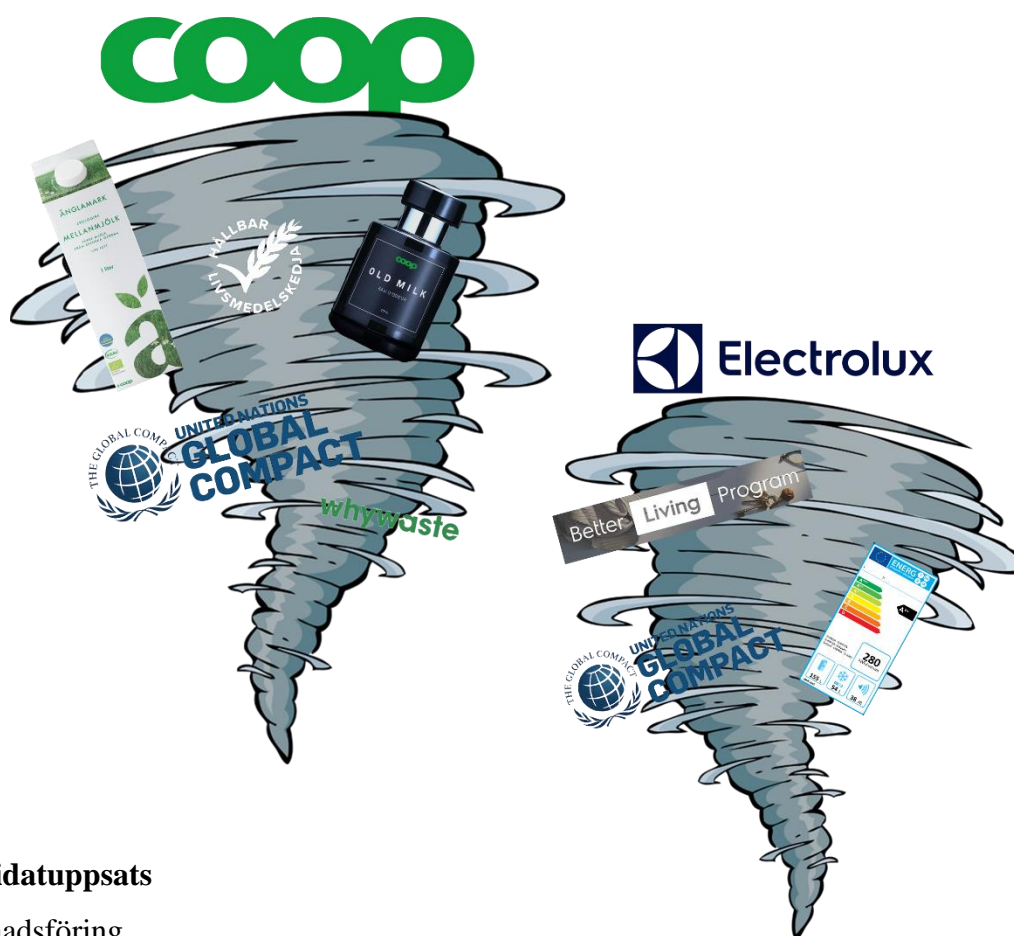


# Hur företag arbetar för att skapa hållbar konsumtion

En fallstudie av Coop och Electrolux hållbarhetsarbete



## Kandidatuppsats

Marknadsföring

Företagsekonomiska institutionen

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Höstterminen 2019

Max Byström

Fredrik Gärdhagen

Handledare: Cecilia Solér



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN

## Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår eminente handledare Cecilia Solér för god handledning och stöttande under vårt uppsatsskrivande. Vi vill också tacka Stina Printz på Coop och Allen Smith på Electrolux som ställde upp med intervjuer om sina respektive företags hållbarhetsarbete.



Fredrik Gärdhagen



Max Byström

## Abstract

**Introduction:** Sustainability has for various companies changed from only being necessary evil or an ideological statement, to a business opportunity. This has given companies a higher incentive to be at the forefront in sustainability, and today we have examples of companies who themselves are trying to influence the market to become more sustainable. To make this work successful it is not enough that only a small part of a company's activities acts to be sustainable, rather it is needed that sustainability is considered and is actively being worked on from many different aspects. In this essay we create a case study, analyzing the grocery chain Coop Sverige AB, and home appliance manufacturer Aktiebolaget Electrolux. Two Swedish companies within retail who actively are working with sustainability, both at a business and ideological level.

**Purpose:** To describe how retail companies can influence markets to raise the percentage of sustainable consumption, through analyzing how the market actors are part of shaping the market themselves.

**Methodology:** The essay is written as a case study, a qualitative method that fits well to get a deeper understanding of the companies we are analyzing. Since the method offers a wide range of data material such as interviews, online- and offline observations. The companies we are analyzing has been identified and chosen by four criteria's that we think are required to fit our purpose.

**Findings:** Overall our result show that Coop and Electrolux actively are working to create increased sustainability, and that they partly succeed to transform the market, but in different ways. Both companies have problems with including every category of practices in their sustainability work which makes the changes in the market less effective compared to what it in many cases could have been. In particular, Electrolux almost completely lack of exchange practices is a problem that limits the company's market change. Coop has put a lot of effort into creating exchange practices, as well as normative- and representative practices that well compliment the exchange practices. We therefor consider Coop to be the company that according to our analysis succeeds best with achieving a change of the market to make it more sustainable.

**Key words:** Performativity, Market-making, Market practices, Marketing, Sustainability, Ecological Sustainability, Retail, Consumer impact, Exchange practices, Normalizing practices, Representative practices, Marketing Devices, Branding.

## Sammanfattning

**Inledning:** Hållbarhet har för flera företag gått från att enbart vara ett nödvändigt ont eller ett ideologiskt ställningstagande till en affärsmöjlighet. Detta har gjort att företag har ett ökat incitament till att ligga i framkant vad gäller hållbarhet, och det finns idag exempel på företag som själva försöker påverka marknaden till att bli mer hållbar. För att detta arbete skall lyckas räcker det inte med att ett endast en liten del av företagets aktiviteter agerar för ökad hållbarhet, utan det krävs att hållbarhet beaktas och aktivt arbetas med ur flera olika aspekter. I uppsatsen genomför vi en fallstudie på Coop Sverige AB och Aktiebolaget Electrolux, två svenska bolag inom detaljhandeln som aktivt arbetar med hållbarhet, både på ett affärsmässigt och ideologiskt plan.

**Syfte:** Att undersöka hur företag i detaljhandeln kan påverka marknader till att öka andelen hållbar konsumtion, genom att analysera hur marknadens aktörer själva är med och formar marknaden.

**Metod:** Uppsatsen är skriven inom ramen för fallstudier, en kvalitativ metod som passar väl för att på djupet undersöka hållbarhetsarbetet hos de företag vi valt, då metoden möjliggör ett brett resultatmaterial med intervjuer, online- och offlineobservationer. Företagen som analyserats har identifierats och valts efter fyra kriterier som vi anser krävs för att de skall passa vårt syfte.

**Slutsats:** Sammantaget visar vårt resultat att Coop och Electrolux aktivt arbetar för ökad hållbarhet, och delvis lyckas med att förändra marknaden, men på olika sätt. Båda företagen har problem med att inkludera samtliga kategorier av marknadspraktiker i sitt hållbarhetsarbete vilket gör att marknadsförändringen inte blir så effektiv som den i många fall har möjlighet att vara. Framförallt är Electrolux närmast totala avsaknad av utbytespraktiker ett problem som begränsar företagets marknadsförändring. Coop har lagt stor vikt vid utbytespraktiker, normativa praktiker och i begränsad omfattning även representativa praktiker. Vi anser därför att Coop är det företag som enligt vår analys lyckas bäst med att åstadkomma en förändring av marknaden till att bli mer hållbar.

**Nyckelord:** Performativitet, Performativitetsteori, Marknadsskapande, Market Practices, Marknadsföring, Hållbarhet, Ekologisk Hållbarhet, Detaljhandelsföretag, Konsumentpåverkan, Exchange practices, Normalizing practices, Representational practices, Marketing Devices, Branding

## Innehållsförteckning

1. Inledning .....	1
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Syfte och praktisk frågeställning .....	2
1.3 Avgränsningar .....	2
2. Teoretisk referensram .....	3
2.1 Marknaden som en tornado .....	3
2.2 Tillämpning av teorier .....	3
2.2.1 Analysmodell .....	4
2.2.1.1 Översättningskedjor .....	5
2.2.2 Modellen ur ett detaljhandelsperspektiv .....	7
2.2.2.1 Marknadsplatsen .....	7
2.2.2.2 Marknadsobjekt .....	8
2.3 Teoretisk frågeställning .....	9
3. Metod .....	10
3.1 Val av företag .....	11
3.1.2 Coop Sverige AB .....	11
3.1.3 Aktiebolaget Electrolux .....	12
3.2 Datainsamling .....	12
3.2.1 Online-observationer .....	12
3.2.2 Direktobservationer .....	12
3.2.3 Intervjuer .....	13
3.3 Tillvägagångssätt .....	14
3.4 Resultatets trovärdighet .....	14
3.4.1 Risker .....	15
4. Empiri .....	17
4.1 Coop Sverige AB .....	17

4.1.1 Konsumentpåverkan .....	17
4.1.2 WWF Hållbar Livsmedelskedja .....	18
4.1.3 Hållbara kundvarvet .....	20
4.1.3.1 Certifieringar och förpackningar.....	21
4.1.3.2 Coops hemsida .....	22
4.1.4 Matsvinn .....	22
4.1.5 Marknadsföringskampanjer .....	24
4.2 Aktiebolaget Electrolux.....	25
4.2.1 Hållbarhetsprojekt .....	26
4.2.2 Konsumentpåverkan .....	27
4.2.2.1 Konsumentinriktade marknadspraktiker .....	28
4.2.2.2 Indirekt påverkan på konsumenter .....	30
5. Diskussion och uppsatsens bidrag .....	33
5.1 Diskussion .....	33
5.2 Uppsatsens bidrag till teorin.....	36
5.3 Uppsatsens bidrag till detaljhandeln .....	36
Referenslista.....	37
Bilaga 1 .....	40
Bilaga 2 .....	42

## 1. Inledning

*Detta inledande kapitel innehåller en bakgrund och kort introduktion till vad som gör uppsatsens ämne intressant och relevant. Kapitlet innehåller även uppsatsens syfte, praktiska frågeställning och avgränsningar.*

### 1.1 Bakgrund

Att bli mer hållbar är inte längre enbart en ideologisk del av företagande utan fler och fler företag ser det även som en affärsmöjlighet. Tillsammans med ökad press och förväntan på hållbart företagande från högre instanser som Förenta nationerna (FN) och deras Globala hållbarhetsmål skapas större press på företagen att ställa om sin verksamhet. Svängrummet för företag att påstå att de inte kan eller vill agera hållbart minskar om andra företag lyckas. Electrolux och Coop ser det som en möjlighet att göra något som är bra för miljön och en chans för dem att differentiera sig vilket kan leda till ökad försäljning och i sin tur leda till tillväxt, lönsamhet och en lojal kundgrupp (Printz 2019, Smith 2019). Utöver detta ser man det även som en möjlighet att göra något bra för världen.

Kjellberg och Helgesson (2007) menar att det är aktörerna på en marknad som själva påverkar hur marknaden formas och fungerar. Denna teori innebär att enskilda aktörers verksamhet faktiskt bidrar till att förändra hela marknaden, vilket gör det intressant att analysera enskilda företag för att förstå hur företagen själva kan påverka marknaden till att bli mer hållbar. För att en marknadsförändring skall ske menar Kjellberg och Helgesson (2007) dock att företagen måste agera på flera områden i organisationen. Genom att analysera hur två företag arbetar med hållbarhet, och undersöka i vilken utsträckning deras arbete påverkar marknaden, kan vi bidra till ökad förståelse för hur detaljhandelsföretag kan bidra till att skapa hållbar konsumtion på sina respektive marknader.

För att ta reda på den praktiska forskningsfrågan; *hur detaljhandeln arbetar för att skapa hållbar konsumtion* har vi genomfört en fallstudie där vi närmre granskat två företag med uttalade hållbarhetsmål. I begreppet *detaljhandel* inkluderar vi alla typer av produkter som säljs direkt till konsument, både daglig- och sällanköpsvaror. *Hållbar konsumtion* avser i uppsatsen ekologisk hållbarhet, vilket för företagen innebär de delar av erbjudande och verksamhet som syftar till att minska konsumenters klimatpåverkan. Genom offline- och online-observationer, samt intervjuer med företagsrepresentanter skapade vi oss en heltäckande bild av företagen och hur de faktiskt arbetar för att påverka konsumenten. För att validera sitt hållbarhetsarbete använder sig båda företagen av externa organisationer med

høgt förtroendekapital inom hållbarhet, bland annat FN och Världsnaturfonden (WWF). Därav har även dessa organisationer utgjort datakällor i uppsatsen. Efter datainsamlingen har vi analyserat vilka verktyg företagen använder sig av för att skapa en förändring av marknaden. Dessa verktyg har vi nedan presenterat och analyserat i vårt empiriavsnitt, och rekommenderar uppsatsen som läsning för att få en djupare kunskap om hur företag kan förändra marknader genom olika typer av marknadsobjekt och aktiviteter.

## 1.2 Syfte och praktisk frågeställning

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur företag i detaljhandeln kan påverka marknader till att öka andelen hållbar konsumtion, genom att analysera hur marknadens aktörer själva är med och formar marknaden. För att uppfylla vårt syfte utgår vi från den praktiska frågeställningen; *hur arbetar detaljhandeln för att skapa hållbar konsumtion?*

## 1.3 Avgränsningar

En avgränsning vi har gjort i uppsatsen är att utgå från de verktyg och måttstockar som företaget själva anger att de använder och mäter för att uppnå sina hållbarhetsmål. Denna avgränsning gör vi för att kunna fokusera på företagets marknadsföring och de metoder som kan användas för att påverka konsumtion i hållbar riktning.



## 2. Teoretisk referensram

*I följande kapitel ges en genomgång av de teorier som ligger till grund för uppsatsen. En beskrivning av den modell som skildrar en marknad och som i uppsatsen används som analysmodell, samt kompletterande teorier om marknadsobjekt.*

### 2.1 Marknaden som en tornado

I denna uppsats använder vi Kjellberg och Helgessons (2007) teorier och tillhörande modell om hur marknader skapa och förändras, dessa beskrivs i kommande stycken. Marknaden så som den presenteras i nämnda modell kan liknas vid en tornado. För att en tornado skall uppstå krävs att flera mekanismer såsom temperatur, lufttryck och vindstyrka samverkar. Det räcker inte med att en eller två mekanismer är rätt, det är den unika kombinationen av ett stort antal mekanismer som möjliggör att en tornado kan skapas. På samma sätt krävs flera specifika förutsättningar för att en marknad skall skapas. Även när tornadon är igång påverkar hela tiden de olika mekanismerna; om tornadon växer eller krymper, åt vilket håll den rör sig och hur snabbt den snurrar. På liknande sätt är en marknad i konstant förändring, och förändras beroende på de mekanismer som har inverkan på marknaden. I uppsatsen undersöker vi hur företag i detaljhandeln kan påverka marknader till att öka andelen hållbar konsumtion, genom att analysera hur marknadens aktörer själva är med och formar marknaden. De mekanismer som påverkar hållbar konsumtion benämner vi *marknadspraktiker* i enlighet med Kjellberg och Helgessons (2007) artikel *On the nature of markets and their practices*.

