



HAKON SWENSON
STIFTELSEN

utbildning forskning entreprenörskap

Hakon Swenson Stiftelsen stöttar forskning, utbildning och entreprenörskap inom handeln. Vi bidrar även till att den nya kunskapen når ut och sprids. Det gör att kunskapsnivån och statusen i branschen ökar och att detaljhandeln hela tiden utvecklas.



”UF-företagare är som humlor. De ska inte kunna flyga efter nio månader, men gör det ändå.”

Tove Jarl, vd på Ung Företagsamhet

Utbildning

I lärosätenas finrum. Center for Retailing på Handels-
högskolan i Stockholm är en ansedd plantskola för
blivande detaljhandelsproffs och en statushöjare för
branschen. | Sid 6

Intresseväckare för unga. Academy of Retail and
Business är gymnasieskolan som ökar förståelsen för
handeln. | Sid 9

Framtidens entreprenörer

Framtidsoptimism. Ung Företagsamhet, UF, inspirerar
unga att våga tro på sig själva och tänka innovativt.
| Sid 10

Fler idé-spridare. Venture Cup, Innov8, E-kampen och
IVA är alla innovativa satsningar som fångar upp fram-
tidens entreprenörer. | Sid 14

Forskning

Tryggare tillsammans. Trygghet är en brinnande fråga
inom handeln, och flera forskningsprojekt pågår. Kan
till exempel ljud förhindra snatteri och kan samverkans-
projekt minska brottslighet? | Sid 16–17

Stanna eller dra vidare? Många ser detaljhandeln som
ett tillfälligt jobb. Varför? Och hur får vi dem att stanna?
| Sid 18

Inspiration i nätbutiken. Exponeringen inspirerar
kunder att handla mer i den fysiska butiken – och även i
nätbutiken. | Sid 19

Detaljhandeln på liv och död. Ny forskning visar att
ekonomiskt stöd från staten har en stor effekt på lant-
handelns överlevnadsmöjligheter. | Sid 19

Hållbar konsumtion. Detaljhandeln kan hjälpa
kunderna att konsumera mer hållbart. Men hur?
Och på vilket sätt gynnar det handlarna? | Sid 20

Kunskapsutbyte

Forskarmöten. Konferensen NRWC ger nordiska
handelsforskare möjligheten att utbyta erfarenheter
med andra forskare. | Sid 22

Sverige lockar. Visiting Researcher Program attraherar
världsledande forskare. | Sid 23

Kunskapsspridning

Win-win. När handlare engagerar sig i området kring
sin butik vinner alla. Det visar rapporten Handlaren och
samhället. | Sid 24

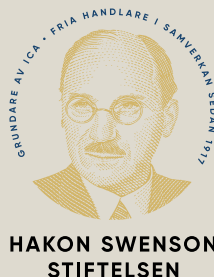
Om stiftelsen

Hakon Swenson Stiftelsen grundades 2007 av ICA-handlarnas Förbund, medlemsorganisation för landets närmare 1 500 ICA-handlare. Det var 90 år efter att Hakon Swenson grundade ICA.

Ett av de viktigaste skälen till att stiftelsen bildades var att landets ICA-handlare upplevde att handelns frågor och utmaningar behöver få ett ökat fokus, inte minst ur ett forskningsperspektiv.

Sedan dess har stiftelsen stöttat forskning, utbildning och entreprenörskap inom konsument- och handelsområdet och även bidragit till att sprida kunskap inom dessa områden.

Stiftelsen välkomnar alla att ansöka, med projekt som främjar stiftelsens syfte. Forskning från olika forskningsområden och med olika vetenskapliga metoder uppmuntras.





Vi stöttar hela handelns frågor

VARJE ÅR DELAR HAKON SWENSON STIFTELSEN ut flera miljoner kronor till forskning, utbildning och entreprenörskap inom handeln, samt kunskaps-spridning inom dessa områden. Sedan stiftelsen startade 2007, i samband med att ICA-handlarnas Förbund avsatte 90 miljoner kronor när ICA fyllde 90 år, har vi delat ut cirka 108 miljoner kronor.

MÅLET ÄR ATT SKAPA BÄTTRE FÖRUTSÄTTNINGAR för kommande generationer inom handel och att ge handeln en mer central plats i samhället. För utan handeln stannar Sverige och då måste den också få den plats den förtjänar. Vi har redan kommit en lång bit på den vägen, men det är ett löpande arbete för utvecklingen i branschen går fort.

DE PROJEKT OCH PARTNERSKAP vi ger anslag till lyfter och stöttar hela handelns frågor och utmaningar. Vi stödjer forskning inom olika discipliner, samt har varit med och startat utbildningar på både högskola och gymnasiet. Inte

minst stöttar vi framtidens entreprenörer, bland annat genom att vara Guldpartner till Ung Företagsamhet, sedan 2013.

FÖR ATT ALL DENNA NYA och värdefulla kunskap ska komma till nytta och ge inspiration till fler, är det också viktigt att den når ut och får spridning, vilket bland annat sker genom de böcker vi finansierat. I denna tidning kan du ta del av ett urval av våra satsningar.

VI BLICKAR HELA TIDEN FRAMÅT för att stötta handelns utmaningar och viktiga frågor, lyfta handeln för kommande generationer och stärka dess position i samhället.

Lena Litens
Styrelseordförande

90 miljoner

Så mycket avsatte ICA-handlarnas Förbund för att bilda Hakon Swenson Stiftelsen 2007. Det grundkapitalet rörs inte utan pengarna förvaltas väl. Det är avkastningen från stiftelsepengarna som används för att finansiera och främja forskning, utbildning och entreprenörskap inom handeln.

108 miljoner

Så mycket har Hakon Swenson Stiftelsen delat ut sedan starten 2007 till och med 2023. Det innebär att vi i genomsnitt har delat ut cirka 6,4 miljoner kronor per år för att stötta projekt som på olika sätt utvecklar handeln.



Foto Anders Wiklund

”Nu har vi tagit en tydligare plats i näringslivet”

När Hakon Swenson Stiftelsen grundades var det delvis ur en frustration. ICA-handlarna tyckte att handelns frågor fick för lite fokus och ville ändra på det.

I dag ser vi hur handeln tagit mer plats och fått en tydligare position i näringslivet, mycket tack vare satsningar på utbildning, forskning och entreprenörskap.

HANDELNS FRÅGOR har länge stått lite i kölvattnet bakom finansbranschen och industrin. Det sattes detaljhandelsfokus på bland annat högskoleutbildningarna och i forskningen.

– Att jobba inom detaljhandeln var något man gjorde på väg till ett annat jobb. En gång i tiden kunde vi till och med, lite nedsättande, kallas för ”sillstrypare”. Så är det naturligtvis inte längre, men det säger något om hur den generella inställningen till handeln har varit, säger Claes-Göran Sylvé, ICA-handlare sedan 40 år, och initiativtagare till Hakon Swenson Stiftelsen.

– Och när regeringen kallade näringslivet till diskussioner var det i regel industrin och finanssektorn de vände sig till – vi inom handeln var inte inbjudna.

Samlande plattform

Det där ville han och andra handlare ändra på. Handelns frågor och utmaningar behövde mer plats, inte minst

ur ett forskningsperspektiv. Därför bildades Hakon Swenson Stiftelsen, som blev en samlade plattform för att se till att nya satsningar och initiativ kommer handeln till nytta.

– Det är viktigt att ny kunskap inte hamnar på någon hylla, utan att den verkligen bidrar till utveckling, säger Claes-Göran Sylvé.

