, att det ska vara ekologiska varor eller också det här med rättviseaspekter…
> (Intervju med Karin Hanses, hållbarhetsansvarig, Åhléns, 25 maj 2011)

Det är en kvinna som har mycket på gång i livet; karriär, barn och studier. Hon är intresserad av mode och bryr sig om miljö och sociala frågor men har inte tiden att sätta sig in i den komplexa hållbarhetsdiskussionen.[2] Det blir, utifrån det här sammanhanget, tydligt hur Åhléns tar på sig rollen av ”choice editors” (Sadowski och Buckingham 2007); de ska göra det här arbetet åt sina kunder. Värdeerbjudandet blir att erbjuda den kvinnliga kunden på Åhléns hjälp med hennes konsumtionsval för att hon ska (för)bli en ”hållbar aktiv kvinna”:

> Helst skulle man ju vilja komma till den nivån att våra kunder anser att om jag går till Åhléns och handlar så vet jag att dom har tänkt åt mej, eller hur? Och det som finns där, jag kan lita på att det är bra saker.
> (Intervju med Karin Hanses, hållbarhetsansvarig, Åhléns, 25 maj 2011)

Det här sättet att tänka kring hållbarhet och hållbara produkter är en utvidgning av hur Åhléns definierar sitt ”uppdrag”. I företagets hållbarhetsrapport från 2010 kan man läsa:

> Vi erbjuder våra kunder en unik mix av moderiktiga och prisvärda produkter inom Mode, Skönhet och Hem. Vårt uppdrag är att förbättra, förenkla och förgylla hennes tillvaro. För att kunna bli kvinnans favorit ser vi det som självklart att agera ansvarsfullt som organisation och dagligen arbeta med att öka vårt mer hållbara sortiment.

Att vara ansvarsfull och erbjuda ett hållbart sortiment blir alltså en förlängning av Åhléns självpåtagna roll som möjliggörare av kvinnors aktiva livsstil. Genom Åhléns marknadsföringsarbete definieras hållbar konsumtion som inköp av hållbara produkter.

[2] Bristen på tid är något som gröna konsumenter ofta uttrycker (jfr Cherrier and Murray 2007, Connolly and Prothero 2008, Fuentes 2011).

Den ansvarsfulla konsumenten blir här en aktiv och modeintresserad kvinna, men en kvinna som också är medveten om konsumtionssamhällets sociala och miljörelaterade frågor. Hållbar konsumtion innebär att konsumera de rätta produkterna (på Åhléns).

Det är emellertid inte bara hållbarhet som omdefinieras i samband med omvandlingen till ett varuerbjudande. Omvänt förvandlar introduktionen av hållbarhetsfrågor också Åhléns kunderbjudande. Åhléns erbjuder sina kunder nytt värde genom att tillgängliggöra ett hållbart sortiment. Man lägger mycket arbete på att hitta, utveckla och marknadsföra hållbara produkter. Det här arbetet gör Åhléns för att kunderna inte ska behöver göra det. Med hjälp av Åhléns kan konsumenter bli mer än modemedvetna kvinnor och mödrar; de kan nu även bli miljömedvetna och socialt ansvarstagande kvinnor och mödrar.

4.2.2 Återvinning och återanvändning för ”Scandinavian preppies”

Boomerangs huvudsakliga kund är inte en aktiv kvinna utan man riktar sig istället till den design- och kvalitetsintresserade modekonsumenten. På hemsidan beskriver man sin stil som ”Scandinavian preppy”:

> Right from the outset, they [the founders of the company] drew up plans for a Scandinavian brand of premium quality casual clothes. The first spring collection presented a range of piqués, cotton shirts, oxford shirts, cord and canvas trousers solid or in stripes. Clothes that to this day still form the basis of the Boomerang range and style that we call Scandinavian Preppy.
>
> (www.boomerang.com, 3 juli 2012)

Tre teman kombineras vid marknadsföringen av Boomerangs kläder: det maritima, det skandinaviska och ”preppy”.

Hur kopplas detta till hållbarhet? Även Boomerang reproducerar bilden av att vi lever i ett konsumtionssamhälle, men det problem som är aktuellt handlar i det här fallet inte om svårigheten att välja hållbara produkter. Istället fokuserar Boomerang på överflödskonsumtion och ”slit och släng”; vi köper för många dåligt tillverkade produkter. Lösningen på problemet är dock inte att sluta konsumera. Här erbjuder Boomerang en tvåfaldig lösning.

I marknadsföringen får konsumenter för det första veta att Boomerangs produkter är mer hållbara dels för att de är välsydda och gjorda av slitstarkt material och dels för att de har en tidlös design som gör att de ”klarar” trender bättre. För det andra uppmuntras konsumenter att lämna in sina gamla plagg när de inte längre kan eller vill fortsätta använda dem.

> Ever since we started Boomerang in 1976, nature has been our great source of inspiration. The sea, the rocks and the waves which never abate. The ice and snow that freezes and melts, and freezes again. A never-ending cycle. Exactly the way we want our clothes to be.

> That is why we have created The Boomerang Effect. This means that you can hand in your old Boomerang garments in the shop when you no longer use them. Some of them we will mark with the Swedish Society for Nature Conservation ”Good Environmental Choice” and give a second chance as Boomerang Vintage in selected shops. But even the garments which cannot be sold will be recycled in other forms.
>
> When you come in to have a look at what´s new this spring, bring the jacket or the favorite shirt that´s been worn. To show our gratitude, we will give you a 10% discount when you buy something new and at the same time you are contributing to a more durable and better world.
>
> (www.boomerang.com, 7 mars 2012)

Här ser vi hur Boomerang och deras produkter kopplas till naturen. Vi får veta att Boomerang vill att produkterna ska vara delar av ett naturligt kretslopp. Företaget erbjuder här en lösning för både materiell och symbolisk förslitning (jfr Tham 2008). När det handlar om en symbolisk förslitning – det vill säga när vi helt enkelt tröttnar på plagget, vill byta stil eller bara ha något nytt – lämnas plagget in för att återförsäljas med nytt värde som ”vintage”. Om plagget istället är fysiskt utslitet används det i tillverkningen av nya produkter, som till exempel en matta eller en möbel (så kallad upcycle eller ”uppvinning”).

För Boomerang handlar hållbarhet inte främst om att konsumera produkter som är hållbarhetsmärkta, utan snarare om att köpa sådant som varar, återanvända gamla plagg och återvinna sådant som inte längre kan återanvändas. Företagets kunderbjudande handlar om att Boomerangkonsumenter kan fortsätta konsumera de (Boomerang) produkter de redan köper men har nu möjligheten att återvinna dessa. I det här fallet erbjuds konsumenter möjligheten att kombinera ”Scandinavian preppy”-livsstilen med hållbarhetstänkande.

4.2.3 Modemedvetet återbruk

När det gäller Myrorna är bilden mer komplex. Även i Myrornas marknadsföringsarbete reproduceras konsumtionssamhället, men i den här versionen ser problematiken lite annorlunda ut.

För det första betonas den tidigare nämnda överflödskonsumtionen med ”slit och släng” som följd. I vårt samtida konsumtionssamhälle köper vi, enligt Myrorna, för mycket och återanvänder och återvinner för lite. Detta innebär negativa konsekvenser för miljön.

För det andra betonar Myrorna i sin marknadsföring att det finns människor som inte har råd att delta i konsumtionssamhället på samma villkor som andra. Myrorna har till exempel designat en papperspåse med den tryckta texten ”Den här påsen kan innehålla hjälp till hyran för en ensamstående förälder”. I butikerna kan man hitta skyltar på samma tema där det står: ”Bra för dig som köper. Bra för de som har det svårt”. Att

handla på Myrorna skapar alltså inte bara nytta för den som konsumerar utan också för de socialt utsatta som kan få stöd tack vare den konsumtion som sker. Genom Myrornas marknadsföringsarbete blir den grupp konsumenter som Bauman kallar ”misslyckade” speciellt synliga (Bauman 2007: 31). De som inte har de ekonomiska resurserna att leva upp konsumtionssamhällets shoppingpåbud har inte heller möjlighet att bli delaktiga i det stora konsumtionsprojektet och blir därför ”konsumtionens indirekta offer” (Bauman 2007: 31).

Den lösning som Myrorna marknadsför handlar om att konsumera secondhandprodukter (på Myrorna). Genom att handla secondhand bidrar man till miljömässig och social hållbarhet. Här gör Myrorna olika ansträngningar för att värva konsumenter till sin huvudsakliga mission:

> Myrorna skall verka för en mer hållbar värld genom att aktivt driva en utveckling för ökad återanvändning. Härigenom skall Myrorna generera ett jämnt och betydande överskott till Frälsningsarméns sociala verksamhet.
> (www.myrorna.se, 3 juli 2012)

Men vem riktas den här lösningen till? Vilken slags kund är i fokus? Här framträder en tydlig mottagare, en specifik modekonsument (Fredriksson 2012). Det finns givetvis flera olika typer av konsumenter som utifrån andra motiv (inte minst ekonomiska) besöker Myrorna och som handlar där, men marknadsföringsarbetet är helt inriktat på mode.

Modetemat är kanske mest tydligt i butikerna. Här finns vissa avdelningar som kallas ”Mer personligt” där besökarna hittar ett utvalt sortiment som omfattar retroprodukter och vintagemode. Några av butikerna har också speciella ”designavdelningar” där man erbjuder klassisk design eller hög modegrad. Myrorna försöker även att anpassa sig till olika trender och säsonger, delta i modevisningar, vintagemässor och samarbetar med modebutiker som Lindex och Åhléns.

Sammanfattningsvis erbjuder Myrorna sin kund möjligheten att vara moderiktig, personlig och att, som man uttrycker det, ”utveckla sin egen stil” och samtidigt bidra till social hållbarhet och en hållbar miljö. Myrorna erbjuder möjligheten att låta ”hållbarhet” bli en del av den egna personliga stilen.

4.2.4 Sammanfattning och diskussion

Som vi kan se i analysen ovan är hållbarhet något som omdefinieras när det införlivas i de tre verksamheternas olika organisationer. I varje exempel förstås och tolkas hållbarhet på olika sätt. Detta bekräftar också tidigare forskning som visat att hållbarhet (eller CSR) ”görs om” när det införlivas i detaljhandelns organisation för att passa in i respektive verksamheters olika syften (Jones et al. 2005d, Jones et al. 2008, Cerne 2008, Frostenson et al. 2010). Men analysen indikerar också att omdefinitionen av hållbarhet inte bara är kopplad till den specifika branschen eller verksamheten. Framför allt är de olika

versionerna av hållbarhet kopplade till föreställningar om vem den gröna och hållbara konsumenten är.

I varje undersökt exempel blir det tydligt att hållbarhetsfrågorna omvandlas för att passa de livsstilar som kopplas till föreställningar om specifika konsumenter: aktiva kvinnor, ”Scandinavian preppy” och modeintresserade konsumenter som är på jakt efter en personlig stil. I varje fall omdefinieras värdeerbjudandet av de olika verksamheterna och butikerna erbjuder konsumenten olika livsstilar och olika sätt att bli hållbar.

Det är dock inte enbart en fråga om att profilera olika konsumenttyper eller hitta rätt livsstil och målgrupp för hållbara produkter. Genom sin marknadsföring arbetar de undersökta butikerna på att skapa rätt sorts hållbara konsumenter. Genom Åhléns, Boomerangs och Myrornas marknadsföringsarbete förmedlas även en bild av hur ”den ansvarsfulla konsumenten” är och ska vara. Marknadsföringsarbetet skapar både värderingar (hur konsumenter ska vara för att vara hållbara och ansvarsfulla) och ett värde (nyttan med det specifika erbjudandet).

Hållbar handel och servicearbete

5

> Det har snackats mycket parabener bland mina vänner och bekanta den sista tiden. Det började med att jag och min vän Kristine skulle lukta på hudkrämer på Åhléns och jag frågade lite jobbigt – som jag oftast alltid gör – den unga beauty-damen ifall krämen innehöll parabener. Och sen dess har ordet paraben dykt upp lite här och var.
> (www.mariacollings.se/2011/10/19/nar-kristine-blev-parabenfri)

Det här blogginlägget från 2011 beskriver hur några vänner bestämmer sig för att bli ”parabenfria”. Att vara uppmärksam på badrumsskåpets innehåll är en av många olika praktiker bland gröna konsumenter idag. Paraben är en grupp omdebatterade kemikalier som blivit en betydelsebärande nyckelsymbol för en sådan praktik.[3] I Sverige är alla parabener godkända i vardagsprodukter, men farhågorna och otydligheten kring kemikaliernas förtjänster och eventuellt skadliga effekter har gjort att paraben blivit symbol för den typ av produkter som inte är önskvärda inom det fält som kallas ”grön konsumtion” eller ”hållbar handel”.

Relationen mellan handel, hållbarhet och grön konsumtion är inte absolut. Här finns inga absoluta sanningar eller självklara förhållningsregler. Däremot är detta ett fält fyllt med olika betydelser och starka värderingar. Så här fortsätter den ovanstående beskrivningen av besöket på varuhuset:

> Men som alltid är kemikalier ett kontroversiellt ämne och alla håller inte med. Jag känner inte för att smeta på mig en massa skit! Kan även meddela att den unga beauty-damen inte hade en aning om vad parabener var. Kanske detta inlägg även skulle skickas till Åhléns kosmetikaavdelning…
> (www.mariacollings.se/2011/10/19/nar-kristine-blev-parabenfri)

I skärningspunkten mellan det alltmer ifrågasatta konsumtionssamhället och föreställningar om hållbarhet och handel befinner sig butikspersonalen. Kopplingen mellan handel och hållbarhetsfrågor är idag ett betydelsebärande fält som aktiverar olika normsystem och diskursiva praktiker. I detta sammanhang blir butikens personal viktiga företrädare för ett hållbart eller inte hållbart (konsumtions)samhälle.

Servicearbete, och det vi brukar kalla servicemötet, är värdeskapande komponenter i en konsumtionskultur som kännetecknas av allt kunnigare och kritiska kunder. Konsumtionens förändrade samhällsbetydelse innebär att detaljhandeln måste

[3] Parabener används som konserveringsmedel och förekommer i exempelvis smink, tandkräm, rakgel och solkräm. Parabener finns också i vissa livsmedel och rengöringsmedel. I vardagen konfronteras vi med parabener i hemmet, i bilen, på jobbet.

marknadsföra nya hållbara koncept och gröna värden. Detta är några av förutsättningarna för en hållbar handel och den här utvecklingen förändrar även arbetsvillkoren för de aktörer som i mötet med kunden förväntas kommunicera och hantera handelns hållbarhetsarbete.

