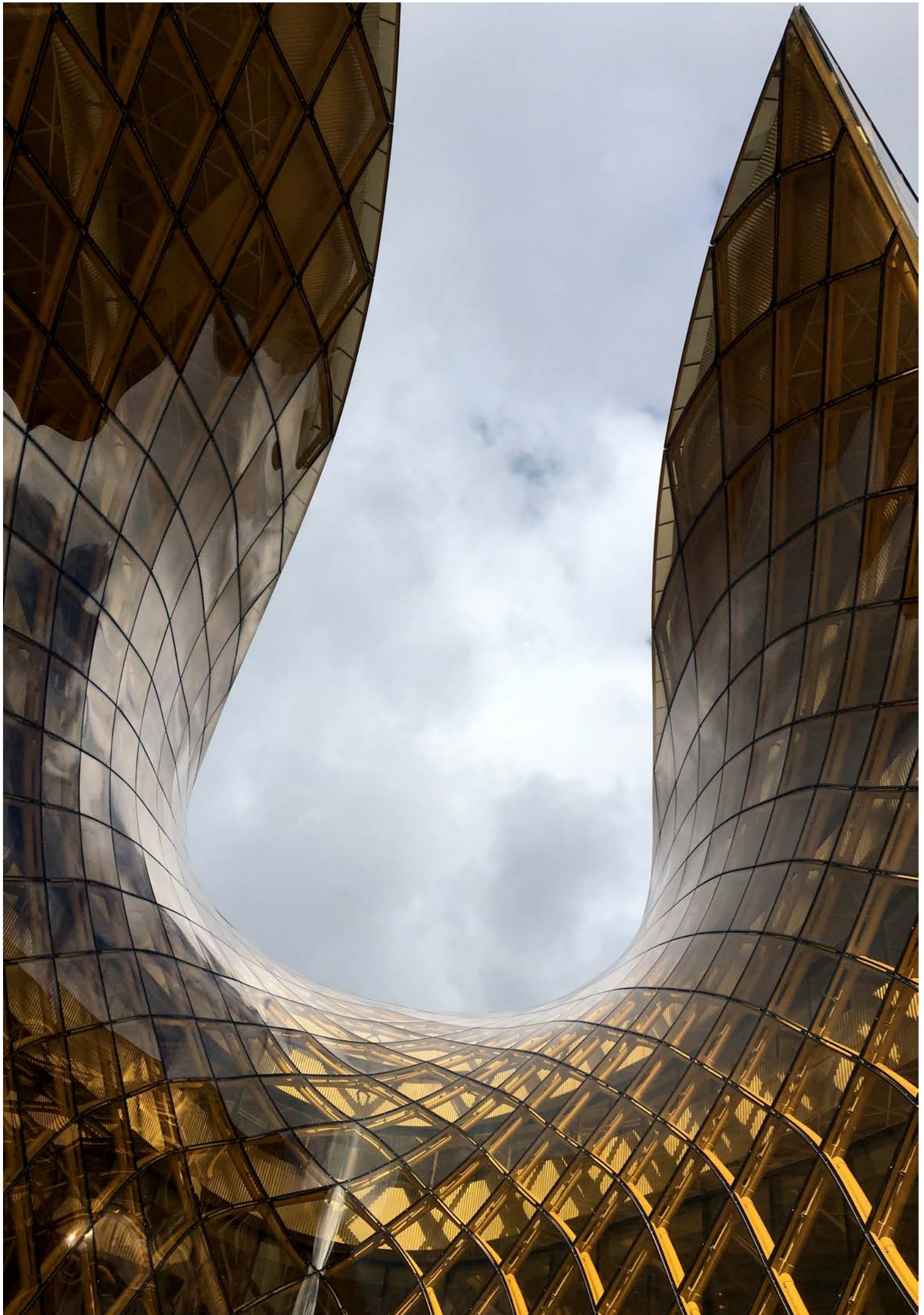




Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet

VERKSAMHETSBERÄTTELSE | 2016





Inledning

Centrum för handelsforskning – det tredje året

När jag skriver detta har Centrum för handelsforskning precis påbörjat sitt fjärde verksamhetsår och kan se tillbaka på ett tredje verksamhetsår där vi i alla dimensioner har utvecklat och expanderat vår verksamhet. Under året har vi startat två nya forskningsprogram; retail destination och retail innovation. För retail destination är utvecklingen i städerna och integrationen av handel i de nya formerna av städer som växer fram central. Överhuvudtaget är frågan om handelns roll i den framtida utvecklingen av städerna en fråga som är viktig för samhället, men även för de företag som driver handel i och i anslutning till städer. Här hoppas vi kunna bidra till kunskapsutvecklingen så städer kan utvecklas till att bli attraktiva för morgondagens medborgare. 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. Att kunna utvecklas och skapa nytt framstår som väldigt relevant och strategiskt för de handelsföretag som vill vara med och forma framtiden. Traditionellt har dock innovation spelat en underordnad roll, framtiden talar för något annat. De nya forskningsprogrammen har löpt cirka ett år och presenteras mera längre fram i texten nedan.

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. Två exempel på detta är forskningsprogrammen E-handel och Kunniga kunder som vi arbetade med 2014-2015. För dessa program har nu resultaten sammanställts i två rapporter som finns tillgängliga på vår webbplats.



Under det gångna året har det hänt en massa saker kopplat till Centrum. Vi har tillsammans med LUFO (Lund University Food Studies) arrangerat tre möten med ledande företrädare för svensk livsmedelshandel; Karolina Hagberg från Coop, Anders Strålman från Axfood och Petra Albuschus från ICA. Via mötena – och detta kommer det bli mer av framöver – söker vi möta företag från näringen där de är; vilka är de utmaningar som de ser framöver? Vad är det som kommer – enligt deras bild – att anstränga företagets resurser i framtiden? Med denna kunskap kan vi bättre kalibrera vad vi gör och komma närmare företagen och deras problembild. Centrum för handelsforskning har också – via Institutionen för Service Management vid Campus Helsingborg – arrangerat vad vi tror är den första doktorandkursen för forskare från hela Sverige. En sådan kurs har länge behövts för att förstärka kopplingen av forskning till handel. Kursen leddes av Cecilia Fredriksson med gäster från alla avdelningar och enheter inom Centrum – och doktorander från hela Sverige.