I dag ser man hur stiftelsens bidrag och samarbeten ger resultat på många olika håll. Såväl högskolor som universitet och gymnasier har program med inriktning på detaljhandel och det bedrivs mer detaljhandelsforskning. Forskningen bidrar till att höja nivån på utbildningarna och utbildningarna skapar i sin tur möjligheter för forskningen.

– Det är svårt att säga vad som är hönan och vad som är ägget. Alla de initiativ som stiftelsen bidrar till samverkar så att detaljhandeln utvecklas. På så vis höjs också branschens kunskapsnivå och status.

– Det känns så klart glädjande för det är det jag verkat för i hela mitt

yrkesverksamma liv, säger Claes-Göran Sylvé.

Skapar förändring på sikt

Han hyllar även Ung Företagsamhet, UF.

– Det är en genialisk idé. UF stimulerar unga att tro på sina idéer och lär dem om entreprenörskap. Det är en fantastisk satsning som också kommer handeln till nytta.

Men det är ändå främst på lång sikt som stiftelsens samarbeten ger resultat, menar han.

– Nu känns det som att vi har tagit en plats i svenskt näringsliv. Men det här är ett pågående arbete som skapar förändring över tid, säger Claes-Göran Sylvé, som genom åren har haft många olika roller inom ICA-koncernen. Förutom handlare har han bland annat varit vd för ICA-handlarnas Förbud och styrelseordförande i ICA Gruppen.

– Men det är handlare jag är som person. Och det kommer jag alltid att vara.

An aerial photograph of a blue tractor with a red implement, likely a harrow or similar soil-working tool, moving across a brown, tilled field. The tractor is positioned in the lower right corner, moving towards the upper left. It has just completed a series of overlapping, concentric spiral turns, leaving behind a series of dark, curved tracks that spiral outwards from the tractor's path. The field is a mix of dark brown soil and lighter, yellowish-brown areas, possibly due to different soil types or the age of the tilling. The overall composition is dynamic, with the spiral pattern dominating the upper two-thirds of the frame.

En god spiral som handeln skördar frukterna av

Ju fler forskare som intresserar sig för
handelns utmaningar, desto mer kunskap
produceras. Det i sin tur skapar bättre
förutsättningar för utbildning och utveck-
ling. Katalysatorn i den goda spiralen är
Hakon Swenson Stiftelsen.

A portrait of Sara Rosengren, a woman with blonde hair, smiling. She is wearing a dark blue cardigan over a dark top and a thin gold necklace with a small pendant. The background is a light, textured wall.

Navet som knyter samman bransch och akademi

- Det är viktigt för oss att vara en del av branschen, samtidigt som vi bidrar till att utveckla den, säger Sara Rosengren, chef för Center for Retailing.

Handelshögskolans Center for Retailing har i dag en stolt plats i lärosätenas finrum. Inte bara som en respekterad utbildning för talanger som vill bli detaljhandelsproffs, utan även som en kunskaps- och statushöjare för branschen.

– Här har Hakon Swenson Stiftelsen spelat en viktig roll – både som en drivande kraft i uppstarten och som en samarbetspartner, säger Sara Rosengren, chef för Center for Retailing vid Handelshögskolan i Stockholm och innehavare av ICA-handlarnas professur i företagsekonomi, särskilt retailing.

NÄR HANDELSHÖGSKOLAN i Stockholm tog över Nordiska detaljhandelshögskolan i Norrtälje 2008 var det i tätt samarbete med detaljhandeln och Hakon Swenson Stiftelsen. Man ville säkra kompetensförsörjningen för framtiden och samtidigt bredda och fördjupa kunskaperna i branschen. Skolan bytte namn till Center for Retailing, CFR, och flyttade senare till Handelshögskolans lokaler i Stockholm.

Verklighetsnära utbildning

Sedan dess har CFR utvecklats till ett viktigt kunskapsnav för detaljhandeln med både forskning och utbildning. Skolan drivs i ett nära samarbete med branschen och blir på så vis integrerad med branschens frågor och utveckling. Utbildningen har en hög akademisk nivå samtidigt som den är tydligt verklighetsförankrad.

– Det är viktigt för oss att vara en del av branschen, samtidigt som vi bidrar till att utveckla den. Det gör oss mer relevanta. Det gör också att företagen inom handel kan rekrytera medarbetare som kan bidra till verksamheten direkt, säger Sara Rosengren.

– Detta verklighetsnära fokus kan vi bland annat tacka Hakon Swenson Stiftelsen för. Stiftelsen har varit

superviktig för oss redan från start – både i utformningen av utbildningen och som finansiär av forskning. I dag är stiftelsen framför allt en betydelsefull partner i olika forskningsprojekt.

Bidrar till handelns statuslyft

Forskningen är en central del av Center for Retailing och bidrar till en positiv spiral. Inte bara för skolan och utbildningen, som lockar till sig såväl framtida talanger som duktiga medarbete, utan även för handeln. De nya kunskaperna bidrar nämligen till att utveckla detaljhandeln, vilket också har höjt statusen för branschen i stort.

– Detaljhandeln tar tagit en mer central plats i näringslivet och det finns i dag en bredare medvetenhet kring handelns roll i samhället, säger Sara Rosengren.

Det nära samarbetet med detaljhandeln är ytterligare en förklaring till skolans popularitet. Alla studenter på det treåriga kandidatprogrammet är knutna till ett detaljhandelsföretag genom en retailklubb. Ett av dem är ICA.

Här kombineras företagets behov med skolans forskning och utbildning på ett konkret sätt. Studenterna medverkar vid forskningsprojekt, studiebesök, fokusgrupper och

ibland även vid lanseringen av nya produkter, för att lära sig hur branschen fungerar.

– Det innebär att våra studenter har en insikt i utmaningarna inom handeln när de går ut från skolan. De får en uppdaterad akademisk utbildning i kombination med en bransch-erfarenhet, säger Sara Rosengren.

CENTER FOR RETAILING

- Startade 2008 genom att ta över Nordiska detaljhandelshögskolan i Norrtälje.
- Verksamheten drivs sedan 2015 i Handelshögskolans lokaler i Stockholm.
- Erbjuder det treåriga kandidatprogrammet Retail Management, en utbildning inom business och ekonomi med starkt fokus på detaljhandel.
- Av programmets cirka 600 alumner arbetar i dag drygt 80 procent inom handel eller handelsnära företag.

Matnyttiga kunskaper ledde till framgångsrik butik

Han växte mer eller mindre upp i föräldrarnas ICA-handel, men tanken var ändå inte att ta över verksamheten. I stället satsade Douglas Iveroth på att utbilda sig till ekonom på Center for Retailing vid Handelshögskolan i Stockholm.

Resultatet? Han tog så småningom över föräldrarnas butik och har sedan dess fördubblat omsättningen.

DOUGLAS IVEROTH är en riktig "ICA-unge". Farfars farfar grundade en liten butik på Ekerö redan på 1890-talet som därefter gått i arv i generationer. Douglas Iveroth är den femte generationen handlare sedan han tog över rodret i ICA Nära Nyckelby tillsammans med sin syster Karin.

Totalt fem års ekonomistudier

Men att Douglas skulle överta familjerörelsen var långt ifrån solklart. Han hade lätt för sig i skolan och hade andra funderingar för framtiden.

– Jag bestämde mig för att plugga Retail Management-programmet på Center for Retailing. Med min bakgrund kändes det rätt naturligt att välja en ekonomutbildning med inriktning på detaljhandel. Det var ju något jag kunde lite om, berättar Douglas Iveroth.

Han tog sin examen 2012, kryddade den med en master i marknads-

föring och fortsatte sedan ut i arbetslivet. Men inte till föräldrarnas butik, utan till ICAs huvudkontor där han först jobbade som analytiker och sedan som verksamhetsexpert.

