



LUND UNIVERSITY

Den hållbara handelsstaden

Om konsten att hantera gröna konsumenter

Aslan, Devrim Umut; Fredriksson, Cecilia

Published in:
Handelsstad i förvandling

2017

Document Version:
Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Aslan, D. U., & Fredriksson, C. (2017). Den hållbara handelsstaden: Om konsten att hantera gröna konsumenter. I D. U. Aslan, & C. Fredriksson (Red.), *Handelsstad i förvandling* (s. 111-122). Lund University.

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

Kapitel 8

Den hållbara handelsstaden: Om konsten att hantera gröna konsumenter

Devrim Umut Aslan & Cecilia Fredriksson

Att vilja vara hållbar

Jag är inte speciellt förtjust i konsumtion. På Söder har vi en jättefin second hand-affär, vi har också ett par här på Norr som är riktigt bra. Där handlar jag gärna mina kläder. [---] Jag handlar rätt så mycket på nätet. Framförallt köper jag fairtrade och ekologiska grejer från nätet. Utbudet på nätet är mycket bättre. [---] Jag shoppar sällan på helger. Om jag shoppar på helger så åker jag kanske på loppisar, då åker jag bil utanför Helsingborg liksom; till Malmö ibland, till Köpenhamn ibland. [---] Jag handlar på second hand-affärer för att det är ett hållbart sätt att konsumera på. [---] Jag skulle gissa att det är rätt liten del av de sakerna jag handlar som är fairtrade-märkta även om jag försöker handla mycket fairtrade. Men kanske max tio procent för att utbudet är så dåligt, det finns väldigt begränsat antal varor som har märkningen. (Nina, 32 år)

Idag uttrycker allt fler ett ointresse för konsumtion och vissa upplever till och med en stark motvilja mot att konsumera.¹²⁹ Det kan handla om att man som konsument föredrar att köpa sina varor digitalt eller att den traditionella handeln inte upplevs som tillräckligt miljömedveten och inte erbjuder ett hållbart sortiment. Vi ser hur förändrade och alternativa förhållningssätt till konsumtion etablerar nya beteenden och praktiker. Kunden blir allt kunnigare och visar ofta ett aktivt intresse för hållbarhetsfrågor och ”grön konsumtion”.¹³⁰ Det ökade intresset för etik, miljö och socialt ansvar sammanfaller med en tilltagande individualisering som innebär att

¹²⁹ Fredriksson 2016

¹³⁰ Fredriksson & Fuentes 2014, Fuentes & Fredriksson 2016

individerna på olika sätt förväntas förverkliga sig själv genom konsumtion.¹³¹ Dessa motstridiga intressen sammanfaller även med att det etableras allt fler marknader för återbruk, second hand och begagnat.¹³² Ny(gamla) former för handel flätas samman med nya former för menings- och identitetsskapande där fenomen som second hand, återbruk och ”delandets ekonomi” tar allt större plats runtom i Europa.



Bakluckeloppis på Söder i Helsingborg

I det inledande citatet beskriver en yngre kvinna, Nina från Helsingborg, svårigheterna med att vara den miljömedvetna konsument hon skulle vilja vara. Hon har förgäves letat i Helsingborg med omnejd efter en miljövänlig och ekologiskt producerad klänning att ha på sig på en god väns kommande bröllop. I en videoinspelad intervju¹³³ berättar Nina att bristen på gröna alternativ och ett varierat second hand-utbud gör att hon ibland väljer att ta bilen till Köpenhamn eller Malmö för att besöka loppmarknader och second hand-butiker.

Det här kapitlet syftar till att diskutera hur medelstora handelsstäder som Helsingborg bemöter och hanterar gröna konsumenter som Nina. Förutom den motsägelsefulla praktiken i att behöva ta bilen och köra omkring tio mil för att handla miljövänligt, belyser exemplet betydelsen av att en stad eller en handelsplats kan erbjuda ett alternativt och hållbart utbud.

¹³¹ Campbell 2005, Fredriksson 2016

¹³² Gregson & Crewe 1998, 2003, Watson & Shove 2008, Fredriksson 2013, Hansson & Brembeck 2015, Watt & Dubbeld 2016

¹³³ Den videoinspelade intervjun gjordes under Devrim Aslans fältarbete i projektet Handel Helsingborg.

