

Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet

VERKSAMHETSBERÄTTELSE | 2015





Inledning

Centrum för handelsforskning – det andra året

Med denna andra årsrapport från Centrum för handelsforskning markerar vi ytterligare ett verksamhetsår. Under detta år har vi arbetat med att slutföra de forskningsprogram – kunniga kunder och e-handel – som startades under 2014. Det har inneburit en rad publikationer och konferenspresentationer, och fler kommer att komma från dessa program under 2016 i takt med att projekten i programmet slutförs. Vi har också under andra halvåret 2015 formulerat och startat våra nya forskningsprogram som kommer att vara fokus i verksamheten 2016 och 2017; retail destination och retail innovation. För retail destination är utvecklingen i städerna och integrationen av handel i de nya stadsformer som växer fram central. I retail innovation är det handelns förmåga till innovation – givet omvärldstrender som ökad e-handel och förändringstryck på de fysiska butikerna – som på olika sätt kommer att dyka upp i de ingående studierna. De nya forskningsprogrammen presenteras utförligare längre fram i texten.

Centrums verksamhet är fortfarande unik i den bemärkelse att vi i samtliga forskningsprogram arbetar tvärvetenskapligt, d v s att forskare från alla de discipliner som är representerade i Centrum finns med i varje forskningsprogram. Detta garanterar en mera mångsidig belysning av de forskningsproblem som vi tar oss an.

Forskningsverksamhetens aktivitet syns bla i de forskningsseminarier – 6 stycken totalt sett under 2015 – som vi arrangerat. Utöver detta har vi arrangerat tre välbesökta workshops med fokus på såväl praktiker som forskare. I maj var ämnet CSR och talare var Renéé Andersson från Indiska och Stephen Brammer från Birmingham business school. Här talades bl a



om kopplingen mellan att som retailföretag vara aktiv i CSR frågor och lönsamhet; betalar sig CSR satsningar? I oktober presenterade Centrum – i samarrangemang med EFL – de senaste handelstrenderna inför en fullsatt sal på Ekonomihögskolan i Lund. Slutligen var det dags att i november inleda ett av de forskningsprogram vi startar 2016 – retail destination – med ett välbesökt seminarium på Campus Helsingborg, med namnet A retail sense of place. Här talade välkända forskare inom området som Leigh Sparks från University of Stirling och Mattias Kärrholm från avdelningen för arkitektur vid Lunds Universitet liksom Malmö gatukontors chef Kerstin Gustavsson.

Centrums websida börjar också bli den motor för att sprida information om vår verksamhet som vi har avsikt att göra den till. Här finns nu allt från filminspelningar av seminarier och redogörelser av forskningsprojekt, till sammanfattningar av central forskningslitteratur och aktuella frågor under Centrum kommenterar och forskarporträtt. Vi får mycket positiv återkoppling på saker som vi lägger ut på vår websida men vi kommer att fortsätta att öka aktiviteten på vår websida och komma med nya spännande initiativ här.

Under 2015 kan vi, till vårt sedan tidigare etablerade samarbete med University of Stirling, lägga ytterligare internationella samarbeten. University of Oxford ingår nu bland de universitet vi har samarbete med, bl.a. via utbyte av faculty, liksom Bocconi i Milano. I slutet av 2015 togs också kontakter med EADA i Barcelona och retailsektionen där för ett samarbete som kommer att utvecklas under 2016.

Vår verksamhet har under 2015 vuxit och förutom de forskare som finansieras av den basfinansiering Centrum har från Handelsrådet, räknar vi ytterligare cirka 30 forskare och ett antal nya forskningsprojekt

Till sist vill jag rikta ett tack till våra finansiärer; Handelsrådet som står för basfinansieringen och finansiärer som Söderbergiska forskningsstiftelserna, Handelsbankens forskningsstiftelser, Helsingborgs Handelsförening, Haakon Swensson, Handelsrådet och Vinnova som står för finansieringen i nya projekt och affilierade projekt.

För oss som jobbar på Centrum för handelsforskning av 2015 varit ett intressant och händelserikt år. Vi hoppas att ni som läser årsrapporten på de följande sidorna tycker att vi lyckats fånga det som hänt på ett bra och informativt sätt.

Med vänliga hälsningar

Ulf Johansson
Professor och centrumföreståndare

Händelser i centrum – ett axplock

STOR ÖKNING AV BESÖKARE PÅ HANDEL.LU.SE

Under 2015 hade vår webb - handel.lu.se - 12.765 sidvisningar fördelade på 3868 sessioner gjorda av 2147 unika besökare. Merparten av besökarna är från Sverige och antalet besök på våra webbsidor har ökat markant jämfört med föregående år. Den populäraste nyheten handlade om vårt trendseminarium.

SAMARBETE MED UNIVERSITY OF STIRLING

Cecilia Fredriksson besökte (tillsammans med Lena Eskilsson, Ola Thufvesson och Devrim Umut Aslan) University of Stirling i mars för att presentera handelsforskning vid Lunds universitet, Campus Helsingborg och samverka med bl a Leigh Sparks och Paul Freathy om aktuell retailforskning.

OM ALTERNATIV KONSUMTION PÅ PACKBRIDGE RESEARCH FORUM

Cecilia Fredriksson var den 7 maj inbjuden talare på Packbridge Research Forum 2015 med titeln "Alternative consumption practices: On crafting confessions and the creative consumer". Packbridge Research Forum arbetar för att skapa en mötesplats för praktiker och forskare.