– Det var otroligt roliga år. ICA är ett väldigt bra företag. Men 2018 flaggade mina föräldrar för att "nu räcker det". De började känna sig redo för pensionen och vid det laget kändes det helt naturligt att ta över familjeföretaget.

Butiken "går som tåget"

Sedan januari 2019 har syskonen Iveroth drivit ICA Nära Nyckelby och det "går som tåget". De har byggt ut, renoverat och förnyat verksamheten och omsättningen har ökat från 17 till 30 miljoner kronor.

En del av framgångarna vill han tacka utbildningen och sina år på huvudkontoret för.

– Där har jag lärt mig hur man gör för att skapa lönsamhet och ett välmående företag. Jag går visserligen oftast på magkänslan i mina beslut, men har ändå en trygghet i det teoretiska. Min ekonomiska förståelse är större och jag behöver inte testa saker, utan vet redan innan om de fungerar. Det gör det lättare att se vägen framåt, säger Douglas Iveroth.

Att driva en ICA-butik efter totalt fem år i högskolebänken och tre år på kontor tycker han dessutom är befriande.

– Det känns fantastiskt att få kavla upp ärmarna och samtidigt använda det jag lärt mig på Center for Retailing. Som handlare får vi konstant feedback från kunderna och från siffrorna. Vi ser resultat direkt, vilket är härligt.

FLER STUDENTER SOM HITTAT TILLBAKA TILL ICA

Lisa Runnö, Strategy Manager, ICA Sverige

– Något jag uppskattade med CFR var kombinationen av att läsa och diskutera den senaste forskningen kombinerat med den nära kontakten med näringslivet. Att under nästan varje kurs få tillämpa kunskapen på riktiga utmaningar och träffa många företagsrepresentanter byggde både erfarenhet, nätverk och självförtroende.

Josefine Carlberg, Hakon Swenson Stiftelsen och ICA-handlarnas Förbund

– CFRs starka koppling till näringslivet har givit en förståelse för att omvandla teori till praktik – att omvandla kunskap till konkret nytta.

Jakob Pettersson, CFO, ICA-handlarnas Förbund

– Den starkaste minnesbilden från CFR var engagerade och motiverande lärare. Deras genuina intresse för retail, inspirerande föreläsningar och engagemang la grunden för mitt intresse för handeln och förståelsen för att alltid utgå från kunden.

Här väcks nyfikenheten för handeln till liv i unga år

En gymnasieskola som inkluderar hela världen och ett ekonomi-program där studiebesök och praktik i handeln är en självklarhet. Det är målet med Academy of Retail and Business.

– En gymnasieskola inriktad på detaljhandel hjälper oss att fånga upp nyfikna ungdomar tidigare och att öka förståelsen för vår vardag, säger Robban Reer, ICA-handlare i Simrishamn.

ACADEMY OF RETAIL AND BUSINESS startade 2018 mitt i centrala Kristianstad, för att skapa en gymnasieutbildning med större verklighetsförankring och mer teambuilding än den traditionella skolan. I dag har gymnasieskolan närmare hundra elever – fördelat på tre årskullar.

– Vi jobbar medvetet med att ta in omvärlden genom att ledande aktörer från näringslivet föreläser på skolan. Vi gör även besök ute i handeln för att studera villkoren och möjligheterna där – handeln fungerar ju som en motor i en stor del av samhällsekonomin. Det innebär att våra elever blir bättre förberedda när de kommer ut i arbetslivet, säger Magnus Lundin, skolchef och en av tre grundare av Academy of Retail and Business.

Ungdomar gör skillnaden

Under de första tre åren fick skolan stöd från Hakon Swenson Stiftelsen.

– Det betydde oerhört mycket för oss. Det gjorde att vi kunde rulla igång med kvalitet, säger Magnus Lundin.

Samtidigt samarbetade många ICA-handlare i länet med skolan. En av dem var Robban Reer.

– Arbetet i livsmedelsbutik har förändrats kraftigt med digitalisering och konkurrens samt konjunktursvängningar. I dag är behovet av ett ekonomiskt sinne stort för att få ut så mycket som det bara går i varje säljsituation. Då behöver vi ungdomar som förstår nya tekniska lösningar och som kan vara nyttiga för butikernas mer effektiva hantering. Det kan i slutändan göra skillnad för totalekonomin, säger Robban Reer.

Lagkrav och regelverk har dessutom stramats upp ytterligare så det kan vara nyttigt att förbereda eleverna innan de kommer ut på arbetsplatserna, menar han.

– I och med att Academy of Retail and Business är inriktad på handel hjälper det oss att fånga upp ledaregenskaper eller specialkunskap i ett tidigt skede. Det gör det lättare för oss att rekrytera mer kompetenta medarbetare och det stärker ICA som en attraktiv arbetsplats med karriärmöjligheter.





Unga entreprenörer skapar hopp för framtidens handel

- När vi ser hur våra unga släpper lös sin kreativitet känns det så hoppfullt, säger Tove Jarl, vd på Ung Företagsamhet.

Sedan 1980 har Ung Företagsamhet, UF, utbildat och inspirerat 600 000 unga i entreprenörskap och i att våga tro på sig själva. Det vinner inte bara de unga på, utan även hela samhället – och handeln.

– Ung Företagsamhet är en av de mest framtidsoptimistiska satsningar vi har i Sverige i dag. Särskilt nu i tider med klimatkris, gängkrig och oro i omvärlden, säger Tove Jarl, vd på Ung Företagsamhet.

UNG FÖRETAGSAMHET ÄR en ideell organisation som ger barn och ungdomar möjlighet att träna och utveckla sin kreativitet, företagsamhet och sitt entreprenörskap.

Tanken är att eleverna, under ett läsår i gymnasiet, driver ett miniföretag och lär sig allt om företagande – från idé till avveckling. Men grunden läggs redan i låg- och mellanstadiet där barnen får lära sig hur samhället fungerar, den demokratiska processen och företagens roll i helheten.

– När vi ser hur våra unga släpper lös sin kreativitet och innovationskraft känns det så hoppfullt. Många idéer är dessutom inriktade på att hitta lösningar på våra vardags- och samhällsproblem. Hållbarhetsfrågor är ett självklart fokus för unga i dag och de tänker även globalt från start, berättar Tove Jarl.

– Det är också häftigt att se hur många av de unga som inte passar så bra in i vårt utbildningssystem, får en chans att blomma ut genom UF. Det ger dem mod att våga tro på sig själva.

Stiftelsen är Guldpartner

Ung Företagsamhets verksamhet finansieras med medel från både privata näringslivet och offentlig sektor. En av de främsta finansiärerna är Hakon Swenson Stiftelsen som varit Guldpartner till Ung Företagsamhet sedan 2013. Stiftelsen bidrar även till utformningen av utbildningen, både

i grundskolan och gymnasiet, och har varit värd för flera priser på SM i Ung Företagsamhet.

Många ICA-handlare är också engagerade som rådgivare till UF-företagare eller genom att upplåta plats i sina butiker.

– Detta är ovärderligt för oss eftersom det ger de unga praktiska kunskaper och en realistisk bild av företagandet. De flesta UF-företag är inriktade på varor och tjänster och genom samarbetet får de unga en chans att förverkliga sina drömmar, säger Tove Jarl.

En hoppfull och god spiral

Det i sin tur ger också vinster till ICA-handlarna och samhället i stort.

– Vi vet att de som drivit UF-företag blir bättre anställda i och med att de får bättre förståelse för hur företag fungerar, säger Tove Jarl.