Vidare vill jag peka på alla välbesökta workshops som vi haft under året som gått. Årets första workshop handlade om retail innovation och denna följdes senare av workshops kring mode och trender inom modehandel samt årets sista workshop kring retail destination. Uppslutningen på våra workshops har under året varit stor – de tre vi arrangerat har samlat drygt 200 deltagare, varav de allra flesta kommer från olika delar av näringen.

Slutligen vill jag också säga att vi är speciellt stolta över våra forskares förmåga att vara både attraktiva i förhållande till näringen som t ex föredragshållare (se urvalet under rubriken populärvetenskapliga presentationer längre fram i rapporten) och också vara produktiva i att publicera högkvalitativ forskning (se listan i slutet av rapporten). För att förstärka det senare kan man också notera att forskare från Centrum stod för nästan 10% av alla presentationer och papers vid Nordic Wholesale and Retail konferens i Århus november 2016. Sammantaget ser jag med glädje att det vi gör är relevant både för praktiker och för andra forskare.

Men trots alla framgångar så finns det nya utmaningar under 2017 och 2018 – och också för framtiden efter 2018 (vår grundfinansiering från Handelsrådet sträcker sig över åren 2014-2018). Det senare är en stor och annorlunda utmaning som vi jobbar intensivt med; att fortsätta vara ett Centrum också efter 2018. Eftersom vi tycker – och vi tolkar det som att näringen och övriga forskarsamhället också tycker det – att vi gör relevanta saker ser vi framtiden an med tillförsikt.

Med vänliga hälsningar

Ulf Johansson
Professor och centrumföreståndare

Händelser i centrum – ett axplock

FOKUS PÅ LIVSMEDELSSEKTORN S UTMANINGAR

Under hösten 2016 arrangerades tre seminarier där Ulf Johansson modererade samtal mellan forskare och företrädare för de stora livsmedelskedjorna i Sverige. Seminarierna berörde de utmaningar som livsmedelssektorn står inför och hur forskningen kan bidra till att möta näringslivets framtida kunskapsbehov.



STUDENTER VANN HANDELNS UPPSATSPRIS

I konkurrens med ett stort antal uppsatser inom ämnesområdena handel, konsumtion och varuförsörjning vann studenterna Malin Ek och Amanda Karlsson Streijffert Handels uppsatspris 2016. Uppsatsen handlade om hur omfördelning av varor vid multikanalförsäljning kan bidra till att öka försäljningen och minska prisreduktioner.

FORSKNINGSINBLICK 2016 – ANNIKA OLSSON OM HUR AKADEMI OCH HANDEL SKA SAMARBETA

I oktober 2016 var Annika Olsson inbjuden att tala på Forskningsinblick i Stockholm på temat tvärvetenskap och innovation i handeln. Annika pratade bland annat om att ömsesidig respekt och nytta är avgörande för att kunna jobba framgångsrikt i blandade grupper.



CENTRUMFORSKARE I UPPMÄRKSAMMAD KAMPANJ KRING MODE

Philip Warkander kommenterar sin forskning i Åhléns kampanj "Klädmaktsordningen" där kända profiler som Jens Lapidus, Mia Brunell Livfors och Per Schlingmann stylades om i ett mer könsöverskridande mode. Kampanjen lanserades i september 2016 och fick stor uppmärksamhet.

BOKMÄSSAN I GÖTEBORG

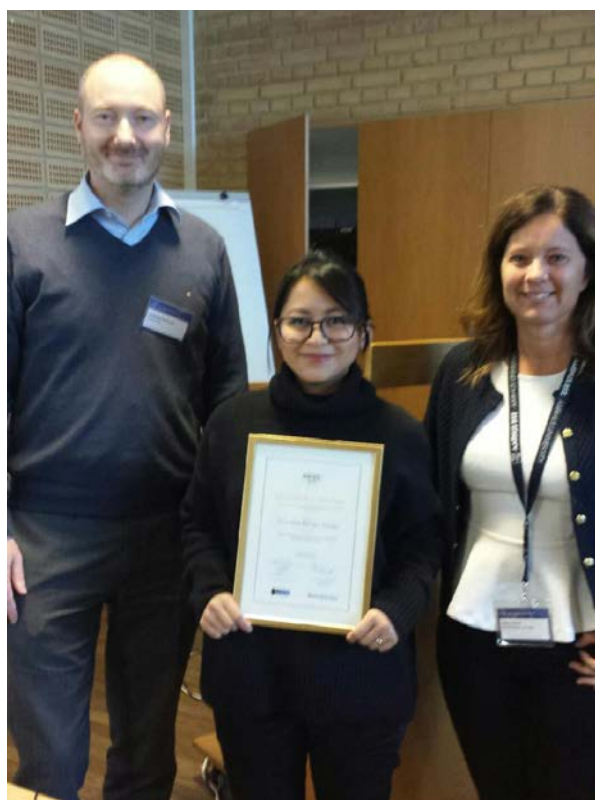
Cecilia Fredriksson och Ida de Wit Sandström presenterade sin nya bok på bokmässan i Göteborg. Boken med titeln "Å LA MODE. Mode mellan konst, kultur och kommers" är en tvärvetenskaplig antologi som ges ut av Makadam förlag.

FORSKARUTBYTE MED UNIVERSITETET I OXFORD

Jens Hultman var under 2016 gästforskare i Oxford. Oxford Institute of Retail Management (OXIRM) är ett mycket erkänt institut med forskning av allra högsta internationella klass. Jens vistelse i Oxford finansierades av Handelsbankens Forskningsstiftelser.

