En rapport fra Innovationsnetværket

Service Platform 2012:

Børn, forældre og bæredygtighed

(6201) 0 42333 0618 4586 578-2

SERVICE PLATFORM

Børn, forældre og bæredygtighed

November 2012

(Forsideillustration: Naseem Adil/123rf)

En rapport fra

Innovationsnetværket Service Platform

SERVICE PLATFORM

INDHOLD

01

RESUMÉ 6

1.1: NØGLERESULTATER 6

02

INTRODUKTION 11

2.1: FORMÅL 11

2.2: EMNEAFGRÆNSNING 11

2.3: METODISK OPBYGNING 11

03

KORTLÆGNING AF FELTET 15

3.1: NØGLETRENDS OG -TENDENSER 15

3.1.1: MODEBRANCHEN MOBILISERER BÆREDYGTIGT FORBRUG 15

3.1.2: BÆREDYGTIGHED SKAL KOMMUNIKERES MED TRANSPARENS 17

3.1.3: GENBRUGSRÆSET ER EN ANLEDNING TIL AT KOMME BEVIDSTE FORBRUGERE I MØDE 20

3.1.5: GRØNNE OG ETISKE MÆRKNINGSORDNINGER 22

3.2: DELKONKLUSION 26

04

DELUNDERSØGELSE I: BUTIKSPERSPEKTIV 28

4.1: FREMLÆGGELSE AF 28

BUTIKSINTERVIEW 28

4.1.1: BUTIKKENS BÆREDYGTIGE PROFIL 31

4.1.2: LØFTET OM BÆREDYGTIGHED TIL KUNDERNE 32

4.1.3: INDKØB AF VARER 33

4.1.4: MARKEDSFØRING, SERVICE OG SALG 34

4.2: DELKONKLUSION **36**

05

DELUNDERSØGELSE II: FORBRUGERPERSPEKTIV **39**
5.1: FREMLÆGGELSE AF FOKUSGRUPPE **40**
5.1.2: KØBSPARAMETRE OG -ADFÆRD 41
5.1.2: BÆREDYGTIGHED, MILJØ OG KLIMA 47
5.1.3: BÆREDYGTIGT FORBRUG 50
5.1.4: BARRIERER 50
5.2: FREMLÆGGELSE AF SURVEY **61**
5.2.1: FORBRUGERTYPER FOR BÆREDYGTIGHED 62
5.2.2: GENERELLE KØBSFAKTORER 64
5.2.3: BØRNS MEDBESTEMMELSE 67
5.2.4: FORSTÅELSER AF BÆREDYGTIGHED 68
5.2.6: BÆREDYGTIG FORBRUGSADFÆRD OG KØBSFREKVENS 69
5.2.5: TILLIDSFORHOLD TIL KILDER 76
5.2.6: MÆRKNINGSORDNINGER, PRIVATE LABELS OG BRANDS 77
5.2.7: BARRIEREUDSAGN 79
5.3: DELKONKLUSION **86**

06

KONKLUDERENDE ANBEFALINGER **89**
6.1: EKSTERNT FOKUS **89**
6.1.1: PR OG INFORMATIONSKAMPAGNE 89
6.1.2: PRODUKTINNOVATION 91
6.1.3: TRANSPARENS OG TRADE MARKETING 91
6.2: INTERNT FOKUS **92**
6.2.1: 360-GRADERS ADRESSERING 92

KILDER **100**

BILAG **101**

1

RESUMÉ

Bæredygtighed er en af tidens store tendenser, og mange af verdens største detailhandelskæder og producenter positionerer sig i stigende grad på en grøn og etisk profil for at imødegå dagens bevidste forbrugere. Også flere og flere danske detaillister og producenter, store som små, arbejder med bæredygtighed, men samtidig fremgår det af innovationsnetværket Service Platforms rapport: *Forbrugeradfærd – forprojekt* (2012), at især de danske specialbutikker ofte er usikre omkring betydningen af bæredygtighed i forhold til deres kunder og mangler viden om, hvordan de bedst muligt adresserer målgruppen.

For at imødegå dette vidensbehov igangsatte innovationsnetværket Service Platform i sommeren 2012 en større empirisk undersøgelse med det formål at indsamle og systematisere viden om, hvordan det for danske detaillister inden for kategorien nonfoodprodukter til børn – dvs. plejeprodukter, tøj og sko, legetøj og udstyr – betaler sig at satse på bæredygtighed. Projektet skulle konkret afdække:

- nøgletrends og tendenser inden for bæredygtighed i detailhandel
- erfaringer fra børnedetaillister, som allerede brander sig på en grøn og etisk profil
- målgruppen forældres generelle købspræferencer og -adfærd samt forhold til og erfaring med bæredygtigt forbrug
- barrierer på området, og hvordan man bedst nedbryder disse
- hvordan butikkerne med fordel kan kommunikere budskabet om bæredygtighed ud mod slutbrugerne og løfte salget af grønne og etiske børneprodukter

Denne vidensproduktion byggede på en mangeårige erfaring og ekspertviden inden for detailhandelsbranchen og forbrugeradfærd, desk research samt tre empiriske situationelle delanalyser:

- Butiksperspektiv: Kvalitative interviews med børnedetaillister, som positioner sig på bæredygtighed
- Forbrugerperspektiv: En kvalitativ fokusgruppe samt et kvantitativt survey med målgruppen

1.1: Nøgleresultater

> 4 inspirationsrige trends og tendenser

På detailhandelsscenen er især fire trends lige nu fremtrædende i arbejdet med bæredygtighed:

1) Flere detaillister arbejder med at være tre skridt foran forbrugerne og **mobilisere** dem til et mere bæredygtigt forbrug. Modebranchens aktører er eksempelvis begyndt at tage ansvar for at facilitere et bæredygtigt forbrug ved at tænke i nye materialer, mere skånsom produktion, udvikling af genbrugsteknologier samt det at opdrage forbrugerne til i brugsfasen også at tænke mere bæredygtigt.
2) **Transparens** er desuden et tema, der for tiden tildeles megen opmærksom i alle typer virksomheders strategiske arbejde med bæredygtighed. Princippet om gennemsigtighed imødegår nemlig den dokumentation for den grønne og etiske produktionsproces, der mere og mere skal til for at opnå troværdighed, tillid og tilslutning til sit miljørigtige og socialt ansvarlige budskab blandt forbrugerne.
3) Forbrugerne sælger og køber i stigende grad brugte varer, men frem

for at se **genbrugsfeberen** som en fjende har flere internationale kæder gjort den til deres ven. De bruger tendensen kommercielt med tiltag, der giver anledning til at komme den bevidste forbruger i møde og brande sig på bæredygtighed.

4) En måde at opdrage og empower forbrugerne til at handle mere bæredygtigt er også at tilslutte sig **mærkningsordninger**, der certificerer virksomhedens produkter. Grønne og etiske mærkningsordninger oplever i disse år en stigende tilslutning fra danske virksomheder, samtidig med at undersøgelser viser, at forbrugernes kendskab til og anvendelse af især danske mærker og private labels vokser.

> Udfordringer i forhold til at adressere forskellige kundetyper

Undersøgelsens medvirkede børnebutikker inddeler overordnet deres kunder i to typer – idealister og pragmatikere. Hvor idealisterne gennemgående anser bæredygtighed som et absolut krav, er pragmatikernes tilgang mere ad hoc-betonet. De er mere tilbøjelige til at fokusere på kvalitet og pris, mens bæredygtighed betragtes som en behagelig sidegevinst – en merværdi ved varen.

For butikkerne skaber de forskellige kundeprioriteter en udfordring i forhold til, hvordan de skal profilere sig, så de hverken skræmmer idealister eller især pragmatikerne væk. Et dilemma, hvor de balancerer mellem at være engageret og bæredygtig uden at være *for* bæredygtig, fordi der blandt butikkerne er en opfattelse af, at forbrugere, der de seneste år er blevet stadig mere prisfølsomme, overvejende forbinder bæredygtighed med høje priser.

> Behov for redskaber og materialer til at kommunikere og dokumentere bæredygtighed

Mærkningsordninger er desuden en væsentlig rettesnor i forhold til at have tillid til, at butikkens produkter er i orden. Dog savner flere butikker generelt transparens og mere information omkring, hvad mærkerne dækker over, ligesom flere efterspørger redskaber og materiale fra leverandørerne, som gør det lettere at videreformidle budskabet om bæredygtighed til forbrugerne.

> Sundhed, funktionalitet og kvalitet er afgørende købsparametre for forældre, når de køber nonfood til deres børn

Forældres købsparametre og -adfærd for børneprodukter er relativ alt efter, hvilken produktkategori der er tale om. På tværs af produktkategorier scorer sundhed, og det at produkterne er fri for kemikalier og tilsætningsstoffer, samt høj kvalitet og funktionalitet dog højest som de faktorer, der spiller mest ind på målgruppens valg af hvor og hvilke nonfood-produkter, de køber til deres børn. Pris har imidlertid også en forholdsvis stor betydning for købet af tøj og sko.

> Bæredygtighed opleves som en merværdi ved produktet

Nok topper bæredygtighed ikke som købsparametre for forældre, men potentialet består i, at bæredygtighed opleves som en merværdi ved produktet – vel at mærke når varen også lever op til krav om sundhed, kvalitet, funktionalitet og design. Faktoren: Påvirkning af miljø og klima tildeles eksempelvis klar betydning for køb på tværs af undersøgelsens

produktkategorier – plejeprodukter, tøj og sko, legetøj og udstyr – men andre parametre rangerer bare højere for målgruppen.

> Interessen for bæredygtige børneprodukter er blandt forældre forholdsvis stor med potentiale for vækst

Undersøgelsen forbrugerperspektiv leder først og fremmest til tre forbrugertyper for bæredygtigt forbrug:

1) Storforbrugeren (37,3 procent), som ofte eller altid vælger bæredygtige produktvarianter til sine børn
2) Den moderate forbruger (28,3 procent), som gerne køber bæredygtigt, men gør det moderat
3) Den sjældne forbruger (9,8 procent), der ikke går meget op i bæredygtighed og derfor sjældent køber

Sammensætningen afslører, at den storforbrugende og den moderat forbrugende gruppe tilsammen udgør over to tredjedele af de adspurgte. Det peger umiddelbart på, at interessen for bæredygtighed er forholdsvis god blandt forældre med potentiale for at kunne vokse.

> Målgruppen orienterer sig især mod bæredygtige plejeprodukter og mindre mod bæredygtigt tøj og sko

Lidt over halvdelen (58 procent) af de adspurgte forældre i undersøgelsens survey køber ofte eller altid bæredygtige plejeprodukter. For tøj og sko er det derimod alene 32,8 procent, som ofte køber bæredygtigt, og alene 2,8 procent gør det konsekvent. Det relaterer sig til, at sundhed især har en høj prioritet for varer, der optages i kroppen, såsom creme gennem huden, samt at miljørigtige produkter forbindes med sundhedsrigtige produkter. Samtidig har undersøgelsen identificeret en række barrierer for bæredygtigt forbrug af nonfood til børn, som især gør sig gældende for tøj og sko-kategorien, da pris og design særligt her har betydning.

> Barrierer for bæredygtigt forbrug

Undersøgelsens forbrugerperspektiv fører til identifikationen af syv barrierer, som påvirker forældres præference for og køb af bæredygtige nonfood-produkter til børn.

1) **Udbudsbarrierer:** Et forholdsvist ringe kendskab til og viden om tilgængelige bæredygtige nonfood-produkter til børn, samt en manglende oplevet synlighed omkring det eksisterende udbud
2) **Informationsbarrierer:** Oplevet mangel på information om bæredygtige børneprodukter, med det resultat at markedet opleves som uoverskueligt og uigennemskueligt
3) **Tillidsbarrierer:** En mindre usikkerhed i forhold til troværdigheden af grønne og etiske mærkningsordninger samt bæredygtige budskaber
4) **Prisbarrierer:** En for-forståelse af, at bæredygtige nonfood-produkter til børn er dyrere end almindelige produkter, samt lille eller ingen villighed til at betale en merpris for bæredygtighed
5) **Designbarrierer**: En for-forståelse af, at særligt børnetøj og legetøj ikke er lige så smart, spændende og moderne som tøj og legetøj, der ikke er bæredygtigt
6) **Imagebarrierer:** Det bæredygtige image forbindes i nogen grad med fanatisme. Man ønsker ikke at signalere et grønt og etisk livsprojekt gennem sine børn

7) **Relevansbarrierer:** Hvad, der sker i ens nærmiljø, har større relevans og derfor opmærksom for forældre end det, der foregår i deres fjernmiljø. Det betyder, at sundhed prioriteres over miljø og klima.

> Bæredygtighed skal sættes på dagsordenen

Madspild, koldvask og ftalater er emner, som undersøgelsens forbrugerperspektiv viser, at målgruppen både har viden om, holdninger til og agerer i forhold til. Der er tale om temaer, som alle har været omdrejningspunkt for megen samfundsdebat, hovedsageligt gennem medieomtale. Det peger samtidig på, at der er et godt grundlag for at sætte bæredygtighed på målgruppens dagsorden ved netop at sætte samme på mediernes dagsorden. Det er imidlertid en større opgave, som den enkelte butik i mindre grad kan løfte selv, hvorfor det er mere hensigtsmæssigt, at branchens interesseorganisationer påtager sig dette.

> Producentleddet skal produktinnovere, fokusere på gennemsigtighed og levere trade marketing-materiale

Det er afgørende, at producentleddet fortsat udvikler og anvender nye materialer, designprocesser og produktionsmetoder, som sikrer at bæredygtige produkter i flest mulige tilfælde kan sælges til nogenlunde samme pris og i samme design og kvalitet, som deres almindelige pendanter.

Producenter og leverandører skal desuden sørge for større åbenhed omkring produktionsprocesser og levere den nødvendige indsigt til både forbrugere og forhandlere. Det kan både ske via producenternes egne kommunikationskanaler, men det er i høj grad også vigtigt, at der leveres materiale til butikkerne, da disse har brug for mere viden og dokumentation for at kunne give den bedst mulige service og en autentisk butiksoplevelse.

> Butikkerne skal tænke i en 360 graders adressering af forbrugerne gennem autentisk og letforståelig kommunikation og butiksoplevelse

For at løfte salget af bæredygtige børneprodukter i målgruppen kan detaillister med fordel fokusere på følgende indsatsområder:

1) Bedre eksponering af bæredygtige varer, så kunderne både får kendskab til dem samt føler, at det er convenient at få adgang til dem
2) Fleksibilitet og smarte servicer med cross channel-strategi og integrationen af off- og online
3) At det bæredygtige budskab sælges med et målgruppefokus og oplevelsen af kvalitet, funktionalitet og design
4) Et større fokus på at højne informations- og serviceniveauet på en autentisk og tillidsvækkende måde
5) En aktiv anvendelse af mærkningsordninger til mersalg
6) At arbejde med butikken som center for empowerment.

2

INTRODUKTION

Flere danske producenter af legetøj, børnetøj og -tilbehør har formået at skabe sig en bæredygtig profil – og er på den måde med til på et overordnet plan at brande danske børneprodukter som spydspids, hvad angår miljørigtig og etisk forsvarlig produktion. Flytter vi imidlertid fokus fra producentleddet til de næste led i værdikæden – detailhandel og forbrugere – fremgår det af rapporten: *Forbrugeradfærd – forprojekt*, som er udgivet af innovationsnetværket Service Platform 2012 med udgangspunkt i en kvalitativ undersøgelse blandt danske specialbutikker, at detaillisterne ofte er usikre omkring betydningen af bæredygtighed i forhold til deres kunder. Vil de fx betale mere for bæredygtighed? Og hvordan rangerer bæredygtighed i forhold til andre købsparametre som design, funktionalitet og convenience? De mangler viden om, i hvilken grad og hvordan deres kunder er interesserede i bæredygtige produkter, hvordan de kommunikerer og markedsfører budskabet om bæredygtighed ud mod forbrugerne, hvilke krav der er vigtige at stille i forhold til leverandører, og hvordan personalet vidensmæssigt skal klædes på til at løfte salget af grønne og etiske varer.

2.1: Formål

Nærværende projekt har i forlængelse af den ovennævnte situation til formål at indsamle og systematisere viden om, hvordan det for detaillister (både med fysiske butikker og webbutikker) inden for kategorien nonfoodprodukter til børn – dvs. plejeprodukter, tøj og sko, legetøj og udstyr – betaler sig at satse på bæredygtighed samt afdække nye behov for indsatsområder inden for service, og hvordan man med fordel kan kommunikere budskabet om bæredygtighed ud mod slutbrugerne. Hvilke barrierer gør sig gældende på området, og hvordan kan man arbejde for at nedbryde disse? Projektet munder således ud i en række overordnede retningsanvisninger til butikkerne.

Undersøgelsen er udarbejdet under innovationsnetværket Service Platform, der har til formål at skabe relevant og brugbar viden for den danske service- og detail-handelssektor.

2.2: Emneafgrænsning

Som det vil fremgå af kapitel to, er bæredygtighed et komplekst begreb. Bæredygtighed defineres i nærværende undersøgelse bredt som det at drive forretning under hensyntagen til miljø, klima, mennesker og samfund. Det brede perspektiv sikrer en nuanceret 360-graders tilgang til feltet, og lægger op til, at man hele tiden – selvom det kan give dilemmaer – har forskellige konsekvenser og interessenter for øje. Samtidig sikrer det, at man i analysefasen er åben for, at respondenterne kan have forskellige opfattelser af, hvad bæredygtighed er. Eventuelle divergerende opfattelser her kan netop have betydning for de anbefalinger, rapporten skal munde ud i.

2.3: Metodisk opbygning

Rapporten falder i seks dele. Efter resuméet og introduktionen følger afsnit 3.0, der har til formål at skabe overblik over fænomenet bæredygtighed generelt set og give et indblik i nogle af de overvejelser, undersøgelser og analyser, der allerede findes på området, og som derfor også er relevante for denne sammenhæng. Afsnittet vil fokusere på trends og tendenser inden for bæredygtigt forbrug og detailhandel, fx eksisterende erfaringer med,

hvordan bæredygtighed kan kommunikeres ud mod slutbrugerne. Ud over muligheden for at trække på eksisterende resultater inden for feltet i projektets vidensproduktion, har kortlægningen tjent som et nødvendigt udgangspunkt til at udarbejde målrettede spørgerammer og interviewguides til undersøgelsens forskellige empiriske analysefaser.

I afsnit 4.0 og 5.0 zoomes der nemlig ind på de to afsætningsled i værdikæden – henholdsvis butikker som indkøbere fra producenter og slutbrugere som handlende i butikkerne – via en omfattende empirisk-analytisk undersøgelse, der tager udgangspunkt i følgende overordnede spørgsmål:

- Best practice: Hvilke erfaringer har børnebutikker, der allerede brander sig på at have en bæredygtig profil – både med hensyn til indkøb, markedsføring, salg og service i forbindelse med grønne og etiske produkter og budskaber?
- Forbrugeradfærd: Hvad er vigtigt for slutbrugerne i forhold til bæredygtighed på børneområdet? Hvordan "rater" de bæredygtighed i forhold til andre kendte købsparametre som fx pris, design, tilgængelighed og service? Hvorfor agerer de og tænker, som de gør? Hvad forstår kunderne ved bæredygtighed, og hvor stort er deres kendskab til forskellige produkter, butikker og mærkningsordninger på det bæredygtige område?

Konkretiseret er der tale om en situationsanalyse delt i to perspektiver – et butiksperspektiv og et forbrugerperspektiv.

I forhold til butiksperspektivet fokuseres der i undersøgelsen på følgende:

- Hvad butikkerne oplever, at kunderne efterspørger inden for bæredygtighedsområdet?
- De udfordringer, der er ved at sælge budskabet ind om bæredygtighed til slutbrugerne.
- Hvad deres oplevelse er af, hvad kunderne fokuserer på, når de køber bæredygtigt – og hvilke typer kunder, de erfaringsmæssigt ved, køber bæredygtigt.
- Deres behov i forhold til leverandører
- Erfaringer omkring synliggørelsen af bæredygtighed i butiksrummet, service, kommunikation via hjemmeside og generel markedsføring.

Disse spørgsmål afdækkes gennem følgende aktiviteter – begge med det formål at sætte fokus på, hvilke erfaringer (gode som dårlige) butikker, der allerede arbejder med bæredygtighed, har med at sælge, kommunikere om og skabe bevidsthed om kategorien hos deres kunder:

- Fire feltinterviews med butiksledere/-ejere af henholdsvis fysiske, multichannel- og onlinebaserede butikker, der sælger nonfood-produkter til børn.
- Ti telefoninterviews med butiksledere/-ejere af henholdsvis fysiske, multichannel- og onlinebaserede butikker, der sælger nonfood-produkter til børn.

Frem for at foretage alle butiksinterviews per telefon er fire foretaget i felten med henblik på at afholde længere og mere dybdegående

interviews, end det er hensigtsmæssigt over telefonen, ligesom det har muliggjort en observation af butiksejernes italesatte erfaringer. Der er desuden lagt vægt på, at de interviewede butikker er placeret forskellige steder i landet, således at der er geografisk spredning.

For derimod mere konkret at afdække forbrugernes holdninger til bæredygtighedsspørgsmålet på børneområdet fokuseres der i anden halvdel af den empiriske situationsanalyse på følgende temaer og spørgsmål:

- Hvad er målgruppens generelle indkøbsovervejelser og -adfærd i forhold til børnetøj og -tilbehør?
- Hvad er deres generelle holdninger og praksisser i forhold til børn og miljø-, klima- og samfundspåvirkninger?
- Hvordan forholder de sig til bæredygtighedsspørgsmålet i alle dets facetter?
- Hvilket kendskab til og hvilken forståelse af og erfaring med bæredygtige produkter og butikker har de?
- Hvordan forholder de sig til de forskellige mærkningsordninger, der findes på det etiske og grønne område?
- Hvornår gør budskaber om bæredygtighed indtryk – og hvornår gør de ikke?
- Hvorfor handler de, som de gør, og hvad kan potentielt få dem til at ændre adfærd?

Ovenstående spørgsmål afdækkes gennem følgende aktiviteter og metoder:

- Ét fokusgruppeinterview med det formål at belyse undersøgelsesfeltet og dermed få forbrugerne til selv at sætte ord på bæredygtighed – og hvad det er for dem. Formålet er desuden her at sikre, at den efterfølgende kvantitative analyse tilgår feltet på den mest hensigtsmæssige måde.
- En survey-undersøgelse blandt forældre til børn i aldersgruppen 0-18 år med det formål at skabe et **repræsentativt** billede af, hvordan danske forældre prioriterer bæredygtighed i forhold til indkøb af produkter til deres børn. Hvordan ser forbruget af, kendskabet og holdningerne til bæredygtigt forbrug ud?

Et transparent metodedesign er afgørende for at sikre gyldigheden og det anvendelsesmæssige potentiale for enhver empirisk funderet analyse, og afsnit 4.0 og 5.0 indledes derfor med en kort beskrivelse af de metodiske operationaliseringer for henholdsvis butiksinterviewene, fokusgruppen og survey'et, hvorefter resultaterne fremlægges. Målet med de forskellige analyser er ikke, at de nødvendigvis skal bekræfte (eller afkræfte) hinandens resultater, men ud fra idealet om metodetriangulering i stedet belyse feltet fra forskellige vinkler, således at det kan beskrives så nuanceret som muligt.

Den samlede konklusion på afsnit 3.0 og de tre analyser i afsnit 4.0 og 5.0 fremlægges i afsnit 6.0 som konkrete råd og anbefalinger til butikker, der med fokus på bæredygtighed (eller ønsker om at få det) sælger nonfoodprodukter til børn.

3

KORTLÆGNING AF FELTET

Det engelske ord for bæredygtighed, *sustainability*, stammer fra det latinske *sustinere*, der betyder "opretholde", "støtte" eller "bære". Siden midten af 1980'erne er bæredygtighed blevet brugt mere i betydningen af menneskelig bæredygtighed på jorden, hvilket har resulteret i en definition af bæredygtighed og bæredygtig udvikling samt forretning forfattet af Brundtland-Kommissionen i FN 20. marts 1987 som det, der:

> *"[...] skaffer menneskene og miljøet det bedste uden at skade fremtidige generationers mulighed for at dække deres behov".*

På Verdenstopmødet i 2005 blev denne definition udbygget med "de tre søjler": miljømæssig, social og økonomisk bæredygtighed. Bæredygtighed handler altså grundlæggende om at skabe de bedst mulige betingelser for mennesker og miljø både nu og i den fjerne fremtid. Det gør bæredygtighed til et komplekst paraplybegreb, hvilket det også vil være i nærværende rapport.

Uden tvivl har bæredygtighed udviklet sig til et vigtigt parameter for producenter og detaillister såvel som for forbrugere, der i stigende grad tager ansvar for at minimere de skadelige virkninger af virksomhedernes drift. Der er mange gode grunde til, at virksomheder i stigende grad arbejder ud fra principper om bæredygtighed: Marketingmæssigt og kommunikativt kan det bruges i forhold til et stigende antal af bevidste forbrugere, man kan være på forkant med lovgivningen, og man kan ikke mindst spare mange omkostninger ved at tænke grønnere. Dette afsnit vil – bl.a. med udgangspunkt i aktuelt artikelstof fra magasinet Retail+[1] – fokusere på nogle af de vigtige tendenser og trends, der lige nu kan spores inden for grøn og etisk detailhandel og forbrug.

3.1: Nøgletrends og -tendenser

I det følgende sætter vi fokus på fire aktuelle temaer inden for undersøgelsesfeltet, som beskriver nogle af de vigtigste trends og tendenser samt muligheder og udfordringer inden for bæredygtighed, som kan identificeres lige nu i international og national forbrugeradfærd og detailhandel:

- **mobilisering**
- **transparens**
- **genbrug**
- **grønne og etiske mærknings-ordninger**

3.1.1: Modebranchen mobiliserer bæredygtigt forbrug

Store aktører inden for mode er i høj grad ved at indse, at branchen er blandt de industrier i verden, som er allermest miljø- og samfundsskadelige, og man står i dag over for en række fremvoksende risici og etiske udfordringer. Flere er derfor begyndt at tage ansvar for at facilitere et bæredygtigt forbrug ved at tænke i nye materialer, mere skånsom produktion, udvikling af genbrugsteknologier samt det at opdrage forbrugerne til i brugsfasen også at tænke mere bæredygtigt.[2]

Et stigende fokus på bæredygtighed blandt forbrugerne gør også, at bæredygtighed er blevet en vej til at skabe merværdi, og der

[1] Kvartalsmagasin med fokus på detailhandel og forbrugeradfærd, som udgives af Retail Institute Scandinavia.
[2] Retail+, nr. 03, 2012

tegner sig et stort positionerings- og salgsmæssigt potentiale for bæredygtig mode for både producenter og detaillister. Det store spørgsmål er imidlertid, hvordan bæredygtighed for forbrugerne placerer sig i forhold til andre afgørende parametre som pris, convenience og design – et spørgsmål, som de empirisk funderede analyser i afsnit 4.0 og 5.0 også har til hensigt at afdække.

Lige nu arbejder man i det skandinaviske projekt "The Nordic Initiative Clean and Ethical" (NICE), som The Danish Fashion Institute og Business for Social Responsibility (BSR) står bag, på at fremme bæredygtigt modeforbrug i EU. Udgangspunktet for projektet er, at det også er forbrugernes kendskab, viden og adfærd, der er altafgørende i vejen til en mere bæredygtig mode. I projektet har man derfor indledningsvist identificeret, hvilken forbrugeradfærd der karakteriserer et bæredygtigt modeforbrug, samt ikke mindst hvilke barrierer der lige nu forhindrer det samme:

- Mangel på information om bæredygtige produkter og modeindustriens påvirkning af miljø og samfund forhindrer forbrugerne i at blive bevidste om bæredygtig mode.
- Mangel på udbud og let tilgængelighed af bæredygtige varer samt pris- og stilbarrierer blokerer for forbrugernes mulighed for at vælge og købe bæredygtig mode.
- Reparationsbarrierer og manglende ikkegiftige alternativer til rensning og overholdelse af plejeanvisninger samt forbrugernes effektivitetsopfattelse af koldvask betyder, at vi ikke bruger, plejer og reparerer vores beklædningsgenstande på en skånsom måde.
- Mangel på velansete muligheder for at komme af med uønskede varer samt flere modne genbrugsinitiativer og "upcycling"-systemer (inkorporering af spild og ubrugelige produkter i varer af højere kvalitet) forhindrer den optimale genanvendelse af tøj, sko og tilbehør.[3]

Problematikkerne afspejler en situation, hvor kendskabsgraden til bæredygtig modeproduktion, -forbrug og -pleje generelt er meget lav blandt forbrugerne. Eksisterende undersøgelser tyder desuden på, at de modebevidste forbrugere ikke vil gå på kompromis med hverken design, kvalitet, pasform eller pris for at få bæredygtige styles, ligesom at mange finder bæredygtig mode alt for dyrt. Især de mange fast fashion-koncepter har skabt forventninger hos forbrugerne om en altid hurtig strøm og tilgængelighed af modeinspireret, men samtidig billigt tøj. Forventninger, som umiddelbart synes særdeles udfordrende at indfri med bæredygtig mode.[4]

Alligevel er vi lige nu vidne til en fremvoksende designfilosofi og forretningsmetode i modebranchen, som netop sigter mod at håndtere de økonomiske, sociale og miljømæssige store konsekvenser, der traditionelt er knyttet til tøj, sko og modetilbehørs livscyklus.[5] Modehuse og -designere gentænker og innoverer deres metoder. De udvikler nye produktionsformer, anvender alternative materialer og involverer sig i sociale forhold i de tredjeverdenslande, hvor deres varer produ-

[3] The Danish Fashion Institute (2012): "The NICE Consumer. Research Summary and Discussion Paper"
[4] Retail+, nr. 03, 2012
[5] The Danish Fashion Institute (2012): "The NICE Consumer. Research Summary and Discussion Paper"

ceres. Bæredygtighed er uden tvivl "top of mind" hos rigtig mange producenter og detaillister i modebranchen lige nu, og det fører hver dag til nye, innovative og kreative løsninger og lanceringer såsom udvikling og anvendelse af bæredygtige materialer, fx økologisk bomuld og genbrugspolyester.