SEMINARIUM OM CSR I HANDELN

Den 18 maj arrangerade Centrum för Handelsforskning vid Lunds universitet ett seminarium om CSR i handeln. CSR och hållbarhet är frågor som de senaste åren visat sig vara allt viktigare för detaljhandeln att förhålla sig till och arbeta med. Seminariet gav två olika infallsvinklar på CSR-arbete i handeln - den praktiska och den akademiska. Huvudtalare var Renée Andersson, Miljö- och etikansvarig vid detaljhandelsföretaget Indiska och hedersdoktor vid Lunds Tekniska Högskola och Stephen Brammer, professor från University of Birmingham och gästprofessor vid Ekonomihögskolan, Lunds universitet.



FRUKOSTSEMINARIUM I STOCKHOLM: HANDELN RUSTAR FÖR MULTIKANAL

Den 11 september var Jens Hultman inbjuden som talare vid ett mycket välbesökt frukostseminarium på HUI i Stockholm. Jens höll ett anförande med rubriken "Handeln rustar för multikanal". Seminariet omnämndes bland annat i tidningen Affärsvärlden.

TRENDSPANINGSSEMINARIUM MED DET SENASTE FRÅN LONDON

Den 5 oktober genomförde Centrum för handelsforskning ett trendspaningsseminarium kring detaljhandel. Seminariet arrangerades tillsammans med EFL och deltagarna på ExecutiveMBA. Utgångspunkten för seminariet var att fördjupa sig i utvecklingstendenser i handeln som just nu är heta i Europa, och som sannolikt kommer att präglade svenska konsumenters beteende framöver. De senaste åren har vi sett en allt tydligare tjänstefiering av handeln där såväl kontaktvägar till kund som erbjudande förändras. Seminariet inleddes av Ulf Johansson och därefter följde en presentation där Catharina Aarøe, Katarina Liljenberg, Maria Rang och Per Welinder bjöd på en spektakulär show som tilltalade alla sinnen när de sammanfattade de senaste trenderna från London inom handel och konsumtion.

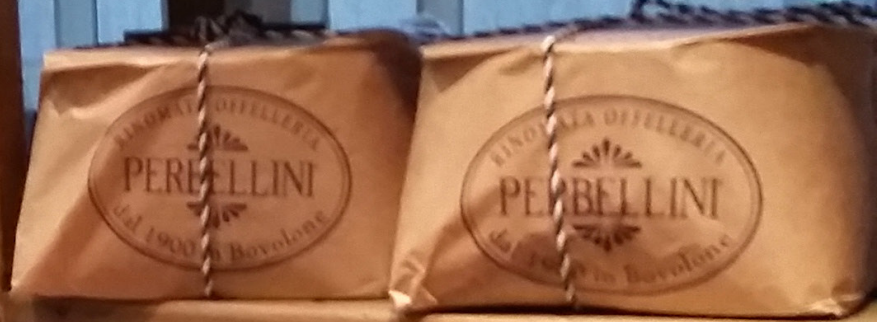
FORSKNINGSINBLICK I STOCKHOLM: ATT UTVECKLA HÅLLBARA LEVERANTÖRSKEDJOR

För fjärde året i rad presenterades handelsforskning ur olika synvinklar på arrangemanget Forskningsinblick i Stockholm. Jens Hultman var inbjuden som en av fyra talare och höll ett anförande med rubriken "Att utveckla hållbara leverantörskedjor".



CENTRUM FÖR HANDELSFORSKNING PÅ INTERNATIONELL ENDAGSKONFERENS I HELSINGBORG

Den 23 november arrangerade Centrum för handelsforskning tillsammans med forskargruppen Handel Helsingborg en internationell endagskonferens "Sense of Place and Retail: localization, attractiveness and accessibility" på Campus Helsingborg, Lunds universitet. Cecilia Fredriksson presenterade sin forskning kring Retail Planning Practice. Keynote var bl.a. retailforskaren Leigh Sparks (University of Stirling, UK).



ÖVERGRIPANDE TEMAN

Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet är ett tvärvetenskapligt excellenscentrum med fokus på forskning kring varuflödet och kundmötet – två avgörande delar för en fungerande och effektiv handel.

Under 2014 och 2015 har forskningen fokuserat på två övergripande teman, *Kunniga kunder* och *E-handel*. De viktigaste utmaningarna och resultaten presenteras på detta uppslag.

Tema: Kunniga kunder

Det övergripande kunskapsmålet för forskargruppen Kunniga kunder har varit att belysa, analysera och kommunicera detaljhandels framtida kompetensbehov på en marknad där allt kunnigare kunder ställer allt större krav på information och insyn. Dagens kunniga kunder är både en utmaning och en möjlighet för handeln. Kunniga kunder ställer utökade krav på allt från sortiment, service, betalningar, tillgänglighet och kanaler till nya krav på returlogistik och information om

Handeln behöver alltså vara minst lika kompetent, minst lika kunnig som kunden och måste ligga i framkant för att förstå nya behov och förändrade konsumtionsmönster.

ursprung, produktionsvillkor och miljöpåverkan. Allt kunnigare kunder driver också på utvecklingen av tekniska system, rutiner och utbildningar. Handeln behöver alltså vara minst lika kompetent, minst lika kunnig som kunden och måste ligga i framkant för att förstå nya behov och förändrade konsumtionsmönster. En del kunder kanske till och med väljer att avstå från, eller drastiskt dra ner på, det man uppfattar som onödig eller oetisk konsumtion. En tydlig tendens vad gäller identitet, hållbarhetsfrågor och alternativa konsumtionsstrategier är att konsumenter allt oftare hanterar det moderna samhällets risker som individuella problem. Här behöver handelns aktörer reflektera kring olika sätt att hantera kunders förändrade syn på ägande, behov och status.