DOKTORAND PRISAD PÅ KONFERENS

Karla Marie Batingan Paredes som är centrumfinansierad doktorand fick pris för bästa doktorandartikel på Nordic Retail and Wholesale Conference (NRWC) i Århus i november 2016. Artikeln är en del av Karla Marias avhandlingsarbete. På samma konferens hade forskningstemat Retail Destination ett eget spår, med fokus på kopplingen mellan handel och plats.



Workshops

Under 2016 har Centrum för handelsforskning arrangerat ett antal välbesökta workshops. Centrum för handelsforskning har

som mål att fungera som en samlingspunkt för kunskapsöverföring mellan akademi och handel.

WORKSHOP – RETAIL INNOVATION

Innovation är nödvändigt för handelns överlevnad och möte med stora utmaningar. Vad ska vi göra med all handelsplats och designar vi framtidens attraktiva erbjudanden?

Den 3 maj hölls en workshop kring innovationsmetoder och designtänkande i handeln. Malin Olander Roesse modererade och föreläste gjorde bland annat Emma Hernell från United Minds som var inbjuden och talade kring trender i handeln.

WORKSHOP – À LA MODE

Hur handlar vi, hur lever vi och hur tänker vi mode? Hundratalet deltagare fick den 19 september vara med på bokrelease av boken À LA MODE – mode mellan konst, kultur och kommers, mingel och spännande föredrag. Inbjudna talare var bland annat Modeforskarna Matteo Montecchi och Ana Roncha från London College of Fashion avslutade Centrum för handelsforskningens workshop på Ekonomihögskolan.

WORKSHOP – RETAIL DESTINATION

Den 15 november hölls en workshop kring framtidens handelsplatser och besökarna fick höra föredrag av både lokala och inbjudna talare. På eftermiddagen arrangerades parallella gruppdiskussioner kring olika teman, bland annat utveckling av handelsplatser och shoppingcentra. Inbjuden som talare var bland annat Jonathan Reynolds från OXIRM (Oxford Institute of Retail Management, Oxford university).

HEARING KRING LIVSMEDELSHANDELSSEKTORNS FRAMTIDA UTMANINGAR

Hur kan livsmedelshandelsforskningen bli mera relevant för näringen och hur kan näringen få bättre kontakt med forskarna? Under hösten 2016 arrangerade Centrum för handelsforskning tillsammans med LUFO (Lund University Food Studies) tre möten med ledande företrädare för svensk livsmedelshandel, Karolina Hagberg, Coop, Anders Strålman, Axfood och Petra Albuschus, ICA. Mötena var startskottet för ett arbete att utveckla hur Centrum för handelsforskning kan föra fördjupade samtal med handelsnäringen kring framtida utmaningar.



ÖVERGRIPANDE TEMAN

Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet är ett tvärvetenskapligt excel-lenscentrum. Under 2016 har forskningen fokuserat på två teman: *Retail Destination*

och *Retail Innovation*. Båda är starkt förknippade med vårt övergripande fokus på varuflödet och kundmötet, två avgörande delar för en fungerande och effektiv handel.

Tema: Retail Destination

Forskningsprogrammet "Retail Destination" är ett program som på olika sätt belyser relationen mellan handel och plats. Hur går det egentligen till när handel "tar plats"? Vilken slags handel växer fram i vissa miljöer och hur skiljer sig dessa handelsmiljöer från varandra? De forskare som är knutna till programmet intresserar sig för teman som handlar om etableringsfrågor, butiksformat, förändrade konsumtionsmönster, digitalisering, logistik, stads- och platsutveckling. Allt fler resurser mobiliseras för att skapa attraktiva handelsplatser och i programmet studeras de aktörer och samhälleliga processer som utgör drivkrafter i skapandet av olika konsumtionsmiljöer. Vad händer när regioner, städer och stadskärnor omvandlas till attraktiva destinationer för handel?

Idag verkar exempelvis allt flera städer ha gett upp kampen om handeln till förmån för andra upplevelseskapande mötesplatser, kaféer och restauranger. På vilket sätt kan handeln bemöta en sådan utveckling och vad har detta för konsekvenser för stadens attraktionskraft och ekonomi?

Relationen mellan handel och plats har varit den gemensamma utgångspunkten för de pågående projekten i programmet. Genom att anlägga olika vetenskapliga perspektiv på teman som stadskärnans och smartphonens samtida dragningskraft, shoppinggatans specifika logik eller gallerians, loppmarknadens och varuhusets sociala funktioner har en tvärvetenskaplig dynamik inletts under forskningsprogrammets första år. Vi har arbetat med studier som anlägger processperspektiv på etablering av retaildestinationer och vi har pågående studier som undersöker betydelsen av handel för stadens attraktionskraft utifrån olika gruppers perspektiv. Idag verkar exempelvis allt flera städer ha gett upp kampen om handeln till förmån för andra upplevelseskapande mötesplatser, kaféer och restauranger. På vilket sätt kan handeln bemöta en sådan utveckling och vad har detta för konsekvenser för stadens attraktionskraft och ekonomi?

Programmet har bedrivit forskning kring överetableringar av handelsplatser och köpcenter. Många etablerade köpcenter försöker överleva genom att investera i ombyggnad, förändra mixen av butiker eller förändra sin design. Få studier har fokuserat på hur äldre och befintliga köpcenter kan bevara sin



konkurrenskraft. Genom att studera sådana investeringar i relation till de effekter dessa gett på besöksbeteende, försäljning och kundnöjdhet kommer den pågående forskningen i programmet att belysa denna utveckling.