Forskning visar också att UF-företagare startar fler företag efter skoltiden, oftare får jobb, har färre arbetslöshetsdagar och oftare blir chefer.

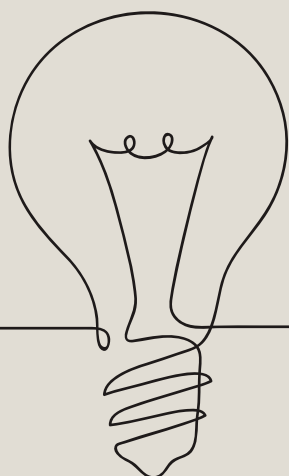
Med tanke på att en tredjedel av alla gymnasieelever driver UF-företag ger det hopp för framtiden. UF växer dessutom hela tiden och UF-företagen blir allt fler, framför allt de som är inriktade på kundnära verksamheter.

– Det betyder att fler fantastiska ungdomar får chansen att växa och bli entreprenörer och på så vis bidra med kreativitet och innovation till

vårt framtida samhälle. Eller som en kollega sa nyligen "De unga UF-företagarna är som humlor. De ska inte kunna flyga efter bara nio månader, men de gör det ändå."

UNG FÖRETAGSAMHET

- En politiskt obunden och ideell organisation som jobbar över hela landet med att inspirera och träna unga i att utveckla sitt entreprenörskap och sina företagsamma förmågor – för en positiv samhällsutveckling.
- Sedan 1980 har UF utbildat 600 000 gymnasieelever i entreprenörskap. Sedan 2010 arbetar UF även på grundskolan.
- Det finns flera sätt att bidra till organisationen, antingen genom att bli partner, gåvogivare, rådgivare till UF-företag eller medlem. Gå in på ungforetagsamhet.se och läs mer.
- UF är en del av den globala organisationen Junior Achievement.



”Vi är ett skyltfönster och en inkörsport”



Många ICA-handlare är engagerade i ungdomarna på sin ort och stöttar unga som vill driva företag. En av dem är ICA-handlaren Carl-Johan Winblad, på ICA Nära Blå Center i Östersund.

NÄR CARL-JOHAN WINBLAD kom i kontakt med Ung Företagsamhet, UF, hade han sedan flera år samarbetat med en gymnasieskola i staden. Tagit emot praktikanter från handelsprogrammet och varit gästföreläsare.

– Jag är ju själv entreprenör och vet hur viktigt det är att få prova på företagandet under ordnade former. Att få testköra idéer och lära sig om ledarskap är väldigt lärorikt, säger Carl-Johan Winblad.

Vill hänga med matchen

Som handlare blir han dessutom ofta kontaktad av UF-företagare som på ett eller annat sätt vill samarbeta.

– En del vill visa upp och sälja sina produkter i min butik, som ett företag som tog vara på frukt och grönt

och gjorde skorpar och bröd av det. Ett annat UF-företag ville ha råvara för att göra ljusstakar av återvunnet glas och andra vill hjälpa äldre att handla.

Det innebär att butiken både är ett skyltfönster för elevernas produkter och en inkörsport för unga som vill lära sig om entreprenörskap för att själva våga satsa.

– Jag lär mig också mycket. Jag får en samtalspartner i en målgrupp som är väldigt betydelsefull för att vi ska kunna hänga med i matchen framöver. Och det gäller inte bara min butik, utan hela samhället. För faktum är att Sveriges framtid bygger mycket på att vi ska skapa nya innovativa tjänster och produkter som gärna även kan exporteras.

”Att träffa unga med idéer ger energi”

Att vara rådgivare till UF-företagare handlar inte bara om att ge, utan man får också mycket tillbaka. Det vet ICA-handlarna Mikael Olsson och Therese Ragnar, som har varit rådgivare till ungdomar som startat UF-företagen Bakeit och TC Macarons.

Det är så roligt att se när yngre personer ger sig på att testa företagande och ansvar på en liten annan nivå än de gjort tidigare, konstaterar Mikael Olsson, handlare på ICA Nära Johannishus i Blekinge.

Han har varit rådgivare till tre tjejer som har drivit UF-företaget Bakeit. Deras affärsidé var att sälja en färdig uppmätt frömix som sedan används för att baka fröknäckebröd. Frömixen finns i dag både i en glasburk och ett refill-paket tillsammans med ett recept.

Mikael Olsson har stöttat genom att bolla lite idéer och svara på enstaka frågor.

– Det har varit en bra erfarenhet som också givit mig en liten uppfräschning kring hur yngre personer ser på marknadsföring, försäljning och hur man ska nå ut på en marknad, till exempel hur man syns på sociala medier.

Therese Ragnar, handlare på ICA Nära KåBeHallen i Oskarshamn, har varit handledare till en tjej som heter Tyne som startade UF-företaget TC Macarons. Hennes affärsidé var att tillverka hemmagjorda macarons i flera olika smaker.

– Det är alltid kul att träffa drivna unga som har mycket idéer, det ger energi. Tyne har klarat det mesta själv och jag har bara hjälpt till med lite småsaker som hur hon ska tänka med smaker och med bygget av monter. Hon har sedan varit i butiken och bjudit på kaffe och sålt sina kakor, säger Therese Ragnar.





Fler satsningar på framtidens entreprenörer

VENTURE CUP:

En språngbräda till marknaden

Venture Cup är Sveriges största tävling i entreprenörskap. Den är öppen för alla som vill testa sin affärsidé. Grundtanken är att fånga upp idéer och innovationer och att sedan hjälpa dem att komma igång och flyga.

Hakon Swenson Stiftelsen har varit en viktig bidragsgivare – ett samarbete som är viktigt för att idéerna ska bli verklighet då många av idéerna är kopplade till detaljhandeln. Tävlingen sammanför experter från näringslivet med framtidens entreprenörer och erbjuder en tydlig process. Förutom inspiration får deltagarna även utbildning, handledning och en möjlighet att skapa sig ett gediget nätverk.

Sedan starten 1998 har Venture Cup stöttat tiotusentals entreprenörer att ta sina första steg för att göra sin dröm till verklighet. Mer än 18 000 affärsidéer har varit med i tävlingen och cirka 30 procent av dessa har blivit affärer.

Venture Cup grundades på initiativ av McKinsey & Company i samarbete med Chalmers Universitet, Göteborgs Universitet och Innovationsbron.

INNOV8:

Rustar gymnasieelever med innovationstänk

Utbildningskonceptet Innov8 hjälper gymnasieelever att utveckla sina innovativa förmågor och sitt innovationstänkande – ett viktigt komplement till traditionella ämneskunskaper.

Innov8 är ett utbildningskoncept som består av utbildningsmaterial och undervisningsstöd för lärare och elever på gymnasiet. Kärnan i konceptet är den kreativa processen där eleverna får fokusera helt på processen att gå från idé till färdig lösning. De får då med sig kunskaper som nytänkande, kreativitet, problemlösning och samarbete.

Konceptet kan ses som ett förberedande steg inför att starta ett eget företag, till exempel via Ung Företagsamhet. När eleverna går igenom processen tränar de inte bara upp samarbetsförmågan utan även självledarskap då ett fruktbart samarbete ofta kräver perioder av självledarskap.

Innov8 utvecklas av Unga innovatörer i samarbete med forskning, akademi, näringsliv och skola. Hakon Swenson Stiftelsens stöd bidrar till att anpassa verktygen i konceptet för gymnasieskolans inriktning handel och service.

E-KAMPEN:

Låter högstadieelever testa livet som entreprenör

E-kampen är en nationell tävling där elever i årskurs 7–9 under två dagar får prova på entreprenörlivet, det vill säga allt från att skapa affärsidéer till att driva företag i praktiken. De som vill får också tävla i entreprenörskap mot andra klasser runtom i landet.