### 2.2 Tillämpning av teorier

Den huvudsakliga teoretiska bakgrund som används i uppsatsen utgörs av teorier om hur marknader förändras, i detta fall marknaden för hållbara konsumtionsvaror. Kjellberg och Helgesson (2007) beskriver att marknader är konstruerade och formade av konkreta aktiviteter baserade på marknadsförarens idéer om vad och hur marknaden ska vara. Dessa aktiviteter och idéer uppkommer och implementeras till stor del oberoende av varandra, när de praktiserar bidrar detta till att verkligheten ofta framstår som icke-konstruerad.

Nämnda konstruktion av verkligheten, med oberoende *aktiviteter* skapade av marknadsförare, bygger i hög grad på idéer. Dessa idéer influerar inte bara marknadsförare, utan även de *normer* som används för att utvärdera deras arbete, och hur marknaden *tolkas* av dess aktörer inklusive konsumenter. Alla aktiviteter, normer och tolkningar som bidrar till att skapa marknaden utgör definitionen av begreppet *marknadspraktiker* (market practices).

För att skapa förändring på en marknad krävs det verktyg som kommunicerar det företagen vill åstadkomma. Dessa verktyg består inte bara av reklam och traditionell marknadsföring utan även av en rad olika marknadsobjekt som påverkar kunden på plats i butik.

Marknadsobjekt är enligt Cochoy (2010) objekt som påverkar kunders konsumtion, exempelvis skyltar i och utanför butiken, kundvagnar, kundvarv och förpackningar. Man har länge använt sig av marknadsobjekt inom handeln, idag handlar det om att påverka kunden att köpa det som försäljaren vill, eller att sälja mer. Detta kan göras på flera olika sätt, genom skyltning eller andra typer av reklam i butiken.

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur företag i detaljhandeln kan påverka marknader till att öka andelen hållbar konsumtion, genom att analysera hur marknadens aktörer själva är med och formar marknaden. För att företag ska lyckas med att ställa om sin verksamhet till att bli mer hållbar krävs det att marknaden de agerar på förändras, både vad gäller idéer, normer och marknadsrepresentation. Kjellberg och Helgesson (2007) menar att marknadens aktörer, inom ramen för denna uppsats i huvudsak företagen själva, är med och förändrar marknaden. Det angreppssätt som Kjellberg och Helgesson (2007) använder har även andra fördelar. Genom att analysera en marknad utifrån marknadspraktiker kan en detaljerad bild arbetas fram över *vilka* aktiviteter som formar marknaden, och *hur* dessa processer kan leda till förändringar på en marknad. Teorier för hur dessa aktiviteter tillämpas i detaljhandeln bygger på Cochoys (2007, 2010) teorier om *marknadsobjekt* (marketing devices) och diskuteras i kommande avsnitt. Den modell som presenteras i följande avsnitt gör det även möjligt att jämföra och diskutera variation av olika kombinationer av marknadspraktiker inom olika branscher (Kjellberg och Helgesson 2007). Dessa aspekter gör att Kjellberg och Helgesson (2007) lämpar sig väl för att besvara vår teoretiska forskningsfråga, och följaktligen används den modell som presenteras som analysmodell.

### 2.2.1 Analysmodell

Kjellberg och Helgesson (2007) presenterar en konceptuell modell som förklarar hur marknader i praktiken skapas. I modellen presenteras marknader som det ständigt föränderliga resultatet av tre sammanlänkade typer av marknadspraktiker; *utbytespraktiker* (exchange practices), *representativa praktiker* (representational practices) och *normaliserande praktiker* (normalizing practices).

**Utbytespraktiker** utgörs av konkreta aktiviteter relaterade till individuella ekonomiska utbyten (köp). Detta inkluderar alla aktiviteter kopplade till köpet, bland annat genom att

använda sig av marknadsobjekt, men även mer generella aktiviteter såsom reklam, och distribution. Dessa aktiviteter bidrar till att temporärt stabilisera vissa tillstånd på marknaden, vilket gör ekonomiskt utbyte möjlig. Cochoy (2007) tar upp hur butiker arbetar med skyltning i butik för att underlätta köp som ett exempel på marknadsobjekt.

**Representativa praktiker** inkluderar aktiviteter som bidrar till att skildra marknaden och hur den fungerar. Det kan definieras som bron mellan individuella utbyten och hela marknaden. Detta kan från företagets sida ta sig uttryck i aktiviteter för en specifik produkt, eller för att förändra en hel marknad i en viss riktning. Ett exempel är företag som använder sig av insamlade försäljningsdata för att planera en kommande marknadsföringskampanj.

**Normaliserande praktiker** utgörs av aktiviteter som bidrar till att etablera riktlinjer för hur marknader ska (om)formas eller fungera enligt vissa aktör(er). Flera olika aktörer gör försök för att påverka marknaden i olika riktningar. Detta inkluderar exempelvis marknadsreformer, frivilliga standards, lagar och strategisk planering, samt målsättningar för individuella aktörer.

#### *2.2.1.1 Översättningskedjor*

Uppdelningen i ovan nämnda typer av marknadspraktiker, är inte ämnad att korrekt avbilda en marknad, menar Kjellberg och Helgesson (2007). Det finns i verkligheten inte någon tydlig avgränsning mellan de olika typerna av marknadspraktiker, beroende på vilken kontext en aktivitet praktiseras i, kan indelningen variera. Det viktiga är här hur de olika typerna av marknadspraktiker är sammanlänkade, dessa länkar beskrivs som *översättningar* (translations).

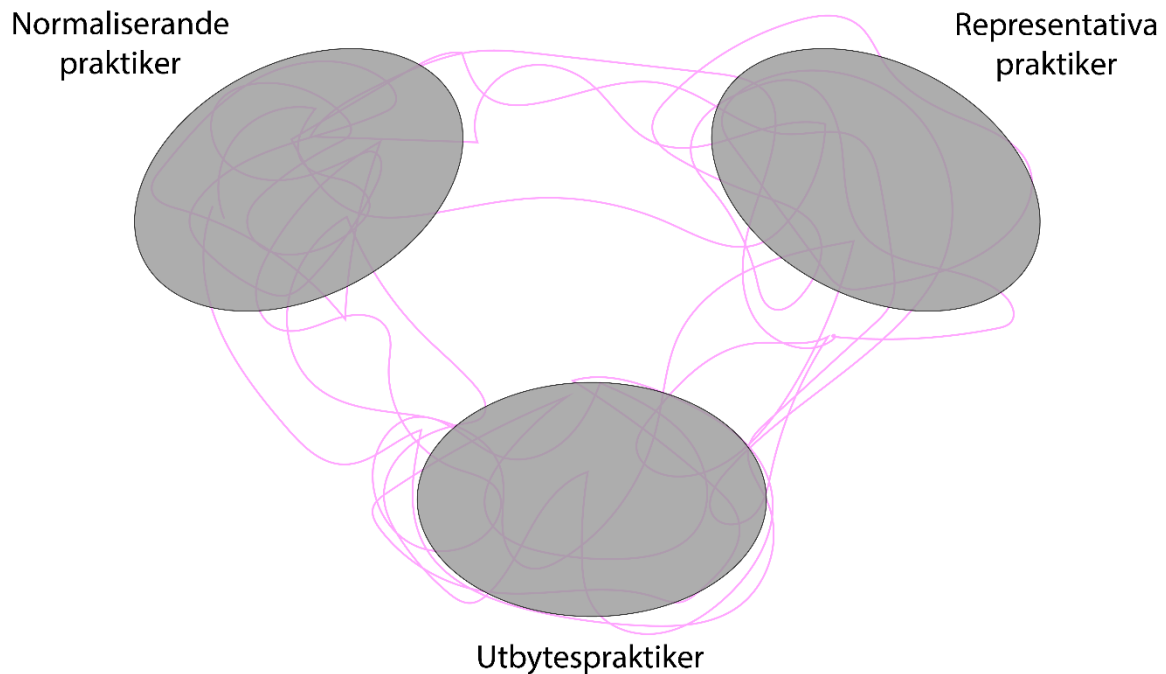
En översättning fungerar som den sociala processen genom en praktik sprids och byggs upp. Om en praktik inte arbetas vidare på, eller sprids vidare för att mynna ut i exempelvis en konkret aktivitet händer inget, och ingen praktik har skapats. Figur 1 exemplifierar hur en kampanj för att öka hållbar konsumtion skapas genom översättningar. Om det normativa målet inte följs upp, skapas ingen reklamkampanj och budskapet om att konsumera mer hållbart kommer aldrig att nå kunden, således kommer heller inte någon marknadsförändring att ske. Dessa översättningar skapar även spårbara kopplingar mellan marknadspraktiker, och kan ses som försök att skapa och forma marknaden. Varje översättning består av flera olika steg, och utgörs av alla typer av marknadspraktiker som används för att arbeta fram en marknadsförändring. Exemplet i Figur 1 visar att flera olika marknadspraktiker krävs för att gå från en normativ målsättning till en färdig kampanj som kan påverka marknaden, på

samma sätt som en tornado kräver ett samspel av faktorer för att skapas. De stora antal olika marknadspraktiker som används i de olika stegen i översättningen, samproducerar, och utgör sedan tillsammans med kunderna den resulterade marknadsförändringen. Dessa översättningar visar hur marknadspraktiker är sammantrasslade; hänger ihop och bygger på varandra. Precis som en tornado skapas genom samspelet av en specifik uppsättning av mekanismer.



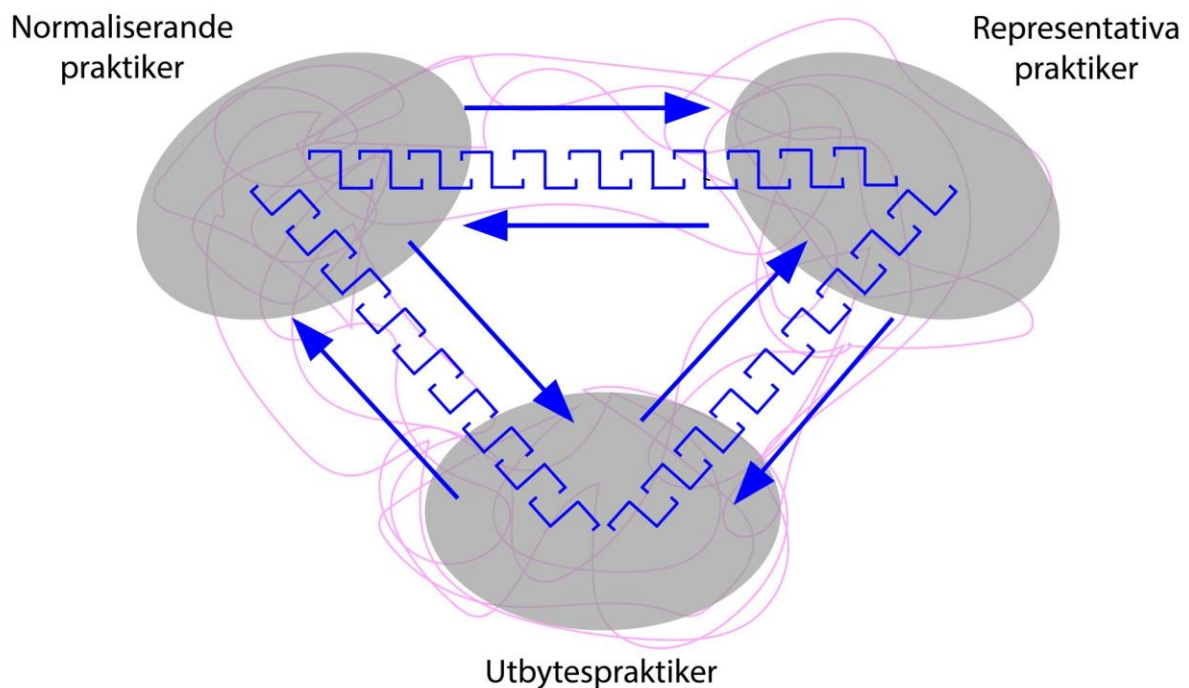
Figur 1: En förenklad översättningskedja för att lansera en reklamfilm (Kjellberg och Helgesson 2007).

Eftersom individuella aktiviteter är sammankopplade av översättningskedjor, motsvarar de tre typerna av marknadspraktiker snarare gränsöverskridande kluster än distinkt olika typer av marknadspraktiker, vilket visualiseras av ”trasslet” i Figur 2. När dessa kluster av marknadspraktiker samverkar genom översättningskedjorna skapas en marknadsförändring.



Figur 2 En illustration över hur de tre klustren av marknadspraktiker samverkar och överlappar varandra i ett ”trassel” av marknadspraktiker (Kjellberg och Helgesson 2007).

Som beskrivs ovan i exemplet med en reklamkampanj, räcker det alltså inte med en individuell praktik för att en marknadsförändring ska ske. Figur 3 visar hur översättningskedjor och olika typer av marknadspraktiker tillsammans skapar en fullständig modell för hur marknadspraktiker, på initiativ av marknadsaktörer påverkar och förändrar marknaden. Mellan de tre klustren finns sex kopplingar som på olika sätt åstadkommer en marknadsförändring. De olika kopplingarna visualiseras med pilar i Figur 3, vilka av dessa kopplingar som är relevanta för respektive bolag, och vad dessa specifikt innebär, behandlas i empiri och diskussion.



Figur 3: Illustration över den fullständiga modellen, som visar hur de olika marknadspraktikerna samverkar med hjälp av översättningskedjor (Kjellberg och Helgesson 2007).

### 2.2.2 Modellen ur ett detaljhandelsperspektiv

För att i mer detalj beskriva de marknadspraktiker som av Kjellberg och Helgesson (2007) klassificeras som utbytespraktiker, kompletteras vår analysmodell med Cochoys (2007, 2010) teorier om marknadsplatsen och marknadsobjekt.

#### 2.2.2.1 Marknadsplatsen

Cochoy (2010), skriver att marknadsföring har förlorat kopplingen till marknaderna. För att ta reda på om detta är korrekt valde han att studera marknaden istället för konsumenterna.

Cochoy gör detta för att undersöka konsumtion istället för att undersöka konsumenterna och se kopplingar mellan utvecklingen av butiker och möjligheten att styra konsumenten. För att förtydliga sin poäng använder Cochoy (2010) sig av en jämförelse mellan konsumenter och

boskapsdjur. Genom detta tydliggör Cochoy (2010) det faktum att marknaden inte enbart kan studeras utifrån konsumtionsbeteende, utan att man även måste studera konsumenterna. I synnerhet hur de rör sig, och tar in information och omgivningen i butiken. Cochoy (2010) ger exempel på två enkla tekniker för att få kunden till butiken. I sin jämförelse med boskap, beskriver han dessa som *staket* (fencing) för att leda in boskapen, och *märkning* av boskapen (branding), för att förenkla hanteringen av djuren. I ett modernt sammanhang liknar Cochoy (2010) dessa verktyg, staket och märkning, med att butiken är en avgränsad hage, och märkning underlättar för kunden att identifiera och hitta produkter på marknaden, till exempel butikens ekologiska utbud.

Förändringen i butikerna har gått i olika steg. Ett tidigt sätt att använda sig av marknadsobjekt var att använda stora skyltfönster som synliggjorde produkter ut på gatan för att locka in kunder. Genom konstant förändring har barriärer och märkningar ytterligare utvecklats. Där man nu är i ett skede där butikerna vill ge konsumenten en känsla av frihet inne i butiken medan man faktiskt leder dem i en viss riktning utan att konsumenten känner sig ledd. Genom att slussa in dem genom automatiskt öppnande dörrar, till att få dem att gå rätt varv i butiken för att sedan få dem att välja rätt vara som är placerad på rätt plats i butiken. Vilket har gjort att staketen och märkningarna har utökats och förändrats i takt med att butikerna vill öka sin försäljning genom att göra konsumtionen snabbare och enklare för konsumenten. Cochoys (2010) teorier om konsumtion är intressanta i våra fallstudier för att se hur företagen applicerar teorierna om märkningar och staket i sin verksamhet.