Hos det internationale trendbureau WGSN har man undersøgt og kategoriseret, hvilke trends inden for bæredygtighed der lige nu kan spores i den internationale modeindustri:[6]

#1 KONCEPTUELT

- **Design med fokus på levetid, demontering og etisk produktion:** Fx har Levi's udviklet slidstærke kanter til sine jeans, mens Timberlands skokollektion "Earthkeeper 2.0 collection" er lavet af øko-venlige materialer, hvoraf mindst 50 procent kan genanvendes eller genbruges. Den britiske designer Vivienne Westwoods kollektion, "Ethical Fashion Africa", hjælper til at skabe arbejde for og uddanne fattige, kenyanske kvinder.

#2 ANVENDELSE OG AFSKAFFELSE

- **Reduktion, genbrug og genanvendelse:** Fx har det britiske stormagasin Marks & Spencer bl.a. lanceret en omkostningslav, CO_2-neutral bh samt igangsat en såkaldt "shwopping"-kampagne, der opfordrer forbrugerne til at shwoppe (dvs. bytte) frem for at shoppe. Den britiske modekæde Topshop har kreeret en genbrugskollektion fabrikeret af andre produktioners spildmaterialer, og det italienske modehus Gucci har introduceret en minikollektion af bæredygtige solbriller med tilhørende etui og emballage i 100 procent genanvendeligt materiale.

#3 FORBRUGERUDDANNELSE OG TRANSPARENS

- **Kendskab, pleje og produktinformation:** Fx udgiver den svenske modegigant H&M en årlig bæredygtighedsrapport, og det britiske strikvare-brand John Smedley har en serie specialplejeprodukter, som holder tøjet frisk i længere tid mellem vask. Denimbrandet Levi's har kørt en vaskekampagne, "Dirty is the new clean", mens det økologiske denimmærke Haikure indsætter lapper med QR-koder i sine jeans, som giver kunderne mulighed for at spore, hvor buksernes materiale kommer fra, med deres smartphone.

3.1.2: Bæredygtighed skal kommunikeres med transparens

Flere af de trends, der er nævnt ovenfor i 3.1.1, gør sig ikke kun gældende for modebranchen, men er at spore i mange brancher, der arbejder med at producere og afsætte grønne og etiske produkter. Transparens er især et tema, der for tiden tildeles megen opmærksom i alle typer virksomheders strategiske arbejde med bæredygtighed. Princippet om gennemsigtighed imødegår nemlig den dokumentation for den grønne og etiske produktionsproces, der i stigende grad skal til for at opnå troværdighed, tillid og tilslutning til sit miljørigtige og socialt ansvarlige budskab blandt forbrugerne. Interessenterne er bevidste om, at de ikke kan være sikre på, at en given virksomhed virkelig agerer bære-

[6] WGSN (2012): "Design for sustainable consumption: trend analysis"

dygtigt, hvis den ikke lægger kortene på bordet og er åben omkring, hvad der foregår i alle trin af værdikæden.

Sideløbende med de sidste årtiers stigende fokus på bæredygtighed blandt ngo'er, lovgivere, forbrugere og andre stakeholdere har begrebet "greenwashing" hyppigt været brugt nedsættende om virksomheder, der i kraft af primært pr- og marketingindsatser forsøger at få omverdenen til at tro, at virksomheden er mere grøn, end den egentlig er. Men der kan også være tale om en form for greenwashing, når detaillister og producenter på kampagneniveau lancerer særskilte, "løsrevne" grønne kollektioner og produktserier, alt imens resten af forretningen stadig drives uden hensyntagen til miljø, klima og samfund. Denne forskel er forbrugerne blevet mere bevidste om, og flere af de større producenter og detaillister er derfor begyndt at kommunikere og arbejde mere holistisk med bæredygtighed. Ved at være transparent omkring *alle* forhold, der vedrører virksomheden, skaber man nemlig forskellen mellem god marketing og dét grundlæggende at være en god virksomhed. Det betyder ikke, at alt, hvad man gør, skal være perfekt, og at bæredygtighed – før indtjening – skal være det primære mål med virksomhedens virke, men at man viser omverdenen, at man som virksomhed forstår behovet for at tænke grønnere og mere etisk, og at man har begivet sig ud på den svære vej mod at realisere målene. En sådan ydmyghed og ærlighed kan også gøre virksomheden mindre sårbar over for sager, der afslører fordækte områder af virksomhedens virke. Faktum er, at de fleste produktioner indebærer kompromiser, men ved gennem åbenhed at vise sine gode intentioner om hele tiden at arbejde hen imod at gøre så lidt skade som muligt viser virksomheden, at den er sit ansvar bevidst.

Alt tyder altså på, at forbrugerne er klar til at blive "empowered" med oplysninger, der kan gøre dem bedre i stand til at købe mere grønt og samfundsansvarligt. Og arbejder virksomhederne ikke selv på at skabe åbenhed og transparens, kan der alligevel risikere at blive kastet et afslørende lys hen over dem, når bevidste forbrugere rotter sig sammen og oplyser hinanden om, hvordan virksomheden opfører sig.

Project Label er fx et brugerskabt gennemsigtighedskoncept med det formål at skabe en varedeklaration for en given virksomheds CSR-indsats. De såkaldte "Social nutrition labels" skal således bringe virksomhedens sociale og miljømæssige ansvarlighed tydeligere frem. I modsætning til traditionelle varedeklarationer, hvor det er producenten, der står bag, lægger Project Label op til, at det er "The Wisdom of the Crowds", der skal generere den nødvendige viden. Forbrugerne skal på den måde guide andre forbrugere til varer produceret med god samvittighed. Udgangspunktet er, at virksomheder gør gode såvel som dårlige ting, som der hele tiden skrives om i analyser, blogs, artikler og rapporter. Hvis forbrugerne støder på relevante artikler i deres færd på nettet, kan de poste dem på Project Labels hjemmeside, hvor andre brugere kan læse dem og stemme om, hvorvidt de skal påvirke en bestemt virksomheds sociale varedeklaration. På den måde får forbrugerne mulighed for at sammenligne producenters CSR-indsatser og blive vidensmæssigt klædt på – enten før shoppeturen eller

undervejs, hvor de kan downloade de sociale varemærker på deres mobiltelefon.[7]

Det amerikanske outdoor-brand Patagonia viser et godt eksempel på en måde at kommunikere kompleksiteten i bæredygtig forretning ud mod kunderne på en forståelig måde med konceptet "Footprint Chronicles", der bl.a. går ud på visuelt at vise de mange detaljer i værdikæden og livscyklussen for de produkter, Patagonia sælger – på godt og ondt.

På et verdenskort på brandets hjemmeside kan man fx klikke ind på tekstilmøller og fabrikker, som Patagonia samarbejder med rundt omkring i verden, få indblik i, hvilke sociale og miljømæssige hensyn og overvejelser der ligger bag samarbejderne. Man kan også klikke sig ind på et givent produkt, hvorefter der dukker et landkort op i baggrunden. Kortet har indtegnede punkter, der symboliserer den rejse, produktet har gennemgået. Man kan således klikke ind på punkterne og få oplysninger om alt fra væverierne til distributionsstederne og overblik over, hvor meget CO_2 produktet har udledt, hvor meget affald det har generet, og hvor meget energi der er brugt undervejs.

Et lignende koncept finder man hos modebrandet Honest by, hvor man lægger alle kortene på bordet, når man sælger sine designkollektioner fra egen e-butik. Konceptet bygger nemlig på en gennemgående gennemsigtighedspolitik, der indebærer, at man giver sine kunder mulighed for indsigt i samtlige forretningsled. For hvert produkt i Honest by's webshop findes der således information om leverandører, materialer, arbejdsforhold, produktionsomkostninger, priskalkulationer, kulstoffodspor og etiske og økologiske certificeringer. Man kan altså vælge et stykke tøj ud fra, hvor materialerne kommer fra, hvordan tøjet laves, hvor meget det koster at producere, hvor stor firmaets fortjeneste er, og hvilket aftryk produktets tilblivelse har sat på miljø og klima. Bag hver enkelt produktinformation, og i det hele taget realiseringen af konceptet, ligger et omfattende researcharbejde. Honest by indsamler oplysninger om alle stadier i tøjets produktion, som fx også indbefatter kontrol af produktionsfabrikkernes bæredygtige egenskaber og certificeringer samt deres energiforbrug, CO_2-udslip og produktionsomkostninger.

Bæredygtighed er ikke kun tænkt ind i Honest bys produktion, men også i kundernes konsumption af tøjet. Mange af produkterne er designet med henblik på multifunktionalitet. Kan et stykke tøj anvendes på mange måder og til forskellige lejligheder, behøver man færre stykker tøj, og det nedsætter ens (over-) forbrug. Anskaffelsen af et design af Honest by er desuden et velgørenhedskøb. 20 procent af det overskud, brandet genererer, doneres nemlig til velgørenhed, og velgørenhed er, ifølge manden bag Honest by, Bruno Pieters, netop en central del af den "ærlige" forretningsmodel. Man ønsker at sætte fokus på og lære forbrugerne, at køb også kan være velgørende.

Også verdens største detaillist, den amerikanske hypermarkedskæde Walmart, arbejder på at give forbrugere og andre interessenter større indblik i de miljø- og samfundsmæssige konsekvenser af virksomhedens virke. Man er derfor ved at udvikle det såkaldte "Walmart Sustainability Index" med

[7] Retail+, nr. 03, 2012

det mål at "[…] skabe en mere transparent værdikæde, sætte fart på adoptionen af best practices, fremdrive produktinnovation og ultimativt give kunderne den information, de behøver for at vurdere et produkts grad af bæredygtighed".[8]

Indekset er resultatet af en igangværende proces, der udmønter sig i tre steps. I første step er Walmarts mere end 100.000 leverandører verden over blevet bedt om at udfylde et kort survey, der evaluerer deres egen bæredygtighedsindsats. Målet er her bl.a. at åbne leverandørernes øjne for, hvordan man kan arbejde mere bæredygtigt. Step 2 indebærer Walmarts samarbejde med "The Sustainability Consortium", som involverer leverandører, detaillister, ngo'er og lovgivere i bestræbelserne på at skabe viden og redskaber til at måle og rapportere om bæredygtighed. Konsortiet bidrager til at udvikle en global database med informationer om produkters livscyklusser, og her ønsker Walmart altså at bidrage og opfordrer samtidig sine leverandører til at gøre det samme. Step 3 vil handle om at gøre alt dette forståeligt for den almindelige forbruger, på en måde så forbrugeren kan bruge det til at foretage et kvalificeret valg i indkøbssituationen. Målet er her at give kunderne adgang til simpel og letforståelig information om alle kædens produkter, så de oplever at kunne gøre en forskel for sig selv og verden med deres produktvalg.[9]

3.1.3: Genbrugsræset er en anledning til at komme bevidste forbrugere i møde

Forbrugerne køber brugt som aldrig før. Et estimat fra en af de største brugtbørser herhjemme, Den Blå Avis, peger på, at handlen med brugte ting mellem private danskere i 2011 beløb sig til 95 mia. kr., hvilket er en stigning på 87 procent på bare to år.[10] Det skyldes for det første, at det er blevet nemmere at handle brugt pga. nutidens mange digitale platforme, men derudover har forbrugernes kriseskabte nøjsomhed uden tvivl også været med til at sætte turbo på brugtvarehandlen, samtidig med at genbrugstanken svinger godt sammen med idéen om bæredygtighed. Det at købe brugt og sælge sine aflagte ting frigør os nemlig fra en forbrug-og-smid-væk-kultur, hvor vi ukritisk bruger af jordens (og egne) ressourcer igen og igen for bare at kassere tingene et stykke tid senere. Umiddelbart synes det måske ikke entydigt positivt for detailhandlen at fremhæve denne grønne og etiske trend, da butikkerne jo lever af at sælge nye ting til kunderne – men frem for at se genbrugsfeberen som en fjende har flere internationale kæder gjort den til deres ven. De bruger tendensen kommercielt og integrerer den i en detailhandelsvirksomhed, der lever af at sælge spritnye produkter. Her følger en kort gennemgang af de tre mest hyppige måder, det gøres på. Fællesnævneren for tiltagene er, at de giver anledning til at komme den bevidste forbruger i møde og brande sig på bæredygtighed:[11]

#1 "TRADE IN TO TRADE UP"-PROGRAMMER

Forbrugerne er bevidste om, at deres gamle produkter kan have en vis værdi. "Trade in to trade up"-programmer går i forlængelse heraf ud på at give enkle og gennemskuelige tilbud til kunderne om at tage imod deres

[8] www.walmart.com
[9] Retail+, nr. 03, 2012
[10] Jyllands-Posten, 22-09-2011
[11] Retail+, nr. 03, 2012

brugte varer, til gengæld for at kunden får et gavekort til butikken og muligheden for at købe en ny, opdateret vare. Herved sikrer man sig som butik, at kunden kommer til at bruge de penge, hun tjener på sin brugte vare, hos én selv, frem for hos konkurrenten. Sidegevinsten er, at man positionerer sig som et sympatisk brand, der gerne vil hjælpe sine kunder, at man viser omsorg for miljøet ved at sørge for, at produkterne bliver genbrugt eller -anvendt og måske endda – hvis man ønsker direkte at videresælge de brugte ting, som vi fx kender det fra bilforhandlerne – giver andre kunder mulighed for at træffe valget mellem nyt og brugt i et gennemført detailhandelsmiljø med højere troværdighed, end når forbrugerne handler direkte indbyrdes.

Den amerikanske elektronikgigant Best Buy har fx lanceret et såkaldt "Buy Back"-program, der giverne kunderne mulighed for at opgradere deres mobiltelefon til en ny og bedre model inden for en periode på to år efter købstidspunktet. På Best Buys hjemmeside findes bl.a. en "Buybaculator", der hurtigt kan udregne, hvor stort et gavekort til Best Buy-kæden den gamle mobiltelefon kan ombyttes til. Det afhænger nemlig af, hvad telefonen har kostet, og hvor lang tid brugeren har haft den.

Hos fast fahion-kæden Mango kan kunder, der er medlem af kædens loyalitetsklub, inden for 12 måneder efter et køb ombytte en brugt vare til 20 procents rabat på nye køb, og hos det franske modebrand A.P.C. giver man også kunderne en god grund til at indlevere deres brugte tøj. Kommer man med sine slidte A.P.C-jeans, får man nemlig mulighed for at ombytte dem til et par spritnye til halv pris. De gamle jeans bliver efterfølgende repareret, indsyet initialerne for den tidligere ejer og gensolgt under serien "Butler Worn-Out" som jeans med et moderigtigt, slidt look, der vel at mærke ikke er tilvejebragt via miljøbelastende kemikalier og forarbejdningsprocesser. Navnet associerer til, at 1900-tallets engelske aristokrater fik deres butlere til at gå med deres nye tøj, inden de selv tog det i brug – for at "gå det til" – og er dermed med til at understrege, at brugt er mindst lige så smart som nyt.

#2: SAMARBEJDER MED VELGØRENHEDSORGANISATIONER

Det er oplagt at kombinere "trade in to trade up"-programmer med samarbejder med velgørenhedsorganisationer, der kan sætte trumf på de CSR-mæssige aspekter af initiativerne. Velgørenhedsorganisationer kan bl.a. bidrage til at sørge for, at brugtvarerne bliver genbrugt eller -anvendt på en god måde, samtidig med at de tilfører indlejret generøsitet.

Den britiske stormagasinkæde Marks & Spencer samarbejder fx med velgørenhedsorganisationen og genbrugskæden Oxfam som et led i kædens ambitiøse Plan A med fokus på at gøre organisationen langt mere bæredygtig. Samarbejdet med Oxfam går generelt ud på at opdrage forbrugerne til at vænne sig til at sende det tøj, de ikke længere bruger, til genbrug, og fx opfordres der via vaskeanvisningerne på tøj, der er købt i Marks & Spencer, til at "Recycle with Oxfam". Den 8. september 2011 satte man ekstra spot på samarbejdet med eventen "The One Day Wardrobe Clear-out", hvor forbrugerne fik en voucher på fem pund for hvert stykke brugt

Marks & Spencer-tøj, de donerede. Der blev på den ene dag doneret for én mio. pund stykker tøj.

Også modekæden Gap har formået at kombinere gode gerninger med en trafikskabende markedsføringsindsats. I løbet af ti dage i maj 2011 indsamlede man i Gap-butikker i Canada og USA brugt tøj. De kunder, der donerede, fik mulighed for at købe nyt Gap-tøj med 30 procents rabat. Ikke alene gav man kunderne en økonomisk god grund til at forbruge – man gjorde det også convenient for dem at gøre en god gerning og dermed få det forbrugsmæssige statusfix, som lige nu i høj grad handler om at vise, at man tænker sig om.

#3: INTEGREREDE MARKEDSPLADSER

Man kan også som kæde tage konkurrencen op med loppemarkeder og de kendte netbaserede brugtvarebørser som fx Den Blå Avis og Trendsales. Både online og instore har man som detaillist mulighed for at være vært for brugtmarkeder, hvor brugerne sælger til og køber af hinanden. Måske får brugerne så lyst til at bruge de penge, de tjener eller sparer via brugthandlen på nye varer i ens butik, fordi de nu engang er kommet derhen. Samtidig positionerer butikken sig som en hjælpende hånd til forbrugeren, en miljøbevidst samfundsspiller og et levende sted, hvor der sker noget nyt og mindre forudsigeligt.

Den onlinebaserede fast fashion-butik Asos.com lancerede fx i november 2010 konceptet "Marketplace", der giver brugerne mulighed for at videresælge deres aflagte tøj på siden. Ud over at give kunderne nye gode grunde til at bruge siden i form af muligheden for at købe og sælge brugt tilfører funktionen også en særlig oplevelsesdimension til konceptet. Sælgerne opfordres nemlig til at fotografere deres varer i "street style", hvor de selv poserer som modeller og styler varerne, og siden fungerer dermed som et inspirerende katalog over kreativ og brugerskabt mode med et nostalgisk twist. Den svenske møbelgigant Ikea har også givet sine kunder mulighed for at shoppe og sælge brugt og var i september 2010 vært for Sveriges største loppemarked på Ikea-parkeringspladsen i den svenske by Valbo. I forbindelse med eventen udtalte Ikea Sveriges pressechef Ylva Magnusson til Market: "Vi ved, at mange mennesker har gamle ting, som de ønsker at skille sig af med. Og vi ønsker at tilbyde dem en sjov måde at give produkterne et nyt liv, der også er godt for miljøet."

En mulighed er også at indgå partnerskaber med aktører, der har stor erfaring med at være platform for privates køb og salg af brugte varer. Det amerikanske outdoor-brand Patagonia indgik fx i september 2011 et samarbejde med eBay om at lancere en officiel markedsplads, hvor kunderne kan købe og sælge brugt Patagonia-gear. Initiativet er en del af Patagonias generelle indsats for at tænke bæredygtighed ind i hele sin værdikæde – fra produktion til forbrugssituation.[12]

3.1.5: Grønne og etiske mærkningsordninger

En måde at opdrage og empower forbrugerne til at handle mere bæredygtigt er også at tilslutte sig mærkningsordninger, der certificerer virksomhedens produkter. En opgørelse, som Erhvervsmagasinet CSR har lavet,

[12] Retail+, nr. 03, 2012

viser, at en lang række mærknings- og certificeringsinstanser – lige fra mindre, branchespecifikke mærkningsordninger til store, globale certificeringsordninger – i disse år mærker stærkt stigende tilslutning fra danske virksomheder. Miljømærkning Danmark, som administrerer Danmarks officielle miljømærker, det nordiske Svanen og det europæiske Blomsten, har oplevet en stigning i antallet af mærkede varer på markedet på 25 procent i 2008 og 15 procent i 2009. Fra den danske afdeling af Fairtrade Mærket er meldingen, at antallet af licenshavere, der har ret til at sælge Fairtrade-mærkede varer i Danmark er steget med 89 procent i 2008 og 26 procent i 2009. Billedet er det samme, hvis man kigger på mindre profilerede miljømærker som Den Grønne Nøgle, der er et grønt diplom for hoteller og vandrerhjem. I 2009 steg det samlede antal af uddelte diplomer med 39 procent. FSC, der er et miljømærke for producenter af træ og papir, oplever ligeledes stor vækst i øjeblikket. I 2008 og 2009 blev det til stigninger i antallet af FSC-certificerede virksomheder i Danmark på henholdsvis 24 og 39 procent.[13]

I en artikel fra magasinet Retail+ afsløres det da også, at forbrugerne i stigende grad har lært betydningen af de tre store bæredygtighedsrelaterede mærker, der gør sig gældende på nonfood-området – Miljømærkning Danmark, FSC og Fairtrade Mærket.[14]

Svanen og Blomsten

Hos Miljømærkning Danmark viser de seneste undersøgelser af kendskab, tillid til og brug af mærkerne fx, at de danske forbrugere har taget de to miljømærker godt til sig. Syv ud af ti danskere kender Svanemærket, og seks ud af ti nævner spontant det nordiske Svanemærke som det miljømærke, de kender bedst. Det viser tal fra en fællesnordisk undersøgelse fra 2011, som understøttes af en økonomisk analyse, Landbrug og Fødevarer har fået foretaget tidligere i år, hvor næsten 60 procent af et repræsentativt udsnit af danskerne svarer, at de kender Svanemærket godt, og yderligere næsten 30 procent, at de har hørt om det. Kendskabsgraden for den europæiske Blomst er derimod lidt lavere, da kun en tredjedel af de adspurgte danskere i den fællesnordiske undersøgelse fra 2011 kender til det europæiske miljømærke. Det hænger, ifølge Tine Due Hansen, seniorkommunikationskonsulent i Miljømærkning Danmark, formentlig sammen med, at mærkets logo blev ændret tilbage i 2009, og man må derfor forvente, at det tager et stykke tid at opbygge den samme kendskabsgrad for mærket som tidligere. I undersøgelsen svarer 35 procent af danskerne desuden, at de inden for de sidste dage eller den sidste uge har købt en svanemærket vare. Det peger på, at miljømærket rent faktisk anvendes som et aktivt indkøbsværktøj for mange forbrugere. I en Gallup-undersøgelse fra 2010 foretaget for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen svarer 74 procent af de adspurgte da også, at de decideret går efter Svanemærket, når de handler, mens 49 procent går efter Blomsten, og den svenske fast fashion-kæde H&M oplevede fx en vækst på 29 procent i salget af babytøj mærket med EU-Blomsten fra 2010 til 2011.[15]

Det er især produkter til den personlige pleje samt vask og rengøring, vi foretrækker at købe som miljømærkede. Det, mener Tine

[13] www.csr.dk
[14] Retail+, nr. 3 2012
[15] Ibid.

Due Hansen, hænger sammen med, at jo tættere et produkt er på vores krop, jo mere bevidste er vi om at undgå kemikalier og farlige stoffer. ”Selvom miljø og klima optager os, er det trods alt mere fjernt end sundhed, som drejer sig om det helt nære – fx hvad vi putter i munden, og hvad vi optager gennem huden. Miljømærkerne opfattes altså i mange tilfælde mere som garant for et godt sundhedsvalg frem for alene et miljøvenligt valg. I den fællesnordiske undersøgelse af miljømærkerne fra 2011 mener 34 procent af danskerne da også, at Svanemærket er et godt sundhedsvalg," siger Tine Due Hansen.[16]

I forhold til udfordringer i at kommunikere de certificerede miljømærker nævner Tine Due Hansen, at der er gået mode i de grønne og etiske påstande. At CO_2-udslip, tilsætningsstoffer, E-numre, parabener og ftalater er på alles læber, har affødt et stort marked for at markedsføre sine produkter som sundheds- og miljørigtige. Der er derfor stigende risiko for, at forbrugerne bliver mødt af et ”overload” af grønne og etiske budskaber og produkter, som frem for at gøre det nemt og convenient at vælge miljø- og sundhedsrigtigt gør det modsatte. ”Forbrugernes stigende bevidsthed om ”greenwashing” og italesættelsen af en ”mærkejungle” har desværre den konsekvens, at der er risiko for, at mange står af. Det er for uigennemskueligt og uoverskueligt at finde ud af, hvad der er vigtigst, hvad der er det bedste, hvad der er troværdigt," siger Tine Due Hansen og anbefaler derfor detailhandlen at være meget præcise og omhyggelige i promoveringen af miljøvenlige varer, så man ikke oversælger budskabet til sine kunder. Derudover skal butikkerne skabe et bedre overblik over de certificerede miljømærkede produkter, så det sikre, dvs. myndighedskontrollerede, grønne og etiske valg fremstår tydeligt og føles convenient for forbrugerne.[17]

FSC

Mærkningsordningen FSC (Forest Stewardship Council) er knap så kendt blandt de danskere forbrugere som Svanen og Blomsten, men kendskabet til mærket, som står for bæredygtigt træ og papir, er støt voksende. Seneste måling fra efteråret 2011 viser, at 35 procent af danskerne ved, hvad FSC-mærket er, hvilket er syv procent flere end i 2009, og for bare fem år siden vidste kun få, ifølge Ida Rehnström, kommunikationsansvarlig hos FSC Danmark, hvem de var, eller hvad mærket stod for. Det øgede kendskab er naturligvis en effekt af FSC-mærkets egen kommunikationsindsats, men det afspejler også, at folk er blevet mere bevidste om betydningen af og behovet for at beskytte natur og klima og det at skabe en bæredygtig verden. Hos FSC Danmark oplever man, at det især er husejere og børnefamilier, der har stigende fokus på FSC-mærkede produkter og virksomheder. ”Der er stor efterspørgsel på FSC-certificerede børnemøbler, hvilket afspejler, at ansvarlighed og etik er tæt forbundet med det at være forældre, og derudover er det først og fremmest, når man bliver husejer, at fx træhavemøbler til terrassen bliver relevante og dermed også overvejelser omkring miljø og etik i den sammenhæng," forklarer Ida Rehnström.[18] Incitamentet til at blive FSC-certificeret kan altså både være intern og ekstern branding pga. den signalværdi, der følger med, og i forhold til den

[16] Ibid.

[17] Ibid.

[18] Ibid.

eksterne markedspositionering fremhæver Ida Rehnström, at en nylig, udenlandsk undersøgelse også har vist, at 54 procent af de virksomheder, som er blevet FSC-certificeret, rent faktisk har oplevet en øget efterspørgsel og mere salg.

En af udfordringerne for FSC er dog stadig at konvertere flere af forbrugernes gode intentioner til reel købsadfærd. Mersalg med mærkningsordninger forudsætter viden og kendskab, og hos FSC Danmark arbejder man derfor intensivt på at blive set i flere gode kontekster, og kigger man mod udlandets tendenser, er der da også god grund til at tro, at mærkningsordningen over tid kun bliver endnu mere afgørende for de danske forbrugere. ”Trods bæredygtigt skovbrugs forholdsvis høje kompleksitetsgrad er danskerne gode til at forstå sammenhængen, men det er relevansen og prioriteringen i den reelle indkøbssituation, der halter. Undersøgelser fra udlandet viser, at design og pris er de vigtigste købsparametre for forbrugerne i forbindelse med købet af FSC-mærkede produkter, og først herefter kommer mærkningen. Noget tyder altså på, at andre ting har højere prioritet, og at FSC dermed er et tilkøb af "feel good"," siger Ida Rehnström og argumenterer dermed for, at FSC er altså en ”add-on”-værdi, som ikke skal tænkes som noget, der i sig selv skal sælge varer, men derimod som et parameter, der tildeler merværdi. En merværdi, som Ida Rehnström fortæller, der i undersøgelser blandt forbrugere i andre lande italesættes som muligheden for først og fremmest at tage hensyn til fremtidige generationers liv samt derefter muligheden for at være klimaansvarlig.[19]

[19] Ibid.