Serviceorganisationer är, som tidigare nämnts, starkt kundorienterade byråkratier, det vill säga effektiva organisationer som levererar god service (Korczynski 2002). Vi betraktar i den här studien servicearbete genom *den kundorienterade byråkratins perspektiv* som innebär att kunden ska erfara en väl levererad och effektiv service, och samtidigt uppleva sin suveräna position. Det här avsnittet fokuserar därför servicemötets aktörer som utifrån begränsade handlingsutrymmen på butiksgolvet formerar kulturella strategier och praktiker i relation till nya hållbarhetsdirektiv och gröna konsumtionsmönster. Som empiriskt exempel har vi undersökt hur varuhuskedjan Åhléns arbetar med hållbarhetsfrågor i butik.

5.1 Den gröna tråden och marknadsföring i butik

> Vi har små skyltar. Plus att vi har en hel del broschyrer som ligger vid sidan om. Så kunden tydligt kan se att det här är ett bra val. /…/ Dom har ju satt ett mål på huvudkontoret för hur mycket vi ska sälja. Tio procent ökning till 2015… den gröna tråden som vi kallar det…
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

Att presentera det hållbara sortimentet är en praktik som kan se ut på olika sätt. Den gröna marknadsföringen inne i varuhusen sker i enlighet med direktiv från huvudkontoret. I varje varuhus finns ett litet utrymme för lokalanpassning, men enligt personalen är det ”styrt hur man lyfter sådana produkter” och hur man ska ”visa fram det”. För personalen handlar det framför allt om att visa vägen och underlätta för kunden. I flera av fokusgruppssamtalen betonar man varuhusledningens starka engagemang i hållbarhetsfrågor. Så här uttrycker en av säljarna hur han upplever relationen mellan varuhusledningen, kunder och personal.

> Jag tror att Åhléns som företag är väldigt att snabba på att tillmötesgå kunden, vad kunden tycker och vad kunden tänker. /…/ Vi har liksom tät kontakt med huvudkontoret. Varje dag. Och är det nåt som är fel, om dom upptäcker fel eller brister på produkter, så plockas det bort ur sortimentet fort.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

Direktiven, eller ”den gröna tråden” som man ofta benämner hållbarhetsarbetet, kommer lite då och då menar man. Det har varit olika intensitet bakom den gröna profileringen och man har haft några olika sätt att arbeta. På varje varuhus finns numera en utsedd ”hållbarhetsambassadör” som ska förmedla informationen om hållbarhetsarbetet vidare till sina kollegor. Så här berättar en av hållbarhetsambassadörerna om sitt uppdrag:

> Det finns ju kunder som kommer in och absolut vill ha det ekologiska. Och då är vi ute i varuhuset väldigt dåligt pålästa. Och det är ju därför också det här har startat. Att man har haft dom här utbildningarna och tagit upp det här med ambassadörer och att de ska vara den länken ut i varuhuset som ska hjälpa till och utbilda eller informera och hjälpa dom andra säljarna på golvet.
>
> (Intervju med hållbarhetsambassadör)

För hållbarhetsambassadörerna, som enligt direktiven ska finnas på alla varuhus, handlar arbetet bland annat om att vara uppdaterade kring produkter, kampanjer och den övergripande hållbarhetsstrategin. Det handlar både om att bemöta de ”gröna konsumenterna”, det vill säga de som söker ekologiska eller miljövänliga produkter, och om att hjälpa de kunder som inte är lika insatta i hållbarhetsfrågor. Det gäller även att informera och vägleda den övriga personalen i varuhusen:

> Efter att jag hade haft min utbildning på en dag, så höll jag ju ett morgonmöte där jag berättade just om miljö och vad vi ska tänka på, vad som är viktigt, olika märkningar som Åhléns använder sig av och så. För att säljarna ska få ännu mer kött på benen. Och för att kunderna som kommer in ska bli medvetna om vad dom gör för val. Det blir ju inte så bra om vi inte vet vad vi säljer eller vad ekologisk bomull är…
>
> (Intervju med hållbarhetsambassadör)

Många kunder verkar relativt okunniga kring Åhléns hållbarhetsarbete. Här får ofta personalen tillfälle att berätta för kunden om hur varuhuset arbetar. En sådan strategi är samarbetet med den svenska välgörenhetsorganisationen *Myrorna*. Hit skänker Åhléns varor som av olika anledningar inte längre är säljbara. Det kan vara reklamationer eller återköp, till exempel en jacka där en knapp gått sönder. En kvinnlig säljare berättar att kunder ofta reagerar positivt på att få kunskap om vad som händer med varan efter att man lämnat tillbaka dem. Vid några tillfällen kan man till och med få en fråga från kunden om vad som händer efter att varan lämnats tillbaks:

> Det händer nån gång att jag får en kund som undrar ”Jamen, vad gör du med den nu?!” Nämen, jag skickar vidare den… sen vet jag inte alltid om dom vet vad Myrorna ära… men så säger jag… till Myrorna då. ”Jamen, det är jättebra!” säger kunden.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

Personalen menar att man skulle kunna bli bättre på att faktiskt tala om att man skickar de återlämnade varorna vidare. Även om man känner till samarbetet med Myrorna är det inte något som man vanligtvis berättar för kunden eller som man har blivit instruerad att tala om.

> Kunden har ju rätt att lämna tillbaka om en knapp gått sönder, säger vi. Då kanske vi ska ta vårt ansvar och tala om att du får gärna pengarna tillbaka, men vi ger den här till nån annan som behöver den bättre. Det är ju nåt som vi skulle kunna jobba på. För jag tror att det kan vara nåt positivt. Att vi inte bara slänger.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

På samma sätt resonerar man i personalen vad gäller påsar. Sedan en tid tillbaka tillverkas Åhléns påsar av återvunnen plast. Personalen berättar att varuhusen återvinner sitt eget packningsmaterial och all sin plast:

> All plast som är på alla plagg vi får återvinner vi, som blir våra påsar. Alltså våra kundpåsar. Det var ett halvår sen som Åhléns gick igång med att… ”Herregud, vi kan ju faktiskt göra våra egna påsar av vårt avfall...” /…/ Det är ju en jättebra grej som liksom bara går tillbaka.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

I samtalen med personalen blir det tydligt att man är engagerad i hållbarhetsarbetet och att det tillför värde i det dagliga arbetet. Identifikationen med ”den gröna tråden” är uppenbar och en del menar till och med att det mesta av hållbarhetsarbetet inte är synligt för kunden.

> Bakom kulisserna vet ju inte kunden vad som händer. Om man inte är väldigt påläst och ställer frågor till företaget. Då vet dom inte vad vi pysslar med bakom kulisserna. Just med Myrorna och återvinning och allt det där.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

En viktig del av hållbarhetsarbetet blir därför att kommunicera vad verksamhetens gröna profilering innebär och vilken betydelse detta har för såväl kunderna som miljön. Här är det intressant att titta närmare på den dialog som uppstår i mötet med kunden och hur personalen i butik hanterar sin speciella position mellan organisationens gröna direktiv och den betydelsefulla kundorientering som är en av butiksarbetets grundläggande utgångspunkter.

5.1.1 Att lägga gröna ord i påsen

> ... jag tror någonstans att alla blir glada i själen av att hjälpa någon eller hjälpa miljön. Man vet att man gör ett bra val.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

Mötet med kunden beskrivs ofta i termer av val, rådgivning eller lärande. Balansen mellan att på samma gång berömma, utbilda och sälja är en viktig och återkommande praktik för personalen. Här flätas hållbarhetsarbetet samman med servicemötet på olika sätt:

> Vi ska tala om, särskilt när kunden betalar, att ”du har gjort ett bra val idag”. Så att dom får nåt extra med sig. Och jag tror att vi kanske kan påverka ännu mer där.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

Det är långt ifrån alla kunder som är målinriktade och verkligen söker ett grönt sortiment. Här handlar det ofta om att utbilda och vägleda kunden. Trots att kunder idag sägs vara mer kunniga, upplysta, reflekterande och etiskt intresserade verkar det finnas behov av mer kunskap. Ett genomgående tema i fokusgruppssamtalen kretsar kring hur personalen upplever kundens förmåga att ta till sig information om hållbarhetsarbetet. De gröna skyltarna, etiketterna och broschyrerna uppmärksammas inte tillräckligt. Man har nyligen fått ett nytt material som man hoppas ska fungera bättre:

> Vi har precis fått nytt material som ska bytas ut. Som är ännu tydligare än det som var innan. Det som var innan var lite rörigare. Då hade dom lite olika inriktningar på texter och sådär. Nu ska det bli tydligare så att kunden enklare kan förstå liksom.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

En kvinna som arbetar på avdelningen för skönhet menar att hon märkt ett större intresse för de ekologiska produkterna. En intresserad kund ställer sig vid en tydlig skylt, och då kan det vara lämpligt att ta kontakt:

> … man ser dom, dom har redan ställt sig vid det märket. Och så brukar dom säga ”jaaa…” Och då brukar jag alltid säga: ”Vet du att det här är ekologiskt?” Dom flesta brukar svara ja. Och det visar ju att dom är pålästa. Att dom vill veta. ”Ja, jag vill veta lite mer om det” blir nästa fråga.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

En annan säljare berättar att hon då och då också möter kunder som frågar: ”Var hittar jag ekologiska plagg? Jag vill inte handla något annat!”. En kund var speciellt kunskapssökande och var inte intresserad av allt själv leta runt i butiken efter de gröna etiketterna:

> Vi har en liten grön etikett på alla våra plagg. Så visst får man leta lite grann. Men vi har mycket. /…/ Jag hade en kund… jag skrev ut hela vår lista på alla ekologiska plagg till henne. Och det var flera sidor med plagg.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

Kunden fick listan samma dag och säljaren beskriver hur hon själv var osäker på om hon skulle kunna hitta informationen. Hon visste att det fanns ett ekologiskt sortiment men saknade överblicken. Säljaren beskriver med tillfredsställelse hur hon skrev ut listan och överlämnade den till kunden som imponerades över mängden:

> Jag gick in och letade. Jag visste att vi hade, men jag hade inte koll på varenda. Så då blev hon helt… (kunden): ”Oj, hade ni så här mycket!” Det är nog mer än vad både kunden och vi själva tänker på.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

Det här exemplet visar att ”bra val” också kan vara svåra val för både kund och personal. På samma gång som man lär kunden får man alltså tillfälle att lära sig något själv.

> Hon kan mer än vad jag kan. Men jag upplevde inte att jag behövde… vi hjälptes åt på något sätt. Hon förklarade vad hon sökte och varför. Och så får man igång en dialog istället.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

5.1.2 Gröna kunder: kunnig, besvärlig och intresserad

Som vi har sett händer det att man upplever att kunden kan mer om hållbarhet och sortiment man själv kan. Den här typen av kund är dock, enligt personalen i fokusgruppssamtalen, inte en typisk Åhlénskund. Men det händer att man möter kunder som är speciellt kunniga och fokuserade. En vanlig fråga handlar om att kunden vill ha insyn i hela produktionen:

> Nån gång får vi ju kunder som verkligen… ”Var kommer den här koppen ifrån? Hur många kronor tjänar dom?” Då skickar vi dom vidare till vårt huvudkontor. /…/ Det är ju inget som vi i butiken har kunskap om.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

Här brukar man hänvisa kunden till kundtjänst eller ge kunden ett direkttelefonnummer. Enligt personalen i butik får kunden ”snabbt svar” och ”dom får det nästan samma minut”. Frågor som handlar om hela produktionsledet menar man kommer ”kontinuerligt” och förutom var och hur den har producerats kan det också handla om hur den har transporterats.

> Det blir ju så mycket… vi är faktiskt jätteduktiga på våra bra-val-produkter. Men man kan inte hela linjen.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

I fokusgruppssamtalen framkommer att frågor som handlar om var ”varorna kommer ifrån” kan upplevas som ”mer känsliga” och att man ”känner sig ifrågasatt” och att man inte ”har koll”. Sådana frågor har oftast en mer negativ ton och en säljare menar att ”ibland kan det kännas som ett litet förhör”:

> Ja, dom börjar fråga… Så känner man att man inte är riktigt påläst om produkten och sådär. Och just att kunden kan vara mer påläst. Alltså mer övergripande påläst också. Då kan man känna sig lite dum.

Oftast brukar personalen hålla sig till varuhusets hållbarhetsstrategi och svara inom ramarna för denna, så gott det går. De flesta menar dock att det är en omöjlighet att lära sig hela livscykeln på varenda produkt. Personalen ger olika förklaringar till varför en kunnig kund ibland blir en besvärlig kund. Inte sällan blir media och medias roll en viktig förklaringsmodell:

> … dom flesta är medvetena om att stora delar av det som produceras idag, det produceras ju på dåliga sätt så att säga. Och det hör dom i media och allt det där ju. Och dom är dom kritiska kunderna. Det tycker jag dom är.

Att informationsflödet går allt snabbare idag blir också en förklaring till varför kunder vet mycket och ställer nya krav:

> Men det är väl för att dom har hört… det är väl skräckexempel på just tillverkning och sådär. /…/ Och det sitter i liksom. Dom ställer sig frågan varför den är så billig kanske. Ja, var den är tillverkad.

I ett av samtalen menar personalen att det även ”förr” måste ha funnits ”gott om skräck-exempel”. Med ”förr” avser man ungefär mellan tio och tjugo år tillbaks i tiden. Men man menar också att då ifrågasatte man inte handeln på samma sätt:

> … det måste ju ha funnits gott om skräckexempel då också, även om man inte ifrågasatte på samma sätt. Som dom gör idag. Kunder vågar. /…/ Dom är mer medvetna. Och ifrågasätter.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

Trots att man många gånger upplever vissa kundmöten som svåra och besvärliga finns en påtaglig strävan efter att *förstå kunden* och kundens speciella situation. Man kan, som vi sett, försöka förstå kundens inställning som ett resultat av mediepåverkan, men man försöker också avdramatisera besvärliga kundbeteenden genom att exempelvis tala om ett speciellt *intresse* som kunden har för den här typen av frågor:

> Men jag tror också att det finns dom kunderna som har intresset. Alltså, dom är väldigt… det spelar ingen roll om det är här dom handlar eller om dom är på Ica eller var dom är. Dom är så för dom är så intresserade av alla leden, alltså hela vägen.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

Ett annat kunnande och intresse handlar om kundens kunskap om sig själv och sina behov. Detta tar ofta sig uttryck genom att kunden kommunicerar ett intresse för, och en självinsikt kring, den egna kroppens förutsättningar:

> Dom vet ju vad dom… alltså dom kan mycket. Och då är det just att dom utgår från sin hudtyp. ”Jaha, jag söker en produkt som ska vara så och så…

> ”Kanske dom inte tål citron eller olja eller vad som helst. Så säger dom ”nämen, den här är det inte!”. Då vet jag ju det där /…/ Så när kunden säger vad den vill ha så säger jag vad vi har i sortimentet.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

Här gör man inom personalen en uppdelning mellan avdelningen för hem och avdelningen för skönhet, och menar att man på skönhet har mer kunskaper än på avdelningen för hem. Man menar att anledningen till en sådan skillnad är att det ordnas fler kurser för personalen som arbetar med skönhet. Personalen på skönhet möter alltså en kund som är specifikt kunnig både vad gäller produkter och vad gäller omsorgen om sig själv.