Forskargruppens gemensamma ambition har varit att belysa hur handelns olika aktörer kan understödja kundens värdeskapande processer med utgångspunkt från forskningsfrågor som: Vilka krav på varuflödet ställer den ökade transparensen? Hur kan man skapa ledningssystem och samarbetsformer som stödjer kontinuerlig innovation och utveckling? Vad innebär samtida nyckelbegrepp som spårbarhet och transparens? Vilka nya krav ställer konsumenter i olika typer av handelssammanhang? Vilka konsekvenser skapar dessa för hanteringen av kundmötet? Med utgångspunkt från olika perspektiv på begreppet "kund" (konsument, inköpare, butik, grossist, individ/grupp) har forskargruppen fokuserat värdeskapande processer som handlar om olika former av lärande och läroprocesser: "hur skapas vetande/kunskap om kunden?"

Gruppen har utgjorts av forskare och doktorander med koppling till logistik, etnologi, företagsekonomi och tjänstvetenskap. Med utgångspunkt i olika forskningsfrågor har gruppen genomfört flera gemensamma materialinsamlingar av såväl kvalitativ som kvantitativ natur. Några av de frågor vi sökt svar på handlar om detaljhandlarnas val av betalsystem, kunders betalningspraktik både in-store och on-line, kunders returpraktik, konsekvenser av kunders hållbarhetskrav och alternativa konsumtionsstrategier samt kunders digitaliserade shoppingpraktiker med utgångspunkt från mobilpraktiken i butikskontexten. De senaste årens snabba utveckling av olika betalningslösningar för har lett till en mer fragmenterad marknad. Det har också inneburit en större konkurrens på marknaden för betalningsleverantörer och ökade möjligheter för handlare och konsumenter att betala på nya och olika sätt. Marknaden för betalningar konstitueras av en tvåsidighet där betalningsleverantören har både handlaren och konsumenten som kund. Vidare har forskargruppen intresserat sig för kompetensutvecklingen inom supply chain och gränsytan mellan individ och organisation i syfte att identifiera framgångsrespektive riskfaktorer vid implementering av avancerade tekniska lösningar inom handeln.



Forskargruppen har presenterat sin forskning på konferenser både i Sverige och utomlands och har utvecklat specifika kompetenser kring kvalitativa och kvantitativa metoder samt kompetens inom supply chain, logistik, e-handel, konsumentbeteende, konsumtionskultur, värdeskapande, practice theory och nya betalsystem. Forskargruppens arbete har resulterat i flera publiceringar i internationella journaler, tvärvetenskapliga samarbeten och gemensamma forskningsansökningar.

Cecilia Fredriksson

Tema: E-handel

Det svenska detaljhandelslandskapet håller på att förändras. Förändringen har sin grund i snabb spridning av ny teknik, och att handelsföretagen i allt större utsträckning använder sig av möjligheten att använda tekniken för att möta sina kunder i nya säljkanaler som komplement till den fysiska butiken. Smartmobiler och läsplattor har snabbt vunnit mark och har visat sig vara oerhört användbara tekniska lösningar för kommunikation, underhållning och nytta.

Handeln behöver erbjuda kunderna möjligheten att plocka det bästa ur båda världarna och göra det lätt för kunden att röra sig mellan den fysiska och digitala kontaktytan.

Forskargruppen som arbetat med e-handel vid Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet har under 2014-2015 gjort en genomlysning av den svenska detaljhandeln med utgångspunkt i följande frågor: Hur handlar konsumenter i det nya detaljhandelslandskapet? Hur rustad är detaljhandeln för att möta konsumenternas förväntningar och krav kring e-handel? Hur ser detaljhandelns affärsmodeller för e-handel ut och hur arbetar detaljhandeln med e-handel som en strategisk fråga? Forskargruppen har genomfört litteraturstudier och empiriska studier i olika etapper. Under slutet av 2014 genomfördes en breddstudie och under 2015 gjordes ytterligare empiriska nedslag och analys av kunder, företag och värdekedjor.

Några övergripande slutsatser i forskargruppens arbete är:

- E-handel och multikanalshandel har kommit för att stanna. Även om multikanalshandel är affärskritiskt så kommer det inom sinom tid att bli mer eller mindre neutraliserat som konkurrensfördel – multikanal är en naturlig del av detaljhandelspraktiken och det är hur man använder multikanal som är avgörande.
- Olika branscher tar sig an multikanal och e-handel på olika sätt. För den del branscher blir genomslaget både snabbt och kraftfullt, för andra branscher tar det längre tid. Marknadskoncentration, erbjudandets karaktär och produkternas komplexitet, kundbeteende och konkurrens är avgörande faktorer. På sikt kommer det dock att bli kostsamt, om inte förödande, för enskilda aktörer att stå vid sidan av utvecklingen.
- Multikanal och e-handel skapar möjligheter och utmaningar. En del kunder vill känna, klämma och lukta och då är den fysiska kontaktytan nödvändig. Andra kunder vill handla snabbt och smidigt, utan trängsel och utan att behöva tänka på öppettider. Handeln behöver erbjuda kunderna möjligheten att plocka det bästa ur båda världarna och göra det lätt för kunden att röra sig mellan den fysiska och digitala kontaktytan.



