



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Examensarbete, 15hp

Vägen mot hållbara val

En studie om hållbar konsumtion och cirkulär ekonomi inom möbler och inredning.



Författare:

Susanne Nilsson, 760924

Tova Swerlander, 931220

Handledare:

Christine Tidåsen &

Charlotte Hahn

Examinator: Christine Tidåsen

Termin: VT17

Ämne: Företagsekonomi

Kurskod: 2FE23E



Vägen mot hållbara val

En studie om hållbar konsumtion och cirkulär ekonomi inom möbler och inredning.

Sammanfattning

Författare:	Susanne Nilsson och Tova Swerlander
Handledare:	Christine Tidåsen och Charlotte Hahn
Examinator:	Christine Tidåsen
Titel:	Vägen mot hållbara val <i>En studie om hållbar konsumtion och cirkulär ekonomi inom möbler och inredning</i>
Kurs:	Kandidatuppsats, 15 hp. Företagsekonomi, Inrednings- och butikskommunikation, Ekonomihögskolan, Linnéuniversitetet, VT17.

Problemdiskussion: Studien ämnar till att skapa förståelse kring möjligheter för en mer hållbar konsumtion inom möbler och inredning eftersom att denna kategori är en av de mest ökande. Hållbar konsumtion är en del av den cirkulära ekonomiska affärsmodellen.

Syfte: Studien syftar till att skapa förståelse för vad som möjliggör en mer hållbar konsumtion av möbler och inredning.

Metod: Studien har grundats på en kvalitativ forskningsmetod och forskningsansatsen har varit abduktiv. För att skapa förståelse för ämnet hållbar konsumtion och cirkulär ekonomi har vi genomfört semistrukturerade intervjuer med konsumenter, experter och företag.

Slutsats: Studien tyder på att hållbar konsumtion inom möbler och inredning kan möjliggöras på flera sätt och det är många faktorer som påverkar. En omställning till cirkulär ekonomi är nödvändig för att en hållbar konsumtion ska vara möjlig fullt ut.

Nyckelord: Cirkulär ekonomi, konsumentbeteende, hållbar konsumtion, värde, butikskommunikation

Abstract

Authors: Susanne Nilsson och Tova Swerlander
Supervisor: Christine Tidåsen och Charlotte Hahn
Examiner: Christine Tidåsen
Title: The way to sustainable choices
*A study about sustainable consumption and circular economy
in furniture and interior design*
Subject: Bachelor thesis, 15 credits. Business Administration,
Interior Design and Visual Merchandising, School of
Business and Economics, Linnaeus University, Spring 17

Research: The authors wish to create an understanding of the opportunities for more sustainable consumption of furniture and interior, as this category is one of the most growing. Sustainable consumption is part of the circular economic business model.

Purpose: The purpose is to create an understanding of what can contribute to a more sustainable consumption of furniture and interior.

Method: This study is based on a qualitative research method and the research process has been abductive. In order to create an understanding of the topic, semi-structured interviews have been made with consumers, experts and a person from the furniture business.

Conclusion: This study indicates that sustainable consumption of furniture and interior can be made in several ways and many factors affects. A switch to circular economy is necessary for sustainable consumption to be fully possible.

Nyckelord: Circular economy, consumer behavior, sustainable consumption, value, in-store communication

Förord

Genom en fördjupning inom hållbar konsumtion och cirkulär ekonomi har vi fått en förståelse och kunskap kring ämnet. Under studiens gång har många tankar och idéer gett oss insikter i hur aktuellt ämnet är och att vi måste agera för en mer hållbar konsumtion. Ämnet är mycket intressant men komplext.

Först vill vi tacka alla personer som på något sätt varit inblandade i vår studie. Vi vill tacka våra konsumentrespondenter som ställt upp på intervjuer och delat med sig av intressanta tankar. Ett särskilt tack riktas till Marcus Linder, Niclas Gemfeldt och Johan Swedenborg för engagemang och värdefull information.

Till sist vill vi tacka våra handledare Christine Tidåsen och Charlotte Hahn för givande synpunkter, stöd och visat intresse för vår uppsats.

Växjö 26 maj 2017

Tova Swerlander

Susanne Nilsson

Innehåll

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	4
1.3 Syfte	5
1.4 Avgränsningar	5
2 Metod	6
2.1 Kvalitativ forskningsmetod	6
2.2 Abduktiv forskningsansats	6
2.3 Kvalitativa intervjuer	7
2.3.1 Urval	8
2.3.2 Operationalisering	9
2.3.3 Praktiskt tillvägagångssätt	9
2.4 Modell	11
2.5 Datainsamling	12
2.5.1 Primärkällor	12
2.5.2 Sekundärkällor	12
2.6 Kvalitetsmått	13
2.6.1 Validitet	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
2.6.2 Reliabilitet	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
2.7 Kritik kring tillvägagångssätt	14
3 Teori	15
3.1 Cirkulär ekonomi	15
3.1.1 Utmaningar och hinder	17
3.2 Konsumentbeteende	20
3.2.1 Konsumenters köpprocess	21
3.3 Hållbar konsumtion	23
3.3.1 Hållbarhet	23
3.3.2 Hållbar konsumtion	24
3.4 Värdeskapande	26
3.5 Butikskommunikation	28
4 Empiri	30
4.1 Cirkulär ekonomi	30
4.2 Konsumentbeteende	32
4.2.1 Att påverka konsumenter	33
4.3 Hållbar konsumtion	33
4.3.1 Hållbarhet	34
4.4 Värde	35
4.5 Butikskommunikation	37

4.6 Framtiden	39
4.7 Goda exempel	40
4.7.1 Offecct	40
4.7.2 Soeco	40
4.7.3 Filippa K	41
4.7.4 IKEA	42
5 Analys	44
5.1 Cirkulär ekonomi	44
5.2 Konsumentbeteende	45
5.3 Hållbar konsumtion	47
5.3.1 Andrahandsförsäljning	48
5.4 Värde	49
5.5 Butikskommunikation	50
6 Slutsats	52
6.1 Rekommendationer	53
6.1.1 Svenssons Care	53
6.1.2 Svenssons Verkstad	53
6.1.3 Svenssons Lease	54
6.1.4 Svenssons 1898	54
6.1.5 Butikskommunikation	54
6.2 Förslag till vidare forskning	56
Referenser	57
Bilagor	I
Bilaga 1 – Intervjuguide konsumenter	I
Bilaga 2 – Intervjuguide experter	II
Bilaga 3 – Intervjuguide företag	III
Bilaga 4 – Operationaliseringsschema	IV
Bilaga 5 – Intervju i helhet, experter	VII
Bilaga 6 – Intervju i helhet, Svenssons i Lammhult	IX

1 Inledning

I det inledande kapitlet beskrivs bakgrunden till vårt ämne hållbar konsumtion inom möbler och inredning. Detta för att ge läsaren en inblick i ämnet och en förståelse för de olika begreppen som vi kommer att beröras senare i uppsatsen. Vidare diskuteras problematiken för en hållbar konsumtion men att viljan är stor hos dagens konsumenter. Problemdiskussionen leder sedan till vårt syfte för studien och avslutningsvis beskrivs de avgränsningar som gjorts.

1.1 Bakgrund

Hållbarhet handlar om att det individer gör och konsumerar ska vara hållbart på längre sikt. Begreppet hållbarhet fick sin internationella spridning 1987 i samband med den rapport som lanserades av Världskommissionen för miljö och utveckling, även kallad Brundtlandskommissionen, med ledning av Norges dåvarande statsminister Gro Harlem Brundtland (Ekonomer för miljö u.å.). Rapporten ledde till en definition, som i dagligt tal används som termen hållbarhet: *En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov* (Förenta Nationerna [FN] u.å.). Hållbar utveckling utgår från tre dimensioner som stödjer och samspelar med varandra: ekologisk hållbarhet, social hållbarhet och ekonomisk hållbarhet.

- Ekonomisk hållbarhet – att spara på de materiella och mänskliga resurserna under lång sikt.
- Social hållbarhet – att människor får sina grundläggande behov uppfyllda och ett stabilt samhälle.
- Ekologisk hållbarhet – att använda och nyttja jordens resurser på ett sätt att miljön fungerar bra på lång sikt (Ekonomer för miljö u.å.).

Konsumtion betyder slutlig användning eller förbrukning av varor och tjänster (Nationalencyklopedin [NE] u.å.). Konsumtion har alltid varit ett aktuellt ämne och det har sedan upplysningstiden framförts argument om att det är nödvändigt att konsumera för att skapa arbetstillfällen och att driva samhället framåt (Letmark 2014). Den cirkulära ekonomin är en slags ekonomisk modell som främjar möjligheter där kretslopp dominerar snarare än linjära processer. I den rådande etablerade ekonomin produceras,

används och kastas varor. Detta utgör en linjär ekonomi som har en markerad början och ett tydligt slut. I en cirkulär ekonomi fungerar konsumtionen helt annorlunda (Stiftelsen Svensk Industridesign [Svid] u.å.). Det centrala i en cirkulär ekonomi är att fortsätta hålla resurser vid liv så att produkter som inte längre fyller sin funktion kan användas igen och generera mervärde (Di Maio, Rem, Baldé & Polder 2017).

Man talar ofta om hållbar konsumtion och produktion. Hållbar konsumtion handlar om vårt köpbeteende, livsstil, hur vi använder och gör oss av med varor och om våra valmöjligheter. Hållbar produktion innebär bland annat att minska miljöpåverkan för tillverkningsprocesserna och att skapa bättre produkter med längre livslängd och som går att återvinna och återanvända (Naturvårdsverket, 2014). Hållbar konsumtion har definierats som: *Att kunna köpa det vi behöver för att kunna tillgodose våra behov, utan att äventyra framtida generationers möjligheter att kunna tillgodose sina* (Sveriges Konsumenter u.å.). Vi som konsumenter kan bidra till en miljömässigt hållbar konsumtion genom att ändra våra beteenden. Många upplever hinder i form av bristande information. Även vanor, kostnader, tidsbrist och påverkan från omgivningen ligger ofta till grund för beteendemönster och våra köpbeslut (Regeringskansliet, 2017).

Cirkulär ekonomi är en ekonomisk modell som är bra för miljön, ekonomin och för affärerna. Det är dags att lämna den linjära ekonomin som handlar om att ”ta, göra, kasta bort” bakom oss och istället anamma den cirkulära ekonomin som innebär att ”göra, använda och återanvända”. Denna ekonomiska modell är en motsats till den linjära ekonomiska modellen, som är den rådande idag. Den linjära ekonomiska modellen är ohållbar eftersom att den baseras på billiga råvaror och energi som leder till ökande konsumtion och omfattande föroreningar (Basaraba & Cojocaru 2015).

Enligt författaren och forskaren Sofia Ulver håller tidsandan på att förändras och idag är det helt nya värden som ger högst status. Ulver menar att en hållbar konsumtion som innebär autenticitet och delande ses som den viktigaste statusmarkören. Genom din konsumtion visar du hur väl du lyckas kommunicera och signalera att du lever utifrån dessa värden. Ulver anser att den ohållbara konsumtionen kommer att stigmatiseras på samma sätt som rökning gjorde för ett antal år sedan (Wallenberg 2013). Det bästa hade varit om vi konsumerade enbart hållbara produkter och undvek onödig konsumtion. Det bör vara normen och är nödvändigt i hänsyn till kommande generationers framtid

(Ottosson & Partman 2016). Grönroos (2015) anser att företagens uppgift är att stödja en konsumentens värdeskapande. Företag erbjuder konsumenten serviceprocesser och resurser, där samspelet sedan sker mellan företaget och konsumenten. På detta sätt skapar företaget både värde och en direkt samverkan med konsumenten. Ett möbel – och inredningsföretag som arbetar med produkter som är tillverkade för att hålla över tid är Svenssons i Lammhult. Det är ett svenskt företag inom detaljhandeln med möbler och inredning från fler än 200 varumärken. Företaget står för något beständigt i en tid av slit-och-släng-konsumtion och helst ska möblerna kunna gå i arv med bestående värde. Produkterna som Svenssons i Lammhult säljer är tillverkade ur ett gediget möbelhantverk och av bra råvaror, vilket ofta leder till ett högre pris (Svenssons u.å.).

Hållbar konsumtion kan möjliggöras genom tydlig och lättillgänglig information i form av exempelvis miljömärkning i butiker. Detta skapar möjligheter för konsumenter att göra hållbara och ansvarsfulla val av produkter och ställa om till en mer hållbar livsstil (Globalportalen u.å.). Mellan åren 2005 och 2015 ökade konsumtionen inom kategorin hushållsartiklar, möbler och underhåll i genomsnitt med 4,3 procent. Denna kategori ökade med 6,7 procent under 2015, vilket gör kategorin till den mest expansiva av samtliga konsumtionskategorier (Fuentes 2016). Enligt Kristoffersson (2011) ska man inte avfärda inredning som något betydelselöst och löjligt utan det betyder mycket mer. Inredningsmiljöer kan spegla ideologi, tidsanda, klass, politik och smak. De förmedlar drömmar, föreställningar och identitet – vilka vi är, vill vara eller kanske borde vara. Under 2015 spenderade vi i Sverige 47 miljarder kronor på möbler och inredning (Roos 2016). De första tre kvartalen under 2016 var 4 procent högre än de tre första kvartalen under 2015. Trots att vi svenskar är medvetna om hållbarhetsperspektiv och bör minska vår konsumtion fortsätter vi att handla allt mer inredning och möbler (Fuentes 2016).

Utifrån en befolkningsrepresentativ studie i Sverige konstaterades två saker kring hur mycket pengar som spenderas på möbler och inredning. För det första underskattar de flesta hur mycket pengar som spenderas. För det andra är konsumenterna inte medvetna om hur sin inredningskonsumtion ökat de senaste åren. Möbelkonsumtionens ökning går inte i linje med FN:s hållbarhets mål – att säkerställa hållbar produktion och konsumtion. En sak som den enskilda konsumenten kan göra för att bidra till den globala hållbarheten är att bli medveten om hur sin konsumtion av inredning ser ut samt

få den mer hållbar. ”Annars har vi att göra med en hållbar illusion snarare än en hållbar konsumtion” (Roos 2016).

1.2 Problemdiskussion

Konsumtionen inom kategorin hushållsartiklar, möbler och underhåll ökade med 6,7 procent under 2015, vilket gör kategorin till den mest expansiva av samtliga konsumtionskategorier (Fuentes 2016). Produkters tid hos konsumenten tenderar att bli allt kortare och det finns flera orsaker till det. Dålig kvalitet, att varor inte har blivit dyrare i samma takt som kunderna fått mer pengar att spendera, att priset för reparation tycks högre än priset för att köpa en ny produkt, samt dåliga möjligheter till återbruk och återanvändning är några av orsakerna. Konsumenter köper ofta hellre nytt och slänger gammalt (Naturvårdsverket, 2014). Inom konsumtionsbeteende är det viktigt att se till hela processen, vilket inkluderar de frågor som påverkar konsumenten före, under och efter ett köp (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010). Mer hållbara konsumtionsmönster går att uppnå om vi köper varor av högre kvalitet, som vanligtvis är dyrare men som har längre livslängd och lagar produkter istället för att slänga dem (Naturvårdsverket 2014). Den hållbara konsumtionen ska inte vara undantaget, utan normen. Konsumenter ska ha möjlighet att konsumera på ett hållbart sätt. Viljan att göra en insats är stor hos dagens konsumenter (Sveriges Konsumenter u.å.). Den cirkulära ekonomin är ett ekonomiskt system som är utformat för att återanvända resurser, om och om igen (Jansson, 2015).

För att ställa om till en cirkulär ekonomi kan företag hitta nya sätt genom att förlänga livslängden på produkter, se ett mervärde i förbrukade produkter eller utforma design för cirkulärt bruk (Svid u.å.). Hållbar konsumtion kan möjliggöras genom tydlig information i form av exempelvis miljömärkning och produktinformation i butiker (Globalportalen u.å.).

Konsumtionen av möbler och inredning ökar, samtidigt som resurserna är begränsade. För att ta tillvara på resurser behöver vi lämna den linjära ekonomin och istället gå mot en cirkulär ekonomisk affärsmodell. Genom att förhöja värdet på hållbara produkter kan det bidra till att konsumenter hellre väljer det alternativet framför det ohållbara. Problematiken som finns är att konsumenter inte ser eller vet om de hållbara alternativ som i vissa fall redan finns. Studien syftar till att skapa förståelse kring möjligheter för en mer hållbar konsumtion inom möbler och inredning eftersom att denna kategori är en

av de mest ökande. Hållbar konsumtion är en del av den cirkulära ekonomiska affärsmodellen. Uppsatsen ämnar till en förståelse hur företag kan inverka på konsumtionen genom att ställa om till den cirkulära affärsmodellen. För att få ett företagsperspektiv har empiriskt material insamlats från Svenssons i Lammhult. Valet av ett möbelföretag inom premiumbranschen grundar sig på att möbler med lång livslängd och hållbarhet ofta återfinns i det segmentet. För att konkretisera rekommendationer och förslag kommer uppsatsen att utgå från möbelföretaget Svenssons i Lammhult.

1.3 Syfte

Studien syftar till att skapa förståelse för vad som möjliggör en mer hållbar konsumtion av möbler och inredning.

1.4 Avgränsningar

I den här studien har vi valt att fokusera på en del av affärsmodellen cirkulär ekonomi. Modellen består av flera olika delar, exempelvis produktion, design och distribution, men vi har valt att fokusera på den del som berör konsumtion. Studien kommer att beröra området möbler och inredning på den svenska marknaden. Konsumentbeteende består till stor del av psykologiska aspekter, men utifrån vårt syfte har vi valt att inte ta upp dessa.

2 Metod

I detta kapitel beskrivs tillvägagångssättet för insamlat material, både teori och empiri, för att kunna besvara studiens syfte. Metodvalen är presenterade och argument ges till varför dessa är valda. Här presenteras vår egen modell som vi har använt oss av för att ge struktur för rapporten och underlätta för läsaren.

2.1 Kvalitativ forskningsmetod

En kvalitativ metod fokuserar på att försöka förstå den sociala verklighet som finns och hur människorna uppfattar den. Den kvantitativa metoden undersöker en större mängd individer medan den kvalitativa enbart använder sig av ett fåtal. Ett kvalitativt förhållningssätt är tolkande, induktivt, konstruktionistiskt och betonar vikten av att skapa förståelse för en viss situation (Bryman & Bell 2011). Vi valde att utgå från en kvalitativ forskningsmetod eftersom det lämpar sig bra till vårt syfte som kan vara svårt att mäta kvantitativt. Ett kvalitativt förhållningssätt lämpar sig bättre då studiens problem är komplexa och kräver en förståelse kring attityder och uppfattningar (Bryman & Bell 2011). Då vi undersöker hur man kan möjliggöra en mer hållbar konsumtion är en kvalitativ metod ett bra sätt att skapa förståelse och tolkning av konsumenter uppfattningar genom ord istället för statistik och siffror. Vi har genomfört intervjuer med både konsumenter, experter och en representant från Svenssons i Lammhult. Vi har försökt att nå en djupare förståelse för hur konsumenter tänker kring hållbar konsumtion och hur ett företag inom möbelbranschen ser på detta område. Intervjuer har även genomförts med experter för att se hur de resonerar kring cirkulär ekonomi inom möbler och inredning.