Mellan konsumtionskritik och hållbarhet

Mellan det alltmer ifrågasatta konsumtionssamhället och föreställningar om hållbarhet befinner sig handelns olika aktörer. Kopplingen mellan handel och hållbarhetsfrågor är idag ett betydelsebärande fält som aktiverar olika normsystem och diskursiva praktiker. Handelns omvandling under de senaste decennierna har inneburit att detaljhandeln internationaliserats och koncentrerats till större globala aktörer med specifika etableringskrav. Detaljhandelns ekonomiska geografi har format våra städer och urbana miljöer på ett genomgripande sätt.

Idag ser vi hur den förändrade relationen mellan handlare och konsument skapar nya konsumtionsmönster som innebär såväl möjligheter som utmaningar för den traditionella detaljhandeln. Det finns en efterfrågan på lokalt producerade varor med fokus på miljö och hållbarhet, men det finns också en efterfrågan på ett lokalt unikt utbud som skiljer sig från kedjebutikernas globala sortiment. Så kan exempelvis "second hand-index" i en handelsstad för vissa konsumenter och besökare innebära en viktig markör som signalerar graden av medvetenhet om såväl mode och trender som miljöfrågor.¹³⁴ När ett ökande antal konsumenter upplever att de personliga konsumtionspraktikerna kan ha större inflytande på de globala hållbarhetsfrågorna än ett politiskt engagemang blir det av avgörande betydelse för handeln och olika handelsplatser att leva upp till kundens förväntningar.¹³⁵ Här uppstår nätverk av aktörer som utifrån olika drivkrafter och strategier vill utveckla den lokala och regionala handelns miljöstrategi.

Att erbjuda gröna alternativ är dock förenat med vissa utmaningar.¹³⁶ På samma sätt som det innebär en hel del "arbete" för den konsument som strävar efter att välja hållbara produkter, krävs det kunskapsutveckling och nytänkande hos handeln för att kunna erbjuda det kunden efterfrågar. Att aktivt erbjuda och marknadsföra "gröna" produkter innebär ett visst mått av risktagande vad gäller trovärdighet och konsekvens. Det blir viktigt att leva upp till det man lovar eftersom medvetna konsumenter också är kunniga och väl pålästa. Att profilera sig som grön, miljövänlig eller ekologisk innebär ett seriöst åtagande. För att inte uppfattas som ytlig "greenwashing" bör hållbarhetsarbetet genomsyra hela tjänsten eller erbjudandet. För en handelsstad kräver hållbarhetsarbetet dessutom en samverkansprocess mellan olika aktörer och intressenter som konsumenter, producenter, beslutsfattare, kommunala tjänstemän, handlare, centrumutvecklare och fastighetsägare. Vi såg inledningsvis

¹³⁴ Under 2017 rapporterades bland annat i SVT om det krympande utbudet av second hand i Helsingborg, <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/helsingborg/darfor-klar-sig-inte-helsingborgaren-som-en-malmobo?>

¹³⁵ Pharr 2011

¹³⁶ Fuentes 2014, Fuentes & Fredriksson 2016

några av de utmaningar som en uttalat miljömedveten konsument måste hantera för att kunna handla hållbart och på så sätt bekräfta sin miljövänliga identitet. Hur hanterar olika aktörer de utmaningar som den förändrade konsumtionskulturen innebär? Vad innebär detta för centrumutvecklaren? Hur betraktar detaljhandlaren de miljömedvetna konsumenterna?

Att vilja vägleda kunden: ”Schyssta kartan”

I slutet av 2014 arbetade några olika aktörer i staden med en kartläggning av de butiker eller verksamheter i centrum som, enligt egen uppgift, kunde erbjuda ett hållbart och ekologiskt utbud.¹³⁷ Tillsammans ville man utarbeta en så kallad ”schysst karta” över miljövänliga varor och tjänster i centrum av Helsingborg.