#### 2.2.2.2 Marknadsobjekt

Besläktat med det som Cochoy (2010) beskriver om hur detaljhandelsföretagen arbetar med att få kunden att känna sig fri att göra egna val inuti en miljö där man egentligen är begränsad och påverkad, beskriver Cochoy (2007) marknadsobjekt och hur olika aktiviteter i butikerna kan påverka kunden till olika val. Butikerna måste använda sig av enkla marknadsobjekt som exempelvis hyllor, skyltar, reklamblad, samtidigt som man måste vara medvetna om sociala strukturer, kulturer och institutioner, för att förstå kunden. I boken förklarar Cochoy (2007) detaljhandeln ur två olika perspektiv, säljarens och köparens. Cochoy (2007) beskriver butiken som bryggan mellan produktion och konsumtion där båda världarna möts. På återförsäljarnas sida handlar det om att skapa en butik där folk trivs och där miljön uppmuntrar till konsumtion. Butikspersonalen gör sitt bästa för att inte synas genom att arbeta med att fylla hyllorna och placera ut varor innan och efter stängning för att kunden ska kunna röra sig fritt.

Eftersom kunderna går runt i butiken fritt utan att någon personal är med och styr dem, så länge inte kunden önskar detta, blir det viktigt att arbeta med kunden på andra sätt, menar Cochoy (2007). Konsumenterna kollar sällan rakt fram i butiken utan åt sina sidor där produkterna står. Istället för en interaktivitet som i vardagen vanligtvis består av "face to face" så har konsumenten, i en butik en "face to shelf" eller "face to list" interaktion. Information som denna är viktig för återförsäljarna eftersom det är viktigt att placera varor och reklam på rätt ställe för att påverka kunden. I denna situation har återförsäljarna möjligheter att erbjuda kunden kognitivt stöd i form av information, erbjudande och reklam. Hängandes i taket i varugångarna visas ofta vilka produkttyper som finns i gången, längs med hyllorna kan varor som är ekologiska visas genom lappar som sticker ut från hyllorna. Dessa syns endast när man kollar ner längs med gången då de sticker ut, eller varor som är på extrapris. Utöver att visa vad som är ekologiskt eller på extrapris är det även ett hjälpmedel för att ge kunden information om vart varan man söker är lokaliserad. Även om skyltar används flitigt inne i butiken menar Cochoy (2007) att många av de inte tas in av köparen utan de flesta skyltar går omärkt förbi, speciellt de som hänger i taket. Väl inne i gångarna är varorna placerade strategiskt där återförsäljarens egna varor ofta är placerade i mitten av hyllorna. Cochoy tar även upp att butikerna arbetar med känslor och stämning. Genom att skapa en viss stämning i en viss del av en butik kan man "förtrolla" kunden till att köpa mer eller vad gäller vår uppsats, att köpa rätt, hållbara varor. Cochoy (2007) tar som exempel upp hur butiker hänger upp bilder på vinkällare, och gamla vinfat i taket och på väggarna i området där vinet säljs för att förflytta kunden från matbutiken, till en vinkällare för att plocka ut sitt vin där.

### 2.3 Teoretisk frågeställning

Utifrån de teorier vi valt har vi omarbetat vår praktiska frågeställning till en teoretisk dito som lyder; *hur kan vi förstå detaljhandelsföretags arbete med att skapa hållbar konsumtion som marknadspraktiker?*

### 3. Metod

*I detta kapitel beskrivs och motiveras valet av metod, hur och vilka företag som valts för analys, och en beskrivning av hur datan samlats in och en diskussion om resultatets trovärdighet.*

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur företag i detaljhandeln kan påverka marknader till att öka andelen hållbar konsumtion, genom att analysera hur marknadens aktörer själva är med och formar marknaden. Vi har för dessa studier valt en kvalitativ metod, och för att få en helhetsbild av de företag vi analyserar har vi valt att genomföra en komparativ fallstudie av två svenska företag inom olika branscher. Denna metod tillåter oss att använda flera olika typer av källor, något som blir relevant då den information och kommunikation vi analyserar presenteras i flera olika typer av medium. Dessutom har vi möjlighet att genomföra intervjuer med företagsrepresentanter och utföra direktobservationer i butik. Syftet med att använda flera olika typer av data är att skapa en så heltäckande bild av företagen som möjligt, vilket förbättrar vår analys och ökar validiteten i datan vi samlar in (Yin 2014). Kombinationen av sekundär- och primärdata som en fallstudie möjliggör lämpar sig väl för att studera processer och förändringar vilket den snabbt ökande efterfrågan och högre ställda kraven på hållbarhet utgör (Patel och Davidsson 2011).

Valet av en fallstudie, med två svenska företag i olika branscher möjliggör ett bredare resultatmaterial, med fler perspektiv och infallsvinklar, samtidigt som vi håller oss inom en relativt snäv tidsram. Detta tillvägagångssätt motsägs av Yin (2014), som vid en fallstudie med endast två bolag snarare rekommenderar att välja två fall inom samma bransch, detta för att kunna göra en bättre jämförelse av företagen. Då vårt syfte med uppsatsen utgår från *hur* företag arbetar, snarare än *vad* som fungerar, anser vi att fördelarna med ett mer mångfacetterat resultat överstiger nackdelen att inte kunna dra några egentliga slutsatser för vilka marknadspraktiker som fungerar i en viss bransch eller på en viss marknad.

Fallstudien genomförs inte över tid, utan utgår från företagens pågående arbete. Vi har även valt att inkludera i närtid genomförda, och planerade projekt. I synnerhet är framtida projekt ett intressant område, även om begränsad insyn gör dem svåra att bedöma, ger det en indikation på hur företaget vill arbeta med hållbarhet i framtiden. Något som blir extra relevant hos företag som ser hållbarhet som en framtida framgångsfaktor.



### 3.1 Val av företag

Efter att ha formulerat vårt problem satte vi upp ett antal kriterier som vi anser att företag behöver uppfylla för att lämpa sig för vår analys. För det första (1) ska företaget ha en uttalad strategi för att minska sitt ekologiska fotavtryck, kontrollerat av en oberoende organisation. Detta för att undvika att analysera företag vars hållbarhetsinitiativ snarare används i marknadsförings- och varumärkesbyggande syften än för att långsiktigt minska företagets klimatpåverkan. Andra (2) kriteriet är att företaget har en betydande verksamhet i Sverige. Detta då vi i vår analys valt att utgå från den svenska marknaden, vilket är en förutsättning för att genomföra observationer i butik och underlätta bokning av intervjuer. Det tredje (3) kriteriet är att bolaget ska ha en betydande marknadsandel då dessa bolag har större chans att påverka resten av branschen. Vårt fjärde (4) kriterium är att företaget ska sälja konsumentprodukter, där kunden står inför ett tydligt val vid köpet. Konsumentprodukter är en förutsättning då vi undersöker hur konsumenten kan påverkas, och ett tydligt val för kunden skapar möjlighet för företagen att differentiera sina varor och incitament för att motivera kunden till att välja det hållbara alternativet.

Vi identifierade ett antal branscher där svenska företag har en stark närvaro, och testade dessa företag mot våra ovan uppsatta kriterier. Kriterierna sorterade bort ett stort antal företag och de två vi kom att finna bäst lämpade för vår uppsats är dagligvarukedjan Coop Sverige AB (Coop) och vitvarutillverkaren Aktiebolaget Electrolux (Electrolux).

#### 3.1.2 Coop Sverige AB

Coop är Sveriges näst största aktör inom livsmedelsbranschen, 2018 hade företaget en försäljning på 38.8 miljarder kronor med 3.5 miljoner medlemmar i föreningen och med 648 butiker runt om i landet. Coop är en del av Kooperativa Förbundet (KF) som ägs av sina medlemmar vars syfte var och är att skapa bra mat till ett bra pris. Coops storlek gör dem till en väsentlig spelare i livsmedelsbranschen i Sverige. Coop anser sig vara ”den goda kraften i mat-Sverige” vilket gör dem intressanta för oss att studera. Butikerna styrs centralt, vilket möjliggör ett enhetligt butikskoncept och en gemensam värdegrund. Coop avser också att arbeta i vad de kallar för den cirkulära kooperativa modellen, där man vill sammankoppla medlemmarnas engagemang och Coops mål att vara en hållbar samhällsaktör. Genom att ha hållbara butiker, leverantörer och ett hållbart sortiment. Coop har vunnit priser för att vara Sveriges mest hållbara varumärke både av Sustainable Brand Index och Differs. Eftersom Coop, genom sin roll inom dagligvaruhandeln, har möjlighet att påverka sina konsumenters

beslut nästan dagligen är det intressant att undersöka hur de arbetar med att skapa en hållbar konsumtionskultur hos konsumenten genom marknadsföringsmetoder. (Coop 2018a).

### 3.1.3 Aktiebolaget Electrolux

Electrolux är en svensk tillverkare av vitvaruprodukter, företaget är världsledande i sin bransch och har en global närvaro med försäljning på 150 marknader. Försäljning sker genom återförsäljare, i Sverige de stora elektronik- och vitvarukedjorna, samt ett fyrtiotal fristående franchisebutiker under varumärket Electrolux Home. Företaget är även branschledande vad gäller hållbarhet och har de senaste 12 åren utnämnts till ledare i sin bransch av Dow Jones Sustainability Index, och ligger enligt nämnda index även i framkant bland världens 2 500 största företag. Även andra organisationer och index har uppmärksammat Electrolux, såsom CDP (Carbon Disclosure Project) och FN Global Compact Top 100. (Electrolux 2018a). I företagets hållbarhetsrapport beskrivs utförligt hur företaget arbetar för ökad hållbarhet, och företagets klimatmål är anslutna till FN Global Compact Business Ambition for 1.5°C (Electrolux 2018b).

## 3.2 Datainsamling

### 3.2.1 Online-observationer

Vår datainsamling inleddes med online-observationer, som en vidareutveckling av vårt arbete med att välja företag till fallstudien. Denna data utgörs av sekundärkällor, där vi samlat in och analyserat data på internet, främst genom företagens respektive hemsidor. Informationen är publicerad av företagen själva, i syfte att informera om företagets hållbarhetsarbete vilket gör informationen partisk. För att möta detta har vi där det är möjligt kontrollerat informationen med externa källor, och haft ett genomgående medvetet och kritiskt förhållningssätt till information som endast publiceras av företagen själva (Yin 2014). Att informationen är partisk är dessutom av mindre betydelse då det inte är hållbarhetsarbetets faktiska ekologiska inverkan som studeras, utan hur företagens marknadspraktiker påverkar kunder och konsumenter till att konsumera mer hållbart (Eriksson & Kovalainen 2016). Syftet med online-observationerna är att få en övergripande förståelse för företagets hållbarhetsarbete vilket inkluderar användandet av marknadsobjekt i webbshop och produktinformation, liksom pressreleaser och hållbarhetsredovisningar.

### 3.2.2 Direktobservationer

Vår sekundärdata kompletterades med primärdata i form av direktobservationer i företagens butiker och återförsäljare. Då båda företagen säljer sina produkter i flera hundra butiker

vardera spridda över hela Sverige, valde vi med hänsyn till uppsatsens omfattning och tidsperspektiv att genomföra våra observationer utifrån ett *bekvämlighetsurval* (convenience sampling) (Bryman & Bell 2015). Valet av urvalsmetod motiveras ytterligare av att vi även utgår från andra typer av data, vilket gör det möjligt för oss att jämföra resultat från olika källor. Observationerna genomfördes vid två tillfällen i månadskiftet november-december 2019 och båda författarna deltog vid samtliga observationer. För Coops räkning besökte vi företagets butiker Stora Coop Backaplan och Stora Coop Sisjön i Göteborgsområdet. Vad gäller Electrolux besökte vi Electrolux Home Backaplan, Elgiganten Backaplan och Sisjön, samt Media Markt Sisjön, även dessa butiker belägna i Göteborgsområdet.

Genom direktobservationer fick vi möjlighet att med egna ögon se hur företagen arbetar med hållbarhet i sin direktkommunikation med kunder vid försäljning i butik, ett bra komplement till den kommunikation som presenteras av företagen själva online. Syftet med butiksbesöken var att identifiera marknadsobjekt och utbytespraktiker. Observationerna var *passiva* (non-participant observations), där vi varken interagerade med personal eller andra butiksbesökare (Eriksson & Kovalainen 2016). Under observationerna tog vi bilder och skrev anteckningar över vad vi observerade. Efter varje observation diskuterade vi vårt resultat och antecknade våra observationer i detalj för att kunna analysera informationen i efterhand.

### 3.2.3 Intervjuer

De intervjuer som genomfördes är ytterligare en form av primärdata som samlades in. Syftet med intervjuerna var att komplettera och få svar på de frågor som uppkommit vid bearbetning av resultatet från våra online- och direktobservationer. Intervjuerna var semi-strukturerade (Bryman & Bell 2015) där frågorna byggde på en intervjuguide för respektive företag som upprättats baserat på våra teorier, frågeställning och övrigt insamlade information.

Intervjuguiderna innehöll både allmänna och specificerade frågor för respektive företag (Bilaga 1 och 2).

En intervju per företag genomfördes, där en anställd på respektive bolag intervjuades. För att boka intervjuerna kontaktades företagen via både mejl och telefon. Efter att ha sökt flera personer kom vi i kontakt med Stina Printz, Hållbarhetsstrateg på Coop, och Allen Smith, Director Digital Experience på Electrolux. Båda intervjuobjekten gav tillstånd att medverka med sina och sitt företags identitet, samt att låta intervjun spelas in. Syftet med inspelningen var att få möjlighet att närmare granska vad som sades under intervjun, samt att undvika språkliga missförstånd till följd av att intervjun med Allen Smith hölls på engelska (Yin

2014). Intervjuerna pågick i 35–45 minuter och genomfördes per telefon då båda intervjuobjekten har sina arbetsplatser i Stockholm.

### 3.3 Tillvägagångssätt

Efter att ha samlat in flera typer av data bestående av intervjuer, online- och direktobservationer, sammanställde och analyserade vi all data gemensamt, så kallat triangulering. Arbetet gick till stor del ut på att få en överblick över de olika initiativ och marknadspraktiker företagen arbetar med. Här kunde vi se både likheter och skillnaden mellan Coop och Electrolux, totalt identifierade vi över 30 olika hållbarhetsinitiativ. Efter att ha identifierat marknadspraktikerna analyserade vi datan för att hitta mönster som visar på marknadsförändring. Den analysteknik vi använt är *förklaringsbyggnadstekniken* (Explanatory building technique) (Yin 2014), där vi med utgångspunkt i Kjellberg och Helgessons (2007) teori kombinerat med Cochoys (2007, 2010) teorier om marknadsobjekt, analyserade företagen separat. För att få en bättre översikt av datan och lättare hitta mönster visualiserade vi vår teoretiska analysmodell och använde post-it lappar för att enklare se flöden och förstå samband. Vi kunde här på flera ställen identifiera samband över hur marknadspraktikerna hängde ihop och i varierande omfattning bidrog till att förändra marknaden.

### 3.4 Resultatets trovärdighet

Fallstudiens trovärdighet kan mätas och bedömas på flera sätt, Yin (2014) beskriver validitet och reliabilitet med hjälp av tre kategorier, *konstruerad validitet*, *intern validitet* och *extern validitet*.

Uppsatsens *konstruerade validitet* har stärkts genom valet av metod, en fallstudie med flera olika källor gör det möjligt för oss att jämföra och förhålla oss mer kritiskt till vår insamlade data. Dessutom har triangulering av datan givit oss flera olika infallsvinklar och förklaringar till vårt resultat. Även detta har stärkt vår konstruerade validitet. (Yin 2014).