Programmet har under året studerat olika former av digitalisering och e-handelslösningar i relation till handel, plats och logistik. De utmaningar och möjligheter som kopplas till olika uthämningspraktiker och uthämningsplatser har varit i fokus för studier av hur relationen mellan människor och transportsystem hanteras i den alltmer förtätade staden. En studie som genomförts under året handlar om hur smartphones förändrar hur konsumenter relaterar till och använder butikens rumslighet. Andra projekt har belyst olika former av alternativa handelsplatser och hur dessa organiseras. Hur blir de attraktiva destinationer och vilka konsumtionspraktiker tar plats? Vad kan den traditionella detaljhandeln lära av dessa alternativa handelsplatser?

Forskargruppen har även analyserat empiriskt material och erfarenheter från ett regionalt samverkansprojekt kring handel och hållbara handelsstrategier i södra Sverige. Med utgångspunkt från ett nyskapande samverkansprojekt mellan akademi, regionala aktörer, näringsidkare och fastighetsägare där fokus på nya butiksformat och konsumtionsformer – i förhållande till den traditionella detaljhandels förändrade roll och framtid – har forskargruppen arbetat med en gemensam antologi som kommer att publiceras 2017.

Cecilia Fredriksson

Tema: Retail Innovation



Forskningsprogrammet "Retail innovation" tillkom för att förstå hur handeln kan ta sig an de stora utmaningar som omvärlden erbjuder t.ex. konsumenters ändrade köpmönster, digitalisering, urbanisering, globalisering, hållbarhet och mycket mer. Utmaningarna ställer nya krav på branschen och handelns förmåga att förnya sig. Det handlar om att vara innovativ och hantera de processer från idé till verklighet, som kan skapa innovationer med mervärde och attraktion för konsumenter.

Handeln är inte bara butiker utan ett komplext system av producenter, leverantörer och distributörer, som tillsammans måste åstadkomma dessa innovativa lösningar för konsumenter. Allt för att överleva! Att arbeta med innovation och bygga relationer över gränserna är centralt och det finns ett stort behov av kunskapsutveckling både i praktik och forskning. Forskargruppen inom retail innovation spänner därför över ett antal forskningsdiscipliner som med sina olika kompe-

tensområden kan plöja ny mark inom handelsforskningen. Forskningen inom retail innovation ska bidra till förståelse och utveckling av handelns (inklusive systemaktörernas) innovationsförmåga och innovationsprocesser. Inom programmet pågår ett antal projekt som på olika sätt studerar och bidrar till handelns utveckling av affärsmodeller, innovationsprocesser och förmåga att hantera förändring. Forskarna har påbörjat mätningar av branschens innovationsförmåga och studerar hur den skiljer sig från andra branscher. Likaså studeras konsumentbeteende kopplat till mobilanvändning samt

Handeln är inte bara butiker utan ett komplext system av producenter, leverantörer och distributörer, som tillsammans måste åstadkomma dessa innovativa lösningar för konsumenter. Allt för att överleva!

nya innovativa betallösningar för att förstå hur branschen behöver förändras i förhållande till digitaliseringen. Intervjustudier pågår med personer i ledande befattningar hos olika handelsaktörer, för att skapa generell förståelse för hur branschen arbetar strategiskt med innovation och förändring, men också hur branschen arbetar specifikt med innovation och förändring inom områden som CSR och hållbarhet. En del preliminära resultat och utgångspunkter för programmet har presenterats under året vid konferenser för såväl akademi som praktik. Intresset för området är överlag stort, inte minst eftersom innovation inom handeln blir alltmer nödvändig som speciell och riktad aktivitet, snarare än som en aktivitet som man "bara" hoppas skall uppstå där behov finns i verksamheten.

I delar av projekten som nämns ovan arbetar forskarna i nära samarbete med företagen som studeras. Detta är ett medvetet angreppssätt som skapar möjlighet för forskningen att inte bara studera och analysera utan även aktivt vara med och omforma och utveckla de innovationsprocesser som bedrivs i företagen. Generellt sett kan man säga att detta aktiva deltagande varit efterfrågat av deltagande organisationer, något som sannolikt beror på att fokus på innovation är ett nyvaknat intresse inom handeln. Därför finns det ett större behov av input och stöd än i andra sammanhang.

Forskningens mål är att tillsammans med handeln bidra till skapande av nya affärsmodeller och nya sätt att jobba med innovation och ökad innovationsförmåga. För de organisationer som aktivt deltar i forskningen kommer forskarna att leda workshops som inspireras bland annat av "design thinking", med syftet att skapa nya affärsmodeller och processer för ökad innovationsförmåga.

Annika Olsson och Ulf Johansson

Retail Research fundamentals för doktorander



Under hösten 2016 anordnade Centrum för Handelsforskning en nationell doktorandkurs på temat Retail Research Fundamentals. Doktorandkurser är en del av forskarutbildningen vid svenska universitet och högskolor, och hittills har utbudet av doktorandkurser som haft fokus på just handel och handelsutmaningar varit mycket sparsamt.

”Tack för en mycket bra kurs som utvecklat mig både metodmässigt och innehållsmässigt i förhållande till retailforskning.”

*Lars Hedegård
Doktorand vid Textilhögskolan i Borås*

Centrum för handelsforskning har ju som målsättning att vara en samlingspunkt för såväl forskare och praktiker med intresse för handelsforskning och har även som målsättning att stärka och stimulera handelsforskningen nationellt. Att som doktorand få delta i en nationell doktorandkurs med fokus på handelsforskning bidrar till att doktorander från olika lärosäten får möjlighet att på ett tidigt stadium i sin utbildning knyta kontakter med forskare och doktorander vid andra lärosäten.

Nio doktorander från flera olika lärosäten följde kursen som var mycket uppskattad av såväl föreläsare som deltagare. Doktoranderna träffades vid ett par olika tillfällen under hösten och samlingsplatsen var omväxlande Malmö, Lund och Helsingborg. Ett stort antal forskare knutna till Centrum för handelsforskning har varit delaktiga som föreläsare.