Fairtrade-mærket

Hos det internationale Fairtrade-mærke, som gennem en markedsorienteret tilgang skaber forbedringer for nogle af verdens fattigste bønder og plantager, oplever man også både fremgang og udfordringer. På plussiden er, at man i dag har formået at opnå en kendskabsgrad på 86 procent blandt forbrugerne. I den seneste måling, en økonomisk analyse fra foråret foretaget af Landbrug & Fødevarer, kender 58 procent af danskerne Fairtrade-mærket, mens 28 procent har hørt om mærket. De fleste forbrugere, 58 procent, kender Fairtrade-mærket fra produkter, mens 33 procent også gør det fra medierne og 32 procent fra reklamer. Det gode kendskab til mærket afspejler det stigende salg, som Fairtrade Mærket, organisationen bag mærkningsordningen, har oplevet de senere år. ”Generelt stiger efterspørgslen på Fairtrade markant år efter år. Sidste år lå væksten på 20 procent, og omsætningen er estimeret til 558 mio. kr. – alt sammen trods økonomiske kriser," fortæller Sune Knudsen, kommunikationschef hos Fairtrade Mærket.[20] Væksten i efterspørgsel og salg hænger også naturligt sammen med et større og større udbud og dermed tilgængelighed af Fairtrade-mærkede produkter gennem årene. I 2011 fandt man over 1.200 forskellige produkter med Fairtrade-mærket på det danske marked.

En af udfordringerne for at få forbrugerne til at købe mere Fairtrade er til gengæld prisen. Den økonomiske analyse fra Landbrug og Fødevarer afslører nemlig også, at villigheden til at betale mere for Fairtrade-mærkede produkter er forholdsvis lille blandt danskerne.

[20] Ibid.

44 procent ønsker slet ikke at betale mere, hvorimod 45 procent gerne vil give en merpris på op til ti procent. Alene otte procent er villige til at betale over ti procent mere for Fairtrade. 26 procent af forbrugerne mener endvidere, at billigere Fairtrade-mærkede varer vil få dem til at købe flere af disse, hvilket samtidig giver en indikation af, at denne procentdel på nuværende tidspunkt finder Fairtrade dyrt.[21]

Andre mærker

Ud over de etablerede mærkningsordninger sniger der sig imidlertid også et stigende antal udenlandske certificeringer ind på den danske detailscene som fx GOTS (Global Organic Textil Standard) og EcoCert (for produkter til personlig pleje). Derudover er tendensen, at flere supermarkedskæder markedsfører deres egne såkaldte omtanke-private labels (fx Änglamark og Grøn Balance), hvilket (som man fx er opmærksom på hos Svanemærket) kan øge forbrugernes forvirring og mindske deres tillid til mærkningsordninger generelt set.

60 ledende modebrands, -detaillister, -leverandører og -ngo'er er desuden med initiativet "Sustainable Apparel Coalition" gået sammen om at udvikle et fælles brancheindeks, der giver tøj og sko en klar score på de vigtigste indikatorer for bæredygtighed. Målet er at skabe et ensartet middel til at kommunikere bæredygtighed ud til interessenterne. Indtil videre har man skabt værktøjet "The Higg Index 1.0", der i første omgang hjælper med at standardisere, hvordan virksomheder måler og evaluerer beklædningsgenstandes miljøpåvirkning på tværs af forsyningskæden. Det er derfor også et selvevalueringsværktøj og læringsredskab for både små og store virksomheder til at identificere udfordringer såvel som fange igangværende forbedringer.[22]

3.2: Delkonklusion

Overordnet set kan man på området inden for bæredygtighed og nonfood-produkter spore en voksende bevidsthed – både hos producenter og forbrugere. Alligevel er det en væsentlig udfordring at få forbrugerne til ikke bare holdningsmæssigt, men også handlingsmæssigt at prioritere det bæredygtige indkøb, og meget tyder på, at forbrugerne generelt set i ringe grad vil prioritere bæredygtighed over parametre som pris, convenience og design. Hvorvidt dette også gør sig gældende i forhold til specifikt børneområdet, vil de kommende undersøgelser bl.a. sætte fokus på.

De generelle erfaringer understreger desuden betydningen af detailleddet, når det kommer til at empower, uddanne og oplyse forbrugerne i spørgsmålet om bæredygtighed. Hvorledes danske butikker på børneområdet har erfaringer med at indtage denne position, vil også være et fokusområde for de videre analyser. Endelig vil betydningen af mærkningsordninger – specifikt i forhold til børneområdet – også være i fokus.

[21] Ibid.

[22] www.apparelcoalition.org

4

DELUNDERSØGELSE I: BUTIKSPERSPEKTIV

4.1: Fremlæggelse af butiksinterview

Som påpeget i indledningen udgøres afsnit 4.0 af butiksperspektivet i projektets samlede empirisk-analytiske situationsanalyse. Kapitlet bygger på 14 interviews med specialbutikker, der alle forhandler nonfood-produkter til børn samt profilerer sig på en eller anden form for bæredygtighed. I det følgende fremlægges de empiriske data ud fra følgende overordnede tematikker:

- Butikkernes bæredygtige profil
- Løftet om bæredygtighed til kunderne
- Indkøb af varer
- Markedsføring, salg og service

Undersøgelsesmetode

Den delundersøgelse, butiksperspektivet udgør, er gennemført ved først – via grundig skrivebordsresearch – at identificere mere end 40 danske fysiske, multichannel- eller internetbutikker, der sælger legetøj, børnetøj, -udstyr og/eller -plejeprodukter og på en eller anden måde profilerer sig på at have en bæredygtighedsprofil. Denne samlede bruttoliste har udgjort fundamentet for en rundringning med det formål enten at afvikle et telefoninterview eller aftale et besøgsinterview. Alle interviewene er efterbehandlede i referater og udgør bilag A.

Interviewene er afviklet efter en interviewguide, der er tilpasset til henholdsvis det lidt længere feltinterview og det kortere telefoninterview (Bilag A1). Interviewguiden sætter fokus på emnerne: butikkens profil, løftet om bæredygtighed til kunderne, indkøb af varer samt markedsføring, service og salg. Den følgende behandling af interviewene vil ligeledes tage udgangspunkt i disse overskrifter.

De interviewede butikker er:

Butik	Beliggenhed	Format	Sortiment	Bæredygtig profil
Askeladen (Bilag A2)	Aarhus	Fysisk butik	Legetøj, børnetøj og garn	Sælger kun giftfrit legetøj og tøj uden parabener, ftalater, kemikalier etc.
Purebaby (Bilag A3)	Kbh.	Multi-channel	Primært tøj	"[...] ved bæredygtig tankegang er i Purebaby skabt et fundament, hvorfra vi konstant arbejder på at drive og udvikle virksomhed i respektfuld omgang med mennesker og ressourcer. Vi arbejder for: 1) et sundere miljø til babyer og småbørnsfamilier, 2) at udbrede kendskabet til økologiske og naturlige tekstiler. Vores fornemmeste opgave er at tage de sunde kvalitative tilvalg, i en afbalancering mellem mange kendte og ukendte faktorer."

EcoEgo (Bilag A4)	Kbh. K	Multi-channel	Meget bredt sortiment – herunder legetøj, møbler og tøj til børn	”Den grønne tråd er varer, som er økologiske, fair trade, miljøvenlige, energibesparende, solare, veganske eller på anden måde respekterer mennesker og natur.”
Ko og Ko (Bilag A5)	Hobro	Multi-channel	Vaskemidler, tøj, legetøj og tilbehør	”Konceptet bag Ko og Ko er, at det skal være nemmere at finde de økologiske og bæredygtige alternativer. Langt de fleste varer hos Ko og Ko er økologiske, og alle er bæredygtige på den ene eller den anden måde - det være sig økologiske, fair trade eller med rødder i genbrug.”
Milledille.dk (Bilag A6)	Næstved	E-butik	Tøj og legetøj	”Tøjet, som kan købes ved Milledille er lavet til børn, som gerne vil lege og have det behageligt, samtidig med, at de ser godt ud. At en del at tøjet også er oekotex mærket med standard 100 er bare med til at gøre det endnu bedre - så slipper de små for at blive udsat for kemikalier mm., som kan give hudirritationer, allergier og andre skader på kroppen.”
Renleg.dk (Bilag A7)	Birkerød	E-butik	Legetøj	”[…] hovedvægt lagt på økologiske produkter så vidt det er muligt. Jeg bestræber mig på at have et meget stort udvalg af økologiske produkter, men andre produkter finder også vej til hylderne, hvis jeg finder det "rent" nok.”
Filokus.dk (Bilag A8)		E-butik	Primært tøj	”Filiokus har til mål at fremme det miljørigtige tøj - både af hensynet til vores børn og hensynet til miljøet! Filiokus har valgt også at føre tøj fremstillet af konventionel bomuld og superwash uld i en erkendelse af at ingen er 100% økologiske.”
Raskerollinger.dk (Bilag A9)	Tune	E-butik	Legetøj, tilbehør og tøj	”Vi sælger økologiske varer af *høj kvalitet*. Hos os kan du handle trygt uden at skulle bekymre dig om diverse *skadelige kemikalier* som vores hverdag er så fyldt af. Mange forældre med børn, der lider af astma og allergi oplever at det kan være

				svært at finde varer, som ikke er tilsat parabener, ftalater, hormoner eller anden form for kemi."
Nuno (Bilag A10)	Hedehusene	Multi-channel	Tøj og legetøj	"Da vi i Danmark på nuværende tidspunkt ikke har officielle miljøcertificeringer af økologisk tøj eller legetøj opfylder Nunos produkter de krav der stilles i Tyskland og Holland til økologisk certificering. Meget af Nunos legetøj er testet i den anerkendte tyske forbrugermagasin Öko Test. Öko Test undersøger uvilligt forskellige produkter hver måned og giver bedømmelser fra ikke anbefalesværdigt til anbefalesværdigt. Produkterne testest både med hensyn til miljøsikkerhed og produktsikkerhed".
Ansos (Bilag A11)	Hornbæk	E-butik	Tøj og tilbehør	"Hos Ansos giver vi dig mulighed for at klæde dit barn på i de bedste og sundeste materialer fra inderst til yderst. Vores speciale er at finde det sødeste tøj i økologiske og øko-tex certificerede materialer samt en masse blødt og lækkert tøj i uld."
Din Babuska (Bilag A12)	København S	Fysisk butik	Tøj og legetøj	"Med udgangspunkt i god kvalitet, fører vi primært skandinaviske tøjmærker fra 0-12 år. Vi er specielt glade for økologi, uld og bæredygtigt producerede varer. Her udvider vi hele tiden vores sortiment. Legetøjet er udvalgt så det stimulerer motorikken, sanserne og den sproglige udvikling."
Greenkids.dk (Bilag A13)	Aarhus	E-butik	Tøj, legetøj, tilbehør	"[...] et stort udvalg af økologisk, fairtrade og Oeko-Tex® - mærket baby-og børnetøj samt andet godt til hele familien."
okounger.dk (Bilag A14)	Haslev	E-butik	Tøj, legetøj, tilbehør	"En lækker shop, hvor det er nemt for dig at handle bæredygtigt og økologisk."
Solspejlet (Bilag A15)	Holbæk	E-butik	Legetøj og tilbehør	"Vort pædagogiske, robuste og helt ugiftigt legetøj er inspireret af Waldorfpædagogikken som praktiseres i Rudolf Steiner- eller Waldorfbørnehaver verden

				over. Det vil sige at legetøjet skal understøtte den sunde sanseudvikling hos det lille barn, og at det ikke må sætte grænser for fantasiens udfoldelse. Derfor er legetøjet lavet udelukkende af naturmaterialer og udformet smukt og enkelt uden overflødige detaljer."

4.1.1: Butikkens bæredygtige profil

Overordnet set tegner der sig to forskellige tendenser til, hvordan budskabet om bæredygtighed fortolkes og faciliteres ude i børnetøjsbutikkerne.

Den første tendens beror på 360-graders idealisme, der lige så meget handler om butiksdrift som det at sælge bæredygtige produkter. Hos Nuno handler bæredygtighedspørgsmålet bl.a. om at minimere transport, og alle butikkens produkter er derfor produceret i Europa. Der er desuden fokus på at genbruge emballage. Samme tilgang gør sig gældende hos Mille Dille, der ligeledes lægger vægt på, at dem, der producerer for virksomheden, er socialt ansvarlige.

Det sociale aspekt i forhold til bæredygtighed deler man også hos Ecoego. Her sælger man kun varer, der opfylder nogle bestemte miljømæssige krav. Det kan være lige fra genbrugsvarer til certificerede økologiske råvarer eller varer fra certificeret bæredygtige og energibesparende kilder. Man kigger også meget på produktionsforholdene, fordi man mener, at bæredygtighed fordrer, at alt er socialt eller samfundsmæssigt i orden. Her handler bæredygtighed igen ikke kun om økologiske og certificerede varer, men i høj grad også om driften af butikken, hvor der fx bruges energibesparende belysning, elektronik og hvidevarer. Indehaveren gør her desuden opmærksomhed på, at bæredygtighed – foruden i forretningen – er et personligt ideal for hende og hendes familie og "den eneste vej frem".

Hos Purebaby fordrer bæredygtighed ligeledes et fokus på *hele* værdikæden, og at "[…] man tænker ud over sin egen næse. Selvfølgelig er alt det, vi sælger, til baby[er], men det skal også have et større formål. Vi skal også vide, hvordan det bliver håndteret i andre lande, hvordan de mennesker har det, som står ude på markerne og er med til at lave tøjet. Det, synes jeg også, er en del af bæredygtighed, at være bevist om de ting. I det hele taget en større bevidsthed om produktion," siger Elena Grenaa, indehaver af Purebaby.

Hvor idealismen i høj grad vedrører butikkens egne værdier og egen adfærd og engagement hos ovenstående butikker, opererer Okounger med en mere adfærdsregulerende og engagerende tilgang, hvor også kunder forsøges inddraget i butikkens bæredygtige praksis. Okounger ligger sig således i tråd med en empowerment-tankegang, når butik-

ken giver sine kunder mulighed for selv at afhente det, de har bestilt, for at spare emballage. Samtidig må click and collect-servicen betegnes som en særdeles meningsfuld koordinering af Okoungers online og fysiske salgskanal, hvor cross channel både genererer trafik fra nettet ned i den fysiske butik og samtidig er et meningsfuldt, bæredygtigt alternativ til emballeret levering, som butikken lader sine kunder vælge. Hos Okounger går det bæredygtige alternativ endvidere hånd i hånd med kvalitet, hvorfor man her sigter efter at sælge tøj af så god en kvalitet, at det kan overtages og genbruges af minimum to andre børn – igen sigter butikken i tråd med empowerment-tankegangen efter at give sine kunder redskaber til at leve bæredygtigt.

Den anden tendens i forhold til, hvordan budskabet om bæredygtighed fortolkes og faciliteres, er et mere pragmatisk fokus på produkterne, hvor butikkens bæredygtige profil primært forankres i dens sortiment. Hos Filiokus er butikken fx ikke grundlæggende fokuseret på bæredygtighed, men mere på økologi – de bæredygtige produkter, man sælger, er derfor alle økologisk certificerede, mens bæredygtighed er sparsomt repræsenteret i selve butiksdriften. Bæredygtighed er hos de mere pragmatisk orienterede butikker snarere en "sidegevinst" end et primært mål. De pragmatiske butikker er i stedet mere optagede af, at produkterne er af en høj kvalitet – hvilket på sin vis også repræsenterer en art bæredygtighed. Også hos Raske Rollinger er fokus på at sælge produkter, der, fordi de er økologiske, er sunde alternativer til de konventionelle, uden at bæredygtighed er et gennemgribende princip i butiksdriften. Endelig tager bæredygtighed hos Ansos også afsæt i et mere pragmatisk produktfokus. Her kommer kvalitet i første række, og det har at gøre med butikkens ambition om at give sine kunder mulighed for at vælge noget tøj, der er sundt for barnet, uanset om det er økologisk eller ej.

Hos de pragmatiske butikker er der generelt et mere snævert fokus på enten børnenes sundhed og velvære eller et mere generelt kvalitetsfokus, mens de idealistiske butikker tænker bæredygtighed ind i flere facetter af butikken. Sondringen mellem idealister og pragmatikere kan langt hen ad vejen også aflæses i indehavernes forskellige bevæggrunde for at starte og drive deres butikker, hvor butikkernes værdigrundlag hos idealisterne i høj grad ligger i forlængelse af det værdigrundlag, indehaverne lever efter som privatpersoner, mens pragmatikernes fokus på bæredygtighed enten tager afsæt i, at de selv har savnet gode kvalitetsprodukter til børn, eller at deres leverandører ganske enkelt er blevet mere fokuserede på bæredygtighed gennem de seneste år og derfor oftere leverer produkter af et bæredygtigt tilsnit.

4.1.2: Løftet om bæredygtighed til kunderne

Butikkernes forskellige fokus i forhold til bæredygtighed ligner på mange måder det, man ifølge butikkerne oplever blandt kunderne. Hos Nuno fortæller man, at man har bevidste kunder. Det er kunder, der helt klart prioriterer bæredygtighed, men ikke nødvendigvis kunder, der har masser af penge. Man har også mange kvalitetsbevidste bedstemødre, som sætter pris på den lækre finish, de kan få, når varerne er produceret i eksempelvis Schweiz eller Italien. Her er vurderingen, at

kunderne gerne vil betale mellem 15-20 procent mere for bæredygtighed, men at det så også kræver, at kvaliteten er bedre, og at kunderne kan se, at produkterne er lækre.

Butikkerne er imidlertid ikke enige om, hvorvidt der de seneste år er sket et regulært skred i forbrugernes fokus på bæredygtighed. Nogle vurderer, at kvalitet i stedet er den primære motivation bag kundernes forbrug, mens bæredygtighed opleves som en eftertragtet, men ikke tvingende nødvendig, "added value". Andre oplever derimod en stigende bevidsthed omkring bæredygtighed blandt forbrugerne. Overordnet er butikkerne dog enige om, at deres kunder generelt deler sig godt og vel 50/50 i to grupperinger, som man – på samme måde som med butikkerne – kan betegne som henholdsvis idealister og pragmatikere. Idealisterne er mere eller mindre kompromisløse i forhold til bæredygtighed, og de har en klar og velinformeret holdning til, hvad de vil have – og især hvad de ikke vil have. Pragmatikerne er derimod mere tilbøjelige til at gå på kompromis med bæredygtighed til fordel for især pris og kvalitet.

Det påfaldende i forbindelse med butikkernes profilering af bæredygtighed over for de to meget forskellige forbrugertyper er, at samtlige butikker sælger produkter til både idealister og pragmatikere, og derfor udfordres butikkerne i deres profilering af, at de på den ene side har behov for at tiltrække begge forbrugertyper, for at forretningen kan løbe rundt, men samtidig har svært ved at finde en balance i deres bæredygtige profil. Det gælder på samme tid om ikke at ødelægge idealisternes idealer og ikke at skræmme pragmatikerne væk.

Dette dilemma oplever blandt andre Din Babuska, der som regel afholder sig fra at prædike, fordi nogle forbrugere er fuldstændig ligeglade, mens andre er fuldstændig sikre i deres valg fra starten. Også hos Raskerollinger nedtoner man konsekvent butikkens bæredygtige profil, ganske enkelt af hensyn til omsætningen: ”Nu tænker jeg, at butikken også skal kunne løbe rundt, så hvis kunderne er ligeglade med, om det hedder økologi eller ej – og nogle bliver måske endda skræmt af det, for så er det sikkert enormt dyrt – så er jeg nødt til at have et bredere sortiment,” siger X. En generel opfattelse blandt især de pragmatiske forbrugere er nemlig, at særdeles bæredygtige produkter også er særdeles dyre produkter, ligesom butikkerne også oplever, at især de idealistiske kunder, som er mindre prisfølsomme, automatisk kæder bæredygtighed sammen med kvalitet, selvom det ikke altid er tilfældet, at bæredygtige produkter også er produkter af den højeste kvalitet.

4.1.3: Indkøb af varer

Når det drejer sig om vareindkøb, er der blandt butikkerne generelt stor tillid til bæredygtighedsmærkninger og -certificeringer. Især GOTS og Økotex fremhæves af flere som pålidelige garanter for ordentlige produktionsvilkår og slutprodukter, ligesom det også er butikkernes opfattelse, at forbrugerne har stor tillid til netop disse mærkninger – i hvert fald er det typisk de mærkninger, størstedelen af butikkernes kunder efterspørger.

Mærkningerne i sig selv betragtes derfor som en fornuftig rettesnor i forhold til butikkernes indkøb. Problemet for butikkerne er imidlertid, at produkterne ofte er så dyre, at salget

langt hen ad vejen afhænger af, om forbrugerne er villige til at betale ekstra. Hos butikkerne er der altså et udtalt behov for at kommunikere, præcis hvorfor de bæredygtige produkter er dyrere end de konventionelle, og når det behov ikke imødegås tilstrækkeligt fra leverandørernes side, oplever flere af butikkerne, at de har været nødt til at sadle om i forhold til sortimentet, i takt med at forbrugerne er blevet mere prisfølsomme og kvalitetsorienterede de seneste år. For mange butikkers vedkommende har forbrugernes fokusskifte betydet, at de i deres indkøb i større omfang har set sig nødsaget til at gå på kompromis med deres oprindelige bæredygtighedsidealer – fx hos Filiokus: "Der er en tendens til, man kigger mere på prisen og går på kompromis med bæredygtigheden. Tidligere har det betydet meget, men det er et bevidst valg, at jeg begynder at flytte mig væk fra bæredygtigheden, desværre. For at få produkterne billigere."

Fra leverandørerne efterspørger butikkerne i den forbindelse generelt mere information og markedsføringsmateriale – især til brug i e-butikkerne, hvor det kan være en omstændelig og tidskrævende opgave at producere det nødvendige materiale som billeder og tekst til hjemmesiden. Her er ønsket, at leverandørerne i højere grad engagerer sig i markedsføringen – både hvad angår budskabet om bæredygtighed og den helt basale produktpræsentation. Af forbilledlige leverandører i forbindelse med markedsføring nævner flere butikker det danske brand Katvig – blandt andre Ansos: "Katvig har fx en 20-siders bibel om, hvordan deres produkter er lavet af genbrugsmaterialer og hvordan de behandles. Det er vigtigt, at man kan give kunderne den rådgivning også. Det er vigtigt, at der medfølger information."

Langt de fleste af butikkerne giver således også udtryk for, at de har et udpræget tillidsfuldt forhold til deres leverandører, men at leverandørerne samtidig har ret frit spillerum, idet de færreste butikker har hverken tid eller ressourcer til at tjekke deres leverandører efter i sømmene. For flere butikker er det imidlertid væsentligt, at de i et eller andet omfang har en personlig, ansigt-til-ansigt-kontakt med leverandørerne, som styrker tilliden til både leverandør og produkter. Den personlige kontakt kan fx foregå ved messer eller ganske enkelt ved, at leverandørerne aflægger butikkerne besøg.

Generelt henter butikkerne dog inspiration til nye produkter ved messer, hvor de selv kan opsøge leverandørerne. I kraft af, at flere kunder har stort kendskab til bæredygtighed – og nye bæredygtige produkter – har fx Ko og Ko dog også ladet kunderne få indflydelse på sortimentet ved at spørge dem via Facebook, hvad de har behov for og gerne vil have. Initiativet må betegnes som crowdsourcing på en nok lille, men tilsyneladende effektiv skala, hvor kundernes store kendskab til bæredygtighed, i stedet for at blive betragtet som en udfordring for butikken at matche eller ligefrem overgå, mobiliseres og bliver gjort til en ressource, som butikken kan tilpasse sit sortiment efter. Samtidig bliver kunderne empowered gennem aktiv involvering i eget forbrug.

4.1.4: Markedsføring, service og salg

Det kan være svært både for butikker – og derfor formodentlig også forbrugerne – at gennemskue, præcis hvad de forskellige

mærkningsordninger i praksis betyder i forhold til både anvendte produkter og produktion. De forbrugere, som er velorienterede i forhold til fx mærkningsordninger, udgør imidlertid også en udfordring, som pålægger butikkerne en væsentlig byrde i forhold til at holde sig orienteret og dokumentere bæredygtighed over for disse, mere idealistiske kunder.

Hos Filiokus oplever man eksempelvis, at mærkningsordningerne af og til modarbejder markedsføringen, idet kunderne ensporet hæfter sig ved certificeringer, til trods for at produkter, der ikke er certificeret, sagtens kan være både bæredygtige og økologiske. En lignende frustration findes hos EcoEgo, der påpeger, at flere mindre producenter ikke har midler til at få certificeringerne, selv om både produktion og produkter er bæredygtige. Ligeledes vurderer EcoEgo, at mærkningsordningerne på ingen måde er perfekte, og derfor ikke stiller nogen garanti for, at alt i og omkring de enkelte, certificerede produkter er 100 procent bæredygtigt.

Det synspunkt deler MilleDille, som desuden er bekymret for, at de mangfoldige mærkningsordninger kan medvirke til at skabe mere forvirring end afklaring blandt forbrugerne: ”Jeg synes generelt, jeg mangler information om, hvad det er for nogle krav, der bliver stillet – hvad mærkerne betyder. Det kan selvfølgelig også være, det bliver så teknisk, at folk mister gejsten”.

Udfordringen i at skabe gennemsigtighed i forhold til mærkningsordninger og certificeringer imødegås hos flere butikker ved, at butikkerne aktivt orienterer deres kunder om både bæredygtighed i al almindelighed og i særdeleshed de mange certificeringer og mærkningsordninger, der relaterer sig til de forskellige produktkategorier. Hos Ko & Ko findes der fx et omfattende artikelarkiv, som butikkens kunder kan orientere sig i, og flere af butikkerne opererer også med både blogs og på Facebook med henblik på at informere og samtidig skabe relationer til deres kunder.

I forbindelse med selve salgsplatformen optræder bæredygtighed hos e-butikkerne typisk ikke eksplicit som et overordnet princip. Derimod tilknyttes bæredygtighedsprincipperne ad hoc i forhold til de enkelte produkter, hvor også forskellige certificeringer fra leverandørerne optræder mere eller mindre eksplicit ved de enkelte produkter – enten via certificeringernes logoer eller i de tekstbaserede produktbeskrivelser. I de fysiske butikker lægger man i stedet vægt på, at butikken ”oser” af bæredygtighed – her er bæredygtighed altså mere en implicit del af en samlet butiksoplevelse, der for de fleste efterstræber at give kunderne ro til omtanke. Samme ro er også et kendetegnende grundprincip i e-butikkerne.

Konkret manifesterer butikkernes ambition om at give kunderne fred til oplevelse og eftertanke sig på flere niveauer i butikkerne, naturligvis afhængigt af hvilke salgskanaler den enkelte butik benytter sig af. I e-butikkerne dyrkes ro blandt andet i farvevalg, overskuelige menuer og konsekvent fravalg af støj i form af fx reklamer og pop-up-vinduer. Det lægger fx Askeladen stor vægt på, ligesom butikken også – både online og i den fysiske butik – forsøger at holde købspresset på et absolut minimum. Det samme gør sig gældende i EcoEgo, hvor også den sensoriske del af shoppingoplevelsen er i

højsædet, ligesom en særlig del af butikken er reserveret til at danne ramme om inspiration: "Jeg vil have, at folk har det godt og føler sig velkomne, lige meget hvor de kommer fra. De skal kunne mærke, varerne er gode – og hele følelsen omkring det. Tit byder jeg folk en kop te eller kaffe, og så kan de sidde og læse i nogle blade inde i vores inspirationsrum."

I de fysiske butikker indarbejdes principperne om ro og omtanke især i butiksindretning og via personalevejledning, hvor det generelt handler om at inspirere kunderne gennem butiksindretningen og dernæst give dem ro til at opleve, mens personalet, mere end de fungerer som sælgere, påtager sig rollen som konstruktiv sparringspartner i forhold til at afdække – og således senere kunne imødekomme – den enkelte kundes specifikke behov.

Overordnet lader der til at være i det mindste en semantisk sammenhæng mellem bæredygtighed og ro, hvorfor omtanke for de fleste butikkers vedkommende indarbejdes i alle facetter af butiksoplevelsen. Uanset om butikken er idealistisk eller pragmatisk orienteret stræbes der efter at give kunderne en harmonisk butiksoplevelse, der betragtes som en naturlig del af det ideal om harmoni, der er fundamentalt i forhold til bæredygtighed. De mest holistisk bæredygtige butikker som fx Askeladen sætter ligefrem en ære i at dække behov i stedet for at skabe behov. At give sig tid til at identificere den enkelte kundes specifikke behov er derfor et efterstræbelsesværdigt ideal, som især i de fysiske butikker oppebæres af personalet, mens det i e-butikkerne i højere grad praktiseres ved en gennemgående transparens omkring butikkernes produkter.

4.2: Delkonklusion

Opsummerende falder de bæredygtige børnetøjsbutikkers fortolkning og facilitering af budskabet om bæredygtighed i tråd med to tendenser. For det første de butikker, der opererer med bæredygtighed som et holistisk princip i hele butiksdriften, idealisterne. For det andet er der dem, der er mere pragmatiske omkring bæredygtighed, og hvor idealet primært bæres oppe af de produkter, der findes i butikken.

For stort set samtlige butikker, idealister som pragmatikere, er mærkningsordninger en væsentlig rettesnor i forhold til at have tillid til, at butikkens produkter er i orden. Især GOTS-certificeringen og Økotex-mærket findes meget på butikkernes hylder. Dog savner flere butikker generelt transparens og mere information omkring, hvad mærkerne dækker over, ligesom flere efterspørger redskaber og materiale fra leverandørerne, som gør det lettere at videreformidle budskabet om bæredygtighed til forbrugerne. Dette savn forstærkes af, at butikkerne oplever, at forbrugerne er mere prisfølsomme og kritiske. Bæredygtighed sælger ikke sig selv i samme grad som tidligere.