Inledningsvis gav vi exempel på hur parabener varit föremål för diskussion under en längre tid. Debatten om produkter som innehåller kemikalier som antas ha en negativ effekt på människor och miljö är idag många gånger svåröverskådlig och motsägelsefull. Olika larmrapporter avlöser varandra och det är inte lätt att vara uppdaterad om vad som verkligen gäller.

Även här fyller media en viktig funktion för den kunnige, besvärlige och intresserade kunden. En kvinna som jobbar på avdelningen för skönhet menar att kunden ofta redan har bestämt sig ”eftersom dom har läst om produkterna”. Det är också vanligt att kunden vet vad produkten inte ska innehålla och att olika märken försöker förenkla för kunden:

> … det står även på produkterna vad dom innehåller på ena sidan, och så står det på ovansidan vad dom inte innehåller… /…/ … aja-baja-produkter. Men där ser man ju att där har dom satsat egentligen på en kategori som är ännu mer påläst.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

Den pålästa, kunniga kunden vet alltså ofta vad produkterna *inte* ska innehålla. Här handlar det främst om ett undvikande av risker för den egna kroppen.

5.1.3 Påsens symbolik och samförstånd genom erkännande

> När man stoppar en produkt i en påse så lämnar dom tillbaka och säger: Spara på miljön. Varannan kund säger ju det – spara på miljön. Och tar produkten själv i väskan.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

Personalen ger ofta uttryck för en kundkännedom som på olika sätt bygger på dialog som leder fram till samförstånd. Det handlar om att förstå kunden, hur kunden tänker och varför. Vi har sett hur exempelvis medias påverkan blir en viktig förklaringsmodell för att förstå varför vissa kunder är speciellt kritiska och ifrågasättande. I citatet ovan beskriver en av säljarna det som många andra i personalen också känner igen. Det handlar om kundernas ambivalenta förhållande till konsumtion och hållbarhet.

Här identifierar personalen sig själv med kunden i många situationer. När det handlar om förhållandet till konsumtion tar man till övervägande del utgångspunkt i skillnaden mellan behovskonsumtion och annan typ av konsumtion:

> Jag tror att alla kunder hos oss… man egentligen har det man behöver. Men ändå handlar vi.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

Här blir man som personal ett med sin kund. Man blir konsument på lika villkor som kunden. I fokusgruppssamtalen ges uttryck för att varuhusets kunder har det de behöver. Men även personalen har det man behöver. Medvetenheten om att konsumtion som inte är behovsinriktad inte heller är nödvändig kommuniceras genom samförstånd och insikt i konsumtionssamhällets villkor; *man har egentligen det man behöver.* Hanteringen av det man uppfattar som mer begärsstyrd konsumtion utmynnar i en form av gemensamt erkännande, ett erkännande som bildar utgångspunkten för samförstånd och dialog med kunden. Samförståndet kan också uttryckas som ett mer skämtsamt erkännande:

> … alltså vi bara handlar hela tiden… bara konsumeras, konsumeras, konsumeras. Man skojar om det med kunden: ”Oj, vad vi handlar nu igen!” /…/ Alltså att man förbrukar liksom.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

I fokusgruppssamtalen menar man att det kan bli ”extremt ibland ur konsumtions-synpunkt”. Det finns de som handlar väldigt mycket. Bland kunderna urskiljer man två olika grupper: ”dom som handlar jätteofta och dom som handlar lite mindre ofta”. Men de som handlar lite mindre ofta köper å andra sidan ”jättemycket och har det jättelänge”. Det är också vanligt att kunden köper samma sak om och om igen. Även här identifierar sig några ur personalen med sin kund:

> Jag är själv sån att jag köper jättemånga baströjor. Jag har flera exakt likadana, men det är bara för att jag gillar dom.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

De ”baströjor” som åsyftas är en del i den kollektion av basplagg som ingår i varuhusets gröna sortiment som marknadsförs under beteckningen ”Bra-val”. Även om man i samtalen reflekterar kring att det är ”himla onödigt” att handla flera exakt likadana tröjor så tenderar det gröna sortimentet att fungera som en strategi för att kunna göra ytterligare inköp:

> Man känner att man måste köpa nånting, men vad? Hittar man inte så vet man att Bra-val funkar jättebra. Jag själv är sån, köper mycket.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

Här återkommer identifikationen med kunden som ett slags erkännande om att man själv också ”är sån”, det vill säga en som ”köper mycket”. Det gröna sortimentet blir ett tryggt val, eftersom man redan vet att det fungerar som basplagg. Att tröjan tillhör ett ”bassortiment” kan också innebära att den upplevs fylla ett mer grundläggande behov än den negativt laddade begärskonsumtionen. Men även den goda kvaliteten framställs som ett mer hållbart alternativ:

> Och det kan ju bero på att kvaliteten är jättebra. Dom varar länge, kunderna har redan tröjorna hemma och dom är supernöjda.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

Under fokussamtalens gång blir det tydligt hur varuhuspersonalen strävar efter att etablera balans mellan behov och begär. Både vad gäller den egna konsumtionspraktiken och kundernas. Här ramar en av konsumtionssamhällets grundläggande tankefigurer in mötet med kunden på ett sätt som möjliggör en form av *grönt samförstånd*. Det gröna samförståndet etableras genom en insikt i, och erkännande av, konsumtionssamhällets frestelser. Att vara ”sån”, det vill säga en som ”köper mycket” blir en gemensam utgångspunkt. Personalens erkännande blir i mötet med kunden även ett avslöjande av kundens begär. I samförstånd kan man hitta gemensamma lösningar för den som är ”sån”, för oss som ”köper mycket”.

> Det måste vara bättre att handla nåt som håller länge än att vi handlar hela tiden. Eller?

En sådan retorisk fråga ställer plötsligt en ur varuhuspersonalen under fokusgruppssamtalets gång. Vi har sett att balansen mellan behov och begär är en tankefigur som ramar in det gröna samförståndet. Vi har sett hur det gröna sortimentet kan bli en lösning på ett besvärligt tillstånd för den som befinner sig mellan dessa två poler. Den retoriska frågan, eller snarare påståendet, att; det måste vara ”bättre” att handla något som ”håller längre” än att man ”handlar hela tiden” måste sättas in i en konsumtionshistorisk kontext som sträcker sig betydligt längre än den samtida och relativt nyvaknade hållbarhetskontexten.

Att konsumera ”rätt” är ett sparsamhetsideal som under lång tid genomsyrat den svenska kulturen. Ett sådant sparsamhetsideal bygger på en seglivad föreställning om att begärsstyrd och hedonistisk konsumtion måste bekämpas. Vi har sett hur hållbarhetsarbetet etablerar samförstånd genom erkännande och vi har också sett hur hur gröna praktiker i butik kan hjälp kunden att hitta hållbara strategier för sin konsumtion.

Det gröna sortimentet, som leder fram till ett grönt samförstånd, fungerar här som *en lösning på ett tillstånd.* Att vara utsatt för konsumtionssamhällets frestelser är mänskligt, trivialt och ett vardagligt tillstånd i vår del av världen. Det handlar om att hantera, och kanalisera, ett tillstånd av begär. Det handlar om att hantera en situation där vi riskerar att låta oss förledas och förköpa oss. Då varuhuset är en plats där en sådan förförelseakt

ständigt iscensättas blir det gröna samförståndet här en specifik praktik med specifika villkor.

5.2 Hållbar handel och grönt samförstånd

– När kunderna blir kunniga så krävs det ju mer information. Och då kommer dom att bli tvungna uppifrån… men också att vi tar tag i det och säger att det här kräver kunden och då får vi kanske… då vill dom ha mer information.
– Ja, precis. Den där balansen. Ja, det blir ju från alla leden egentligen.
– Men som vi sa tidigare: Är det nåt vi inte kan svara på så går det alltid att få reda på det. Så vi är aldrig strandsatta på den biten.
– Nä. Oftast nöjer sig kunden om man säger att man kan ta reda på det om man inte vet.
– Verkligen.
– För det är ju väldigt få som vill sätta dit en.
– Ja, det handlar inte om det.
– Nä.
– Kanske nån gång kanske.

(Gruppintervju, butikspersonal)

Det här samtalet personalen emellan speglar på flera sätt de utmaningar och möjligheter som hållbarhetsarbetet inom detaljhandeln kan innebära. Vi har sett hur man genom dialog och interaktion med kunden konstruerar en gemensam erfarenhetsram och en form av grönt samförstånd. Det goda servicemötet blir ett grönt servicemöte där hållbar konsumtion konstitueras som en lösning på överflödskonsumtionens problem.

I servicemötet etableras en plattform som bygger på gemensamma erfarenheter som handlar om svårigheten att hantera konsumtionsbegär i förhållande till en pågående miljödebatt, gamla sparsamhetsidel och en gryende hållbarhetsdiskurs. Även om kunderna kan vara besvärliga och ifrågasättande så menar flera ur varuhuspersonalen att det ändå är kundernas frågor som driver utvecklingen framåt:

> Dom ifrågasätter. Och då blir det ju också… Ja, men då ändrar dom. Alltså självklart att leverantörer och tillverkare lyssnar på kundernas behov.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

Kundernas drivkraft beskrivs alltså som en viktig och värdeskapande aktivitet som handlar om ett *behov* hos kunderna som branschen bör hörsamma. Även om de besvärliga kunderna ofta fokuserar på ”det gröna” återkommer man under fokusgruppssamtalets gång till värdet av deras ifrågasättande:

> Det är ju på ett positivt sätt. Det finns ju inget negativt. Det är ju liksom inte bara att vi ska tänka grönt. Vi tänker ju också på hur och var det tillverkas

> och hur arbetsvillkoren är och så vidare. Så jag menar att det är på rätt sätt. Och det är ju flera led.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

Med hjälp av kundens krav och ifrågasättande belyses handeln här ur ett helhetsperspektiv. Var och hur en vara tillverkas är lika viktigt som att ”tänka grönt”. Att kundens kunskap driver branschen framåt är en tankefigur som på olika sätt speglar detaljhandelns och servicearbetet specifika förutsättningar och villkor.

> Kunderna bestämmer, så är det. Vi anpassar oss efter kunderna. Det är exakt så det är liksom.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

Den kundorientering som genomsyrar de olika förhållningssätt och praktiker som vi sett prov på i den här studien utgör den ena sidan av servicearbetets grundläggande villkor. Den andra sidan utgörs av detaljhandelns specifika organisation som i det här sammanhanget kommer till uttryck i ett strikt strukturerat och ambitiöst hållbarhetsarbete.

Konsumenter om hållbarhetsarbete på nätet

6

Lyckas då handelns hållbarhetsarbete skapa värde för konsumenterna? Uppfattar konsumenterna de marknadsförda hållbara produkterna som meningsfulla och nödvändiga? Känner man igen sig i de beskrivningar av hållbarhet som butikerna förmedlar?

Vid en närmare analys av konsumenters shoppingpraktiker i butik och på webben blir det tydligt att det inte finns en perfekt matchning mellan den bild av den gröna konsumenten som ligger till grund för butikernas marknadsföringsförsök och de konsumtionspraktiker som kan observeras. Konsumenter har, precis som man kan förvänta sig, olika förhållningssätt till hållbarhetsfrågor och dessa förhållningssätt kan bara delvis relateras till butikernas hållbarhetsstrategier. I de följande två avsnitten kommer vi att diskutera hur konsumenter agerar på nätet och hur man handlar hållbart i butik.

Som vi beskrev i det fjärde avsnittet är samtliga tre undersökta butiker aktiva på nätet. De olika butikerna använder sig av olika digitala kanaler, som egna webbsidor och bloggar, men man använder även Facebook, Youtube och Instagram för att marknadsföra sina butiker och produkter.

Vad gäller Åhléns och Boomerang handlar de typiska posterna om pågående försäljningskampanjer, lanseringen av nya säsonger, öppning av nya butiker eller nya kollektioner. Det är också vanligt att man exempelvis bjuder in till olika tävlingar i samband med butikens varumärkeslanseringar. Detta gäller även Myrornas marknadsföring på nätet, även om man inte fokuserar specifika varumärken är strukturen för den digitala marknadsföringen densamma.

De digitala kanalerna används också för att marknadsföra butikernas hållbarhetsarbete och deras hållbara produkter. Både Åhléns, Boomerang och Myrorna har stort förtroende för hur de egna webbsidorna kommunicerar butikens hållbarhetsarbete. Men också Facebook, Instagram och i vissa avseenden Youtube används för att marknadsföra vissa aspekter av hållbarhetsarbetet.

Dessa kanaler används dock inte bara för att marknadsföra specifika gröna produkter utan används också för att exempelvis bemöta mer eller mindre känsliga frågor eller ”skandaler” som fått medial uppmärksamhet, eller helt enkelt för att kommunicera en mer generell policy vad gäller hållbarhet. Det framkom tydligt i vår undersökning att nätet är en viktig plattform för butikernas hållbarhetsarbete.

Men samtidigt som de digitala kanalerna erbjuder handeln en attraktiv och kostnadseffektiv marknadsföringsplattform där man kan informera och interagera med sina

kunder, erbjuder man också kunderna en plattform för att kommunicera såväl positiv som negativ kritik. Denna interaktiva kompetens är oftast en del av själva mediet och beskrivs vanligen som speciellt kännetecknande för de nya digitala kommunikationskanalerna.

Även om digital marknadsföring ofta beskrivs som mer eller mindre avgörande för hur framtidens handel kan skapa engagerade och lojala kunder, kan det alltså vara viktigt att komma ihåg att detta innebär att handeln samtidigt blir mer sårbar för kritik. Samma digitala plattform som butiken använder för att marknadsföra sitt hållbarhetsarbete och sina hållbara produkter kan konsumenterna använda för att uttrycka sin kritik gentemot butiken.

I det här avsnittet kommer vi att diskutera hur konsumenter bemöter, hanterar och reagerar på butikernas gröna marknadsföring på nätet. Vår redogörelse tar sin analytiska utgångspunkt i de olika positioner som konsumenterna intar – stödjande, kritiska eller ointresserade – i relation till de hållbarhetsperspektiv som butiken kommunicerar.