I samband med denna kartläggning genomfördes en undersökning där 70 % (494 stycken) av stadens handlare och verksamheter deltog.¹³⁸ Arbetet med att ta fram en karta över stadens hållbara utbud blev en process som inte oväntat kantades av olika föreställningar om vad som är hållbart eller ekologiskt. Kartläggningen utmynnade i framtagandet av en konkret produkt, en ”ekoguide” som gjordes tillgänglig på kommunens hemsida och som syftar till att vägleda de konsumenter som söker en hållbar och miljövänlig livsstil.¹³⁹

I undersökningen definierades miljövänlig handel utifrån fyra typer av utbud och tjänster: ekologiska varor och tjänster, etiska varor och tjänster, second hand-produkter och reparationstjänster.¹⁴⁰ Det är viktigt att påpeka att utgångspunkten för undersökningen inte handlade om att söka jämförelser eller mäta det miljövänliga utbudet i förhållande till andra svenska städer. Den process som kartläggningen innebar kan beskrivas som ett pionjärbete där, som redan nämnts, flera olika aktörer var involverade.

Det övergripande resultatet av undersökningen visar att mer än hälften av de undersökta verksamheterna erbjuder miljövänliga produkter eller tjänster.¹⁴¹ Men

¹³⁷ De avdelningar som deltog i kartläggningen var Miljöbyrån, Näringslivsavdelningen och GIS Enheten. Devrim Aslan ledde som kommundoktorand och handelsforskare detta samarbete.

¹³⁸ Undersökningen genomfördes dels genom frågeformulär i pappersform som lämnades och hämtades på plats i butiken eller verksamheten. En digital version av undersökningen sändes även till Citysamverkans medlemmar (här blev dock svarsfrekvensen låg).

¹³⁹ En uppdaterad version av resultatet finns tillgänglig på kommunens hemsida: <http://www.helsingborg.se/startside/bo-bygga-och-miljo/hallbar-livsstil/schyssta-kartan-din-ekoguide/>

¹⁴⁰ Se figur 1 i slutet av denna artikel.

¹⁴¹ I undersökningen räckte det dock med att man hade en slags hållbar produkt eller tjänst för att få vara med på ”schyssta kartan”.

långt ifrån alla av dessa verksamheter identifierar eller marknadsför sig som gröna eller miljövänliga butiker. Ett annat övergripande resultat var att ekologiska produkter var mer tillgängliga i livsmedelsbutiker och butiker med hälsorelaterat utbud.¹⁴² Även mode- och heminredningsbutiker hade relativt stort utbud av ekologiska produkter. Hos de butiker som sålde barnkläder var andelen miljömärkta eller ekologiska kläder omfattande. Bland de butiker som hade lägst eller ingen andel ekologiska produkter utmärkte sig dem som sålde köks- och hushållsartiklar samt glas, porslin och antikviteter. Inte heller någon av stadens fem musikaffärer menade sig exempelvis ha något ekologiskt utbud.

När det gäller utbudet av reparationstjänster får vi däremot ett annat perspektiv på hållbarhet. Här är det övervägande butiker med fokus på teknik och elektronik som kan förlänga livet på olika produkter. Förutom butiker som säljer datorer, mobiltelefoner, TV och TV-spel, hemelektronik, musik- och fotoaffärer erbjuder också optiker, cykelaffärer och trädgårdsbutiker reparationstjänster.

Miljövänlig livsstil och hållbara utbud

Med utgångspunkt från det övergripande resultatet blir det tydligt att det miljövänliga utbudet kretsar kring livsmedel, kläder och heminredning. Detta är ett utbud av produkter som verkar upplevas som mer intima och personliga av konsumenten. Detta sammanfaller som tidigare nämnts med ett allmänt ökat intresse för hälsa och välmående. De hållbara produkter som kunden söker har ofta nära koppling till den egna kroppen, och det miljövänliga utbudet av mat, hem, hälsa och kläder som Helsingborg erbjuder speglar en grön livsstilskonsumtion som kan beskrivas som mer eller mindre exklusiv.

Inom mode och heminredning ingår sällan reparations- eller lagningstjänster. Men det är intressant att notera att till skillnad från mode- och heminredningsbutiker uppfattas inte de teknik- och elektronikbutiker som erbjuder reparationstjänster som specifikt miljövänliga eller hållbara. Detta ger tankeväckande perspektiv på den samtida relationen mellan handel, hantverk och hållbarhet. En annan aspekt av handel och hållbarhet är relationen mellan pris och miljövänliga produkter. Som vi kan se är antalet butiker som identifierar sig som miljövänliga och exklusiva dubbelt så många som dem som identifierar sig som miljövänliga och prisvärda.¹⁴³

¹⁴² Se tabell 1 i slutet av artikeln: stormarknad (100 %), bar (69,2 %), café (66,6 %), restaurang (54,9 %), hälsobutik (59,5 %) och livsmedelsbutik (50 %).