Den *interna validiteten* avhandlar huruvida uppsatsens resultat stämmer överens med verkligheten. Faktorer som kan påverka uppsatsens interna validitet, är faktorer som vi i vår analys inte räknat med. Hur vi tolkat de svar vi fått i intervjuer och den data vi samlat in, samt att vår brist på erfarenhet av att genomföra fallstudier kan leda till felaktiga slutsatser. (Yin 2014). För att stärka den interna validiteten har vi genomgående under vår analys haft ett objektiv förhållningssätt till vår insamlade data och våra teorier. Dessutom har vi tagit i

beaktning hur omfattande företagens respektive marknadspraktiker är, vilket gör att vi minskar risken för att överdriva en marknadspraktiks påverkan på marknaden.

Den *externa validiteten* i uppsatsen stärks av att vi valt att genomföra två fall, men då dessa utgörs av företag i olika branscher, med olika tillvägagångssätt vad gäller hållbarhet, styrker inte fallen varandra på samma sätt som de hade gjort om de tillhört samma bransch. Vi ser därför svårigheter med att sätta vårt resultat i ett större sammanhang, och dra slutsatser för mer än de studerade fallen. (Yin 2014).

#### 3.4.1 Risker

Det finns ett antal risker som kan påverka uppsatsens resultat och slutsats, för att minimera risken att drabbas av dessa fel har vi genomgående i uppsatsen haft ett kritiskt förhållningssätt till vår data. För att göra risken minimal har vi försökt synliggöra de risker vi bedömer vara avgörande för uppsatsens trovärdighet.

För att begränsa uppsatsens omfattning har vi inte på djupet analyserat och bedömt huruvida en praktik för ökad hållbarhet faktiskt är bättre för miljön. Det finns flera områden där uppfattningen av vad som faktiskt är bäst för miljön är omdebatterad. Med denna begränsning kommer risken att de bolag vi valt använder sitt hållbarhetsarbete främst vid marknadsföring och varumärkesbyggande, snarare än att se till att det har faktisk påverkan. Denna risk gör sig extra tydlig i vår datainsamling, där den data vi samlar in i huvudsak är skriven av företagen själva (Yin 2014). Vi minskar risken för detta genom vårt första kriterium för val av företag; *företaget ska ha en uttalad strategi för att minska sitt ekologiska fotavtryck, kontrollerat av en oberoende organisation*. Företagen vi valt att studera är båda en del av FN Global Compact (2019), och genom våra butiksbesök kan vi dessutom skapa oss en egen uppfattning om vilka marknadsobjekt som verkligen används i butik. Detta är ett bra komplement till företagens egna hemsidor, dokument och intervjuer.

En kritik mot ANT-teorin, som Kjellberg och Helgesson (2009) bygger sin modell på, är att det inkluderas för stor möjlighet att läsa in egen information i data som samlats in. Istället för att se data objektivt lägger man in egna värderingar som kan påverka informationens trovärdighet och därmed trovärdigheten i resultatet av denna uppsats (Whittle och Spicer 2008).

I de intervjuer som genomförts finns också ett par riskmoment. Vem i en organisation som intervjuas påverkar vilka svar som ges, för oss blir detta tydligt i vår intervju med Allen Smith, Director Digital Experience på Electrolux. Vi bedömer att de svar vi fick var

välgrundade och i stort sett i linje med den övriga data vi samlat in om företaget, men med en stark tilltro till, och fokus på framtida produkter och affärsmodeller. Hade vi intervjuat en person som arbetade endast med hållbarhet eller marknadsföring, hade vi troligtvis fått något annorlunda svar. I båda intervjuerna finns även risk för reflexivitet, att både intervjuaren och intervjuobjektet omedvetet influerar varandra och därmed påverkar resultatet. Detta problem är svårt att undvika helt, men medvetenhet och försiktighet ska enligt Yin (2014) minska både risken för, och omfattning av problemet.

## 4. Empiri

*Empirikapitlet innehåller både resultat och analys baserat på den data vi samlat in. Empirin för respektive företag presenteras som två separata fall för att få en tydligare struktur och en bättre förståelse av det resultat som presenteras.*

### 4.1 Coop Sverige AB

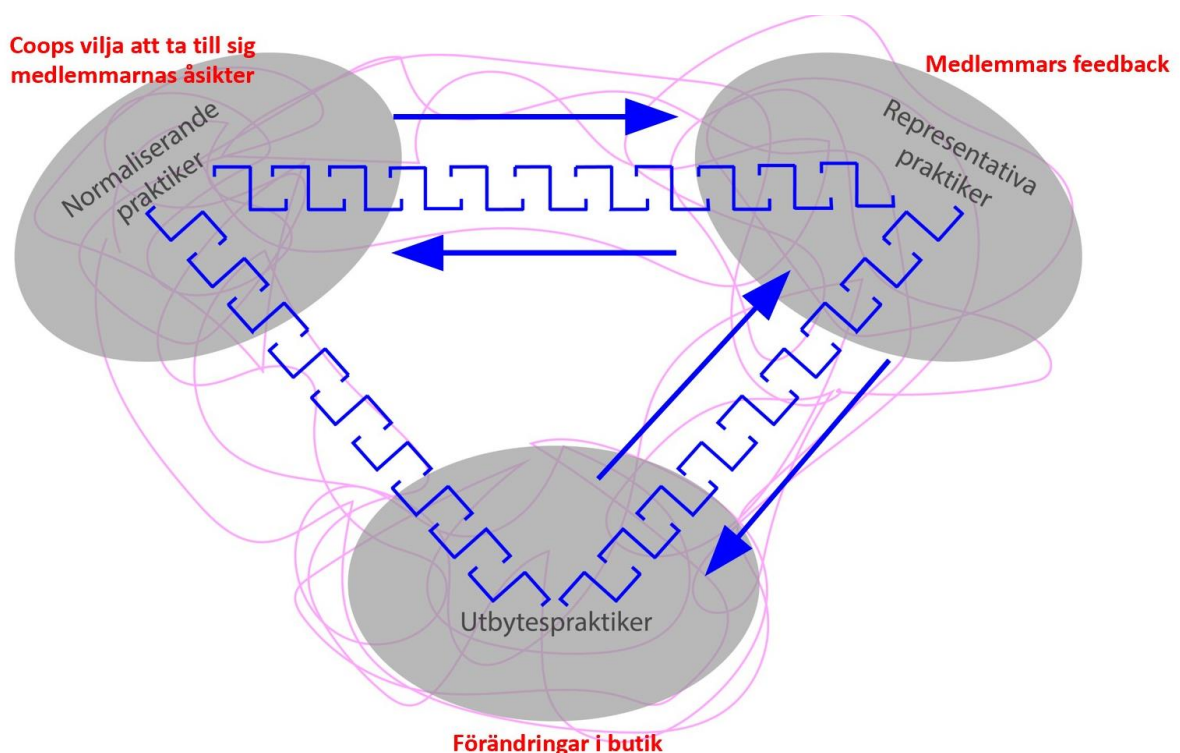
Coop har enligt egen utsago arbetat med att skapa hållbara produkter och erbjudanden för sina konsumenter sedan företaget grundades 1899. Företagets verksamhet gick då ut på att skapa värde för konsumenterna genom att erbjuda rena och oförfalskade varor (Coop 2018f). Ända sedan dess har företaget fortsatt med sitt hållbarhetsarbete, med fokus på olika typer av hållbarhet genom åren. Idag arbetar Coop aktivt med ekologisk hållbarhet, och man har bland annat skapat det hållbara varumärket Änglamark, med ett brett sortiment av produkter som uppfyller flera strikta regleringar och certifieringar och gör det enkelt för kunden att genomgående köpa hållbara varor (Coop 2018a).

#### 4.1.1 Konsumentpåverkan

Stina Printz (2019), Hållbarhetsstrateg på Coop, menar att det är kunden som tar det slutgiltiga beslutet om vilka varor den väljer att köpa. Detta innebär att det är viktigt för Coop att arbeta tillsammans med kunden. Att i dagsläget helt utesluta icke-ekologiska varor är inte en ekonomiskt hållbar strategi eftersom det inte är vad kunderna efterfrågar. Däremot ser Coop sig själva som en samhällsaktör med ansvar att informera och inspirera till att göra bra val, vilket innebär att vissa förändringar måste ske vare sig konsumenten vill eller inte. Exempelvis säljer Coop idag endast hållbarhetsmärkta bananer, det finns inget annat alternativ. Idag används certifieringar av produkter flitigt, ett bra verktyg på vägen mot det långsiktiga målet att alla varor ska vara mer hållbara menar Printz (2019). Med denna bakgrund är Coops huvudsakliga roll att guida och hjälpa folk att välja mer hållbara varor. Vidare menar Printz (2019) att informationsbrist är en betydande anledning till att inte fler personer konsumerar hållbart.

Processen att öka det hållbara utbudet sker succesivt. Lyckas Coop att öka intresset och kunskapen om hållbarhet kommer även betalningsviljan att öka, vilket i sin tur leder till att Coop i större utsträckning kan byta ut produkter mot mer hållbara alternativ. På sin hemsida erbjuder Coop sina medlemmar möjligheten att vara med och ”göra Coop bättre” (Figur 4). Där uppmanar man medlemmarna att tycka till om Coop och dela med sig av sina tankar kring vad företaget kan utveckla för att bättre passa sina kunder. Medlemmarnas feedback är

en typ av representativ praktik som påverkar företagets normer om vad företaget bör fokusera på, vilket i förlängningen genom utbytespraktiker påverkar butikernas erbjudande. Coops hållbarhetsarbete påverkas alltså av medlemmarnas vilja. Ju mer företagets medlemmar efterfrågar hållbarhet, desto snabbare sker omställningen. Denna samverkan mellan medlemmarna och Coop visar på att företaget är beroende av sina medlemmar för att förändra marknaden, något som egentligen gäller alla företag då man är beroende av sina kunder. Coop möjliggör direkt påverkan och förändring av företagets utbud vilket, beroende på kundernas efterfrågan, kan snabba på omställningen till en mer hållbar verksamhet. (Coop 2018b).



Figur 4: Illustration över hur Coops medlemmar har möjlighet att påverka Coops utbud (Kjellberg och Helgesson 2007).

Coop arbetar aktivt med att öka medvetenheten och engagemanget kring hållbarhet för att förändra kundens beteende genom flera olika typer av utbytespraktiker i både butik och online. I vår intervju med Printz (2019) berättar hon även att de arbetar med ett nytt verktyg som ska hjälpa kunden ta mer hållbara beslut i butik. När intervjun genomfördes var verktyget dock fortfarande under utveckling och ska presenteras under våren 2020.

#### 4.1.2 WWF Hållbar Livsmedelskedja

Printz (2019) berättar i vår intervju att Coop är medlem i WWF Hållbar Livsmedelskedja, ett initiativ som engagerar 15 av Sveriges största livsmedelsaktörer, med målsättningen att ställa

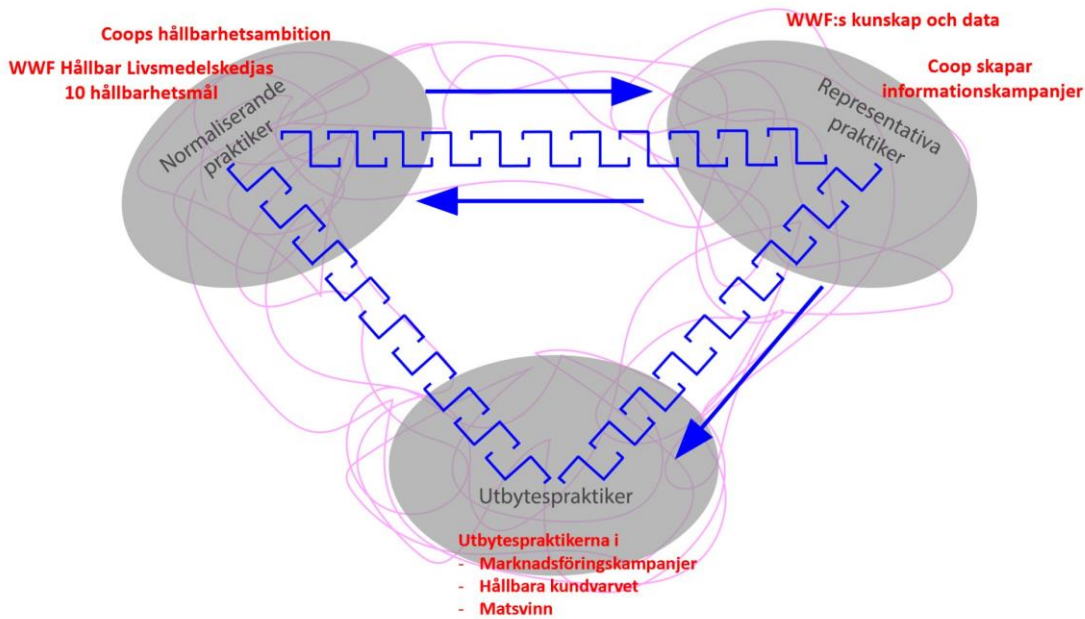


om till en mer hållbar livsmedelskedja. En viktig del i arbetet går ut på att påverka livsmedelsleverantörer, detta eftersom produktionen av varor står för 98% av matens klimatpåverkan, medan endast 2% kommer från Coops egen verksamhet, såsom transport och lagerhållning (Coop 2018c).

WWF Hållbar Livsmedelskedja tar avstamp i FN:s Globala Mål – För hållbar utveckling, Planetary Boundaries och Sveriges Miljömål, där företagens åtgärder och mål ligger i fokus. Initiativet arbetar med tio hållbarhetsområden uppdelade i tre grupper, som grund för målen finns ovan nämnda organisationers teorier. Mål sätts upp för både enskilda varugrupper, hela livsmedelssystemet, samt inhemska och importerade varor.

FN:s Globala Mål – För hållbar utveckling prioriterar både regionala och globala mål med fokus på fosforanvändning, försurning och markanvändning (Sonesson & Östergren 2019), Planetary Boundaries fokuserar på vattenanvändning, ekotoxisk påverkan och övergödning (Stockholm Resilience Centre 2019), och Sveriges Miljömål fokuserar på klimatpåverkan, energianvändning, biodiversitet, produktionsförmåga och odlingsmark samt livskraftiga fiskbestånd (Sonesson & Östergren 2019).

Strategin som används för att åstadkomma en mer hållbar livsmedelskedja går ut på att förbättra det som är hållbart, och minska de produkter och processer som har negativ påverkan. Alla företagsmedlemmar i WWF Hållbar Livsmedelskedja bidrar gemensamt till att arbeta fram normativa praktiker som de tio hållbarhetsmålen till en gemensam hållbarhetsambition. Tillsammans med representativa praktiker såsom kunskap och data inom hållbarhet från WWF skapas genom översättningar en normativ grund för företagen att själva utveckla och implementera marknadspraktiker som möjliggör att de tio hållbarhetsmålen uppnås (Sonesson & Östergren 2019). I Coops fall arbetar man aktivt med vad man kallar för det hållbara kundvarvet, marknadsföringskampanjer och matsvinn. Dessa initiativ beskrivs mer ingående i kommande stycken, och de delar som utgör utbytespraktiker illustreras i Figur 5.



Figur 5: Modell över hur Coop tillsammans med WWF Hållbar Livsmedelskedja arbetar för att åstadkomma en marknadsförändring (Kjellberg och Helgesson 2007).