Efter butikkernes opfattelse falder forbrugerne – som butikkerne selv – i to overordnede kategorier, idealister og pragmatikere. Hvor idealisterne gennemgående er optaget af bæredygtighed, er pragmatikernes tilgang mere ad hoc-betonet, og mens bæredygtighed for idealisterne er et absolut krav, så er pragmatikerne mere tilbøjelige til at fokusere på kvalitet (og pris), mens bæredygtighed

betragtes som en behagelig sidegevinst, en "added value".

For butikkerne skaber de forskellige kundeprioriteter en udfordring i forhold til, hvordan de skal profilere sig, så de hverken skræmmer idealister eller især pragmatikerne væk: Et dilemma, hvor det handler om at være engageret og bæredygtig uden at være *for* bæredygtig, fordi der blandt butikkerne er en opfattelse af, at forbrugere, der de seneste år er blevet stadig mere prisfølsomme, overvejende forbinder bæredygtighed med høje priser.

Noget, som butikkerne derimod er rørende enige om, man *ikke* kan få *for* meget af, er ro. På tværs af salgskanaler er ro – fx ingen købetvang – et gennemgående ideal, som butikkerne deler. I alt fra farvevalg og overskuelighed hos e-butikkerne til inspirationsrum og empatisk personale i de fysiske butikker oppebæres budskabet om bæredygtighed af, at butikkerne oser af overskud og harmoni, bestræber sig på at tage afsæt i deres kunders behov og i det hele taget er transparent og informativ omkring både egen butikspraksis og produktudvalg.

5

DELUNDERSØGELSE II: FORBRUGERPERSPEKTIV

Undersøgelsens empiriske forbrugerperspektiv har til formål at give indsigt i målgruppens erfaringer med og holdninger til bæredygtighed samt grønne og etiske børnebutikker og -produkter. Baggrunden for forbrugerperspektivet, der dog i henhold til projekts vidensinteresse og målgruppe er begrænset til et forældreperspektiv, udgøres af henholdsvis en fokusgruppe og et survey. Hermed opnås en vidensproduktion, hvor analytiske data fra en kvantitativ og kvalitativ metodik kombineres og dermed også et dybdegående og detaljeret perspektiv med et mere bredt og generelt.

Den kvantitative metode leverer statistisk sammenlignelige resultater med høj generaliserbarhed, men er samtidig begrænset af dens strukturerede, prædeterminerede natur og dermed også projektets for-forståelser af genstandsfeltet, da spørgsmålene nødvendigvis må være af en mere præcis og lukket karakter end ved kvalitative metoder. Den kvalitative metode er ikke repræsentativ, men har derimod en mere eksplorativ natur samt mulighed for at medtage den sociale kontekst, som spiller en stor rolle for al meningsdannelse. Forbrugernes individuelle fortællinger og forståelser konstrueres i høj grad i samspil med sociale relationer. Med fokusgruppen har det således været muligt at skabe et åbent socialt rum for respondenternes egne forhandlinger og genforhandlinger af undersøgelsesfeltet.

Konkret er fokusgruppen gennemført først som et forstudie til survey'et. Derudover har fokusgruppen efterfølgende kunnet kvalificere forklaringer på mønstre i det kvantitative datasæt, mens survey'et omvendt har kunnet kaste lys over udbredelsen af fokusgruppens italesættelser. Alt i alt styrker de to metoder altså hinanden gensidigt, og det har højnet undersøgelsens samlede *reliabilitet* (dataproduktionens og -bearbejdningens pålidelighed) og *validitet* (overensstemmelsen mellem vidensinteresse og det, der reelt findes svar på).

I det følgende fremlægges vidensproduktionen fra de to metoder hver for sig. Det er mest hensigtsmæssigt, idet de i kraft af variation i dybde og bredde ikke har identiske berøringsflader. Der er tale om endnu en situationsanalyse, som i afsnit 4.0, men nu fra et forbrugersynspunkt frem for fra butikkernes synsvinkel. Afsnittet vil således behandle:

- Hvilke købsparametre og hvilken købsadfærd der generelt gør sig gældende for forældre, når de køber nonfood varer til deres børn
- Hvad målgruppen forstår som bæredygtighed
- Hvad holdninger til og status for forældres bæredygtige forbrug er, herunder forhold til mærkningsordninger og tillidsforhold til kilder
- Hvilke muligheder og udfordringer der kan identificeres inden for området.

5.1: Fremlæggelse af fokusgruppe

Undersøgelsesmetode

Fokusgrupper er kort fortalt en kvalitativ undersøgelsesmetode, hvor data produceres via gruppeinteraktion omkring et emne, som researcheren har bestemt – i nærværende undersøgelse forældre, børn og bæredygtigt forbrug.

Respondenter og rekruttering

Fokusgruppens sammensætning er *analytisk selektiv*, dvs. baseret på at få vigtige karakteristika i relation til projektets vidensinteresse og målgruppe repræsenteret i udvalget. Mens survey'ets informanter udgøres af forældre, er fokusgruppen indkredset til en mødregruppe. Undersøgelser viser, at kvinder står for langt den største del af husholdningens indkøb, og det var derfor nærliggende at fokusere gruppen til hjemmets beslutningstagere. En mødregruppe repræsenterer desuden en fin balance mellem *homogenitet* og *heterogenitet*, som netop er et metodisk grundvilkår for den optimale gruppedynamik i en fokusgruppe. Kvinderne har et fælles udgangspunkt gennem deres børn og situation som nybagte mødre, men de er ikke tætte veninder og har samtidig forskellige demografiske karakteristika som alder og uddannelsesmæssig baggrund.

Rekrutteringen af mødregruppen fandt sted via opslag på onlinefora og castingsider og endte ud i følgende sample:

- En mødregruppe bestående af kvinder i alderen 29-39 år med drenge- og pigebørn i alderen ti uger til 11 år, alle bosat i København, men med baggrund fra flere steder i landet.[23]

Respondenterne modtog et gavekort som tak for deres deltagelse. Alle har givet *informeret samtykke* til, at deres italesættelser offentliggøres i projektet. Deres navne er dog anonymiseret af etiske hensyn.

Interviewguide og databearbejdning

Fokusgruppen er gennemført ved en *moderator* (interviewer) og en *bisidder* (assisterende notetager), der har tilstræbt at indtage en *eksplorativ* rolle ved at tilskynde til en *semi-struktureret* interviewsituation, hvor moderatoren balancerer mellem indlevelse og distance. På den måde sikrer man dataproduktionens relevans i forhold til de emner og temaer, man ønsker at berøre, men samtidig lukkes samtalen ikke alene om disse. Spørgeguiden til fokusgruppen er derfor udformet som en tragtstrategi, der er kendetegnet af en åben og bred start, men en slutning, som er mere struktureret og fokuseret.

Der er således blevet lagt ud med åbne spørgsmål om mødrenes generelle forbrugsvaner, når de køber nonfood-produkter til deres børn, mens der blev afrundet med mere specifikke spørgsmål om bæredygtigt forbrug. Førstnævnte gav et billede af gruppens generelle præferencer og købsadfærd, mens sidstnævnte gav et indblik i holdninger til og erfaringer med køb af grønne og etiske produkter.

I løbet af fokusgruppen var der desuden indlagt en række øvelser, da disse er gode til at

[23] For en præsentation af de enkelte respondenter, se bilag B2

fremme konkret forankrede diskussioner. Respondenterne skulle bl.a. rangordne en række købsparametre som sundhed og miljø, pris, kvalitet, design, funktionalitet, kommentere det bæredygtige budskab i tre cases – børnetøjsmærket Katvig, den fysiske babybutik Pure Nature og webbutikken Ko og Ko – samt afbildningen af en række relevante mærkningsordninger.

Fokusgruppen er mundet ud i en transskription og kondensering efterfulgt af en meningskategorisering, der har tjent til at skabe overblik og afdække tematiske mønstre og ligheder i datamaterialet.[24]

5.1.2: Købsparametre og -adfærd

Nonfood-produkter til børn er først og fremmest en forholdsvis bred varegruppe, og det afspejler sig også i fokusgruppens italesættelse af forskellige købsparametre og -adfærd, alt efter om man som forældre køber plejeprodukter, tøj og sko, legetøj eller udstyr til sine børn.

> *"Det er svært at sætte det sådan helt præcist op, fordi det er efter, hvad for et produkt, vi lige snakker…" (Bilag B2)*

Gennem fokusgruppens sociale interaktion kan der dog identificeres ni overordnede parametre, som har stor betydning for, hvad, hvor og hvorfor forældre køber nonfood-produkter til deres børn:

- **Sundhed**
- **Pris**
- **Design**
- **Kvalitet**
- **Funktionalitet**
- **Mærkningsordninger**
- **Forbrugertest**
- **Convenience**
- **Børns alder og medbestemmelse**

De ni områder har langt fra samme eller overhovedet betydning for forbruget af plejeprodukter, tøj og sko, legetøj og udstyr til børn. Købsparametre og -adfærd er altså relative størrelser, dvs. at det afhænger af den enkelte varegruppe, hvilke drivere der gør sig gældende for køb.

Sammenfattet er sundhed et altafgørende kriterium for valget af plejeprodukter, men sundhed spiller også en rolle ved babylegetøj. Kravene lempes dog i takt med børnenes alder, bl.a. fordi de får mere medbestemmelse, jo ældre de bliver, da det sikrer, at varerne rent faktisk anvendes.

Mærkningsordninger og forbrugertest er særligt i forbindelse med plejeprodukter et aktivt indkøbsredskab, der gør det nemt at imødegå forældrenes sundhedskrav. Convenience er nemlig også afgørende for indkøbet af især dagligvarer, hvorfor man overvejende køber disse i butikker i sit nærområde. Forbrugertest har også betydning for køb af udstyr som autostole og barnevogne, da gode anmeldelser sikrer, at man får opfyldt sine krav til kvalitet og funktionalitet. To kriterier, der også gør sig gældende, når der skal købes fodtøj til børnene. Både med hensyn til sko og udstyr spiller pris en mindre rolle, om end man gerne vil gøre en god handel.

[24] Spørgeguide og databearbejdning findes i bilag B

Pris er derimod meget afgørende for købet af børnetøj. Det skal gerne være billigt i henhold til dets korte levetid. Samtidig betyder designet noget, da mødrene gerne vil synes, at tøjet er smart og pænt, hvilket desuden relaterer sig til et kvalitetskrav med hensyn til, at tøjet opleves slidstærkt. Sundhed har også betydning for tøjet, men ikke i forhold til købspræferencer, da man er af den opfattelse, at farlige stoffer i tekstiler kan vaskes af i maskinen.

I tabellen nedenfor fremgår sammenhængen mellem produktgrupper og de vigtigste købsparametre, som hver især uddybes efterfølgende. Bemærk venligst, at det ikke betyder, at andre parametre ikke har betydning for købet af den pågældende varekategori, men blot at andre faktorer vægtes højere.

Produktgrupper / Købsparametre	Pleje-produkter	Tøj	Sko	Legetøj	Udstyr
Sundhed	★	(★)		★	
Pris		★			★
Design		★			
Kvalitet		★	★		★
Funktionalitet			★	★	★
Convenience	★	★	★	★	
Service			★		
Mærkningsordninger	★				
Forbrugertest	★				★
Børns alder / medbestemmelse	★	★		★	

PLEJEPRODUKTER

Sundhedskrav relaterer sig især til de produkter, der indtages i kroppen, fx gennem barnets hud. Alle i fokusgruppen italesætter en stor bevidsthed om og prioritering af, at plejeprodukter til børn skal være neutrale og ikke indeholde sundhedsskadelige stoffer. Jo tættere et produkt er på kroppen, jo større er sundhedskravene.

- Ved plejeprodukter vil man tage miljø og sundhed først (Bilag B2)

Mærkningsordninger italesættes som et aktivt indkøbsredskab til at imødegå sundhedskravene til plejeprodukter. Gruppen danner især konsensus om, at Svanemærket og Allergi og astma-mærket er mærkningsordninger, som man går efter, men også Coops private label Änglamark er et mærke, man er fortrolig med.

- Plejeprodukter skal hellere være Svanemærkede, fordi det, ved man, er kontrolleret, det er der nogen, der står inde for... Jeg køber ikke noget, hvis det ikke er det! Vaskepulver og

rengøringsmidler skal også være svanemærkede, så er man fri for at tænke over det (Bilag B2)

Som citatet ovenfor også eksemplificerer, er mærkningsordninger endvidere et redskab til at gøre det nemt at vælge sundhedsrigtigt. **Convenience** har nemlig også stor betydning for, hvad man køber. Med mærkningsordninger skal man ikke ofre tid og energi på at læse varedeklarationer, *man er fri for at tænke over det*, fordi der er en kontrolinstans, som står inde for produktet.

Convenience spiller også en rolle i forhold til, hvor man køber plejeprodukterne og dermed også hvilke. Kvickly, Netto og Matas nævnes som de butikker, mødrene hovedsageligt handler mærkede plejeprodukter i. Det skyldes imidlertid ikke, at de nødvendigvis synes, at disse butikker opleves som bedre, men at de findes i deres nærområde. Det skal først og fremmest være nemt, når man skal handle dagligdagsvarer som plejeprodukter. Det er altså ikke noget, man vil rejse efter.

- Plejeprodukter køber jeg i Kvickly… altså sådan noget Änglamark eller sådan noget mærke… men det er, fordi der er en Kvickly i Valby, hvis der var en Føtex, så ville jeg nok købe Føtex's Svanemærkede produkter
- Kvickly og Matas, det er også der…
- Jeg køber også i Matas. Nogle gange så kan man jo finde Svanemærket i Netto også
- Altså, jeg køber også i Matas, og jeg synes, Matas har været gode til netop at fortælle og har også vundet i rigtig mange test over Apotekets fx, som taber gang på gang… […] og jeg tror det gør, så tjekker jeg heller ikke hver gang. Det har vist sig godt så mange gange at så er det, det nok også, hvis jeg skal købe et andet produkt ikke også… (Bilag B2)

Ud over mærkningsordninger italesættes også **forbrugertest** flere gange som et aktivt indkøbsredskab, hvilket tillige fremgår af citatet ovenfor. At orientere sig i testresultater betragtes nemlig også som en convenient måde at finde frem til de bedste og mest sikre plejeprodukter, og har et brands produkt først vundet i test, er der stor sandsynlighed for, at de gode brandværdier overføres til en generel præference for alle brandets produkter.

De høje sundhedskrav til plejeprodukter lempes imidlertid, jo ældre ens børn bliver. Det er stadig en prioritet, men kun ufravigeligt, så længe børnene er helt små. **Alder** er altså også et afgørende købsparameter.

- Plejeprodukter, der giver jeg mig mere. Hende på ti vasker hår med det samme shampoo, jeg gør, og det er der altså både parfume og alt muligt lort i… så på et eller andet tidspunkt, så stopper det der, det har det i hvert fald gjort for mig (Bilag B2)

TØJ

I fokusgruppen er man enige om, at børnetøj først og fremmest skal være billigt, da dets levetid er forholdsvis kort – både i forhold til at børnene hurtigt vokser ud af det, og at det slides hurtigt. **Pris** og et økonomisk rationale er altså en stor driver for mødrenes købsadfærd på denne produktgruppe, hvormed især

lagersalg og udsalg italesættes som de salgskanaler, man overvejende orienterer sig mod.

- […] tøj er primært der, hvor man ikke vil give penge for, fordi det er så flygtigt, og bliver slidt og bliver grimt og vasket konstant, bliver tørretumblet og bliver udsat for alt muligt (Bilag B2)

Det økonomiske rationale gør sig også gældende for e-handel. Mødrene er enige om, at det er afgørende for køb i webbutikker, at fragten er gratis. Man er bevidst om, at onlinebutikker ikke har omkostninger til husleje og fysisk butiksdrift, hvorfor man forventer, at salgsprisen bør være lavere end i de fysiske butikker. Om man skal betale fragt, er derfor en af de første ting, man tjekker, når man besøger en ny webshop.

- […] der er også nogen gange, hvor jeg har siddet og lavet mig en indkøbskurv og når jeg, så når til fragten, så giver jeg op… der bliver jeg altså også nærig nogen gange, de der fyrre-halvtreds kroner for at få noget fragtet, jeg tænker sådan lidt, de har til gengæld ikke nogen fysisk butik, de skal drive, de kunne godt gøre det gratis. Det er ofte der, jeg vælger butikker fra på nettet, det er faktisk fragten
- Ja, det vil jeg også sige, når jeg er inde, så starter jeg med at tjekke de butikker, der er fragtfrie, og der er nogle stykker efterhånden (Bilag B2)

Når man køber børnetøj, er det desuden vigtigt, at mor også synes, det er et smart **design**. Det betyder dog ikke, at det nødvendigvis skal være mærkevarer. De betragtes derimod som lidt for dyre til normalpris og som noget, man derfor helst køber til nedsat pris.

- Hvad med tøj?
Ej, der kommer design også ind på en eller anden måde… så har jeg da også en holdning til, hvordan det ser ud altså
- Ja
- Men det er lige så meget kvalitet, der er det kvalitet og design sammen for mig
- Ja
- Ikke mærket så meget, men jeg skal personligt kunne lide det… det er ikke sådan, jeg vil sige […]"
(Bilag B2)

- Designting, det er sådan ofte noget, man ønsker sig.
- Ja, det vil jeg også sige, eller køber på lagersalg
- Det betyder jo meget for en, men måske ikke nok
- Og så betyder det altså også lidt, at der så er en ordentlig kvalitet, for der er nemlig stor forskel på nogle af de der, især tøj, på tøj, hvor der er noget af det, der koster noget, der simpelthen ikke kan tåle at blive vasket
- Jeg synes, det er super afgørende med børnetøj, at det kan vaskes… der er nogle mærker, som holder farven,

og så nogle mærker, der ikke holder farven… når det er første gang, så er det som om, det har været vasket ti
- Ja, det skal holde farven (Bilag B2)

Som passagerne ovenfor eksemplificerer, kan man dog godt have præference for et bestemt mærke, hvis det er forbundet med erfaret god **kvalitet**. Oplevet kvalitet er nemlig også et vigtigt købsparameter i forbindelse med baby- og børnetøj. Kvalitet forbindes overvejende med, at det skal være slidstærkt og have en høj holdbarhed, dvs. at farver, tryk og pasform skal holde sig pænt efter brug og mange maskinvaske. Mødrene italesætter desuden, hvordan de altid fravælger upraktiske materialer, såsom noget, der kun kan håndvaskes.

Kravet om kvalitet relater sig således både til, at det skal være praktisk i en travl hverdag, samt det førnævnte krav om, at børnetøj helst skal fremstå smart og lækkert, og det gør forvaskede beklædningsgenstande ikke.

- Jeg vil også sige, jeg går mere op i kvaliteten end mærket […] nogle gange kan nogle dyre mærker være virkelig dårlig stofkvalitet, og så ved man bare, der går få måneder, så kan man alligevel ikke bruge det, fordi, man synes, det ser grimt ud
- Det handler også om det praktiske, fordi lige nu kigger jeg altid ind i mærket for at se, hvor mange grader kan det vaskes ved, er det håndvask, så vælger jeg det fra, fordi jeg ved, jeg kommer ikke til at håndvaske (Bilag B2)

I fokusgruppen italesættes det også, at man altid er opmærksom på at vaske nyt tøj, før det tages i brug af børnene. Det gør man for at vaske kemikalier, dvs. farlige stoffer, ud af tøjet. **Sundhedskrav** spiller således også en rolle for børnetøj, men ikke i selve købssituationen eller for produktpræferencer.

SKO

Mødrene er enige om, at man gerne betaler fuld pris for skotøj til børnene, da man med det produkt ikke vil gå på kompromis med **funktionalitet** og **kvalitet**. Sko er modsat tøj noget, man ofte køber i en specialbutik, som dyrere mærkevarer, fx Ecco og Angulus, da det forbindes med høj funktionalitet og kvalitet.

- Fodtøj køber jeg i en specialskobutik for børn, så er jeg sikker på, det er den rigtige størrelse, de får… […] det er sådan det eneste sted, der betaler jeg i hvert fald fuld pris. Det er vigtigt, de skal have de sko, der passer til sæsonen
- Vi er også begyndt at gå ind i Ecco fx, for at købe sko
- Vi har decideret dårlige erfaringer med at købe på nettet og fodtøj på udsalg, så passer det ikke osv. Så det bliver fysisk nede i butikkerne. De gange for vi så har købt tilbud, så har vi været nede og bytte størrelse, jeg ved ikke hvor mange gange, inden vi når den sæson, det er simpelthen umuligt at forudsige (Bi-

lag B2)

I forhold til sko italesættes desuden behovet for god, personlig **service** fra erfarent butikspersonale, da det også er med til at sikre kvalitet og funktionalitet, at de fx kan assistere med at finde den rigtige størrelse og pasform.

LEGETØJ

Hvor gamle ens børn er, har stor betydning for, hvilke kriterier man ifølge mødregruppen har til legetøj. Jo ældre børnene bliver, jo større indflydelse får de på, hvor og hvilket legetøj man køber. **Alder** er altså også her et afgørende parameter. Den øgede medbestemmelse hænger sammen med et **funktionsmæssigt** rationale. Legetøj er til for at blive leget med, så det hjælper ikke noget at købe det, forældrene synes, hvis det alligevel bare ender på hylden og aldrig bliver brugt til sit formål.

I fokusgruppen er der desuden enighed om, at man er opmærksom på, at babylegetøj ikke må være sundhedsskadeligt. Det hænger sammen med, at babyer putter legetøjet i munden, og leder derfor tilbage til pointen om, at jo tættere et produkt er på kroppen, jo større krav har man til **sundhed**. Kravet bliver dog ligesom ved plejeprodukter mindre, i takt med at børnene bliver ældre. Især ftalater fylder meget i mødrenes snak om legetøj, hvilket kan relatere sig til, at det er et giftstof, der de seneste år har fået megen negativ omtale i medierne.

- Ved legetøj, der tror jeg også ved babyer, meget af det vil være den her (sundhed og miljø), netop fordi de stopper det i munden ikke
- Men det er også ved de små
- Ja de små
- Fordi ved de større, der kommer der kommer deres egne ønsker, og hvad de egentlig leger med, fordi der finder man ud af, hvad de egentlig godt kan lide at lege med og de har en holdning til det…
- Ja
- Og man kan jo også købe noget så fint og rigtigt, og så står det på hylden, det giver jo heller ikke nogen mening […]
- Præcist og kvaliteten er klart bedre, når jeg køber legetøj til han her (babyen) end når jeg gør det til hende på ti… altså det er ikke fordi, der er kvalitet i det der plastik-Barbie noget
- Legetøj, der bliver jeg lidt mere lempelig i forhold til, hvad der kan være i det legetøj… af gift og af ting og sager (Bilag B2)

UDSTYR

I forbindelse med køb af udstyr som møbler, autostole, barne- og cykelvogne italesætter fokusgruppen et stort fokus på **kvalitet** og **funktionalitet**.

- Ja, og ved en autostol, så ville jeg tage funktionalitet og kvalitet
- Ja, det er klart ved en autostol så er vi her ved funktionalitet og kvalitet (Bilag B2)

Når man skal købe større ting som autostole etc., så er det afgørende, at tingene har opnået gode resultater i **forbrugertest**. Det er

nemlig et redskab til at imødegå forældrenes ønske om en høj kvalitet og god funktionalitet.

> *- Det vigtigste er, at den er bestået i test og alt det der… så er det næsten lige meget, hvad det koster (Bilag B2)*

Som citatet ovenfor også indikerer, er mødrene enige om, at pris ikke er afgørende for udstyr. Man vil især gerne betale mere for ting, som kan genbruges, fx til yngre søskende, familie og venner eller videresælges til andre, og herunder falder de større ting på udstyrskategorien som barnevogne og autostole. At pris spiller en mindre rolle ved udstyr, relaterer sig altså også til et investeringsrationale.

> *- Ja det synes jeg også, nej det er ikke nødvendigvis noget, jeg kigger pris på, jeg vil sige udstyr, det er noget jeg gerne vil bruge penge på, det er noget, der holder i lang tid, og det er noget, der kan bruges af dem alle sammen […]*
> *- Jeg vil også give flere penge for de ting, der kan genbruges… autostolen er en god ting, at nævne. Der vil jeg godt give fuld pris, fordi jeg ved, så kan jeg bruge den igen (Bilag B2)*

> *- Vi har nogle gange købt nogle dyre ting med henblik på, at så holder det formentlig lidt længere og er nærmere at sælge videre… (Bilag B2)*

At man gerne vil betale en høj pris for udstyr, fordi det forbindes med høj kvalitet og en god investering, betyder imidlertid ikke, at man ikke også gerne vil gøre en god handel. Flere af mødrene fortæller, at de derfor har købt udstyr over nettet fra udlandet, da de der har kunnet få samme kvalitetstestede varer som herhjemme, men til en billigere pris.

> *- Vi har købt lidt udstyr i udlandet på nettet – en stol på et tidspunkt i Tyskland fx, som faktisk med fragt var billigere end at købe den i Danmark*
> *- Vi har også købt både autostole og klapvogne og cykelvogn i Tyskland og Holland… og på magisk vis, så er deres fragt jo også bare meget mindre, end hvad danskerne kan præstere…*
> *- Autostol har vi også købt i England, det var de samme som herhjemme og ved at købe flere ting sammen, fik vi det også meget billigere end herhjemme (Bilag B2)*

5.1.2: Bæredygtighed, miljø og klima

Sammenhængen mellem købsparametre og -adfærd og produktgruppen ovenfor afspejler en situation, der kan tyde på, at bæredygtighed på nuværende tidspunkt ikke har førsteprioritet for forældre, når de køber nonfoodprodukter til deres børn. Hverken bæredygtighed, miljørigtighed eller social ansvarlighed er temaer, fokusgruppen italesætter som afgørende for, hvad, hvor og hvorfor de handler. Det betyder imidlertid ikke, at man i fokusgruppen ikke har en holdning til eller erfaringer med grønt og etisk forbrug.

- Energineutralt
- Genbrug
- Miljøvenligt

BÆREDYGTIGHED

I fokusgruppen har mødrene ikke mange ord at sætte ord på begrebet bæredygtighed, men finder til sidst frem til, at bæredygtighed vistnok er **noget energineutralt**, **noget med genbrug** og **noget, der er miljøvenligt.**

> *- Jamen, det er jo i høj grad energineutralt… både med genbrug i produktionen af det og hvad man ellers kan… noget som ikke belaster miljøet (Bilag B2)*

Det peger på, at bæredygtighed kan være et lidt diffust og stadig uklart begreb i målgruppen, hvilket i øvrigt stemmer overens med, at der rent faktisk er tale om et forholdsvist komplekst område. Det er en observation, der giver grund til overvejelser omkring, hvorvidt det kan være mere hensigtsmæssigt at adressere forældrene med mere konkrete og afgrænsede grønne og etiske temaer under bæredygtighed, såsom miljøvenlighed, klimarigtighed og social ansvarlighed i relation til klodens overforbrug og ressourcespild.

Som det fremstilles efterfølgende, er det især følgende tre områder, som optager respondenterne i fokusgruppen i forhold til deres egne hverdagspraksisser og en viden om og bekymring for miljø og overbrug:

- **energibesparelse**
- **madspild**
- **genbrug**

I fokusgruppen er man altså både bekendt med disse temaer, samtidig med at områderne i flere tilfælde er på dagsordenen – både i form af viden, holdninger og konkret adfærd. Miljørigtighed og overforbrug er med andre ord emner, man som forældre er bevidste om og gerne vil gøre en forskel for – i hvert fald så længe det ikke opleves som besværligt og tids- og energikrævende. Det er desuden afgørende, at man reelt føler, at man gør en forskel, hvad enten det er i forhold til at spare penge på sit eget forbrug eller det at gøre det gode for miljø og klima. Velvilligheden over for at gøre en forskel for miljøet og overforbrug kan ses som et stort potentiale for i højere grad at sætte bæredygtighed på dagsordenen for valget af børneprodukter. Det indledende kendskab til mange af problematikkerne bag bæredygtighed eksisterer allerede og skal dermed alene overføres og udbygges til også at gøre sig gældende for forældres købspræferencer og -adfærd, hvad angår nonfood-produkter til børn. Fokusgruppens italesættelser af især parabener, ftalater, vasketemperaturer og madspild peger desuden på, at medieomtale kan være et godt redskab til at skabe kendskab til forbrugsrelaterede problematikker. De fire temaer har de seneste år været i mediernes søgelys, og noget tyder altså på, at mediernes dagsorden i mange tilfælde overføres til forbrugernes dagsorden. Strategisk kommunikation og pr er derfor en oplagt mulighed for at ændre viden, holdning og adfærd inden for området, hvilket behandles nærmere i afsnit 5.0.

ENERGIBESPARELSE

Energineutralitet italesættes ikke specielt i relation til forbruget af nonfood-varer til børn, men derimod i forbindelse med husholdningens vand- og elforbrug. Mødrene er fx enige om, at man så vidt muligt forsøger at vaske ved lave temperaturer og altid sørger for at samle sammen til en fuld vask, så

man ikke vasker mere end højst nødvendigt. Desuden holder man sig fra skyllemiddel, da det skader miljøet.