¹⁴³ Se tabell 4

Det finns ingen större skillnad i det hållbara utbudet mellan olika butiksformat. De nationella kedjorna har dock ett större utbud vad gäller ekologiskt och etiskt märkta produkter, medan lokala eller regionala kedjor oftare kan erbjuda reparationstjänster och andrahandsvaror. Sammantaget visar studien att de enskilda, lokala butikerna har ett lika omfattande hållbarhetsutbud som de internationella kedjorna. Detta innebär att de lokala handlarna, som har stor betydelse för handel i stadskärnorna, även har potential att hantera gröna konsumenter.

Vem är den gröna konsumenten?

Utöver den faktiska informationen kring vilket utbud en handlare kan erbjuda en miljövänlig konsument syftade undersökningen till att synliggöra hur de lokala handlarna uppfattar gröna konsumenter och miljövänlig konsumtion. Ungefär hälften av handlarna menade att kundernas intresse för etiska eller miljömärkta produkter är mycket litet eller till och med obefintligt.¹⁴⁴

I undersökningen framkom även några stereotyper vad gäller ”gröna konsumenter”. En sådan konsument beskrivs i det här sammanhanget som en välutbildad, välbetald och kunnig kund i åldern 25–50 år. Kunden är ofta en kvinna som visar stort intresse för hur varorna producerats. Framför allt uppfattas den yngre generationen som specifikt intresserad av miljöfrågor, medan en del handlare menar att även de äldre kan vara intresserade av miljöfrågor ”när man köper till barnbarnen”. Andra beskrivningar av den miljövänliga kunden kopplar samman begrepp som ”vänsteraktivister” med dem som ”köper ekologiskt bröd” eller kunniga kunder som ”kommer med sin egen påse och vet mycket om produkterna”. Några handlare menade dock att kunderna inte är ”så medvetna som de tror att de är”.

Däremot gav handlarna uttryck för en relativt stark tilltro till hur den hållbara handeln skulle komma att utvecklas i framtiden. Många menade att den hållbara konsumtionen var ”framtiden” och att ”folk vill ha mer och mer ekologiskt utifrån hälsoperspektivet”. En del satte sin tilltro till modets mekanismer och genom att återbruk ”blir en trend” blir det möjligt att utveckla branscher som exempelvis second hand. Några handlare menade på liknande sätt att det ökande intresset för hållbarhet innebär att ”marknaden kommer att reglera sig själv”. I undersökningen framkom även att man som enskild handlare upplevde sina möjligheter att påverka som begränsade och att ”det är priset som är problemet”.

¹⁴⁴ Se figur 2

Hållbara strategier för gröna alternativ

Konsumtionens förändrade betydelse leder till att handeln idag måste utöka eller förändra sitt erbjudande. Handelns olika aktörer möter en allt kunnigare kund som efterfrågar värden som sträcker sig längre än den faktiska varan eller tjänsten. Vi ser hur förändrade konsumtionsmönster och etiska överväganden kring miljö och hållbarhetsfrågor ställer nya krav på handelns relationer till det omgivande samhället. Den här utvecklingen är både en utmaning och en möjlighet för detaljhandelns betydelse för städer och platser.