Forskargruppen, som har bestått av forskare från flera olika discipliner och varit sammansatt av såväl seniora och yngre forskare med varierande metodansatser, har presenterat och förankrat och arbetat med spridning av sina forskningsresultat genom att genomföra forskarseminarier och forskningspresentationer. Under 2014 arrangerade forskargruppen en välbesökt workshop i Lund på temat multikanal och under 2015 har forskargruppen presenterat sin forskning på forskningskonferenser både i Sverige och utomlands.

Jens Hultman

NYA TEMAN

Vid årsskiftet 2015/2016 växlar Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet över i två nya forskningsprogram: *Retail Destination* och *Retail Innovation*. Båda är

starkt förknippade med vårt övergripande fokus på forskning kring varuflödet och kundmötet. De två nya forskningsprogrammen presenteras på detta uppslag.

Tema: Retail Destination

Forskningsprogrammet Retail Destination tar utgångspunkt i relationen mellan handel och plats. Programmet fokuserar teman som etableringsfrågor, butiksformat, förändrade konsumtionsmönster, logistik, stads- och platsutveckling. När handel tar plats aktiveras en mängd olika processer och aktörer. Relationen mellan handel och plats kan studeras ur olika perspektiv. Här fungerar butiken, shoppinggatan, stadskärnan, gallerian, loppmarknaden, köpcentret och staden som olika former av handelsdestinationer med sina specifika utmaningar och möjligheter. Hur kan vi förstå och beskriva olika handelsplatser? Hur kan vi förklara de skilda förutsättningar och praktiker som kopplas till specifika destinationer för handel? Hur blir en stad eller en plats en attraktiv shoppingdestination?

Hur kan vi förstå och beskriva olika handelsplatser? Hur kan vi förklara de skilda förutsättningar och praktiker som kopplas till specifika destinationer för handel? Hur blir en stad eller en plats en attraktiv shoppingdestination?

Ofta tar forskning kring handel, plats- och etableringsfrågor en kortsiktig utgångspunkt i den enskilda butiken, ett specifikt butiksformat eller en avgränsad etableringsfråga. Det råder dock fortfarande brist på kunskap kring organisation och utformning av olika butiksformat och handelsmiljöer med koppling till konsumenten. Programmet avser att utveckla ny kunskap kring konsumenten och servicemötet i den fysiska butiken. Handels digitalisering och allt kunnigare kunder innebär nya utmaningar för handelsföretaget. Vilken roll spelar butiksmiljön och butiksformatet för samtida och framtida konsumenter?

Vi behöver även nya insikter i hur handelsnäringens etableringsaktörer fungerar och vilken roll de spelar i olika sammanhang. Idag handlar utmaningarna i hög grad om att bemöta e-handel och vardagens digitalisering. Här produceras ständigt ny kunskap kring hur man inom handeln på bästa sätt bör hantera framtiden. På kommunal och lokal nivå finns visioner om framtida "e-city" som en utveckling av e-handeln. Benämningar som "multiformat" och "flexibel handel" karaktäriserar en pågående e-mobilisering i Sverige och Europa. Detta resulterar i olika idéer kring vilken slags handel som städer och platser behöver. Inte sällan handlar



visionerna om multiformat om butiksformat med aktivitet dygnet runt. Detta ställer nya krav på varuförsörjning, returhantering och på differentierade leveransmönster och nya krav på logistiklösningar.

Förtätningar i stadens bebyggelse och ökad e-handel medför oftast ett längre fysiskt avstånd mellan konsument och producent, och större utmaningar för producenten att få fram sina produkter till konsumenter i olika kanaler. Förtätningar innebär också en ökad påfrestning på stadens symbios mellan människor och transportsystem som behöver analyseras på systemnivå och ur ett multiaktörsperspektiv. En effektiv logistik för att kunna distribuera produkter och tjänster är helt avgörande för att kunna bedriva handel.

Vi ser idag ett ökat intresse för miljö och hållbarhetsfrågor i samband med handel och konsumtion. Vi ser också hur olika alternativa konsumtionspraktiker och alternativa handelsplatser växer fram i takt med att allt fler konsumenter reflekterar kring frågor om tillväxt, värde och livskvalitet. Genom att sätta in handelsplatser och etableringsfrågor i ett vidare sammanhang kan analyser av plats, lokalisering och omland generera kunskap som kan utvecklas till långsiktiga verktyg för hållbar samhällsplanering.

Cecilia Fredriksson

Tema: Retail Innovation

Handeln står som vi alla vet inför stora och många utmaningar. För att möta dessa behöver framtidens handel förändras och se annorlunda ut. Digitalisering, urbanisering, globalisering och ändrade köpmönster är bara några av de utmaningar som står för dörren.

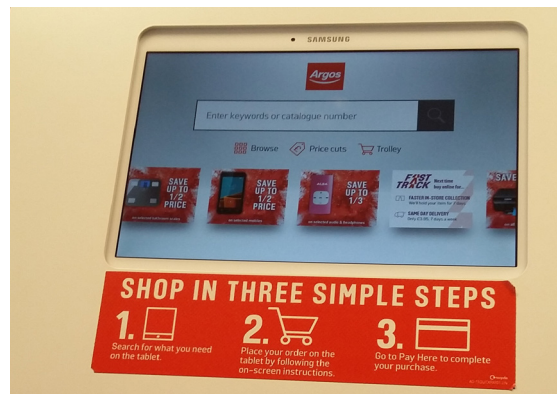
Dessa utmaningar och möjligheter sätter fokus på branschens förmåga att förnya sig – att vara innovativ. Att vara innovativ betyder att idéer måste omsättas och bli verklighet, samtidigt som de skapar värde för handeln och andra aktörer i handels-systemet. För att lyckas med det behöver olika resurser samverka, nya processer hanteras och nya affärsmodeller uppstå. Handelns produkter är en sammanflätad kombination av produkter och tjänster det vill säga serviceerbjudanden som följer produkten i hela köpprocessen fram till en nöjd kund. Att tillgodose kunden är ett måste och kundorientering inom innovation och utveckling nödvändig. Samtidigt har forskning inom innovation mest ägnats åt tillverkande industri och i många fall varit produktstyrd och inte kundstyrd.