”Det har varit ett spännande uppdrag att utveckla en helt ny doktorandkurs i handelsforskning”, säger professor Cecilia Fredriksson som är del av styrgruppen för centrum för handelsforskning vid Lunds universitet och som varit ansvarig för doktorandkursen. ”Vår ambition har varit att ge fördjupad kunskap om olika teoretiska perspektiv och metoder inom handelsforskning. Vi ser fram emot att kunna ge kursen flera gånger.”

Den 14 november hölls ett seminarium kring innovation och då besökte Johnathan Reynolds doktorandkursen och förde samtal med doktoranderna kring bland annat branschens innovationsförmåga. Den 15 november deltog doktoranderna i en workshop på temat Retail Destination i Malmö, och fick möjlighet att träffa forskare och praktiker med god insyn i fältet. Kursen avslutades med ett seminarium vid Campus Helsingborg där doktorandernas egna kursbidrag presenterades.

Forskarporträtt: Axel Welinder



Namn: Axel Welinder

Är: Forskarstuderande.

Aktiv på: Centrum för Handelsforskning, Företagsekonomiska institutionen

Axel Welinder är sedan september 2016 doktorand på Centrum för Handelsforskning. Att han skulle börja forska inom handel var dock inte hans allra första val av yrkesinriktning: – Jag hade tänkt bli sjöman, och började studera till sjökapten. Men efter ett tag upptäckte jag att det inte var min grej och hoppade av utbildningen. Då började jag plugga ekonomi istället, säger han.

Anledningen till att det blev just ekonomi förklarar han med ett intresse för samhällsfrågor som han burit med sig sedan väldigt unga år.

– Och när man börjar fördjupa sig i samhällsfrågor visar det sig ofta i grund och botten handla om ekonomi i någon form. Att hans mamma är gymnasielärare i ekonomi lär också ha gjort att intresset har kunnat frodas under hans uppväxt, konstaterar han...

Det är speciellt marknadsföring som han har haft i fokus, på såväl kandidat- som masternivå. I synnerhet då i kombination med hur företag hanterar och kommunicerar hållbarhetsfrågor.

– Det är ett ämne som dagens företag inte kan undvika. Det är ytterst viktigt både för dem och resten av samhället att de har ett genomtänkt hållbarhetsarbete – och att de kommunicerar det på rätt sätt.

Om de "duktiga" företagen lyckas berätta om sina insatser är det antagligen inte enbart värdefullt för dem – genom att det lyfter deras varumärke – utan det kan också sprida sig som ringar på vattnet, om de fungerar som goda förebilder. – Det här är frågor som handlar om så mycket mer än själva handeln. Det är sådant som är avgörande för hela vår gemensamma framtid, säger Axel Welinder.

Det finns emellertid uppenbara svårigheter i kommunikationen kring dessa frågor:

– Det går inte riktigt för företagen själva att gå ut och berätta om de här sakerna, alltså hur de på olika sätt ser till att göra gott för samhället och miljö. Det är i alla fall ytterst svårt att få sådan kommunikation att kännas helt trovärdig.

Det är ett ämne som dagens företag inte kan undvika. Det är ytterst viktigt både för dem och resten av samhället att de har ett genomtänkt hållbarhetsarbete – och att de kommunicerar det på rätt sätt.

Han anser att det är viktigt att företagen inser att det handlar så mycket mer om "att göra" än om "att snacka".

– Ett sätt kommunicera det man gör är att se till att det är väl förankrat internt, alltså att det är något som finns i kulturen och når ut till medarbetarna på ett naturligt sätt. Nöjda medarbetare som är stolta över sin arbetsgivare är en fantastisk "marknadsföringskanal". Jag tycker att det är många som underskattar internkommunikationens betydelse för externkommunikation.

Men mer i detalj hur det fungerar med hållbarhetskommunikationen vill han dock inte gå in på i det här läget – eftersom det är detta han ska fördjupa sig inom med sin forskning. – Jag ser det som att företag vill skaffa sig en "moralisk legitimitet", och jag ska försöka förstå hur det går till. Vad är det som krävs och hur man ska gå tillväga?

Han upplever att det är en fördel att kunna ägna sig åt dessa frågor inom just handel.

– Det är väldigt stimulerande, dels på grund av att handeln är ett område som är i ständig förändring. Men även för att den har en så unik roll i att befinna sig mellan produktion och konsumtion. Aktörerna inom handeln har kraften att föra konsumentkrav vidare till producenter, och de kan i slutändan påverka väldigt långt bak i värdekedjan.

På Centrum för Handelsforskning har han god hjälp av att vara knuten till ett projekt om hållbarhet som drivs av hans båda handledare, Ulf Elg och Jens Hultman.

– Hittills befinner jag mig i inledningsfasen av mitt arbete, och en stor del av min tid går åt till att läsa in mig på ämnet. Men jag har också en hel del praktiskt arbete däremellan, som att boka, genomföra, transkribera och analysera intervjuer som ingår i projektet. En "vanlig" arbetsvecka är väldigt varierad, och det är mycket stimulerande!

Han beskriver sin första tid på centret "nästan som att komma in i en familj".

– Vi är inte så många doktorander, och det bidrar säkert till att vi tas om hand så väl. Det finns en trygghetskänsla här, och samtidigt en tydlig vilja att hjälpa till och samarbeta på alla nivåer och över gränserna.