6.1 Gröna förespråkare på nätet

Många av de konsumenter som interagerade med butikerna på nätet var positiva och stödjande i förhållande till det hållbarhetsarbete som kommunicerades. De här konsumenterna visade sitt stöd för de gröna produkter butiken erbjöd, det hållbarhetsarbete man redovisade och den hållbarhetsstrategi som kommunicerades. Genom att aktivt uttrycka sitt stöd presenterar och konstruerar dessa konsumenter samtidigt sig själva som ”gröna konsumenter”, det vill säga etiskt ansvarskännande och ofta medvetna eller kunskapssökande konsumenter som vara beredda att aktivt agera för hållbarhetsfrågor genom bojkott och ”buycotts”. Dessa konsumenter verkade uppfatta sig själva som kapabla att forma och påverka marknaden genom sin egen individuella konsumtion och verkade också övertygade om hur detta skulle gå till. Det fanns dock olika sätt att bejaka butikernas hållbarhetsarbete och olika slags gröna identitetskonstruktioner.

En post från Åhléns egen Facebooksida kan fungera som exempel på hur konsumenter på olika sätt uttrycker sitt stöd.[4] Den 27 novemer 2013 postade Åhléns en händelse som hade varit på nyheterna. PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) hade lagt upp en video som visade hur levande angorakaniners päls plockades på mycket ett plågsamt sätt i Kina. Händelsen återgavs i de svenska nyheterna och utvecklades snabbt till en kritisk rapportering om pälsindustrin. I sitt uttalande på Facebook meddelade Åhléns att man stoppade all sin produktion där angoraprodukter ingick tills det blivit bekräftat att den ull man köpte in inte hade producerats under dessa omständigheter. Detta var med andra ord ett klart ställningstagande emot våld mot djur, men var också ett sätt att minska riskerna för den egna verksamheten. Detta hållbarhetsuttalande fick 3 093 ”likes” på Facebook,

[4] Alla uppdateringar och kommentarer i avsnittet är hämtade från respektive företags Facebooksidor; www.facebook.com/ahlens och www.facebook.com/myrorna

delades 206 gånger och kommenterades 165 gånger. Även om uttalandet också fick kritiska kommentarer uttryckte många sitt stöd för Åhléns och deras beslut att stoppa sin produktion av angoraprodukter. Det fanns exempelvis de som enbart visade sitt stöd för varuhuset och deras sätt att visa ansvar. Dessa konsumenter var nöjda med Åhléns och tackade butiken för deras hållbarhetsarbete:

> Tack, viktigt med ständiga kontroller på det så att man kan vara lugn som kund och veta vad man köper!
>
> (Carina, Åhléns, 27 november 2012)

För de här konsumenterna var det viktigt att stödja en butik, som utifrån deras perspektiv, hade tagit sitt ansvar. Konsumenterna uttryckte hur viktiga hållbarhetsfrågorna (och speciellt djurrättsliga frågor) var för dem (som gröna konsumenter) och uppmuntrade den här typen av initiativ. Många var också upprörda över hur djuren behandlades och över människors grymhet.

På ett liknande sätt får en annan av Åhléns uppdateringar positiva kommentarer och ”likes”. Den här uppdateringen informerar om att varuhusets osålda kläder lämnas vidare till Stadsmissionen och uppmanar samtidigt sina kunder att göra likadant. Konsumenterna både hyllar Åhléns välgörenhetsarbete och tar tillfället i akt att visa upp hur man själv ägnar sig åt välgörenhet:

> Har skänkt till både RK och Erikshjälpen, så att de kan skicka iväg till andra länder. Nästa rensning kommer att gå till Kvinnojouren!
>
> (Marie-Louise, Åhléns, 30 juni 2012)

Och när Åhléns i en annan uppdatering söker efter konsumenter som är villiga att prova en ny ekologisk hudvårdsserie, är många väldigt intresserade av att delta i testet och att samtidigt få möjlighet att redovisa vilka ”ekologiska” konsumenter de är:

> Jag är väldigt miljömedveten och köper ekologiska produkter inom de flesta nya kategorier då de lanseras. Det enda jag inte har provat är ekologiskt smink…
>
> (Petra, Åhléns, 26 januari 2012)

> Det vore jättekul att testa ett nytt ekologiskt märke eftersom jag har använt ekologiska produkter i flera år. Som småbarnsmamma känner jag att jag behöver lite lyx i vardagen.
>
> (Ulrika, Åhléns, 27 januari 2012)

En del konsumenter levererade, utifrån en grundläggande positiv inställning, ändå kritik. De var positiva till butikens hållbarhetsarbete och kommunikation, men tog tillfället i akt att kräva ännu mer. Så här reagerar exempelvis en konsument på uppdateringen kring angoraullen som presenterades ovan:

> Toppen att ni har satt säljstopp på de produkter som Åhléns tillverkar. Pinsamt dock att det fortfarande finns märken som ni är återförsäljare åt som säljer produkter som innehåller angora. Lätt att bolla över ansvaret till någon annan. Dra in allt eller inget?
>
> (Jenny, Åhléns, 27 november 2013)

Här är alltså konsumenten positiv till Åhléns hållbarhetsarbete, men önskar sig ännu mer. Man vill att Åhléns tar fler avgörande steg och visar ansvar för fler varumärken än sina egna. På liknande sätt uppmanar andra konsumenter Åhléns att bli mer uppmärksamma på hela varuflödet och att även köpa in sina varor mer lokalt för att undvika den här typen av situationer. De här konsumenterna klargör inte bara att de är gröna konsumenter, de positionerar även sig själva som kunniga och kapabla att analysera komplexa miljöfrågor och leverera lösningar. De vet vad som behöver göras och erbjuder butiken råd för det fortsatta hållbarhetsarbetet.

En annan variant var konsumenter som uttryckte stöd för Åhléns beslut att stoppa produktionen av angoraprodukter, men som också tog tillfället i akt att uttrycka kritik av konsumtionssamhället och de moderna produktionssystem som tycks leda till att exempelvis djur blir illa behandlade. Här ville konsumenterna visa sitt stöd för Åhléns ställningstagande, men samtidigt uttrycka sitt grundläggande missnöje och påpeka vikten av medvetenhet om de problem som modern konsumtion och produktion medför. Genom att kritisera det moderna produktions- och konsumtionssamhället visar man, implicit eller explicit, att hållbarhetsfrågorna är delar av ett större sammanhang och det finns betydligt mer att göra vad gäller hållbarhet.

Den här formen av gröna förespråkare, det vill säga konsumenter som på samma gång visar stöd för hållbarhetsarbete och uttrycker sin gröna identitet, kunde även iakttas på Myrornas och Boomerangs Facebook- och Instagramsidor. Exempelvis fick en liknande ”angora-uppdatering” av Boomerang 155 ”likes”, 14 kommentarer och 25 delningar. Även om kommentarerna inte var lika utvecklade och lika många som hos Åhléns, var de liknande till sin karaktär. Några var enbart stödjande, några var stödjande och krävde samtidigt mer och några var mer kritiska. Och när Myrorna annonserade att man blivit utsedd av Retail Awards till *Årets hållbara butik* 2013 fick man 100 ”likes” och 20 kommentarer. Många av dem var positiva och så här skriver till exempel signaturen Pia:

> Grattis myrorna grymt jobbat. Ni kan vara stolta över eran butik.
>
> (Pia, Myrorna, 21 maj 2013)

De olika varianter av ”grönt stöd” som har beskrivits här är alltså inte begränsat till Åhléns, de ”gröna förespråkarna” kan observeras hos samtliga verksamheter. Myrorna får till exempel ofta stöd för sitt sociala arbete:

> Jag gillar er för att ni hjälper så mycket människor som behöver hjälp.
>
> (Janeth, Myrorna, 29 augusti 2013)

Vad gäller Boomerang får man regelbundet positiva reaktioner på konceptet ”Boomerang-effekten”, sitt ställningstagande gentemot djurplågeri och ambitionerna vad gäller återbruk och återförsäljning av begagnade Boomerangplagg.

Sammanfattningsvis uppskattar, kommenterar och delar konsumenterna de undersökta butikernas uppdateringar om hållbarhet. Vi har sett hur konsumenterna använder de digitala plattformarna för att visa sitt stöd för butikernas hållbarhetsarbete på olika sätt och av olika anledningar. Och även om de butiker som studerats här är goda exempel, så är de inte helt unika. När man besöker andra butikers webbsidor och digitala kanaler är det inte svårt att hitta uppdateringar om hållbarhet och olika typer av konsumentstöd för dessa. H&M, Ikea, Polarn & Pyret, Coop och många andra svenska butiker kommunicerar sina hållbara produkter och sitt hållbarhetsarbete genom digitala kanaler och erhåller konsumentstöd i form av positiva kommentarer, ”likes” och delningar.

6.2 Kritiska konsumenter på nätet

Butiker och deras hållbarhetsarbete är också i fokus för konsumenternas kritik. De digitala plattformar som används för att marknadsföra hållbarhetsarbetet – Facebook, Instagram, Youtube – fungerar också som plattformar för de konsumenter som letar efter forum där man kan föra ut sin kritik.

De tre butiker som har undersökts får olika typer av kritik. Den kritik som förmedlas är ofta en direkt reaktion på olika hållbarhetsanspråk som butiken gör. Som man kan förvänta sig, och som även tidigare forskning har visat, öppnar den offentliga kommunikationen av hållbarhetsarbetet upp för kritik.

I vissa fall handlar riktas kritiken mot butikens bristande trovärdighet vad gäller hållbarhetsfrågor. Så här uttrycker exempelvis Emmelinda sin kritik gentemot Åhléns avståndstagande till djurplågeri inom pälsindustrin:

> …”helt tar avstånd från…” när ni inte verkar göra någon som helst research på produkter ni säljer tycker jag låter som en grav överdrift.
> (Emmelinda, Åhléns, 28 november 2013)

Emmelinda är klart skeptisk till Åhléns påstående. Kritiken som levereras bygger på argument som handlar om att Åhléns inte kan göra sådana uttalanden utan att också säkerställa att det är möjligt att spåra alla de produkter man säljer.

På liknande sätt får Myrornas verksamhet vad gäller Fas 3-anställda en hel del kritik:

> Man har arbetslösa FAS 3 SLAVAR I sina verksamheter som har så låga inkomster att de inte själva har råd att handla hos denna stora Secondhandskedja. Myrorna sysslar med DUBBEMORAL = Förespråka

> andra moraliska principer än de man tillämpar i sitt eget liv.
> (Hasse, Myrorna, 21 maj 2013)

Den här kommentaren var en direkt respons på Myrornas Facebooksida när nyheten om att verksamheten blivit utsedd till *Årets hållbara butik* 2013. Kritiken som levereras här bygger på argumentet att Myrorna inte kan göra anspråk på att vara hållbara och samtidigt utnyttja arbetskraft på ett så ohållbart sätt.

En del konsumenter var också kritiska till Myrornas klädexport:

> Ni hjälper inte svenskar utan ger pengar direkt till andra länder. Skänk pengar till hemlösa direkt i Sverige utan mellanhänder.
> (Andreas, Myrorna, 28 september 2013)

Den kritik som presenteras här visar hur olika verksamheters sätt att organisera sitt hållbarhetsarbete ofta blir måltavla för konsumenternas kritik. Som vi tidigare påpekat är inte den här typen av kritik enbart riktad mot de undersökta butikerna. En översyn av andra butikers webbsidor visar att kritik av det kommunicerade hållbarhetsarbetet är ganska vanligt förekommande. Fenomenet är inte heller specifikt för detaljhandeln. Internationell forskning har visat att detta förekommer inom alla branscher. En verksamhet som uttalar hållbarhetsanspråk öppnar samtidigt upp för kritik.

Andra gånger riktas inte kritiken direkt mot butikerna utan mot större frågor som handlar om hela konsumtionssamhället, moderna produktionsmetoder eller komplexa försörjningskedjor. Den här typen av kritik riktas såväl mot konsumenter som mot butikerna. Uttalanden är ofta mer självreflexiva och så här skriver till exempel Kathleen:

> Kanske bör vi sluta köpa ”Made in China” produkter – bara ett problem – det är svårt att hitta något något då som inte kostar skjortan! Jag är trött på att läsa om länder där arbetsgivare utnyttjar sina arbetare och/eller där djur behandlas på ett vidrigt sätt. Vi måste våga säga ifrån.
> (Therese, Åhléns, 1 augusti 2012)

I de här kritiska kommentarerna kopplas ofta de komplexa relationerna mellan konsumenternas önskemål (om till exempel billiga produkter) ihop med ohållbara produktionssätt. Här reproduceras en väletablerad kritik av ett ohållbart konsumtionssamhälle.

Vid andra tillfällen är kritiken mer generell och fokuserar på andra områden än miljö- och djurrättsliga frågor. Så blir exempelvis Åhléns, på samma sätt som många andra modebutiker, regelbundet kritiserade för att man visar osunda och orealistiska skönhetsideal. I augusti 2012 postade Åhléns en bild på en tunn modell under rubriken ”Modenytt i två stilar. Vilken väljer du?”. Bilden ledde till en het debatt där konsumenter kritiserade Åhléns för valet av modell:

> ”Anorexia-looken” tilltalar mej inte… Ser inte kläderna, ser bara det magra, bleka och olyckliga.
>
> (Therese, Åhléns, 1 augusti 2012)

> Ehhh lite mer kilon på kropparna kanske!
>
> (Tiina, Åhléns, 1 augusti 2012)

I de här och mängder av andra kommentarer kritiseras Åhléns för att inte ta ställning gentemot konsumtionssamhällets osunda skönhetsideal. Genom sin kritik ifrågasätter de här konsumenterna Åhléns sociala ansvarstagande.

En kritik som kan relateras till detta handlar om vilken åldersgrupp Åhléns egentligen riktar sig till. Många av de kvinnor som kommenterade på Åhléns Facebooksida (den absoluta majoriteten av kommentarerna var gjorda av kvinnor) upplevde att företaget och marknadsföringen var för inriktad på ungdomar och ungdomliga kläder. Den 15:e december 2012 postade Åhléns en serie bilder på unga, smala modell i olika ”outfits” under rubriken ”Julmode”. Uppdateringen fick 330 ”likes” och 15 kommentarer. Bland kommentarerna fanns flera kritiska röster kring, det man uppfattade som, en överdriven betoning på ungdomlighet:

> Jaha! Å vilka kvinnor över 40 köper ????
>
> När jag tänker till: jag har aldrig sett dessa ”kläder” på en fullvuxen kropp. Ej heller på vanliga kvinnor…
>
> (Anette, Åhléns, 15 december 2012)

I kvinnornas kommentarer blir det tydligt att man både känner sig exkluderad från Åhléns modesortiment och från det sätt man marknadsför sitt utbud på. Kritiken bygger på argument som handlar om att Åhléns medverkar till osunda och ohållbara skönhetsideal genom sitt val och modeller och utbud.