2.2 Abduktiv forskningsansats

Det finns olika sätt att se på relationen mellan verklighet och teori. Dessa är deduktion, induktion samt abduktion (Patel & Davidson 2003). Deduktion är den vanligaste uppfattningen om förhållandet mellan teori och empiri. Den utgår från de teorier som redan finns för att sedan formulera hypoteser. Efter det testas hypoteser empiriskt och sedan används resultatet av den empiriska studien till att acceptera eller förkasta hypoteserna. Detta leder till att forskaren kan se om teorin som hypotesen utgått från ska revideras (Bryman & Bell 2011). Induktion innebär att generella slutsatser dras

utifrån upprepade observationer av data. Då byggs en allmängiltig teori och slutsatsen baseras på ett antal enskilda observationer (Ahrne & Svensson 2015). Abduktion är ett tredje förhållningsätt som innebär att teori och empiri förhåller sig till varandra genom både deduktion och induktion (Patel & Davidson 2003). I abduktion pendlar forskaren mellan olika synsätt för att hitta relationer mellan teori till empiri. Genom att använda sig av abduktion är man som forskare mer fri kring sin forskning än om man enbart använder sig av deduktion eller induktion (Patel & Davidson 2003).

I vår studie har vi använt oss av ett abduktivt förhållningssätt. Vi har växlat mellan teori och empiri och har efter våra intervjuer fördjupat oss i vissa teoretiska delar.

Intervjuerna har ibland lett oss in på andra riktningar och det har uppstått behov av mer insamlad teori.

2.3 Kvalitativa intervjuer

I den kvalitativa forskningsstrategin används främst två former av intervjuer; ostrukturerade och semistrukturerade. En ostrukturerad intervju kännetecknas av att forskaren enbart använder sig av minnesanteckningar och går igenom teman för intervjun. I denna form kan det hända att forskaren enbart använder sig av en fråga för att få respondenten att tala helt fritt. Forskaren lägger endast till vid intresse någon följdfråga. Vid en semistrukturerad intervju används olika teman som skall tas upp under intervjun (Bryman & Bell 2011).

Kvale (1997) menar att frågorna i en semistrukturerad intervju relateras tematiskt till ämnet och teorin som ligger till grund för studien samt den efterföljande analysen. Bryman & Bell (2011) menar att frågorna följs utifrån en intervjuguide och behöver inte ställas i någon specifik ordning. Följdfrågor som kommer upp under intervjun ställs utöver de frågor som är förberedda. Båda formerna av intervjuer är flexibla och låter respondenterna tala fritt. Enligt Kvale (1997) kan antalet respondenter variera beroende på hur pass mycket tid och resurser som finns att tillgå för undersökningen. Ahrne & Svensson (2015) menar att en svaghet med intervju som tillvägagångssätt är att resultatet baseras på ett samtal, på en specifik plats vid ett visst tillfälle.

I studien har vi använt oss av semistrukturerade intervjuer och baserat intervjuguiderna utifrån insamlad teori. För att respondenten skulle hålla sig till det ämne vi var

intresserade av valde vi att göra en förberedd intervjuguide. Eftersom tiden var begränsad blev detta ett mer effektivt sätt än en ostrukturerad intervju där respondenten kan komma att behandla många andra ämnen som inte tillhör studien. Intervjuguiderna var formulerade olika beroende på vilka respondenter som skulle intervjuas. De första intervjuerna genomfördes med sju konsumenter med frågor kring hållbar konsumtion av möbler och inredning, *se bilaga 1*. Efter det följde två intervjuer med experter kring ämnet cirkulär ekonomi och intervjuguiden formulerades kring detta ämne, *se bilaga 2*. För intervjun i sin helhet, *se bilaga 5*. En intervju genomfördes med marknadschefen på Svenssons i Lammhult för att få en bild av hur en återförsäljare av möbler och inredning ser på hållbarhet och hur de kommunicerar med konsumenter, *se bilaga 3*. För intervjun i sin helhet, *se bilaga 6*.

2.3.1 Urval

Enligt Bryman & Bell (2011) så kan ett urval av intervjupersoner ske med ett så kallat bekvämlighetsurval, som syftar på att forskaren använder sig av personer finns tillgängliga för tillfället. Fördelen med ett bekvämlighetsurval är att det inte är så tidskrävande och inte kostar pengar. Dock måste man vara medveten om att denna typ av urval enbart når den grupp som finns kring forskaren och inte hela gruppen som representerar ämnet. Ahrne & Svensson (2015) betonar vikten av att man i en studie måste redogöra hur urvalet gått till för att nå en trovärdighet och på så sätt försöka visa att man inte bara råkat intervjuva några och valt bort andra. Bryman & Bell (2011) beskriver snöbolls- eller kedjeurval som ett slags bekvämlighetsurval som skapas utifrån att forskaren kontaktar personer som har relevant koppling till det ämne som skall undersökas. Dessa personer kan leda till att forskaren får kontakt med ytterligare individer som kan ha kunskap eller tycks vara intressanta för forskningen.

Vi valde ut personer ur ett bekvämlighetsurval som baserades på att de fanns tillgängliga och hade ett intresse för möbler och inredning. Syftet var att få en inblick och skapa förståelse för hur individer förhåller sig till konsumtion, värden samt hållbarhet kring möbler och inredning. En svaghet i vårt urval bland de tillfrågade konsumenterna kan vara att resultatet inte representerar åldrar från medelåldern och uppåt. Nedan finns en sammanställning på våra intervjuade konsumenter med namn och ålder.

- Christine, 23 år (2017-05-01)
- Victoria, 25 år (2017-05-01)
- Tilda, 28 år (2017-05-02)
- Jonathan, 29 år (2017-05-01)
- Maria, 33 år (2017-05-01)
- Anton, 40 år (2017-05-02)
- Anders, 42 år (2017-05-01)

Våra expertintervjuer med seniorforskaren Marcus Linder och affärsutvecklaren Niclas Gemfeldt uppkom genom ett så kallat snöboll- eller kedjeurval. Vi kontaktade i första hand Tobias Jansson, föreläsare inom cirkulär ekonomi, som inte hade möjlighet att medverka men han gav oss kontaktuppgifter till våra nuvarande respondenter som är väl insatta i ämnet cirkulär ekonomi.

För att få en förståelse för hur ett företag inom möbel- och inredning ser på ämnet hållbar konsumtion valde vi att kontakta marknadschefen, Johan Swedenborg, på Svenssons i Lammhult.

2.3.2 Operationalisering

För insamlande av information kan man använda sig av ett slags *instrument*, exempelvis ett intervjuformulär eller frågeformulär. För att kunna göra det behöver de centrala begreppen som vi funnit i vårt litteraturgenomgång översättas så att vi kan samla in underlag till analysen. Vid en sådan översättning av teoretiska begrepp till en intervjufråga kallas det för att man operationaliserar (Patel & Davidson 2003).

Vi skapade ett operationaliseringsschema inför våra intervjuer för att lättare kunna få fram frågeställningar utifrån vårt ämne och för att säkerställa att alla områden täcktes in. Det har varit en hjälp för att strukturera och samla in relevant information baserat på syftet för studien. Operationaliseringsschema, *se bilaga 4*.

2.3.3 Praktiskt tillvägagångssätt

En kvalitativ intervju är flexibel och tenderar att följa den riktning som uppstår efter respondentens svar. Studiens syfte kan komma ändras och anpassas efter frågor som kan uppkomma under intervjun (Bryman & Bell 2011). Ahrne & Svensson (2015) menar att

det kan vara en fördel att anpassa frågorna utifrån situationen. I en kvalitativ intervju strävar forskaren mot fylliga och detaljerande svar i motsats till den kvantitativa metoden som snarare förespråkar snabba svar som kan kodas och bearbetas (Bryman & Bell 2011). Enligt Ahrne & Svensson (2015) så bör intervjuer hålls hemma hos den som intervjuas om personen inte är knuten till någon organisation eller arbetsplats.

Intervjuerna med konsumenter genomfördes både personligt och via telefon. Enligt Bryman & Bell (2011) har en personlig intervju med respondenten fördelar genom att man tar del av respondentens kroppsspråk och ansiktsuttryck. En telefonintervju kan ge fördel genom att man lättare når respondenten om denne är svår att få tag på. Det kan även vara lättare att ställa svåra och känsliga frågor via telefon. Nackdelen med kvalitativa intervjuer på telefon är att de ofta inte blir så långa samt det inte går att ta del av respondentens kroppsspråk och hur denne reagerar (ibid.). Fyra av konsumenterna intervjuades vid ett personligt möte, varav en var en gruppintervju med två personer. Dessa intervjuer genomfördes i respondenternas hem för att få dem att känna en bekvämlighet. Intervjuerna spelades in med respondenternas godkännande och sparades som en ljudfil. Detta för att vi skulle kunna lyssna på intervjun vid ett senare tillfällen. De resterande tre konsumentintervjuerna genomfördes via telefon eftersom att personerna i fråga inte hade möjlighet att mötas för en personlig intervju. Vi kontaktade dem några dagar innan för att bestämma dag och tid för telefonintervjun. Dessa intervjuer spelades in via applikationen *Samtalsinspelning*. Alla respondenterna fick innan intervjuerna ta del av vilket syfte vår studie har, hur intervjun skulle gå till rent praktiskt samt hur deras svar kommer att behandlas. En personlig intervju genomfördes även med marknadschef Johan Swedenborg på hans arbetsplats Svenssons i Lammuhult. Intervjun hölls i ett konferensrum under 40 minuter. Även Swedenborg informerades om ämnet i vår uppsats och han godkände att intervjun spelades in. Två intervjuer genomfördes via mail med experter kring ämnet cirkulär ekonomi, Niclas Gemfeldt och Marcus Linder, då det inte fanns möjlighet att träffa dem personligen.

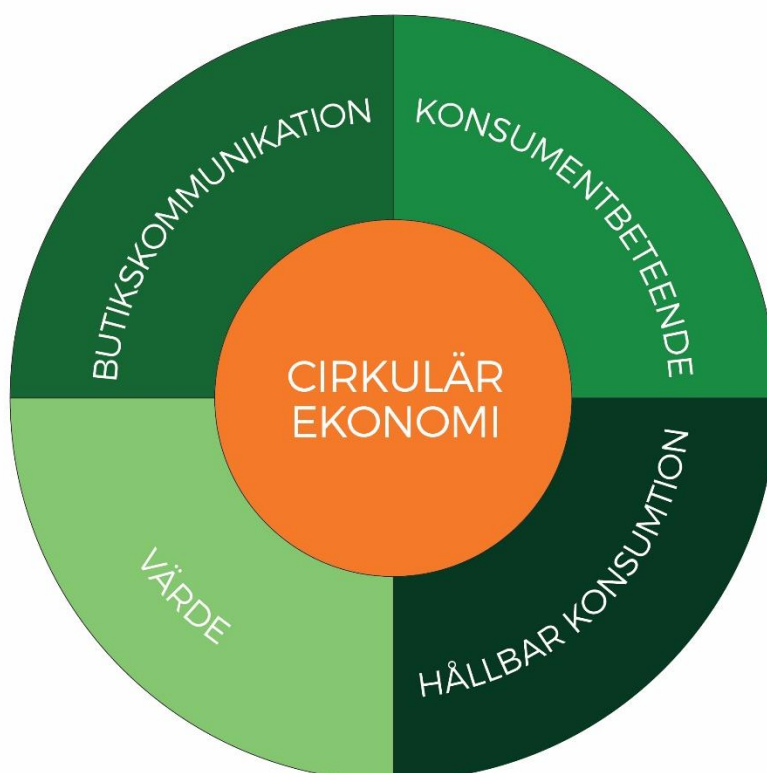
Kvale (1997) menar att det inte finns några riktlinjer för hur en utskrift kring en intervju ska gå till. Däremot kan man ställa sig frågor kring vad som är avsikten med utskriften. Graden av detaljrikedom i utskrifterna beror på vad den ska användas till och vilken stil den ska återges i beror på vem den är avsedd för. Om det är för att forskaren själv ska komma ihåg intervjun eller för intervjupersonen för att bekräfta sina åsikter

eller för den allmänne läsare som vill se exempel genom intervjuerna. Vidare menar Kvale (1997) att om den ska ge ett allmänt intryck av de åsikter som respondenterna har kan utskriften återges med omformulering och koncentrerat av det som respondenterna sagt.

Tillsammans har vi lyssnat på de inspelade intervjuerna upprepade gånger och skrivit ned viktiga delar utifrån ämnet och sedan sammanställt intervjuerna i en gemensam text. Bryman och Bell (2011) menar att det inte lönar sig att skriva ut den information som inte kommer bidra eller ge något.

2.4 Modell

Vi har skapat en egen modell för att underlätta för läsaren att se kopplingar mellan de olika berörda ämnesområdena i uppsatsen. Den bidrar till överblick och en struktur för uppsatsen där varje ämne återfinns i teori, empiri och i analys. De olika teman som intervjuerna byggde på kopplades med teoretiska begrepp och vidare valde vi att använda dessa teman som rubriker i vår uppsats. Ämnet för studien är komplext och vi anser att en modell kan bidra till att tydligt se de olika teman genom texten. Den gör även att läsaren kan se kopplingar för hur saker och ting hänger ihop.



Figur 1. Ämnesmodell. (Egen modell, 2017)

2.5 Datainsamling

Forskare kan använda sig av olika källor för att nå förståelse och svar på sina frågeställningar. Det insamlade källorna kallas primärkällor och sekundärkällor. Det som skiljer dem åt beror på vilken kostnad samt vilken tid som finns att tillgå. Den främsta skillnaden mellan primärkällor och sekundärkällor är hur nära forskaren har till informationen (Patel & Davidson 2003).

2.5.1 Primärkällor

Enligt Jacobsen (2002) så är primärdata det som samlats in av forskaren och är specifik för det ämne som studien ämnar för. Primärdata är den som forskaren samlar in direkt från forskningsämnet. Enligt Patel & Davidson (2003) är insamlandet baserat på ögonvittnesskildringar och förstahandsrapporteringar. Den erhålls från observationer, intervjuer eller frågeformulär beroende på hur forskaren väljer att samla in. Enligt Bryman & Bell (2011) är insamlandet av primärdata både kostnads- och tidskrävande.

Primärdatan har samlats in genom intervjuer med konsumenter, experter och en representant från Svenssons i Lammhult kring ämnet hållbar konsumtion och cirkulär ekonomi. Primärdata har även samlats in genom en föreläsning om cirkulär ekonomi med representant från IKEA. Vi har erhållit en stor mängd material som har tillfört mycket och bidragit till en större förståelse. Det har varit en tidskrävande informationsinsamling men givande för studien.

2.5.2 Sekundärkällor

Enligt Patel & Davidson (2003) är sekundärkällor den data som forskaren samlat in utan närhet till informationslämnaren. Den sekundära datan är redan insamlad av någon annan än forskaren själv och finns redan vid forskningens start (Bryman & Bell 2011). Mängden material som bör samlas in beror på studiens problemställning (Patel & Davidson 2003). Fördelen med sekundärkällor är att de sparar både kostnad och tid. Ofta är datan av hög kvalitet och med tanke på tidsbesparingen kan forskaren istället ägna mer tid åt analysen. Eftersom att forskaren inte är insatt i ämnet behövs det ibland tid att sätta sig in i ämnet och skapa förståelse för den ibland komplexa informationen (Bryman & Bell 2011).

Vår sekundärdata består av artiklar, litteratur och webbsidor som vi funnit relevanta till studiens ämne. Det har gett oss mer kunskap och förståelse kring hållbar konsumtion, cirkulär ekonomi och värde för konsumenter.

2.6 Kvalitetsmått

Enligt Patel & Davidson (2003) kännetecknas de kvalitativa studierna av att det är svårt att finna liknande procedurer, regler eller kriterier för att uppnå en bra kvalitet. Detta beroende på att alla kvalitativa forskningar är unika. Det är av vikt att forskaren nogra beskriver forskningsprocessen och att de som tar del av resultaten gör sin egen uppfattning hur forskaren agerat under undersökningen. Bryman och Bell (2011) menar att en respondentvalidering är bra för att öka trovärdigheten i det empiriska materialet i en kvalitativ undersökning. Det innebär att det sammanfattade resultatet delges till respondenterna med tanken om att säkerställa att forskaren har tolkat deras svar rätt. Då respondenterna ges möjlighet att bekräfta och ta del av forskarens tolkningar så att de överensstämmer med deras uttalanden och uppfattningar blir det ett kvalitetsmått. Ahrne & Svensson (2015) skriver hur en återkoppling till fältet innebär att forskaren återkopplar till de personer som studerats och låter dem ge synpunkter på det framkomna resultatet. Syftet är att få en indikation på om intervjupersonerna kan känna igen det som forskaren sett och tolkat. Ett annat sätt att skapa trovärdighet inom den kvalitativa forskningen är att se till en forskningstexts transparens.

Vi har valt att återkoppla till våra intervjupersoner. Intervjupersonerna som har medverkat i de personliga intervjuerna samt i telefonintervjuerna har tagit del av vår text, som finns under avsnittet empiri, för att bekräfta eller ge synpunkter på om vi har uppfattat dem rätt. Respondenterna som vi har intervjuat via mail har fått den sammanställda texten skickad till sig för ett godkännande och för eventuella synpunkter. Samtliga respondenter har gett sitt medgivande till den skrivna texten och till hur vi har tolkat dem.

2.7 Kritik kring tillvägagångssätt

Författarna till studien är medvetna om att en fullständig transkribering av de inspelade intervjuerna skulle stärka kvaliteten i intervjumaterialet. På grund av antalet respondenter fanns inget utrymme för fullständig transkribering av intervjumaterialet. Däremot finns samtliga intervjuer sparade på ljudfiler samt texter med de mest viktiga delarna utifrån ämnet nedskrivna och sparade. Vid önskemål av att lyssna på intervjuerna eller läsa våra nedskrivna texter, vänligen kontakta författarna.

En av författarna arbetar på Svenssons i Lammhult där en intervju har ägt rum. Vi är medvetna om att det kan uppfattas som problematiskt då det kan ha påverkat respondentens svar, men vi tror inte att denna kontakt har haft en negativ inverkan på uppsatsen. Genom tidigare kunskap om företaget visste vi vem som skulle kunna vara intressant att intervjua kring ämnet i vår studie.

3 Teori

Här presenteras den teoretiska referensram som varit relevant och givande för studiens syfte. Ämnena som kommer att presenteras är cirkulär ekonomi, konsumentbeteende, hållbar konsumtion, värde och butikskommunikation. Vi anser att dessa ämnen bidrar till en förståelse och en fördjupning.

3.1 Cirkulär ekonomi

Det är av vikt att förstå vad cirkulär ekonomi innebär och varför företag bör ställa om till denna affärsmodell istället för att fortsätta i den linjära ekonomin. Kapitlet avser också att beröra hinder och vad det praktiskt innebär med cirkulär ekonomi.



Den cirkulära ekonomin täcker in hela produktlivscykeln genom att den för samman produktion, konsumtion, sekundära råvaror, avfallshantering, innovation och investeringar (European Commission 2016). Affärsmodeller med cirkulär ekonomi kan delas in i två grupper. Den ena främjar återanvändning och förlänger livslängden genom reparation, uppgradering och ombyggnad. Den andra omvandlar gamla produkter till nya resurser genom återvinning av materialet (Walter 2016).

Bilden nedan förklarar den cirkulära ekonomins kretslopp. Råvaror designas, produceras, distribueras och konsumeras. Materialet och produkterna samlas sedan in och återvinns för att ingå i en ny produktion, en så kallad återtillverkning.

Konsumtionen baseras på reparation och återanvändning (Naturvårdsverket 2016).