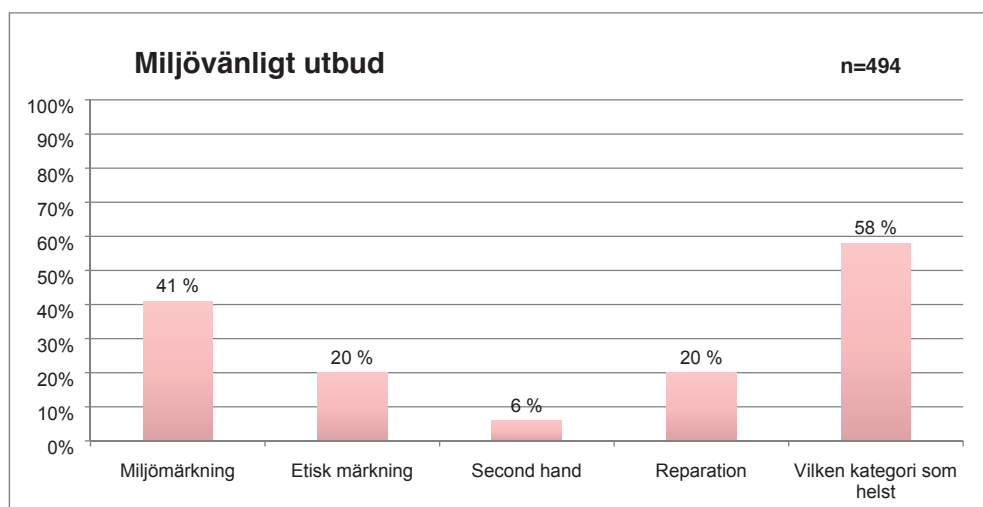


Second hand-butik på Södra Storgatan i Helsingborg

Vi vet att handel har stor inverkan på destinations- och stadsutveckling. Som diskuterats i flera av bokens bidrag finns en stark tilltro till handelns betydelse för levande stadskärnor. Vi vet också att handel och konsumtion har och har haft en starkt normativ och social funktion. Här har handeln och olika handelsplatser idag stora möjligheter att profilera sig som samhällseliga aktörer. Den växande marknaden för hållbar konsumtion är påtaglig såväl internationellt som nationellt. Även om

intresset för hållbarhetsfrågor ännu främst är ett storstadsfenomen, måste även mindre och mellanstora städer utveckla strategier för att bemöta gröna konsumenter.

Vi såg i det inledande exemplet hur Nina förgäves sökte efter ett hållbart second hand-utbud med hög modegrad. Vår undersökning visar att centrumhandeln i Helsingborg erbjuder många hållbara och miljövänliga alternativ, men undersökningen visar också att utbudet är ojämnt fördelat. Trots handlarnas övertygelse om att hållbarhetsfrågorna kommer att bli allt viktigare är tilltron på en självreglerande marknad oftast större än tilltron till de egna möjligheterna att erbjuda ett grönt sortiment. Att planera för hållbar handel kräver långsiktig samverkan mellan olika aktörer. Ett sådant hållbarhetsarbete har sina kontextuella och specifika utmaningar att hantera.



Figur 1. Andel butiker och verksamheter i centrum som erbjuder miljövänliga tjänster eller produkter.

Tabell 1

Butiksformat/ Sortiment	n	% Sample	Miljö- märkning	Etisk märkning	Repara- tion	Second hand
Accessoarer	64	13,0 %	37,5 %	25,0 %	45,3 %	10,9 %
Antikt	9	1,8 %	11,1 %	11,1 %	22,2 %	100 %
Bar	26	5,3 %	69,2 %	34,6 %	-	-
Barnkläder	16	3,3 %	50,0 %	50,0 %	18,8 %	18,8 %
Blommor	8	1,6 %	37,5 %	37,5 %	12,5 %	-
Böcker	8	1,6 %	37,5 %	37,5 %	-	12,5 %
Café	36	7,3 %	66,6 %	55,6 %	-	5,6 %
Cykel	4	0,8 %	75,0 %	-	100,0 %	25,0 %
Damkläder	57	11,6 %	42,1 %	24,6 %	22,8 %	10,5 %