#### 4.1.3 Hållbara kundvarvet

I intervjun berättar Printz (2019) om något som Coop kallar för det *hållbara kundvarvet*. Det innebär att Coop har skapat ett kundvarv där konsumenten har möjlighet att göra hållbara val genom hela butiken. I samtliga butiker använder sig Coop av tydlig skyltning av ekologiska varor och hållbarhetsutbildade medarbetare som kan guida konsumenterna till att välja hållbara alternativ. Printz (2019) menar att det enklaste sättet Coop kan informera konsumenten inne i butiken är genom skyltning. Coop använder marknadsobjekt som dessa i alla sina butiker, bland annat lappar som sticker ut cirka 1 decimeter från hyllan som det står ”EKO” på, så att varan lätt kan hittas eller så att konsumenten dras till varan som är ekologisk genom skyltningen. Coops användning av lappar i varugångarna stämmer väl överens med Cochoys (2007) teorier om hur skyltar ska placeras för att kunden ska lägga märke till dem. Eftersom lapparna sticker ut från hyllorna ser kunden dessa när hen tittar ner längs varugångarna. Att kunden med hjälp av skyltarna snabbt kan lokalisera ekologiska varor ökar sannolikheten för att kunden köper produkten (Cochoy 2007).

För att förenkla för konsumenten har man på olika platser, genomgående i butiken, även skapat gröna ytor där man samlat en mängd ekologiska varor. Vid vår direktobservation observerade vi en butiksvägg med ekologiska örter, som ramades in av stora bokstäver i trä med ordet ”Ekologiskt” ovanför örterna, och en grön matta på golvet framför varorna. På ett liknande sätt arbetar Coop även med att placera butikens ekologiska köttutbud i trälådor. Att

på dessa sätt bryta mönstret över hur varorna vanligen visas upp beskriver Cochoy (2007) som ett sätt att skapa en känsla hos konsumenten som har som mål att förflytta dem från det faktum att de befinner sig i ett varuhus, där målet endast är att konsumera. De känslor Coop vill skapa hos konsumenten är naturligt, ekologiskt och genuint. Att känslomässigt förflytta konsumenten till en annan plats bidrar till att köplusten hos konsumenten ökar. Genom att använda sig av dessa typer av avbrott i handeln på flera olika platser i butiken skapar man en helhet vilket gör att konsumenten känner en tillhörighet till Coop, vilket gör dem mer benägna att komma tillbaka. (Cochoy 2007).

Ytterligare en komponent i det hållbara kundvarvet är att Coop genomgående använder sig av uppfostrande meddelanden. Vid frukten finns klisterlappar med budskapet ”färgglad kost för en glad kropp”, för att uppmuntra konsumtion av frukt, grönsaker och bär. I kyldiskarna finns klisterlappar med uppmaningen ”stäng för dina barnbarnsbarn, en stängd dörr sparar 30% energi”, ihop med information om att all el som används kommer från förnybara källor. På kundens kvitto finns även en symbol i form av en treklöver bredvid de varor som är hållbara. Även detta är ett exempel på hur man med hjälp av marknadsobjekt synliggör hållbarhet för kunden. Dessa marknadsobjekt, utgör i vår analysmodell utbytespraktiker som skapats med hjälp av översättningar genom Coops övriga normativa och representativa hållbarhetsarbete. Exempelvis genom WWF Hållbar Livsmedelskedja.

#### *4.1.3.1 Certifieringar och förpackningar*

Coop arbetar även aktivt med certifieringar och förpackningar för att underlätta för kunden att göra hållbara val. Genom att erbjuda en viss mängd ekologiska produkter och utbilda sin butikspersonal i hållbarhet har man KRAV-certifierat samtliga Coopbutiker. Printz (2019) menar att Coop är positivt inställt till certifieringar och tycker det är ett bra verktyg för att informera om hållbarhet. Änglamark är Coops eget varumärke med fokus på hållbarhet. Efter att nyligen har återlanserat varumärket till att omfatta fler produktgrupper och ny förpackningsdesign vill man göra Änglamark till det självklara valet av hållbara produkter (Coop 2018d). För att uppnå detta använder sig Coop av vad Cochoys (2010) kallar märknings-strategier, genom karaktäristiska och iögonfallande förpackningar, och tydlig placering av de certifieringar produkten uppfyller. I butikerna attraheras kunderna, initialt, mer till förpackningens utformning än varumärket, vilket gör förpackningens utseende mycket relevant. Även Cochoys (2010) staket-strategier för att förbättra produkternas förpackningar används. Dessa förändringar följer även WWF hållbar Livsmedelskedjas gemensamma mål om förpackningsförbättringar (Hållbar Livsmedelskedja 2019). Ett annat

exempel är hur varumärkets nya förpackning av malet kött minskar användningen av plast i jämförelse med konventionella köttförpackningar.

#### *4.1.3.2 Coops hemsida*

Även på sin hemsida försöker Coop underlätta för kunden att göra rätt val. Man erbjuder färdiga matkassar anpassade efter medföljande recept och hemleverans. Bland annat erbjuds en kasse enbart innehållande ekologiska varor (Coop 2019). Ett sådant alternativ gör det både enkelt och tydligt för kunden att genomgående välja hållbara alternativ. Coop har även skapat en digital butik kallad Änglamarksbutiken (Coop 2019). Här har man samlat företagets alla produkter under varumärket Änglamark vilket försäkras kunder om att varorna man handlar här har minsta möjliga påverkan på miljön.

#### 4.1.4 Matsvinn

WWF Hållbar Livsmedelskedja pekar på att matsvinn är ett område där dagligvaruhandeln och leverantörerna idag inte arbetar tillräckligt med att dela med sig av sin data, det förs till och med fram kritik mot vissa typer av affärsmodeller som leder till ökat matsvinn (Hållbar Livsmedelskedja 2019). Dessa faktorer hos leverantörerna leder till sämre kommunikation och ökade svårigheter med att implementera regler. Problematiken med matsvinn visar på att den förändring av marknaden som WWF Hållbar Livsmedelskedja vill åstadkomma i dagsläget inte lyckas fullt.

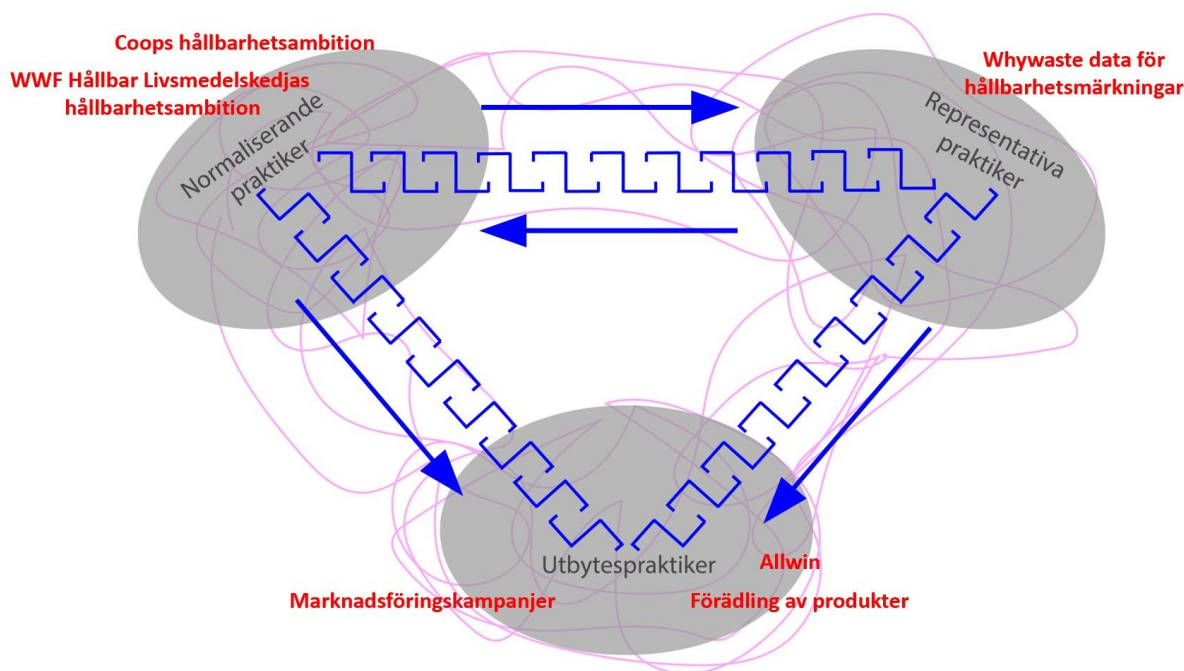
WWF Hållbar Livsmedelskedja anser också att det krävs mer genomgående mål, inte enbart för den egna verksamheten utan för alla parter i kedjan; från odlare, leverantör, butik, restaurang och storkök till konsumenten. Enligt WWF Hållbar Livsmedelskedja kommer ökad kommunikation mellan dessa aktörer att minska matsvinnet. Exempel på konkreta utbytespraktiker som butikerna kan använda sig av, enligt WWF Hållbar Livsmedelskedja är påfyllning av hyllor, överenskommelser bland de 15 medlemmarna om storlekar och material på förpackningar samt livsmedelsbutikernas exponering av varor. Målen med WWF Hållbar Livsmedelskedjas initiativ är att tillgängliggöra rapporter och data för att halvera mängden matsvinn till senast år 2030, fortsatt ökad underlättning kring möjliggörande av arbete kring matsvinn och använda matsvinnshierarkin för att fokusera på vad som ger bäst effekt. (Hållbar Livsmedelskedja 2019).

Printz (2019) berättar att matsvinn är en av Coops största frågor och att företaget aktivt arbetar med att informera kunden om hur de kan ta hand om maten som köps hem, liksom hur Coop själva kan minska matsvinn i butik. Genom att dela med sig av data och rapporter om

sitt arbete med att minska matsvinn till WWF Hållbar Livsmedelskedja, påverkar Coop genom representativa praktiker, hur det normativa arbetet inom WWF Hållbar Livsmedelskedja utvecklas, till exempel genom mer effektiva målsättningar och regler. Genom detta får dessutom företag som inte har samma höga ambitioner svårare att motivera sina miljömässigt sämre beslut varpå hela marknaden förändras till att bli mer hållbar, vilket illustreras i övre delen av Figur 6.

De värderingar Coop utvecklar tillsammans med WWF Hållbar Livsmedelskedja mynnar, genom översättningar till utbytespraktiker, även ut i marknadsföringskampanjer för att uppmana och informera konsumenter till att minska sitt matsvinn. Exempelvis genom 2018 års utspel ”Old milk” och ett samarbete med kocken Paul Svensson för att inspirera och informera konsumenter till att minska sitt matsvinn (Coop 2018a), se vänstra delen av Figur 6.

Arbetet med att minska matsvinnet i butik möjliggörs bland annat av ett samarbete med företaget Whywaste, ett food-tech företag som hjälper till att hålla koll på, och administrera datummärkningar på produkter. Denna representativa praktik är man först i Sverige med att implementera i samtliga butiker. Med hjälp av data som Whywaste organiserar och tillhandahåller kan utbytespraktiker skapas, se högra delen av Figur 6. Varor som är utgående förädlas till nya produkter så som juice och färdiga maträtter som säljs i butik, och mat som inte går att förädla skänks i storstadsområdena bort via Allwin, ett företag som förmedlar maten vidare till ideella organisationer (Coop 2018e).



Figur 6: Modell över Coops arbete med att minska matsvinn (Kjellberg och Helgesson 2007).

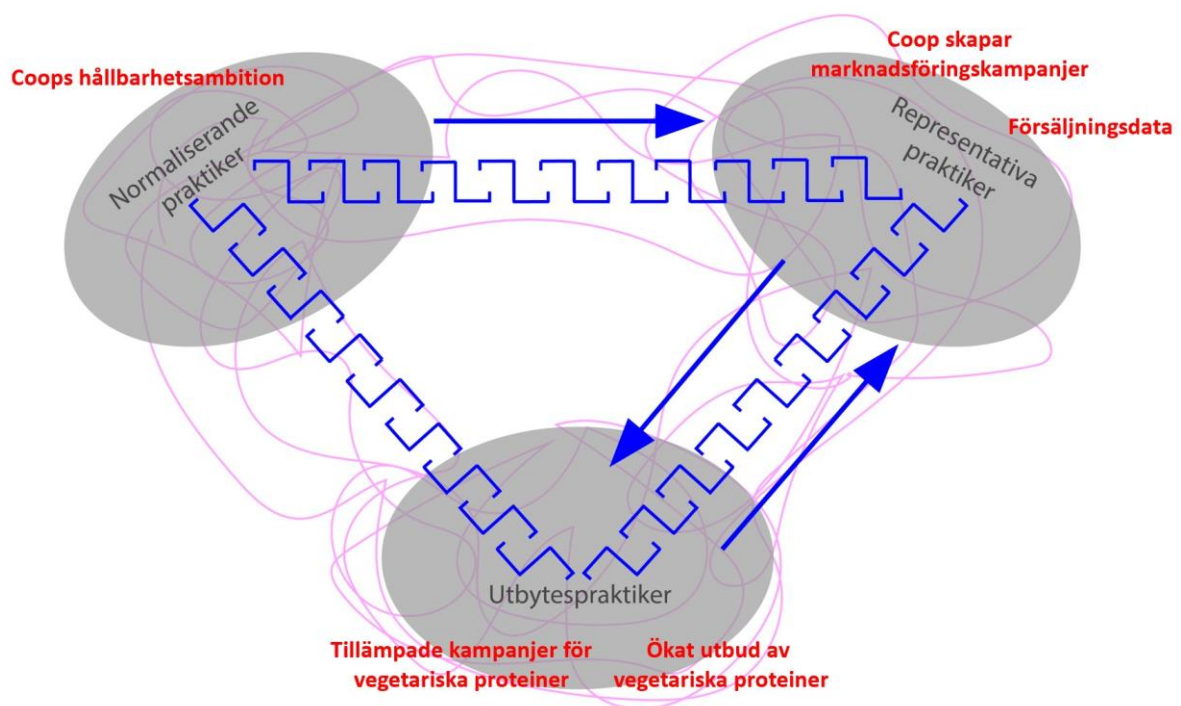
Vad gäller matsvinn kan vi alltså inte se någon marknadsförändring i det arbete som WWF Hållbar Livsmedelskedja för närvarande bedriver, på grund av att data från samtliga leverantörer är bristfällig. Coop har däremot genom att aktivt arbeta med flera olika marknadspraktiker lyckats åstadkomma en marknadsförändring som även kan influera WWF Hållbar Livsmedelskedja till ett mer effektivt hållbarhetsarbete och i förlängningen en livsmedelsbransch med mindre matsvinn.

#### 4.1.5 Marknadsföringskampanjer

Printz (2019) menar att ett av de mest effektiva sätten att öka engagemanget kring, och betalningsvilja för hållbara livsmedel är att informera kunden genom olika typer av reklam- och informationskampanjer. Printz (2019) lyfter fram att Coop varje år genomför en informationskampanj de kallar för "Utspel" (Figur 7). Den årliga kampanjen syftar inte främst till att öka försäljningen utan till att utbilda konsumenter i hållbarhet. Två tidigare kampanjer lyfter frågan om köttkonsumtion och att äta mer vegetariskt. Kampanjerna heter "Kära köttbit" och "Framtidens protein". Med en provokativ tonalitet där man använder sig kända personer, såsom skådespelaren Mattias Varela och idrottsmannen Alexander Gustafsson, försöker man utmana en djupt rotad tradition kring köttkonsumtion. I Sverige har båda kampanjerna uppmärksammats i media och fått ytterligare spridning på sociala medier online. Det är inte nödvändigtvis två kampanjer för att helt sluta äta kött, utan syftar till att få

konsumenterna att ifrågasätta mängden kött man äter, kvalitén på köttet och visa att det finns alternativ till de klassiska ”kött och potatis” måltiderna som vi är vana vid i Sverige.

Coops normativa hållbarhetsambitioner om att kunderna skall köpa mindre kött, och istället konsumera andra typer av protein översätts till representativa praktiker, i form av data och kunskap från WWF, och att skapa marknadsföringskampanjer. När dessa kampanjer tillämpas nås kunden av budskapet vilket är ett exempel på en utbytespraktik. Ett resultat av Coops reklamkampanjer är att företaget 2018 ökade sin försäljning av vegetariska proteiner och måltidslösningar med nästan 20% (Coop 2018a) vilket är en indikation på samhällets vilja att minska sin konsumtion av kött och att en förändring av marknaden har skett. De framgångsrika kampanjerna och den representativa datan från dessa, gör det möjligt för Coop att ytterligare bredda sitt utbud av vegetariska proteiner och därmed ytterligare påverka marknaden till att bli mer hållbar (Figur 7).