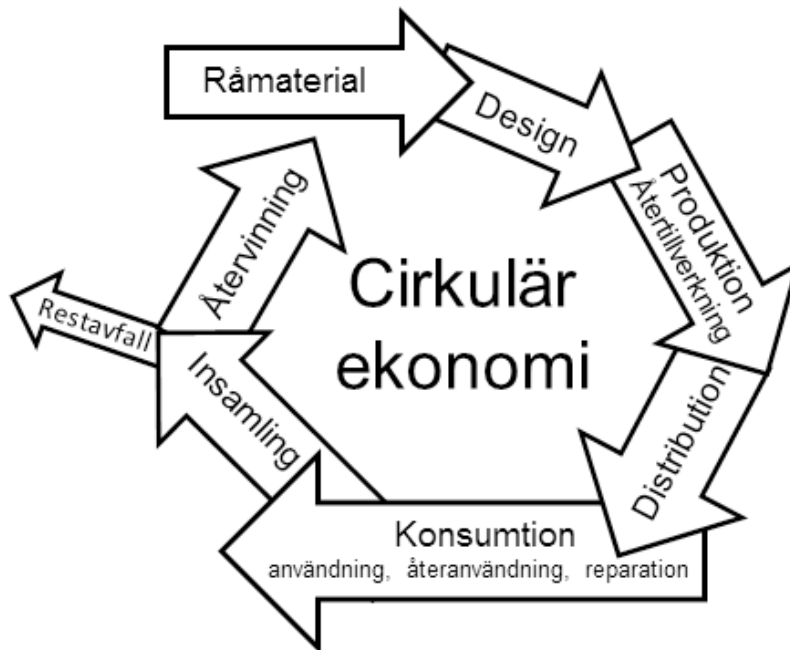


Bild 1. Cirkulär ekonomi (Naturvårdsverket 2016).

Basaraba & Cojocaru (2015) menar att cirkulär ekonomi är en ekonomisk modell som ser avfall som en värdefull resurs där ingenting kastas bort. Det är bra för miljön, ekonomin och för affärerna. Det är dags att lämna den linjära ekonomin som handlar om att ”ta, göra, kasta bort” bakom oss och istället anamma den cirkulära ekonomin som innebär att ”göra, använda och återanvända”. Det handlar om en effektivare användning av naturresurser (European Commission 2016). Denna ekonomiska modell är en motsats till den linjära ekonomiska modellen, som är den rådande i dagens samhälle. Den linjära ekonomiska modellen är ohållbar eftersom att den baseras på billiga råvaror och energi som leder till ökande konsumtion och omfattande föroreningar (Basaraba & Cojocaru 2015).

Enligt Hollander (2016) finns det skäl att tro att vi kan leva i ett samhälle där det både finns gott om utrymme för entreprenörskap och innovation och en cirkulär ekonomi med en stark vision om ekologisk hållbarhet. Man kan sälja användningen av produkten, istället för själva produkten i sig. Detta innebär en effektiv användning av material och ger samtidigt möjligheter för innovation (Kopnina 2017). Försäljningstjänster istället för produkter är välkänt och bekant i kollektivtrafiken och på hotell. Det måste även bli vanligt i konsumtionsområdet (Walter 2016).

Inom den cirkulära ekonomin bör produkter vara mer hållbara, lättare att reparera och tillverkade för att hålla länge (European Commission 2016). Den cirkulära ekonomin är en ekonomi där produktionen och förbrukningen är organiserad på ett sådant sätt att värdet av komponenter, produkter, resurser och material behålls inom värdekedjan och produkters livscyklar. Resurseffektiviteten maximeras medan utvinning av råvaror och avfallet minimeras (Wysokińska 2016). I en resursbegränsad värld kan företag få lönsamhet genom att utveckla produkter genom att återanvända värdefulla material, helt eliminera avfall och då också skapa mervärde för både naturlig och mänsklig mångfald (Kopnina 2017). Walter (2016) menar att målet i en cirkulär ekonomi är att maximera värdet vid varje stadie i en produkts liv. Det kommer då skapas nya jobb och det behövs system vid varje stadie. Insamlingsställen och kommersiella marknader blir nödvändiga för tillverkare och användare för att kunna ta tillbaka, köpa eller återfå kasserade möbler, kläder och byggnadsdelar. Produkter som kan återanvändas kan rengöras och säljas på nytt. Komponenter som är återvinningsbara demonteras och delarna bedöms sedan enligt deras kvarvarande värde. Trasiga delar säljs för återvinning.

Delande ekonomi är en annan ekonomisk modell inom hållbar konsumtion som ger möjlighet till nya affärer där man använder sig av leasingmodellen. Att leasa innebär att låna ut produkter, vilket tilltalar de miljömedvetna konsumenterna (Kopnina 2017).

3.1.1 Utmaningar och hinder

I rapporten ” Från värdekedja till värdecykel- så får Sverige en mer cirkulär ekonomi” går det att läsa om de hinder som sammanställs för att nå en mer cirkulär ekonomi.

Bland de hinder som kan mötas är enligt utredningen sammanfattade i följande punkter:

- Den rådande prisrelationen mellan att köpa nytt och att reparera, hyra eller köpa begagnat främjar nyköp.
- Begagnade varor har en begränsad efterfrågan på grund av andra preferenser för nya modeller och nya saker.
- Att begagnat handel och reparationer är tidskrävande för konsumenten
- Inte något större genomslag för att designa cirkulärt vid tillverkning av nya produkter.
- Kring marknaden för reparationstjänster, begagnathandel och hyra saknas regelverk och bristande förtroende (Utredningen cirkulär ekonomi 2017).

För att realisera en cirkulär ekonomi behövs samordnade åtgärder från flera håll. Regeringar och tillsynsmyndigheter bör anpassa policys och beskattningar för att främja en cirkulär ekonomi inom industrin. Innovation och forskning krävs på alla nivåer – tekniska, sociala och kommersiella. Att designa produkter för återanvändning måste bli normen, med exempelvis konstruktion av standardiserade komponenter och modulära delar. För att övertyga regeringar och företag om att cirkulär ekonomi är en möjlighet behövs mer forskning. För att öka medvetenheten hos tillverkare och allmänheten om deras ansvar för produkter under hela livscykeln behövs kommunikations- och informationsstrategier. Det bör exempelvis vara modemagasin och inte vetenskapliga artiklar som ligger i framkant kring information om att leasa jeans, smyckesdelning och att hyra design-handväskor. Skatter bör höjas på förbrukning av icke förnybara resurser, men inte på de som är förnybara (Walter 2016).

3.1.1.1 Begagnat

I utredningen cirkulär ekonomi (2017) framkommer det att konsumenter upplever att de har dåligt med tid och efterfrågar tjänster och koncept som kan underlätta i deras vardag snarare än att lägga mer tid i anspråk. Företag som riktat in sig på att hämta varor för begagnatförsäljning vid kundens dörr har en kraftig tillväxt. Vid begagnatförsäljning finns det, enligt rapporten, ett förtroendeproblem som inte främjar ökad återanvändning. Konsumenter som köper av varandra har inte samma trygghet som att handla av ett företag. De kan uppleva en rädsla över begagnade produkters säkerhet samt rädsla över att bli lurade. Detta leder även till en osäkerhet att pröva något annorlunda. Ett annat hinder är att konsumenterna har högre krav på produkternas kvalitet på begagnatmarknaden. En möjlighet enligt rapporten är att begagnade varor skulle kunna genomgå en slags rekonditionering eller kvalitetsgenomgång i en större utsträckning innan försäljning och på så sätt möta konsumenternas höga krav på begagnade varor.

3.1.1.2 Reparation

Reparationer som utförs i Sverige har ofta en hög lönekostnad och är mindre standardiserade. Detta ökar tidsåtgången och ger ett högt pris, vilket leder till att färre professionella reparationer utförs eftersom produkter ofta har ett relativt lågt inköpspris (Utredningen cirkulär ekonomi 2017). Walter (2016) anser att moms bör tas ut på förädlingsverksamheter men inte på värdebevarande verksamheter som reparation,

ombyggnad och återanvändning. Ofta är efterfrågan på reparationer större ju högre pris en produkt har. Efterfrågan av reparationer av billiga produkter är låg (ibid.). Ett annat hinder är den tid det tar för konsumenten att hitta en reparatör, lämna in varan, ta ställning om det är värt, vänta på att det blir färdig för att sedan hämta upp den. Om detta ska vara värt besväret för konsumenten måste produkten ha ett stort värde (Utredningen cirkulär ekonomi 2017).

Ett stort hinder för cirkulär ekonomi är att konsumenterna är i ett slags underläge på marknaden och har svårt att få en uppriktig information kring en produkts kvalitet, hållbarhet och reparerbarhet. Ofta är det priset på produkten som står i fokus och finns tillgängligt. Detta gör att konsumenterna hellre väljer produkter med en lägre kvalitet än vad de skulle ha gjort om de fått information och vetskap kring en produkts egenskaper. Detta skapar även en kedja av att företagen tillverkar hållbara produkter som går att reparera i mindre omfattning. I den rådande ekonomin där försäljning av produkter är den största faktorn så ökar företagets produktion med att ta fram varor som har en begränsad livslängd för att på så sätt öka försäljningsvolymerna och vinst (Utredningen cirkulär ekonomi 2017).

En cirkulär ekonomi skulle förvandla varor. I slutet av deras livslängd skulle de kunna bli till resurser för andra. Den ekonomiska logiken skulle förändras eftersom att produktionen ersätts med tillräcklighet - återanvänd vad du kan, återvinn det som inte kan återanvändas, reparera det som är sönder och återvinn det som inte kan repareras (Walter 2016).

3.2 Konsumentbeteende

I detta kapitel berörs ämnet konsumentbeteende för att förstå vilka faktorer som påverkar vid ett köpbeslut. Det är ett stort ämne och de psykologiska aspekterna tas inte upp. Köpprocessen kommer att beskrivas för att se vad som påverkar konsumenten före, under och efter ett inköp.



Enligt Solomon (2010) har konsumentbeteendeforskare sett att konsumenter fattar beslut kring produkter genom att söka och anskaffa information. Konsumentbeteende handlar om den process som sker när grupper och individer väljer, köper, använder eller avyttrar tjänster eller produkter. Det är erfarenheter och idéer som tillfredsställer önskemål eller behov. Utbytet är en viktig del inom konsumtionsbeteende men det är viktigt att se till hela processen, vilken inkluderar de frågor som påverkar konsumenten före, under och efter ett köp (Solomon m.fl. 2010). Om en återförsäljare får en större förståelse för konsumenterna kan det leda till bättre kundtillfredsställelse och förhöjd prestation från butiken (Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir & Stewart 2009). Konsumentens sökande efter information, som utgör grunden till ett beslut, är en del av köpprocessen. I informationssökningsprocessen formas ett värde som kan komma att betyda mer än den egentliga kostnaden. Konsumenter kommer att samla in så mycket information som möjligt så länge det inte är för tidskrävande eller betungande (Solomon m.fl. 2010). Även Hultén (2015) menar att konsumenter samlar in information för att komma fram till ett beslut och när nyttan av ytterligare information anses överstiga kostnaderna för denna letar konsumenten inte längre efter mer information. Marknadschefer bör ha en förståelse för hur konsumenterna skaffar sig information, hur de bildar sig övertygelse och vilka kriterier de använder sig av för att välja produkten. Utifrån detta kan marknadsförare skräddarsy PR-strategier för att

levererar olika typer av information på det sätt som konsumenterna helst vill ha den, via de bästa kanalerna och i de mest effektiva formaten. Forskare inom konsumentbeteende har börjat förstå att om informationsflödet styrs så kan det inverka på konsumenternas beslut och detta leder till ökad framgång (Solomon m.fl. 2010).

Företag ser olika på hur man följer vilken riktning marknaden tar. Det finns de som får saker att ske, de som ser saker ske och de som undrar vad som händer. De som tar ett proaktivt steg är de företag som tar ett aktivt steg att påverka konsumenter på marknaden (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009). Ottosson & Partman (2016) menar att företag som enbart riktar sig till kunders uttalade behov får svårt att stå upp i konkurrensen bland de som redan erbjuder det som kunderna vill ha. Det är inte alltid företag kan påverka de faktorer som influerar marknaden, exempelvis den geografiska befolkningen, det ekonomiska klimatet eller de huvudsakliga kulturella värderingarna. Med vetskap att dessa faktorer påverkar så agerar ett drivande företag proaktivt istället för reaktivt (Armstrong m.fl. 2009).

Fortfarande associerats kvalitet med nyhet, inte med omsorg. Långtidsanvändning är önskad och ses inte som resursfullt. Människor fortsätter att ”göra, använda och slänga bort” (Walter 2016).

3.2.1 Konsumenters köpprocess

Enligt Armstrong m.fl. (2009) påverkas de val som konsumenterna gör av kulturella, sociala, psykologiska och personliga faktorer. Dessa bör beaktas när man ser hur konsumenter tar sina köpbeslut. Armstrong m.fl. (2009) och Hultén (2015) menar att konsumenter går igenom fem steg när ett köp görs; probleminentifiering, informationssökning, utvärdering av alternativ, val av produkt och utfall.

3.2.1.1 Probleminentifiering

När en konsument tänker genomföra ett köp böjar det med att ett behov eller problem uppstår (Armstrong m.fl. 2009). Hultén (2015) menar att konsumenter upptäcker ett problem på ett av två sätt vid probleminentifiering, antingen att en produkt saknas eller att en produkt önskas. När en produkt önskas så är det för att öka tillfredsställelsen och

det är ofta det som inträffar när konsumenter tittar på annons- och reklambudskap med nya produkter, eller produkter som är bättre i jämförelse med dem som man redan har.

3.2.1.2 Informationssökning

Informationssökning uppkommer efter att ett problem har identifierats. Det betyder att konsumenten genomgår en process där information samlas in och bearbetas för att senare leda till ett beslut om produktval (Hultén 2015). Konsumenter samlar information från flera olika källor, som reklam, familj, vänner, media, internet. Generellt får de mest information från reklam och källor som kontrolleras av marknadsförare (Armstrong m.fl. 2009).

3.2.1.3 Utvärdering av alternativ

Konsumenterna har olika attityder till olika varumärken och konsumenter processar informationen kring dem på olika sätt. Ibland använder sig konsumenterna av ett logiskt tänkande men andra gånger handlar de rent impulsivt och helt på intuition. De flesta konsumenter överväger sina alternativ till planerade inköp utifrån olika aspekter och de olika aspekterna har olika viktiga egenskaper. Om man känner till dessa faktorer kan konsumenternas inköp förutspås. Om en förståelse finns för processen som konsumenten genomgår när hen väljer bland de olika varumärkensalternativen som de står inför så finns möjligheten att influera konsumenternas beslut (Armstrong m.fl. 2009). Hultén (2015) menar att utvärdering av alternativ beror på vilken typ av problemlösning konsumenten står inför. Mer resurser läggs ner på utvärdering om det är en komplex problemlösning och det motsatta förhållandet gäller för mer rutinartat beteende.

3.2.1.4 Val av produkt

Val av produkt påverkas av tidigare erfarenhet, av den information som har samlats in och av de attityder som konsumenten har till den aktuella produkten (Hultén 2015). I en utvärderingsprocess rankar konsumenten olika varumärken och formar avsikter till att genomföra köp. Olika faktorer påverkar konsumentens avsikt till köp och tills de fattar sitt köpbeslut. De kan komma att påverkas av andras åsikter kring inköpet. En annan faktor som påverkar är de oförutsedda faktorerna (Armstrong m.fl. 2009).

3.2.1.5 Utfall

Efter ett köp kommer konsumenten att bli nöjd eller missnöjd med sin produkt. Detta påverkas av relationen mellan konsumentens förväntningar och produktens uppfattade kapacitet. Ju större gap mellan konsumentens förväntningar och upplevelsen av produkten desto större blir missnöjet. Detta leder till att varumärken enbart bör lova vad de kan leva upp till för att skapa nöjda konsumenter (Armstrong m.fl. 2009).

3.3 Hållbar konsumtion

I detta kapitel berörs ämnet hållbar konsumtion. Vi börjar med att försöka få klarhet i var hållbarhet innebär för att sedan fördjupa oss i ämnet hållbar konsumtion.



3.3.1 Hållbarhet

Frågan om social och miljömässig hållbarhet debatteras fortfarande mycket inom litteraturen. Vissa menar att vi i ett demokratiskt samhälle inte bör etablera ett ”rätt” sätt att vara hållbar på eftersom att hållbarhet i allmänhet innebär många intressenter. Kritiska forskare menar att ju längre hållbarhetsdiskussionen är fast i en invecklad osäkerhet, desto mindre är sannolikheten för att en förändring kommer att ske. Enligt Blüdhorn (2007) har många olika definitioner och perspektiv på hållbarhet inte lett till något resultat utan snarare till att ”upprätthålla det ohållbara”. Washington (2015) menar att det inte bör vara tillåtet att försvaga eller ta över begreppet hållbarhet för att rättfärdiga ytterligare traditionell tillväxt i företag genom investeringar eller dylikt. För att ”avmystifiera” hållbarhet måste vi vara på samma sida och tala om samma innebörd (Kopnina 2017).

Enligt Ottosson & Parment (2016) är varor med en lång livslängd, inte alltför stor miljöbelastning och en god funktion ur ett hållbarhetssynpunkt positiva. Dessa varor är oftast dyrare vid inköpstillfället men den högre startkostnaden brukar resultera i en lägre total kostnad över tid, för konsumenten. Det är ingen överdrift att det är konsumenterna som har den största rollen i processen mot en mer hållbar utveckling. Det är vi konsumenter som skapar efterfrågan och påverkar företagens affärsmodell.

3.3.2 Hållbar konsumtion

Under de senaste åren har det ägnats stor uppmärksamhet åt ämnet hållbar konsumtion. Diskussionen har utvecklats från en bredare debatt om hållbar utveckling, vilket har varit på den internationella dagordningen sedan 1980-talet. Hushållens konsumtion i industriländerna har en bidragande faktor till globala problem inom hållbar utveckling, såsom klimatförändringar, förlust av biologisk mångfald och utarmning av energiresurser (Rau & Fahy 2011). Evans (2012) menar att hållbara konsumtionsvanor och livsstilar ses som motsatsen till dagens konsumtionsläge, vilket har lett till det så kallade slit-och-släng samhället (Castellani 2015).

Två viktiga aspekter inom hållbar konsumtion är vikten av beteendeförändring och samhällets infrastruktur för människor att engagera sig i alternativa, mer hållbara livsstilar. Beteendeförändringar förutsätter en kombination av interna och externa faktorer, vilka återspeglar nationella sammanhang där individer interagerar med varandra. Externa faktorer handlar om konsumtionsrelaterad infrastruktur och tillgängliga alternativ för privatpersoner. Interna faktorer handlar om en persons ekonomiska resurser, kunskaper, färdigheter och tid samt värderingar och attityder. Även samhället spelar en central roll i att förändra konsumtionsmönster (Rau & Fahy 2011).

Enligt Reisch (1998) finns det inom litteraturen många olika definitioner av hållbar konsumtion. Hållbar konsumtion blir till ett otydligt begrepp eftersom att frågor om storlek, omfattning, tidshorisont och referenspunkt är oklara. Reisch (1998) menar att kritiker kräver en tydligare definition av nyckelbegrepp men även en mer skarp åtskillnad mellan hållbara och ohållbara beteenden. Daly (1990) menar däremot att avsaknaden av en exakt definition av begreppet kan vara till nytta eftersom att det möjliggör utveckling av fler lösningar och tankar kring hållbar konsumtion. En bred

definition har även fördelen att den inte utestänger de mänskliga aktiviteterna och valen, vilka kan vara de viktigaste aspekterna för att minska miljöpåverkan (Connolly & Prothero 2010).

Många konsumenter är intresserade av hållbarhetsfrågan, varifrån deras produkter kommer ifrån, hur produktionen har gått till, hur de har transporterats och hur konsumtionen av produkten kan komma att påverka andra människor. För en del konsumenter har förbrukningen av produkten gått förbi sin primära funktion och blivit mer kopplad till värderingar, symboliska meningar och livsstilar. För att hjälpa konsumenterna att uppfylla sina konsumtionsrelaterade mål behöver de hjälp att fatta de bästa besluten. Idag finns det inte tillräckligt med information om hållbarhet så att det motsvarar konsumenternas behov. Nya bevis tyder på att konsumenterna alltmer efterfrågar information i form av transparens om en produkts tillverkning och historia. Marknadsföringschefer behöver bestämma hur man svarar på denna efterfrågan genom att först identifiera den viktigaste informationen och sedan bestämma hur den ska levereras till konsumenterna (Meisea, Rudolpha, Kenningb & Phillipsa 2014).