Målet med entreprenörsdagarna är att ungdomar ska få upp ögonen för företagande och allt vad det innebär. Under två dagar får eleverna arbeta kreativt och komma på egna affärsidéer. De får sedan testa idéerna i praktiken för att få en känsla för och insikt i hur det är att vara entreprenör. Eleverna kan även tävla mot andra klasser i landet och har då en chans att vinna 30 000 kronor till klassen.

Nytt för 2024 är att E-kampen satsar ännu hårdare på hållbart entreprenörskap med en starkare koppling till de Globala Målen. Detta märks såväl på innehållet som på tävlingskriterierna.

E-kampen erbjuds till alla grundskolor i hela landet och har fått stöd av Hakon Swenson Stiftelsen. Konceptet kan genomföras hela året och det är gratis för skolan. Elevernas lärare leder entreprenörsdagarna och får hjälp från E-kampen med upplägg, övningar och handledningsstöd.

E-kampen lanserades första gången 2018 och anordnas av STARTcentrum Social Impact på initiativ av Kungliga Ingenjörsvetenskapsakademien, IVA.

IVA:

En långsiktig satsning på entreprenörskap, och en skola i världsklass

Det är målet med Kungliga Ingenjörsvetenskapsakademien, IVAs, projekt "Kunskap i världsklass och Entreprenörskap för framtiden".

Kungliga Ingenjörsvetenskapsakademien, IVA, är sedan mer än hundra år en mötesplats som bygger broar mellan akademi, näringsliv och politik. Ett långsiktigt projekt är "Kunskap i världsklass & Entreprenörskap för framtiden" som stöts av Hakon Swenson Stiftelsen.

Målet med satsningens första del, "Entreprenörskap för framtiden", är att säkerställa ett konkurrenskraftigt klimat för entreprenörskap i Sverige. Det gör man genom att etablera IVAs Entreprenörskapsakademi – ett forum för individen att utveckla sin entreprenörskonst. E-kampen är ett projekt inom denna satsning.

Målet med den tioåriga satsningen "Kunskap i världsklass" är att bidra till att Sverige får en skola i världsklass, som bygger på kunskap. Ett viktigt delmål är att bidra till en mer positiv syn på kunskap hos unga och deras omgivning.

Kan samverkansprojekt minska brottsligheten?

Brottsligheten är ett stort problem i Sverige i dag och många känner sig otrygga, framför allt i vissa områden. För att komma tillrätta med problemen samverkar ofta lokala aktörer i olika aktiviteter – bland annat handlare.

Men vilken effekt har det? Den frågan håller forskarna Oana Mihaescu och Niklas Elert just nu på att utreda.

DET FINNS I DAG 59 OMRÅDEN på polisens lista över utsatta områden och i många pågår samverkansprojekt för att minska brottsligheten och göra området mer attraktivt.

Bland annat organiseras aktiviteter för de boende, offentliga miljöer förbättras och det arrangeras trygghetsvandringar och samverkan mellan grannar. Förutom kommunen och polisen är ofta även butiksägare, skolor, kyrkan och olika föreningar engagerade.

Komplext att utreda

Den allmänna synen är att dessa projekt har en positiv effekt på områdena. Niklas Elert och Oana Mihaescu tror också att det kan vara så. Tillsammans driver de forskningsprojektet "Effekten av lokala samverkansprogram på brottslighet, företagsklimat och platsens attraktivitet, i utsatta storstadsområden". Båda jobbar på Handelns Forskningsinstitut och deras forskning stöts av Hakon Swenson Stiftelsen.

– Vi har nyligen påbörjat arbetet, men jag känner redan en stor ödmjukhet kring allt fint som görs därute i verkligheten. Vi tror och hoppas att det engagemanget gör stor nytta, men det saknas vetenskaplig evidens kring detta, och det är det vi ska ta reda på, säger Niklas Elert.

Därför utreder de om samverkansprogrammen har förbättrat stadsdelarnas situation – om brottsligheten verkligen har minskat, om områdets attraktivitet har ökat och om företagsklimatet har förbättrats.

– Vi hoppas att vi under projektets gång kommer att kunna visa på nyttan med projekten och att vi kan lyfta framgångsrika exempel som kan hjälpa andra i liknande områden, säger Oana Mihaescu.

Fem procent bor i utsatt område

Men frågan är komplex. Alla områden är olika, med olika förutsättningar och med olika sätt att hantera problemen.

– Det gör det svårare för oss att analysera eftersom de inte går att jämföra. Men vi hoppas att vi kommer att kunna lyfta projekt som fungerar bra, samtidigt som vi identifierar flaskhalsar som vi kan lära oss av. Förhoppningsvis kan det hjälpa andra i deras samverkansarbete.

– För faktum är att fem procent av alla svenskar bor i utsatta områden. Och de förtjänar en bättre situation och en möjlighet till en bättre framtid, säger Oana Mihaescu.

ICA-handlare, kommun och polis samarbetar för ökad trygghet

2019 tecknades den allra första trygghetsöverenskommelsen mellan en ICA-handlare, kommunen och polisen. Det blev starten för ett flertal samverkansprojekt i landet som alla bidrar till att öka tryggheten i området.

En trygghetsöverenskommelse innebär att ICA-handlaren initierar en samverkan med lokala aktörer i form av polisen, kommunen och ofta fastighetsägaren och även ibland andra lokala aktörer. Varje överenskommelse är unik och utgår ifrån lokalt behov. Gemensamt för dem alla är dock att de olika parterna samarbetar för att göra kommunen tryggare, genom både brottsförebyggande och trygghetskapande åtgärder.

Den första Trygghetsöverenskommelsen slöts på Hertsötorget i Luleå och gav snabbt en positiv förändring och utveckling i centrumet vad gäller trygghet. I dag finns ett 50-tal samverkansdialoger som ICA-handlarnas Förbund har stöttat.

– Av dessa har cirka 15 överenskommelser skrivits under i mer formella trygghetsöverenskommelser. Det viktiga är att det finns samverkan som skapar värde för handlaren, medarbetarna, kunderna och andra i lokalsamhället, säger Robert Gustafsson på ICA-handlarnas Förbund.

En av dem som tecknat en trygghetsöverenskommelse är Johan Larsson, handlare på ICA Supermarket Ålidhem i Umeå. Avtalet tecknades 2020 tillsammans med Umeå Kommun, Coop, Diös och Polisen.

– I dag har vi ett centrum där vi inte längre ser öppen droghandel, vi har en mer närvarande polis och mindre stök i butikerna, säger Johan Larsson.

Det beror bland annat på att kommunikationen mellan de samverkande parterna blivit bättre, kameraövervakningen har ökat och att det förs samtal i skolorna kring stöld och dess konsekvenser. Diös har också investerat i ny belysning på ett flertal platser, och trygghetsvandringar.

– Vi uppmuntrar också till fysisk aktivitet och arbetar förebyggande genom ICA Praktik/prao, samarbete med nattvandrarerna och sponsring av ungdomssatsningar.

SNATTERISTÖRNING

Ljud och musik kan förhindra snatteri

Förlusterna från stöld är ett omfattande problem i handeln. Särskilt när acceptansen för övervakning minskar. Det behövs med andra ord nya tekniska lösningar för att minska stölderna. En metod kan vara att ljudsätta rörelser, vilket med framgång har testats i pilotprojektet "Sonifiering av varor i butik".

STÖLDERNA OCH SVINNET i detaljhandeln ökar. Det stjäls för drygt 8,5 miljarder kronor per år och konsekvenserna blir allt mer påtagliga. Det visar Svensk Handels rapport Stöld och svinn i detaljhandeln från 2021.