Ett sådant exempel som diskuteras ovan visar att konsumenter på ett effektivt sätt kan medverka till en politisering av butikerna och handeln. De kritiska uppdateringarna blir politiska uppdateringar. Som redan nämnts är det viktigt att komma ihåg att även om de frågor som fokuseras och sättet att kritisera dessa är specifikt för handeln, är det faktum att konsumenter använder digitala kanaler som plattformar för att uttrycka kritik inte bara specifikt för detaljhandeln.

6.3 Den tysta massan och de oengagerade konsumenterna

Avslutningsvis är det också viktigt att påpeka att även om uppdateringar kring hållbarhetsfrågor uppmärksammas genom ”likes”, delas, kommenteras (positivt eller negativt) i olika digitala kanaler (Facebook, Youtube, Instagram och så vidare), ger majoriteten av de konsumenter som följer webbsidorna inga kommentarer alls och delar sällan några

uppdateringar. Åhléns har fler än 100 000 följare på Facebook, Myrorna har omkring 7 000 och Boomerang har 3 000. Men vid en närmare översikt blir det alltså tydligt att bara en liten del av följarna är aktiva. Det finns med andra ord en tyst majoritet på de här digitala kanalerna. Trots allt tal om interaktivitet som följt i spåren av den digitala tekniken är det tydligt att många konsumenter följer butikernas sidor för att få information och inte för att kommunicera.

Det bör också påpekas att bland dem som ändå kommunicerar på butikernas webbsidor är det bara en del som faktiskt kommenterar och delar uppdateringar om hållbarhetsfrågor. Detta indikerar att det finns ett antal följare på de här sidorna som är oinformerade eller oengagerade. Hållbarhetsfrågor tycks inte engagera alla Åhléns, Myrornas och Boomerangs kunder.

6.4 Diskussion

Den analys vi presenterat visar att konsumenter har tre sätt att hantera hållbarhetsfrågor på nätet. Vissa konsumenter agerar förespråkare för hållbar handel och delar butikernas uppdateringar i sina egna nätverk, ger positiva kommentarer och engagerar sig på olika sätt. Andra intar istället en mer kritisk hållning och använder de digitala plattformarna för att kritisera butikerna och deras hållbarhetsarbete, i huvudsak utifrån syftet att ifrågasätta modern konsumtion och produktion på ett övergripande och generellt plan. Till sist finns en stor grupp konsumenter som antingen är tysta åskådare på nätet eller som skriver, kommenterar och delar uppdateringar utan att engagera sig i hållbarhetsfrågor.

Dessa tre olika förhållningssätt till handel och hållbarhet hos konsumenterna kan kopplas till olika former av värdeskapande.

Den första kategorin konsumenter, de som vi har valt att kalla *gröna förespråkare,* skapar hållbarhetsvärde för både sig själv och butiken. Hållbarhetsprofilen stödjs på olika sätt genom att ge ”likes”, dela uppdateringar och ge positiva kommentarer. På samma sätt som i andra fall använder de gröna konsumenterna butikernas gröna profil för att skapa sin egen identitet som ansvarstagande konsumenter. Genom att uttalat visa sitt stöd för de gröna och etiska frågorna positionerar de sig själva som medvetna och engagerade konsumenter (jfr Cherrier och Murray, 2007; Connolly och Prothero, 2003, 2008). Detta är i högsta grad en kommunikativ praktik. Kommentarerna och delningarna kommuniceras både till butiken och till andra konsumenter genom en mängd olika digitala kanaler.

Den andra kategorin, *kritiska konsumenter,* kan också betraktas som värdeskapare, men inte direkt för den aktuella butiken. Här uppträder konsumenterna mer som en typ av ”aktivister” (Cherrier och Murray, 2002; Jonsson, 2006; Littler, 2009; Soper, 2007) med kritiskt fokus på butikerna och deras hållbarhetsarbete. Målet för dessa konsumenter är dock detsamma som för den förra kategorin: Att åstadkomma mer hållbara former för produktion och konsumtion. Hur detta ska uppnås och hur långt man ska gå är dock en

omdebatterad fråga. Konsumenterna använder här butikens digitala kanal som plattform för sin egen kritiska agenda. Här uttrycker man kritik mot butiken, men också en mer generell samhällskritik vad gäller ohållbar produktion och konsumtion. När man riktar sin kritik mot butikerna intar konsumenterna en skeptisk position utifrån vilken de ifrågasätter graden av seriositet hos butiken, påpekar sådant de uppfattar som hyckleri och efterlyser viktiga hållbarhetsperspektiv som man anser att butiken saknar. När man formulerar sin mer generella kritik av (det ohållbara) konsumtionssamhället relaterar man till väletablerade kritiska förhållningssätt och använder dessa för att markera sin egen kritiska position. De kritiska kommentarer som de här konsumenterna lämnar är riktade både till butikerna och till de konsumenter som besöker de kritiserade butikernas webbsidor.

Den tredje kategorin är betydligt svårare att tolka. Den *tysta massan* kan vara tyst för att man helt enkelt är ointresserad av hållbarhetsfrågor. Men det kan också vara så att man är intresserad, men nöjer sig med att hämta information och följa diskussionerna utan att delta.

7 Hållbara shoppingpraktiker

I det här avsnittet tittar vi närmare på hur konsumenter shoppar i gröna butiker och undersöker vilken roll hållbarhet spelar i dessa praktiker. Analysen fokuserar på shoppingpraktiker på Åhléns varuhus och bygger på observationer och fokusgruppssamtal med konsumenter och butikspersonal. Som vi kommer att diskutera mer i detalj nedan, visar analysen att det finns flera olika sätt att konsumera hållbart i butikerna och att det finns betydande skillnader mellan de olika praktikerna.

Avsnittet är organiserat på följande sätt: Inledningsvis beskriver och analyserar vi olika gröna shoppingpraktiker på Åhléns varuhus. Därefter visar vi på vilka olika sätt som dessa praktiker skapar värde för konsumenterna. Avslutningsvis diskuterar vi kopplingen mellan butik, butiksmiljö och butikspersonal; och vilken betydelse dessa har för konsumentens gröna värdeskapande.

7.1 Hållbar shopping på Åhléns?

Föga förvånande är det långt ifrån alla kunder på Åhléns som ägnar sig åt hållbar konsumtion. I själva verket bryr sig förmodligen det stora flertalet av kunderna inte speciellt mycket om hållbarhetsfrågor. På samma sätt som de flesta varuhus och butiker idag är Åhléns framförallt en plats för konsumtion, en plats där vi införskaffar de nödvändiga och onödiga produkter vi behöver och vill ha i vårt vardagsliv. På Åhléns kännetecknas dessa vardagsvaror av mode, heminredning, skönhetsprodukter och barnkläder. Och de allra flesta som besöker varuhuset är kvinnor.

Ändå förekommer en hel del grön shopping i Åhléns varuhus. Detta framkommer tydligt i såväl våra genomförda observationer som intervjuerna och fokusgruppssamtalen med kunder och personal. I följande avsnitt kommer vi att beskriva och redogöra för några av de vanligast förekommande gröna shoppingpraktikerna på Åhléns.

7.1.1 Kritiska kunder

Som tidigare nämnts är en del kunder kritiska till Åhléns hållbarhetsambitioner. En sådan kritisk attityd kommer inte bara till uttryck ”online” utan kan också iakttas på varuhusen. Våra observationer och intervjuer med konsumenter och personal visar att en del kunder uttrycker olika former av kritik. En sådan kritik kan bland annat handla om ett grundläggande ifrågasättande av hela hållbarhetsprofilen. En del kunder upplever till och med hållbarhetsarbetet som motsägelsefullt:

> Det känns kanske svårt att göra ett helhetskoncept också. Om jag då går och köper ljusen här då. Som är ett bra miljöval. Sen går jag till kassan och får det i en plastkasse. Så det bygger inte hela vägen. För att det ska vara så

> genomgående kan man… alltså det fallerar lite. Tycker jag.
>
> (Gruppintervju, konsumenter)

Vidare menar en del kunder att Åhléns är mer inriktade på att öka försäljningen och föra fram vissa produkter än att faktiskt arbeta med hållbarhet. Denna uppfattning var vanligt förekommande i fokusgruppssamtalen. Andra var mer generellt skeptiska inför Åhléns hållbarhetsanspråk, och en sådan skepsis kom exempelvis till uttryck i relation till de ”Bra-val”-skyltar som skulle vägleda kunderna i butiken:

> Undrar vad de baserar texterna på. Det står ju bara ”Här hittar du våra…” alltså kollektionen som håller länge i både kvalité och design. Men det är ju inte så här… man vet ju inte vad det bygger på, om det är någon skillnad på de här grejerna och någonting de har gjort innan. Jag tror inte det. /…/ Då hade de skrivit ut det tror jag.
>
> (Gruppintervju, konsumenter)

I det här uttalandet kan man märka en generell skepsis i förhållande till varuhusets gröna profil. Kunden misstänker att det handlar om någon form av ”greenwashing”. Andra kunder är dock mindre misstänksamma och ifrågasättande till det grundläggande hållbarhetsarbetet, men ifrågasätter hur väl detta arbete egentligen kommuniceras:

> … jag var inne på Åhléns senast idag. Och jag la inte ens märke till de här skyltarna. Eller alltså… jag såg ingenting om att det skulle vara grönt eller något sådant. Faktiskt.
>
> (Gruppintervju, konsumenter)

För de här kunderna, och även för många andra, är inte marknadsföringen av hållbarhetsarbetet inne i butiken tillräcklig. Det gröna budskapet överskuggas av så många andra budskap. Dessa kunder uttrycker ofta en önskan om en mer synlig grön kommunikation. På samma sätt som de digitala kommunikativa praktiker, som diskuterades i förra avsnittet, kan kundernas kritik förstås som ett sätt att både positionera sig som ansvarstagande konsumenter och som ett sätt att driva handeln mot ett mer omfattande och förbättrat hållbarhetsarbete. Genom att tala om konsumtion, handel och hållbarhet på det här sättet kan detta i vissa sammanhang tolkas som en form av konsumentaktivism eller politisk konsumtion (Littler, 2009, Micheletti och Follesdal, 2007, Micheletti, Follesdal, och Stolle 2004 Micheletti och Stolle 2008).

7.1.2 Att leta efter gröna etiketter

Många kunder gör dock betydligt mer än att uttrycka kritik gentemot bristen på övertygande hållbarhetsarbete. Under våra deltagande observationer, intervjuer och fokusgruppssamtal med personal och kunder framkom det tydligt att hållbarhet och gröna produkter har stor betydelse för en del konsumenter och att det är viktigt att Åhléns har förmåga att stödja de gröna shoppingpraktikerna. De här kunderna värdesätter de miljövänliga produkterna, men deras sätt att konsumera miljövänligt tar sig olika uttryck.

För en del kunder handlar miljövänlig konsumtion mest om ett sökande efter gröna produkter som på något sätt är hållbarhetsmärkta. Detta kan innebära att man letar efter produkter som är märkta med ett speciellt certifikat (som exempelvis Krav eller FSC), ett varumärke som marknadsförs som grönt (exempelvis Body Shop eller Une-kosmetika) eller Åhléns egen ”Bra-val”-märkning. Det är ofta dessa gröna markörer som kunderna koncentrerar sig på under sitt besök.

Inne i butiken kan man se hur kunder läser på etiketter, letar och frågar efter speciella gröna varor eller varumärken. De rör sig genom butiksrummet på jakt efter vissa märkningar och varumärken. Ibland letar man målmedvetet efter en specifik produkt, ibland rör man sig mer planlöst och låter sig överraskas av de gröna produkter man inte visste fanns i sortimentet. För de kunder som aktivt söker en grön märkning är den information som märkningen tillhandahåller avgörande för både *hur* shoppingpraktiken tar sig fortsatt uttryck och *vilket* värde produkterna tilldelas av kunden. Så här kommenterar en kund en specifik ”Bra-val”-märkning:

> Det som ger mig information är liksom det sista här: ”Att en produkt är ekologisk innebär att råvaran eller ingredienserna har odlats utan kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel”. Det är ju där det säger mig ”Ok, vad innebär den här varan?”
>
> (Gruppintervju, konsumenter)

Här har butiken en dubbel roll. Genom att signalera och märka vissa produkter möjliggör butiken för kunden att konsumera hållbart. Men butiken strävar också mot att *utbilda* kunderna genom att skapa uppmärksamhet kring hållbarhetsfrågor. Här reflekterar en kund kring hur en ”Bra-val”-skyltning även kan ge lärande och nya insikter:

> Men annars hade jag inte haft nån tanke på att det finns ekologiska ljus. Så jag tror skylten gör liksom att jag öppnar upp mina ögon. Och tänker ”jaha, ok!”
>
> (Gruppintervju, konsumenter)

Åhléns som handelsplats stödjer alltså inte bara hållbara shoppingpraktiker utan *inbjuder* även till och *inleder* sådana praktiker. Även om Åhléns hållbarhetsarbete kan upplevas som fragmenterat av de intervjuade konsumenterna, och till vissa delar relativt osynligt, stödjer ändå den gröna marknadsföringen i butik olika former av en framväxande hållbar konsumtion som möjliggör de gröna shoppingpraktiker som skapar värde för kunden.

7.1.3 På jakt efter det naturliga

Vid vissa tillfällen är det dock inte varumärket eller märkningen som är avgörande för den gröna konsumentens upplevelse. Ibland handlar det snarare om exempelvis materialet ”känns naturligt”. I konsumenternas beskrivningar blir det tydligt hur produkter som ser och känns naturliga också värderas högre:

> Jo, men alltså… om förpackningen hade varit brun då känns det ju mer… nu vet jag inte hur det har framställts… det här kanske är det bästa. Men för mig är det liksom trovärdigheten på nåt sätt. Det ska kännas jordigt liksom. Gärna lite löv här.
>
> (Gruppintervju, konsumenter)

I den här beskrivningen framträder två saker med stor tydlighet. Konsumenten värdesätter och vill ha det naturliga. Och de bryr sig *inte* om ifall ”naturligheten” är tillverkad eller konstruerad. Påfallande många av intervjuerna innehåller liknande utsagor där man föreslår att Åhléns borde marknadsföra sig genom ett mer naturligt färgval, naturliga material eller genom en mer naturlig rekvisita och inredning. Man kan förstå dessa förslag som kundernas önskemål om att butiken ramar in och laddar sina produkter med någon form av naturlighet (jfr Fuentes 2014).