Enligt forskning av Connolly & Prothero (2010) så länkar inte konsumenter ihop konsumtion med miljöförstöring. Därför behöver vi enligt dem börja där om vi ska kunna genomföra en förändring och gå mot mer hållbar konsumtion i framtiden. Att förstå innebörden av konsumtion är avgörande för målet om en hållbar konsumtion. Mer information om miljömärkningar och dess betydelse behövs när konsumenter ska fatta ett beslut, särskilt i förhållande till andra inköpskriterier.

Ottosson & Partman (2016) menar att det är de markandsdrivande företagen som besitter de goda förutsättningarna att ge plats för ett starkt hållbarhetsengagemang. Dessa företag verkar för ändrat konsumentbeteende, hållbarhet och till ett bättre samhälle med en minskad påverkan på konsumtion. Att utbilda konsumenter är en viktig del av deras marknadskommunikation.

En möjlighet för framtiden är att dela på ägodelar, låna, hyra och att skapa kedjor av användare. Affärskonsulten och entreprenören Rogers skriver om ett konsumentbeteende som han kallar för *collaborative consumption*. Det innebär att människor konsumerar på ett annat sätt och betonar nyttan framför ägandet, gemenskap framför själviskhet och hållbarhet framför nyhet (Botsman & Rogers 2010).

3.4 Värdeskapande

I detta kapitel beskrivs vad som bidrar till värde för konsumenten.

Relationsbyggande marknadsföring skildras och ger en förståelse för hur värde skapas.



En värdeskapande produkt blir till när en säljare erbjuder kunder mer än vad de förväntar sig och kanske inte ens vet finns (Manning m.fl. 2014). För att förstå innebörden av värde är utgångspunkten att inse att värde skapas och uppfattas av konsumenter i processer, när de konsumerar eller använder sig av tjänster, information, varor och genom personliga kontakter med företag. Värdet uppstår i konsumentens processer och kan inte skapas i någon fabrik eller kontor (Grönroos 2015).

Traditionell marknadsföring handlar om att nå en förståelse för kunden, affärer och processer. För att förstå konsumenten bör företag arbeta med värde och värdeskapande och för att nå en djup förståelse för konsumenten krävs en relation. Den kan se olika ut men företag måste förstå, hantera och utgå från relationer för att lyckas. Under lång tid har relationer varit en förutsättning för framgång i företag. Relationsmarknadsföring handlar om att komma fram till konkurrensfördelar genom att, på ett framgångsrikt sätt, kunna underhålla, skapa samt utveckla relationer med kunder, leverantörer och samarbetspartners (Ottosson & Partman 2016). Relationsmarknadsföring ses ofta som en motsats till den traditionella marknadsföringen som är inriktad mot transaktioner (Armstrong m.fl. 2009).

Ottosson & Partman (2016) menar att den traditionella marknadsföringen kommer att förändras och bli mer till en relationsmarknadsföring. I denna process kommer sannolikt relationsmarknadsföringen närma sig och relateras till hållbarhetsperspektivet. Som exempel menar de att man bör fokusera på ett ökat värdeskapande för kunden, ökat fokus på tjänster istället för produkter, lägga mer fokus på en långsiktig

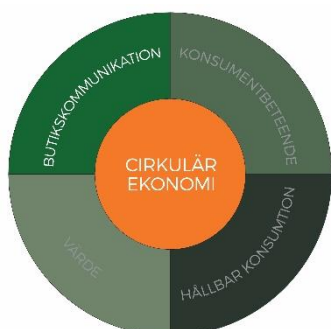
kundtillfredsställelse samt en större och mer holistisk förståelse för konsumtionsprocessen. Grönroos (2015) menar att företagens uppgift är att stödja en konsumentens värdeskapande. Företag erbjuder konsumenten serviceprocesser och resurser, där samspelet sedan sker mellan företaget och konsumenten. På detta sätt skapar företaget både värde och en direkt samverkan med konsumenten. Enligt Ottosson & Partman (2016) måste företag inrikta sig mot att bygga lönsamma kundrelationer som baseras på ett värdeutbyte mellan kund och företag, istället för den marknadsföring som har ett kortsiktigt försäljningsperspektiv. Traditionell marknadsföring skapar idag hinder för en mer hållbar konsumtion medan en relationsbyggande marknadsföring kan bli en del av lösningen.

Konsumenterna kräver nu mer än någonsin hållbara alternativ i butikerna. Detaljhandeln har trots det inte tillräckliga bevis för de ekonomiska fördelarna för att ha det. När konsumenter får tillräckligt med information om alla hållbarhetsrelaterade attribut hos en produkt, avväger de pris och fördelar, vilket resulterar i val av produkter med ett högre pris och värde. När hållbarhetsrelaterad information visas för vissa produkter men inte för andra så kommer konsumenter att välja bort det ohållbara alternativet (Meisea m.fl. 2014).

I allmänhet försöker konsumenter att förbättra besluts kvaliteten samtidigt som de minskar sina sökinsatser. Konsumenter kan betala mer och det bidrar till något bra eftersom att de kan hitta bättre produkter med mindre ansträngning. När en produkt differentieras i konsumentens sinnen minskar priskänsligheten. Produktinformation i form av etiketter på varan utgör ett sätt att leverera värdedifferentierande information om produktens egenskaper. Märkningarna skapar en större öppenhet för konsumenterna och användningen av information och etiketter kan styra produktvalet. Oavsett hur informationen levereras till kund så bidrar värdedifferentierande information om tillverkningsprocessen till en motivering för ett högre pris (Meisea m.fl. 2014).

3.5 Butikskommunikation

I föregående kapitel fick läsaren en förståelse för vad som är värdeskapande för kund. I detta kapitel skapas en förståelse för hur butiker kan förmedla budskap om hållbar konsumtion till sina kunder.



Genom visuella attribut, som skapar uppmärksamhet, kan företag kommunicera med sina konsumenter. Att tillämpa visuell design kan motivera och locka kunder till köp, vilket också kan öka konkurrenskraften. En avgörande faktor för försäljningsframgång är utformningen av den visuella designen (Moon m.fl. 2015). Butiksmiljön har en stor inverkan på konsumenters köpbeteende (Jain m.fl. 2014). Alla produkter i butik bör vara prismärkta och tillräcklig information om fördelarna ska ges till konsumenterna. Atmosfären i butiksmiljön influerar kundernas upplevda underförstådda känslor, avsikt att inhandla något, upplevd kvalitet, belåtenhet och värdet på det inhandlade. Både de naturliga och virtuella inslagen i butiksatsfären har en betydande effekt på kundernas beteenden (Mosayebi m.fl. 2013).

Solomon (2010) menar att butiker har sina egna ”personligheter” så kallad ”store image” som är sammansatt av en rad olika faktorer. Designen av butiken och hur varorna är presenterade är faktorer som spelar roll. Andra viktiga faktorer är det geografiska läget, butikens uttryck samt kunskap och trivsel som personalen bidrar med. Dessa faktorer bildar tillsammans en övergripande känsla som även innefattar butikens inredning, som är av större vikt än exempelvis delbetalningsmöjligheter och returpolicys. Detta leder till att vissa butiker alltid finns med i konsumenternas medvetande och att vissa butiker aldrig hamnar där. Det är av stor vikt att de som designar butiker lägger fokus på utformning av ytor och butikens atmosfär eftersom att det kan bidra till ökad försäljning. Alla de element som en butik är uppbyggd av kan skickligt kontrolleras för att locka kunder och ge önskad effekter på konsumenterna.

Dessutom kan den visuella stimuli påverka beteenden. Solomon (2011) menar att butiker inom detaljhandeln som använder den fysiska butiksmiljön för att skapa upplevelse för konsumenterna har ett stort värde (Solomon m.fl. 2011:84).

Enligt Hayles (2015) forskning, som visat sig genom intervjuer med personer inom detaljhandel, så är det ett fåtal som uppmuntrar sina kunder att välja inredning framtagna på ett hållbart sätt. Företagens motvilja kan spegla en brist på information om materialets ursprung men även en förutfattad mening om att människor inte är medvetna om fördelarna med hållbarhet. Företagen inom detaljhandeln menar att om efterfrågan på hållbar inredning skulle vara större skulle de marknadsföra dessa produkter mer effektivt. Under de senaste åren har det skett en förändring inom inredning genom designstrategier som fokuserar på att erbjuda hälsosamma och hållbara miljöer för människor att arbeta, leva och leka i. Kunder börjar blir medvetna om sin roll och sin miljöpåverkan och som ett resultat söker de inredning som kan uppvisa en hållbar design och ett miljömässigt ansvar. Detta kan leda till ett behov av miljövänlig inredning.

4 Empiri

I kapitlet empiri återges respondenternas intervjuvar baserade på de teman som uppsatsen bygger på: cirkulär ekonomi, konsumentbeteende, hållbar konsumtion, värde och butikskommunikation. Många delar går in i varandra och vi har adderat ämnet framtid utifrån intervjuvaren. Även goda exempel på hur företag arbetar med cirkulär ekonomi inom samma och andra branscher kommer att beskrivas i detta kapitel.

Nedan presenteras respondenterna som har deltagit i våra intervjuer. I texten kommer konsumenterna benämnas vid förnamn och resterande respondenter vid efternamn.

Konsumenter: Christine, Victoria, Tilda, Jonathan, Maria, Anton och Anders

- Niclas Gemfeldt, affärsutvecklare inom cirkulär ekonomi
- Marcus Linder, seniorforskare sustainable business
- Johan Swedenborg, marknadschef Svenssons i Lammhult

4.1 Cirkulär ekonomi

Att möbelföretagen kan ta tillbaka möblerna och byta ut detaljer på dem så att delarna är utbytbara. Så att man inte behöver slänga ett helt stativ bara för att armstödet har gått sönder, utan att man då kan köpa ett nytt armstöd.

Tilda 28 år

Linder menar att företag kan få lönsamhet genom att utnyttja värdet i redan använda produkter, material och delar. Då kan kostnaden bli längre för att leverera samma kundnytta. Gemfeldt menar att möbelhandeln historiskt alltid har erbjudit renoveringstjänster och kompletteringsfunktioner, exempelvis som att IKEA säljer separata klädslar. Linder upplever att det verkar svårt för återförsäljare att sälja cirkulära möbler, i alla fall om man ser till närmsta åren. Han tror att det kan gå att få en försäljning av dessa möbler om de kan positioneras som likvärdiga nya produkter. Victoria menar att det blir en trygghet om det går att laga en möbel om det skulle behövas, om något går sönder eller om man vill göra om den. Jonathan känner sig trygg i sitt köp av möbel om han vet att företaget säljer kvalitetsprodukter och att man får

hjälp om det skulle behövas. Linder menar att cirkulär ekonomi inte enbart handlar om produkter utan även om tjänster.

Linder menar att företag kan motiveras att ställa om från en linjär till en cirkulär ekonomi om det går att visa en lönsamhetspotential. Det kan visas med goda exempel från samma bransch och då upplevas mindre riskfyllt att göra omställningen. Gemfeldt tror att det är ekonomiskt och affärsmässigt rätt att gå från linjär till cirkulär ekonomi. Linder menar att fördelarna med cirkulär ekonomi kan förmedlas till konsumenterna genom miljömärkningar. Det kan också visas genom traditionell marknadsföring som till exempel en film med en historia. Att förmedla fördelarna med cirkulär ekonomi är bland det svåraste enligt Gemfeldt.

Linder ger ett exempel på hur företag kan nå en lönsamhet genom cirkulär ekonomi: om ett företag säljer en stol till kund A, och får tillbaka stolen fem år senare från samma kund. Stolen renoveras till en lägre kostnad än nyproduktion och säljer den till kund B. Detta kan vara mer lönsamt än att göra en helt ny stol från grunden till kund B. Företag med hållbara produkter har en stor fördel att röra sig mot en cirkulär ekonomi i jämförelse med företag inom slit-och-släng. Gemfeldt menar att cirkulär ekonomi inte innebär att vi slutar konsumera, men det kommer bli mindre slit och släng. Det finns en marknad för nyproduktion som baseras på återvunnet material. Han tror på en utveckling med standardiserade moduler för reparation och uppgradering. Bilindustrin använder sig av att uppgradera och byta ut moduler, vilket även skulle kunna appliceras inom möbelindustrin. Det måste vara enkelt så att konsumenten kan utföra det själv, han tror inte på en utveckling där produkten ska tas med till producenten för att repareras.

Gemfeldt ger också ett exempel kring uppgradering, som handlar om att man istället för att köpa en ny dator uppdaterar programmen. Samma sak skulle kunna ske med möbler och då också ge ökat värde. Här finns det även möjligheter för företag att nå en lönsamhet genom försäljning av moduler och uppgradering av möbler. Företag som Soeco och Offect arbetar med att uppgradera möbler.

Jonathan menar att det måste finnas en egen drivkraft för att handla mer hållbart och han tror att ekonomin är en stor faktor för de flesta människor. Samtidigt menar han att det inte behöver vara så att man sänker priset på kvalitetsprodukter. Om man köper

något dyrare så finns det också förväntningar att det ska hålla och det blir ekonomisk hållbart, menar han. Jonathan tänker vidare att människor kanske vill byta ut saker för att känna att man har en förändring i sitt hushåll och då hjälper kanske inte argumentet att det blir ekonomiskt hållbart att handla något dyrare och mer hållbart. Det beror på hur inredningstokiga folket är säger han. För att få *det* hållbart måste man se till så att produkterna kan återanvändas och köpa och sälja begagnat. Jonathan handlar begagnade produkter via hemsidor men det går även att använda second hand-butiker fortsätter han.

Man kan utnyttja fräscha second hand-butiker, schyssta butiker så att de blir attraktivt att handla i andra hand. Det får inte kännas sunkigt. Det är ofta bra kvalitet i gamla möbler, det är inga spånskivor där! Tyvärr styr priset mycket men det kommer nog att ändras.

Anders 42 år

4.2 Konsumentbeteende

Vid inköp av nya möbler anser samtliga intervjupersoner att utseendet och designen är viktigt. De nämner även pris och god kvalitet som viktiga faktorer vid inköp. Maria menar att det är viktigt att en ny möbel passar ihop med resterande inredning. För henne är det viktigt att ett inköp ska vara smidigt, lättillgängligt med kort leveranstid. Maria menar att hon inte väger in hållbarhetsaspekten vid köptillfället eller när hon planerar ett inköp utan det primära är att det ska passa in till det hon redan har. Hon säger också att hon kan ändra åsikt om det exempelvis är halva priset eller andra erbjudanden. Då är det enda kravet att det ska vara snyggt. När Maria kommer till den fysiska butiken så är det priset som förändrar. Maria menar att det behövs fler alternativ för att påverka människor att handlar mer hållbart.

De flesta av intervjupersonerna får inspiration och information om produkter via tidningar, sociala medier och internet. Victoria tycker att appar som Pinterest är bra och Christine menar att det är bra när företag har egna instagramkonton för att få information. Maria vill ha information i butiken, till exempel information om ekologiskt, rättvisemärkningar och om var produkten är tillverkad. Produkten blir då mer spännande och hon blir mer nyfiken då.

Personalen och butikslayouten blir avgörande för Tilda om valet står mellan två likvärdiga butiker. Då väljer hon den butik som är härligast. För Jonathan och Maria är tillgängligheten avgörande. För Maria är det även viktigt med leveranstiden och trevlig service. Anton menar att det är viktigt med snabb leverans och en säljengagerad personal, samt ett engagemang från leverantör och producent.

4.2.1 Att påverka konsumenter

Johan Swedenborg är helt övertygad om att Svenssons i Lammhult kan påverka konsumenter att handla mer hållbart. I kvalitetssegmentet är de den största aktören med tusentals kunder som de har en bra relation med. Han menar att det finns en stor potential och en trovärdighet för att Svenssons kan göra mer för att påverka.

Allting som vi gör och kommunicera påverkar och syftar till att ha inverkan på någon att göra något, ändra uppfattning eller skaffa sig positiva åsikter om oss.

Johan Swedenborg

Swedenborg menar att Svenssons i Lammhult har en ganska stor påverkansmöjlighet men för att få en ännu kraftigare röst i de här frågorna så bör flera aktörer gå ihop i gemensamma insatser. Detta är något som de har diskuterat med sina leverantörer och Swedenborg menar att det blir mer intressant att lyssna om det är 30 aktörer som har gått ihop i en slags allians för att prata, promota och driva de här frågorna. Svenssons i Lammhult kan absolut göra en del men han tror att effekten skulle bli större om man gjorde en insats ihop med flera.

4.3 Hållbar konsumtion

Jonathan anser att det är viktigt med svensktillverkat för att det då känns som att det är bättre kvalitet och om det är närproducerat så minskas transporter. Christine menar att det är viktigt att det man köper kommer att hålla länge och eftersom att hon studerar är priset en viktig faktor. Hon tänker mer på hållbarheten gällande möbler eftersom att man ska dem i flera år framöver. För Victoria är det viktigt att produkten är funktionell och hållbar avseende material och konstruktion. För Tilda är viljan att ha en möbel eller inredningsdetalj över tid och inte tröttna på den viktigt. Kvaliteten och viljan att ha över

tid är mer viktig vid ett möbelköp än vid köp av en inredningsdetalj för Tilda men hon försöker även tänka så även gällande inredning.

Är den billig så finns inga krav på att den ska hålla länge men är den dyrare så finns det krav på att den ska hålla länge, gärna då hela livet.

Maria 33 år

Anton ser problem med de låga priserna eftersom att de är resurskrävande och han ser ingen resursbesparing i att producera något som sedan ska källsorteras tre år senare för att det är fel färg. Människor behöver tränas när det gäller inredning och hållbarhet. De tror att bara för att det går att källsortera från IKEA så är det hållbart, men hållbarhet kräver mer engagemang och medvetenhet. Han tror att man i större utsträckning måste visa möjligheter att exempelvis klä om möbler.

Du ska inte tro att du räddar världen när du källsorterar ett IKEA-bord. Köp då hellre möbler som håller över tid.

Anton 40 år

4.3.1 Hållbarhet

För Maria handlar hållbarhet om livslängd, tillverkning, material och om det är närproducerat. För Anders innebär hållbarhet bra kvalitet och livslängd. Han betalar gärna mer för en hållbar produkt och priset blir inte så viktigt. Tilda menar att hållbarhet handlar om det som vi alla kan göra för miljön, som att källsortera och ta hand om sitt avfall på bästa sätt samt återanvända så att mindre saker slängs. Hon menar att de stora "jättarna" måste ta sitt ansvar när de köper in stora mängder möbler. Företagen behöver veta vad de ska göra av sina produkter i förlängningen på ett bra sätt. Hon tror att det är stora mängder som slängs, exempelvis i offentlig miljö. För Victoria handlar hållbarhet om slitstarka och miljövänliga material. För henne handlar det även om hållbar design, att det även ska vara snyggt om 20 år. Även för Jonathan handlar hållbarhet om material, livslängd, var produkten är tillverkad och om kvalitet.

Swedenborg menar att företaget har valt att inte prata så mycket om hållbarhet avseende produktionssidan. Den finns där, det är många leverantörer som är duktiga, men för dem så har hållbarhetsfrågan mer kretsat kring användandet av möbler och livslängden.

4.4 Värde

För Anders är kvalitet mer viktigt än priset gällande möbler och inredning. Han menar att om något är jättesnyggt och har bra kvalitet men har ett mycket högt pris så börjar han pruta på någon av de andra faktorerna. Christine tror att priset är viktigt, man får vad man betalar för. Hon anser att det vore bra om det fanns en hållbarhet i produkter som inte var jättedyra.

Om priset är för högt så kan det ändå vara värt att betala mer om det är riktigt bra kvalitet och jag ser ett mervärde i det. Om jag exempelvis köper en matgrupp från Norrgavel, snygga grejer, bra kvalitet men dyrt, men man kan ha de hela livet. Mer värde i livslängd.