En effektiv lösning kan vara sonifiering av varor. Begreppet innebär att översätta data till ljud och kan användas för att detektera rörelser med sensorer – till exempel om en RFID-märkt vara lyfts från en hylla – och generera ljud från dessa rörelser. Detta kan göras genom subtila förändringar av bakgrundsmusiken i butiken och att lägga till ljud.

– Huvudsyftet är att avskräcka och förhindra snatteri utan att störa andra

kunder eller distrahera de anställda. Ljuden får inte minska den totala shoppingupplevelsen, säger Kjetil Falkenberg, docent i musik- och ljudbehandling på KTH, som ledde pilotprojektet som även involverade tre andra forskare.

Störande för snabbare

Under studien konstaterade gruppen bland annat att det tillagda ljudet kan med fördel spelas upp med relativt låg volym och passa in i butiksmiljön. Det visade då att personer som inte är medvetna om att sådana ljud kan spelas upp inte heller lägger märke till dessa, medan de som är medvetna vänder sig efter nästan alla ljud.

– Genom ändringarna av bakgrundsmusik och ljud i butiken kan alltså motivationen för att genomföra butiksstöld störas. Det innebär även att man kan frigöra resurser hos anställda som inte behöver ägna sig aktivt åt att visuellt övervaka lokalen, säger Martin Ljungdahl Eriksson, ljudstrateg och industridoktorand vid Högskolan Väst.

Pilotstudien har finansierats av Hakon Swenson Stiftelsen och resultatet måste verifieras genom ytterligare fältexperiment. Användning av sonifiering för att öka säkerheten förväntas få stor betydelse inom många branscher.



Utveckling viktigt för att medarbetare ska stanna kvar

Detaljhandeln är en inkörsport till den svenska arbetsmarknaden. Men majoriteten stannar inte. De byter jobb. Varför? Det ville Hakon Swenson Stiftelsen och Handelsrådet få svar på genom forskningsstudien Karriärvägar inom handeln.

HANDELN HAR EN CENTRAL roll i vårt samhälle. Både för Sveriges ekonomi och sysselsättning. Trots det har branschen problem med hög personalomsättning, vilket är kostsamt både för företagen, som förlorar värdefull kunskap och måste starta en ny rekryteringsprocess, och för branschen i sig. Men även för den enskilda individen.

Men vilka är det som stannar inom företagen, vilka avancerar och vilka väljer att sluta? Och vilka karriärvägar väljer de som lämnar? Genom att känna till mönster och gemensamma faktorer för individens karriärvägar inom handeln är det lättare att förstå och råda bot på problemet med den höga personalomsättningen.

– Det ville vi titta närmare på genom att göra två olika delstudier till rapporten Karriärvägar inom handeln, säger Helena Nilsson, som gjorde studien tillsammans med projektledaren Mikaela Backman och Pia Nilsson på Handelshögskolan i Jönköping.

Medarbetare vill utvecklas

Resultatet visade bland annat att ju längre en person arbetat i bran-

schen, desto mindre var sannolikheten för att lämna. Även utbildningsnivå inom handelsprogram spelade roll för att man ville stanna kvar.

– Av det kan vi lära oss att det är viktigt att de anställda får möjlighet att utvecklas – antingen genom att få mer komplexa arbetsuppgifter eller genom vidareutbildning. Det verkar dock inte finnas några tydliga karriärvägar inom företagen, vilket gör det svårare för de anställda att avancera, säger Helena Nilsson.

Studien visade också att det är vanligare att vilja stanna i företagen om man är man, äldre, inte har barn och har en lägre utbildningsnivå. Det finns med andra ord en tydlig poäng för företagen att hitta vägar för att bättre kunna attrahera kvinnor, medarbetare som har barn och yngre, så att de vill stanna kvar.

– För det är kostsamt att nyrekrytera eller ha medarbetare som inte är motiverade och därför är mindre effektiva. Konkurrensen inom handeln är högre i dag, inte minst på grund av näthandeln, och då måste man lyssna på medarbetarna och vara beredd att satsa på dem för att behålla dem.

Alla forskningsprojekt som beviljats av Hakon Swenson Stiftelsen har en populärvetenskaplig sammanfattning. Den och rapporterna finns på stiftelsens hemsida.

Annonser i nätbutiken, funkar det?

Atmosfären och exponeringen är viktiga delar i en fysisk butik. Det kan få kunder att trivas och inspirera dem att handla mer. Men går det att skapa samma reaktioner i en nätbutik? Och hur ska handlare tänka för att skapa merförsäljning på nätet?

– **FAKTUM ÄR ATT MYCKET** av det du gör i den fysiska butiken går att överföra till nätbutiken. Du gör det bara på ett lite annat sätt, säger Karina Töndevold Liljedal, som har studerat frågan tillsammans med kollegan Hanna Berg.

Båda är forskare vid Center for Consumer Marketing på Handelshögskolan i Stockholm och har gjort studien "Annonser i nätbutiker som ett verktyg för att öka försäljningen och ge en bättre butiksupplevelse i dagligvaruhandeln på nätet", som finansierats av Hakon Swenson Stiftelsen.

Nu följer de upp studien med att undersöka hur resultatet kan hjälpa handlare i arbetet med att se nätbutiken som en annonskanal.

Lockande varor vid kassan

Båda konstaterar att det går att skapa en trevlig atmosfär och merförsäljning också i onlinebutiken, men främst visuellt.

– Det är onekligen svårt att återge doften av nybakat bröd eller att bjuda på smakprover på nätet. Däremot går

det att inspirera till inköp på annat sätt. För när du som kund till exempel ser en glassbanner minns du trots allt smaken och doften och då växer något inom dig, säger Karina Töndevold Liljedal.

Och på samma sätt som handlare har lockande varor vid kassan i den fysiska butiken, kan de ha säljande erbjudanden i kassan i nätbutiken. Påminnelser som "Du har väl inte glömt att köpa..." fungerar också.

– Kunderna verkar inte ens uppfatta annonserna i nätbutiken som reklam. De störs inte av dem utan tvärtom – de vill de gärna få samma känsla där som i en fysisk butik, säger Hanna Berg, som också konstaterar att de allra flesta handlare har mycket kunskap om hur de ska exponera varor och annonsera i sin fysiska butik.

– Därför ska de inte vara rädda för att tänka likadant i nätbutiken. För kom ihåg att kunderna är samma personer och har samma reaktioner oavsett var de handlar.

Detaljhandel på liv och död

En av de största negativa effekterna av urbaniseringen är att butikerna på landsbygden minskar. Denna nedgång i lanthandeln är ett problem då detaljhandeln är viktig – inte bara för att ge tillgång till dagligvaror utan också för att butikerna gör landsbygden mer attraktiv. Men ny forskning visar att ekonomiskt stöd från staten har en anmärkningsvärt positiv effekt på lanthandelns överlevnads-möjligheter.

– Faktum är att landsbygdsbutikernas överlevnadsgrad är 15–20 procent högre bland dem som får ekonomiskt stöd jämfört med butikerna i kontrollgruppen, säger Özge Öner, University of Cambridge & Centre for Entrepreneurship and Spatial Economics. Sedan 2021 har hon studerat nyckelfaktorer som påverkar lanthandelns överlevnad och framgång i Sverige.

Påverkar lokal ekonomi

En av delstudierna belyser den oumbärliga roll som lanthandelsbutiker har för den ekonomiska utvecklingen i sina områden. En butik innebär sysselsättning, vilket i sin tur gör platsen mer attraktiv.