Figur 7: Illustration över Coops arbete med att minska köttkonsumtion, och öka försäljningen av vegetariska proteiner (Kjellberg och Helgesson 2007).

## 4.2 Aktiebolaget Electrolux

Electrolux arbetar aktivt med flera projekt vars syfte är att minska företagets avtryck på miljön. I vår intervju menar Smith (2019) att företaget, som en global tillverkare av vitvaruprodukter, har en betydande påverkan genom sin produktion och den stora skara människor som använder företagets produkter. Vidare menar Smith (2019) att med denna

medvetenhet som bakgrund genomsyrar hållbarhet hela företaget och är med som en faktor i allt arbete. Den normativa idén om verkligheten och marknaden som Electrolux utgår från är alltså att företagets arbete ska vara hållbart. Smith (2019) är av uppfattningen att hållbarhet måste byggas in i allt beslutstagande. I sin årliga hållbarhetsrapport (Electrolux 2018b) och på sin koncernhemsida (Electrolux 2019a) beskrivs ingående ett flertal projekt med mål och aktiviteter som syftar till att göra företaget mer hållbart.

#### 4.2.1 Hållbarhetsprojekt

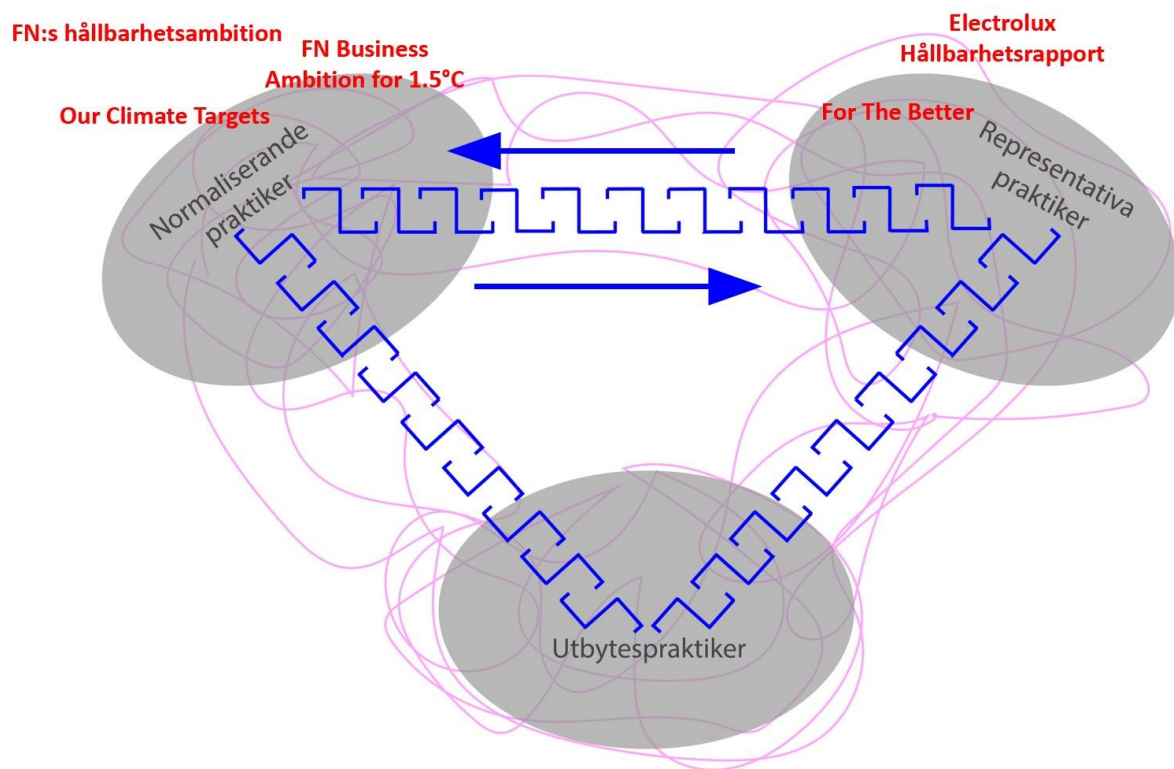
Electrolux startade år 2014 projektet ”For the Better”, ett projekt bestående av nio löften, indelade i tre kategorier; Better Solutions, Better Operations och Better Society. Målet är att företaget år 2020 ska ha uppnått ett antal tydligt beskrivna mål, med fokus på att öka effektivitet i produktionen, utveckla resurssnålare produkter och ”vara en god kraft i samhället”. Dessa tre delar inkluderar tillsammans både ekologisk och social hållbarhet (Electrolux 2018b). Även om den verkliga påverkan i nämnda ansträngningar bör granskas kritiskt, presenteras information om arbetets utveckling i förhållande till målsättningarna på företagets koncernhemsida och hållbarhetsrapport. De analyser och tolkningar av företagets egen verksamhet och av övriga marknaden som ligger till grund för företagets hållbarhetsmål utgör representativa praktiker.

Vid sidan av ”For the Better” presenteras även ”Our Climate Targets”. Huvudmålen för detta projekt är att minska företagets utsläpp i linje med FN Global Compact Science Based Target Initiative (Electrolux 2018b) och Business Ambition for 1.5°C (Electrolux 2019b). FN:s projekt är grundade i normativa idéer om hur de anser att marknaden ska fungera, med förankring i FN:s Globala Mål – För hållbar utveckling. Dessa idéer har sedan, genom översättningar, i detta fall resulterat i frivilliga mål med riktlinjer dit företag med en egen klimatmålsättning kan ansluta sig. Genom att Electrolux ansluter sig till FN:s Business Ambition for 1.5°C sätts deras hållbarhetsarbete i ett större sammanhang med externa riktlinjer, vilket gör det enklare att kontrollera det arbete Electrolux genomför, vilket i sin tur stärker trovärdigheten i Electrolux hållbarhetsarbete.

Detta samspel mellan hur Electrolux representativa praktiker samverkar med FN:s normaliserande praktiker kan illustreras med den översättningskedja som utgör en del av vår analysmodell (Figur 8). Var för sig har dessa marknadspraktiker liten eller ingen påverkan på marknaden. Om inga företag väljer att ansluta sig till Business Ambition for 1.5°C visar detta att praktiken inte fungerar när den appliceras på marknaden, och har därmed inte någon



påverkan på marknaden. Genom att Electrolux som marknadsledande aktör med ett ambitiöst hållbarhetsarbete ansluter sig till FN:s frivilliga regelverk, bekräftar det för FN att den tillämpade praktiken av organisationens normativa idéer fungerar på marknaden. Detta påverkar i sin tur marknaden övriga aktörer. När Electrolux visar att ambitiösa, och frivilliga regler och målsättningar fungerar, blir det svårare för aktörer som motarbetar tvingande regler, exempelvis hårdare utsläppsregleringar, att argumentera för att målen är för högt ställda. Konsekvensen blir att marknaden förskjuts, genom normativa och representativa praktiker till att bli mer hållbar. Denna samverkan mellan Electrolux interna hållbarhetsarbete och FN:s frivilliga regelverk visar enligt analysmodellen att marknaden, genom normativa och representativa praktiker skapar en marknadsförändring.



Figur 8: Illustration över Electrolux arbete med normativa- och representativa praktiker (Kjellberg och Helgesson 2007).

#### 4.2.2 Konsumentpåverkan

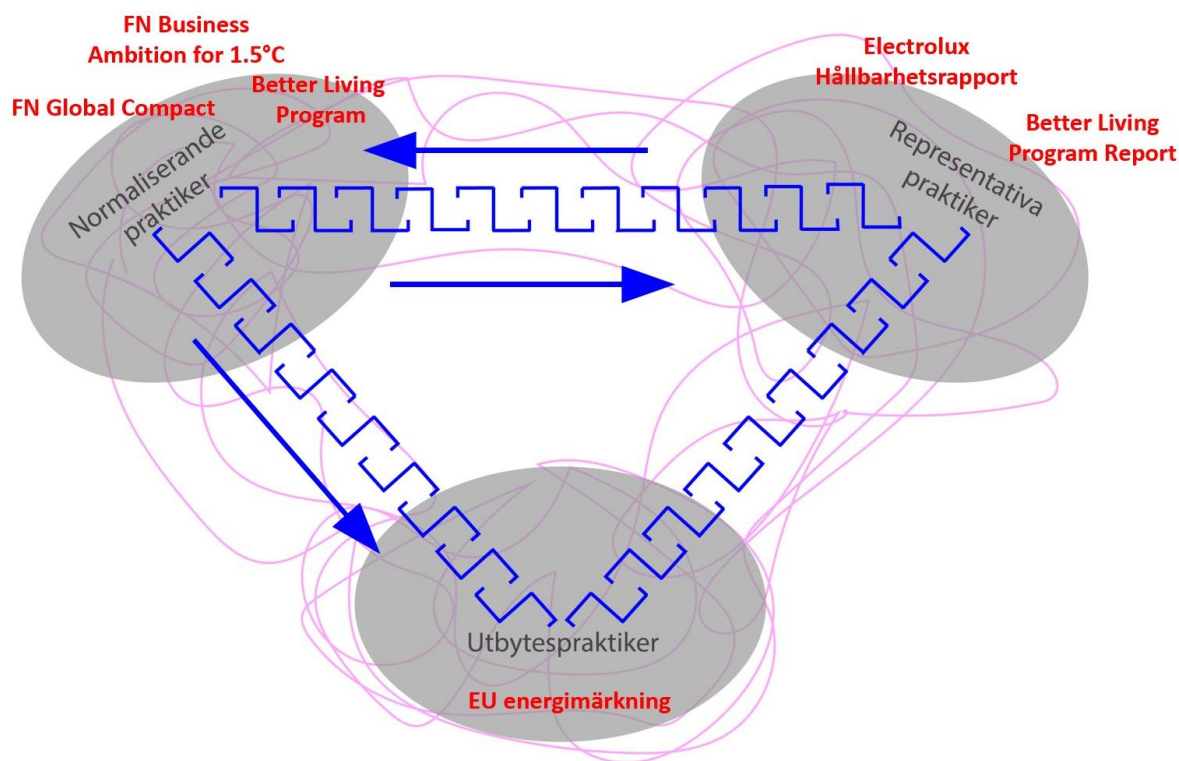
Smith (2019) menar i vår intervju att Electrolux ser hållbarhet som ett viktigt verktyg för att skilja sig från sina konkurrenter. De kundgrupper företaget riktar sig till har en relativt hög medvetenhet om vikten av hållbarhet, eller kan bli övertalade till att göra mer hållbara val. Genom att göra påverkan tydlig för konsumenten blir det enklare för denne att agera mer hållbart. Smith (2019) menar vidare att Electrolux approach är att börja med att göra det enklare för personer som vill leva mer hållbart. När denna grupp utgör en kritisk massa blir

det enklare att konvertera en bredare kundgrupp. Smith (2019) tror även att den grupp som aktivt vill leva mer hållbart kommer att växa i takt med att konsekvenserna av klimatförändringen blir allt tydligare. Trots detta är det inte en självklarhet att hållbarhet är den huvudsakliga anledningen till att kunder väljer Electrolux. Det handlar lika mycket om att utforma produkter och tjänster som gör att konsumenten efter köpet kan agera hållbart. Exempelvis genom att tydliggöra vilket program på diskmaskinen som är mest skonsamt för miljön, genom att kalla det ”ECO” gör företaget valet att agera hållbart enklare för användaren i vardagen. De kunder som inte över huvud taget ser klimatproblematiken eller vikten av att försöka leva mer hållbart tror Smith (2019) det är svårt att göra något åt, dessa personer tillhör inte heller företagets primära målgrupp. (Smith 2019).

#### *4.2.2.1 Konsumentinriktade marknadspraktiker*

Ett nytt projekt, offentliggjort av Electrolux den 29 augusti 2019, kallat ”Better Living Program” är integrerat med företagets övergripande hållbarhetsstrategi och ska ske i linje med FN:s Globala Mål – För hållbar utveckling (Electrolux 2019c). Detta program har till skillnad från tidigare nämnda projekt ett större fokus på konsumenten, framförallt att företaget ska kommunicera hållbarhet för att få konsumenten att agera mer hållbart, vilket stämmer väl överens med Smiths (2019) beskrivning av Electrolux kundfokus. Till grund för detta ligger en konsumentundersökning, Better Living Program Report, där företaget har ”...undersökt konsumentens attityder och utmaningar när det kommer till att ha ett hållbart levnadssätt” (Electrolux 2019c). De mål som presenteras i programmet ska vara uppfyllda år 2030 och uppnås genom ”minst 100 åtgärder som ger ett signifikant och direkt bidrag till sina 2030-mål”. Vid tidpunkten för när denna uppsats skrivs har dock inte något av dessa initiativ presenterats vilket gör det svårt att avgöra programmets reella påverkan.

Utifrån egna slutsatser, baserade på den information som vid datainsamling fanns tillgänglig om Better Living Program, tar programmet vid där projektet ”For the better” avslutas år 2020. Mycket fokus finns alltså fortsatt på interna processer och att fortsätta arbeta i enlighet med FN:s Business Ambition for 1.5°C, vilket klassificeras som representativa- och normaliserande praktiker (Figur 9). Det ökade fokuset på konsumenten genom förbättrad kommunikation gör att Better Living Program även skulle kunna klassificeras som en marknadspraktik, i översättningskedjan mellan representativa- och utbytespraktiker. Men då programmet ännu inte visat upp några sådana initiativ är inte detta något vi kan räkna med i vårt resultat.



Figur 9: Illustration över Electrolux arbete för att påverka konsumenter (Kjellberg och Helgesson 2007).

Vid vår observation i en av Electrolux franchisebutiker och flertalet återförsäljare syns endast EU:s Energimärkning, som enligt lag måste visas på de Electroluxprodukter som saluförs i butiken (EU 2019). Energimärkningen är ett exempel på hur EU:s normativa ambition om att minska unionens energiförbrukning, genom ökad medvetenhet hos kunden, resulterar i en utbytespraktik. Om kunden väljer en produkt med lägre energiförbrukning till följd av att detta synliggörs, åstadkommer företaget en marknadsförändring eftersom normativa idéer genom en utbytespraktik har förändrat marknaden till att bli mer hållbar (Figur 9).

Smith (2019) anser att frånvaron av hållbarhet hos franchisetagare och återförsäljare är en missad möjlighet, men att hemelektronikkedjorna tillhör en, vad gäller hållbarhet, omogen bransch där det är svårt att påverka hur återförsäljare marknadsför och lyfter fram företagets produkter. Ett påstående som styrks i Electrolux hållbarhetsrapport, där försäljning och konsumentanvändning lyfts fram som områden där företaget har låg möjlighet att påverka (Electrolux 2018b).

En kommunikationskanal där Electrolux redan har direktkontakt med kunder är Electrolux hemsida riktad till konsumenter. Här finns produktpresentationer och köpguider, men även här lyser företagets hållbarhetsarbete med sin frånvaro. Utöver EU:s Energimärkning tas inte hållbarhet upp mer än genom en länk i sidfoten som leder till företagets hållbarhetsrapport.

Produktpresentationerna och köpguiderna fokuserar på andra värden, såsom pris och funktioner snarare än hållbarhet (Electrolux 2019d). Frånvaron av information om hållbarhet motsäger det Electrolux säger sig vilja göra i Better Living Program, liksom Smiths (2019) påståenden när han lyfter fram vikten av att tydligt kommunicera företagets hållbarhetsarbete för att uppnå de egenuppsatta hållbarhetsmålen.