Anders 42 år

Anton anser att det är viktigt att möbler är tillverkade av bra kvalitet och inte bara fyller en funktion. Materialet är viktigt, det ska gå att lämna in och klä om. Livslängden och att det ska hålla ögats slitage är av stor vikt, därför hamnar Anton ofta bland designklassiker. Swedenborg säger att när någonting är gjort för att hålla i generationer är det ett inbyggt värde av miljötank och hållbarhet, som det blir när du inte behöver byta ut saker med jämna mellanrum. Du har initialt gjort en större investering men i någonting som är byggt för att hålla mycket längre och där har mycket av Svenssons perspektiv kretsat fortsätter han.

Swedenborg menar att det finns flera saker som differentierar Svenssons mot andra möbelbutiker i samma segment. Svenssons i Lammhult är en kedja med flera enheter och har fem butiker. Det finns ingen i det segmentet som har så många. Tillgängligheten kan anses vara något som skiljer dem och en historia av 120 års trovärdighet i att jobba över generationer med kvalitetsmöbler som en röd tråd. Det har inte de andra.

Svenssons försöker med ett antal insatser berätta om historien bakom produkterna, formgivarna och tillverkningsprocesserna. Denna storytelling bildar en motkraft till det kortsiktiga säljdrivandet. De viktiga värdena som långsiktigt ska driva deras affär och varför du ska välja att handla den här typen av möbler ska belysas. Det är av helt andra anledningar än att det är ett lågt pris på dem. Swedenborg berättar att de över året gjort

ganska många aktiviteter som bakar in andra värden, som handlar om att få folk att tänka till kring varför de köper det här, att vara motpolen till slit-och-släng.

Volymmarknaden med IKEA och Mio säljer volym till ett lågt pris, till så många som möjligt för att folk ska byta ut hela tiden. Då köper du på pris, menar Swedenborg. Det finns också en position på marknaden att stå för det långsiktiga, hållbara och som differentierar sig ganska tydligt ifrån den världen. Svenssons är inte fullt ute där och kanske aldrig kommer att bli men i människors medvetande ska företaget röra sig åt det håller så att de inte sammanblandas med något kortsiktigt slit-och-släng.

Swedenborg menar att en hållbarhetsprofil är inte något som missgynnar ett företag, men att man måste fundera på hur viktig den är för konsumenten. De flesta skriver nog under på att de gärna handlar från ett företag med ett uttalat miljöarbete, menar han. Om Svenssons har en tydlig hållbarhetsprofil och konkurrenten inte har det men säljer ungefär samma sortiment med en annan profil till lite lägre pris. Är kunden då beredd att betala ett högre pris hos Svenssons för att köpa samma sak som hos konkurrenten som inte har en hållbarhetsprofil. Swedenborg menar att det då ställs på sin spets, det vill säga är det värt för konsumenten om Svenssons har en hållbarhetsprofil och är det då värt för företaget att investera i att ha den profilen i förhållande till exempelvis kvalitetsdesign till de lägsta priserna. Vad blir viktigast för konsumenter, undrar Swedenborg. Det som avgör i slutändan är om konsumenten är beredd att betala mer eller inte och om det blir ett värde för Svenssons. Swedenborg menar att han inte har någon fakta och data att lägga på bordet som visar att en hållbarhetsprofil skulle vara mer lönsam idag. Om priset för produkterna är samma och ett företag har ett godhjärtat syfte så menar Swedenborg att det kan gå, men om man börjar förändra priset för slutkonsumenten blir det svårt.

När blir hållbarhet så värdefullt att du är beredd att avstå ett lägre pris? Den frågan tycker jag är superintressant. När börjar det liksom betala tillbaka sig i anseende och försäljning om du har den typen av profil. Hade det betalats sig och man hade kunnat lägga fakta på bordet så tror jag jättemånga fler hade velat snabba på de processerna för en ”en grön omställning”.

Johan Swedenborg

4.5 Butikskommunikation

Det börjar komma mer och mer av typen ”Bra miljöval” som hjälper konsumenten att styra och välja, berättar Swedenborg. På hemsidan är det mycket enklare och man skulle kunna ha en filtrering där vi har tagit fram 100 produkter som är klassade på något sätt, har fått märkning eller som vi berättar mer om utifrån miljöhänsyn, säger han. Tilda tror att media och information om vad det gör för skillnad är viktigt för att påverka kunder att handla mer hållbart. Miljöfrågor är ett stort område som är svårt att greppa och man måste veta vad det gör för miljön att renovera en stolsits eller klä om den istället för att köpa ny. Hon menar att det är viktigt med mer information om utsläppsmängder och att se hela livscykeln.

Tilda menar att hon blir påverkad i den fysiska butiken, men tittar även upp saker innan köp om det handlar om större summor. Hon blir inspirerad om det är en fin yta med produkter som hon tycker om och som förmedlar en fin känsla. Även trevlig personal och duktiga säljare påverkar henne. Anders menar att butiken påverkar honom genom vad de har ”ställt upp” och om personalen påtalar något annat alternativ. Anton menar att många möbelföretag bombarderar med produkter vilket gör det svårt att se och ger en dålig presentation. De vill visa så mycket som möjligt och han tycker om att se rumsmiljöer men upplever att det ofta är för många produkter.

Anton tror att vi behöver utbilda konsumenter eftersom att det är svårt att själv avgöra vad som är ”skitkvalitet” och vad som är ”toppkvalitet.” Han menar att vi idag har blivit bortskämda och inte uppskattar hantverket. Han tror inte att man kan sälja fler produkter utan behöver kunna erbjuda något annat. Service och andra tjänster kan erbjudas av de företag som tror på sina produkter.

På frågan om vilka försäljningsargument som är viktiga i Svenssons kommunikation mot kund svarar Swedenborg lite ironiskt: ”Pratar du om de viktiga eller de som fungerar?” Han menar att han lever i den konflikten hela tiden mellan vad de borde, kan säga och skulle vilja prata mer om gentemot det som kortsiktigt fungerar bättre. I retailvärlden idag så är det priser, kampanjer och allting som driver ett slags kortsiktigt beteende tyvärr det som svarar mest och snabbast.

Det är klart att man hade velat ägna mycket mer tid åt att driva det som skapar värde, emotionellt värde och liksom verkligen visa att vi känner för det mycket mer och minska det här kampanjandet men sen ska du betala hyra och löner och kunna utveckla din verksamhet och det krävs att du snurrar pengar och om det där andra ökar värdet över tid, vi får ett bra anseende, vi kanske får mer kunder nästa år på det, ja men vi behöver kunder denna vecka också.

Johan Swedenborg

Swedenborg berättar att Svenssons har funderat på hur de skulle kunna göra för att visa leverantörernas hållbarhetstänk i Svenssons kommunikation. Han tror att de själva saknar kunskap till viss grad om vad leverantörerna faktiskt bedriver för miljöarbete. Det är en utbildningsinsats och en kunskapsdel i det. Svenssons behöver lära sig mer och leverantörerna måste vara bra på att förmedla. Företaget behöver bli bättre på att portionera ut och välja bland all information till kunderna och visa det som är bra att veta eftersom det är sådant som kan påverka valet av möbler. Kanske är det saker som blir till en fördel för konsumenten, exempelvis kan det vara bra att veta att en produkt är svanenmärkt säger Swedenborg. Arbetet kan göras i butik, på hemsida och genom alla kanaler de har. För att börja förändra uppfattningar så räcker inte det menar Swedenborg. I så fall behöver Svenssons göra större insatser där de verkligen tar spjärn och över tid påminner om att de väljer varumärken utifrån en tanke om hållbarhet och blir rösten som säger:

Såhär tänker vi, gillar du det så gillar du oss för såhär jobbar vi. Det är lite att hitta sympati för sin affärsidé eller sitt sätt att bedriva affärer på. Att gå från små faktadelar i köpprocessen till att det mer blir ett statement, en viktig grund att stå på, det är ett steg som är lite större.

Johan Swedenborg

Det kostar något idag att berätta saker och påverka menar Swedenborg. Han vet inte om det kommer att bli lättare i framtiden och tror att det handlar mycket om timing. För att komma dit måste det ha gjorts ett förarbete och det behövs en idé på vad man ska göra. Man måste ha satt ett pris på det och det måste komma i rätt tid i budgetprocesser, det är mycket timingfrågor menar Swedenborg.

4.6 Framtiden

Swedenborg tror att konsumtionen av möbler och inredning kommer att öka och fortsätta ett bra tag till på grund av de stora samhällsfaktorerna. Sverige växer, det blir fler människor, det sker en fortsatt trend med urbanisering och man flyttar oftare, vilket leder till ökad konsumtion enligt Swedenborg. Alla de stora parametrarna påverkar möbel- och inredningsbranschen genom att folk har behov av att inreda, förändra och byta ut. Ekonomin och konjunkturcykler påverkar och han tror att även om det skulle vara ett annat ränteläge och tuffa tider i Sverige om några år så skulle volymmarknaden inte påverkas så mycket av det eftersom att det fortfarande finns en viss köpkraft kvar och framförallt om du säljer lite billigare varor. Han tror att det fortfarande finns en bas för exempelvis IKEA och Mio som fortsatt går väldigt bra. Kvalitetssegmentet som Svenssons i Lammhult tillhör har klarat sig ganska bra genom hög – och lågkonjunkturer beroende på att målgruppen har köpkraft men det går inte bara att blicka historiskt där, menar Swedenborg.

Jonathan hoppas att folk i framtiden ser att det är viktigt att handlar produkter av god kvalitet så att man kan ha dem länge och då också minska kortvariga köp och överkonsumtion. Han tror att informationsspridning kan bidra till att det ska bli så, att människor får veta vad det är som de konsumerar och varför det är bra. Både företag och konsumenter behöver ta sitt ansvar, enligt Jonathan. Tilda tror att hur framtiden inom möbler och inredning handlar om hur media förmedlar eftersom att det påverkar oss mycket. Om alla de personer som är stora på sociala medier skulle handla i andra hand, skulle det påverka vad vi har i våra hem eftersom att de ofta styr vad vi handlar. Hon önskar att trender inte gick så snabbt, de går otroligt fort.

Du kan ju köpa en grej en vecka och sen är rea nästa vecka, det är inte så bra för miljön.

Tilda 28 år

Victoria och Christine tror att det blir mer miljötank och fokus på hållbarhet i framtiden och att produkter är designade så att de både håller materialmässigt men även utseendemässigt. Maria säger att man nu byter ut mer möbler än vad tidigare generationer har gjort och hon tror att man i framtiden går tillbaka till det och värdesätter det som lever längre. Anton menar att möbelindustrin just nu genomgår en

kraftig överexponering, bland annat av designklassiker som blir uppskruvat i och med att man gör olika limited edition –utgåvor och jubileumsutgåvor. Detta tycker Anton tyder på att marknaden är mättad och han tror att vi inte kan sälja mer produkter utan ska kunna erbjuda något annat som exempel klä om din designklassiker, en uttalad service och att företagen tror på sina produkter. Det kommer inte att fungera att fortsätta konsumera.

Linder resonerar kring hur man i framtiden kommer att konsumera möbler och inredning och tror att det delvis kommer vara samma som nu, men att vi sakta rör oss mot så kallad funktionsförsäljning. Detta innebär att man köper ”funktionen” arbetsplats istället för produkterna skrivbord, stol, lampa m.m. Gemfeldt talar om uppgradering och menar att vi kommer köpa möbler med fler funktioner som kan förändras över tid. Han tror även att fler kommer att hyra sina möbler istället för att köpa i framtiden.

4.7 Goda exempel

Fyra goda exempel nämns på hur en cirkulär ekonomi kan komma till uttryck inom olika branscher för att se hur det praktiskt kan tillämpas. Goda exempel inom olika branscher kan ge en vidare förståelse för ämnet.

4.7.1 Offecct

Offecct är ett svenskt företag, grundat 1990 i Tibro, som utvecklar möbler med funktionell, hållbar och attraktiv design för mötesplatser (Offecct u.å.). Företaget har utvecklat något som de kallar Offect ReUsed, där man kan hitta en nästan ny designmöbel. Produkterna har medverkat under mässa, bytts in från en om kund, blivit fotograferade i en studio eller varit utlånade. Detta betyder att möblerna får lång livslängd. Offecct menar att återanvända möbler är bra utifrån ett hållbarhetsperspektiv eftersom att det sparar energi och värnar om miljön. För att kunderna ska känna sig trygga är samtliga möbler kvalitetstestade och är nästan som nya (Offecct ReUsed u.å.).

4.7.2 Soeco

Soecos affärsidé grundar sig på att de förvärvar möbler av hög kvalitet från företag som flyttar eller av annan anledning väljer att byta ut sina möbler. Företaget förädlar möblerna genom att uppgradera dem och sedan sälja dem vidare. Deras inriktning är

främst kontorsmöbler och försäljningen består båda av nya produkter men även av återvunna möbler. Med sitt ”Remake-koncept” bidrar Soeco till att möbler får längre livslängd. Det innebär att möblerna blir uppgraderade i samarbete med lokala hantverkare i en tapetserarverkstad. Fokus ligger på att minska miljöpåverkan (Soeco u.å.).

4.7.3 Filippa K

Modeföretaget Filippa K grundades 1993 och är idag ett av de ledande varumärkena inom mode i Skandinavien (Filippa K u.å.). Kollektionerna är tillgängliga för uthyrning, vilket är enligt företaget en bra möjlighet för kunder att hålla sin garderob spännande och uppdaterad. På så sätt kan kunder tillfälligt äga ytterligare klädesplagg istället för att köpa, använda ett fåtal gånger och sedan stapla kläderna i garderoben. Filippa K Lease är en del av företagets övergripande ambition om att skapa mode inspirerat av långvarig enkelhet med minimalt fotavtryck. Filippa K Lease innebär att du kan hyra vilket klädesplagg du vill i 4 dagar för 20 % av ordinarie pris. Kostnaden för tvätt är inkluderat i priset (Filippa K u.å.).

Sommaren 2008 startades Filippa K Second Hand som ligger på Hornsgatan 77 på Södermalm i Stockholm. Sortimentet består av inlämnade kläder och utvalda prover från kollektioner från Filippa K (Filippa K Second Hand u.å.).

Filippa K och Houdini Sportswear är två företag som vill visa vägen inom branschen för ett mer hållbart sätt att konsumera och gör det nu genom att erbjuda uthyrning online. Båda företagen har sedan några år tillbaka erbjudit uthyrning i de fysiska butikerna. Som en del av digitalisering av tjänsterna lanseras ”Filippa K Lease online” och ”Houdini Rental”. Eva Karlsson, VD för Houdini Sportswear, menar att konsumtion handlar om att göra aktiva val. Hon säger följande:

Vi som aktörer inom en av världens smutsigaste industrier måste ta vårt ansvar genom att hela tiden möjliggöra hållbara val för våra konsumenter samtidigt som vi tillhandahåller högsta nivå på design och prestation i våra plagg.. (Lejon 2017).

4.7.4 IKEA

I IKEA koncernens hållbarhetsrapport för 2016, beskrivs hur de planerar att övergå till en cirkulär ekonomi. IKEA arbetar för att ha en positiv påverkan på både människor och miljö. Det innebär att de måste ta sitt ansvar och arbeta för att ställa om till en cirkulär ekonomi, där avfall kan minskas i hela värdekedjan. Produkter bör designas för att få ut så mycket som möjligt av så lite som möjligt, för lång livslängd och det ska vara lätt att ta hand om dem. De ska tillverkas av material som kan återvinnas, förnyas men även från hållbara perspektiv. IKEA arbetar med att minimera avfall och för att nå deras mål som innebär noll avfall i den mån det är möjligt. Avfall som inte går att undvika ska bli till resurser.

Malin Nordin, Development leader for Circular IKEA, berättar i sin föreläsning på Linnéuniversitetet att IKEA har som mål att samtliga produkter ska möjliggöra cirkuläritet. Utmaningen är vad tillväxten ska handla om när det inte kommer att handla om att sälja nya varor i lika stor utsträckning. För IKEA är kunderna startpunkten och hur man kan möta dem. Nordin berättar att de ser en stor trend i en förändring hur vi förhåller oss till saker. När människor ska handla så tänker de efter och när man köper saker till sitt hem letar man efter produkter som faktiskt har ett värde, menar hon. Vi behåller produkter som har ett emotionellt och funktionellt värde. IKEA vill öka värdet på produkter och förlänga livslängden i allt de gör. Nordin menar att service bidrar till att förlänga livslängden på en produkt. Idag erbjuds det väldigt lite service på IKEA och man behöver fundera på vad framtidens efterförsäljning är, menar Nordin.

Enligt Nordin behöver vi göra en massiv omställning tillsammans. Om alla företag skulle fortsätta i den linjära ekonomin så kommer vi att sakna 80 miljoner ton material år 2050. För att möjliggöra cirkulär ekonomi på IKEA behöver produkter vara standardiserade och bygga på samma mått för att man ska kunna byta ut delar. Produkter ska kunna demonteras så att man kan ta dem med sig vid flytt. Man behöver titta på material, så att de ska kunna återvinna och bidra till minimalt avfall i produktionen.

Cirkulär ekonomi handlar om att gå från produkt till service och hur man kan tjäna på en produkt flera gånger. Nordin menar att det inte är så viktigt att visa status genom att äga för den yngre generationen. För dem sitter ditt liv i vad du gör och inte i vad du

äger. Det finns ett intresse av att leasa möbler när du är i behov av någonting för en kort tid, exempelvis inredning till din studentlägenhet. Nordin menar att ett problem idag är att kostnaden per månad upplevs hög och att man bara ser den och inte den totala kostnaden. Det är billigare att hyra än att äga. Nordin tror att det kommer att ske ett skifte i framtidens konsumtion.

5 Analys

I följande kapitel presenteras kopplingen mellan den teoretiska referensramen och det empiriska materialet. Vår analys bygger på tidigare ämnesindelningar och efter varje rubrik finns en sammanfattning som sedan leder till slutsats.

5.1 Cirkulär ekonomi

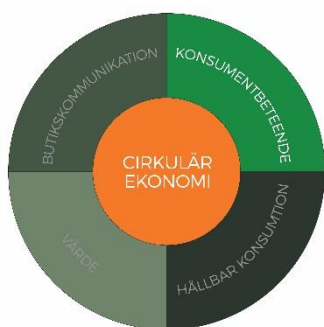


Basaraba & Cojocaru (2015) menar att det är dags att lämna den linjära ekonomin som handlar om att ”ta, göra, kasta bort” och istället anamma den cirkulära ekonomin som innebär att ”göra, använda och återanvända”. Linder menar att företag kan motiveras genom att se en lönsamhetspotential genom exempelvis goda exempel från samma bransch. Gemfeldt säger att en cirkulär ekonomi inte innebär att vi ska sluta konsumera men det kommer att bli mindre slit-och-släng. Det finns en marknad för nyproduktion som baseras på återvunnet material, menar han. Swedenborg undrar när det börjar betala tillbaka sig i anseende och försäljning om man har en hållbarhetsprofil, för hade det betalats tillbaka sig och man hade kunnat lägga fakta på bordet så tror han att många fler hade velat snabba på processerna för en ”grön” omställning. Walter (2016) menar att det behövs samordnade åtgärder och forskning för att realisera en cirkulär ekonomi. Swedenborg menar att Svenssons har pratat om att bilda en slags allians för att prata, promota och driva hållbarhetsfrågorna. Han tror effekten blir större om man gör en insats ihop med flera aktörer. Enligt Walter (2016) behövs det kommunikations- och informationsstrategier för att öka medvetenheten hos tillverkare och allmänheten. Han menar att regeringar bör göra insatser för att främja en cirkulär ekonomi, exempelvis genom beskattningar på icke förnybara resurser. I en resursbegränsad värld kan företag få lönsamhet genom att utveckla produkter genom att återanvända värdefulla material (Kopnina 2017). Enligt Nordin behöver vi göra en massiv omställning tillsammans. Om

alla företag skulle fortsätta i den linjära ekonomin så kommer vi att sakna 80 miljoner ton material år 2050.