Studien visar också att den lokala ekonomin påverkar sannolikheten för alternativa matnätverk, som gårdsbutiker och kaféer. De viktigaste faktorerna som påverkar bildandet av dessa landsbygdsföretag är kopplingarna mellan producent och konsument, sociala nätverk och transportkostnader.

Studier som får kunderna att handla mer hållbart



Maja Fors, doktorand på Handelshögskolan i Stockholm, studerar kopplingen mellan butikers hållbarhetsinitiativ och kundernas attityder och beteenden.

Många företagare inom detaljhandeln tycker att det är svårt att veta hur de ska lyckas med sina hållbarhetsinitiativ riktade mot kund. Det vill Maja Fors hjälpa till med genom sina doktorandstudier.

– Jag hoppas att det i slutändan ska leda till att företag kan hjälpa kunderna att konsumera mer hållbart, säger hon.

MILJÖMÄSSIG OCH SOCIAL hållbarhet blir allt viktigare för företag ur ett affärsperspektiv eftersom det både kan ge konkurrensfördelar och sänka kostnaderna. Det efterfrågas dessutom allt mer av kunderna. Men hur når man som handlare fram med hållbarhetsinitiativen till kunderna?

– Det är det min forskning fokuserar på. Mer specifikt studerar jag kopplingen mellan företags hållbarhetsinitiativ och kundernas beteenden, intentioner och attityder. Mitt hållbarhetsfokus är dessutom ganska brett och berör såväl miljömässigt som social hållbarhet, säger Maja Fors, doktorand på Handelshögskolan i Stockholm.

Hon har tidigare gått kandidatprogrammet i Retail Management på Center for Retailing vid Handelshögskolan i Stockholm och därefter bland annat jobbat med deras forskarskola, som erbjuder doktorandkurser inom handel.

– Så det var ganska naturligt att jag själv valde att fokusera på detaljhandeln i min forskning.

Agera med trovärdighet

Maja Fors förhoppning är att hennes forskning ska bidra till att företag introducerar initiativ som hjälper kunder att konsumera mer hållbart.

– Jag hoppas att den kan vara ett stöd till handlarna vad gäller hur de kan kommunicera sina hållbarhetsinitiativ och hur de ska agera så att det är trovärdigt och har en påverkan, säger Maja Fors.

– Det är bra att företag inom detaljhandeln engagerar sig i hållbarhetsfrågor, för de kan verkligen göra bra saker i samhället. Men det blir problematiskt när kommunikationen är prioriterad över hållbarhetsfrågan. Den typen av agerande har lett till att en del kunder har blivit skeptiska mot den här typen av kommunikation.

Hållbarhet inget quick fix

En annan utmaning är att det ofta finns ett gap mellan kundernas attityd och beteenden – de säger att de vill konsumera hållbart, men detta syns sällan i deras faktiska köpbeteende.

– Som handlare bör man försöka förstå kundernas första prioritet när de går in i en butik. Det är sällan hållbarhet. Därför kan det ibland vara bättre att kommunicera kring till exempel pris eller smak även för hållbara produkter.

Maja Fors understryker också vikten av långsiktighet i hållbarhetsarbetet.

– Det går inte att göra en kampanj och förvänta sig att kunderna tar den till sig direkt. För att vara trovärdig i sitt hållbarhetsarbete krävs kontinuitet. Det är inte en quick fix.

Maja Fors forskning har finansierats av Hakon Swenson Stiftelsen och har nu pågått i närmare fyra år. Hon räknar med att vara klar sommaren 2025.

– Det fina stödet från stiftelsen har bland annat gjort det möjligt för mig att under ett halvår besöka ett universitet i Belgien och samarbeta med forskare där. Det var givande att ta del av deras erfarenheter av att arbeta i EU-projekt.

Handelns Studentuppsatspris

HANDELSRÅDET och Hakon Swenson Stiftelsen samarbetar kring att varje år dela ut två uppsatspris till studenter på universitet och högskola. Uppsatsen ska vara inriktad mot handel och kan studera branschen ur ett brett perspektiv, till exempel logistik, hållbarhet, jämställdhet, etik, konsumentbeteende eller affärsmodeller.

En ledstjärna i bedömningen är att uppsatsen ska vara praktiskt relevant för handeln och vara förankrad i en god teoretisk bas. Syftet med priset är att få fler att intressera sig för handeln och samtidigt ge incitament till en fortsatt god uppbyggnad av kunskap inom området.

Fler doktorander som stiftelsen stöttat

Ebba Eriksson Ahre

Lunds Tekniska Högskola, avdelningen för teknisk logistik.

Forskade om hur dagligvaruhandlare som startar upp e-handel vid sidan om butikshandeln transformerar lager och logistik.

Angelica Blom

Center for Retailing vid Handelshögskolan i Stockholm.

Har forskat om hur konsumenter reagerar när den fysiska och den digitala shoppingmiljön integreras och en detaljist erbjuder en sömlös shoppingupplevelse.

Linnea Haag

Linköpings Universitet, Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling.

Forskade kring detaljhandelns etableringsprocess på nya geografiska marknader.

Mötesplatsen som vässar forskningen

Nordiska detaljhandelsforskare är relativt få och sitter utspridda. Många saknar därför möjlighet att bolla sina tankar och idéer med andra forskare. Därför finns Nordic Retail and Wholesale Conference, NRWC, en mötesplats där forskare kan knyta kontakter och utbyta erfarenheter och kunskaper.

NÄR NRWC GÅR AV STAPELN på Lunds Universitet 2024 är det den nionde konferensen sedan starten 2008 och den är väl etablerad i handelsforskarvärlden.

– Redan första gången den arrangerades blev den otroligt uppskattad. Många gladdes åt att få en chans att mötas och det blev som ett tomtebloss som tände en gnista för framtida kunskapsutbyten, säger Andreas Hedlund. Han är expert inom forskning och utveckling på Handelsrådet och startade, tillsammans med Hakon Swenson Stiftelsen, det akademiska nätverket Nordic Retail and Wholesale Association, NRWA, som organiserar forskningskonferensen NRWC.

– Vi såg att handelsforskare i Norden satt alltför utspridda geografiskt och kände inte alltid till varandra. Kunskaperna blev därför ganska fragmenterade. Det saknades helt enkelt en naturlig hemvist och en samlingsplats för dem. Så vi bestämde oss för att bjuda in till konferens.

Kontakter och kunskapsutbyten

Resten är, som man ofta säger, historia. I dag är nätverket NRWA och

konferensen NRWC välkända i handelsforskarvärlden. Konferensen arrangeras vartannat år och lockar varje gång cirka 120 forskare.

– Även om antalet handelsforskare i Norden, och framför allt i Sverige, har ökat i dag så sitter fortfarande många isolerade från varandra. De har ingen de kan bolla tankar med över kaffeautomaten. NRWC innebär att de får möjlighet att träffas, knyta nya kontakter, ta del av varandras forskning och diskutera möjliga forskningsprojekt och samarbeten framåt, säger Andreas Hedlund.

På så sätt höjs nivån och det teoretiska djupet inom handelns forskning och förutsättningarna för framtiden förbättras.

– I takt med att handeln blir allt mer komplex, blir också behovet av ny kunskap och forskning allt större. Det hjälper oss att vara på tå och se vilka strategier vi ska ha framöver och hur vi ska utveckla handeln i rätt riktning.



Andreas Hedlund på Handelsrådet var med och startade forskningskonferensen NRWC.

NRWA OCH NRWC

- NRWA är ett handelsinriktat akademiskt forskarnätverk som initierats av och finansieras av Handelsrådet och Hakon Swenson Stiftelsen.
- En av NRWAs viktigaste uppgifter är att organisera forskningskonferensen NRWC.
- Konferensen arrangeras vartannat år på olika universitet och högskolor i Norden.