Människorna i centrum

STYRGRUPP

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



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

REFERENSGRUPP

PETRA ALBUSCHUS	DIREKTÖR HR, ICA-KONCERNEN
JOHN DAWSON	PROFESSOR EMERITUS VID UNIVERSITY OF EDINBURGH
KARIN M EKSTRÖM	PROFESSOR VID HÖGSKOLAN I BORÅS
PETER JELKEBY	VVD, CLAS OHLSON
THERESE MÖLLER	HR-SPECIALIST, LAGAR & AVTAL, IKEA
ROBERT OLSSON	HR-CHEF, BERGENDAHL'S FOOD
PIA SANDIN	VD, MALMÖ CITYSAMVERKAN
JEANETTE SÖDERBERG	RETAIL MANAGER CENTRAL EUROPE, IKEA

PROFESSORER

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

FORSKARE

JOHAN ANSELMSSON	EKONOMIHÖGSKOLAN
CHRISTIAN FUENTES	CAMPUS HELSINGBORG
KLAS HJORT	LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA
JENS HULTMAN	EKONOMIHÖGSKOLAN
ANETTE SVINGSTEDT	CAMPUS HELSINGBORG

DOKTORANDER

KARLA MARIE PAREDES	LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA
CARIN REHNCRONA	CAMPUS HELSINGBORG
AXEL WELINDER	EKONOMIHÖGSKOLAN

AFFILIERADE FORSKARE

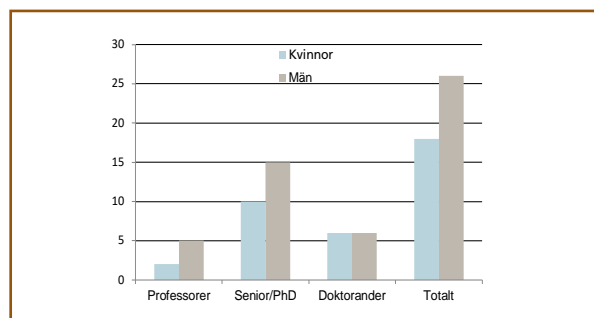
JON BERTILSSON	EKONOMIHÖGSKOLAN
MICHAEL BJÖRN	EKONOMIHÖGSKOLAN
KRISTINA BÄCKSTRÖM	CAMPUS HELSINGBORG
LENA ESKILSSON	CAMPUS HELSINGBORG
KERSTIN GIDLÖF	HUMANISTISKA OCH THEOLOGISKA FAKULTETERNA
CLARA GUSTAFSSON	EKONOMIHÖGSKOLAN
DANIEL HELLSTRÖM	LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA
MATS JOHNSON	LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA
JOAKIM KEMBRO	LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA
MAGNUS LAGNEVIK	EKONOMIHÖGSKOLAN
MATTHIAS LEHNER	THE INTERNATIONAL INSTITUTE FOR INDUSTRIAL ENVIRONMENTAL ECONOMICS, IIIEE
JONAS NORDSTRÖM	EKONOMIHÖGSKOLAN
ANDREAS NORRMAN	LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA
MALIN OLANDER ROESE	LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA
KAJ-DAC TAM	EKONOMIHÖGSKOLAN
VERONIKA TARNOVSKAYA	EKONOMIHÖGSKOLAN
OLA THUFVESSON	CAMPUS HELSINGBORG
SOFIA ULVER	EKONOMIHÖGSKOLAN
ANNIKA WALLIN	HUMANISTISKA OCH THEOLOGISKA FAKULTETERNA
PHILIP WARKANDER	CAMPUS HELSINGBORG
HANNA WITTRÖCK	SAMHÄLLSVETENSKAPLIGA FAKULTETEN

AFFILIERADE GÄSTPROFESSORER

EMIL B KARLSSON	BIFRÖST UNIVERSITY, ISLAND
DANNIE KJELLGARD	SYDDANSK UNIVERSITET, DANMARK

AFFILIERADE DOKTORANDER

DEVIM UMUT ASLAN	CAMPUS HELSINGBORG
PERNILLA DERWIK	LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA
IDA DE WIT SANDSTRÖM	CAMPUS HELSINGBORG
CARYS EGAN-WYER	EKONOMIHÖGSKOLAN
STEFAN KARLSSON	LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA
MARCUS KLASSON	EKONOMIHÖGSKOLAN
YULIA VAKULENKO	LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA
FRANCISCO VALENCIA	EKONOMIHÖGSKOLAN
JÖRGEN WETTBO	EKONOMIHÖGSKOLAN