Precis som Basaraba & Cojocaru (2015) säger så anser vi att en omställning till cirkulär ekonomi är det som företag bör göra. Det är inte hållbart att fortsätta i den linjära ekonomin där man inte tar tillvara på det som vi förbrukar. Det är inte frågan *om* utan snarare *när* omställningen sker. För att nå en cirkulär ekonomi kan man titta på goda exempel säger Linder och vi menar att man kan titta på hur andra företag inom sin bransch gör men även hur företag inom andra branscher gör för att få inspiration. Tidigare i uppsatsen nämns exempelvis Soeco och klädföretaget Filippa K. Swedenborg menar att om man kan se en lönsamhet i en hållbar strategi så skulle fler göra de omställningen. Precis som Walter (2016) anser vi att mer information och en hjälp i form av skattefrämjande åtgärder skulle bidra till att fler företag motiveras att ställa om till en mer cirkulär ekonomi. Linder och Gemfelft menar att lönsamheten behöver påvisas och vi tror företag skulle kunna nå en lönsamhet genom bland annat att sälja begagnade produkter, uppgraderade produkter och reparationstjänster. Samtidigt kan det vara svårt för företag att se lönsamheten i att sälja servicetjänster i förhållande till nyproduktion. En annan svårighet kan vara att motivera företag till en omställning som inte ger resultat förrän på lång sikt.

5.2 Konsumentbeteende



Solomon m.fl. (2010) skriver att konsumentens sökande efter information, som utgör grunden till ett beslut, är en del av köpprocessen. Flera av personerna i konsumentintervjuerna får inspiration och information om produkter via tidningar, sociala medier och internet. Solomon (2010) skriver att forskare inom

konsumentbeteende har börjat förstå att om man styr informationsflödet så kan det inverka på konsumenternas beslut och kan leda till ökad framgång. Victoria tror att vi mest blir påverkade av människor i vår närhet och av information. Johan Swedenborg menar att Svenssons måste vara duktig på att portionera ut och välja bland all information till kunderna och visa det som kan vara bra att veta eftersom det påverkar valet av möbler. Det kan vara saker som blir till en fördel för konsumenten, exempelvis kan det vara bra att veta att en produkt är svanenmärkt, menar han. Solomon m.fl. (2010) menar att marknadschefer bör ha en förståelse för hur konsumenterna skaffar sig information, hur de bildar sig övertygelse och vilka kriterier de använder sig av för att välja produkten eller tjänsten. Regeringen (2017) menar att konsumenterna är i ett slags underläge på marknaden och har svårt att få en uppriktig information kring en produkts kvalitet, hållbarhet och reparerbarhet. Ofta är det priset på produkten som står i fokus. Detta gör att konsumenterna hellre väljer produkter med en lägre kvalitet än vad de skulle ha gjort om de fått information och vetskap kring en produkts egenskaper. Connolly & Prothero (2010) menar att det behövs mer information om miljömärkningar när konsumenter ska fatta ett beslut, särskilt i förhållande till andra inköpskriterier. Utifrån empirin kan det utläsas att konsumenter tycker att de låga priserna är ett problem eftersom att de är resurskrävande och att det inte finns någon resursbesparing i att producera något som ska källsorteras tre år senare för att det är fel färg. Det framkommer också att trender går väldigt snabbt.

Det är av vikt hur man kommunicerar ut information eftersom att konsumentens beteende styrs av en informationssökning i köpprocessen och är en av de första stegen i ett beslutsfattande. I det stora perspektivet handlar det om att konsumenter behöver förändra sitt beteende på hur de idag förhåller sig till inköp och trender. Istället för att vara trendkänslig bör de göra långsiktiga och planerade inköp. Swedenborg är väl insatt och medveten om att information påverkar konsumenter. Vi tror att Svenssons kan öka sin påverkan i konsumenters informationssökning i köpprocessen som kan leda till att konsumenter tar bättre val av produkter. Företaget har en viktig position att fylla kring påverkan. Vi anser även att konsumenter behöver bli mer medvetna kring sina inköp, för att också ställa krav på företagen.

5.3 Hållbar konsumtion



I empirin framkom det att hållbarhet för konsumenterna innebär lång livslängd, bra kvalitet, slitstarka material och var produkterna är tillverkade. För Svenssons i Lammhult kretsar hållbarhetsfrågan kring användandet av möbler och livslängden. De har valt att inte kommunicera så mycket om hållbarhet avseende produktion. Enligt Meisea m.fl. (2014) så är många konsumenter intresserade av hållbarhetsfrågan gällande tillverkning, transport och hur konsumtionen av produkten kan påverka andra människor. Däremot säger Connolly & Prothero (2010) att konsumenter inte länkar ihop konsumtion med miljöförstöring. Meisea m.fl. (2014) menar att för en del konsumenter har förbrukningen av produkten gått förbi sin primära funktion och har istället kopplats ihop med värderingar, symboliska meningar och livsstilar. Swedenborg är helt övertygad om att Svenssons i Lammhult kan påverka konsumenter att handla mer hållbart. De har god kundkontakt och är den största aktören i sitt segment med stor trovärdighet. Anton menar att människor behöver tränas när det gäller inredning och hållbarhet. Människor tror att bara för att det går att källsortera från IKEA så är det hållbart, men hållbarhet kräver mer engagemang och medvetenhet. Maria menar att det behövs fler alternativ för att påverka människor att handlar mer hållbart. En hållbar konsumtion kan främjas genom den cirkulära affärsmodell som förlänger livslängden på produkter genom reparation, uppgradering och ombyggnad (Walter 2016). Gemfeldt menar att möbelbranschen historiskt alltid har erbjudit att renovera möbler och försäljning av kompletteringsfunktioner. Han menar att man enkelt ska kunna uppgradera sina möbler, vilket leder till ökat värde. Enligt Kopnina (2017) kan man sälja användningen av produkten istället för själva produkten i sig. Linder tror att vi rör oss mot en funktionsförsäljning, vilket innebär att köpa funktionen istället för produkten. Gemfeldt tror att fler kommer att hyra sina möbler istället för att köpa dem i framtiden. Nordin säger att det finns intresse i att leasa möbler, särskilt om det är under en begränsad tid exempelvis under studieperioden. Hon menar att det inte är så viktigt

att visa status genom att äga för den yngre generationen. Kopnina (2017) menar att en annan möjlighet till nya affärer är genom leasingmodellen.

Precis som Connolly & Prothero (2010) så ser vi ett problem i att människor inte kopplar ihop konsumtion av möbler och inredning med miljöförstöring. Vi upplever att inredning är väldigt viktigt för oss i Sverige, det finns fler inredningsmagasin, tv-program, inredningsbloggar och inredningskonton på sociala medier m.m. än någonsin. Alla dessa kanaler behöver ta sitt ansvar eftersom att de har en stor påverkan. Normen kring hur man gör sina inköp behöver ändras, idag finns allt mycket lättillgängligt och man vill inte spara och vänta. Konsumenter behöver lära sig att ta hand om sina möbler och inte bara ”göra, använda och slänga bort”. Företag behöver finnas som en hjälp till konsumenter för att inspirera och informera kring hållbara alternativ. De behöver sälja mer tjänster till konsumenter för att de ska kunna reparera, uppgradera och för att kunna ta hand om sina produkter. Att sälja moduler och nya klädslar är ett sätt. Det blir viktigare och viktigare att kunna erbjuda reservdelar och moduler för att förlänga livslängden på möbelen. Reparationstjänster tror vi kommer och måste öka för en förlängd livslängd. Swedenborgs tankar kring att de kan påverka konsumenterna genom sin goda kundkontakt och trovärdighet anser vi är något att ta tillvara på. Svenssons har enligt oss alla förutsättningar för att kunna utöka med fler tjänster och på sätt möjliggöra mer hållbar konsumtion till kunderna. Vi har förståelse för att det finns en svårighet i att hitta lönsamhet och hur det skulle kunna genomföras rent praktiskt men vi ser inte det som en omöjlighet. Vi anser att leasing inom möbelbranschen bör utvecklas. Genom att försöka ändra normen hos konsumenterna och försöka få in leasing som ett alternativ bidrar konsumenten till resurseffektivitet. Det kommer troligtvis att ta ett tag innan leasing av möbler blir accepterat men den yngre generationen är öppna för detta och därför anser vi att det är nu arbetet ska börja.

5.3.1 Andrahandsförsäljning

Walter (2016) menar att produkter som ska återanvändas kan rengöras och säljas på nytt. Linder menar att försäljningen av cirkulerade möbler verkar vara svårt att få attraktivt för återförsäljare, i alla fall om man ser till närmsta åren. På sikt tror han att det kan gå om de cirkulerade möblerna kan positioneras som likvärdiga nya möbler. Enligt utredningen cirkulär ekonomi (2017) finns det ett förtroendeproblem vid

begagnatförsäljning som inte främjar ökad återanvändning. Konsumenter som köper av varandra har inte samma trygghet som att handla av ett företag. Anders menar att fräscha second hand-butiker kan användas så att det blir attraktivt att handla i andra hand. Enligt utredningen cirkulär ekonomi (2017) har företag som riktat in sig på att hämta varor för begagnatförsäljning vid kundens dörr haft en kraftig tillväxt. En möjlighet är att begagnade varor skulle kunna genomgå en slags rekonditionering eller kvalitetsgenomgång i en större utsträckning innan försäljning och på så sätt möta konsumenternas höga krav på begagnade varor.

Vi anser att det finns en marknad för andrahandsförsäljning, särskilt bland designklassiker och möbler av god kvalitet. Genom en second hand-butik säkerställer man att möblerna får ett längre liv och det blir hållbart. Det sortiment som Svenssons i Lamnhult för möjliggör både en reparerbarhet och en andrahandsförsäljning. Möblerna är av den kvalitet och värde som möjliggör den cirkulära affärsmodellen.

5.4 Värde

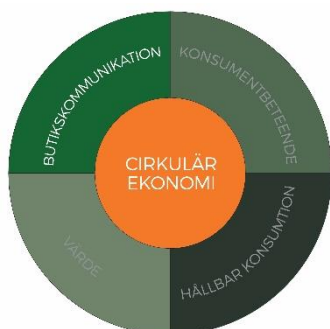


En värdeskapande produkt blir till när en säljare erbjuder kunder mer än vad de förväntar sig och kanske inte ens vet finns (Manning m.fl. 2014). Ottosson & Partman (2016) menar att en relationsmarknadsföring skapar mervärde för kunden med ett ökat fokus på tjänster istället för produkter. Swedenborg menar att storytelling bildar en motkraft till det kortsiktiga säljdrivandet och att Svenssons kan belysa värden som långsiktighet istället för ett lågt pris. De arbetar med aktiviteter för att påvisa dessa värden och att få folk att tänka till kring varför de köper det här, samt vara motpol till slit-och-släng. Ottosson & Partman (2016) menar att utveckla relationer till kunder ger konkurrensfördelar. Maria vill ha mer information i butiken om var produkten är tillverkad och om märkningar så som rättvisemärkt och ekologiskt. Produkten blir då mer spännande, anser hon. Linder menar att om man ska kommunicera med

konsumenter är miljömärkningar sannolikt effektivt. Enligt utredningen cirkulär ekonomi (2017) skulle mer information och vetskap om en produkts egenskaper leda till att konsumenter hellre väljer produkter med högre kvalitet än om det inte hade fått informationen. Meisea m.fl. (2014) menar att när konsumenter får tillräckligt med information om alla hållbarhetsrelaterade attribut hos en produkt, avväger de pris och fördelar, vilket resulterar i val av produkter med ett högre pris och värde. Anders menar att det kan vara värt att betala mer om det är riktigt bra kvalitet och ser ett mervärde i det. Meisea m.fl. (2014) menar att produktinformation i form av etiketter på varan utgör ett sätt att leverera värdedifferentierande information om produkttegenskaper. Värdedifferentierande information om tillverkningsprocessen ger en motivering för ett högre pris.

Utifrån teori och empiri är konsumenter beredda att betala mer när de får mer information om tillverkningsprocessen, fördelarna med en produkt och med en förväntad lång livslängd. Priskänsligheten minskar om kunden får värde i form av mycket information om hållbarhet och produktfördelar. För att skapa värde för kund krävs en relation som också bidrar till lojalitet. Relationen skapas genom att företag tillhandahåller information och tjänster som underlättar för kunden. Att skapa affärer genom relationer är det bästa sättet för att möjliggöra hållbar konsumtion och cirkuläritet. Relationen bidrar till att konsumenter tänker till kring vad det köper, istället för att välja det billigaste alternativet. En långsiktighet och värde finns i att ett företag kan finnas till hjälp under en produkts livscykel. Vår uppfattning är att Svenssons i Lammhult borde öka sina möjligheter till att sälja tjänster för reparerbarhet, vilket också leder till en trygghet för kunden. Svenssons borde vara med under hela processen, från köp till att kunder inte längre vill ha produkten.

5.5 Butikskommunikation



Butiksmiljön har en stor inverkan på konsumenters köpbeteende (Jain m.fl. 2014). Tilda blir inspirerad om det är en fin yta med saker som hon tycker om och som förmedlar en fin känsla. Anders menar att butiken påverkar honom utifrån vad de har ”ställt upp”. Solomon m.fl. (2010) menar att det är av stor vikt att de som designar butiker lägger fokus på utformning av ytor och butikens atmosfär eftersom att det kan bidra till ökad försäljning. Dessutom kan den visuella stimuli påverka beteenden, menar han. Atmosfären i butiksmiljön influerar kundernas upplevda underförstådda känslor, avsikt att inhandla något, upplevd kvalitet, belåtenhet och värdet på det inhandlade (Mosayebi m.fl. 2013). Swedenborg säger att det börjar komma mer och mer av märkningar som ”Bra miljöval” som hjälper konsumenten att styra och välja, säger Swedenborg. Tilda tror att media och information om vad det gör för skillnad är viktigt för att påverka kunder att handla mer hållbart. Anton tror att vi behöver utbilda konsumenter eftersom att det är svårt att själv avgöra vad som är ”skitkvalitet” och vad som är ”toppkvalitet.” Swedenborg menar att det krävs en utbildningsinsats och en kunskapsdel i det miljöarbete som leverantörerna bedriver. Vi behöver lära oss mer och leverantörerna behöver vara bra på att förmedla. Hayles (2015) menar att det är ett fåtal detaljhandlare som uppmuntrar sina kunder att handla inredning framtagna på ett hållbart sätt. Konsumenterna kräver nu mer än någonsin hållbara alternativ i butikerna. Detaljhandeln har trots det inte tillräckliga bevis för de ekonomiska fördelarna för att ha det. När hållbarhetsrelaterad information visas för vissa produkter men inte för andra så kommer konsumenter att välja bort det ohållbara alternativet (Meisea m.fl. 2014).

Det finns en vilja hos dagens konsumenter att handla mer hållbart men det behövs mer information och en tydlighet för att visa vilka alternativ som finns, både i butik och på hemsidor. Det måste vara enkelt att se, förstå och välja. De som arbetar med en hållbar produktion behöver, precis som Swedenborg säger, förmedla detta till personal inom möbler- och inredningsbranschen som sedan kan påverka kunderna genom visuell kommunikation och säljargument. En visuell kommunikation kan göra skillnad i produktval och den måste vara enkel, kunder ska inte behöva leta fram information.

6 Slutsats

I det avslutande kapitlet av uppsatsen presenteras slutsatser som baseras på den teoretiska och empiriska analysen. Vi kommer att svara på vårt syfte och beskriva tankar och reflektioner som har uppkommit under studiens gång. I detta kapitel följer även rekommendationer och förslag till vidare forskning.

Efter utförd analys har det visat sig att en hållbar konsumtion kan möjliggöras på flera olika sätt och det är många faktorer som påverkar och relaterar till varandra. En omställning till den cirkulära affärsmodellen är den riktning som företag måste ta för att en hållbar konsumtion ska kunna möjliggöras fullt ut. Den cirkulära ekonomin bidrar till förlängd livslängd på möbler och inredning genom reparation, uppgradering och andrahandsförsäljning. För att spara in på resurser i framtiden så kommer mer servicetjänster att säljas. Företagen behöver förstå och förse konsumenter med information kring hållbarhet och på så sätt påverka dem i köpprocessen. Information efterfrågas och har stor påverkan på konsumenter för deras val av produkt. Information bidrar till ett större värde för kunden och gör också att priskänsligheten minskar. Om tydlig och enkel visuell kommunikation kring hållbara alternativ ges från företag kommer konsumenterna att välja dessa produkter istället för de ohållbara. Företag behöver känna till konsumenters beteende för att kunna veta hur de kan påverka för att främja hållbar konsumtion.

En reflektion som har uppkommit under studiens gång är att det vara svårt för företag att se lönsamhet i en omställning till cirkulär ekonomi. Det är fortfarande ett stort område som ännu inte är tillräckligt beprövat inom branschen möbler och inredning. Det är ett gediget arbete att få med alla underleverantörer på samma tanke kring en omställning till cirkulär ekonomi. Samtidigt kan det sätta press på de leverantörer som är mer tveksamma om många aktörer väljer att satsa. I slutändan handlar det om att ta steget och våga.

6.1 Rekommendationer

I detta kapitel ges rekommendationer baserat på teori, empiri och slutsats om hållbar konsumtion och cirkulär ekonomi. För att konkretisera tankar och idéer för att främja cirkuläritet inom möbelbranschen kommer rekommendationerna beröra Svenssons i Lammhult. Dessa rekommendationer kan även appliceras på andra möbel – och inredningsföretag.

6.1.1 Svenssons Care

Svenssons Care är ett förslag på en avdelning på Svenssons i Lammhult med försäljning av begagnade designklassiker och andra möbler i sortimentet. Möblerna är rekonditionerade efter behov för att säkerställa möblernas fortsatta livslängd. Detta möjliggör att kunna sälja och få lönsamhet i en produkt flera gånger. Genom denna avdelning kan målgruppen komma att vidgas eftersom att Svenssons Care erbjuder begagnade och uppgradera kvalitetsmöbler, i gott skick, till en förmånligt pris. Det finns en öppenhet för andrahandsförsäljning som vi tror kommer öka i takt med att material för nyproduktion minskar. Här har Svenssons Care en funktion att fylla. Idag känner inte konsumenter samma trygghet av att handla i andra hand av andra konsumenter som av ett företag. Det finns en rädsla över att bli lurade. Svenssons varumärke stärker en trygg affär.

6.1.2 Svenssons Verkstad

Eftersom att vi bör spara in på resurser kan tjänster som gör att man kan ta hand om och reparera sina möbler komma att växa. I och med att det finns förslag på mindre skatt och reducerad moms på dessa tjänster har området potential att växa och att nå en lönsamhet i att sälja servicetjänster och inte enbart produkter. Vi anser att Svenssons borde ha en verkstad i butikerna som möjliggör att konsumenter kan komma in med sina möbler för reparation och uppgradering genom exempelvis nya tyger, färger eller omlackering. Allt detta för att förlänga livslängden på möblerna. Det är även i denna verkstad som inlämnade eller hämtade produkter kommer att uppgraderas för att säljas vidare i Svenssons Care. En förlängning av tjänsten kan vara att åka hem till konsumenter och utföra reparation eller uppgradering på plats i hemmet. Det ska vara enkelt för kund att vara en del av den hållbara konsumtionen.

6.1.3 Svenssons Lease

Framtiden kommer att erbjuda mer och mer leasing i olika branscher, och även attityder kring ägande kommer förändras. Att äga är inte det viktigaste. Att hyra produkter finns på marknaden idag men inte till så stor utsträckning bland möbler. I framtiden kommer detta sannolikt att förändras. Svenssons skulle kunna satsa på att hyra ut designklassiker både till privatpersoner och till offentlig miljö. Att leasa möbler kan ses som en möjlighet istället för att äga. Konsumenter kan genom lease på ett enkelt sätt addera eller plocka bort produkter utefter sina egna behov. Det kan också leda till en större lojalitet till företaget.