Elsparepærer er også et emne, mødrene adresserer i forbindelse med bæredygtighed. Man vil gerne købe elsparepærer, men italesætter samtidig en frustration over, at de ikke giver samme gode lys som de traditionelle pærer. I flere tilfælde italesættes altså en orientering mod at spare energi og være miljøansvarlig.

Incitamentet til at være energibesparende er todelt. Dels gør man det for at spare penge, men dels også fordi det er en nem og overskuelig måde at gøre noget for miljøet på, da man er enige om, at det i sidste ende ikke er de store penge, man kan spare. Det afspejler igen, at convenience er et afgørende parameter for, at holdninger bliver overført til handlinger blandt forældre.

- Fordi det er sådan til at have med at gøre, det er ret nemt i virkeligheden
- Ja… og det er primært for miljøet, for hvor meget sparer man på en vask
- Det er jo afgifter det hele og så lidt du betaler i reelt vandforbrug
- Ja […] igen det er jo nogle fornuftige miljømæssige ting, man kan gøre, uden at det kræver for meget af en selv (Bilag B2)

- Men sådan er vi jo, vi synder alle sammen, eller synder… og så tror jeg, du (Pia) siger convenience på et tidspunkt, hvad passer, hvad er sådant nemt at gå til, og det er ret nemt at spare sammen til en vask (Bilag B2)

MADSPILD

Madspild er også noget, der optager mødrene, og der hersker enighed om, at man så vidt muligt forsøger at genbruge rester i nye retter, og at køleskabet skal være godt tømt, før man køber nye fødevarer. Madspild har i det seneste netop fyldt meget i medierne, både i dagspressen med opgørelser over, hvor kolossalt stort madspild danskerne har, og dagligvarekæden Rema 1000 er fx lykkedes med at positionere sig på kategorien. Det bekræfter igen, at det kan tyde på, at medierne dagsorden reelt er med til at sætte forbrugernes dagsorden.

Spild italesættes ikke kun i forhold til mad, men også i relation til den tidligere fremstillede bevidsthed om, at produkter til børn, såsom tøj og sko, legetøj og udstyr, har en kort levetid. Det betyder, at man samtidig oplever at må kassere meget, og flere af respondenterne italesætter en bekymring for vores stigende overforbrug. Samtidig er man dog enige om, at det er et komplekst og paradoksalt område, for selvom man gerne vil forbruge mindre, vil færre stykker tøj fx føre til hyppigere vask, og så er man jo, ifølge mødrene, lige vidt.

- Jeg synes også bare, det er lidt svært lige præcist med sådan noget som tøj, for så resulterer det bare i, at man får et større vandforbrug og sæbeforbrug og elforbrug […]
- […] Jeg kan godt tænke, kan det virkelig nytte noget at købe de body'er færre, hvis jeg alligevel så skal vaske

meget mere, én gang i ugen mere (Bilag B2)

GENBRUG

Genbrug er en af de ting, som derimod italesættes som en måde at imødegå overforbruget på. Flere af mødrene har købt brugte varer, fx gennem Den Blå Avis, og en af respondenterne italesætter, at hun netop har gjort det ud fra et bæredygtighedsaspekt.

- Altså, jeg vil sige nogle af de der brugte ting, jeg har købt, det har været ud fra et bæredygtighedsaspekt… fordi jeg kunne godt have købt og givet den fulde pris, så det er måske ikke de 300 kroner, jeg sparede… men der får jeg det sådan lidt, det er bare for meget, at vi smider så meget ud, fordi det går så stærkt, når de er så små
- Ja (Bilag B2)

Genbrugstiltag er desuden noget, der umiddelbart tiltaler mødrene. Flere har kendskab til et genbrugstiltag fra børnetøjsmærket Katvig, som, gruppen er enige om, er tiltalende, fordi man kunne bytte noget gammelt Katvig-tøj til en rabatpris på noget nyt tøj fra mærket.

- Men nu så jeg, hvilket, jeg synes, var et rigtig fint initiativ, Katvig havde et byttekoncept, hvor man kommer ind med sit Katvig-tøj og kan bytte det til noget andet
- Ja til en billigere pris, du kan bytte til noget nyt, tror jeg
- Så sådan noget der, det påvirker da
- Mmm" (Bilag B2)

5.1.3: Bæredygtigt forbrug

Bæredygtigt forbrug blandt forældre har altså et godt potentiale for i højere grad at blive sat på forældrenes forbrugsdagsorden, da det ligger i god forlængelse af viden om og bekymring for temaer og praksis herefter, som allerede gør sig gældende i målgruppen. Fokusgruppens sociale interaktion afslører dog samtidig, at der også eksisterer mange barrierer, som forhindrer, at potentialet kan udleves.

Respondenternes italesatte kendskab til udbuddet af bæredygtige nonfood-produkter til børn er forholdsvis ringe, og samtidig afslører gruppens meningstilkendegivelser, at der findes en række klare for-forståelser af, hvad miljørigtige og socialt ansvarlige børneprodukter egentlig er og kan, samt hvor de findes, kontra deres almindelige pendanter.

5.1.4: Barrierer

Fokusgruppens databearbejdning har konkret ført til identifikationen af syv barrierer, som påvirker forældres præference for og køb af bæredygtige nonfood-produkter til børn. De syv barrierer fremgår af tabellen nedenfor, som uddybes efterfølgende.

Barrierer for forældres bæredygtige forbrug af nonfood-produkter til deres børn	
Udbudsbarrierer	Et forholdsvist ringe kendskab til og viden om tilgængelige bæredygtige nonfood-produkter til børn, samt en manglende oplevet synlighed omkring det eksisterende udbud.
Informationsbarrierer	Oplevet mangel på information om bæredygtige børneprodukter,

	med det resultat at markedet opleves som uoverskueligt og uigennemskueligt.
Tillidsbarrierer	Usikkerhed i forhold til troværdigheden af grønne og etiske mærkningsordninger samt bæredygtige budskaber.
Prisbarrierer	En for-forståelse af, at bæredygtige nonfood-produkter til børn er dyrere end almindelige produkter, samt lille eller ingen villighed til at betale en merpris for bæredygtighed.
Designbarrierer	En for-forståelse af, at særligt børnetøj og legetøj ikke er lige så smart, spændende og moderne som tøj og legetøj, der ikke er bæredygtigt. Det gælder især tøj og legetøj til større børn.
Imagebarrierer	Det bæredygtige image forbindes i nogen grad med at være helligt og religiøst, hvilket man tager afstand fra og ikke vil have på sig. Man ønsker ikke at signalere et grønt og etisk livsprojekt gennem sine børn.
Relevansbarrierer	Hvad der sker i ens nærmiljø, har større relevans og derfor opmærksom for forældre end det, der foregår i deres fjernmiljø. Det betyder, at sundhed prioriteres over miljø og klima.

UDBUDSBARRIERER

Fokusgruppen udviser først og fremmest et forholdsvist ringe kendskab til bæredygtige brands, butikker og produkter. Mødrene er desuden enige om, at bæredygtige nonfood-produkter til børn er noget, man skal lede efter, og det er en indkøbspraksis, man i henhold til kravet om convenience ikke er interesseret i. Man har desuden en klar, fælles forståelse af, at bæredygtighed ikke er en særlig synlig valgmulighed i shoppinglandskabet. Oplevelsen af tilgængelighed og udbud er med andre ord, at den er meget lille.

Generelt danner man konsensus i fokusgruppen om, at en manglende synlighed af bæredygtige varer er den største årsag til, at man ikke køber flere af dem. Identifikationen af en udbudsbarriere indikerer således, at der er behov for, at det skal gøres lettere for forbrugerne at finde frem til de bæredygtige valg. Det gælder både i forhold til at arbejde på, at det reelle udbud af brands og butikker, der tilbyder bæredygtige børneprodukter vokser, men også at de eksisterende tilbud gøres mere synlige i detailhandlen, og at kendskabsgraden hertil øges.

Kendskab

Bæredygtige brands, butikker og produkter er ikke noget, man i fokusgruppen kan nævne mange af. Katvig, Småfolk og Ej sikke lej er de første og eneste mærker, mødrene bringer i spil, og det er ikke alle, der, selvom de kender mærkerne, forbinder dem med en grøn og etisk profil. Generelt giver gruppen udtryk for enten ikke at have eller have et meget begrænset kendskab til bæredygtige børneting.

- Kender I nogle butikker, produkter, mærker, som specialiserer sig inden for det bæredygtige område?
- Katvig
- Mmm
- Småfolk også…
- Pas
- Ej sikke lej, det tror jeg også, de har noget… men udover det, så ved jeg ikke… (Bilag B2)

Spørger man frem for bæredygtighed ind til grønne og etiske brands, butikker og produkter til børn, giver fokusgruppen dog udtryk for et større kendskab på området. Som tidligere påpeget har respondenterne først og fremmest fint kendskab til miljørigtige plejeprodukter, og hvor man kan købe disse. Derudover er det især økologisk børnetøj og legetøj, som mødrene kender. Alle ved fx, at man kan købe økologisk tøj i fast fashionkæden Hennes og Mauritz, og flere har også gjort det. Supermarkedskæden Kvicklys Friends nævnes tillige som et brand, alle har kendskab til, og som flere har købt, ligesom man kender til, og en har købt, det økologiske trælegetøj Boikido.

- Jeg har købt Boikido-legetøj, trælegetøj, som er malet med økologisk maling
- Kvickly har også Friends, der har jeg købt
- Mmm… det har jeg også
- Det er tøj ikke?
- Jo
- Nå ja, det har vi egentlig også (Bilag B2)

Økologi fylder altså mere i respondenternes bevidsthed end bæredygtighed, når det gælder børnetøj og legetøj. Det er interessant i forhold til, at mødrene nævner H&M i forbindelse med økologisk tøj, da kæden netop også har et udvalg af decideret bæredygtigt tøj mærket med grønne prisskilte og navnet: Conscious Collection.

Med hensyn til grønne og etiske mærkningsordninger, peger respondenterne på Svanemærket, Det danske økomærke, Fairtrademærket og Øko-tex-mærket som de mærker, de kender, da de præsenteres for øvelsen med mærkningsordninger. De øvrige mærker på planchen kender de enten ikke eller har måske set, men ved ikke, hvad de betyder. De er enige om, at disse ukendte mærker ikke er noget, de går efter, og at det desuden er nogle mærker, man skal lede efter, hvis man gør.

- […] jeg forholder mig ikke til det
- Nej, det gør jeg heller ikke, skal man ikke også lede lidt mere med lup for at finde de der mærker (Bilag B2)

At bæredygtige produkter er noget, man skal lede efter, er netop en gennemgående forforståelse blandt mødregruppen.

Tilgængelighed / synlighed

I fokusgruppen er man enige om, at det manglende kendskab til brands og butikker med bæredygtige produkter hænger sammen med, at udbuddet af disse ikke er særligt stort – dog lige med undtagelse af plejeprodukter. Mødrene danner klart konsensus om, at både bæredygtigt, miljøvenligt og økologisk børnetøj og sko, legetøj og udstyr er noget, man skal lede efter, hvormed det heller ikke imødegår forældres store krav til

convenience. Det opleves med andre ord som besværligt og tidskrævende at gå efter de grønne og etiske børneprodukter, hvorfor man ikke prioriterer det.

- Men hvad er det så, der forhindrer jer I at gøre det?
- Tilgængelighed ikke
- Ja, det
- Ja, at man ikke skal lede efter det
- Ja, og at der er et stort sortiment" (Bilag B2)

- [...] så det er bare lidt besværligt nogen gange, synes jeg med de her ting (Bilag B2)

- Det er også, fordi man skal lede efter det
- Ja, man skal nemlig lede efter det, og det hænger ikke sådan, at det lige er til at
- Nej, så det bliver bare, hvad man leder efter, og så tager man det, og hvis det så tilfældigt er øko, så er det jo dejligt
- Lige præcist, sådan er det nemlig... [...] (Bilag B2)

Som citatet ovenfor også bekræfter, så opleves grønne og etiske parametre faktisk som en merværdi ved produktet, så længe ens andre købsparametre på varekategorien børnetøj er opfyldt, såsom convenience, design og pris. Fokusgruppen giver eksempelvis udtryk for, at man sætter pris på økologisk bomuld, så længe det ikke betyder et kompromis med andre behov.

INFORMATIONSBARRIERER

Informationsbarriererne hænger tæt sammen med udbudsbarriererne. Fokusgruppen giver udtryk for, at man mangler viden om, hvad der er grønne og etiske produkter, og hvor de er. Det gælder igen især for børnetøj og sko, legetøj og udstyr. Man synes, det er meget lidt tydeligt at se, hvad et produkt indeholder, eller hvor og hvordan det er lavet. Det er nede i butikken og i købssituationen, man har brug for informationen, men man føler ofte ikke, den er en mulighed at finde frem til, fordi den hverken findes på produkterne eller på butikkens skilte.

Det er især legetøjsmarkedet, der italesættes som problematisk. Mødrene giver udtryk for stor frustration over, at man ikke har adgang til den nødvendige information om produkter. De fortæller, hvordan man selv er nødt til at vurdere et produkt.

- Altså, det er særligt i forhold til legetøj, der ved man ikke. Der står ikke: Indeholder de og de farlige ting, der må man ligesom kigge på og så bruge sin sunde fornuft og tænke: Øh, hvad er det for en producent, er det lavet i Kina og andre sjove steder... (Bilag B2)

Informationsbarriererne peger på, at der er behov for mere viden, gennemsigtighed og dokumentation for, hvad et bæredygtigt produkt er, hvornår det er det, og hvor det kan købes. Det er dog vigtigt at huske på, at det samtidig skal gøres på en overskuelig og tydelig måde. Markedet italesættes alt i alt som uigennemskueligt, og det gør det uoverskueligt at gå efter det bæredygtige valg.

Uigennemskuelighed / uoverskuelighed

At finde frem til og gennemskue, hvornår et nonfood-produkt til børn er grønt eller etisk, italesættes af fokusgruppen som en stor udfordring. De benævner markedet *junglen* og *en umulig verden at finde rundt i* og udviser frustration over og til dels afmagt i forhold til den oplevede situation.

> *- Men det er jo også en umulig verden at finde rundt i. Der er lige nogle, der er flinke at skilte med det. Alt det andet har man jo ikke en chance for… […]? (Bilag B2)*

> *- Jeg tror også bare, det er fordi, det er for svært at gennemskue altså*
> *- Ja, det vil jeg også sige, det er (Bilag B2)*

Uigennemskueligheden relaterer sig både i forhold til at finde frem til de bæredygtige produkter og en frustration over, at man skal forholde sig til så meget, og at det er uigennemskueligt, hvad der er bedst, mest grønt og etisk. Mødrene påpeger fx, at økologi ikke er entydigt godt, hvis varen er blevet transporteret oversøisk.

Den manglende gennemskuelighed betyder, at der hersker enighed om, at det er for uoverskueligt at gå efter grønne og etiske produkter som bæredygtige nonfood-produkter til sine børn. Mødrene mener, at man selv skal foretage et uoverskueligt og i sidste ende umuligt arbejde for at finde frem til troværdigt grønne og etiske varer.

Hermed understreges endnu engang mødregruppens store orientering mod convenience, hvortil det er vigtigt at bemærke, at det i henhold til udbudsbarrieren ikke nødvendigvis kun handler om at gøre bæredygtige produkter mere synlige, men at højne oplevelsen af, at det rent faktisk er en let tilgængelig varekategori.

Visse mærkningsordninger, private labels og test omtales desuden som værktøjer, man bruger til at skabe gennemskuelighed og overskuelighed.

> *- Jeg kan godt lide mærker, jeg går meget efter de der mærker, jeg går meget efter Nøglehullet, altså det er ikke sådan noget, det kan man forholde sig til, det er simpelt og enkelt, og så behøver jeg ikke netop og skal ned og skal læse selv, forholde mig til alle de der deklarationer… (Bilag B2)*

> *- Altså dem der er nemme at finde, den der (Svanemærket) og økomærket og Nøglehullet og sådan nogle ting er jo nemme at gå efter (Bilag B2)*
> *- Jeg har gjort det, anvendt tests, netop for at finde ud af junglen (Bilag B2)*

Samtidig er der dog i henhold til tillidsbarriererne også nogen usikkerhed forbundet med flere mærkningsordningers og private labels' troværdighed, ligesom antallet af mærkningsordninger opleves så stort, at det rent faktisk også kan bidrage til uoverskueligheden.

> *- Det er rodet*
> *- Ja, jeg vil også sige, hvis man ligesom kunne samle. Blive enige om at*

have sådan nogle standarder eller sådan noget, så man ikke skal have et nordisk og et i EU og et dansk… det ville gøre det noget nemmere
[…]
- Det er bare for meget (Bilag B2)

TILLIDSBARRIERER

Den oplevede uigennemskuelighed relaterer sig desuden til en usikkerhed omkring grønne og etiske budskaber. Fokusgruppen sætter nemlig spørgsmålstegn ved, hvorvidt man altid kan stole på disses troværdighed.

Utroværdighed / usikkerhed

Fokusgruppen adresserer fx salgspersonalets råd og vejledning ude i butikkerne i relation til tillid. Alle er meget bevidste om, at ekspedienten ikke kun er rådgiver, men også sælger, hvorfor man ofte føler, det, de siger, er utroværdigt. De vil ikke nødvendigvis en det bedste, men vil bare sælge den dyreste vare eller butikkens eget mærke etc.

- […] hvis de nogle gange kunne komme med en objektiv mening, det synes jeg, der mangler. De er meget subjektive nogen gange, synes jeg (Bilag B2)

- Jeg ved godt, de er ude på at sælge, men så er vi ikke dummere, altså
- Det er svært det der med, at butikkerne ofte har deres eget mærke, som de sådan forsøger at skubbe ind foran, fordi det betyder, at når de netop ikke er objektive, så bliver man anbefalet noget, som ikke nødvendigvis er det bedste… […] nogen gange er det bare lidt svært at finde ud af, om ekspedienten er sælger eller rådgiver… (Bilag B2)

Generelt er man meget opmærksom på, at man ikke nødvendigvis kan stole på, hvad virksomheder, butikker og ekspedienter siger. Alle er eksempelvis enige om, at tøj aldrig er produceret med social ansvarlighed, men altid under dårlige arbejdsforhold.

- Det her med, om det er Fairtrade, det tænker jeg faktisk også på nogen gange… det er jo ikke noget, der nødvendigvis betyder noget for mit barn… det er bare sådan, jeg bryder mig ikke om at købe noget, som er lavet af små børn i Kina, når jeg selv sidder med et lille barn […]
- Men det er bare, det er svært at gennemskue på nogen ting
- Ja
- […] stort set alt tøj er sandsynligvis syet, måske ikke lige af et barn, men så en eller anden kvinde, der ikke har haft nogle særlig gode forhold i Bangladesh eller sådan noget… og det er lige meget, hvad for et mærke, du køber sikkert
- Og med en arbejdstid på 20 timer, ja…" (Bilag B2)

Mærkningsordninger er man også usikre omkring, men man er enige om, at man i de fleste tilfælde vælger at stole på dem, da det er fuldstændigt umuligt at tjekke op på, om de er pålidelige. Alle er dog enige om, at man foretrækker og stoler mest på de kendte, danske mærker som økologimærket, svanemærket og astma- og allergimærket. Miljø- og etisk mærkede produkter fra udlandet er man derimod mere utrygge ved, både fordi

man har en forestilling om, at krav og standarder er mindre i andre lande sammenlignet med Danmark, samt at man mener, at de snyder med mærkerne i udlandet. Alt muligt andet bliver kopieret, så hvorfor skulle kineserne ikke også kunne sætte et falsk FSC-mærke på trælegetøjet?

- [...] men ellers vil jeg da indrømme, jeg har haft tvivl om, hvor nemt det er at lave et lille metalskilt og skrive FSC på... jeg kan godt tænke, om det er sandheden, man får med de der mærker...
- Så du har ikke helt tillid til dem? Er der nogen mærker, du har tillid til?
- Til Svanemærket har jeg, de andre har jeg sådan lidt... jeg tror, det er nok, fordi det er danske produkter mange af dem, som vi kender ikke
- Og den også ikke (peger på det danske øko-mærke)... jo
- Men så snart vi når til nogle af de andre, så er det jo ikke nødvendigvis produceret i Danmark, og så er det, at tvivlen opstår ikke
- Mmm
- Jo
- Det er lidt den samme tvivl, man nogen gange godt kan have med den der (peger på fairtrademærket)
- Og det er jo det samme med økologisk tøj, man er sådan lidt i tvivl om, om man helt kan stole på, at det er det... man gør det i bedste overbevisning, men man er jo ikke sikker
- Nej (Bilag B2)

- Jeg tror, hvis der var et europæisk mærke, økomærke, så ville jeg nok tage det lidt med forbehold og tænke okay, det her det har grækerne også sagt ja til, altså...
- Ja
- Jamen, det har du ret i (Bilag B2)

Tillidsbarrieren peger på, at autenticitet og troværdighed er vigtige parametre at fokusere på i kommunikationen af bæredygtige budskaber. Information og dokumentation er altså vigtigt for at skabe tillid.

PRISBARRIERER

I fokusgruppen er man desuden enige om, at bæredygtige varer ofte er dyrere end de almindelige pendanter, samt at man ikke eller i hvert fald begrænset omfang vil betale mere for grønne og etiske varer. Man vil fx gerne betale lidt mere for økologi og plejeprodukter, der ikke er sundhedsskadelige. Tøj vil man derimod ikke betale mere for, da prisen her er et afgørende købsparameter. Øvrige varegrupper vil man generelt gerne betale lidt mere for, hvis de var mere synlige. Hvor grænsen går for en merpris, har respondenterne dog svært ved at svare på. Fokusgruppen har fx følgende kommentarer til henholdsvis præsentationen af casene Purebaby og Ko og ko:

- Det er sikkert også dyrt, vil jeg sige
- Det koster
- Ja, det gør det (Bilag B2)

- Når jeg kommer hjem, så vil jeg meget gerne kigge på det, men selv om vi fik at vide, at det var økologisk, så ville jeg ikke købe det, hvis jeg kunne finde de andre ting i andre butikker billigere... (Bilag B2)

Mødregruppen er af den opfattelse, at den høje pris på grønne og etiske varer skyldes det ringe udbud af dem. Man tænker derfor, at prisen ville falde, hvis udbud og efterspørgsel steg. Respondenterne er desuden enige om, at de ville købe flere bæredygtige varer, hvis prisen var lavere. Stod de med to stykker tøj, som begge var smarte og koste-de det samme, men kun den ene var bæredygtig, så er man overbevidst om, at man ville vælge den bæredygtige. H&M nævnes som et eksempel, hvor det er tilfældet, men i henhold til udbuds- og informationsbarriererne, ville man dog aldrig gå efter de bæredygtige varer i kæden. De er ikke synlige nok, så derfor er det for besværligt.

- Ja, ja… det ville man gerne, men der er selvfølgelig en grænse
- Ja, det skal også være rimeligt
- Og det er svært sådan helt at vide, hvor den går
- Jeg har også lidt en teori om, og det kan godt være, det er mig, der er nærig, men jeg tænker lidt, at hvis der var mere af det, så ville prisen måske også være anderledes… fordi hvis der var en større forespørgsel på det, så behøvede det måske ikke at være 50 procent oveni, end hvad man ellers skal give for det
- Nej, men tag fx Hennes & Mauritz, det er jo fx ikke dyrere, eller det er i hvert fald så lidt, så at jeg ikke har lagt mærke til det… og så vil man jo gerne have det, altså… så vil man jo klart vælge det, hvis det er to stort set lige produkter, så vil vi jo gerne vælge det… det er igen det der med at lede efter det eller… finde specialbutikken… (Bilag B2)

Prisen på især bæredygtigt tøj skal altså gerne matche prisen på de alternativer, der ikke er grønne og etiske. Et punkt, der ikke kun vedrører detaillister, men tillige producenter, der skal gøres opmærksomme på efterspørgslen og tilskyndes til at følge i fodsporene på den trend i modebranchen, som blev beskrevet i afsnit 2.0.

Designbarrierer

I fokusgruppen gør der sig en for-forståelse gældende af, at bæredygtigt børnetøj og -sko samt legetøj oftest ikke er nær så smart og funktionelt som ellers. Samtidig vil man ikke gå på kompromis med design og stil for at vælge grønt og etisk. Mødrene er fx enige om, at økologisk tøj ofte kun findes som basisvarer i få, ensfarvede design. Derudover kritiserer man, at det ofte kun er naturfarver.

- Og tøj, der kan man få en ensfarvet T-shirt, så kan man få ti af dem… det bliver bare lidt kedeligt eller lidt dyrt eller et eller andet… der (plejeprodukter) kan man få det til en ordentlig pris og har noget at forholde sig til
- Ja (Bilag B2)

- Hvis den var smartere ved siden af i ikke-øko, så tog man den
- Ja
- Det er også fordi ved øko, har de en tendens til bare at lave ensfarvet, kedelig…
- Ja […]
- Ja, men det, det ville også være okay, hvis der var noget af det andet

tøj, som var øko, i stedet for det kun er basislinjen, der er økologisk (Bilag B2)

Det er problematisk, at mødregruppens opfattelse af bæredygtigt tøj er kedeligt, da det netop på tøjkategorien scorede højt som købsparameter, at man synes, at det er smart. Fokusgruppens tilkendegivelser peger altså på, at målgruppens viden om og holdning til, hvilken stil bæredygtigt tøj kan være, med fordel kan ændres for ligeledes at ændre målgruppens indkøbsadfærd. Eksempelvis kender alle respondenterne til brandet Katvig, men de har ikke købt særligt meget herfra, og kun mens deres børn var helt små. De er nemlig enige om, at Katvigs design er meget barnligt – også til de store børn, hvorfor de har valgt det fra.

- Nu ved jeg ikke lige… jeg synes faktisk Katvig og nogen af de andre, de er svære til de lidt større børn
- Præcis
- Så snart man er en dreng på fem år, så gider man ikke gå rundt i det der babytøj, altså det er babytøj
- Nej (Bilag B2)

Da de bliver præsenteret for casen Katvig, synes de til gengæld ikke, at det er tilfældet for de annoncer fra Katvig, de bliver fremvist. Hertil giver de alle udtryk for, at de er positivt overrasket over, hvor smart tøjet er til de større børn. De mener, brandet må være kommet efter det, og giver udtryk for en fornyet interesse for brandets produkter. Samtidig får det dem til at ræsonnere sig frem til, at grunden til, at Katvig er et tiltalende brand, er, fordi det er mere end grønt og etisk og også lever op til de afgørende købsparametre for tøj: kvalitet og design.

- Men i virkeligheden, det betyder jo noget, vi sidder og siger, at det er fint ved Katvig, fordi det også er kvalitet og design, men det er fordi, det er mere end økologi ikke?
- Jo
- Men jeg tror, der er noget med farverne, der appellerer
- Det tror jeg også
- Katvig, de kører meget i sådan nogle klare farver, og mange af de der andre økologiske steder, de er ovre i de der beige, og det, ja… det er rigtig, det er jo ikke det, der fanger børnenes blik
- Nej
- Og slet ikke med legetøj i hvert fald (Bilag B2)

Som citatet ovenfor også indikerer, opfattes bæredygtigt legetøj ligeledes som en begrænset kategori af fokusgruppen, der ikke kan leve op til almindeligt legetøjs stil og kvaliteter. Mødregruppen er enige om, at bæredygtigt legetøj er lig med trælegetøj, og at det kun dur til babyer, hvorimod det ikke har ældre børns interesse. På legetøjskategorien er funktionalitet netop et vigtigt købsparameter, og man er således ikke interesseret i at købe noget, der ikke bliver brugt, selvom det er grønt og etisk.

- Og så har jeg det sådan med det der trælegetøj. Jeg synes måske, det er meget fedt, men min erfaring er med de to store, at de bare ikke… det er ikke altid, børnene synes, det er det, der er fedest […]

- En bil, prøv at spørge en dreng, om han vil have sådan en træbil, eller han vil have sådan en rigtig politibil eller et eller andet
- Ja, der kan åbne dørene og… (Bilag B2)

Alt i alt skal bæredygtige alternativer altså have lige så meget fokus på design, stil og funktionalitet som deres ikke-bæredygtige alternativer. Det betyder også, at man ikke ønsker, at grønne og etiske produkter skal have et særegent design, som fx naturfarver, selvom de konnoterer renhed og naturlighed. En pointe, der relaterer sig til næste barriere vedrørende image.

IMAGEBARRIERER

Et tilbagevendende element i fokusgruppen er en afstandtagen fra, at bæredygtigt forbrug er et livsstilsprojekt og noget, man positionerer sig på som forældre. Alle er enige om, at man tager skarpt afstand fra de mødre, der er totalt hellige omkring grønne og etiske produkter til deres børn og oven i købet skilter med det. Det er for *religiøst* og *pædagog-agtigt* samt mest af alt for meget på de voksnes præmisser frem for på børnenes.