Detta faktum, att Electrolux internt har en ambition om att kommunicera hållbarhet visar på att det finns normativa idéer om att förändra marknaden, som genom en översättningskedja bland annat leder till representationspraktiken Better Living Program Report (Figur 9). När dessa marknadspraktiker varken plockas upp av återförsäljare, franchisetagare, eller den egna marknadsavdelningen leder aldrig översättningskedjan till att utbytespraktiker skapas. Således exponeras inte kunden för företagets hållbarhetsambitioner och får inte möjlighet att göra ett mer hållbart val. Electrolux kan därför inte anses förändra marknaden i bemärkelsen att påverka kunder till att konsumera mer hållbart.

Smith (2019) menar att det arbetas på nya möjligheter för att öka företagets kommunikation av hållbarhet till konsumenterna, både före och efter köp. Nya, alternativa försäljningskanaler som e-handel och uthyrningsmodeller, tillsammans med produktinnovationer kommer att göra det möjligt att ha en mer direkt kontakt med konsumenten. Både genom utökad information till kund inför köpet tack vare mer kontroll över distributionskedjan, och löpande kommunikation med kunden under hela produktens livslängd genom digitalt uppkopplade produkter. Dessa initiativ befinner sig dock i ett teststadie och det faktum att Electrolux i dagsläget har en undermålig hållbarhetskommunikation mot sina konsumenter, visar på att de inte åstadkommer en marknadsförändring.

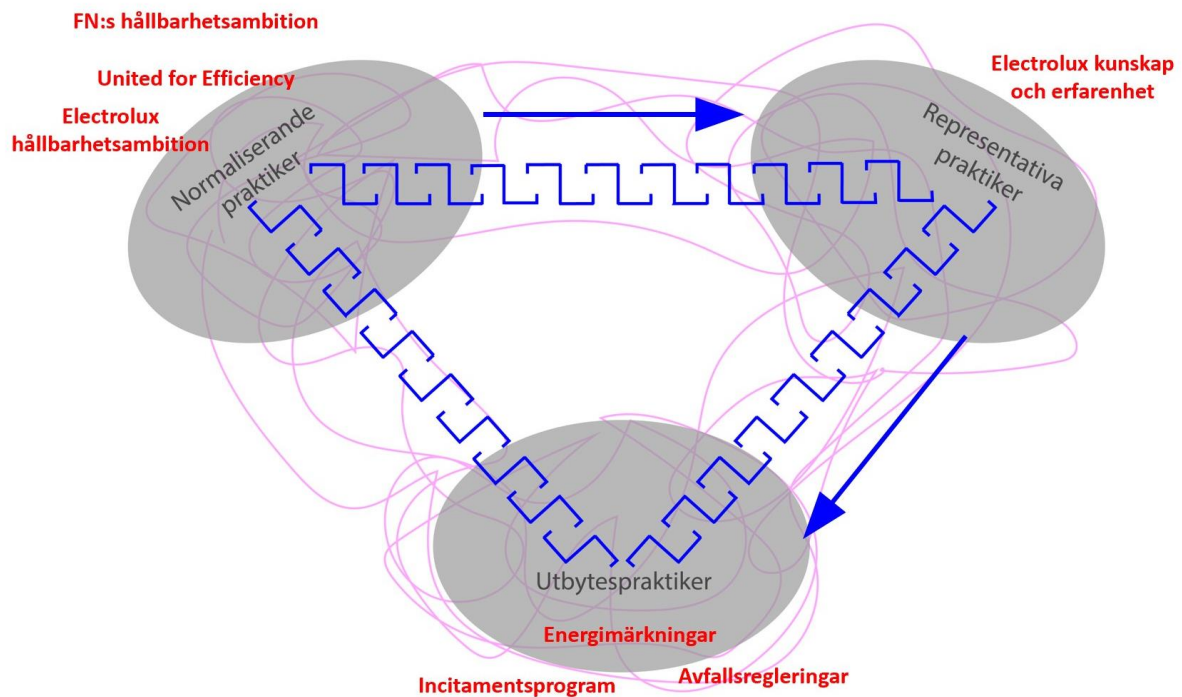
#### *4.2.2.2 Indirekt påverkan på konsumenter*

Trots, eller kanske snarare på grund av Electrolux avsaknad av utbytespraktiker som direkt påverkar konsumenter, arbetar företaget på flera sätt med projekt som indirekt påverkar konsumenter. Detta arbete sker främst genom två typer av initiativ; att hjälpa till att upprätta regleringar för energiförbrukning, och projekt inom den egna stiftelsen Electrolux Food Foundation.

##### *4.2.2.2.1 United for Efficiency*

Det förstnämnda initiativet sker genom att företaget spelar en aktiv roll i den FN ledda organisationen United for Efficiency (U4E) (United For Efficiency 2019), där företaget bidrar med sin erfarenhet och kunskap till, och underlättar för, regeringar att skapa utbytespraktiker

såsom energimärkningar, incitamentsprogram och avfallsregleringar (Electrolux 2018b). Här kan, tack vare FN och Electrolux samstämmiga hållbarhetsambition, Electrolux bidra med kunskap och erfarenheter till U4E genom representativa praktiker, som kan användas som underlag för att arbeta fram utbytespraktiker anpassade för olika marknader. Här är Electrolux en marknadsaktör som bidrar till att indirekt förändra marknaden till att bli mer hållbar (Figur 10).



Figur 10: Illustration över Electrolux indirekta arbete för att påverka konsumenter (Kjellberg och Helgesson).

#### 4.2.2.2.2 Electrolux Food Foundation

Electrolux Food Foundation är en självständig ideell organisation grundad och ägd av Electrolux. Organisationen arbetar utifrån två av FN:s Globala hållbarhetsmål, och bidrar till att uppnå Electrolux målsättningar i "Our Climate Targets" (Electrolux 2019e).

Organisationen är partner till den globala kockorganisationen Worldchefs som arbetar för att bibehålla och förbättra den kulinariska nivån i världens kök (World Chefs 2019).

Tillsammans med det ungdomsledda nätverket AIESEC har företaget skapat Feed the Planet, ett initiativ för att inspirera till hållbar matkonsumtion i samhället och professionellt, samt att hjälpa människor i nöd genom utbildning, nödhjälpsinsatser och fattigdomsbekämpning (Feed the Planet 2019). Genom Feed the Planet stöttar och genomför företaget globala och lokala projekt tillsammans med externa partners. Projekt som Electrolux själva lyfter fram är The Food Heroes Challenge och Like a Chef.

The Food Heroes Challenge är ett utbildningsprojekt för barn med målet att utbilda 30 000 skolelever om matsvinn och hållbar matkonsumtion (Electrolux 2018c). Like a Chef är ett program med fokus på både social och ekologisk hållbarhet. Programmet är aktivt i flera länder och syftar till att utbilda arbetslösa i hållbar matlagning (Electrolux 2019f).

Inget av de projekt som Electrolux Food Foundation är en del av påverkar direkt företagets kundgrupp, istället bidrar man till att öka medvetenheten om vikten av hållbarhet hos andra grupper i samhället. Dessa initiativ påverkar därför inte marknaden så som den beskrivs i Kjellberg och Helgesson (2007). Det betyder däremot inte att organisationen inte bidrar till ökad hållbarhet i världen. Electrolux Food Foundation kan snarare ses som ett välgörenhetsprojekt som inte i huvudsak är affärsmässigt motiverat, men som ändå kan ha viss påverkan för Electrolux genom att förbättra företagets anseende, öka kredibiliteten av övrigt hållbarhetsarbete och användas i marknadsföringssammanhang.

## 5. Diskussion och uppsatsens bidrag

*I följande kapitel diskuteras och jämförs de två företagens analys och resultat i en gemensam diskussion, för att sätta dem i perspektiv till varandra och dra en gemensam slutsats för hur väl de lyckas med att åstadkomma en marknadsförändring. Kapitlet diskuterar även uppsatsens bidrag till våra teorier samt företag och organisationer.*

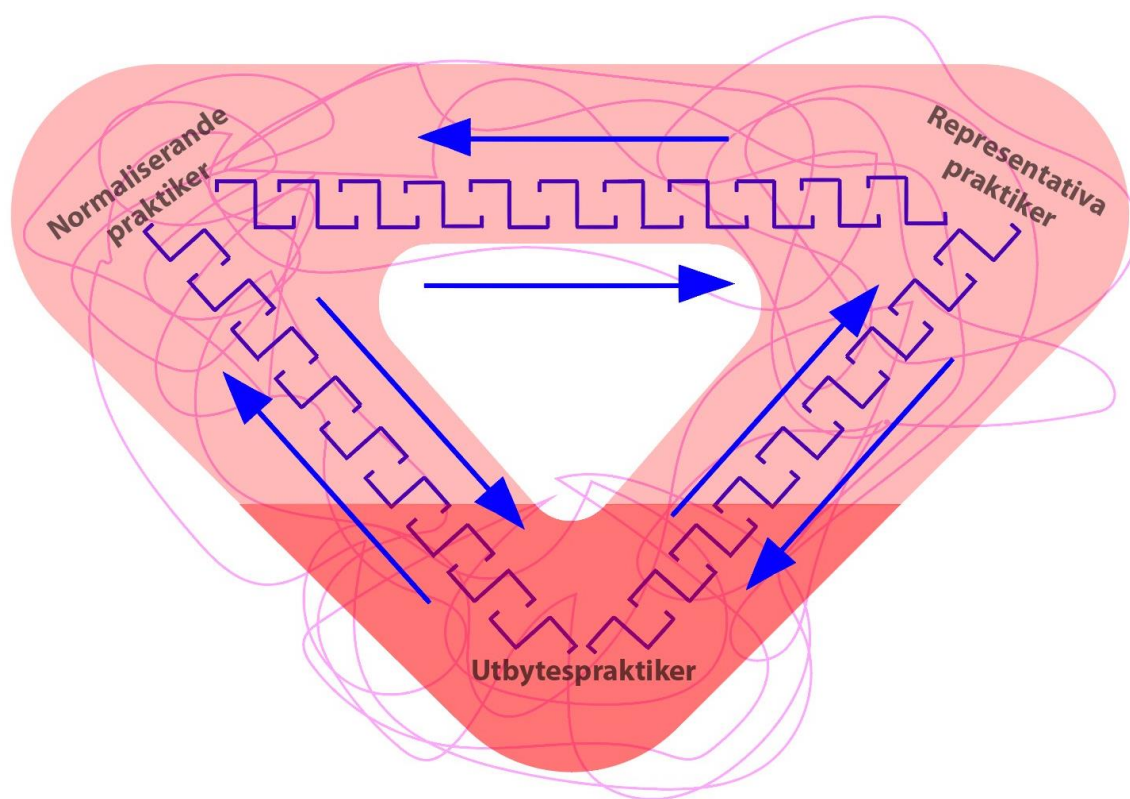
### 5.1 Diskussion

I uppsatsen har vi undersökt hur vi kan förstå detaljhandelsföretags arbete med att skapa hållbar konsumtion som marknadspraktiker. Genom att undersöka två stora svenska företag som aktivt arbetar med hållbarhet, inom olika branscher, har vi fått en bred inblick i hur de arbetar för att åstadkomma ökad hållbarhet. Både för att påverka konsumenter, andra aktörer på marknaden och internt. En slutsats vi drar av vår empiri är att de företag vi undersökt arbetar på vitt skilda sätt, vilket i viss utsträckning kan anses vara naturligt till följd av att företagen är verksamma i olika branscher. Coop är främst en återförsäljare av produkter, medan Electrolux i huvudsak tillverkar produkter. Gemensamt är dock att det handlar om detaljhandel.

Coop arbetar genomgående och långsiktigt med utbytespraktiker som riktar sig direkt till konsumenten för att underlätta och informera om hållbar konsumtion. Det hållbara kundvarvet, certifieringar och förpackningar, marknadsföringskampanjer och Coops hemsida visar att Coop arbetar med utbytespraktiker och representativa praktiker där konsumenten kommer i kontakt med företaget. Coop presenterar även representativa data som visar på att flera av dessa marknadspraktiker faktiskt har en positiv påverkan på konsumenter och ökar andelen konsumtion av hållbara produkter. Coop har även goda ambitioner vad gäller normativa praktiker, där företaget ser sig som en god samhällsaktör, är en del av FN Global Compact, och deltar i WWF Hållbar Livsmedelskedja.

Coops representativa praktiker utgörs främst av försäljningsdata och olika typer av marknadsföringskampanjer som presenteras i Coops Års- och Hållbarhetsrapport samt som en del i WWF Hållbar Livsmedelskedja. I Figur 11 illustreras att utbytespraktiker är den del där Coop arbetar mest intensivt och också lyckas bäst med sitt hållbarhetsarbete. Detta arbete backas upp av representativa praktiker, som till största del stöttar upp företagets utbytespraktiker. För att åstadkomma än större marknadsförändringar hade ett större fokus behövt läggas på att arbeta fram representativa praktiker för hur företaget skall uppnå sina

egna normativa hållbarhetsmål, och att dela med sig av sitt hållbarhetsarbete till andra aktörer, på liknande sätt som Electrolux bidrar med data till United for Efficiency.



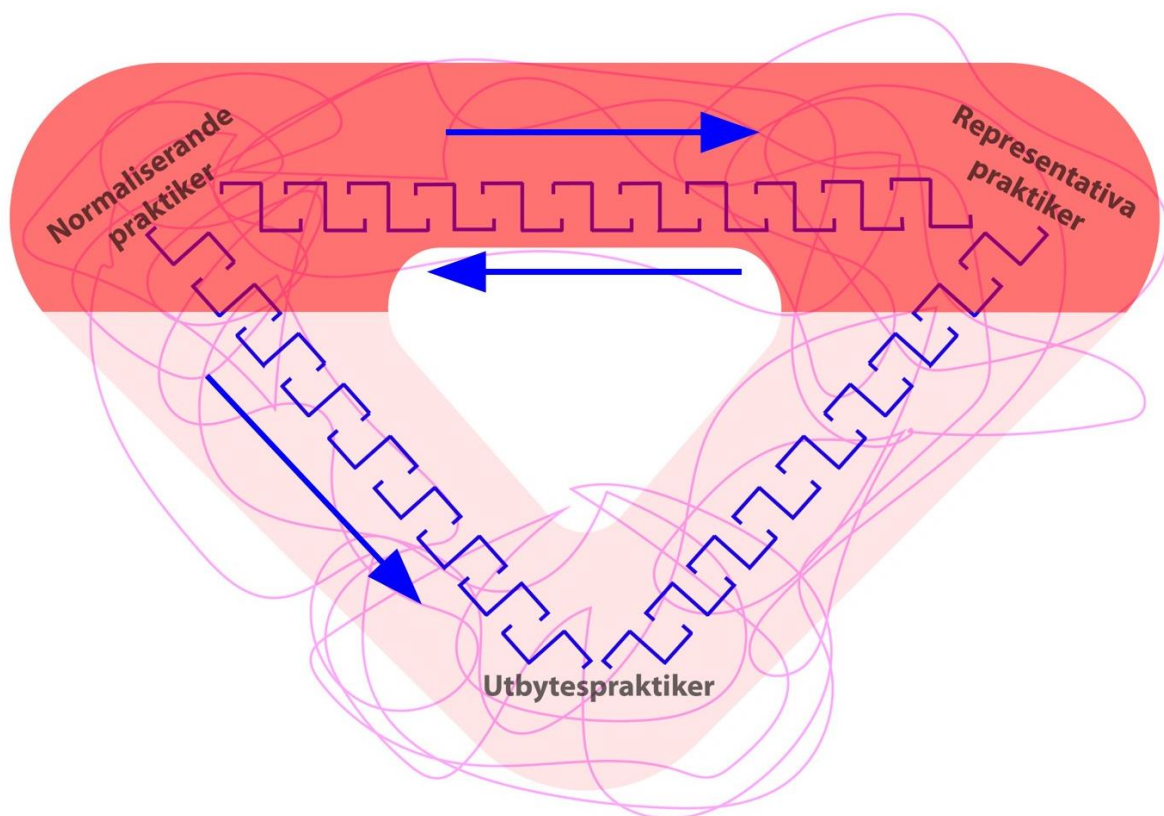
Figur 11: Illustrerar Coops totala marknadsperformativitet, hur företaget arbetar med normaliserande- och representativa praktiker, och i stor utsträckning utbytespraktiker för att åstadkomma en marknadsförändring. Färgdjupet i modellen illustrerar intensiteten i företagets arbete med marknadspraktiken (Kjellberg och Helgesson 2007).