Populärvetenskapliga presentationer och synlighet i media – ett axplock

Vad vill konsumenterna ha för information om livsmedel?	Partnerskap Alnarp, Alnarp	januari	Jonas Nordström
Food Trends we will live by	In River, Malmö	januari	Sofia Ulver
Ica-handlarna som tjänar miljoner	Dagens industri	januari	Johan Anselmsson
The revenge of craft	Made in Österbotten seminar, Vasa, Finland	mars	Sofia Ulver
Cultural mapping and the production of creativity	Göteborg Research Institute 25 år, Göteborg	mars	Cecilia Fredriksson
The Strength of Brands in Foodie Culture	O'Learys Brand Day, Stockholm	mars	Sofia Ulver
Hållbar konsumtion mellan krav och kreativitet	D-congress, Svenska Mässan, Göteborg	mars	Cecilia Fredriksson
Effektiv materialhantering & lagerverksamhet för ökad konkurrenskraft i multi- och omnikanaler	Forskningseminarium vid Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet	april	Joakim Kembro
Returns Managementprocessen	Logistiknätverket Compass, Kista	april	Klas Hjort
Smak före hälsan?	SP Food and Bioscience i Göteborg	maj	Jonas Nordström
Hur kan HR och marknadsföring kombineras för att stärka varumärket ut mot kunden?	LBMG Seminarium, Ekonomihögskolan, Lund	maj	Johan Anselmsson
Internet shopping and the packaging challenge	Packbridge Research Forum, Malmö	maj	Klas Hjort
Förändringsledarskap	Executive Foundation Lunds (EFL:s) Partner Mentor-program, Lund	juni	Ulf Johansson
Unik butik. Om egna linjer på modets marknad.	Boksläpp av "Å la mode" och workshop, Lund	september	Ida de Wit Sandström
Hållbar konsumtion	Lunds Renhållningsverks utbildningsdag, Lund	september	Cecilia Fredriksson
Å la mode. Mode mellan konst, kultur och kommers	Bok- och biblioteksmässan, Göteborg	september	Cecilia Fredriksson och Ida de Wit Sandström
Svenskar väljer schysst personalpolitik	Dagens industri	september	Johan Anselmsson
E-handelns värdeskapande returprocess	Logistiknätverket Compass, Helsingborg	september	Klas Hjort
Rykte om bra personalpolitik lönsamt	Sydsvenskan	september	Johan Anselmsson
Lärande mellan olika forskningsdiscipliner för att utveckla handelsforskningen och skapa samverkansmöjligheter med praktiker inom branschen	Forskningsinblick, Handelsrådet, Stockholm	oktober	Annika Olsson
Så kan surdegspappan rädda ditt varumärke: Kulturskapande kommunikation i en digital tidsålder	Ideons forskarfrukost, Lund	oktober	Marcus Klasson
Workshop om Mobile shopping	Retail destination workshop, Malmö	oktober	Christian Fuentes
Spelar förpackningar någon roll i handeln?	Retail House, Stockholm	november	Annika Olsson
Å la mode. Mode mellan konst, kultur och kommers	Campus Open, Campus Helsingborg, Helsingborg	november	Ida de Wit Sandström
Samverkan med handelsnäringen	Lunds universitets näringslivsråd, Lund	november	Ulf Johansson
Ma(t)skulinitet - män lagar kött och brygger öl! Varför då?	'Nordiska Nätter'-festivalen, Helsingborg	november	Marcus Klasson
Framtidens affärsmodeller i handeln	PostNords logistiknätverk	november	Ulf Johansson
Öppen föreläsning om Hållbar konsumtion och butiken	Göteborgs Miljövetenskapliga Centrum, Ekocentrum, Göteborg	november	Christian Fuentes
Framtidens affärsmodeller för dagligvaruhandel – logistiska utmaningar	Logistik och Transport, Svenska Mässan, Göteborg	november	Ulf Johansson
Vilket salt du väljer berättar vem du är	Sydsvenskan	november	Marcus Klasson
Intervju om årets julklapp	Sydsvenskan	december	Jens Hultman

Publikationer

TIDSKRIFTSARTIKLAR

Anselmsson, J (2016) **Effects of shopping centre re-investments and improvements on sales and visit growth.** Journal of Retailing and Consumer Services, 32, 139-150

Anselmsson, J, Bondesson, N, Melin, F (2016) **Customer-based brand equity and human resource management image.** European Journal of Marketing, 2016, 50, 7/8, 1185-1208

Burt, S, Johansson, U, Dawson, J (2016) **Dissecting Embeddedness in International Retailing.** Accepted for publication (decision 30 November, 2016). To be published in Journal of Economic Geography (2017)

Burt, S, Johansson, U, Dawson, J (2016) **International Retailing as Embedded Business Models.** Journal of Economic Geography, 16, 3, 715-747

Derwik, P, Hellström, D, Hall Karlsson, S (2016) **Manager competences in logistics and supply chain practice.** Journal of Business Research, 69, 11, 4820-4825

Elg, U, Hultman, J (2016) **CSR: retailer activities vs. consumer buying decisions.** International Journal of Retail & Distribution Management, 44, 6, 640 – 657

Fredriksson, C (2016) **Med lätt bagage. Om köpstopp, utrensning och hållbar konsumtion.** Kulturella perspektiv - svensk etnologisk tidskrift, 25, 2, 39-48

Fredriksson, C (2016) **Fashion Thinking Practice: On Crafting Confessions and the Creative Consumer.** Fashion Practice. The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry, 8, 1, 149-167

Fuentes, C, Fredriksson, C (2016) **Sustainability Service In Store: Service Work and the Promotion of Sustainable Consumption.** International Journal of Retail and Distribution Management, 44, 5, 492-507

Ghauri, P, Wang, F, Elg, U, Rosendo-Ríos, V (2016) **Market driving strategies: Beyond localization.** Journal of Business Research, 69, 16, 5682–5693

Hjort, K, Lantz, B (2016) **The impact of returns policies on profitability: A fashion e-commerce case.** Journal of Business Research, 69, 11, 4980-4985

Lindh, H, Olsson, A, Williams, H (2016) **Consumer Perceptions of Food Packaging: Contributing to or Countering Environmentally Sustainable Development?** Packaging Technology and Science, 29, 1, 3-23

Lindh, H, Williams, H, Olsson, A, Wikström, F (2016) **Elucidating the Indirect Contributions of Packaging to Sustainable Development: A Terminology of Packaging Functions and Features.** Packaging Technology and Sci-

ence, 29, 4-5, 225-246

Pålsson, H, Hellström, D (2016) **Packaging logistics in supply chain practice – current state, trade-offs and improvement potential.** International Journal of Logistics Research and Applications: A Leading Journal of Supply Chain Management, 19, 5, 351-368

Pärnamets, P, Johansson, R, Gidlöf, K, Wallin, A (2016) **How information availability interacts with visual attention during judgment and decision tasks.** Journal of Behavioral Decision Making, 29, 2-3, 218-231

Sohrabpour, V, Oghazi, P, Olsson, A (2016) **An Improved Supplier Driven Packaging Design and Development Method for Supply Chain Efficiency.** Packaging Technology and Science 29, 3, 161-173

Sörum, N, Fuentes, C (2016) **Materialiserad moral: Smartphone, applikationer och etisk konsumtion.** Kulturella perspektiv, 25, 2, 6-15

Teuber, R, Dolgoplova, I, Nordström, J (2016) **Some like it organic, some like it purple and some like it ancient: Consumer preferences and WTP for value-adding attributes in whole grain bread.** Food Quality and Preference, 52, 244-254