- PureNature og hvad de ellers hedder
- Præcis… og det er simpelthen for pædagog-agtigt for mig
- Ja, der har jeg nu heller aldrig været… det er sådan noget altså totalt helligt, nærmest religiøst for nogle mødre
- Så det kunne jeg ikke finde på at købe […]
- Måske er det også, fordi man ikke har behov for at skilte med det
- JA!
- Altså fordi der kan jeg huske, jeg var til lagersalg på Katvig, hvor man kunne få nogle T-shirts med et genbrugstegn, og hvad ved jeg…
- Recycle
- Ja
- (griner)
- Og jeg synes ikke, min datter skal rende rundt og være et reklameskilt for, hvad jeg synes, hun skal have på… så der er det lidt misforstået, det er hverken mit eller min datters behov…
- God pointe
- Det tror jeg, der er problemet med noget af det, det tror jeg (Bilag B2)

- Også fordi ofte når de begynder på det der, fx PureBaby og nuseklude, så bliver det sådan pastelpalette, der bare er tværet ud over det hele, og der står jeg fuldstændig af… fordi jeg synes jo ikke, altså nu er det stærke farver, der som regel fanger børnene, så kan jeg ikke se, at fordi vi skal være økologiske, så skal de trives med alle pastelfarverne, altså… jeg synes ikke altid, det er på børnenes præmisser, jeg synes, det er på et eller andet budskabs præmisser… så der har jeg ofte valgt nogle af de der ting fra (Bilag B2)

Det er også imagebarrieren, der er på spil, da mødregruppen præsenteres for casen Purebaby. De kender alle butikken, men har bevidst aldrig besøgt den, da de synes, den er for fanatisk. Igen tager de afstand fra decide-

ret at signalere, at man er sundheds- og miljøbevidst, ligesom det naturfarvede i Purebabys stil og design heller ikke tiltaler dem. Det opfattes som tidligere påpeget kedeligt, og designet italesættes som umoderne.

- PureBaby
- Jeg har aldrig været derinde
- Nej, det har jeg heller aldrig
- Nej
- […] Jeg har gået forbi, og den er bare meget beige at se på, så det gider jeg ikke
- Det ser ud som om, det er meget babyagtigt, og så selv om jeg har en baby, så appellerer det ikke til mig
- Det appellerer heller ikke til mig
- Nej (Bilag B2)

- Er det ikke at gå all in eller hvad?
- Jo
- Det er lidt, ligesom du (Dorte) siger, så skal man godt nok signalere, nu er jeg så hellig så…
- Ja
- Ja […]
- Det er lidt for meget, så er det for meget projekt, så er det jo ikke andet, man går op i hele livet
- Nej
- Hvad med dem der (peger på natursutter)
- Dem har jeg det ikke godt med
- Nej
- Nej
- Det er også det der med, det bliver så tydeligt ikke, nej… storbyagtigt eller hvad ved jeg, sådan meget, meget helligt
- Ja (bilag B2)

- Ja, og at det ikke skal være et projekt, det skal ikke være mit livsprojekt at købe økologisk og grønt og miljøvenligt, det skal være noget, jeg kan gøre som almindelig forbruger
- Det skal være naturligt i hverdagen
- Og det skal måske heller ikke skiltes, så meget som det gør… jeg ville gerne have at det mere var en basisting, at sådan var det…
- Mmm
- … frem for at man skal…
- At det er noget særligt
- Ja (Bilag B2)

Imagebarrieren lægger sig i forlængelse af de øvrige barrierer i forhold til ønsket om, at bæredygtige nonfood-produkter til børn er noget, man gerne vil have, men kun såfremt de ikke skiller sig ud fra almindelige nonfood-produkter. Selvom de er særlige, skal de ikke syne af det, hverken design-, kvalitets- eller signalmæssigt.

RELEVANSBARRIERER

Relevansbarriererne referer til, at hvad der sker i ens nærmiljø, fx familien, er vigtigere, end hvad der foregår i ens fjernmiljø, fx verdens klima og børnearbejde på en fabrik i Asien.

- Det også noget med, at plejeprodukter, det er noget, man er nødt til at forholde sig til i hverdagen, hvor selve skaden den er jo i høj grad også sket et andet sted ikke, hvor det bliver produceret ikke… jeg tror, hvis vi havde rendt rundt nede i Kina eller i Indien og set produktionen, så havde vi nok haft en anden holdning,

men skaden sker jo dernede desværre så…
- Ja, det er jo fjernt fra hverdagen ikke… (Bilag B2)

- Så jeg vil sige, det betyder ikke meget, og så betyder det der (mærkningen grøn butik) noget også, men Svanemærket først og fremmest, fordi det har noget med vores sundhed at gøre, og så efterfølgende […] (Bilag B2)

Det betyder imidlertid ikke, at sidstnævnte ikke opleves som relevant, men førstnævnte kommer i første række. En modtagers opfattelse af et emnes relevans er altid subjektiv og afgørende for selektiviteten i opmærksomhed og interesse, hvilket er overensstemmende med mødregruppens store fokus på sundhed som købsparameter. Sundhed vedrører netop deres barn, hvorimod miljø og klima er mere ukonkret og umiddelbart længere væk fra hverdagen. Relevansbarriererne peger på, at kommunikationen af det bæredygtige budskab stadig eksplicit bør fokusere på, hvorfor emnet er relevant for målgruppen.

5.2: Fremlæggelse af survey

Undersøgelsesmetode

Et survey er en kvantitativ undersøgelsesmetode, der har til formål, at undersøge generalisérbarheden samt signifikansen af de udvalgte måleparametre. Metoden bygger på en god for-forståelse for emnet, og derfor typisk videre på enten *desk research* eller kvalitative forundersøgelser, som det er tilfældet i dette projekt.

Opsætning, stikprøve og dataindsamling

Nærværende survey er baseret på paneldata fra Norstat. Panelister er rekrutteret fra en lang række lokationer, online såvel som offline, med henblik på at matche den diversitet, der eksisterer i den fulde population. I stikprøven er der fokuseret på national repræsentativitet på køn, alder og regioner. Endvidere er der særligt fokus på forældre med børn i aldersgruppen 0 til og med 12 år.

Spørgeskemaet bestod af en lang række lukkede spørgsmål, hvorunder der var *single choice* spørgsmål og *multiple choice* spørgsmål (Bilag C1). Spørgeskemateknikken er af arten CAWI (Computer Assisted Web Interview). Det betyder, at formatet er selvrapporterende. Der vurderes, at være et svagt bias mod mere teknisk sofistikerede forbrugere grundet undersøgelsesformen. I et teknisk sofistikeret land, hvor 92 procent af befolkningen mellem 16-74 år har anvendt internettet i løbet af de seneste tre måneder, må denne bias dog betragtes som forholdsvis svag. Aspecto var ansvarlig for spørgeskemateknikken.[25]

Spørgeskemaundersøgelsens median-tid var 11m53s, hvilket betragtes som rimeligt i forhold til fastholdelse af respondenternes engagement. I spørgeskemaopsætningen blev

[25] Kilde: www.statistikbanken.dk/BEBRIT02

der anvendt rotation ved udvalgte spørgsmål med henblik på at mindske sandsynligheden for systematiske kvalitetsfald som følge af dalende engagement.

Databearbejdning

Forud for de statistiske analyser er data renset for respondenter med et uacceptabelt højt antal "missing values", herunder "ved ikke"-besvarelser. Det antages, at disse respondenter ikke har tilstrækkelig høj interesse i at besvare spørgeskema-undersøgelsen. Efter disse respondenter blev sorteret fra bestod analysegrundlaget af 1001 respondenter. Datasættet findes i bilag C2.

I den efterfølgende databearbejdning er der anvendt simple klassiske analyseteknikker; frekvensmålinger, krydstabuleringer samt gennemsnitsberegninger. Endvidere er der, i form af en klyngeanalyse af respondenterne, anvendt mere sofistikerede analyseværktøjer. Klyngerne blev baseret på den angivne købsfrekvens inden for de udvalgte produktkategorier, og førte til tre segmenter.

I analysen og fortolkningen af data er der desuden taget højde for den statistiske signifikans ud fra en tommelfingerregel om, at der ikke kan konkluderes på spørgsmål og svar, der baserer sig på mindre end 80 respondenter.

5.2.1: Forbrugertyper for bæredygtighed

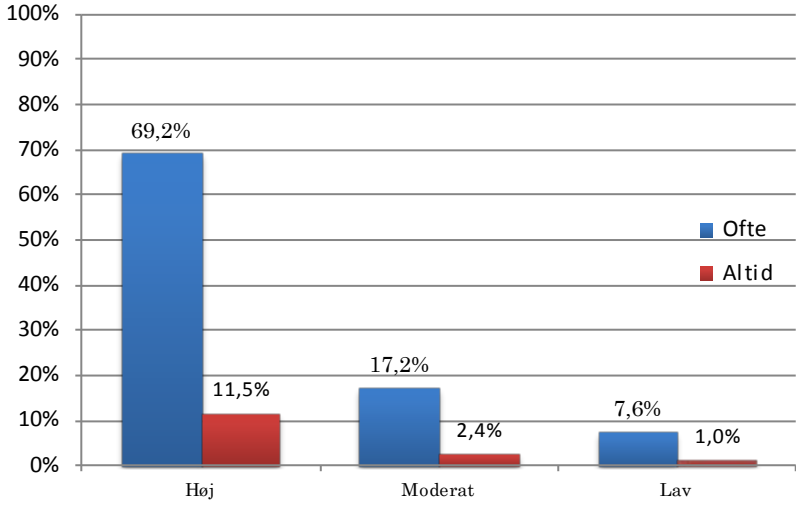
Forældre har naturligvis det til fælles, at de har børn, men det er samtidig en målgruppe, der afspejler mange demografiske forskelligheder, fx i uddannelsesniveau, indkomst, bopæl og køn for bare at nævne få. Survey'et har på baggrund af spørgsmål om, hvor ofte informanterne køber bæredygtigt, ført til en tredelt segmentering af målgruppen:

1) **Storforbrugeren**
2) **Den moderate forbruger**
3) **Den sjældne forbruger**

Storforbrugeren af bæredygtige produkter har en tendens til enten ofte (69,2 procent) eller altid (11,5 procent) at vælge bæredygtige produktvarianter til sine børn (jf. tabel 1). Særligt ved køb af plejeprodukter vælges den bæredygtige variant, hvilket er i overensstemmelse med fokusgruppens fokus på, at undgå sundhedsskadelige stoffer i plejeprodukter.

Der er en let overvægt af kvinder med børn i alderen nul til tre år, typisk med enebørn, og personer fra Region Syddanmark og Region Sjælland. I dette segment er der relativt flere singler, ligesom det generelle uddannelsesniveau er lavere end gennemsnittet. Sidst men ikke mindst er der en underrepræsentation af folk med en husstandsindkomst på 900.000 kr. eller derover, hvilket dog formentlig hænger sammen med at størstedelen er eneforsørgere

.



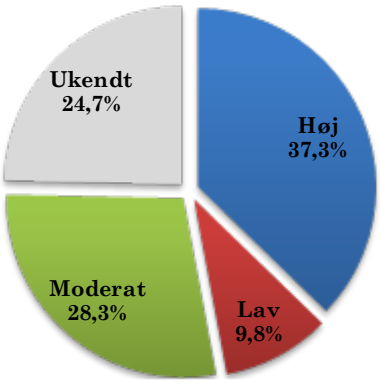
Tabel 1

Den moderate forbruger af bæredygtige produkter køber gerne bæredygtige produkter, men det sker for de flestes vedkommende sjældent (80,2 procent). Ved køb af plejeprodukter vælges den bæredygtige variant oftere.

Der er en let overvægt af mænd og personer folk i alderen 30-39 år, og disse har typisk to til tre børn. Der er en klar overrepræsentation i Region Nordjylland og en let overrepræsentation i Region Hovedstaden. I dette segment er der desuden en overrepræsentation af folk med lang videregående uddannelse.

Den sjældne forbruger går ikke meget op i bæredygtighed, og køber derfor også kun sjældent bæredygtige produkter. Det sker for de flestes vedkommende aldrig (62,4 procent). Ved køb af plejeprodukter vælges den bæredygtige variant dog oftere end ellers.

Der er en klar overvægt af mænd uden små børn, og gerne med flere børn. Der er en klar overrepræsentation i Region Syddanmark Region Midtjylland. I dette segment er der desuden en klar overrepræsentation af folk med kort videregående uddannelse, samt erhvervsuddannede. Sidst men ikke mindst er der overrepræsentation af folk med husstandsindkomst på 900.000 kr. eller derover.



Tabel 2

Sammensætningen af de tre segmenter fordeler sig således, at de sjældne forbrugere udgør 9,8 procent af de adspurgte, de moderate forbrugere 23,3 procent og 37,3 procent (jf. tabel 2). Ikke alle respondenter havde en entydig svarfordeling på tværs af kategorierne til, hvormed de ikke kunne placeres inden for de tre segmenter. Figuren ovenfor viser distributionen på baggrund af samtlige respondenter, hvormed de 24,7 procent ukendte repræsenter denne usegmenterede gruppe.

Fordelingen afslører, at den storforbrugende og den moderat forbrugende gruppe tilsammen udgør over to tredjedele af de adspurgte. Det peger umiddelbart på, at interessen for bæredygtighed er forholdsvis god blandt forældre med potentiale for at kunne vokse. Det er dog, som det præsenteres senere, ikke alle varegrupper, hvor de to forbrugertyper køber lige meget bæredygtigt.

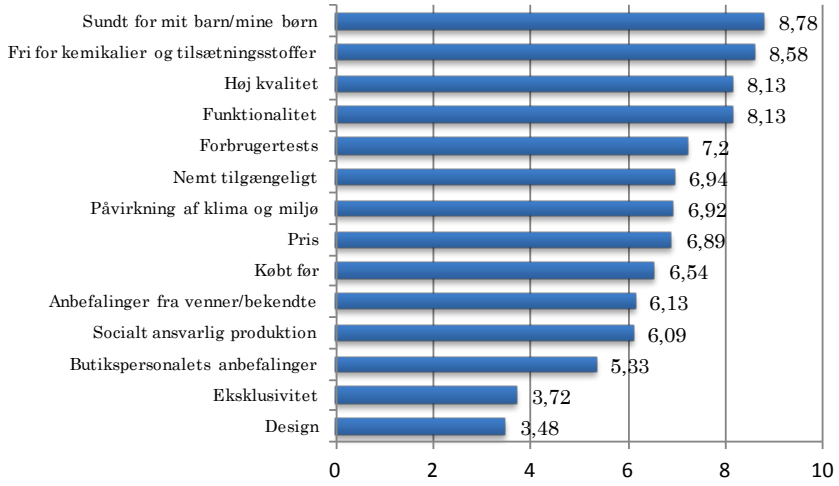
5.2.2: Generelle købsfaktorer

For at finde frem til forældres generelle købsmotiver blev der med udgangspunkt i emneafgrænsning og fokusgruppens svar spurgt ind til, hvad målgruppen selv mener, de lægger mest vægt på, når de køber henholdsvis plejeprodukter, tøj & sko, legetøj og udstyr til deres børn. Spørgeskemaet præsenterede en række faktorer, og bad informanterne om at angive, hvor stor betydning, de mente, de enkelte parametre har for deres valg af brands, produkter og butikkerne inden for varegruppen på en skala fra et (”det har ingen betydning”) til ti (”det er helt afgørende”).

Generelt viste undersøgelsen, at mange parametre har en forholdsvis stor betydning. Det er formentlig resultatet af, at forbrugerne i et survey bevidstgøres omkring adskillige parametre, hvorfor det i denne forbindelse er mest interessant at kigge på købsfaktorerne interne vægtningsforhold, som præsenteres følgende. Derudover er det værd at bemærke, at der gjorde sig en række forskelle gældende på tværs af de tre identificerede forbrugersegmenter for bæredygtighed. En af de mest væsentlige forskelle er, at storforbrugerne lagde større vægt på parametre end den sjældne forbruger af bæredygtighed. Det er et tegn på, at involveringsgraden for forbrug generelt er større blandt storbrugernes segment.

PLEJEPRODUKTER

Survey'et bekræfter fokusgruppens italesættelser af, at når man som forældre køber plejeprodukter til sine børn, så er barnets sundhed i højsædet (jf. tabel 3). Købsfaktoren, at det er sundt for mit barn/mine børn, opnår med en score på 8,78 den højeste prioritet, efterfulgt af behovet for, at varen er fri for kemikalier og tilsætningsstoffer (8,58). Forældrene er særdeles fokuserede på produkternes *renhed*, ligesom egenskaber som høj kvalitet og funktionalitet er vitale. Endelig opnår forbrugertest en score på 7,2, hvilket dermed også bekræfter fokusgruppens italesættelser af disse som et aktivt indkøbsredskab for mange i forbindelse med valget af plejeprodukter. Klassiske CSR-parametre som klima- og miljøpåvirkning, samt socialt ansvarlig produktion har derimod mindre betydning med en score på henholdsvis 6,92 og 6,09.



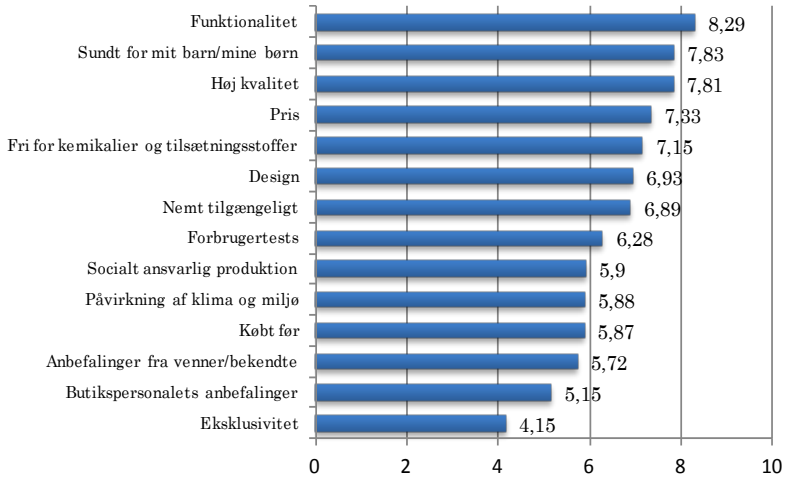
Tabel 3

I forbindelse med CSR-parametre lagde den sjældne forbruger ikke overraskende betydeligt mindre vægt på disse sammenlignet med de to øvrige segmenter. Eksempelvis scorede "Socialt ansvarlig produktion" kun 3,97 på skalaen i dette segment, hvorimod pris havde en lidt højere betydning for denne gruppe.

Derudover er det interessant, at barnet/børnenes sundhed og produktets renhed havde en signifikant større betydning blandt småbørnsforældre (nul til tre år) end generelt med henholdsvis en score på 9,21 og 9,26. Det bekræfter umiddelbart pointen fra fokusgruppen om, at forældres prioriteter skifter i takt med at børnene bliver ældre.

TØJ OG SKO

Når forældre køber tøj og sko til deres børn, er barnets sundhed fortsat i højsædet (jf. tabel 4). Dog er funktionalitet topscorer (8,29), ligesom kvalitet og pris ligeledes her er vigtige købparametre. Design spiller også en større rolle for tøj og sko end for de øvrige undersøgte produktgrupper, hvilket er overensstemmelse med fokusgruppens italesættelser af, at særligt børnetøj skal være smart for, at man køber det. CSR-faktorer har derimod sekundær betydning for tøj- og skokategorien, eksempelvis opnår påvirkning af miljø og klima rangeringen 5,88.



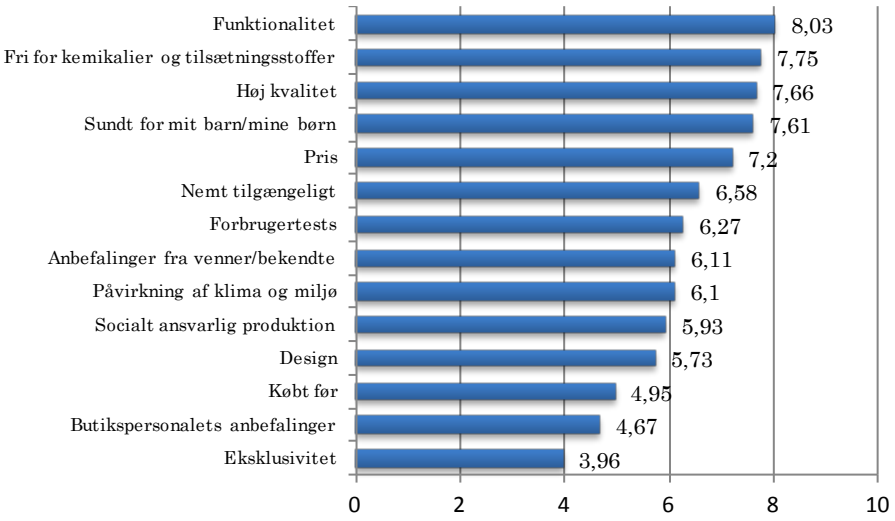
Tabel 4

I forhold til de tre identificerede forbrugertyper inden for bæredygtighed lægger den sjældne forbruger igen betydeligt mindre vægt på CSR-parametre, men også sundhed og renhed scorer her lavere sammenlignet med de to øvrige segmenter. Forbrugertests har ligeledes en mindre betydning, mens det modsatte er tilfældet for storforbrugeren. Igen har desuden prisen en lidt højere betydning for den sjældne forbruger.

For småbørnsforældre har faktoren fri for kemikalier og tilsætningsstoffer samt anbefalinger fra venner/bekendte desuden en signifikant større betydning end for andre forældre med en score på henholdsvis 7,78 og 6,17. Igen bekræftes det altså, at der er forskel på købsparametre for forældre med henholdsvis små og større børn. Dataene peger på, at involveringsgrad følger barnets/børnenes alder.

LEGETØJ

I forbindelse med køb af legetøj scorer funktionalitet, som tabel 5 nedenfor illustrerer, med 8,03 højest som købsfaktor, hvilket formentlig relater sig til fokusgruppens italesættelser af, at legetøj først og fremmest er en brugsgenstand. Andenpladsen indtager faktoren fri for kemikalier og tilsætningsstoffer (7,75), hvilket som det blev påpeget i afsnit 4.1 formentlig kan relateres til den intense ftalat-diskussion, der gjorde sig gældende i mediedebatten og samfundet generelt for nogle år tilbage. Ellers er kvalitet, sundhed og pris de øvrige mest centrale parametre. CSR-parametre har derimod en forholdsvist lav betydning, lige såvel som design, købt før, butikspersonalets anbefalinger og eksklusivitet ikke bestemmes som vigtige for anskaffelsen af legetøj.



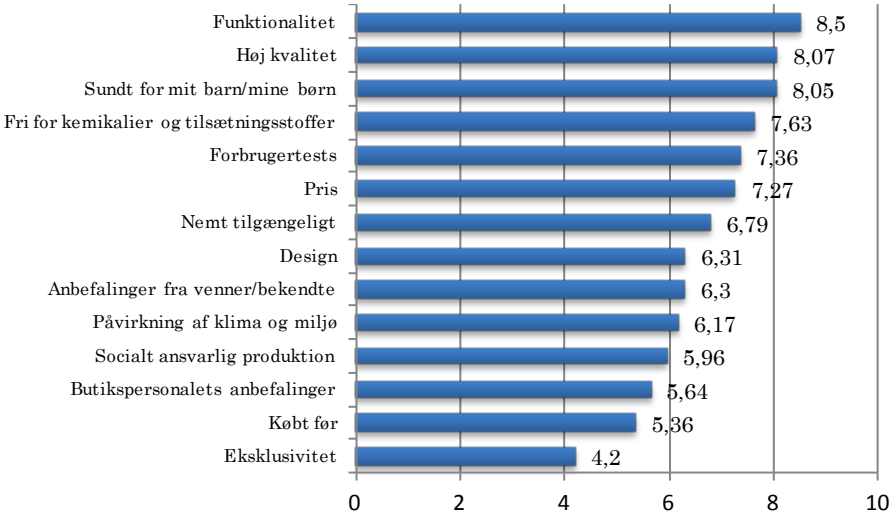
Tabel 5

På legetøjskategorien viser der sig igen at være signifikant mindre fokus på sundhed, "renhed" og CSR blandt de sjældne forbrugere, mens det modsatte er tilfældet for storforbrugeren. Storforbrugeren lægger også på denne varekategori betydeligt mere vægt på forbrugertests.

Småbørnsforældre (nul til tre år) lægger endvidere større vægt på funktionalitet, sundhed og "renhed", forbrugertests, anbefalinger fra venner/bekendte samt design end forældre med større børn, hvilket igen bekræfter at involveringsgraden følger barnets/børnenes alder.

UDSTYR

Ved køb af udstyr til børn er funktionalitet igen topscorer med 8,5, men kvalitet samt sundhed og "renhed" har også stor betydning (jf. tabel 6). Forældre lægger ligeledes stor vægt på forbrugertests (7,36) i forbindelse med anskaffelsen af udstyr, hvilket formentlig relaterer sig til, at der er tale om en produktgruppe med større kompleksitet, hvorfor man har brug for, hvad man betragter som uvildig ekspertise. Butikspersonalets anbefalinger mener informanterne derimod ikke har stor betydning (5,64), hvilket er interessant i forhold til fokusgruppens italesættelser af en mistillid i forhold til ekspedientens dobbeltrolle som rådgiver og sælger. Igen har CSR-parametre desuden middel betydning.



Tabel 6

Som det var tilfældet for de tre foregående produkttyper lægger den sjældne forbruger markant mindre vægt på CSR, sundhed og renhed, mens det modsatte igen er tilfældet for storforbrugeren. For sidstnævnte betyder CSR-parametre vedrørende miljø, klima og ansvarlig produktion mere end fx design og anbefalinger fra venner/bekendte samt butikspersonale.

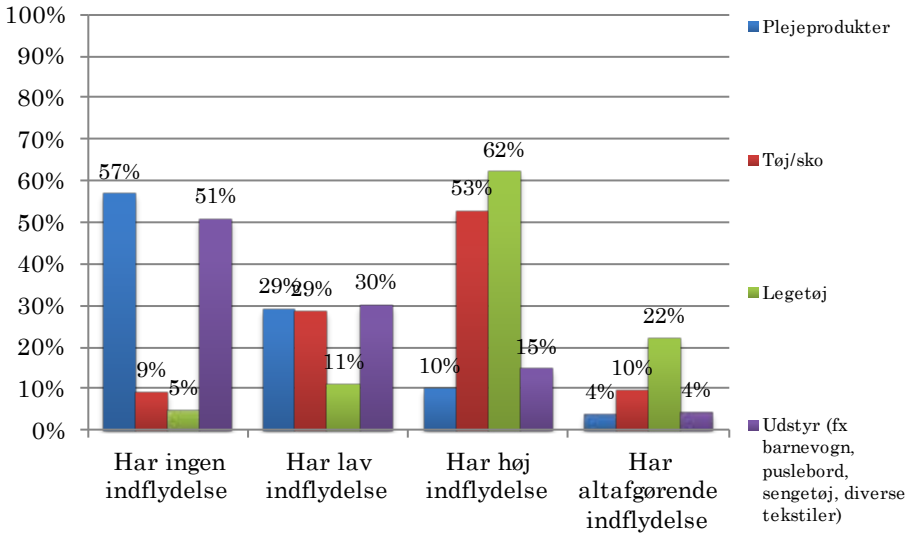
Børnenes alder har ligeledes igen betydning for, hvad man lægger vægt på i købet af udstyr. For småbørnsforældre (nul til tre år) er funktionalitet samt anbefalinger fra venner/bekendte signifikant mere afgørende end for forældre med børn fra tre til tolv år.

5.2.3: Børns medbestemmelse

I fokusgruppen var det en gennemgående pointe, at børn også selv har indflydelse på, hvilke produkter, man som forældre køber til dem, og at den medbestemmelse vokser i takt med, at børnene bliver ældre. Det var derfor også interessant, at undersøge foræl-

dres generelle oplevelse af børns medstemmende i forbrugssammenhæng.

Dataene fra survey'et viser først og fremmest, at der er stor forskel på, hvornår og hvor meget børn har medindflydelse. Det afhænger nemlig af, hvilken produktgruppe, der er tale om. Ved plejeprodukter og udstyr er medbestemmelsen lav, mens den er forholdsvis høj på tøj og sko, mens legetøj med 22 procent som angiver at deres børn har en altafgørende indflydelse på købet af dette og 62 procent siger børn selv har stor indflydelse (jf. tabel 7). Resultaterne peger på, at især bæredygtigt legetøj samt tøj og sko også skal henvende sig til og opfylde børns behov.