Genom att använda sig av Cochoys (2007, 2010) teorier om marknadsobjekt förenklar man för konsumenten, vilket båda företagen uttrycker att de är måna om att göra. Vid köptillfället arbetar Coop flitigt med denna typ av förenklingar, vilket gör att konsumentens möjlighet att vara hållbar är stor. Till skillnad från Electrolux som enligt våra observationer inte använder några marknadsobjekt. Vi anser därför att företagets ambitiösa hållbarhetsarbete blir lidande, inte bara i försäljning, utan även vad gäller varumärke och konsumenternas förståelse kring Electrolux omfattande hållbarhetsarbete. Därmed minskar möjligheten att åstadkomma en hållbar marknad.

Electrolux bedriver å sin sida ett omfattande arbete internt med hållbarhetsprojekt där mål, delmål och vägen för att nå dessa omfattar hela verksamheten och beskrivs detaljerat. En stor del av projekten fokuserar på att effektivisera interna processer och tillverkning, vilket är naturligt då det är här majoriteten av företagets klimatpåverkan sker. För att validera sitt hållbarhetsarbete samarbetar företaget med flera normativa FN-ledda organisationer, och



bidrar även på flera sätt med sin representativa data och kunskap för att nämnda normativa organisationer lättare ska åstadkomma en marknadsförändring (Figur 12). Däremot anser Electrolux själva att de inte har möjlighet att i tillräckligt stor utsträckning påverka kunden, bland annat då de anser att de har svårt att påverka sina återförsäljare. Oavsett anledning, gör detta att Electrolux i princip helt saknar utbytespraktiker som direkt påverkar företagets konsumenter. Den utbytespraktik vi har identifierat är inte initierad av Electrolux själva utan grundar sig i lagkrav.



Figur 12: Illustrerar hur Electrolux normaliserande- och representativa praktiker är starka, men att företaget brister vad gäller utbytespraktiker och därför har svårt att åstadkomma en stor marknadsförändring. Färgdjupet i modellen illustrerar intensiteten i företagets arbete med marknadspraktiken (Kjellberg och Helgesson 2007).

Sammanlagt visar vårt resultat att Coop och Electrolux aktivt arbetar för ökad hållbarhet, och delvis lyckas med att förändra marknaden, men på olika sätt. Inget av företagen använder alla marknadspraktiker fullt ut, vilket gör att marknadsförändringen inte blir så effektiv som den i många fall har möjlighet att vara. Framförallt är Electrolux närmast totalt avsaknad av påverkan på utbytespraktiker ett problem som begränsar företagets marknadsförändring. Coop har lagt stor vikt vid att skapa utbytespraktiker, samt normativa- och representativa praktiker som väl kompletterar utbytespraktikerna. Vi anser därför att Coop är det företag som enligt vår analys lyckas bäst med att åstadkomma en förändring av marknaden till att bli

mer hållbar. Eller för att återkoppla till vår inledande teori; är det företag som skapar störst och kraftigast tornado.

## 5.2 Uppsatsens bidrag till teorin

Vår uppsats visar att Kjellberg och Helgessons (2007) teori om hur marknader förändras lämpar sig väl för att analysera enskilda företag. Nämnt teori ger en överblick över hur företaget interagerar med övriga aktörer på sin marknad utifrån ett hållbarhetsperspektiv, och synliggör i vilken utsträckning dessa ansträngningar leder till en marknadsförändring.

I uppsatsen bidrar vi även med att bekräfta Cochoys (2007, 2010) teorier genom att använda teorierna som ett verktyg i Kjellberg och Helgessons (2007) modell. Vi ser då hur användningen av marknadsobjekt på ett effektivt sätt kan användas för att förenkla och guida konsumenterna till att göra mer hållbara val, vilket därmed bidrar till att förändra marknaden (Coop 2018a). Företag, som inte använder sig av marknadsobjekt blir enligt vår analys lidande i den aspekten att dessa företag inte lyckas kommunicera sin hållbarhet till konsumenten. Detta gör i sin tur att företaget inte i någon större utsträckning lyckas förändra marknaden till att bli hållbar i enlighet med Kjellberg och Helgessons (2007) modell, trots ett gediget hållbarhetsarbete inom normalisering- och representationspraktiker.

## 5.3 Uppsatsens bidrag till detaljhandeln

Genom att dra slutsatser från våra fallstudier har vi möjlighet att ge råd till detaljhandelsföretag som aktivt vill arbeta för ökad hållbarhet. De båda företagen som studeras i uppsatsen bedriver ett ambitiöst hållbarhetsarbete, men trots detta blir effekten av arbetet haltande till följd av att hållbarhetsarbetet inte i tillräckligt stor utsträckning tar hänsyn till samtliga typer av marknadspraktiker.

Vi tror därför att företag i detaljhandeln, med hjälp av fördjupad kunskap i Kjellberg och Helgessons (2007) teorier, kan öka sina möjligheter att åstadkomma en marknadsförändring. Förståelsen för att enskilda aktörer faktiskt har möjlighet att påverka marknaden, och att det krävs att företaget arbetar med samtliga typer av marknadspraktiker, kan resultera i att företagens hållbarhetsarbete blir mer effektivt. I synnerhet genom att använda sig av Cochoys (2007, 2010) teorier om marknadsobjekt. Lyckas företagen med att åstadkomma en marknadsförändring, med en större andel hållbar konsumtion, är det inte endast positivt ur ett hållbarhetsperspektiv. Det ger även en affärsmässig fördel, då verksamheten i och med det genomgående hållbarhetsarbetet anpassas till den ökande andel av marknaden som utgörs av hållbar konsumtion.

## Referenslista

- Byman, A. & Bell, E. (2015). *Business Research Methods. Edition 4*. Oxford university press.
- Cochoy, F. (2010). *How grocery equipment drove modern consumption (Progressive Grocer, 1929-1959)*. I Araujo, L. & Finch, J & Kjellberg, H. (red.) *Reconnecting Marketing to Markets*, Oxford, ss. 29-49
- Cochoy, F. (2007). *A sociology of market-things: on tending the garden of choices in mass retailing*. I Callon, M & Millo, Y & Munesia, F. (red.) *Market Devices*. Blackwell Publishing, ss. 109-129.
- Coop (2018a). *Års och hållbarhetsrapport*. Solna: Coop.
- Coop Påverka Coop (2018b). *Var med och gör Coop bättre*. Coop <https://www.coop.se/medlem/paverka-coop> [2019-12-08]
- Coop Klimat & energi (2018c). *Klimat och energi*. Coop <https://www.coop.se/vart-ansvar/hallbarhetsarbete/klimat--energi/> [2019-12-08]
- Coop (2018d). *Coop storsatsar på Sveriges grönaste varumärke*. Coop <https://pressrum.coop.se/coop-storsatsar-pa-sveriges-gronaste-varumärke-anglamark/> [2019-12-10]
- Coop (2018e). *Så minskar Coop svinnet*. Coop <https://www.coop.se/vart-ansvar/hallbarhetsarbete/matsvinn/sa-minskar-coop-svinnet/> [2019-12-16]
- Coop (2018f). *Charlotta Szczepanowski ny chef för hållbarhet & kvalitet på Coop*. Coop <https://pressrum.coop.se/charlotta-szczepanowski-ny-chef-for-hallbarhet-kvalitet-pa-coop/> [2019-12-20]
- Coop (2019). *Coop*. Coop <https://www.coop.se/> [2019-12-05]
- Electrolux (2018a). *Årsredovisning*. Stockholm: Electrolux.
- Electrolux (2018b). *Sustainability Report*. Stockholm: Electrolux
- Electrolux (2018c). *Electrolux and partners will teach 30,000 kids about food waste by 2019*. Electrolux Group <https://www.electroluxgroup.com/en/electrolux-and-partners-will-teach-30000-kids-about-food-waste-by-2019-26241/> [2019-10-16]

- Electrolux (2019a). *Electrolux Group*. Electrolux Group  
<https://www.electroluxgroup.com/en/> [2019-11-26]
- Electrolux (2019b). *Electrolux signs global business pledge to limit global temperature rise to 1.5 degrees*. Electrolux Group <https://www.electroluxgroup.com/en/electrolux-signs-global-business-pledge-to-limit-global-temperature-rise-to-1-5c-30125/> [2019-09-23]
- Electrolux (2019c). *Electrolux celebrates 100-year anniversary with action plan for sustainable living and funding for Food Foundation*. Electrolux Group  
<https://www.electroluxgroup.com/en/electrolux-celebrates-100-year-anniversary-with-action-plan-for-sustainable-living-and-funding-for-food-foundation-30050/> [2019-08-29]
- Electrolux (2019d). *Electrolux*. Electrolux <https://www.electrolux.se/> [2019-12-10]
- Electrolux (2019e). *Taking action on sustainability and food*. Electrolux Group  
<https://www.electroluxgroup.com/en/taking-action-on-sustainability-and-food-24221/> [2019-12-18]
- Electrolux (2019f). *Electrolux extends Like a Chef culinary training to four more countries*. Electrolux Group <https://www.electroluxgroup.com/en/electrolux-extends-like-a-chef-culinary-training-to-four-more-countries-30263/> [2019-10-16]
- Eriksson, P & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research. Edition 2*. Sage publications.
- EU (2019). *Energy label and ecodesign*. European Commission  
[https://ec.europa.eu/info/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/energy-label-and-ecodesign\\_en](https://ec.europa.eu/info/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/energy-label-and-ecodesign_en) [2019-12-19]
- Feed the Planet (2019). *Feed the Planet*. World Chefs  
<https://www.feedtheplanet.worldchefs.org/> [2019-12-20]
- Hållbar Livsmedelskedja (2019). *Minskat Matsvinn*. Hållbar Livsmedelskedja  
<https://hallbarlivsmedelskedja.se/matsvinn/> [2019-12-16]
- Kjellberg, H. & Helgesson, C-F. (2007). *On the nature of markets and their practices*. Sage Publications.

- Patel, D & Davidsson B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Printz, S. (2019). Hållbarhetsstrateg Coop Sverige AB, Frågor om Coops hållbarhetsarbete. Telefonintervju gjord av Max Byström. Datum: 2019-12-10.
- Smith, A. (2019). Digital Experience Design Director Electrolux AB, Frågor om Electrolux hållbarhetsarbete. Telefonintervju gjord av Fredrik Gärdhagen. Datum 2019-12-16.
- Sonesson, U. Östergren, K. (2019). *Underlag till Färdplan för en väsentligt mer hållbar livsmedelskedja 2030*. RISE – Research Institutes of Sweden AB
- Stockholm Resilience Centre (2019). *The nine planetary boundaries*. Stockholm Resilience Centre. <https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries/planetary-boundaries/about-the-research/the-nine-planetary-boundaries.html?fbclid=IwAR2ltUp47HNK78Zs7Y4PQuLrKnvPrdSD7ZacnatqiD-Zd1SpLKnyJwVwoek> [2019-12-10]
- United for Efficiency (2019). *United for Efficiency*. United for Efficiency <https://united4efficiency.org/> [2019-12-21]
- United Nations Global Compact (2019). *Our Participants*. United Nations <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants> [2019-12-04]
- Whittle, A. & Spicer, A. (2008). *Is Actor Network Theory Critique?* Sage Publications.
- World Chefs (2019). *About us*. World Chefs <https://www.worldchefs.org/About-Us> [2019-12-20]
- Yin, R. (2014). *Case Study Research Design and Methods. Edition 5*. Sage Publications.

## Bilaga 1

### Intervjuguide Coop

#### **Inledande frågor**

- Får vi spela in intervjun?
- Vill du som person, och/eller företaget vara anonymt i vår uppsats?

#### **Intervjufrågor**

Hur ser ni som företag på er roll i omställningen till hållbar konsumtion?

- Hur jobbar ni för att förändra branschen?
  - o Varför? Affärsmöjlighet? Göra väl? På vilket sätt?

Hur ser ni på konsumentens roll i omställningen till hållbarhet?

- Hur viktig är kunden för att ni skall uppnå era hållbarhetsmål?  
Och hur viktiga är era Interna processer?

Vad krävs för att kunden skall agera mer hållbart?

Räknar ni med att kunden gör ett medvetet eller omedvetet hållbart val?

- Tex. Bara sälja ekologiska bananer eller ha båda alternativen och lägga ansvaret på kunden.

Hur arbetar ni för att styra konsumenter till hållbar konsumtion?

Hur prioriterar ni olika produktkategorier?

- Satsar ni mer på att bli (mer) hållbara inom vissa områden, mer än andra?
  - o Vart vill ni förändra mest? (Kött, grönsaker, eko?)

**Ta upp hållbarhetsinitiativ vi identifierat, men som bolaget inte själva tagit upp i svaren till frågorna ovan.**

- Old milk
- Matsvinn
- Reklamfilmer med Lotta Lundgren
- Kära köttbit
- Framtidens protein

## **Certifieringar och lagar**

Hur jobbar ni med certifieringar?

Hur ser ni på lagar och regleringar rörande hållbarhet?

- Hjälper till? Krånglar till?

## Bilaga 2

### Intervjuguide Electrolux

#### **Starting questions**

- Thank you for taking your time for this meeting
- Is it okay to record this interview?
- Do you as a person, and/or the company want to be anonymous in this project?

#### **The company and sustainability**

How does you at Electrolux see your role in the transition to sustainable consumption?

- Are you taking the lead and try to shape the industry towards more sustainability?

How do you look at the role of your consumers in the transition towards sustainable consumption?

- How important is the customer for you in order to reach your sustainability goals?
- What do you think is needed to make the consumer act more sustainable?
- Do you expect the consumer to make a consciously or unconsciously sustainable decision?
- How are you working to steer the consumer towards sustainable consumption?
- Are you prioritizing some product categories more than others in the context of sustainability?
  - o Why these? Target group/type of customer?

Are you focusing on sustainability because it is something you customers demand, or do you work with sustainability to increase the number of consumers acting sustainable?

#### **Questions about Electrolux sustainability initiatives**

For the better (Our nine promises)

Better Society

- What is the goal with Electrolux Food Foundation?
  - o Who is the target group? Consumers or aid in needing communities.
    - Are your customers being exposed/influenced by Electrolux Food Foundation?
  - o What is the purpose of Electrolux Food Foundation?



### Our Climate Targets

- Scope 3 focuses on the use of products by the consumers, where a solution is to increase the direct engagement with customers in the store

### Better Living Program

- My feeling is that the program focuses more than before on the consumer, how will this work in a practical setting?
  - o How will you reach consumers?
- As I understand it 100 points on a kind of to-do list, when will these points be presented/implemented?

### Sustainability Report 2018

- In your Sustainability Report 2018 you state that you have a low ability to influence Sales and Consumer use, why is that?
  - o Are you communicating your sustainability work in other ways?

### **Laws and regulations**

What is your attitude towards laws and regulations regarding sustainability?

- What is your role?
- Do you think that you have influence on a regulatory level?
- What role has Electrolux in i.e. streamlining products vs. External laws and regulations?