Temat retail innovation spänner tvärdisciplinärt över ett antal områden som kan plöja ny mark inom handelsforskningen, och där det finns ett stort behov av kunskapsutveckling.



Forskningen inom retail innovation kommer studera, förstå och bidra till utveckling av handelns (inklusive systemaktörerna) innovationsprocesser. Forskningen kommer fokusera på de innovationsprocesser och de resultat dessa innovationsprocesser skapar i företaget i branschen, liksom branschens förmåga att vara innovativa i den organisationskultur som handeln och systemets aktörer har som tradition.

Att vara innovativ betyder att idéer måste omsättas och bli verklighet, samtidigt som de skapar värde för handeln och andra aktörer i handels-systemet. För att lyckas med det behöver olika resurser samverka, nya processer hanteras och nya affärsmodeller uppstå.



Resultaten av studierna kring innovationsprocesserna kommer att bidra till skapande av nya affärsmodeller. Dessa intar en speciell särställning eftersom handelns produkt är av sådan karaktär att nya sätt att mäta den output som skapas behöver utvecklas. Vidare kommer resultaten bidra till nya sätt att jobba med innovation och ökad innovationsförmåga inom de organisationer som deltar i forskningen.

Forskningen kommer att inspireras av teorier i "design thinking" och service management litteratur, kopplat till innovationsprocesser – vilket innebär att ta utgångspunkt i användarorientering och värdeskapande där produkt och tjänsteerbjudande kombineras.

Forskningsplattformen retail innovation kommer innefatta ett antal projekt som handlar om; mätning av branschens innovationsförmåga samt hur den skiljer sig i företag med god respektive stagnerande innovation, studier om innovation i de komplexa system som handelns försörjningskedjor utgör, kundorientering och nya affärsmodeller för innovation, processer och metoder för innovation samt produkt och tjänsteinnovation.

Annika Olsson och Ulf Johansson

Människorna i centrum

STYRGRUPP

CECILIA FREDRIKSSON	PROFESSOR, CAMPUS HELSINGBORG
JENS HULTMAN	DOCENT, EKONOMIHÖGSKOLAN, CENTRUMKOORDINATOR
ULF JOHANSSON	PROFESSOR, EKONOMIHÖGSKOLAN, CENTRUMFÖRESTÄNDARE
ANNIKA OLSSON	PROFESSOR, LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA



Fr.v. Annika Olsson, Cecilia Fredriksson, Ulf Johansson, Jens Hultman.

REFERENSGRUPP

RENÉ ANDERSSON	CSR-ANSVARIG, INDISKA
ANDERS DAHLVIG	FD VD IKEA, STYRELSELEDAMOT I B.L.A. H&M
JOHN DAWSON	PROFESSOR EMERITUS VID UNIVERSITY OF EDINBURGH
ÅSA GABRIEL	DIREKTÖR HR, ICA-KONCERNEN
KERSTIN GUSTAFSSON	GATUDIREKTÖR, MALMÖ STAD
PETER JELKEBY	VVD, CLAS OHLSON
THERESE MÖLLER	HR-SPECIALIST, LAGAR & AVTAL, IKEA
ROBERT OLSSON	HR-CHEF, BERGENDAHL'S FOOD
KARIN M EKSTRÖM	PROFESSOR VID HÖGSKOLAN I BORÅS

PROFESSORER

CECILIA FREDRIKSSON	CAMPUS HELSINGBORG
ULF JOHANSSON	EKONOMIHÖGSKOLAN
ANNIKA OLSSON	LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA

FORSKARE

CHRISTIAN FUENTES	CAMPUS HELSINGBORG
KLAS HJORT	LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA
JENS HULTMAN	EKONOMIHÖGSKOLAN
ANETTE SVINGSTEDT	CAMPUS HELSINGBORG
VERONIKA TARNOVSKAYA	EKONOMIHÖGSKOLAN

DOKTORANDER

PERNILLA DERWIK	LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA
NIKLAS JONSSON	EKONOMIHÖGSKOLAN
CARIN REHNCRONA	CAMPUS HELSINGBORG