6.1.4 Svenssons 1898

Svenssons egna varumärke, 1898, bör bestå av hållbara möbler och sätta standarden för bra miljöval. De ska kunna säkerställa bra tillverkning, hög kvalitet med en reparerbarhet och möjlighet för uppgradering. Möblerna i Svenssons eget varumärke 1898 ska ta tåten för hur hållbar konsumtion kan möjliggöras. Möblerna i 1898 bör vara tillverkade av ett återvunnet råmaterial, designade för återvinning och reparerbarhet, producerade och transporterade med miljöhänsyn, och ska kommuniceras till kunden som ett hållbart alternativ. Möblerna ska sedan kunna repareras och uppgraderas, eller gå till Svenssons Care.

6.1.5 Butikskommunikation

För att tydliggöra bra och hållbara alternativ för konsumenter behövs det mer kommunikation både i butik och på hemsidan. Ett förslag är att ha märkning på de produkter som uppfyller kriterier, som Svenssons i Lammhult sätter upp, exempelvis att den är återvinningsbar eller reparerbar, *se nedan bild 2 & 3*. Svenssons bör visa med stolthet att många av möblerna och inredningsprodukterna har en bra produktion, lång livslängd och kan uppgraderas på olika sätt. En central yta i anslutning till ingång i respektive butik skulle kunna användas för att visa upp produkter som har denna märkning, förslagsvis det egna varumärket 1898. Svenssons kan och bör visa att de tar ansvar för miljön.



Bild 2. Miljömärkning på produkt. (Egen bild, 2017).



Bild 3. Information till konsument. (Egen bild, 2017).

6.2 Förslag till vidare forskning

Hållbar konsumtion och cirkulär ekonomi är stora områden som berör många delar. Som förslag till vidare forskning vill vi återkoppla till de teman som tidigare nämnts i uppsatsen. Förhoppningen är att denna studie kan ge ett bidrag till vidare forskning inom ämnet. Genom studien har det uppkommit många tankar kring den cirkulära ekonomin som hade varit intressanta att ta upp och fördjupa sig i. Ett förslag är att skapa förståelse för hur lönsamhet kan uppnås i företag vid en omställning till cirkulär ekonomi. Det kan även vara intressant att fördjupa sig i hur möbler och inredning framställs utifrån en cirkulär affärsmodell.

Referenser

Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Harker, Michael; Brennan, Ross (2009). *Marketing: an introduction*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Basaraba, Adrian; Cojocaru, Mihai-Cristian (2015). Methods for Converging the Romanian Economic Policy with the Circular Economy Model in the Context of Romania's European Integration. I: *Sfera Politicii*. Vol. 23. No 2, p. 49-57

Botsman, Rachel & Rogers, Roo (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. London: Harper Business.

Bryman, Alan & Bell, Emma (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Andra upplagen. Stockholm: Liber.

Castellani, Valentina; Sala, Serenella; Mirabella, Nadia (2015). Beyond the throwaway society: A life cycle-based assessment of the environmental benefit of reuse. I: *Integrated Environmental Assessment and Management*. Vol. 11. No 3, p 373.

Connolly, John; Prothero, Andrea (2010). Sustainable Consumption: Consumption, Consumers and the Commodity Discourse. I: *Consumption Markets & Culture*. Vol. 6. No 4, p. 275-291.

Di Maio, Francesco; Rem, Peter Carlo; Baldé, Kees; Polder, Michael (2017). Measuring resource efficiency and circular economy: A market value approach I: *Resources, Conservation & Recycling*. Vol. 122, p. 163-171.

Ekonomer för miljö (u.å.). Hållbarhet och ekonomi. [www] Hämtat 2017-04-06 från <http://ekonomerformiljo.se/hallbarhet/>

European Commission; Directorate-General for the Environment (2016) *Grön tillväxt: omfamna principerna för en cirkulär ekonomi*. Luxembourg: Publications Office.

Filippa K (u.å.). Filippa K – Our Story. [www] Hämtat 2017-04-24 från <https://www.filippa-k.com/se/filippak-world/about-us/>

Filippa K (u.å.). Filippa K – Lease. [www] Hämtat 2017-04-24 från <https://www.filippa-k.com/se/filippak-world/lease>

Filippa K (u.å.). Filippa K Second Hand. [www] Hämtat 2017-04-25 från <http://www.filippaksecondhand.se/butiken/>

FN (u.å.). Förenta Nationerna [www] Hämtat 2017-04-05 från <http://fn.se/wp-content/uploads/2016/08/Faktablad-2-12-H%C3%A5llbar-utveckling.pdf>

Fuentes, Maria (2016). Hemmets kommersialisering. I: *Konsumtionsrapporten*, 2017-03-26

Globalportalen (u.å.) Hållbar konsumtion och produktion. [www] Hämtat 2017-03-28 från <http://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/>

Grönroos, Christian (2015). *Service Management and Marketing; Managing the Service Profit Logic*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Hayles S, Caroline (2015). Environmentally sustainable interior design: A snapshot of current supply of and demand for green, sustainable or Fair Trade products for interior design practice. I: *International Journal of Sustainable Built Environment*. Vol 4. No 1, p. 100-108.

Hollander, Ernst (2016). Innovation and Entrepreneurship in a Circular Economy. I: *EAEPE 2016 Proceedings*.

Hultén, Bertil (2015). *Sinnesmarknadsföring - Teoretiska och empiriska utgångspunkter*. Lund: Studentlitteratur AB.

Ikea koncernens hållbarhetsrapport (2016). *Sustainability report FY16*.

IKEA Group, Ingka Holding B.V. and its controlled entities.

http://www.ikea.com/ms/sv_SE/pdf/sustainability_report/IKEA_Group_Sustainability_Report_FY16_Printer_Friendly.pdf

Jacobsen D.I. (2002) *Vad hur och varför? om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur AB.

Jain, Varsha; Takayanagi, Mika; Malthouse, Edward Carl (2014). Effects of show windows on female consumers' shopping behaviour. I: *The journal of consumer marketing*. Vol. 31. No 5, p. 380-390

Jansson, Tobias (2015). Vad är cirkulär ekonomi? I: *Circular Economy*, 2015-04-22

Kopnina, Helen (2017). Sustainability: new strategic thinking for business.

I: *Environment, Development and Sustainability*. Vol 19. No 1, p. 27-43.

Kristoffersson, Sara (2011). Inredning är mer än ett snyggt yttre. I: *Svenska Dagbladet*, 2011-11-28

Lejon, Johanna (2017). Filippa K och Houdini i nytt samarbete: "Uppdatera garderoben utan att bidra till överkonsumtion". I: *Elle*, 2017-02-13.

Letmark, Peter (2014). Att lyxa är det nya sättet att uttrycka vem man är. I: *Dagens Nyheter*, 2014-02-11

Manning, Gerald L; Ahearne, Michael; Reece, Barry L (2014). *Selling Today: Partnering to Create Value*. Harlow: Pearson Education Limited.

Meisea, Jan Niklas; Rudolph, Thomas; Kenning, Peter; Phillips, Diane M (2014). Feed them facts: Value perceptions and consumer use of sustainability-related product information. I: *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 21. No 4, p. 510-519.

Moon, Hakil; Park, Jeongdoo; Kim, Sangkyun (2015). The Importance of an Innovative Product Design on Customer Behavior: Development and Validation of a Scale. I: *Journal of Product Innovation Management*. Vol. 32. No. 2, p. 224-232.

Mosayebi, Alireza; Hosseini Khodadad Hamid, Seyyed; Khorram, Jalal (2013). Investigating the effect of emotional and social stimulants of store atmosphere and prices on the customers' satisfaction and loyalty. I: *Management Science Letters*. Vol. 3. No 6, p. 1521-1528

Nationalencyklopedin [NE] u.å. Uppslagsverket. [www] Hämtat 2017-03-27 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/konsumtion>

Naturvårdsverket (2016). Cirkulär ekonomi. [www] Hämtat 2017-05-16 från <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/EU-och-internationellt/EUs-miljoarbete/Cirkular-ekonomi/>

Naturvårdsverket (2014). Förslag till åtgärder för en mer hållbar konsumtion – Redovisning av regeringsuppdrag. [www] Hämtat 2017-03-28 från <https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/regeringsuppdrag/2014/hallbar-konsumtion/ru-hallbar-konsumtion-20140915.pdf>

Nordfält, Jens (2007). *Marknadsföring i butik: om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Malmö: Liber.

Nordin, Malin; Development leader for Circular IKEA, Linnéuniversitetet Växjö. 2017. Föreläsning, cirkulär ekonomi 2017-05-17

Offecct (u.å.). Om Offecct. [www] Hämtat 2017-04-24 från <http://www.offecct.se/om-offecct/om-offecct>

Offecct ReUsed (u.å.). Offecct ReUsed. [www] Hämtat 2017-04-24 från <http://reused.offecct.se/>

Puccinelli, Nancy M.; Goodstein, Ronald C.; Grewal, Dhruv; Price, Robert; Raghubir, Priya; Stewart, David (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. I: *Journal of Retailing*. Vol. 85. No. 1, p. 15-30.

Rau, Henrike; Fahy, Frances (2011). Developing policies and instruments for sustainable consumption: Irish Experiences and Futures. I: *Journal of Consumer Policy*. Vol. 34. No 1, p. 25-42.

Regeringskansliet (2017). Strategi för hållbar konsumtion. [www] Hämtat 2017-04-29 från <http://www.regeringen.se/artiklar/2016/10/strategi-for-hallbar-konsumtion/>

Roos, John Magnus (2016). Basfakta. I: *Konsumtionsrapporten*, 2017-03-28

Roos, John Magnus (2016). Slutsatser/ Blickar framåt. I: *Konsumtionsrapporten*, 2017-03-28

Soeco (u.å.). Om oss. [www] Hämtat 2017-05-22 från <http://www.soeco.se/om-oss/>

Solomon, Michael R; Bamossy, Gary; Askegaard, Søren; Hogg, Margaret K (2010) *Consumer Behavior – A European Perspective*. Fjärde upplagan. Essex: Pearson Education.

Stiftelsen Svensk Industridesign [Svid] u.å. Metoder och Material. [www] Hämtat 2017-04-05 från <http://www.svid.se/Hallbarhetsguiden/Process/Metoder/Cirkular-ekonomi/>

Svenssons (u.å.). Svenssons i Lammhult – Om oss. [www] Hämtat 2017-05-22 från <https://www.svenssons.se/om-oss/>

Sveriges Konsumenter (u.å.). Hållbar konsumtion. [www] Hämtat 2017-04-05 från <http://www.sverigeskonsumenter.se/vad-vi-gor/hallbar-konsumtion/>

Utredningen cirkulär ekonomi (2017). *Från värdekedja till värdecykel – så får Sverige en mer cirkulär ekonomi* (SOU 2017:22).

Stockholm: Miljö- och energidepartementet.

Wallenberg, Björn (2013). ”Att äga en dyr väska ger dig inga fördelar idag”. I: *Veckans Affärer*. 2013-08-27.

Walter, Stahel (2016). Circular economy. I: *Nature*. Vol. 531. No. 7595, p.435-438.

Wysokińska, Zofia (2016). The “New” Environmental Policy of the European Union: A Path to Development of a Circular Economy and Mitigation of the Negative Effects of Climate Change. I: *Comparative economic research : Central and Eastern Europe*. Vol. 19. No 2, p. 57-73.

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuguide konsumenter

Vid inköp av nya möbler/ inredning, vad är viktigt?

Hållbarhet?

Livslängd?

Material?

Pris?

Komfort?

Utseende?

Var får du reda på information/inspiration om en produkt?

Vad påverkar dig att välja en specifik produkt? Vad påverkar dig i ditt köp, vilka faktorer?

Hur tror du vi kommer tänka kring möbler och inredning i framtiden?

Om flera företag erbjuder samma produkt till samma pris vad får dig att välja butik/företag då?

Vad innebär hållbarhet för dig?

Vad får dig trygg i ditt köp av möbel?

Vad du tror du påverkar andra att handla mer hållbart kring möbler och inredning?

Bilaga 2 – Intervjuguide experter

Hur kan företag nå lönsamhet när man ställer om till en cirkulär ekonomi?

Vi undrar hur företag inom möbelbranschen, som exempelvis är återförsäljare för många olika varumärken, kan leda sin verksamhet åt en mer cirkulär ekonomi? Vilka är de största möjligheterna/ utmaningarna?

Hur kan man motivera företag, förutom ett intresse och vilja i en miljöaspekt, att ställa om från en linjär ekonomi till en cirkulär?

Hur kan fördelarna kring en cirkulär ekonomi förmedlas till konsumenter och på vilket sätt?

Hur tror du att vi kommer att konsumera möbler och inredning i framtiden?

Cirkulär ekonomi betyder även en minskad produktion av nya produkter, hur kan företag se en fördel med att ställa om till en cirkulär ekonomi? Hur kan de se en framtida lönsamhet?

Bilaga 3 – Intervjuguide företag

Vad betyder hållbarhet inom möbler och inredning för dig?

Tror du att Svenssons kan påverka konsumenter att handla mer hållbart, i så fall på vilket sätt?

Vilka försäljningsargument är viktiga i Svenssons kommunikation mot kund?

Vad differentierar Svenssons mot andra möbelbutiker i samma segment? Vilka värden är viktiga?

Många leverantörer har ett uttalat miljöarbete, exempelvis Stolab, Ire och Swedese. Hur skulle man kunna visa leverantörernas hållbarhetstänk i Svenssons kommunikation? Tror du att det skulle påverka konsumenterna?

Skulle en tydligare hållbarhetsprofil stärka Svenssons varumärke, tror du? Hur skulle man kunna kommunicera en sådan profil i så fall?

Hur tror du att vi kommer att konsumera möbler och inredning framöver?

Bilaga 4 – Operationaliseringschema

Tema	Frågeställning	Mål
Cirkulär ekonomi	<p>Hur kan företag nå lönsamhet när man ställer om till en cirkulär ekonomi?</p> <p>Vi undrar hur företag inom möbelbranschen, som exempelvis är återförsäljare för många olika varumärken, kan leda sin verksamhet åt en mer cirkulär ekonomi?</p> <p>Vilka är de största möjligheterna/ utmaningarna?</p> <p>Hur kan man motivera företag, förutom ett intresse och vilja i en miljöaspekt, att ställa om från en linjär ekonomi till en cirkulär?</p> <p>Hur kan fördelarna kring en cirkulär ekonomi förmedlas till konsumenter och på vilket sätt?</p> <p>Cirkulär ekonomi betyder även en minskad produktion av nya produkter, hur kan företag se en fördel med att ställa om till en cirkulär ekonomi? Hur kan de se en framtida lönsamhet?</p>	<p>Skapa förståelse för en cirkulär affärsmodell inom möbler och inredning samt se hur en cirkulär ekonomi kan möjliggöra en mer hållbar konsumtion</p>
Konsumentbeteende	<p>Var får du reda på information/inspiration om en produkt?</p> <p>Vad påverkar dig att välja en specifik produkt? Vad påverkar dig i ditt köp,</p>	<p>Skapa förståelse för hur konsumenter agerar och hur köpprocessen kan påverka mot en hållbar konsumtion</p>

	<p>vilka faktorer?</p> <p>Vad du tror du påverkar andra att handla mer hållbart kring möbler och inredning?</p>	
Hållbar konsumtion	<p>Vid inköp av nya möbler/inredning, vad är viktigt? Hållbarhet? Livslängd? Material? Pris? Komfort? Utseende?</p> <p>Vad innebär hållbarhet för dig?</p> <p>Vad betyder hållbarhet inom möbler och inredning för dig?</p> <p>Hur tror du att vi kommer att konsumera möbler och inredning framöver?</p> <p>Hur tror du vi kommer tänka kring möbler och inredning i framtiden?</p>	Skapa förståelse för vad som kan påverka för en mer hållbar konsumtion
Värde	<p>Om flera företag erbjuder samma produkt till samma pris vad får dig att välja butik/företag då?</p> <p>Vad får dig trygg i ditt köp av möbel?</p> <p>Vad differentierar Svenssons mot andra möbelbutiker i samma segment? Vilka värden är viktiga?</p>	För att förstå hur värde kan skapas och kan kopplas med en mer hållbar konsumtion
Butikskommunikation	<p>Vilka försäljningsargument är viktiga i Svenssons kommunikation mot kund?</p> <p>Många leverantörer har ett uttalat miljöarbete,</p>	För att skapa en förståelse för hur en kommunikation till konsumenterna kan påverka val mot mer hållbara alternativ

	<p>exempelvis Stolab, Ire och Swedese. Hur skulle man kunna visa leverantörernas hållbarhetstänk i Svenssons kommunikation? Tror du att det skulle påverka konsumenterna?</p> <p>Skulle en tydligare hållbarhetsprofil stärka Svenssons varumärke, tror du? Hur skulle man kunna kommunicera en sådan profil i så fall?</p>	
--	---	--

Bilaga 5 – Intervju i helhet, experter

Texten nedan är en sammanställning av svar från mailintervjuer med experter kring ämnet cirkulär ekonomi.

- Marcus Linder, seniorforskare Sustainable Business, Viktoria Swedish ICT, Part of RI.SE (2017-05-04)
- Niclas Gemfeldt, Affärsutvecklare inom cirkulär ekonomi, Niclas Gemfeldt Concept AB (2017-05-04)

För att nå en lönsamhet när man ställer om till en cirkulär ekonomi menar Linder att man kan ta vara på värdet i redan använda produkter, material och delar och att man då kan få en lägre kostnad för att leverera samma kundnytta. Gemfeldt resonerar kring att en cirkulär ekonomi inte bara är produkter utan även erbjuder tjänster. Historiskt sätt har alltid möbelhandeln erbjudit att renovera möbler och att de kan sälja kompletteringsfunktioner, exempelvis som att IKEA säljer separata klädselar.

För att nå en mer cirkulär ekonomi inom möbelbranschen finns både utmaningar och möjligheter. Linder menar att vid exempelvis vid renoveringstjänster där kundens egna möbler renoveras kan man som återförsäljare inte lägga lika mycket resurser på sälj/inredningsarbete som vid en nyförsäljning. Det blir sällan ett attraktivt erbjudande till kunden eftersom den förväntar sig lägre totalkostnad än att köpa nytt. Att sälja cirkulära möbler verkar vara svårt att få attraktivt för återförsäljare, i alla fall om man ser till de närmsta åren. På sikt tror Linder att det kan gå om de cirkulära möblerna kan positioneras som likvärdiga med nya möbler.

Linder menar att man kan motivera företag som vilja ställa om från en linjär till en cirkulär ekonomi med att visa på lönsamhetspotential. Detta kan visas med goda exempel från samma bransch exempelvis genom att kopiera en konkurrent, vilken kan kännas mindre riskfyllt. Även använda sig av räkneexempel som baseras på egna siffror. Detta kräver mer innovativa personer/företag. Enligt Gemfeldt är att det är ekonomiskt och affärsmässigt att gå från en linjär till en cirkulär ekonomi. Inom ”lean” talar man om resurseffektivitet och ständiga förbättringar då oftast i form av effektivisering av arbetet. När det gäller cirkulär ekonomi är det samma sak fastän med material.

Linder menar att fördelarna med en cirkulär ekonomi förmedlas till konsumenter genom att ge en lägre total ägandekostnad för en produkt. Om man ska kommunicera med konsumenten anser Linder att en standard eller en miljömärkning sannolikt är effektivt. Alternativt en vanlig traditionell marknadsföring ex som en film om en historia. Linder använder sig av exemplet om Fairphone. Gemfeldt tycker att fördelarna kring den cirkulär ekonomin är svåra att förmedla. Gemfeldt anser att Blocket har påverkat och är en form av cirkulär ekonomi, men inte omnämns i de termerna och dessutom menar han att det är en generationsfråga. Gemfeldt berättar att han inte köper mycket via Blocket, men däremot hans döttrar.