Dator	9	1,8 %	33,3 %	11,1 %	100,0 %	22,2 %
Djuraffär	2	0,4 %	50,0 %	50,0 %	50,0 %	-
Fast food	23	4,7 %	43,5 %	13,0 %	-	-
Foto	2	0,4 %	50,0 %	-	100,0 %	50,0 %
Frisör	71	14,5 %	39,4 %	11,3 %	-	1,4 %
Glas & porslin	12	2,4 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %	41,7 %
Handskar & väskor	30	6,1 %	36,7 %	20,0 %	46,7 %	6,7 %
Hantverk	22	4,5 %	45,5 %	18,2 %	63,6 %	13,7 %
Hemelektronik	13	2,6 %	30,8 %	7,7 %	69,2 %	46,2 %
Heminredning	42	8,6 %	52,4 %	26,2 %	23,8 %	14,3 %
Herrkläder	26	5,3 %	46,2 %	19,2 %	38,5 %	7,7 %
Hobby	26	5,3 %	50,0 %	23,1 %	46,2 %	19,2 %
Hotell	5	1,0 %	40,0 %	40,0 %	-	-
Hälsa	37	7,5 %	59,5 %	37,8 %	10,8 %	5,4 %
Järnhandel	0	-	-	-	-	-
Kiosk	20	4,0 %	30,0 %	10,0 %	5,0 %	5,0 %
Konst	10	2,0 %	40,0 %	10,0 %	40,0 %	30,0 %
Kosmetik	22	4,5 %	45,5 %	36,7 %	-	9,0 %
Köksartiklar	11	2,2 %	9,0 %	-	36,4 %	36,4 %
Leksaker	9	1,8 %	22,3 %	22,3 %	33,3 %	22,2 %
Livsmedel	54	11,0 %	50,0 %	31,5 %	1,9 %	1,9 %
Mobiltelefoni	16	3,3 %	31,3 %	6,3 %	75,0 %	18,8 %
Musik	5	1,0 %	-	-	80,0 %	100,0 %
Möbel	8	1,6 %	25,0 %	12,5 %	-	37,5 %
Nattklubb	2	0,4 %	50,0 %	-	-	-
Optik	13	2,6 %	38,5 %	-	92,3 %	7,7 %
Restaurang	82	16,7 %	54,9 %	26,8 %	-	1,2 %
Second hand	10	2,0 %	30,0 %	40,0 %	10,0 %	100,0 %
Skor	33	6,7 %	39,4 %	33,3 %	45,5 %	12,1 %
Skönhet	39	7,9 %	43,6 %	30,8 %	2,6 %	5,1 %
Smycken	45	9,2 %	42,2 %	35,6 %	46,7 %	15,6 %
Spelbutik	9	1,8 %	33,3 %	22,2 %	11,1 %	-
Sport	13	2,6 %	30,8 %	15,4 %	46,2 %	7,7 %
Stormarknad	4	0,8 %	100,0 %	75,0 %	-	-
Trädgård	2	0,4 %	50,0 %	-	100,0 %	-
Turism & resa	13	2,6 %	15,4 %	15,4 %	7,7 %	-
Tv & dataspel	5	1,0 %	20,0 %	-	60,0 %	80,0 %
Ungdomskläder	13	2,6 %	38,5 %	30,8 %	38,5 %	30,8 %
Upplevelse	17	3,5 %	41,2 %	29,4 %	5,9 %	5,9 %
Varuhus	1	0,2 %	-	-	-	-
Vitvaror	0	-	-	-	-	-
Annat	27	5,5 %	37,0 %	7,4 %	14,8 %	3,3 %

Tabell 2.

Andel miljövänligt utbud av varor och tjänster i förhållande till butiksformat. Antalet affärer som svarade på frågan var 487. De kunde välja flera alternativ.

Butiksorganisation	n	% Sample	Miljömärkning	Etisk märkning	Reparation	Second hand
Global kedja	44	9,0 %	45,5 %	18,2 %	18,2 %	4,5 %
Nationell kedja	77	15,8 %	50,6 %	32,5 %	24,7 %	5,2 %
Lokal/regional kedja	43	8,8 %	37,2 %	20,9 %	27,9 %	9,3 %
Franchise	26	5,3 %	46,2 %	26,9 %	15,4 %	3,8 %
Enstaka lokal	330	67,8 %	41,2 %	17,9 %	17,9 %	6,4 %

Tabell 3.