AFFILIERADE FORSKARE

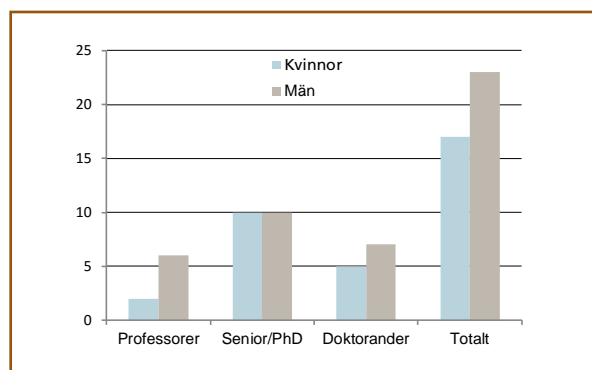
JOHAN ANSELMSSON	EKONOMIHÖGSKOLAN
JON BERTILSSON	EKONOMIHÖGSKOLAN
MICHAEL BJÖRN	EKONOMIHÖGSKOLAN
KRISTINA BÄCKSTRÖM	CAMPUS HELSINGBORG
ULF ELG	EKONOMIHÖGSKOLAN
LENA ESKILSSON	CAMPUS HELSINGBORG
KERSTIN GIDLÖF	HUMANISTISKA OCH TEOLOGISKA FAKULTETERNA
CLARA GUSTAFSSON	EKONOMIHÖGSKOLAN
DANIEL HELLSTRÖM	LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA
MATS JOHNSSON	LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA
MAGNUS LAGNEVIK	EKONOMIHÖGSKOLAN
MATTHIAS LEHNER	THE INTERNATIONAL INSTITUTE FOR INDUSTRIAL ENVIRONMENTAL ECONOMICS, IIIEE
MALIN OLANDER ROESE	LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA
JONAS NORDSTRÖM	EKONOMIHÖGSKOLAN
OLA THUFVESSON	CAMPUS HELSINGBORG
SOFIA ULVER	EKONOMIHÖGSKOLAN
ANNIKA WALLIN	HUMANISTISKA OCH TEOLOGISKA FAKULTETERNA
HANNA WITTRÖCK	SAMHÄLLSVETENSKAPLIGA FAKULTETEN

AFFILIERADE GÄSTPROFESSORER

STEPHEN BRAMMER	UNIVERSITY OF BIRMINGHAM, UK
DANNIE KJELLGARD	SYDDANSK UNIVERSITET, DANMARK

AFFILIERADE DOKTORANDER

DEVIRIM UMUT ASLAN	CAMPUS HELSINGBORG
IDA DE WIT SANDSTRÖM	CAMPUS HELSINGBORG
CARYS EGAN-WYER	EKONOMIHÖGSKOLAN
STEFAN KARLSSON	LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA
MARCUS KLASSON	EKONOMIHÖGSKOLAN
KAJ-DAC TAM	EKONOMIHÖGSKOLAN
YULIA VAKULENKO	LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA
FRANCISCO VALENCIA	EKONOMIHÖGSKOLAN
JÖRGEN WETTBO	EKONOMIHÖGSKOLAN



Affilierade projekt – tre exempel

ÖGAT BESTÄMMER

Ögat bestämmer är ett projekt finansierat av Hakon Swenson Stiftelsen. Projektet syftar till att till bättre förstå konsumentens visuella uppmärksamhet i samband med konsumentbeslut i matvaruaffärer. Hur den visuella omgivningen är utformad har en stor betydelse för de beslut vi fattar och kan i stor grad påverka försäljningen av olika varor. För att förstå hur förpackningen och utformningen av hyllan påverkar den som ska köpa en produkt är det därför nödvändigt att utforska samspelet mellan visuell uppmärksamhet, preferenser, familjäritet och yttre faktorer som produkternas visuella egenskaper och organisationen av butikshyllan. Under året har vi genomfört två datainspelningar i butik med mobila ögonrörelsemätare. Totalt har vi samlat in data från 113 shoppingrundor i två olika affärer.

I projektet har vi hittills till exempel kunnat se att konsumenter som är ovana vid en affär spenderar längre tid på att titta på olika produkter jämfört med konsumenter som är vana vid affären. De ovana konsumenterna var också mer aktiva i sitt beslutsfattande och spenderade längre tid på att jämföra olika produkter. I vissa produktkategorier ledde detta till att de konsumenter som var ovana vid butiken fattade bättre beslut och valde produkter som bättre stämde överens med vad de sade sig vilja ha. Projektet är av stor praktisk relevans för både handlare och förpackningsutvecklare när det gäller påverkan av produktplacering och produktdesign. När och hur blir det viktigast att ha en förpackning som sticker ut och hur kan man ta fram strategier för att nå olika typer av konsumenter?

PAKETAUTOMAT I STAD OCH GLESBYGD PÅ FÖRETAG OCH MYNDIGHETER

Under 2015 nådde e-handeln i Sverige över 50 miljarder. I takt med e-handels starka tillväxt så har dagens distributionssystem inte levt upp till de krav som ställs från olika intressenter. Utvecklingen inom e-handeln i Sverige och internationellt pekar på att konsumenter i en allt större utsträckning vill välja hur leveransen den sista milen skall gå till och därför behövs ny teknik och nya lösningar som exempelvis paketautomater. Paketautomater kan förbättra tillgängligheten och effektiviteten i handels distributionssystem, och därmed förhoppningsvis också bidra till exempelvis miljömässig hållbar utveckling. Tekniken med paketautomater används i andra länder, men kunskapen om dess effekter är begränsad.

Projektet är finansierat av Sveriges innovationsmyndighet Vinnova och syftar till att utveckla vår kunskap om hur lokalisering och placering av paketautomater dvs. dess placering i förhållande till infrastruktur som kollektivtrafik och bebyggelse t.ex. tätort, glesbygd, campus, köpcentrum, varuhus och butiker påverkar tillgängligheten i distributionssystemet

och bidrar till samhällsnytta. Projektet är unikt i det avseendet att det studerar olika aktörer och paketautomatens värdeskapande som en del i en mer flexibel distributionstjänst för de olika aktörerna. En särskild viktig kunskapskomponent är svaret på frågan: hur tekniken/tjänsten påverkar tillgängligheten till enkel och smidig distribution i hela landet oavsett om det är glesbygd eller ett urbant område, vilket inte testats tidigare.