Thunström, L, Nordström, J, Shogren, JF, Ehmke, M, Van't Veld, K (2016) **Strategic self-ignorance.** Journal of Risk and Uncertainty, 52, 2, 117-136

KONFERENSARTIKLAR OCH ABSTRACTS

Aslan, D, Fredriksson, C (2016) **Retail planning and green mapping practice.** Nordic Retail and Wholesale Conference, 8-10 November, Aarhus, Denmark

Aslan, D (2016) **Challenges for multichannel city commerce.** Nordic Retail and Wholesale Conference, 8-10 November, Aarhus, Denmark

Aslan, D (2016) **Christmas shopping between city center, out-of-town mall and Internet.** Nordic Retail and Wholesale Conference, 8-10 November, Aarhus, Denmark

Bäckström, K, Fuentes, C, Svingstedt, A (2016) **Mobile shopping: empowerment and anxiety.** Nordic Retail and Wholesale Conference, 8-10 November, Aarhus, Denmark

Bäckström, K, Johansson, U (2016) **An exploration of consumers' experiences in physical stores: Comparing consumers' and retailers' perspectives in past and present time.** Nordic Retail and Wholesale Conference, 8-10 November, Aarhus, Denmark

Cerne, A, Elg, U (2016) **Competing logics in corporate**

social responsibility: retailer and supplier relationships on emerging markets. Nordic Retail and Wholesale Conference, 8-10 November, Aarhus, Denmark

Elg, U, Hultman, J, Piotrowicz, W (2016) **CSR communication in different contexts: an exploratory study on IKEA's work to communicate CSR across sales markets.** Nordic Retail and Wholesale Conference, 8-10 November, Aarhus, Denmark

Eskilsson, L, Thufvesson, O (2016) **Visiting the pedestrian shopping street- a consumer modal choice study.** Royal Geographical Society, Annual International Conference, 30 August-2 September, London, UK

Fuentes, C (2016) **Green Marketing Goes Online: Practices, Devices, and the Configuration of Green Prosumers.** CCR, 18-19 May, Aarhus, Denmark

Fuentes, C, Bäckström, C, Svingstedt, A (2016) **How Smartphones Transform In-Store Shopping: Shopping Practices, Devices, and the Re-Configuration of Retailscapes.** Nordic Retail and Wholesale Conference, 8-10 November, Aarhus, Denmark

Fuentes, C, Bäckström, C, Svingstedt, A (2016) **Smartphones and the re-configuration of the retailscape: how the use of mobile devices transforms in-store shopping.** EIRASS, 11-14 July, Edinburgh, UK

Hultman, J, Johansson, U, Wispeler, A, Wolf, L (2016) **Exploring store format development and its influence on store image – the case of IKEA's development of an inner-city store format.** Nordic Retail and Wholesale Conference, 8-10 November, Aarhus, Denmark

Hultman, J, Johansson, U, Wispeler, A, Wolf, L (2016) **Retail Store Format Development: Exploring the IKEA Inner-City format and its influence on store image.** EIRASS, 11-14 July, Edinburgh, UK

Hultman, J, Johansson, U, Wispeler, A, Wolf, L (2016) **Format development and image.** EIRASS, 11-14 July, Edinburgh, UK

Johansson, U, Hultman, J, Burt, S, Dawson, J (2016) **Retail business models in the light of growing in-line retailing.** EIRASS, 11-14 July, Edinburgh, UK

Källström, L, Hultman, J (2016) **Exploring residents' perceptions of 'a good place to live' - value propositions and value-in-use in a place context.** IPBA, London, UK

Nordström, J, Thunström, L, Van't Veld, K, Shogren, JF, Ehmke, M (2016) **Strategic Self-Ignorance Negates the Effect of Risk Information.** The annual congress of the European Economic Association, Geneva

Olsson, A, Johansson, U (2016) **Retail systems innovation – How is it done and by whom?** Nordic Retail and Wholesale Conference, 8-10 November, Aarhus, Denmark

Paredes, KM, Olsson, A, Olander Roese, M (2016) **Design thinking for innovation in retailing: an exploratory**

study. Nordic Retail and Wholesale Conference, 8-10 November, Aarhus, Denmark

Rehncrona, C, Fuentes, C, Svingstedt, A (2016) **Paying with Smartphones: Consumers' usage of mobile devices at the point of purchase.** Nordic Retail and Wholesale Conference, 8-10 November, Aarhus, Denmark

BÖCKER

de Wit Sandström, I, Fredriksson, C (red.) (2016) **À la mode. Mode mellan konst, kultur och kommers.** Makadam förlag, Göteborg



BOKKAPITEL

Askegaard, S, Brogård Kristensen, D, Ulver, S (2016) **'Authentic Food' and the Double Nature of Branding.** In: Cappellini, B., Marshall, D., Parsons, E (eds.) 'The Practice of the Meal: Food, Families and the Market Place'. Routledge, London

Fredriksson, C (2016) **I modets sparsmakade utkant. Om köpstopp, frivillig enkelhet och kreativ städning.** In: de Wit Sandström, I, Fredriksson, C (red.) *À la mode. Mode mellan konst, kultur och kommers*, pp. 166-187. Makadam förlag, Göteborg

Fuentes, C (2016) **Play a Game, Save the Planet: Gamification as a way to promote green consumption.** In: Dymek, M, Zackariasson, P (eds.) *The Business of Gamification: A Critical Analysis*, pp 144-160. Routledge, London

de Wit Sandström, I (2016) **Unik butik. Om egna linjer på modets marknad.** In: de Wit Sandström, I, Fredriksson, C (red.) *À la mode. Mode mellan konst, kultur och kommers*, pp. 166-187. Makadam förlag, Göteborg

de Wit Sandström, I (2016) **Sälja sommarlivets estetik.** In: Gunnemark, K (red.) *Sommarliv i Norden - om minnen, drömmar och materialitet*. Makadam förlag, Göteborg





LUNDS
UNIVERSITET



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