Linder resonerar kring hur man i framtiden kommer att konsumera möbler och inredning ungefär samma som nu, men att vi sakta rör oss mot en så kallad funktionsförsäljning. Detta innebär att man köper funktionen ”arbetsplats” istället för produkterna ”skrivbord”, ”stol”, ”lampa” osv. Gemfeldt talar om uppgradering och menar att vi kommer köpa möbler med fler funktioner som kan förändras över tid. Han tror även att fler kommer att hyra sina möbler istället för att köpa i framtiden.

Linder ger ett exempel: om ett företag säljer en stol till kund A, sen får företaget tillbaka stolen från kund A efter fem år. Sedan renoverar de upp den till lägre kostnad än nyproduktion, och säljer den till kund B. Detta kan vara mer lönsamt än att göra en helt ny stol från grunden till kund B. Linder menar även att i konkurrensen mellan slit och släng och produkter som håller länge, borde företag med hållbara produkter ha en stor fördel att röra sig mot en cirkulär ekonomi. Gemfeldt menar att de finns en marknad för nyproduktion men som baseras på återvunnet material. Cirkulär ekonomi innebär inte att vi slutar konsumera, men det kommer bli mindre slit och släng. Gemfeldt tror att den största förändringen sker om producenten tar hand om produkten när den är uttjänt och det skulle förändra vår syn på möbler inom offentlig sektor.

Bilaga 6 – Intervju i helhet, Svenssons i Lammhult

- Johan Swedenborg, marknadschef, Svenssons i Lammhult (2017-05-10)

Vad betyder hållbarhet inom möbler och inredning för dig?

Från Svenssons perspektiv och hur vi diskuterar så har vi valt att inte prata så mycket om produktionssidan för den vet vi finns där, det är många leverantörer som är duktiga. Men i vår värld så har hållbarhetsfrågan mer kretsat kring användandet av möbler och livslängden på dem. När någonting är gjort för att hålla i generationer, det är ett inbyggt värde av miljötank och hållbarhet som det blir när du inte behöver byta ut saker med jämna mellanrum. Du har initialt gjort en större investering men i någonting som är byggt för att hålla mycket längre, där har mycket av vårt perspektiv kretsat.

Tror du att Svenssons kan påverka konsumenter att handla mer hållbart, i så fall på vilket sätt?

Det är jag helt övertygad om, vi har en, med tanke på vår storlek, vi i kvalitetssegmentet är den största aktören. Vi har tusentals och åter tusentals kunder som vi har bra relation med, vi har genom 120 år nästa år jobbat upp ett anseende och en trovärdighet i att var en röst och den där expertrösten är någon som jag ser är delvis lite underutvecklad, vi har inte fokuserat så mycket på att ta den rollen men om man nu pratar potential så absolut så har vi en trovärdighet och en möjlighet att göra ännu mer av att prata och påverka. Det är klart allting vi gör, kommunicerar påverkar, syftar till att påverka någon att göra något, ändra uppfattning eller skaffa sig åsikter om oss som är positiva men som också spiller över på vårt sortiment och hur man ska se på det här området. Så jag är helt övertygad att vi har en ganska så stor påverkansmöjlighet, sen i det bara som ett tillägg så räcker det nog inte med oss även om vi har ett tänk. Det är så som vi har diskuterat med våra leverantörer, att gå ihop i gemensamma insatser just i de här frågorna för att få ännu en kraftigare röst, det blir mer intressant att lyssna på om man har liksom 30 aktörer som har gått ihop i någon slags allians att prata och promota och driva de här frågorna, det är ju en helt annan styrka i det. Vi kan absolut göra en del, men jag tror att effekten skulle bli större om vi gjorde det ihop med flera aktörer.

Vilka försäljningsargument är viktiga i Svenssons kommunikation mot kund?

Pratar du om de viktiga eller de som fungerar säger Johan lite ironiskt. Jag lever i den konflikten hela tiden mellan vad vi borde och kan säga och skulle vilja prata mer om kontra det som kortsiktigt fungerar bättre. Tyvärr är det så idag i retailvärlden att priser och kampanjer och allting som driver ett slags kortsiktigt beteende, det är det som tyvärr svarar mest och snabbast om man nu pratar om vad som fungerar men i min värld som marknadsförare och varumärkesutvecklare och kommunikatör och allt vad man kan säga att man håller på med så försöker jag alltid jobba med två perspektiv, du har det kortsiktiga perspektivet, det som driver försäljning här och nu och sedan har du det som jobbar på längre sikt som du inte ser effekt av direkt. Men som handlar om mycket om att påverka någons uppfattning om det du gör ett står för. I det perspektivet kommer det ju då in andra saker som har med hållbarhet att lyfta fram andra värden av den investering som du står inför. Vi försöker med ett antal insatser prata om du vet historierna bakom produkterna, formgivarna, tillverkningsprocesserna, all denna storytelling som bildar en motkraft till det kortsiktiga säljdrivande. Det finns anledningar och manifesterar det genom ex vårt kundmagasin som hela tiden mer belyser kanske de viktiga värdena som långsiktigt ska driva vår affär och varför du ska välja att handla den här typen av möbler. Av helt andra anledningar än att det är ett lågt pris på dem, så vi gör den här typen, vi har över året gjort kanske många aktiviteter som bakar in andra värden, som handlar om att få folk att tänka till kring varför de köper det här, att vara motpolen till slit-och-släng egentligen. Om volymmarknaden, det blir att man polariserar och jag vill göra det lite för att vi har sagt att om volymmarknaden med IKEA och Mio, de får vara där borta i sin hörna och sälja volym till ett lågt pris till så många som möjligt för att folk ska byta ut hela tiden, då köper du på pris, men då finns det också en position på marknaden att vara kontrast till det där, att stå för det långsiktiga, hållbara som differentierar sig ganska tydligt ifrån den världen och vi är ju inte fullt ute där och vi kommer nog aldrig att bli det men i folks medvetande så ska vi röra oss åt det hållet så att vi inte sammanblandas med något kortsiktigt och slit-och-släng betonat så att säga. Det handlar ju om allt från sortimentsutveckling och marknadsföring som måste gå hand i hand för att det ska bli trovärdigt också.

Vad differentierar Svenssons mot andra möbelbutiker i samma segment? Vilka värden är viktiga?

Jag skulle säga att det finns flera saker som och man måste nog börja att bryta ned det för att titta på vad det är som skiljer sig i slutändan. Det är klart att vi är en kedja med flera enheter är en sak som skiljer sig, att vi jobbar multikanal, vi har 5 butiker och det finns ingen i vårt segment som har så många. Ofta har man en låda och säljer lite på e-handel, det är den vanligaste konkurrenten. Tillgängligheten på ett sätt kan ju anses vara något som skiljer oss och sen är det ju sortimentssammansättningen och vad man gör med det, den är mycket svårare, det är klart att om man skulle gå ut och undersöka exakt så vet vi att de här delarna man kan ha olika uppfattning om att de är si och de är så men det bilda någon slags unik bild av företaget. Vår historia, Att vi har 120 år trovärdighet i att jobba över generationer med kvalitetsmöbler om en röd tråd. Det har inte de andra. titta även på service- och tjänstesidan, vi har ett nytt affärsområde, Studio, med inredningstjänster, det är också nya satsningar som gör att vi differentierar oss och skiljer oss från andra i samma segment. Att vi lägger in mer av den mänskliga sidan och liksom hjälpen och servicen som du kan få, den kunskap som vi har, så det är också någonting so skiljer. Sen finns det saker som har förändrats som jag vet att vi är kända för. När man gör sådana här varumärkesmätningar och sådant så ser vi att Svenssons har en historia av att nästa vara för kända för det här mer fria hemleveransen, frakter och inbärning och allting sådant. Mer än nästan det blir bra för verksamheten för att du tappar på andra delar, så där vet vi att vi är väldigt kända i förhållande till konkurrenterna, vad de är kända för. Så hela servicesidan med leveranser och allting sådant har vi hållit på med sedan 40-talet med att åka över hela landet med våra bilar och bära in och bära ut, det har förändrats de senaste åren, nu har vi inte den verksamheten, men vi är fortfarande kända för det, det suddar man inte bort sådär. Hur olika och vad som gör att vi sticker ut kan man diskutera. Det är många saker, det går inte att bara säga en sak. Så det är väl en bild som växer fram när man börjar titta på det.

Många leverantörer har ett uttalat miljöarbete, exempelvis Stolab, Ire och Swedese. Hur skulle man kunna visa leverantörernas hållbarhetstänk i Svenssons kommunikation? Tror du att det skulle påverka konsumenterna?

Johan Swedenborg berättar att företaget har varit och snuddat på frågan hur man skulle kunna göra för att visa leverantörernas hållbarhetstänk i Svenssons kommunikation. Han tror att de själva saknar kunskap till en viss grad om vad leverantörerna faktiskt bedriver för miljöarbete. Vi har 300 leverantörer eller någonting och det är väl kanske ett fåtal som vi vet lite mer om men på djupet vet vi ju inte, vi vet för lite, vi vet att det pågår men inte i detalj vad, berättar Swedenborg. Det är en utbildningsinsats och en kunskapsdel i det. Vi måste lära oss mer och leverantörerna måste vara bra på att förmedla fortsätter han. Vi måste vara duktiga på att portionera ut och ”sälla” bland all information till kunderna och visa det som är bra att veta eftersom det är sådant som kommer påverka valet av möbler. Kanske är det saker som blir till en fördel för konsumenten, exempelvis kan det vara bra att veta att en produkt är svanenmärkt. Vad kan vi göra då? Vi kan jobba i butik, vi kan jobba på site, vi kan utnyttja alla kanaler vi har egentligen och hitta formerna för hur vi paketerar detta ihop med produkter och varumärken men återigen så tror jag att det blir ganska spretigt ändå och jag tror att ska man få lite större och börja förändra uppfattningar så räcker inte det så måste vi som företag också göra större insatser där vi verkligen tar spjörn och liksom över tid påminner om att vi väljer varumärken utifrån en tanke om hållbarhet, vi blir rösten ut som säger ”Så här tänker vi, gillar du det så gillar du oss för så här jobbar vi, det är lite att hitta den här sympatin för sin affärsidé eller sitt sätt att bedriva affärer på. Att gå från att små faktadelar i köpprocessen till att det blir en mer statement, en viktig grund att stå på, det är ett steg som är lite större. Så det är lite välja nivå man lägger sig på där, eller att man då går ihop som jag var inne på innan att man gör större insatser som vi har varit inne och funderat på, vi har även undersökt intresse kring sådana saker och det är många som räcker upp handen och säger att vi vill vara med och det är bra i läge 1 men i läge 2 när jag säger att det kostar 30 000 för att vi ska få ihop 1 miljon här för att kunna göra någonting, ja då kanske , ja, jo, men jaha kostar det nåt? Ja det gör ju det, det kostar något idag att berätta saker och påverka.

- **Tror du det kommer bli lättare att få med dem om du tänker några år framåt?**

Jag vet inte om det kommer att bli lättare, jag tror att det handlar mycket om timing faktiskt, det här är sådana idéer som de flesta så här de känns väldigt logiska och rätt i magen: Det är klart att vi ska göra detta! Men för att komma dit så behöver man ha, man måste ha gjort ett förarbete och ha en idé på vad man ska göra, man måste ha satt ett pris

på det och det måste komma i rätt tid i budgetprocesser, det är mycket timingfrågor. Det är ingen som tycker att det är en skitdålig idé för de tycker inte det, de tycker det är bra för det driver deras sak men som sagt det kan inte finnas 40 viljor utan det måste finnas någon som driver detta och det är det vi påbörjar men som jag inte kommer att avsluta nu.. Jag får göra det på konsultbasis.

Skulle en tydligare hållbarhetsprofil stärka Svenssons varumärke, tror du? Hur skulle man kunna kommunicera en sådan profil i så fall?

Det hade varit ett sätt att stärka sin hållbarhetsprofil, tänka såhär att om media ska ringa något företag och liksom ha kommentarer kring någonting i hållbarhetsområdet i retailvärlden eller i möbelbranschen, vem ska de ringa? Där kan du ju genom ett proaktivt arbete visa att nämen vi jobbar med detta och vi vill vara den rösten och det är oss som de ska ringa först, de ska inte ringa till någon konkurrent, det ska inte ens ringa till producenterna, de ska veta att nämen Svenssons jobbar med detta över tid och de har den profilen, vi ringer dem, de är en trovärdig. Det skulle man ju kunna jobba för, vi är inte där idag men det är ju fullt möjligt, det tror jag, jag tror att den typen av kommunikation det vill säga, det är inte vi som egentligen, vi jobbar aktivt för att ha den profilen men det är inte vi som säger att vi har den, det vill säga trovärdigheten byggs när andra säger att vi har den, det är inte genom att vi gör mer reklam där vi säger att vi är hållbara, det är snarare att likom att man får PR för det, att man blir det naturliga som det refereras till i så fall, det är ju ett gediget arbete att komma dit hän och det ska då också vägas mot massa andra profiler och positioner som man kan ta som företag såklart. Jag tror ju inte att det är något som missgynnar företag att ha en hållbarhetsprofil sen måste man fundera på hur viktig är den för konsumenterna och den är svårare för vi vet ju inte alltså de flesta skriver nog under på att hmm ja vill gärna handla från ett, men om vi har en tydlig hållbarhetsprofil och vår konkurrent inte har det, alls. Vi säljer ungefär samma sortiment, de har en annan profil och så har de lite lägre pris. Är du beredd att betala ett högre pris hos Svenssons för att köpa samma sak, än hos den som inte har en hållbarhetsprofil? Då ställs det lite på sin spets, det vill säga vad det värt för dig att vi hade det och va det då värt för oss att investera i att ha den profilen kontra att ha en låt säga vi ska sälja kvalitetsdesign till de lägsta priserna, det är vår position. Vilken blir viktigast för dig som konsument? Är du beredd att betala mer eller inte och det är du som avgör i slutändan om det är ett värde för oss. Och där är, jag

har ingen fakta och ingen data på bordet som säger att den positionen skulle vara mer lönsam idag, tyvärr. Även om magkänsla är att det vore ju skönt att ha den profilen men jag är inte säker på att konsumenten idag tillräckligt värdesätter och är beredd att betala mer eller så. Om priset är samma och någon har ett godhjärtat bra syfte och liksom, ja då kanske men om vi börjar jobba med pridfaktorn här så aa jag vet inte, det är svårt. Vem handlar du av, bryr du dig om hållbarhetsprofil de här återförsäljarna har? Hur kommer man bort från den faktorn? När blir hållbarhet så värdefullt att du är beredd att avstå ett lägre pris? Den frågan tycker jag är superintressant. När börjar det liksom betala tillbaka sig i anseende och försäljning? OM du har den typen av profil. Hade det betalar sig och man hade kunnat lägga fakta på bordet så tror jag jättemånga fler hade velat snabba på de processerna. ”En grön omställning”

Hur tror du att vi kommer att konsumera möbler och inredning framöver?

Det är en stor fråga, generellt sett så tror jag att om man tittar på den utvecklingskurvan så tror jag att den kommer att öka och fortsätta ett bra tag till, av anledningen att det är de stora samhällsfaktorerna som påverkar, dvs om Sverige växer, det är fler människor, om det är det sker fortsatt ganska tydliga trender med urbanisering, man flyttar till storstäder, man flyttar oftare, fler människor som dessutom flyttar oftare och in till städer. Alla de där stora parametrarna kommer ju att påverka inrednings och möbelbranschen, genom att folk har behov av att inreda och förändra och byta ut och så så det tror jag att inom liksom x antal år fram så kommer det inte att vara någon skillnad där, det tror jag inte, det kommer att öka. Det påverkas ihop där, sen kan man ju alltid blanda in liksom ekonomi och sådana saker, oavsett konjunkturcykel och sådana saker, skulle vi ha ett helt annat ränteläge om några år och liksom lite tuffa tider i Sverige, nu har vi haft högkonjunktur de sista åren, så tror jag att volymmarknaden är så pass stor ändå att jag tror inte att det hade påverkat så mycket. Det finns fortfarande en viss köpkraft kvar och framförallt då om du säljer lite billigare saker så jag tror att att IKEA och Mio och de här, Mio har ju växt enormt de sista åren och liksom IKEA går fortsatt väldigt bra. Jag tror att där finns fortfarande en bas, vårt segment har ju klarat sig ganska bra genom hög – och lågkonjunktur beroende på att målgruppen har köpkraft. Men det går inte bara att blicka historiskt där för jag tänker också att nu är det några år sedan det var förra lågkonjunkturen sen har vi haft 0-ränteläge i praktiken, folk har nytt boende och de som hade en 3 miljoners lägenhet har idag en 7 miljoners lägenhet eller

en 12 miljoners lägenhet i storstäderna som är belånade och det är klart att det hade de inte förra lågkonjunkturen eller lågkonjunkturen innan det och vad händer när räntan är 3, 4 eller 5 % i köpkraft även i det här segmentet, Det är klart att utgifterna blir ju betydligt mycket större, du ska för att bara kunna bo och då drar du ner på sällanköpsvaror, så att väldigt många i alla målgrupper inte bara höginkomsttagare även i andra led har belånat sig, jag är ganska orolig för den faktorn för att den går inte att jämföra med hur det var förra gången. Det är påverkansfaktorer på det stora så ja.

Det är klart att man hade velat ägna mycket mer tid åt att driva det som skapar värde, emotionellt värde och liksom verkligen visa att vi känner för det mycket mer och minska det här kampanjandet men sen ska du betala hyra och löner och kunna utveckla din verksamhet och det krävs att du snurra pengar och om det där andra det ökar värdet över tid, vi får ett bra anseende, vi kanske får mer kunder nästa år på det, ja men vi behöver kunder denna vecka också. Det är ju det alla retailers slåss med, det måste ringa i telefonerna, det måste springa i dörrarna och liksom det är ju..den fråga är ju inte vi ensamma om att kämpa med.

Varför köper inte alla människor miljöbilar idag? De finns ju. Ja det är för dyra. Varför kör inte alla runt i en El-tesla eller en eltoyota, för att de kostar 2-3 gånger så mycket som en vanlig bil och det är få människor som har råd med det. Även om man hade velat köra mer miljövänligt så är en bensinare fortfarande ganska bra, sen så har du liksom en bensinbransch som säger att ja men du vet väl att nu har vi nya bränslen här som är byggt till 60% av återvunnet, inte fossilt och sådär, ja men det låter ju ganska bra liksom, då kan ja köra min bensinbil och ändå känna mig lite okej med det. Det är svårt. Hur rättfärdigar man sina dyra möbelköp liksom? Det är ju såhär det är ju en balans mellan rationella argument som ofta du kommer på i efterhand, från början var det bara att det var så vackert att jag vill ha det och jag är beredd att betala 20 000 kr för det där bordet, och sen bara ja men varför köpte du det? Ja men du vet att det är byggt i massivt trä, gediget kommer hålla för alltid, det är miljövänlig produktion, jaha vad de de som var viktigt? Nä det var så jävla snyggt. Det är den där eftertarrationaliseringen och där kan jag tänka mig att hållbarhetsfrågan kan komma in och hjälpa att motivera varför i efterhand när du har köpt någonting, när du från början bara tyckte att det var så bra. Men varför finns det inte ett hållbarhetsfilter på hemsidan? Alltså det börjar komma mer och mer den typen av ”Bra miljöval” att man hjälper konsumenten att styra och med site

och sådant är det mycket enklare. Skulle kunna ha en filtrering på det, där vi har tagit upp mer utifrån att vi vet mer om våra produkter, här har du 100 produkter som är klassade på något sätt, har fått någon märkning eller berätta mer om dem. Godkänd teak och det finns massa sådana, vad betyder det och..