KONNÄSSÖRSKAP, SNOBBERI & ENGAGEMANG: KULTIVERINGSTRENDENS KOLONISERING AV DEN VARDAGSLIGA KONSUMTIONEN

Hur blev medelssvensson en vardagssnobb? Forskningsprojektet om konnässörskap, snobberi och engagemang syftar till att öka vår förståelse kring specialiseringen och kulturella förfiningen av konsumtion; en förfining som öppnat upp för varumärkesägarnas produktutveckling och handels ökade varuutbud och premiererbjudande till konsumenter. Det handlar inte bara om vad vi konsumerar utan också om hur vi konsumerar, och varför. Hur kommer det sig att konsumtion av produkter som vin, salt, lakrits, smör, mjöl, olivolja osv gått från att vara i grunden funktionell till att idag handla om status och självförverkligande?

Projektet finansieras av Ragnar Söderbergs Forskningsstiftelse och undersöker de populära kulturerna kring exempelvis mat (foodies) ur olika perspektiv och har funnit hur hierarkier av nörderi trotsar de gamla Bourdieuianska teorierna om hög- och lågkultur i innehåll, men samtidigt fungerar enligt samma principer vad gäller hur konsumenter vinner status genom sin konsumtion; nämligen förfining av praktikerna och intellektualisering av kunnandet. Projektets insikter presenteras också kontinuerligt i diverse seminarium- och panelsammanhang men framför allt i större föredragssammanhang som riktar sig till näringslivet och politiker, både nationellt och internationellt.



Populärvetenskapliga presentationer och synlighet i media – ett axplock

Handel Helsingborg och Centrum för handelsforskning	Forum Campus, Helsingborg	februari	Cecilia Fredriksson, Devrim Umut Aslan
From the lab into the wild	Workshop on methodological issues in mobile eye tracking, Aarhus, Danmark	mars	Annika Wallin
Analysis of mobile data using manual annotation	Workshop on methodological issues in mobile eye tracking, Aarhus, Danmark	mars	Kerstin Gidlöf
Shopping, street, community	Stirling University, Storbritannien	mars	Devrim Aslan
Kraftig ökning för handeln	Intervju i Kristianstadsbladet	mars	Jens Hultman
Varför har vi förpackningar?	Tetra Pak förpackning ett medvetet val, Stockholm	mars	Annika Olsson
Vem bestämmer vad du köper? Om visuell uppmärksamhet och beslut i affär	Lund University Food Studies, kick-off	april	Annika Wallin
Happy Shabby Chic: On Crafting Confessions and the Creative Consumer	Göteborgs universitet, Göteborg	maj	Cecilia Fredriksson
Worthless or something to create value from	Packbridge research forum	maj	Annika Olsson
Framtidens handel	Skånes Matfestival, Brösarp	maj	Ulf Johansson
Förpackningstrender & smarta lösningar i handeln	Entreprenörveckan i Båstad	juni	Klas Hjort
Den gröna konsumentens syn på förpackningar	Kravs seminarium, Malmö	juni	Annika Olsson
Hållbara leverantörskedjor i handeln	Entreprenörskapsveckan i Båstad	juni	Jens Hultman
Städer riskerar att utarmas	Intervju i Söderhamns-Kuriren 11 juni	juni	Jens Hultman
Handeln rustar för multikanal	HUI Seminarium, Stockholm	september	Jens Hultman
Mobilen är butiken för de unga	Intervju på Telias webbsida 20 oktober	oktober	Christian Fuentes
Den digitala shoppenn. Hur skapar man multichannelstrategier?	Presentation på Retail House frukostmöte, Stockholm	oktober	Ulf Johansson
Att utveckla hållbara leverantörskedjor	Forskningsinblick 2015, Stockholm	oktober	Jens Hultman
Varumärkesstrategi för omnikanaler	Presentation för Sveriges Kommunikatörer, Malmö	november	Ulf Johansson
När handel tar plats. Möjligheter och utmaningar i regional detaljhandel.	Campus Open, Helsingborg	november	Cecilia Fredriksson
Paketautomat i stad och glesbygd på företag och myndigheter	Campus Open, Helsingborg	november	Klas Hjort
Fyra frågor till Professor Cecilia Fredriksson	Helsingborgs Dagblad 15 november	november	Cecilia Fredriksson
Även barnen mer kritiska till överflödet av prylar	Intervju i Sydsvenskan 22 december	december	Cecilia Fredriksson
Returprojektet	Plans Networking day	december	Klas Hjort



Publikationer

TIDSKRIFTSARTIKLAR

Burt, S, Johansson, U and Dawson, J (2015) **International retailing as embedded business models.** *Journal of Economic Geography* 28 (March), 1-33

Fuentes, M & Fuentes, C (2015) **Risk Stories In the Media: Food consumption, risk and anxiety.** *Food, Culture and Society: An International Journal of Multidisciplinary Research* 18(1), 71-87

Fuentes, C (2015) **Images of Responsible Consumers: Organizing the marketing of sustainability.** *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(4-5) 367-385

Fuentes, C (2015) **How Green Marketing Works: Practices, materialities and images.** *Scandinavian Journal of Management* 31(2), 192-205

Lindh, H, Olsson, A & Williams, H (2015) **Consumer Perceptions of Food Packaging: Contributing to or Counteracting Environmentally Sustainable Development?** *Packaging Technology and Science* 29(1), 3-23

KONFERENSARTIKLAR OCH ABSTRACTS

Aslan, D (2015) **How do consumers make the cultural geography of a 'low-end' street? The case of Södergatan: a high-street at the urban margins,** Paper presented at the Royal Geographical Society's Annual International Conference, 1-4 September, Exeter, UK