För de här konsumenterna är den gröna märkningen och informationen om produktens miljövänliga egenskaper och tillkomst inte tillräckligt. Information om butikens sociala samhällsansvar är inte heller tillräcklig. För att de gröna produkterna ska värdesättas som miljövänliga och hållbara måste de se ut och kännas just på det sättet:

> På något sätt har jag en bild av det ekologiska att det liksom är naturmaterial och har tillverkats i harmoni. Det här är inte ekologiskt för mig. Jag skulle aldrig kunna gissat att det var ekologiskt om jag inte kunde se det på förpackningen.
>
> (Gruppintervju, konsumenter)

Och önskemålet om naturlighet handlar inte bara om produkter. Kunderna återkom ofta till avsaknaden av hela varuhuskedjans brist på ”naturlighet” och man inte var tillräckligt ”naturlig” för att leva upp till en hållbarhetsprofil. Konsumenterna reflekterade också över hur en stor urban varuhuskedja som säljer massproducerade varor skulle kunna vara hållbar. Åhléns har i det här avseendet väldigt lite gemensamt med kundernas föreställningar om den ideala bilden av den småskaliga och lokala gröna butiken som främst marknadsför ”naturliga” produkter:

> Spontant när man går till en butik så tänker jag att ”nu ska jag köpa ekologiska produkter”. Då går jag inte till Åhléns. Men det kanske är för jag… jag går hellre till… jag tycker om att handla i en lanthandel på somrarna. Alltså, typ så känner jag mig… då känner jag mig mer nära miljön och såhär lite bohemisk liksom. Men Åhléns… nä, storstad.
>
> (Gruppintervju, konsumenter)

På ett liknande sätt uttrycker sig en annan konsument:

> För egen del känner jag att… ska jag köpa ekologiska produkter då går jag mer till boutiques eller sådär. Alltså där det känns lite mer genuint på något

> sätt. Alltså köpcenter, stormarknader eller stora affärer känns inte så… det är min association till det ekologiska förmodligen.
>
> (Gruppintervju, konsumenter)

Vi ser här hur föreställningarna om vad ”grön handel” är, och bör vara, komplicerar Åhléns hållbarhetsarbete. Kundernas egna bilder kring natur och hållbarhet försvårar för Åhléns att positionera sig som en hållbar butik och därigenom främja en mer hållbar konsumtion. Eftersom naturlighet kopplas samman och likställs med hållbarhet efterfrågar de gröna konsumenterna både produkter och butiker som visar upp en naturlig image.

7.1.4 Att undvika gifter

Ytterligare ett sätt att konsumera grönt är att leta efter ”rena produkter”, det vill säga produkter som är fria från vad som anses vara farliga kemikalier. Syftet med den här shoppingpraktiken är att handla giftfria varor eftersom vissa kemikalier antas förstöra miljön och vara skadlig för människor. Vissa konsumenter uttrycker en rädsla som sträcker sig längre en enbart omsorg om miljön:

> Det finns även ett till perspektiv på det här, där man liksom ser att den är bra för mig också. Det kan ju vara så att dom har planterat fler träd och kompenserat miljön. Men ändå använt kemikalier i själva produkten. Så den är dålig för… leksaken är till exempel dålig för mitt barn. Att det får i sig en massa kemikalier. Så det vill man gärna också veta via det där.
>
> (Gruppintervju, konsumenter)

Det som upplevs vara utsatt för dessa risker är inte bara den omgivande miljön utan också *den egna kroppen*. I dessa beskrivningar är risker i relation till miljö och natur integrerade. Produkter som upplevs som främmande i naturen, och därför ”onaturliga”, upplevs också som främmande för den egna kroppen och därför ohälsosamma. Med utgångspunkt från det här sättet att resonera, blir det tydligt hur en praktik som handlar om ett sökande efter ”rena” produkter innebär ett sökande efter giftfria produkter. Detta sökande kräver produktspecifik information, en information som kunderna ibland upplever att de saknar:

> Alltså, man vill gärna vilja veta vad skillnaden är för mig mellan de servetterna som inte är... Torkar jag händerna med den typen av servetter så får jag den syran på mig eller vad det är. Och torkar jag med den typen av servetter så får jag liksom vatten. Alltså, man vill ju gärna veta vad som påverkar mig.
>
> (Gruppintervju, konsumenter)

Den här formen av grön konsumtion handlar ibland mindre om altruism och mer om omsorgen om den egna kroppen och den egna familjens hälsa. Här är fokus inte i första hand på de avlägsna ”andra” – som arbetare i tredje världen eller något mer abstrakt som

”naturen” – utan snarare är *konsumenten själv i fokus*. Den ”egoism” som framträder i ett sådant uttalande är dock inte en praktik som undgår reflektion och klargörande:

> Men där är man ju ganska självisk – om man får säga så. Alltså ljus påverkar ju inte mig om det inte är ekologiskt. Men mat och kläder gör ju det.
> (Gruppintervju, konsumenter)

Att undvika gifter kan alltså vara ett sätt att både visa omsorg om sig själv och om att visa omsorg om miljön. Men oftast handlar det mest om att visa omsorg om den egna kroppen och hälsan. I båda fallen tycks emellertid den här gröna shoppingpraktikern kräva en speciell *grön blick*, ett speciellt sätt att se och bedöma de produkter som Åhléns varuhus tillhandahåller.

Men att undvika gifter kan också vara komplicerat och ibland behöver kunderna hjälp av butikspersonalen för att på olika sätt se var som eventuellt döljer sig bakom märkningen. En butikssäljare berättar att föräldrar ofta ber henne om råd kring hur man undviker giftiga kemikalier som kan skada deras barn:

> Det ska inte vara en massa konstiga ingredienser eller parabener som det ju pratas mycket om. Och just för en familj… just för deras barn. Det har blivit en enorm ökning. Så nittio procent pratar just om sina barn och säger att ”Nä, vi vill ha någonting som är bra för barnen.”
> (Gruppintervju, butikspersonal)

Genom att kunden ställer frågor till butikspersonalen om giftiga kemikalier påverkar också kunden *vad* som säljs och *hur* produkterna marknadsförs:

> Jag kan ju märka det tydligt… att nu dom senaste åren har det varit i centrum att prata om parabener. Sen plötsligt så har vi fått… alla leverantörerna… vi pratar om det just nu att… ”nä det är inte farligt”. Men så många som har ändrat just den ingrediensen. Och då har vi till och med små skyltar på vissa märken där det står ”parabenfritt”. /…/ Där ser man tydligt hur kunderna har påverkat, kunderna själv har påverkat det här.
> (Gruppintervju, butikspersonal)

De förändringar som initieras genom påtryckningar från konsumenterna sträcker sig ofta längre än till enbart märkningen av produkterna. Så här berättar en annan butikssäljare:

> … det här med kemikalier, det är en helt ny rutin på Åhléns liksom. Det gäller alla kemikalier i kläder, allting sånt. Och vi kan liksom spåra en kemikalie på detaljnivå om kunden önskar det. Så det finns väldigt starka rutiner. Det är många personer som jobbar inom företaget för att kunderna ska känna sig trygga med att handla produkterna vi säljer.

> Och de här rutinerna som vi nu pratar om, dom har framkommit av den här anledningen.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

Förutom att den här shoppingpraktiken möjliggörs och stöttas i butiksmiljön formar den samtidigt butiksmiljön och det pågående servicearbetet. Genom kundens aktiva undvikande av giftiga kemikalier och genom att fråga butikspersonalen om råd, har konsumenterna *initierat en omorganisering* av hur produkter märks och marknadsförs på Åhléns.

7.1.5 Att shoppa produkter som håller

> På något sätt känns detta för mig mer hållbart, att ”här hittar du vår kollektion som håller länge både i kvalité och design”. För det är mer kläder som aldrig blir… liksom omoderna för jag kan alltid ha grått och svart. På nåt sätt känns det… i Åhléns sammanhang tycker jag känns mer trovärdigt. ”Det här är vår baskollektion, det har vi alltid, det kan du alltid ha…”. Och det är kanske bra kvalité. Det känns för mig mer riktigt på Åhléns.
>
> (Gruppintervju, konsumenter)

Andra ser köpet av produkter som håller (kvalitets och designmässigt) som ett sätt att handla hållbart. I uttalandet ovan blir det tydligt att konsumenten översätter hållbarhet till produkter som *varar*, och hon menar också att den här tolkningen passar Åhléns bättre. Konsumenter som har den här shoppingstrategin kan konsumera hållbart och fortfarande köpa ”vanliga” produkter. Den rationalitet som kommer till uttryck i en sådan strategi bygger på logiken i att konsumtion av ”varor som varar” innebär färre inköp i det långa loppet och kommer därför på sikt att minska den totala konsumtionen. Detta innebär att grön shopping som definieras utifrån logiken om varaktighet inte är lika beroende av miljövänlig märkning.

I fokus för den här shoppingstrategin befinner sig alltså varaktiga produkter. Enligt konsumenterna är produkter varaktiga på två sätt. I första hand avses produkter som rent materiellt håller länge. Konsumenterna beskriver det som att man kan köpa ”kvalitetsprodukter” och ”slitstarka produkter”. I andra hand avses produkter som beskrivs som designmässigt tidlöst beständiga och på så sätt mer hållbara i jämförelse med nya produkter:

> Det känns också som ett hållbarhetstänk… om jag nu köper i skrikfärg så kan jag ha den… den är modern… som till exempel när allt det här i neon kom. Då var det modernt ungefär två månader. Vem vill ha en neonfärgad tröja sen? Så var det. /…/ Man har vissa plagg som man kan ha, till exempel en svart kavaj. Den kan jag ju ha alltid. Blir aldrig omodern.
>
> (Gruppintervju, konsumenter)

Utifrån de här olika förståelserna av *varaktighet* använder konsumenterna två tillvägagångssätt i sitt sökande efter varaktiga produkter; de söker efter produkter som är tillverkade på ett speciellt sätt eller av ett speciellt material som gör dem särskilt slitstarka och de söker produkter som är designade för tidlös kvalitet och funktion.

Det första tillvägagångssättet handlar om att bedöma produkternas hållbarhet genom att *undersöka* dem. Under våra observationer på Åhléns erfor vi ständigt hur kunderna utförde den här typen av undersökningar. Man rör sig fram och tillbaka längs de olika butikshyllorna och gångarna, inspekterar noggrant och omsorgsfullt klädesplagg, krämer, dofter, handdukar eller andra produkter. Man tittar på dem, känner på dem och provar om möjligt dem. Är sömmarna väl sydda? Sitter alla delar där de ska eller sitter någonting löst? Denna bedömning kräver god kunskap om olika material och deras egenskaper, samt en god förmåga att med hjälp av *blicken* kunna bedöma olika egenskaper hos en produkt. Detta verkar vara väletablerade kunskaper som många konsumenter förvärvat genom tidigare erfarenheter.

Det andra tillvägagångssättet som bedömer och utvärderar en, på olika sätt, *hållbar funktion* hos produkten är kanske ännu mer komplicerad. Att veta hur någonting verkligen fungerar praktiskt är mycket svårt, och att veta hur någonting kommer att fungera eller inte fungera över en längre tid är i princip omöjligt. Konsumenter hanterar delvis denna osäkerhet genom att införskaffa produkter som liknar dem som de redan tidigare har varit ägare till och använt och delvis genom att köpa produkter från kända kvalitetsmärken. Vad som är av betydelse här handlar om att ha kunskap om, eller erfarenhet av, produkten eller varumärket.

7.1.6 Hållbara strategier och grönt värde

Som vi har försökt visa i det här avsnittet finns det flera olika sätt att ägna sig åt grön konsumtion på Åhléns. Konsumenter shoppar hållbart på olika sätt. Vissa letar efter miljömärkta varor och gröna varumärken. Andra letar efter naturliga produkter. I vissa fall handlar hållbar konsumtion mer om att undvika det onaturliga och giftiga än att hitta det som är grönt och naturligt. Och för en del konsumenter innebär hållbar konsumtion att finna varaktiga och tidlösa produkter. För var och en av dessa praktiker tillämpar konsumenter en specifik shoppingstrategi. Man tittar och frågar efter vissa saker. Man är vetgirig. Man är vanligtvis välinformerad om olika produkter, material och tillverkning. Genom dessa gröna strategier verkar de här konsumenterna se vad andra missar – de små detaljerna som kommunicerar hållbarhet: En skylt, en etikett, en broschyr. Men, vilket värde skapas för konsumenten genom dessa praktiker? Hur möjliggör butikerna ett sådant värdeskapande?

En viktig funktion som dessa hållbara shoppingpraktiker har är att de förenklar en svår uppgift. Att handla hållbart är komplext men genom att tillämpa dessa strategier kan denna komplexitet förenklas. Varje strategi är inriktad på endast en specifik fråga eller ett specifikt tema – hållbar märkning, naturliga produkter samt giftfria eller varaktiga produkter. I varje fall koncentreras hållbarhet till en fråga som kan handla om

att införskaffa gröna produkter, konsumera naturligt, undvika gifter eller konsumera varaktigt. På så vis kan konsumenter, åtminstone för studenten, bortse från all osäkerhet och potentiella dilemman och endast fokusera på uppgiften.

Att handla hållbart tycktes också i många fall vara kopplat till positiva känslor.

– Jag skulle nog… Eller jag skulle i varje fall få bättre samvete om jag köper något som är ekologiskt. En bomulls T-shirt som är ekologisk än en som inte är det.
– Ja, jag med.
– Definitivt. Så det inverkar på mig i alla fall.

(Gruppintervju, konsumenter)

Att konsumera grönt eller ekologiskt kan innebära att man slipper känna skuld över att man shoppar och eventuellt bidrar till överkonsumtion. Kopplingen mellan etik, ekologi och konsumtion leder till en viss typ av ”gröna upplevelser”. Soper har introducerat begreppet ”alternativ hedonism” för att förklara den här formen av gröna upplevelser:

> The hedonist aspect of this shift in consumption practice does not reside exclusively in meeting the desire to avoid or limit the unpleasurable by-products of collective affluence, but also in the sensual pleasures of consuming differently.
>
> (Soper 2007:211)

Den gröna upplevelsen är alltså, utifrån den här tolkningen, en process som involverar både moraliskt avståndstagande och lustfyllt bejakande. Den alternativa hedonismen utgör på så sätt en del av konsumtionssamhället där den självreflexiva praktiken kretsar kring att söka alternativa njutningar. Här tar sig grön konsumtion uttryck i ett altruistiskt egenintresse som iscensätts genom en specifik form av ansvarstagande konsumtion (Soper, 2007:213). Varuhuset blir då som handelsmiljö en viktig arena för dessa gröna erfarenheter och för hur konsumenter kan ägna sig åt grön konsumtion och alternativ hedonism.