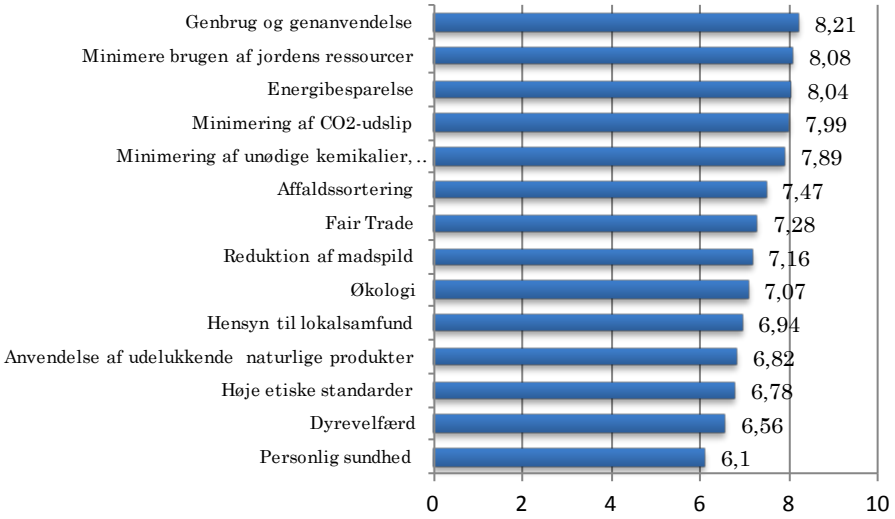


Tabel 7

5.2.4: Forståelser af bæredygtighed

Et af de spørgsmål, der er relevante for at fremme bæredygtigt forbrug, er, hvad målgruppen forbinder med bæredygtighed, da det ikke mindst når detaillister skal planlægge og kommunikere bæredygtige tiltag er essentielt, at de forstår, hvordan forbrugerne forstår begrebet. I spørgeskemaet blev informanterne derfor bedt om at angive, i hvor høj grad de på en skala fra et til ti forbinder en række temaer med bæredygtighed. Idet de adspurgte igen bevidstgøres omkring adskillige parametre, forventedes der et positivt bias i svarangivelserne.

Genbrug og genanvendelse, minimering af jordens ressourcer og energibesparelse er de tre temaer, som de adspurgte knytter mest til bæredygtighed (jf. tabel 6). En betydningsdannelse, der ligger i forlængelse af den, opfattelse, der gjorde sig gældende i fokusgruppen, hvor energibesparelse, genbrug og miljørigtighed var de tre temaer mødregruppen forbandt bæredygtighed med. Minimering af CO^2-udslip såvel som unødige kemikalier forbindes i høj grad også med bæredygtighed, hvorimod personlig sundhed, dyrevelfærd og høje etiske standarder er de tre tematikker med laveste score. Alle opnår de dog et tal på over seks, hvormed de om end de rangerer lavere end de øvrige tematikker stadig forbindes med bæredygtighed i nogen grad.



Tabel 8

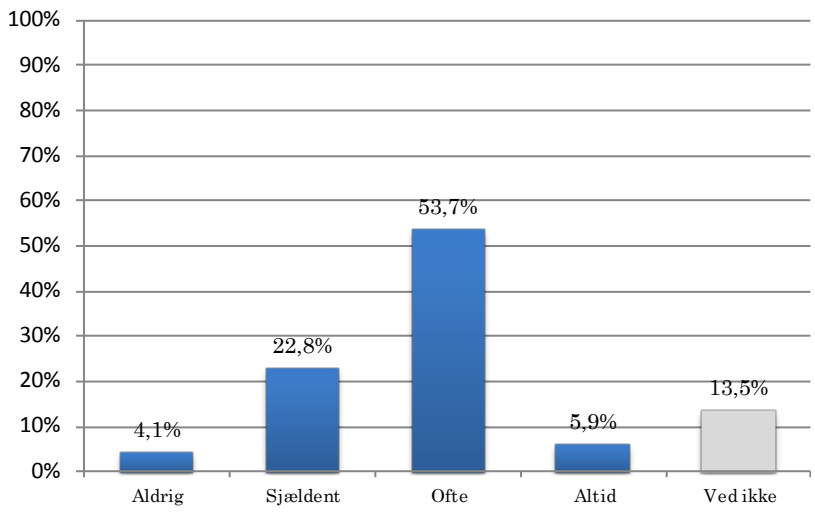
I forhold til småbørnsforældre er mønstret det samme som for købsfaktorerne, da temaerne generelt tildeles en lidt højere score hos denne gruppe, dog med undtagelse af dyrevelfærd og personlig sundhed. På tværs af forbrugssegmenterne for bæredygtighed viser det sig endvidere, at jo større forbrug af bæredygtige produkter, jo flere af de mulige temaer knytter man til begrebet. Den sjældne forbruger lagde dog relativt mindre vægt på begrebet affaldssortering end storforbrugeren og den moderate forbruger, men derimod mere vægt på hensyntagen til lokalsamfundet.

5.2.6: Bæredygtig forbrugsadfærd og købsfrekvens

I henhold til identifikationen af forskellige købsfaktorer for forskellige produktgrupper har survey'et ikke kun undersøgt den generelle situation for forældres bæredygtige forbrug, jf. de tre forbrugertyper, men tillige stillet skrapt på bæredygtigt købsadfærd inden for de fire adresserede varekategorier; plejeprodukter, tøj og sko, legetøj og udstyr. Fokusgruppens italesættelser pegede desuden på, at grønne og etiske principper især optager forældre i forbindelse med fødevarer, hvorfor denne kategori også er medtaget. Informanterne er blevet bedt angive om de aldrig, sjældent, ofte, altid køber bæredygtigt inden for den pågældende varegruppe.

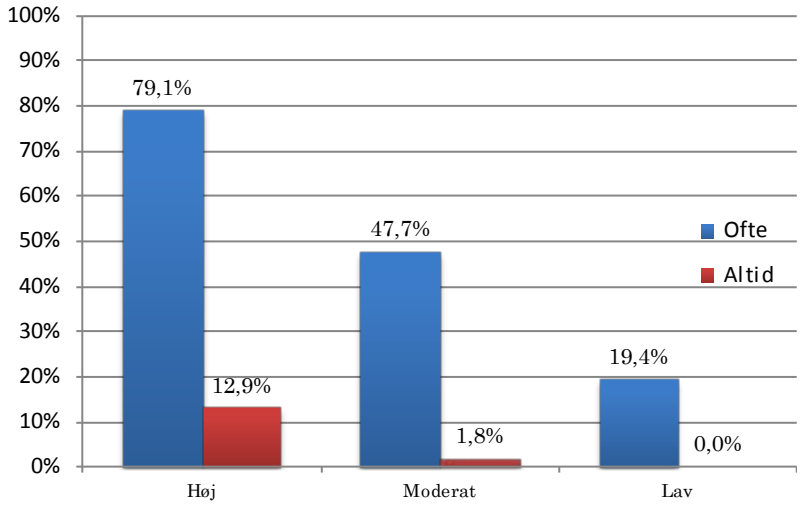
FØDEVARER

Over halvdelen af de adspurgte forældre mener, at de ofte eller altid handler bæredygtige fødevarer til deres børn (jf. tabel 9). Bæredygtighed fylder altså meget for mange forældre, hvad angår mad og drikke, hvilket lægger sig i forlængelse af resultaterne fra fokusgruppen. I mødegruppen blev især økologi italesat som et vigtigt købsparameter for fødevarer, og i og med at økologi scorer 7,7 på skalaen for, hvor i stor grad de adspurgte forbinder temaet med bæredygtighed, er der stor sandsynlighed for, at det også er købet af økologi, som spiller ind på den registrerede købsadfærd.



Tabel 9

I forhold til de tre segmenter – storforbrugeren, den moderate forbruger og den sjældne forbruger – fordeler købsfrekvensen af bæredygtigt mad og drikke sig således, at 12,9 procent af storforbrugerne altid vælger bæredygtige fødevarer og 79,1 procent gør det ofte (jf. tabel 10). Det vil sige at næsten alle ud af de 37,3 procent (jf. tabel 2), den storforbrugende forbrugertype udgør af målgruppen, enten altid eller ofte køber økologiske fødevarer.

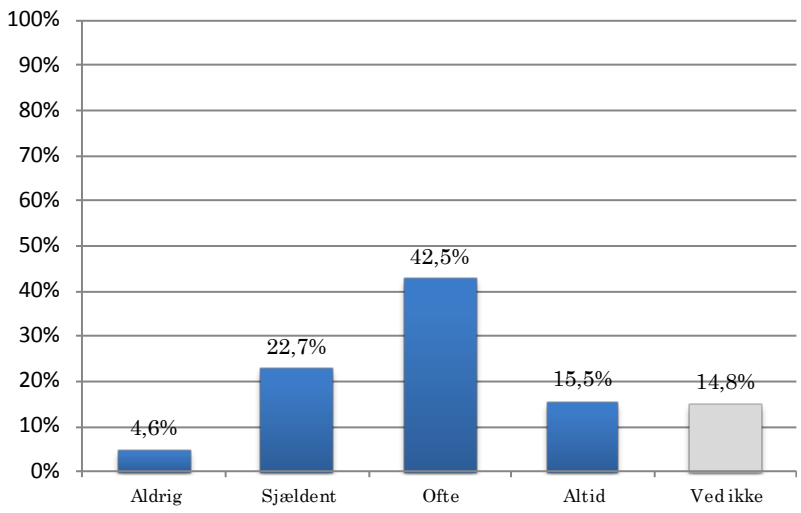


Tabel 10

Ingen i gruppen af de sjældne forbrugere handler derimod konsekvent bæredygtigt, mens det i den moderate gruppe er tilfældet for 1,8 procent. 47,7 procent heri køber til gengæld ofte bæredygtigt mad og drikke, mens alene 19,4 procent gør det i segmentet af sjældne forbrugere.

PLEJEPRODUKTER

58 procent af de adspurgte forældre svarer, at de ofte eller altid køber bæredygtige plejeprodukter (jf. tabel 11).

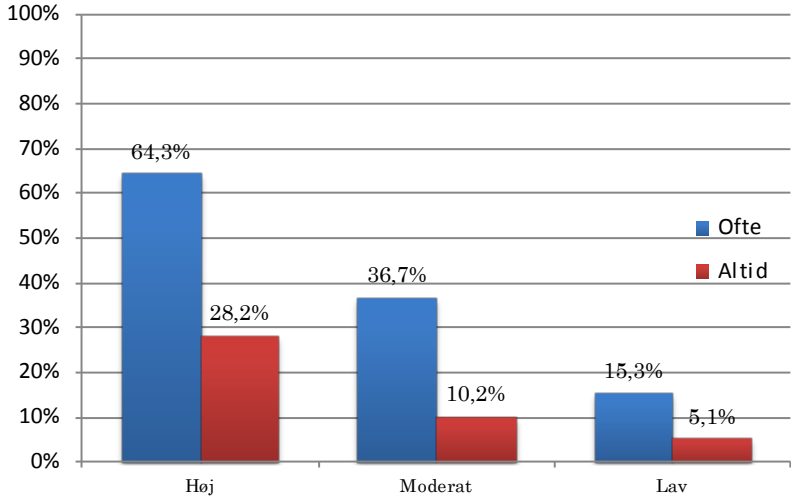


Tabel 11

Tidligere blev det påpeget, at sundhed og renhed, dvs. at varen ikke indeholder farlige stoffer og kemikalier, er vigtige købsfaktorer for plejeprodukter til børn. Samtidig tildeles temaet minimering af unødige kemikalier en gennemsnitlig score på 7,89 på skalaen fra et til ti i forhold til, hvor meget man forbinder temaet med bæredygtighed. Det kan således pege på, at miljørigtige plejeprodukter, som købet af svanemærkede cremer og sæber, kategoriseres som bæredygtigt forbrug. I fokusgruppen blev der fx også sat lighedstegn mellem miljørigtige plejeprodukter og sundhed, hvormed de grønne og etiske varer imødegår forældres behov for, hvad de oplever som sunde plejeprodukter.

At lidt over halvdelen af de adspurgte forældre orienterer sig mod bæredygtige plejeprodukter taler for, at der er et godt marked for kategorien, og at der samtidig ligger et stort potentiale i at vende de 22,7 procent, der sjældent køber grønne og etiske plejeprodukter, til at købe oftere, da de på nuværende tidspunkt ikke er afvisende over for købsparameteret.

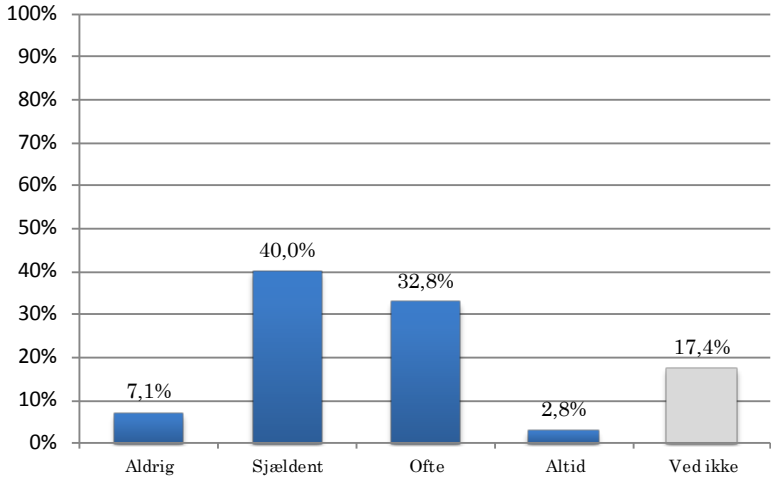
Kigger man på forskellene mellem købsfrekvens i de tre identificerede segmenter for omfanget af bæredygtigt forbrug, køber næsten alle (92,5 procent) af storforbrugerne altid eller ofte bæredygtige plejeprodukter (jf. tabel 12). For de moderate forbrugere er tallet 46,9 procent og 20,4 procent for gruppen af sjældne forbrugere. Plejeprodukter er den varegruppe ud af de fem undersøgte, som flest altid køber bæredygtigt indenfor, både hvad gælder storforbrugeren, den moderate forbruger og den sjældne forbruger. Plejeprodukter er altså den produktgruppe, hvor forældre er mindst kompromisløse i forhold til et grønt og etisk valg.



Tabel 12

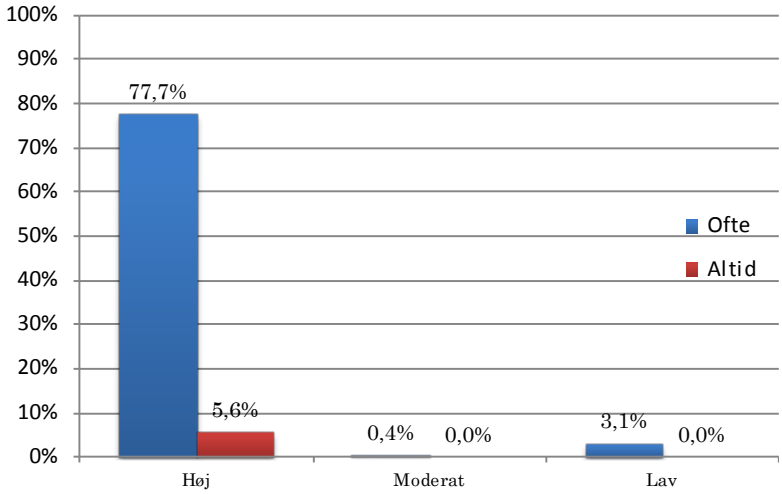
TØJ OG SKO

Modsat på fødevarekategorien og med plejeprodukter er der, som illustreret ved tabel 13 nedenfor, flere forældre, der svarer, at de enten aldrig eller sjældent køber bæredygtigt tøj og sko (47,1 procent) end forældre, der mener de enten ofte eller altid handler dette (35,6 procent). Alene 2,8 procent giver udtryk for, at de altid går efter bæredygtige beklædningsgenstande til deres børn, hvormed det er klart, at bæredygtighed i den oplevede situation har mindre betydning for købsadfærd for tøj og sko. Det stemmer umiddelbart overens med, at socialt ansvarlig produktion og hensyn til miljø og klima placerer sig på en niende- og tiendeplads ud af de i alt 14 købsfaktorer, de adspurgte blev præsenteret for i forhold til deres generelle indkøbsadfærd for børnetøj og -sko. Funktionalitet, sundhed, pris og design placerede sig derimod i toppen, hvilket indikerer parametre forældre ikke vil gå på kompromis med for at købe bæredygtige beklædningsgenstande.



Tabel 13

Igen er de 40 procent, der sjældent køber bæredygtigt børnetøj og –sko, dog ikke entydigt negativt. Det skyldes ikke nødvendigvis en manglende interesse eller relevans, men kan også have at gøre med de barrierer for bæredygtigt forbrug af nonfood til børn, som blev identificeret i fokusgruppen. Især både pris- og designbarrierer gjorde sig særligt gældende på tøjkategorien. Nedbrydes disse barrierer i form af at målgruppens viden om og holdning til bæredygtigt tøj og skos pris og design kan en ændret adfærd potentiel følge med og konvertere de 40 procent fra sjældent at købe til ofte at købe. Desuden er det kun 7,1 procent, som slet ingen købserfaring har med bæredygtige beklædningsgenstande til børn.

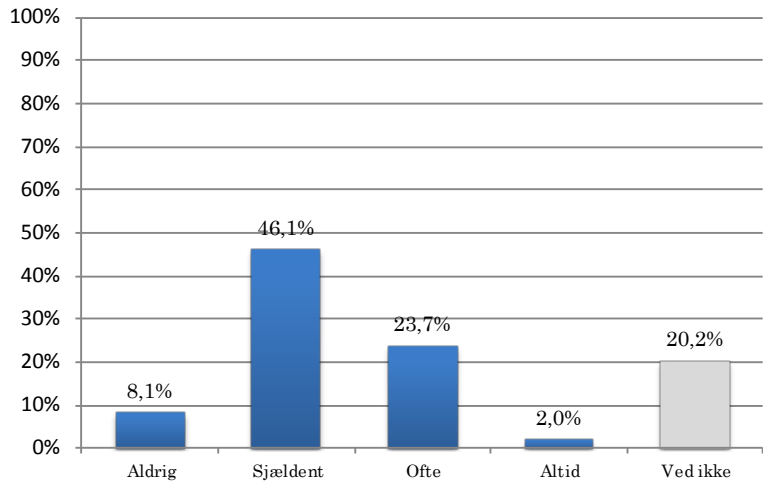


Tabel 14

Ser man på forskellige købsfrekvenser for de tre forbrugertyper for bæredygtighed, adskiller disse sig markant fra de to ovennævnte varegrupper. Stort ingen i hverken gruppen af moderate forbrugere eller sjældne forbrugere af bæredygtighed køber ofte eller altid bæredygtige beklædningsgenstande til deres børn, og ud af storforbrugerne er det alene 5,6 procent, som altid handler bæredygtigt børnetøj og –sko. Til gengæld gør 77,7 procent det ofte (jf. tabel 14). I forhold til den moderate forbruger er her tale om en gruppe, som allerede har middel interesse og erfaring med bæredygtigt forbrug bare ikke på tøj- og skokategorien. Det kan igen tyde på, at noget af den lave købsfrekvens kan henledes til de identificerede købsbarrierer fra foksugruppen omhandlende design, pris, udbud, information og image.

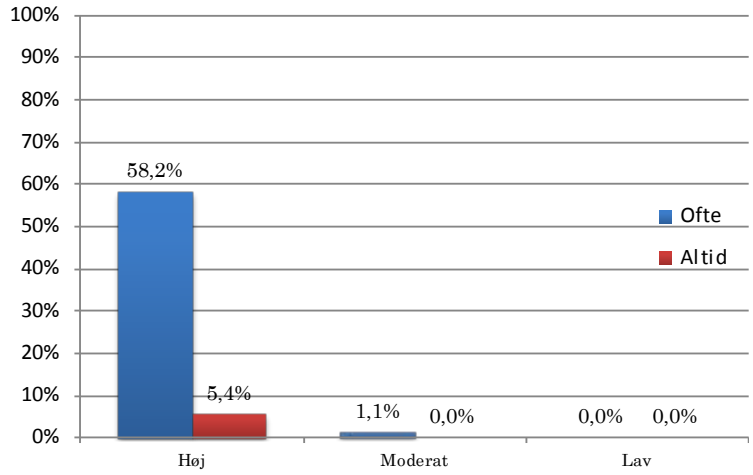
LEGETØJ

Hvad angår legetøj er det lidt over halvdelen (54,2 procent) af informanterne, som angiver, at de enten aldrig eller sjældent går efter bæredygtige produkter i denne varegruppe (jf. tabel 15). Alene to procent køber altid bæredygtigt legetøj og 23,7 procent gør det ofte.



Tabel 15

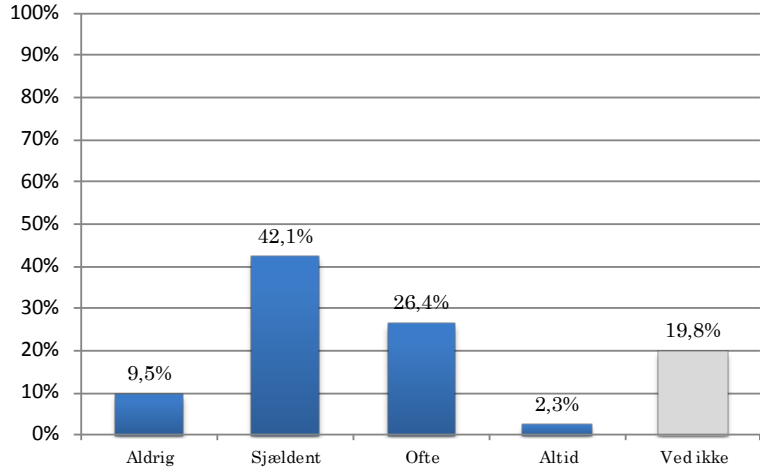
Tallene peger på, at bæredygtigt købsadfærd er begrænset for legetøj, men de fortæller samtidig ikke noget om hvorfor. Resultaterne fra fokusgruppen indikerer dog, at det kan hænge sammen med udbuds-, informations-, pris-, og designbarrierer for bæredygtigt forbrug af nonfood til børn. Som tabel 16 nedenfor viser, køber alene 1,1 procent af den moderate forbrugertype ofte eller altid bæredygtigt legetøj, mens det tal er 46,9 procent for gruppen, når det gælder plejeprodukter.



Tabel 16

UDSTYR

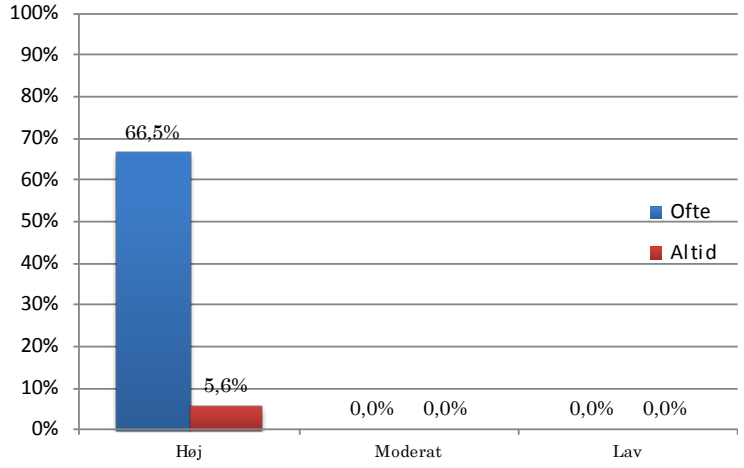
Ligesom det var tilfældet for børnetøj og –sko samt legetøj, er der flere af de adspurgte, som sjældent eller slet ikke køber bæredygtigt børneudstyr, end der ofte eller altid gør det (jf. tabel 17).



Tabel 17

Udstyr er den produktgruppe, som der er flest forældre, der aldrig køber bæredygtigt inden for (9,5 procent). Temaerne påvirkning af klima og miljø samt socialt ansvarligt produktion rangerer da også som henholdsvis nummer 10 og 11 ud af de 14 temaer, når de adspurgte skal forholde sig til købsparametre for børneudstyr (jf. tabel 6). Funktionalitet og kvalitet toppede derimod, hvilket indikerer, at det kan være idé også at fokusere på disse i kommunikationen og salget af bæredygtige budskaber og udstyr.

Med hensyn til købsfrekvenser for de tre forbrugertyper er det alene storforbrugeren, som har erfaring med ofte eller altid at købe bæredygtigt udstyr. 72,1 procent af de 37,3 procent forbrugertypen er repræsenteret ved i målgruppen (jf. tabel 18 og 2). Den moderate og sjældne forbrugertype, som tilsammen udgør 38,1 procent af de adspurgte køber derimod hverken ofte eller altid bæredygtigt udstyr.



Tabel 18

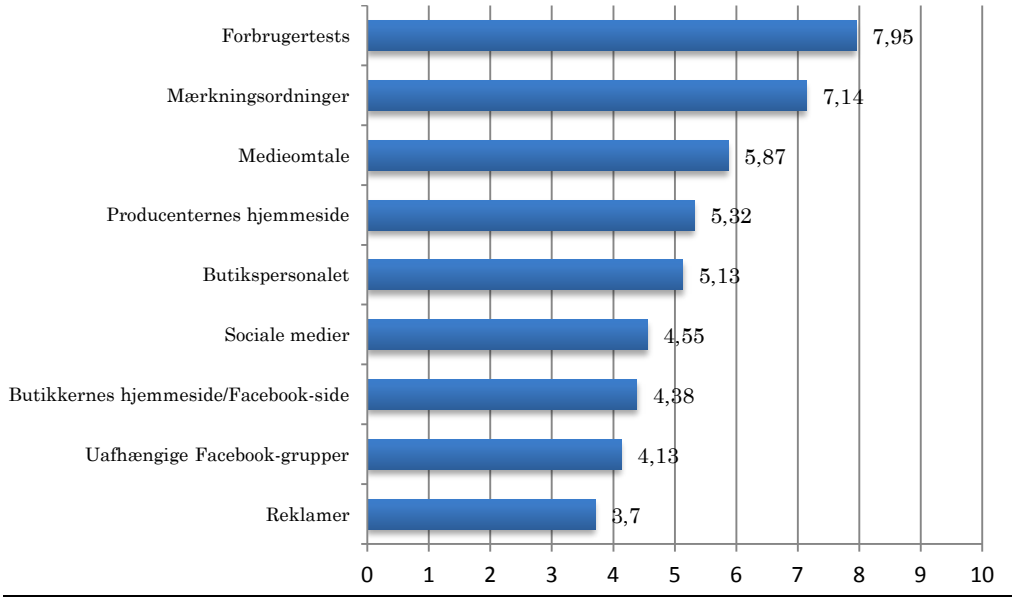
5.2.5: Tillidsforhold til kilder

I gennemgangen af købsfrekvenser ovenfor er de identificerede købsbarrierer fra fokusgruppen flere gange blevet bragt på bane. En af disse er tillidsbarrierer for bæredygtigt forbrug, som indebærer italesættelsen af en del usikkerhed i forhold til forskellige informations- og rådgivningsmæssige kilder, såsom butikskekspedienterne vejledning samt mærkningsordninger og private labels. I forlængelse heraf var det interessant at undersøge, hvilke af de mulige kilder i en mangefacetteret købsproces, forældre generelt har tillid eller ikke tillid til i forbindelse med grønne og etiske budskaber.

Forbrugertests og mærkningsordninger er klart de to kilder, forældre har størst tillid, når de bliver præsenteret for bæredygtige budskaber og produkter til børn (jf. tabel 19). Detaillisternes kommunikation gennem reklamer, hjemmesider og Facebook opnår derimod en lav grad af tillid.

Igen skiller småbørnsforældre sig ud fra de med større børn. Forældre med børn i alderen nul til tre år har generelt lidt lavere tillid til de forskellige kilder. De har dog relativt større tillid til mærkningsordninger. Mønstret blandt de tre segmenter følger grundlæggende det generelle mønster. Dog er det igen værd at bemærke, at den generelle score er højere jo større forbruget af bæredygtige børneprodukter er.

De forskellige tillidsforhold peger ikke kun på, hvilke kilder det giver mest mening at kommunikere og dokumentere bæredygtighed igennem. Den lave tillid til visse kilder understreger, hvor vigtigt det er at fokusere på autenticitet og troværdighed, når man skal sælge det bæredygtige budskab.



Tabel 19

5.2.6: Mærkningsordninger, private labels og brands

I forlængelse af, at mærkningsordninger er en af de informationskilder, der scorer højest på tillid, var det interessant, at undersøge, hvorvidt der er forskel på tilliden til forskellige mærkningsordninger. Udover mærkningsordninger er der de senere år også kommet mange private labels og brandnavne til, som konnoterer grønt og etisk, hvorfor det også var relevant at undersøge disses troværdighed. Forinden da var det dog ligeledes relevant at afdække, hvor stort kendskabet er til mærker, der positionerer sig på sundhed, miljø og etik samt hvad disse mærker egentlig forbindes med.

KENDSKAB OG KONNOTATIONER

Informanterne blev bedt om at klikke på de parametre, de forbinder med 17 mærker. En af valgmulighederne var udsagnet; kender ikke, hvormed det både har været muligt at afdække, hvor mange i målgruppen, som kender de 17 mærker, såvel som hvad de forbindes med. I tabellen nedenfor er kendskabsgrad for hvert mærke samt de tre udsagn, flest af de adspurgte forbinder med mærket, angivet.