Aslan, D (2015) **Shopper practices at a local street.** Presented at Sense of Place and Retail: localization, attractiveness and accessibility, 23 November, Campus Helsingborg, Lund University, Helsingborg

Bäckström, K, Fredriksson, C & Thufvesson, O (2015) **Change of plans: A multidisciplinary exploration of consumers purchasing dynamics.** Presented at Sense of Place and Retail: localization, attractiveness and accessibility, 23 November, Campus Helsingborg, Lund University, Helsingborg

Derwik, P (2015) **Exploring cross-functional and cross-border competences in implementing technology.** ELA doctoral symposium, 24-27 June, France

Elg, U & Hultman, J, (2015) **Retail Activities vs Consumer Perceptions and Buying Decisions Regarding Social Responsibility.** Paper presented at the EAERCD Conference, 1-3 July, Rennes, France

Fredriksson, C & Aslan, D (2015) **Second-hand values and the production of ethical urban markets.** Paper presented at the Nordic Ethnology and Folklore Conference, 20 August 2015, Copenhagen, Denmark

Fredriksson, C (2015) **Alternative consumption practices and the creative consumer.** Paper presented at the Royal Geographical Society's Annual International Conference, Geographies of the Anthropocene, 1-4 September, Exeter, UK

Fredriksson, C (2015) **Retail Planning Practice.** Presented at Sense of Place and Retail: localization, attractiveness and accessibility, 23 November, Campus Helsingborg, Lund University, Helsingborg

Fuentes, C & Hansson, N (2015) **Smartphone apps as Ethical Consumption tools: Materialities, moralities and agency.** Presented at ESA 12th Conference, Differences, Inequalities and Sociological Imagination, 25-28 August, Prague, Czech Republic

Fuentes, C & Hansson, N (2015) **Ethical consumption devices: Materialities, moralities and agency.** NESS 2015, 9-12 June, Trondheim, Norway

Gidlöf, K, Lingonblad, M & Wallin, A (2015) **Effect of familiarity on visual attention and choice at the point of purchase.** SAGA 2015: 2nd International Workshop on Solutions for Automatic Gaze Data Analysis, September 2015, Bielefeld, Germany



Gidlöf, K, Lingonblad, M & Wallin, A (2015) **Effect of familiarity on visual attention and choice at the point of purchase.** CNEE 2015: Copenhagen Network of Experimental Economics, November 2015, Copenhagen, Denmark

Hjort, K (2015) **The returns machine.** Presented at the 2015 Global Supply Chain 'thought leadership' Summit, 29-30 October 2015, Athens, Greece

Johansson, U, Burt, S & Dawson, J (2015) **Growth of on-line retailing - implications for retail business models.** The case of IKEA. Paper presented at the 18th EAERCD conference, July 2015, Rennes, France

Rehncrona, C (2015) **The practice of payments in the retail industry and the influence of innovation.** Presented at AMA/ACRA, American Marketing Association and American Collegiate Retailing Association, March 2015, Miami, Florida, USA

Tarnovskaya, V (2015) **Re-inventing market orientation on the Internet: The study of digital marketing practices by a Swedish e-tailer.** Paper presented at the EAERCD Conference, 1-3 July, Rennes, France

Thufvesson, O & Eskilsson L (2015) **The Unnecessary car use – a consumer diary study.** Presented at the Royal Geographical Society's Annual International Conference, Geographies of the Anthropocene, 1-4 September, Exeter, UK

Wallin, A, Pärnamets, P, Johansson, R & Gidlöf, K (2015) **How information availability interacts with visual attention during judgment and decision tasks.** Proceedings of the 2015 SweCog conference, June 2015, Skövde

BOKKAPITEL

Aslan, D (2015) **Att utforska detaljhandels gränser i Helsingborgsregionen.** In: Arvebro, Meksä & Buchmuller (eds.) Den forskande staden, pp. 31-44, Helsingborgs stad

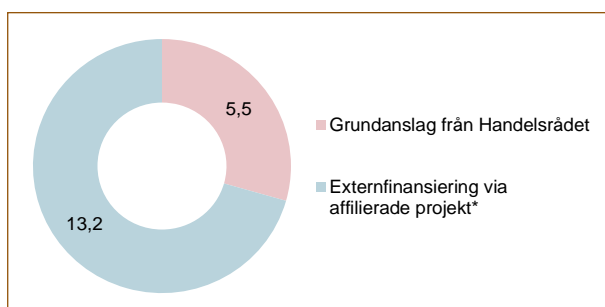
Fredriksson, C (2015) **The Fashion Industry.** In: Dahlgaard-Park, Su-Mi (ed.) The SAGE Encyclopedia of Quality and the Service Economy. SAGE

POPULÄRVETENSKAPLIGA PUBLIKATIONER

Johansson, U (2015) **Den digitala shoppenn. Hur skapar man multikanalstrategier.** Paper for Retail House <http://www.retailhouse.se/sida8.html>

Finansiering

FORSKNINGSANSLAG VID CENTRUM FÖR HANDELSFORSKNING (MSEK)



*) Finansierade av Hakon Swenson Stiftelsen, Handelsrådet, Helsingborgs handelsförening, Helsingborgs stad, Lunds universitet, Ragnar Söderbergs stiftelse, Vinnova och i form av externfinansierad doktorand.







LUNDS
UNIVERSITET



Centrum för handelsforskning
Lunds universitet
Box 118
221 00 Lund
www.handel.lu.se