De gröna shoppingpraktikerna på Åhléns kan också kopplas till olika former av identitetsbygge. På samma sätt som annan konsumtion fungerar också grön konsumtion som en identitetsskapande aktivitet (Cherrier, 2006; Cherrier och Murray, 2007; Connolly och Prothero, 2003, 2008). Vad som är speciellt kännetecknande för grön konsumtion är att någon form av distinktion eller motsatsförhållande ingår. Skapandet av en grön identitet handlar på många sätt om att konstruera en ”alternativ” identitet. Gröna identiteter positionerar sig ofta som alternativ till redan existerande eller ”mainstream”-identiteter (jfr Moisander och Pesonen, 2002). På liknande sätt kategoriseras ofta grön konsumtion som ett sätt att visa motstånd genom aktivt och alternativt identitetsbygge (Cherrier och Murray, 2002; Gabriel och Lang, 2006). Konstruktionen av gröna identiteter beskrivs ofta som en komplex process som involverar ett generellt ifråga-

sättande av konsumtionssamhället och ett mer specifikt ifrågasättande av den egna konsumtionen (Cherrier and Murray 2002, Cherrier and Murray 2007). Med andra ord kopplar den här typen av forskning grönt identitetsskapande till reflexivitet. Gröna identiteter blir, utifrån sådana perspektiv, ett resultat av en komplex och tidskrävande självreflexiv och ifrågasättande process där den inneboende logiken handlar om att förändra världen genom att förändra sig själv (Moisander and Pesonen 2002).

Den här typen av butiksmiljöer och de gröna varor man erbjuder är, enligt kunder och personal på varuhuset, emellertid inget för radikala gröna konsumenter. Detta blir speciellt tydligt när de intervjuade konsumenterna ombeds fundera över vilka de gröna konsumenterna är på Åhléns:

> Det känns som att det är dom här inbitna personerna som handlar ekologiskt. Dom kommer ju inte att falla för det här… i och med att det är så himla vag text. Det står liksom ingenting om är det att förbättra miljön eller snackar vi hållbarhetstänk eller vad snackar vi.
>
> (Gruppintervju, konsumenter)

> Och de som köper ekologiskt kanske inte tänker, som du sa, på Åhléns i första hand.
>
> (Gruppintervju, konsumenter)

Åhléns uppfattas inte som tillräckligt gröna eller tillräckligt trovärdiga för ”de inbitna ekologiska konsumenterna”. Istället verkar Åhléns målgrupp vara de som söker en mer ”lagom” grön identitet:

> Så det är väl den bredare massan som kanske vill göra ett lite mer aktivt val.
>
> (Gruppintervju, konsumenter)

Det här sättet att kategorisera Åhléns gröna kunder överensstämmer väl med hur personalen beskriver sina kunder; medvetena och ”vanliga” kvinnor i fyrtioårsålder, engagerade och intresserade, men inte radikala eller alternativa. Åhlens gröna konsumenter är alltså etiska konsumenter, men inte alternativa. Varuhusets sortiment vänder sig till den ”vanliga” kunden som känner lagom omsorg och engagemang.

Avslutningsvis kan grön konsumtion på Åhléns också kopplas till reproduktionen av sociala relationer. Att handla hållbart kan vara ett sätt att förstärka sociala relationer. Det vanligaste exemplet är hållbar konsumtion som riktar sig till de egna barnen. Våra deltagande observationer visade att föräldrar ständigt var på jakt efter ekologiska kläder och leksaker. Detta verkar vara en högt prioriterad fråga och konsumenter ägnar gärna tid åt att både undersöka de gröna produkterna och att ställa frågor till butikspersonalen:

> På barnavdelningen där är ju… de är väldigt pålästa. Just med kemikalier och sådär. Det är därför vi har så många rutiner för detta. För att där är många frågor om just små barn och sådär.
>
> (Gruppintervju, butikspersonal)

Att köpa gröna och giftfria produkter till sina barn blir både ett sätt att vara en god förälder och att vara en grön konsument. Här erbjuder Åhléns sina kunder möjligheten att vara en ansvarstagande och omhändertagande förälder.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att Åhléns, trots en relativt diffus grön profilering, stödjer olika former av hållbar konsumtion. Både handelsmiljön och det gröna servicearbetet möjliggör för Åhléns kunder att på olika sätt konsumera och producera grönt värde. Genom att främja hållbarhet blir Åhléns en plats för gröna shoppingpraktiker, gröna upplevelser och identiteter.

Resultat och slutdiskussion

8

Syftet med projektet har varit att belysa hur detaljhandelns strategier för hållbarhet omvandlas till värdeskapande praktiker och erbjudanden. Projektet har med utgångspunkt i etnografiska metoder genomfört undersökningar av de hållbarhetsstrategier som används i tre olika detaljhandelsföretag, tre butiker som på olika sätt uppmärksammats för sitt hållbarhetsarbete: *Åhléns, Myrorna* och *Boomerang.*

> *Vår övergripande ambition har varit att utveckla en förståelse för ett reflexivt hållbarhetsarbete inom detaljhandelsområdet.*

Vi ville förstå hur handeln skapar hållbara marknader för och meningsfull marknadsföring till en alltmer kritisk och kunnig konsument. Vi ville förstå på vilket sätt hållbara varor och gröna erbjudanden omvandlades till värde för personal och kunder. Vi ville också veta vilka praktiker och processer som var involverande och stödjande, vilka utmaningar detta innebar och vilka möjligheter som kunde finnas.

Nedan sammanfattar vi och diskuterar vad vi anser vara några av projektets viktigaste resultat. Detta följas av en presentation av tre mer övergripande rekommendationer för detaljhandlare som vill utveckla, implementera och marknadsföra hållbarhet.

8.1 Studiens resultat: hållbara strategier, butiker, servicepersonal och konsumenter

Studien visar att det finns olika sätt att förhålla sig till och implementera hållbarhet bland detaljhandelsföretag. I vår närstudie av Åhléns, Boomerang och Myrorna såg vi tre skilda hållbarhetsstrategier tillämpas. Hållbarhet (eller CSR) ”görs om” när det införlivas i detaljhandelns organisation för att passa in i respektive verksamheters olika syften, något som också andra studier av hållbar detaljhandel har visat (Jones et al. 2005, Jones et al. 2008, Cerne 2008, Frostenson et al. 2010).

Analysen indikerar också att omdefinitionen av hållbarhet inte bara är kopplad till den specifika branschen eller verksamheten. Framför allt är de olika versionerna av hållbarhet kopplade till föreställningar om vem den gröna och hållbara konsumenten är. I varje undersökt exempel blir det tydligt att hållbarhetsfrågorna omvandlas för att passa de livsstilar som kopplas till föreställningar om specifika konsumenter: Aktiva kvinnor, ”Scandinavian preppy” och modeintresserade konsumenter som är på jakt efter en personlig stil. I varje fall omdefinieras värdeerbjudandet av de olika verksamheterna och butikerna erbjuder konsumenten olika livsstilar och olika sätt att bli hållbar.

Det verkar således finnas en tendens att utgå från (ideal)bilder av gröna och hållbara konsumenter i planerandet, genomförandet och marknadsföringen av hållbarhet.

Kundundersökningar verkar endast ha en marginell roll i designen av hållbarhetsstrategin. Vidare verkar det även finnas en tendens att arbeta med endast *en* bild av den gröna/hållbara konsumenten. Och den bilden i sin tur har i alla tre fallen vi studerat varit en ”grön” version av butikernas idealkund.

Studien visade också att detaljhandlarnas hållbarhetsstrategier inte påverkade butikernas utformning, utbud och skyltning i större utsträckning. Butikerna som undersöktes hade sparsam hållbarhetsrelaterade skyltning, ett fåtal hållbara produkter i sortimentet och en butiksmiljö som fokuserade annat än hållbarhet. Det var tydligt, både genom de observationer som genomfördes och från intervjuer med konsumenter och butiksanställda, att butikerna organiserades efter en helt annan logik. Istället för hållbarhet var det ofta modebetonade säsonger, realisationer och speciella erbjudanden som var i fokus. Butikernas materiella sammansättning arbetade snarare för att främja en ohållbar konsumtion (något som konsumenter ofta uppmärksammade).

När det gäller servicepersonalens roll visade vår studie att personalen kan vara en viktig tillgång för butiken i hållbarhetsarbetet. Genom förmågan att ”känna sin kund” kunde man hjälpa kunden att navigera och göra medvetna konsumtionsval på ett hållbart sätt. Genom att blir ”ett med kunden” kunde man också hjälp kunden att hantera den ambivalens som uppstår mellan olika konsumtionspraktiker och hållbarhetsfrågor. Här är det avgörande att personalen är väl förtrogen med butikens hållbarhetsstrategi och känner organisationens infrastruktur.

Hur förhåller sig då konsumenter till detaljhandelns hållbarhetsstrategier? Studien visar att konsumenter har olika förhållningssätt till hållbarhetsfrågor och att dessa förhållningssätt bara delvis kan relateras till butikernas hållbarhetsstrategier.

Inte helt oväntat tycks detaljhandlarnas hållbarhetsstrategier endast vara av intresse för en del av deras kunder. En stor mängd av Åhléns, Boomerangs och Myrornas kunder verkar omedvetna och/eller likgiltiga inför butikernas hållbarhetsstrategier.

När detaljhandlarna väl väckte ett intresse hos kunder var det inte alltid av positiv karaktär. Butiker och deras hållbarhetsarbete kritiserades av många konsumenter. På nätet och i butiken framförde konsumenter sina kritiska kommentarer. Ofta var de skeptiska till det hållbarhetsarbete som detaljhandlarna utförde och marknadsförde. Konsumenter begärde mer långgående hållbarhetsarbete, mer enhetlig ansats eller andra typer av åtgärder.

Men studien visar också att detaljhandlarnas hållbarhetsstrategier och åtgärder var meningsfulla för många konsumenter. Internetstudien visar att konsumenter uppskattar, kommenterar och delar de undersökta butikernas uppdateringar om hållbarhet. Konsumenterna använder de digitala plattformarna för att visa sitt stöd för butikernas hållbarhetsarbete på olika sätt. De använder på så vis butikernas hållbarhetsprofil för att utagera sin egen medvetna konsumtion och skapa sig en egen identitet som ansvars-

tagande konsumenter. Genom att uttalat visa sitt stöd för de gröna och etiska frågorna positionerar de sig själva som medvetna och engagerade konsumenter (jfr Cherrier och Murray, 2007; Connolly och Prothero, 2003, 2008).

Det var också tydligt i vår studie att gröna butiker – hur bristfälliga de än var gällande hållbarsrelaterad skyltning, produktsortiment och butiksmiljö – stödjer olika former av hållbar shopping. Konsumenter använde Åhléns butiker för att shoppa grönt på olika sätt. Vissa letade efter miljömärkta varor och gröna varumärken. Andra letade efter naturliga produkter. I vissa fall handlade grön konsumtion mer om att undvika det onaturliga och giftiga än att hitta det som är grönt och naturligt. Och för en del konsumenter innebär grön konsumtion att hitta varaktiga och tidlösa produkter. Butikerna spelade här en viktig roll. De möjliggjorde genomförandet av vad som är komplexa praktiker och kunde på så vis medverka i konsumenternas gröna meningsskapande.

8.2 Slutdiskussion: Meningsfulla, mångdimensionella och synliga hållbarhetsstrategier

Utifrån de framkomna resultaten i det här projektet skulle vi vilja framföra tre övergripande rekommendationer.

8.2.1 Meningsfulla hållbarhetsstrategier

Detaljhandlare som vill utveckla hållbarhetsstrategier bör tänka på att dessa strategier måste vara meningsfulla både för organisationen som implementerar dem och för konsumenterna som ska köpa produkterna.

I relation till detta är de fallföretag vi studerat goda exempel. Vi såg tydligt hur ”hållbarhet” anpassades och omformades för att passa in i varje specifik organisation och med en bild av en specifik konsument i åtanke.

Hållbarhet blev i vart och ett av dessa fall något specifikt och potentiellt meningsfullt för konsumenten (och därför också värdefullt). Hållbarhetserbjudandena kopplades till samhällsproblem och lovade lösningar på dessa. Dessa strategier var utformade för att möta den kritik som finns av konsumtionssamhället och de rådande produktionssystemen. Men dessa strategier var också utformade för att verka inom den rådande konsumtionskulturen snarare än att motverka den. De tog alla sikte på konsumtionslivsstilar och försökte göra sina hållbarhetserbjudanden till en meningsfull och värdefull del av dessa. Det här menar vi är avgörande för att utveckla värdeskapande hållbarhetsstrategier.

8.2.2 Mångdimensionella hållbarhetsstrategier

Detaljhandlare som vill utveckla hållbarhetsstrategier bör även arbeta med komplexa tankemodeller som tillåter dem beakta flera olika hållbara konsumenter samtidigt i utformandet och marknadsföringen av hållbarhet.

Det finns en uppenbar risk i att låta idealbilder av konsumenter styra en så betydande del av strategi- och marknadsföringsarbetet. Det är trots allt troligt att den aktuella och potentiella gröna kunden skiljer sig från idealbilden (något som även de genomförda konsumentstudierna bekräftade).

Vidare finns det en risk att utarbeta hållbarhetsstrategier med enbart en grön/hållbar konsument i åtanke. Även om det är lätt att förstå att en sådan arbetsmetod – medveten eller inte – kan vara lockande i sin enkelhet så är risken att organisationen blir blind för den variation av kunder som butikerna redan har och vars behov och önskemål de bör tillgodose.

Även om den tydliga bilden av konsumenten möjliggjorde omdefinition av hållbarhet och ett utvecklande av ett (potentiellt) meningsfullt hållbarhetserbjudande så finns ett behov att tänka vidare än så. När samhället blir mer komplext bör även vår förståelse av den bli det. Forskning visar att konsumenter är mångdimensionella, har väldigt olika konsumtionspraktiker och väldigt olika sätt att skapa mening kring sin konsumtion. De gröna konsumenterna är inte på något sätt annorlunda i den här bemärkelsen.

För att kunna möta och hantera den här nya verkligheten behöver detaljhandlare arbeta med mer komplexa och nyanserade tankemodeller. Det finns, med all sannolikhet, inte *en* grön/hållbar konsument – utan många, som är gröna i varierande grad, vid olika tillfällen och av olika anledningar.

Därför kan man anta att detaljhandlare erbjuder sina konsumenter inte *ett* sorts värde, utan många olika. För att kunna ta tillvara på den här komplexa situationen behöver detaljhandlare motverka tendensen att låta en idealbild av den gröna konsumenten styra verksamheten. Detaljhandlare behöver tänka på och tillgodose olika typer av hållbara konsumenter och hållbara konsumtionspraktiker.