Världsledande handelsforskare dras till Sverige

Visiting Researcher Program på Center for Retailing vid Handelshögskolan i Stockholm lockar världsledande forskare till Sverige. Syftet med att invitera välrenommerade forskare är att sprida, kommunicera och utveckla kunskap i frontlinjen.

PROGRAMMET ÄR UTFORMAT för att bjuda in internationella forskare till Sverige och därigenom skapa möten med fakultet och doktorander vid Handelshögskolan i Stockholm och andra svenska handelsforskare.

– Vi på Center for Retailing kombinerar akademisk spetskompetens med en nära relation till den svenska detaljhandeln. Det attraherar framstående forskare inom detaljhandel och närliggande områden, säger Alexander Mafael, assisterande professor vid Institutionen för Marknadsföring och Strategi, och Center for Retailing vid Handelshögskolan i Stockholm.

Några exempel på forskare som deltagit i programmet är Katherine

White och Remi Trudel som båda är världsledande forskare inom marknadsföring och hållbarhet. Även Stefano Puntoni samt Stephanie Noble och Charles Noble, är välrenommerade forskare.

Programmet inkluderar bland annat forskningsbesök, forskningsseminarium, en doktorandkurs/workshop och när det är möjligt även ett praktikorienterat evenemang, till exempel en paneldiskussion eller morgonföreläsning. Förhoppningen är också att besöken ska leda till nya forskningssamarbeten som bidrar med nya kunskaper till handeln.

Visiting Researcher Program stöts finansIELLT av Hakon Swenson Stiftelsen.

Rapport visar: Win-win när handlare engagerar sig i lokalsamhället

När handlare engagerar sig i området kring sin butik vinner alla på det – såväl människorna, som samhället och handlaren själv. Det har många ICA-handlare visat genom åren och det blir också tydligt i rapporten *Handlaren och samhället*, som Hakon Swenson Stiftelsen har finansierat.

– **ICA-HANDLARNÄR UNIKA** i sitt samhällsengagemang. De är egenföretagare och har en helt annan känsla för lokalsamhället jämfört med butikskedjorna. Man skulle nog kunna säga att det är en stor del av den lokala ICA-handlarens DNA, säger nationalekonomen Ingvar Nilsson, som har skrivit rapporten *Handlaren i samhället tillsammans med betendevetaren Eva Nilsson Lundmark*.

De har båda arbetat med utanförskap i samhället i många år och intresserat sig särskilt för utanförskapets ekonomi.

– Under åren har vi kommit i kontakt med många ICA-handlare och sett vilken samhällsinsats de gör och hur de själva tjänar på det. Detta ville vi uppmärksamma för att inspirera fler. Tanken var också att utifrån handlarnas egna berättelser beskriva effekterna av vad de gör. För det går att mäta både lönsamheten för handlaren och vinsterna för samhället.

Skapar mervärden

I rapporten beskriver författarna hur ICA-handlare i hela landet på olika sätt bidrar till skapa ett socialt hållbart samhälle – i det stora och i det lilla.

– Det handlar om allt från att stötta den lilla scoutföreningen eller fotbollslaget på orten till att anställa nyanlända eller funktionshindrade, eller att samverka med bostadsbolaget på orten för att motverka kriminalitet och skapa trygghet, säger Ingvar Nilsson.

På så vis skapas lojalitet och förtroendeingivande relationer, vilket ger en klassisk win-win-situation. Ett exempel är handlaren i butiken vid Sergels Torg i Stockholm som hade stora problem med snatteri.

– Det visade sig att många av dem som snattade bara var hungriga, så handlaren välkomnade dem dagligen in på kaffe och smörgås och snatteriet minskade kraftigt. Dessutom är missbrukarna numera lojala och skyddar butiken.

Lönsamt även i resultaträkningen

Ett annat exempel är en handlare i Landskrona som plågades av ungdomsgång som stal och vandaliserade, vilket skapade vantrivsel i butiken.

– När handlaren började engagera sig systematiskt i ungdomarna minskade problemen kraftigt. Dessutom blev ungdomarnas föräldrar så tacksamma att de blev stammar i

butiken, säger Ingvar Nilsson.

Insatserna påverkar inte bara handlaren lönsamhet positivt utan även samhällsekonomin. Att till exempel anställa långtidsarbetslösa, nyanlända eller funktionshindrade ger stora samhällsvinster.

– Om du kortar integrationstiden för en nyanländ med fem år ger det en besparing på 2,5 miljoner kronor. Tänk då på handlaren i Södertälje som har gett jobb åt mer än 500 nyanlända. Han har skapat ett samhällsvärde på över en miljard kronor!





Bok om trender inom framtidens konsumtion

Vad blir viktigt för framtidens konsumenter? Hur kommer deras butiksupplevelser att se ut och kännas? Kommer trender inom teknik, hållbarhet och välmående att förändra hur vi konsumerar i grunden? Och hur ska detaljhandelschefer reagera på dessa trender för att skapa framtidens kundupplevelser?

Det är några av de frågor som diskuteras i Centrum för handelsforskningens bok "The Future of Consumption". Boken presenterar tre framtida konsumtionstrender – teknik, hållbarhet och välbefinnande – och diskuterar vilken inverkan dessa trender kommer att ha på konsumenterna och hur de handlar.

Centrum för handelsforskning vid Lunds universitet är en tvärvetenskaplig forskningsmiljö för forskare och praktiker med fokus på handel och handelsforskning. Hakon Swenson Stiftelsen har stöttat centrumet i tre år och har givit stöd till boken, som finns tillgänglig digitalt för alla.

Forskning sprids inom "Shopper Marketing"

Retail House har under årens lopp samlat en gedigen kunskap inom Shopper Marketing, det vill säga att marknadsföra sig mot kunden vid själva köptillfället. Med stöd från Hakon Swenson Stiftelsen tillgängliggör de forskning genom att publicera "white papers". Dessa white papers berör olika områden inom marknadsföring, organisation, kommunikation och digitalisering inom handeln. Målet är att skapa en brygga mellan akademien och den praktiska världen så att kunskap från forskningen kommer ut och gör nytta i handeln.

Alla white papers finns att läsa på Retail House webbplats.

Handelns historia får nytt liv

Hakon Swenson Stiftelsen stöttar Centrum för Näringslivshistoria med flera olika satsningar kring handelns historia. Bland annat ett projekt för att utveckla och fördjupa Centrum för Näringslivshistorias skolverksamhet.

Centrumet har sedan tidigare en pedagogisk verksamhet och fokuserar på att vara kunskapsförmedlare i ämnena handel och entreprenörskap, främst till gymnasieskolan, vilket har fått en mycket positiv respons.

Syftet med det projekt som Hakon Swenson Stiftelsen stöttar, är att i dialog med lärare och pedagoger fördjupa centrumets kontakter med gymnasielärare i ämnen som berör handel och entreprenörskap. Man vill också förnya och aktualisera innehållet i de digitala kanaler där de samarbetar med skola – främst webbsajterna Handelns historia och Företagskällan.

Stiftelsen har även stöttat framtagandet av seminarier om ICAs historia samt driften av webbplatsen handelns historia.se.



HAKON SWENSON
STIFTELSEN

utbildning forskning entreprenörskap

Denna tidning är utgiven av Hakon Swenson Stiftelsen
Projektledare: Josefine Carlberg
Texter och projektstöd: Pia Runfors Kommunikation AB.
Formgivning: Ola Svenre, design.
Läs mer på: www.hakonswensonstiftelsen.se