

Den KRAVfyllda handelsplatsen

Det vardagliga arbetet i en miljöcertifierad livsmedelsbutik

Är det lönt att miljöcertifiera butiken? Forskare från Score – ett forskningscentrum som drivs gemensamt av Handelshögskolan i Stockholm och Stockholms universitet – visar vägen för att stärka förutsättningarna för ett etiskt företagande och hållbar utveckling inom svensk detaljhandel och livsmedelsmarknad. Relevanta lärdomar presenteras för beslutsfattare inom detaljhandeln för att undvika fallgropar och problem som kan uppstå under arbete med olika former av certifieringar.

Butikscertifiering utgör en växande trend inom detaljhandeln i Sverige och särskilt för livsmedelsbutiker. Till skillnad från certifiering och märkning av enskilda produkter, berör butikscertifiering hela butiken som organisation.

Syftet med studien är att med en kvalitativ forskningsansats bidra med ny kunskap till den företagsekonomiska organisations- respektive marknadsföringsforskningen om standarder och certifiering som en form av styrningsmodell på marknader. En serie semi-strukturerade intervjuer har gjorts med ledning och personal i elva livsmedelsbutiker i Stockholmsområdet med fokus på deras arbete med KRAVs miljöstandard för butik.

Resultaten uppmärksammar tre nyckelområden inom butiksorganisationen där konsekvenserna av en butikscertifiering, ur både ett positivt och negativt miljöperspektiv, är som mest påtagliga:

- Produktutbud och livsmedelshantering
- Kunskapshantering och organisation kring miljö
- Marknadsföring, kommunikation och konsumentrelation

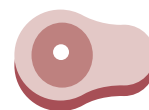
Resultaten belyser förekomsten av vad som i rapporten kallas för en efterfrågestyrd modell för miljöorganisation i butiken. I butikernas företagsetik och miljöarbete med att anpassa butiken efter standarden,

tenderar certifierade butiker att utgå från kundens efterfrågan av KRAV-produkter, snarare än miljöfrågan i sig. Logiken för konsumentmarknadsföring dominerar med andra ord över hållbarhetslogiken. Om inte kunder aktivt efterfrågar KRAV-produkter, riskerar utvecklingen med certifierade butiker därmed att minska. Här är det centralt för handlare att fundera kring hur man ser på miljöfrågan i butik och vilka möjligheter man har/kan överväga när det gäller motsättningar mellan miljöstandarderna och kundens efterfrågan till exempel på produktutbud.

Behov av verktyg

Studien visar att certifieringsarbetet ofta upplevs som tungt för enskilda personer (en KRAV-ansvarig). Ibland finns "eldsjälar" som driver arbetet i butik. Här är det viktigt att inte knyta upp kunskapen om certifieringen till enstaka individer i butiken utan att aktivt arbeta med att förankra kunskapen brett inom organisationen. För att säkerställa att certifieringen genomsyrar det dagliga arbetet är det viktigt att implementera tydliga rutiner med konkret, handfast material och verktyg för personalen att arbeta med i den dagliga verksamheten. Ett sådant material borde kunna arbetas fram i samarbete mellan handeln och KRAV.

Resultaten pekar på en potentiell utveckling med lägre försäljning av KRAV-produkter till följd av reglerna om särskiljning av dessa produkter i separata hyllsektioner. ▶



Här menar vissa av handlarna att förutsättningarna för konsumenter att köpa dessa produkter minskar om man trycker för hårt på särskiljningsregeln och till exempel flyttar hela sektioner med KRAV-produkter till separata avdelningar. Det är viktigt att arbeta med särhållning på ett attraktivt sätt där man integrerar KRAV-produkterna i övriga sortimentet samtidigt som man bibehåller särskiljningsprincipen.



Medför "krångliga" rutiner

Studien visar vidare att handlare, i de fall möjligheten finns, tenderar att välja bort certifiering, vilket ofta legitimeras med hänvisning till kontraproduktivitet för miljöarbetet i butik, till exempel gällande hantering av produktutbudet. Rapporten argumenterar för att denna utveckling kan ifrågasättas då det är en långsiktig trend att ekologiska produkter erhåller en allt högre status på marknaden och att konsumenter tenderar att i allt högre utsträckning efterfråga dessa produkter. Det uppstår ett behov av konsumentvänliga certifieringsstandarder inom detaljhandeln med standardiserade former för miljöarbete i organisationer, till exempel KRAV. Här finns stora möjligheter för handlare att särskilja sig på marknaden och därigenom vinna marknadsandelar.

Resultaten visar även hur handlarna tenderar att bli mer rädda för att ta risker i sin kommunikation som en följd av att man inte vill underkännas i

revisionen av standarden. En övergripande slutsats är därför vikten av att inom organisationen bevara och vårda distinktioner i miljöarbetet – det vill säga stärka hållbarhetslogiken i förhållande till konsumentmarknadsföringslogiken och att inte "smeta ut" allt man gör för miljön i överkategorin "ekologiskt" som i sig självt inte går att tydligt definiera och därmed säkerställa.

Ansvar för helheten

Det är viktigt att ha i åtanke att miljömärkningar som KRAV ofta är uppdelade på flera organisationer (utfärdande av standarden av organisationer som KRAV, ISO, FSC å ena sidan, och certifierare och ackrediterare, å den andra) – tanken är att det ska vara en helhet. Studien visar dock tydligt att de inblandade organisationerna fyller olika funktioner, med olika logiker för organisation som drivs av olika intressen. KRAV drivs främst av en hållbarhetslogik, certifierare och ackrediterare arbetar enligt en revisionslogik, medan certifierade butiker till stor del tenderar att arbeta enligt en logik utifrån konsumentmarknadsföring. Sättet att arbeta med miljöcertifieringar har flera fördelar, men studien visar att uppdelningen på specialiserade organisationer skapar en fragmentering, med en blandning av delvis motstridiga logiker och där ingen aktör känner ett övergripande ansvar för helheten. Här blir det viktigt för en certifierad butik att påminna sig om dessa logiker och balansera dem på ett medvetet sätt. ■

Projektnamn: Är det lönt att miljöcertifiera butiken? En analys av miljöcertifieringens konsekvenser

Projektledare: Kristina Tamm Hallström, Handelshögskolan i Stockholm/Stockholm Centre for Organizational Research (Score)

Övrig projektdeltagare: Carl Yngfalk, Stockholm Centre for Organizational Research (Score), Stockholms universitet

Beviljat anslag: 944 000 kronor

Projektid: januari–december 2017

Handelsrådet | 103 29 Stockholm

Besöksadress: Kungsgatan 24

Telefon växel 010-471 85 80

www.handelsradet.se