Detta kan innefatta utvecklingen av strategier för att möta de kritiska konsumenterna, de vardagsgröna, de radikalt gröna och de ointresserade på olika sätt och med olika medel och budskap. Hur bemöter man den vanligaste kritiken? Kan man förutse vilken sorts kritik den utvecklade hållbarhetsstrategin kommer att få? Hur kan de ointresserade engageras i hållbarhetsfrågor? Hur balanserar man mellan de vardagsgröna och de mer radikala konsumenterna?

Det kan även innefatta att utforma butiker som kan tillgodose olika sorters hållbar shopping. Hur kan man, exempelvis, utforma butiker som stödjer både dem som söker giftfria produkter och de som söker kvalitetsprodukter som håller länge? Hur kan en butik utformas för att passa både de som är främst intresserade av hållbarhetsmärkningar och de som är mer generellt intresserade av ”naturliga” produkter? Hur kan det hållbara produktutbudet utformas för att tillgodose behoven och önskemålen hos en heterogen grupp hållbara konsumenter?

För att avgöra hur dessa olika hållbara konsumenter ska bemötas (och om de ska bemötas) kan konsumentundersökningar vara ovärderliga. En kombination av kvantitativa och kvalitativa undersökningar är att rekommendera. Förenklat kan man säga att utan kvalitativa och djupgående studier är det svårt att få insikt i vilka olika sätt det finns att resonera och handla hållbart och utan kvantitativa studier är det svårt att avgöra omfattning på dessa grupper.

8.2.3 Enhetliga, genomarbetade och synliga hållbarhetsstrategier

Detaljhandelsföretagen behöver arbeta mer med att implementera och materialisera sina hållbarhetsstrategier i butiker. De behöver också låta den utvecklade hållbarhetsstrategin genomsyra hela organisationen. Det här är ett råd som oftast ges i hållbarhetssammanhang. Inte desto mindre är det i ljuset av studiens resultat viktigt att påpeka.

En stor del av den kritik som konsumenter uttryckte mot detaljhandlarna i studien hade att göra med *trovärdighet*. Detaljhandlarna sågs inte som trovärdiga hållbarhetsförespråkare av många konsumenter. I vissa fall kritiserades detaljhandlarnas hållbarhetsåtgärder då de ansågs otillräckliga eller enbart drivna av vinstintressen. I andra fall ifrågasattes detaljhandlarna då de ansågs bedriva en ohållbar verksamhet samtidigt som de marknadsförde sig som hållbara. Butikens utformning och utbudet kritiserades eftersom de inte ansågs vara tillräckligt hållbara. Även marknadsföringen av produkter kritiserades för att inte gå tillräckligt långt i kommunicerandet av det hållbara erbjudandet.

Dessa olika former av kritik har alla gemensamt att de efterlyser en mer enhetlig och genomarbetad hållbarhetsansats. Vad som efterlyses är hållbarhetsstrategier som tar ett helhetsgrepp om verksamheten och som också syns i butiken och i marknadsföringen.

Har man väl utvecklat hållbarhetsstrategier så bör dessa också marknadsföras. Så kallad ”mute greening”, det vill säga att utveckla en hållbarhetsstrategi men inte marknadsföra den mot konsumenter (Crane 1997), må vara den riskfria strategin på kort sikt men har ingen värdeskapande potential. Det finns inte heller någon garanti för att företag undkommer kritik endast genom att de inte marknadsför sig som hållbara.

Detaljhandelsföretag som utvecklar hållbarhetsstrategier kan räkna med att ett antal motsättningar mellan hållbarhetsstrategin och det ”vanliga” sättet att tänka kommer att uppstå. Men istället för att ignorera eller gömma undan dessa motsättningar behöver man arbeta med dem och förklara dem. Hållbarhet är ingen enkel fråga. Det bör organisationer veta och konsumenter informeras om.

Referenser

Aldridge, A. 2003. *Consumption*. Cambridge: Malden, MA: Polity Press.

Anselmsson, J. och Johansson, U. 2007. ”Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands.” *International Journal of Retail and Distribution Management,* 35:10, 835–56.

Araujo, L. 2007. ”Markets, market-making and marketing.” *Marketing Theory,* 7:3, 211–26.

Arnould, E. 2005. ”Animating the big middle.” *Journal of Retailing,* 81:2, 89–96.

Arnould, E. J. och Wallendorf, M. 1994. ”Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation.” *Journal of Marketing Research*, 31:4, 484–504.

Autio, M. 2004. ”Finnish young people’s narrative construction of consumer identity.” *International Journal of Consumer Studies*, 28:4, 388–98.

Babin, B. J., Darden, W. R. och Griffin, M. 1994. ”Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value.” *Journal of Consumer Research*, 20:March, 644–56.

Banerjee, S. B. 2007. *Corporate Social Responsibility: The good, the bad and the ugly.* Cheltenham, UK – Northhampton, MA, USA: Edward Elgar.

Bansal, P. och Kilbourne, W. E. 2001. ”The ecologically sustainable retailer.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8:3, 139–46.

Bauman, Z. 2007. ”Collateral Casualties of Consumerism.” *Journal of Consumer Culture*, 7:1, 25–56.

Blombäck, A. och Wigren-Kristoferson, C. 2011. *Butikens samhällsansvar: Om innebörden av samhällsansvar i handeln*. Handelns Utvecklingsråds Forskningsrapport, nr 2011:3.

Bäckström, K. 2006. ”Understanding Recreational Shopping: A New Approach.” *International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research*, 16:2, 143–58.

Bäckström, K. 2011. ”Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 200–09.

Catasús, B. 2000. ”Silent Nature Becomes Normal.” *International Studies of Management and Organization*, 30:3, 59–82.

Cerne, A. 2008. *Working with and Working on Corporate Social Responsibility.* Lund: Lund Business Press.

Chaney, D. 1990. ”Subtopia in Gateshead: The MetroCentre as a Cultural Form.” *Theory, Culture and Society*, 7:1, 49–68.

Cherrier, H. 2006. ”Consumer identity and moral obligations in non-plastic bag consumption: a dialectical perspective.” *International Journal of Consumer Studies*, 30:5, 515–23.

Cherrier, H. och Murray, J. B. 2007. ”Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity.” *Consumption, Markets and Culture*, 10:1, 1–29.

Clarke, A. 2000. ”’Mother Swapping’: the Trafficking of Nearly New Children’s Wear.” In P. Jackson, M. Lowe, D. Miller och F. Mort (Eds.) *Commercial Cultures: Economies, Practices, Spaces*, 85–100. Oxford: Berg.

Cochoy, F. 2008. ”Calculation, qualculation, calqulation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer.” *Marketing Theory*, 8:1, 15–44.

Connolly, J. och Prothero, A. 2008. ”Green consumption – Life-politics, risk and contradictions.” *Journal of Consumer Culture*, 8:1, 117–45.

Cramer, J., Jonker, J. och Heijden, A. v. d. 2004. ”Making sense of Corporate Social Responsibility.” *Journal of Business Ethics*, 55, 215–22.

Crang, M. och Cook, I. 2007. *Doing Ethnographies.* London: SAGE.

Crewe, L. och Gregson, N. 1998. ”Tales of the unexpected: exploring car boot sales as marginal spaces of contemporary consumption.” *Transactions in British Geography*, 23:1, 39–53.

Crewe, L., Gregson, N. och Brooks, K. 2003. ”The Discursivities of Difference: Retro retailers and the ambiguities of ’the alternative’.” *Journal of Consumer Culture*, 3:1, 61–82.

Czarniawska, B. 2007. *Shadowing and other techniques for doing fieldwork in modern societies.* Malmö: Liber – Copenhagen Business School Press – Universitetsforlaget.

Dobers, P. 2010. *Corporate Social Responsibility: Challanges and Practices.* Stockholm: Santérus Academic Press.

du Gay, P. 2004. ”Self-Service: Retail, Shopping and Personhood.” *Consumption, Markets and Culture*, 7:2, 149–63.

Elliot, R. och Jankel-Eliott, N. 2003. ”Using ethnography in strategic consumer research.” *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 6:4, 215–23.

Fangen, K. 2005. *Deltagande observation*. Malmö: Liber.

Fredriksson, C. 2012. ”Second-Hand Values and the Making of a Green Fashion Eco-Market.” *NCCR 30 May–1 June*. Göteborg.

Frostenson, M., Helin, S. och Sandström, J. 2010. *CSR från webben till butiken: etiska stödstrukturer för arbetstagare inom handeln.* Handelns Utvecklingsråds Forskningsrapport, nr 2010:7.

Fuentes, C. 2011. *Green retailing: A socio-material analysis.* Department of Service Management. Lund: Lund university.

Fuentes, C (2014), ”Green Materialities: Marketing and the socio-material construction of green products.” *Business Strategy and the Environment*, (23)2, 106–115.

Fuentes, C. och Hagberg, J. 2013. ”Socio-Cultural Retailing: What can retail marketing learn from this interdisciplinary field?” *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5:3, 290–308.

Gabriel, Y. och Lang, T. 2006. *The Unmanageable Consumer.* Cambridge: University Press.

Gottdiener, M. 1998. ”The Semiotics of Consumer Spaces – The Growing Importance of Themed Environments.” In J. F. Sherry (Ed.) Servicescapes: *The Concept of Place in Contemporary Markets.* Chicago: NTC Business Books.

Granqvist, G. 2000. ”Determinants of Choice of Eco-labeled Products.” *Institutionen för psykologi*. Göteborg: Göteborgs universitet.

Gregson, N. och Crewe, L. 1998. ”Dusting Down Second Hand Rose: gendered identities and the world of second-hand goods in the space of the car boot sale.” *Gender, Place and Culture*, 5:1, 77–100.

Hammersley, M. och Atkinson, P. 2007. *Ethnography – Principles in Practice.* London and New York: Routledge.

Harrison, R., Newholm, T. och Shaw, D. 2005. *The Ethical Consumer.* London: Sage.

Iles, A. 2007. ”Seeing Sustainability in Business Operations: US and British Food Retailer Experiments with Accountability.” *Business Strategy and the Environment*, 16:4, 290–301.

Jones, P., Comfort, D. och Hillier, D. 2005a. ”Corporate social responsibility and the UK’s top ten retailers.” *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33:12, 882–92.

Jones, P., Comfort, D. och Hillier, D. 2005b. ”Corporate Social Responsibility as a Means of Marketing to and Communicating with Customers Within Stores: A Case Study of UK Food Retailers.” *Management Research News*, 28:10, 47–56.

Jones, P., Comfort, D. och Hillier, D. 2008. ”Moving towards sustainable food retailing?” *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36:12, 995–1001.

Jones, P., Comfort, D., Hillier, D. och Eastwood, I. 2005c. ”Retailers and sustainable development in the UK.” *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33:3, 207–14.

Jones, P., Hillier, D., Comfort, D. och Eastwood, I. 2005d. ”Sustainable Retailing and Consumerism.” *Management Reserach News*, 28:1, 34–44.

Kjellberg, H. och Helgesson, C.-F. 2006. ”Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practices.” *Industrial Marketing Management*, 35:7, 839–55.

Kozinets, R. V., John F. Sherry, J., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K. och Deberry-Spence, B. 2004. ”Ludic Agency and Retail Spectacle.” *Journal of Consumer Research*, 31:December, 658–72.

Lai, K.-h., Cheng, T. C. E. och Tang, A. K. Y. 2010. ”Green Retailing: Factors for Success.” *California Management Review*, 52:2, 6–31.

Lien, M. E. 1997. *Marketing and Modernity*. Oxford: Berg.

Lien, M. E. 2004. ”The Virtual Consumer: Constructions of Uncertainty in Marketing Discourses.” In C. Garsten och M. L. d. Montoya (Eds.) *Market Matters – Exploring Cultural Processes in the Global Marketplace*, 46–66. New York: Palgrave McMillan.

Miller, D. 1998. *A Theory of Shopping*. Ithaca, New York: Cornell University Press.

Moisander, J. och Pesonen, S. 2002. ”Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer.” *Management Decision*, 40:4, 329–42.

Moreno, A. och Capriotti, P. 2009. ”Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web.” *Journal of Communication Management*, 13:2, 157–75.

Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E. och Shaw, D. 2006. ”In the search of fair trade: ethical consumer decision making in France.” *International Journal of Consumer Studies*, 30:5, 502–14.

Peñaloza, L. 1999. ”Just doing it: A visual ethnographic study of spectacular consumption behavior at Nike Town.” *Consumption, Markets and Culture*, 2:4, 337–400.

Pettinger, L. 2004. ”Brand Culture and Branded Workers: Service Work and Aesthetic Labour in Fashion Retail.” *Consumption, Markets and Culture*, 7:2, 165–85.

Sadowski, M. och Buckingham, F. 2007. ”Retail Corporate Responsibility – Retailers as Choice Editors.” *European Retail Digest*, Winter:56, 7–11.

Shaw, D. och Shiu, E. 2003. ”Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach.” *European Journal of Marketing*, 37:10, 1485–98.

Sherry, J. F. 1998. ”The Soul of the Company Store: Nike Town Chicago and the Emplaced Brandscape.” In J. F. Sherry (Ed.) *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*. Chicago: NTC Business Books.

Skålén, P., Fougère, M. och Fellesson, M. 2008. *Marketing Discourse – A critical perspective*. London and New York: Routledge.

Soper, K. 2007. ”Re-thinking the ’Good Life’ – The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism.” *Journal of Consumer Culture*, 7:2, 205–29.

Strannegård, L. 1998. *Green Ideas in Business*. Göteborg: BAS Publisher.

Strauss, A. och Corbin, J. 1998. *Basics of Qualitative Research – Techniques and Precedures for Developing Grounded Theory.* Thousand Oakes – London – New Delhi: Sage.

Svensson, P. 2003. *Setting the Marketing Scene: Reality Production in Everyday Marketing Work.* Lund: Lund Business Press.

Svensson, P. 2007. ”Producing marketing: towards a social-phenomenology of marketing work.” *Marketing Theory*, 7:3, 271–90.

Tan, B. 2002. ”Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software.” *Journal of Consumer Marketing*, 19:2, 96–111.

Tham, M. 2008. *Lucky people forecast – A systemic futures perspective on fashion and sustainability.* London: Unpublished Doctoral Thesis. Design Department, Goldsmiths, University of London.

Thompson, C. J. och Coskuner-Balli, G. 2007. ”Enchanting Ethical Consumerism – The case of Community Supported Agriculture.” *Journal of Consumer Culture*, 7:3, 275–303.

Wanderley, L. S. O., Lucian, R., Farache, F. och Filho, J. M. d. S. 2008. ”CSR information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector.” *Journal of Business Ethics*, 82, 369–78.

Handelns Utvecklingsråd

Handelns Utvecklingsråd
Regeringsgatan 60, 103 29 Stockholm
Telefon 010-471 85 46
www.hur.nu

Fotoskrift AB | 1409