



# LUND UNIVERSITY

## Gröna butiker skapar nytt värde

Fredriksson, Cecilia; Fuentes, Christian

*Published in:*

Miljöforskning : Formas tidning för ett uthålligt samhälle

2010

[Link to publication](#)

*Citation for published version (APA):*

Fredriksson, C., & Fuentes, C. (2010). Gröna butiker skapar nytt värde. *Miljöforskning : Formas tidning för ett uthålligt samhälle*, (5), 26-27.

*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

# Gröna butiker skapar nytt värde

Detaljhandeln är idag en av de snabbast växande yrkesområdena. Genom sin **strategiska placering** mellan producent och konsument, kan **detaljhandeln** både **distribuera ekologiska produkter och bidra till att skapa kundvärde**. Men då är det angeläget att se över sina hållbarhetsstrategier. *Av: Cecilia Fredriksson och Christian Fuentes*

**V**i lever idag i en konsumtionskultur, omgivna av produkter. Genom konsumtion skapar vi relationer, identiteter och värderingar. Konsumtion handlar inte bara om att tillfredsställa behov utan är också ett sätt att konstruera identitet, producera upplevelser och skapa mening.

Konsumtionskulturen har kritiserats hårt under senare år. "I ett samhälle där konsumtion styrs av begär, finns risk för allt snabbare konsumtionscykler," säger kritikerna. Överkonsumtion anses ligga bakom många av de miljöproblem som vi står inför idag – med växande soptippar, förgiftade vatten, utdöende arter och stigande temperatur.

Som ett svar på denna kritik har en mängd nya miljövänliga strategier börjat implementeras. Synen på handel, ekonomi och konsumtion håller på att förändras. Vi ser ett ökat intresse för etik, ekologi och socialt ansvar. Miljövänliga och ekologiska produkter är ett vanligt inslag i vardagslivet, och vi kan som konsumenter köpa ekologisk mat, miljövänliga kläder, eko-designade leksaker och mycket mer. Konsumtionskulturen är i stark för-

ändring. Men hur går det egentligen till? Vad är det som krävs för att få ut gröna produkter på marknaden?

## Grönt värde

Detaljhandeln har en viktig roll när det gäller miljö och hållbarhet. I takt med att produktionens och konsumtionens miljökonsekvenser blir allt tydligare, är det angeläget att detaljhandeln inventerar sina hållbarhetsstrategier. Genom sin strategiska placering mellan producent och konsument, har detaljhandeln inte bara möjlighet att distribuera ekologiska produkter utan kan också aktivt bidra till skapandet av kundvärde. Men för att "grön" produktutveckling och långsiktigt hållbara sortimentsstrategier ska kunna implementeras, måste de kunna skapa värde för konsumenten.

I vår forskning fokuserar vi på den värdeskapande processen genom att närmare beskriva, analysera och utvärdera relationen mellan olika hållbarhetsstrategier och kundens värdeskapande. Vi menar att gröna butiker gör mer än att tillhandahålla ett grönt sortiment och infor-

mation om miljökonsekvenser. Dessa butiker är även delaktiga i hur konsumenten skapar upplevelser, identitet och mening.

## Konsumtionskultur

Inom handelsforskning idag finns en tendens att bortse från konsumtionens sociala och kulturella dimension. Trots att forskning pekar på behovet av att stödja kundens processer på ett sätt som skapar värde för kunden, reduceras konsumenten till en rationell individ som enbart söker fakta kring för- och nackdelar med sitt köp. Denna föreställning om kundens rationalitet tar sig uttryck i ett förenklat kunderbjudande och tonvikten läggs på information, produktens placering i butik och rätt prissättning.

Men konsumtion är så mycket mer än att bearbeta information och beräkna kostnader. Butiker gör mer än att bara visa upp och informera om sina produkter. De gör också betydligt mer än att erbjuda pris och service. Väldesignade och tematiserade butiker är underhållande, upplysande och skapar minnesvärda shoppingfarenheter för konsumenten. Butiken



**Företagen spelar roll.** Åhléns, Myrorna, Coop och Boomerang är föremål för forskning om vilka gröna strategier som används inom detaljhandeln. För att "grön" produktutveckling och långsiktigt hållbara sortimentsstrategier ska kunna implementeras, måste de skapa värde för konsumenten, anser forskarna Cecilia Fredriksson och Christian Fuentes. Syftet med deras projekt är att identifiera, förstå och analysera de sociala, kulturella och ekonomiska processer inom "grön detaljhandel" som skapar värde för kunden.

FOTO: ÅHLÉNS



**Konsumera ännu mindre.** I stockholmsförorten Midsommarkransen kan man bli medlem i Lånegarderoben, som drivs av den ideella föreningen Kreativitet. Där kan föreningens medlemmar låna kläder i flera veckor. Myrorna är en av många sponsorer.

FOTO: CAMILLA HAMMARIN

kan skapa berättelser och bygga varumärken. Butiken som kommersiell arena är både konkret och symbolisk, både ekonomisk och kulturell.

#### Fyra företag studeras

Hur kan vi studera gröna butiker och värdeskapande? Hur kan vi följa processen från grön strategi till implementering i butik och senare konsumtion av gröna produkter?

I en första delstudie i vårt forskningsprojekt kartläggs den gröna detaljhandeln såsom den ser ut idag. Syftet är att få en första bild av de olika gröna strategier som används och hur den gröna detaljhandeln ser ut.

I den andra delstudien går vi vidare till en specifik undersökning av de gröna strategier som används inom fyra olika detaljhandelsföretag: Åhléns, Myrorna, Coop och Boomerang. Anledningen till att vi valt just dessa fyra företag är att Boomerang arbetar med mode utifrån ett speciellt hållbarhetsperspektiv, att Åhléns och Myrorna sinsemellan har

bland annat ett intressant samarbetsprojekt kring återbruk, och att Coop sedan en lång tid tillbaka driver olika "gröna strategier".

Syftet är att få en uppfattning om vilka specifika gröna strategier som företagen tillämpar. Hur ser de på sin roll som företag i relation till ekologi och miljöledningsarbete? Vad gör de för att implementera miljövänliga praktiker och hur marknadsför de sitt miljöarbete och sina produkter?

I den tredje delstudien flyttar vi fokus från organisationen till butikerna. Här fokuseras det arbete som görs i butikerna. Hur påverkar de gröna strategierna butikerna? Hur påverkas sådant som produktsortiment, personalens utbildning, butikens fysiska utformning och marknadsföringen? I den fjärde och sista delstudien flyttar vi vår fokus till konsumenten. Hur använder konsumenterna de gröna butikerna? Hur uppfattas de gröna butikerna och deras gröna erbjudanden? I vilka konsumtionspraktiker används de gröna produkterna och vilket värde skapas då?

Genom att undersöka relationen mellan olika hållbarhetsstrategier, deras tillämpning och skapandet av kundvärde bidrar projektet med kunskap som kan användas i det viktiga hållbarhetsarbetet.

#### FÖRFATTARE:

**Cecilia Fredriksson** är professor vid institutionen för Service Management vid Lunds universitet, Campus Helsingborg.

**Christian Fuentes** är forskarstuderande vid samma institution.

#### LÄS MER:

Shove, Elisabeth (2003). *Comfort, Cleanliness and Convenience – The Social Organization of Normality* Oxford – New York, Berg.

Roberta Sassatelli - (2007). *Consumer Culture: History, Theory, and Politics*, SAGE.