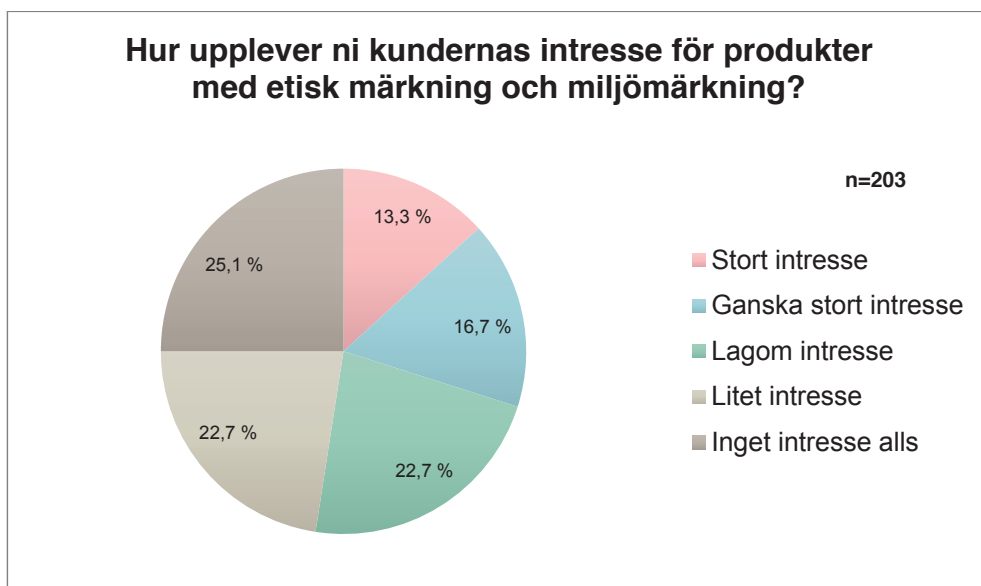
Miljövänligt utbud av varor och tjänster i förhållande till målgrupp. Antalet affärer som svarade på frågan var 327. De kunde välja flera alternativ.

Målgrupp	n	%	Miljömärkning	Etisk märkning	Reparation	Second hand
Allmänt	340	70,8 %	41,5 %	17,6 %	18,8 %	7,9 %
Barn	14	2,9 %	57,1 %	42,9 %	14,3 %	-
Unga	71	14,8 %	47,9 %	26,8 %	25,4 %	7,0 %
Kvinnor	117	24,4 %	42,7 %	25,6 %	22,2 %	4,3 %
Män	94	19,6 %	46,8 %	28,7 %	23,4 %	5,3 %
Äldre	73	15,2 %	45,2 %	24,7 %	24,7 %	6,8 %
Annan	12	2,5 %	50,0 %	25,0 %	25,0 %	8,3 %

Tabell 4.

Miljövänligt utbud av varor och tjänster i förhållande till pris. Antalet affärer som svarade på frågan var 480. De kunde välja flera alternativ.

Prisklass	n	% Sample	Miljömärkning	Etisk märkning	Reparation	Second hand
Exklusiv	64	19,6 %	46,8 %	28,1 %	31,3 %	6,3 %
Lågpris	54	16,5 %	24,1 %	7,4 %	16,7 %	3,7 %



Figur 2.
Handlarnas upplevelse av kundernas intresse för miljövänliga produkter.

Referenser

- Campbell, C (2005), The craft consumer. Culture, craft and consumption in a postmodern society, *Journal of Consumer Culture*, 5, 23, 23–42
- Fredriksson, C (2013), Second-hand values and the making of a green fashion eco market, i: Hansson, L, Holmberg, U & Brembeck, H (red), *Making Sense of Consumption*. Göteborg: CFK, Göteborgs universitet
- Fredriksson, C (2016), Fashion thinking practice. On crafting confessions and the creative consumer, *Fashion Practice. The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 8, 1, 149–167
- Fredriksson, C & Fuentes, C (2014), *Att sälja hållbara produkter. Detaljhandelsföretagens strategier för att skapa mening och värde för kunderna*. Rapport. Stockholm: Handels utvecklingsråd
- Fuentes, C (2014), Managing green complexities. Consumers' strategies and techniques for greener shopping, *International Journal of Consumer Studies*, 38, 5, 485–492
- Fuentes, C & Fredriksson, C (2016), Sustainability service in-store. Service work and the promotion of sustainable consumption, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44, 5, 492–507

- Gregson, N & 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
- Gregson, N & Crewe, L (2003), *Second-Hand Cultures*. New York: Berg
- Hansson, N & Brembeck, H (2015), Market hydraulics and subjectivities in the “Wild”. Circulations of the flea market, *Culture Unbound. Journal of Current Cultural Research*, 7, 1, 91–121
- Pharr, J M (2011), At the intersection of politics & consumption. A research agenda for investigating the effects of fair-trade marketing claims on ethical shopping behavior, *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 8, 5, 63–72
- Watson, M & Shove, E (2008), Product, competence, project and practice. DIY and the dynamics of craft consumption, *Journal of Consumer Culture*, 8, 1, 69–89
- Watt, K & Dubbeld, B (2016), Enchanting the worn-out. The craft of selling second-hand things at Milnerton Market, Cape Town, *Social Dynamics*, 41, 1, 143–160