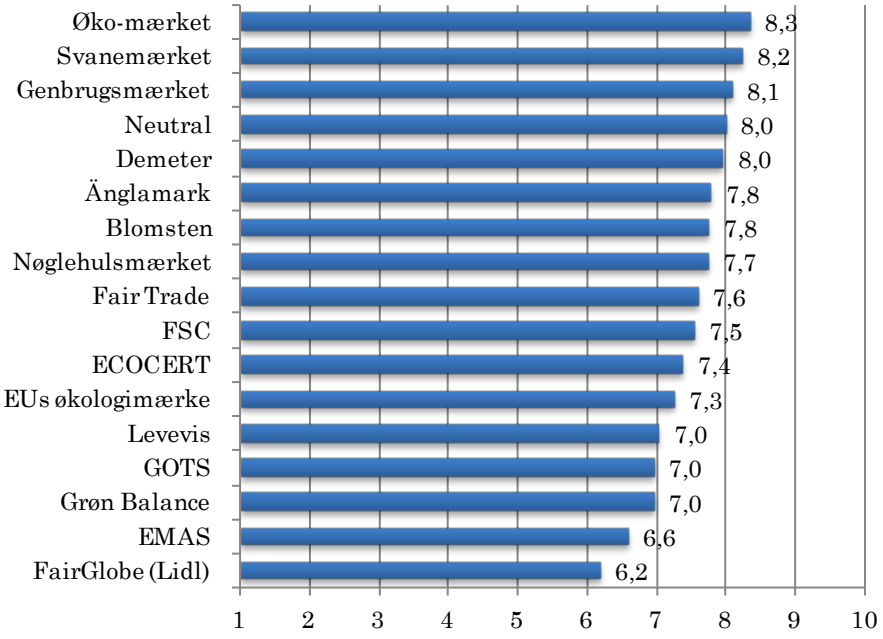
Mærke	Kendskabsgrad	Nøgleord
Ø-mærket (Mærkningsordning)	94,7 procent	1. Økologi (84,7 procent) 2. Miljø (19 procent) 3. Naturlighed (16,1 procent)
Neutral (Brand)	90,7 procent	1. Sundhed (43,4 procent) 2. Miljø (37,4 procent) 3. Naturlighed (27,2 procent)
Genbrug (Mærkningsordning)	90,7 procent	1. Genbrug (82,1 procent) 2. Miljø (14,8) 3. Social ansvarlighed (4,4 procent)
Änglamark (Private label)	88,6 procent	1. Økologi (40 procent) 2. Miljø (37 procent) 3. Sundhed (29,7 procent)
Svanemærket (Mærkningsordning)	85,9 procent	1. Miljø (59,4 procent) 2. Sundhed (25,7 procent) 3. Naturlige produkter (20,3)
Fairtrade (Mærkningsordning)	85,1 procent	1. Social ansvarlighed (63,8 procent) 2. Etik (41,7 procent) 3. Miljø (15,5 procent)
Nøglehulsmærket (Mærkningsordning)	84,1 procent	1. Sundhed (47,1 procent) 2. Miljø (10,2 procent) 3. Kvalitet (8,2 procent)
Levevis	74 procent	1. Sundhed (35,5 procent)

(Private label)		2. Naturlighed (11,8 procent) 3. Miljø (9 procent)
Blomsten (Mærkningsordning)	54 procent	1. Miljø (27,5) 2. Økologi (15 procent) 3. Naturlighed (12,9 procent)
FSC (Mærkningsordning)	50,3 procent	1. Miljø (34,1 procent) 2. Naturlighed (12,2 procent) 3. Social ansvarlighed (11,2 procent)
Grøn Balance (Private label)	48,1 procent	1. Miljø (23,3 procent) 2. Økologi (12,2 procent) 3. Naturlighed (12,1 Procent)
GOTS (Mærkningsordning)	29,9 procent	1. Økologi (11 procent) 2. Miljø (9,1 procent) 3. Naturlighed (8,3 procent)
ECOcert (Mærkningsordning)	23,1 procent	1. Økologi (15,5 procent) 2. Miljø (7,2 procent) 3. Naturlighed (3,7 procent)
FairGlobe (Private label)	19,7 procent	1. Social ansvarlighed (11 procent) 2. Etik (5,9 procent) 3. Miljø (3,4 procent)
Euro-Leaf (Mærkningsordning)	19,1 procent	1. Miljø (6,4 procent) 2. Økologi (6 procent) 3. Naturlighed (3,4 procent)
Demeter (Mærkningsordning)	11,2 procent	1. Biodynamisk (5,7 procent) 2. Økologi (4,1 procent) 3. Naturlighed (3,6 procent)
EMAS (Mærkningsordning)	10,2 procent	1. Miljø (4,3 procent) 2. Naturlighed (1,5 procent) 3. Ingen af disse (1,3 procent)

TILLID

For hver af de 17 mærker blev de, der kendte et pågældende mærke bedt om at angive, hvorvidt de har høj eller lav tillid til dette (jf. tabel 20), hvor 1 repræsenterede ingen tillid og 10 fuld tillid. Som det fremgår af tabel 20 er det danske mærke for økologi, Ø-mærket, det mærke, som opnår den højeste score (8,3) blandt de adspurgte. Omtrent lige så stor tillid tildeles både det nordiske miljømærke, Svanen, og det danske genbrugsmærke (8,2 og 8,1). Forældres høje tillid til disse mærker stemmer overens med mærkningsordningernes egne målinger af den generelle befolkningstillid til dem. Det er desuden interessant at top tre på tillidsskalaen er

danske og nordiske, da det er i fuld overensstemmelse med fokusgruppens pointering af, at man har størst tillid til danske og nordiske mærker, frem for europæiske og internationale. Det betyder imidlertid ikke, at målgruppen ingen tillid har til de øvrige mærkningsordninger, da alle på listen opnår et gennemsnitlig tillidsscore på over seks. Alt i alt de af de adspurgte som kender mærkningsordninger enten stor eller middel tillid til disse, hvilket antyder, at der er en sammenhæng mellem kendskab og tillid.



Tabel 20

På listen af de 17 mærker udgjorde fire private labels fra fire af de store dagligvarekoncerner i Danmark. Änglamark (Coop) er heraf det mærke, som opnår den højeste tillidsscore med 7,8, mens både Levevis (Dansk Supermarked) og Grøn Balance (Dagrofa) lander på 7,0 og endelige FairGlobe (Lidl) på 6,2. Alle fire private labels opnår altså en tillidsscore på over middel. På scoren fra et til ti opnår brandet Neutral et gennemsnit på 8,0, hvilket er en delt fjerdeplads med den biodynamiske mærkningsordning Demeter ud af de 17 mulige. Alt i alt peger det på, at målgruppen ikke kun har stor eller middel tillid til sunde, grønne og etiske mærkningsordninger, men tillige til private labels og brands, de kender.

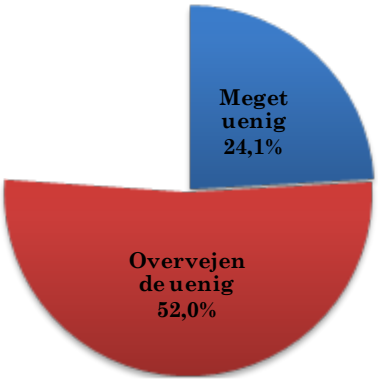
5.2.7: Barriereudsagn

I spørgeskemaet blev målgruppen også spurgt ind til 14 statements udarbejdet på baggrund af analysen af fokusgruppen, som de skulle forholde sig til, hvorvidt de var enige eller uenige i. Formålet hermed var at kaste lys over i hvor høj grad nogle af de problematikker, der blev identificeret i fokusgruppen kan generaliseres.

SERVICE OG INFORMATIONSNIVEAU

De tre første af de præsenterede statements vedrører det oplevede informationsniveau i butikkerne i forhold til sundhed, social ansvarlighed og miljørigtighed.

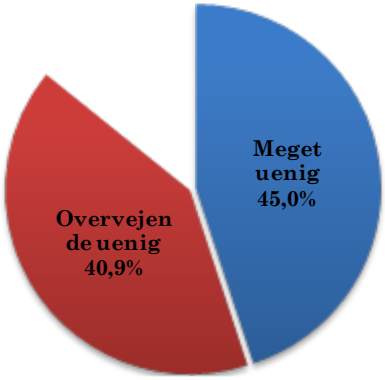
Butikkerne er gode til at fortælle mig, om deres produkter er sunde eller ej i forbindelse med køb af plejeprodukter, tøj & sko, legetøj eller udstyr til mit barn / mine børn.



Tabel 21

Målgruppen er markant uenig i udsagnet ovenfor. 76,1 procent af de adspurgte er enten meget uenige i eller overvejende uenige i, at butikkerne er gode til at oplyse dem om, hvorvidt nonfood til børn er sundt eller ikke (jf. tabel 21).

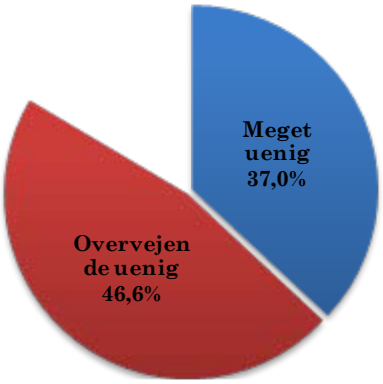
Statement: Butikkerne er gode til at fortælle mig, om deres produkter er produceret under socialt ansvarlige forhold i forbindelse med køb af plejeprodukter, tøj & sko, legetøj eller udstyr til mit barn / mine børn



Tabel 22

Målgruppen mener heller ikke, at butikkerne mestrer at fortælle dem om, hvorvidt nonfood til børn er socialt ansvarligt produceret. Endnu flere af de adspurgte end ved statement 1 kan ikke nikke genkendende til det andet statement. Som afbilledet i tabel 22 er hele 85,9 procent enten meget uenige eller overvejende uenige i udsagnet.

Statement: Butikkerne er gode til at fortælle mig, om deres produkter er miljømæssigt belastende eller ej i forbindelse med køb af plejeprodukter, tøj & sko, legetøj eller udstyr til mit barn / mine børn

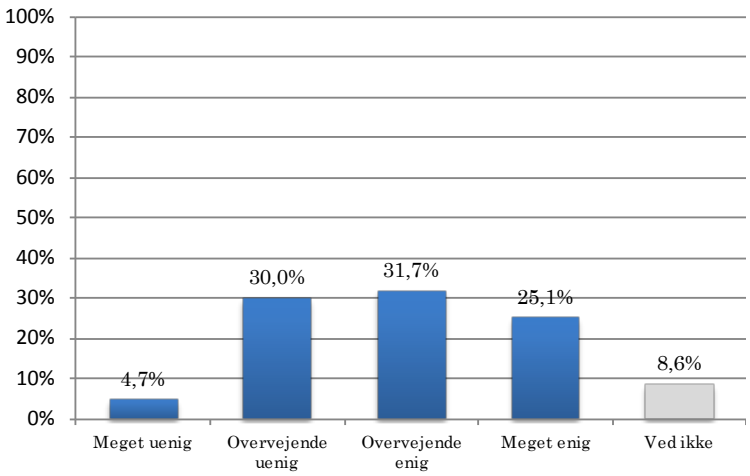


Tabel 23

83,6 procent i målgruppen er enten meget uenige eller overvejende uenige i det tredje statement (jf. tabel 23). Det vil sige, at alene 16,4 procent enten er meget enige eller overvejende enige i, at butikkerne er gode til at fortælle dem om, hvorvidt de nonfood-produkter de fører til børn er miljøbelastende eller ej.

Alt i alt er den gennemgående uenighed i de tre statements med til at bekræfte, at der gør sig informationsbarrierer gældende for bæredygtigt forbrug. Spørger man målgruppen om, hvorvidt de mangler information om bæredygtige produkter til børn, er det tilfældet for 56,8 procent af de adspurgte. 34,7 procent er derimod overvejende uenige eller meget uenige i, at de mangler information om bæredygtige produkter til børn (jf. tabel 24). Det efterlader plads til forbedringer på informationsområdet for butikkerne, så den oplevede information højnes.

Statement: Jeg mangler information om bæredygtige produkter til børn.

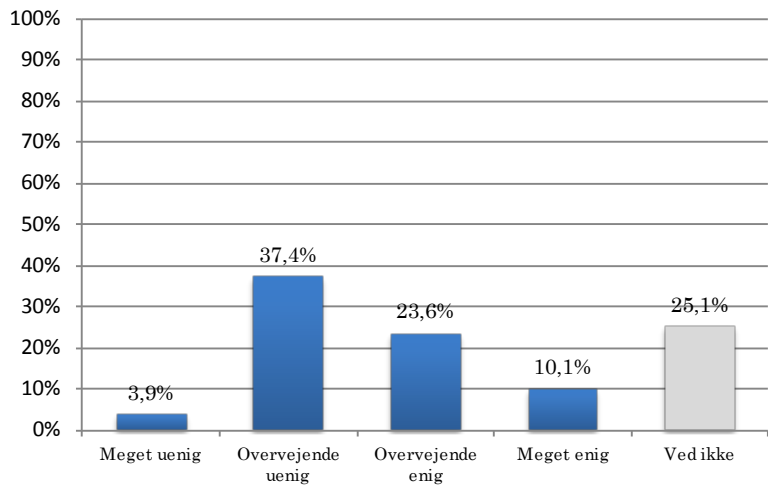


Tabel 24

TILGÆNGELIGHED, OVERSKUELIGHED OG GENNEMSKUELIGHED

I forhold til de i fokusgruppen identificerede udbudsbarrierer vedrørende en oplevet dårlig tilgængelighed og synlighed af bæredygtigt nonfood til børn, og det især på tøj og legetøjs-kategorien, blev målgruppen også spurgt om, hvorvidt de oplever, at det er svært at finde frem til bæredygtige børneprodukter.

Statement: Det er svært at finde bæredygtige produkter til børn.



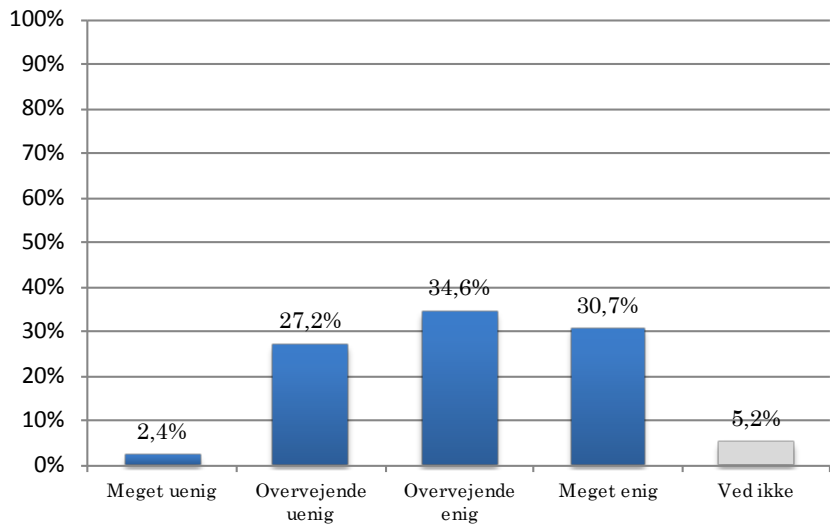
Tabel 25

En lille overvægt i målgruppen 41,3 procent (jf. tabel 25) er meget uenige eller overvejende uenige i, at det er svært at finde bæredygtige produkter til børn. 33,7 procent er derimod meget enige eller overvejende enige i udsagnet. Som påpeget ovenfor, gav respondenterne i fokusgruppen udtryk for en oplevelse af, at især er tøj og legetøj er noget, man skal lede efter, hvorimod grønne og etiske plejeprodukter opfattes som let tilgængelige. De kan derfor tænkes, at det flertal af målgruppen, som enten er overvejende enig eller uenig i udsagnet (61 procent) kan henføres til, at den oplevede tilgængelighed og synlighed af bæredygtige børneprodukter er divergerende for produktgruppe.

En anden af de udfordringer, som blev italesat i fokusgruppen, var oplevelsen af, at det både kan være svært at gennemskue, hvad produkter til børn indeholder, samt at det er svært at få overblik over grønne og etiske mærkningsordninger, da der er så mange af dem.

Cirka to tredjedele af de adspurgte er meget enige eller overvejende enige i, at det er svært at gennemskue, hvad børneprodukter indeholder, og alene 2,4 procent er meget uenige i samme (jf. tabel 26). Der er altså god grund til at fokusere på at forbedre det oplevede informationsniveau i butikkerne, ligesom tallene kan indikere, at en stor del af målgruppen har et informationsbehov på området.

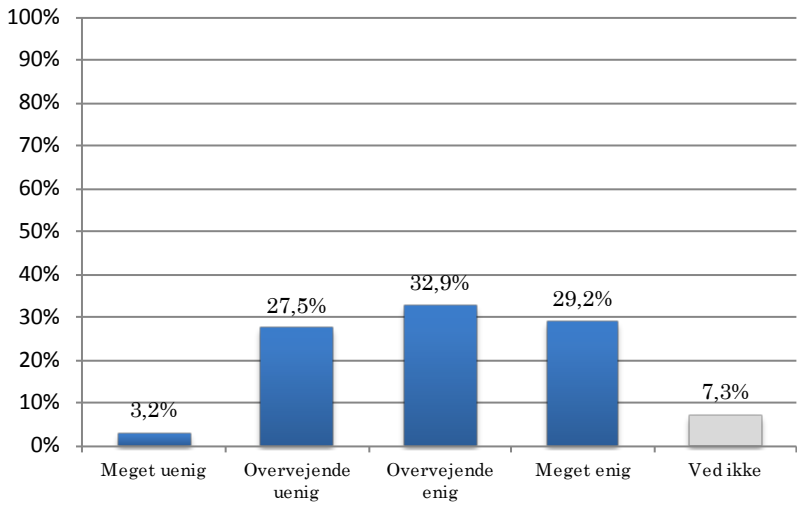
Statement: Det er svært at gennemskue, hvad børneprodukter indeholder.



Tabel 26

Næsten en tredjedel af målgruppen (62,1 procent) er tillige enten meget enige eller overvejende enige i, at det er svært at holde styr på alle de bæredygtige mærkningsordninger (jf. tabel 27). 3,2 procent er meget uenige i udsagnet og 27,5 er overvejende uenig. Også for mærkningsordninger kan informationsniveauet højnes, så indkøbsredskabet gøres mere overskueligt at anvende.

Statement: Det er svært at få overblik over mærkningsordninger indenfor bæredygtighed.



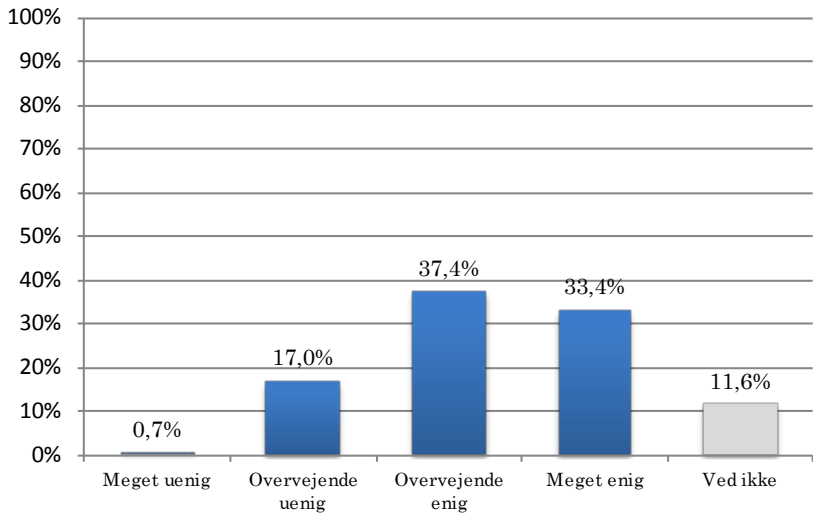
Tabel 27

PRIS, DESIGN OG FUNKTIONALITET

I henhold til de prisbarrierer og designbarrierer som fokusgruppen ligeledes indikerede, var det det desuden relevant at spørge målgruppen om, hvorvidt de finder bæredygtige produkter dyrere end deres almindelige alternativer, samt hvorledes de synes, at bæredygtigt børnetøj er lige så smart som andet børnetøj. At, der i forhold til designbarrieren er spurgt decideret ind på varegruppe, skyldes, at det især var på tøjkategorien, at den var udtalt i fokusgruppen.

Som det fremgår af tabel 28 nedenfor, er næsten fire femtedele (70,8 procent) af målgruppen overvejende enige eller meget enige i, at bæredygtige produkter er dyrere end dem, der ikke er bæredygtige. Det er interessant i forhold til, at pris netop fx er det parameter, som tildeles den fjerde højeste gennemsnitlige score for købsfaktorer for tøj og sko, og ved legetøj indtager pris femtepladsen ud af de 14 mulige parametre. Det indikerer at der kan være en sammenhæng mellem den lave købsfrekvens på bæredygtighed inden for disse varegrupper og en oplevelse af, at disse produkter er for dyre.

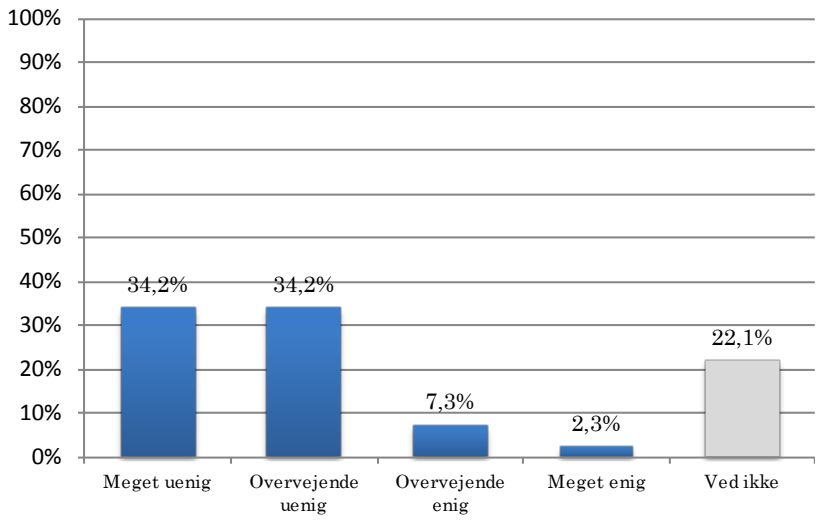
Statement: Bæredygtige produkter er dyrere



Tabel 28

Modsat prisbarrieren bekræfter spørgeskemaundersøgelsen ikke designbarrieren på samme måde. Størstedelen af de adspurgte er meget uenige eller overvejende uenige i, at bæredygtigt børnetøj ikke er lige så smart som almindeligt børnetøj (jf. tabel 29). Alene 9,6 procent i målgruppen er meget enige eller overvejende enige i, at bæredygtigt børnetøj ikke er smart, hvoraf den sjældne forbrugertype har en lille overrepræsentation.

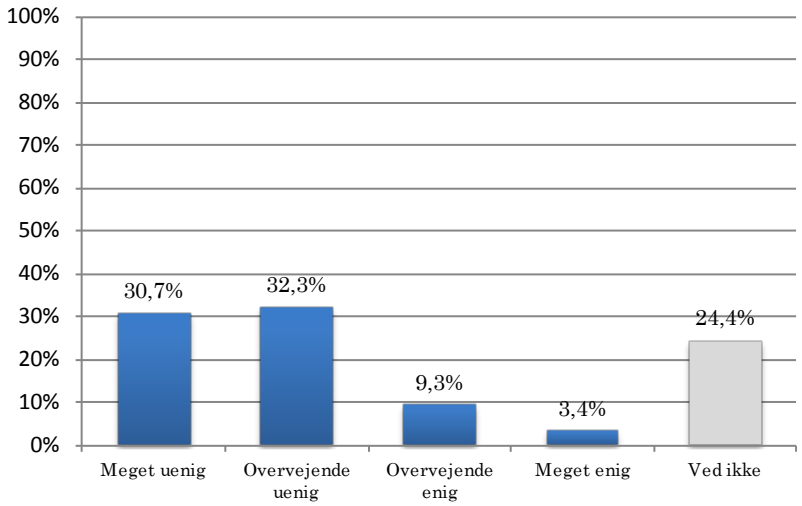
Statement: Bæredygtigt børnetøj er ikke lige så smart som "almindeligt" børnetøj.



Tabel 29

Størstedelen af de adspurgte er desuden enten meget uenige eller overvejende uenige i, at bæredygtigt legetøj er mindre spændende at lege med ikke-bæredygtigt legetøj, hvilket også er uoverensstemmende med fokusgruppens for-forståelser af, at især bæredygtigt legetøj til ældre børn ikke er interessant og derfor ikke vil blive brugt. Alene 9,6 procent deler den opfattelse af de adspurgte forældre, hvoriblandt forbrugertypen den sjældne forbruger igen er en anelse overrepræsenteret.

Statement: Bæredygtigt legetøj er mindre spændende at lege med end "almindeligt" legetøj.



Tabel 30

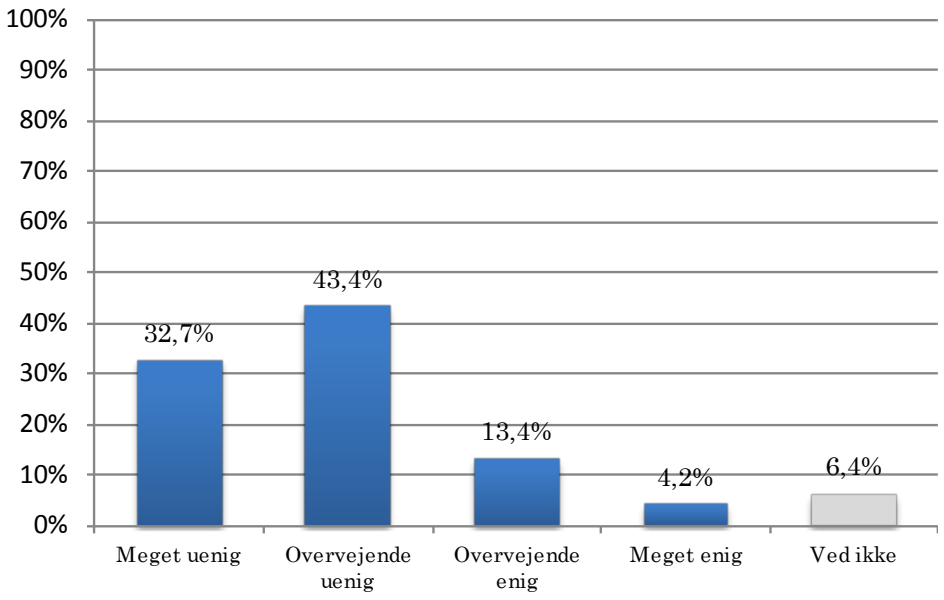
Alt i alt peger svarene fra tabel 29 og 30 på, at det for manges vedkommende ikke skyldes bæredygtigt børnetøj og legetøjs design, at de ikke køber dette.

IMAGE OG POSITIONERING

I fokusgruppen italesatte respondenterne en afstandtagen fra, at man som forældre skilter med, at man køber bæredygtigt og promoveringen af fænomenet som et livsstilsprojekt. Mødregruppen var enige om, at bæredygtighed ikke er noget, man ønsker at positionere sig på ved at vise og fortælle om det til andre.

I spørgeskemaet bekræftes den holdning blandt størstedelen af de adspurgte forældre, i og med at lidt over tre fjerdedele (76,1 procent) er enten meget uenige eller overvejende enige i, at de kan lide at vise og fortælle om, at de vælger bæredygtigt til deres børn (jf. tabel 31). I den gruppe, som gerne positionerer sig på bæredygtighed finder man især storforbrugeren. Blandet denne forbrugertype er 21,2 procent overvejende enige og 7,2 procent meget enige i, at de godt kan lide at vise og fortælle andre om, at de køber bæredygtigt til deres børn. Ikke overraskende fylder et bæredygtigt image mere, jo større forbruget er af bæredygtige produkter.

Statement: Jeg kan godt lide at vise og fortælle, at jeg vælger bæredygtigt.



Tabel 31

5.3: Delkonklusion

Forbrugerperspektivet har gennem præsentation af data få henholdsvis en fokusgruppe og et survey behandlet, hvilke købsparametre og hvilken købsadfærd, der generelt gør sig gældende for forældre inden for de fire non-food-kategorier; plejeprodukter, tøj og sko, legetøj og udstyr. Kapitlet har tillige adresseret, hvad målgruppen forstår ved bæredygtighed, og hvad deres holdning til og forbrug

inden for kategorien er. Herunder er kendskab og tillid til mærkningsordninger også blevet behandlet.

De to undersøgelser har tilsammen identificeret en række muligheder som udfordringer for salget af bæredygtige børneprodukter. Analysen af fokusgruppen ledte frem til en flere købsbarrierer for bæredygtigt børneprodukter, som survey'et efterfølgende bekræftede mange af. Det følgende og afsluttende afsnit samler op på de foregående og kommer med konkrete anbefalinger til, hvad der bør fokuseres på i salget af bæredygtige børneprodukter.

6

KONKLUDERENDE ANBEFALINGER

De konkluderende anbefalinger i nærværende og afsluttende afsnit er inddelt i et eksternt og internt perspektiv, hvor sidstnævnte omhandler råd og vejledning til, hvad børnedetaillister med fordel kan fokusere på i salget af bæredygtighed. Det eksterne perspektiv fokuserer derimod på den kontekstuelle sammenhæng, butikkerne indgår i og påvirkes af, som den enkelte detaillist ikke har kapacitet eller ressourcer til selv at forandre. Det vil sige anbefalinger i et større perspektiv, som i højere grad retter sig mod producentleddet, brancheforeninger og organisationer som innovationsnetværket Service Platform, nærværende undersøgelse er udarbejdet i regi af.

6.1: Eksternt fokus

Det eksterne fokus udmønter sig i tre punkter, som præsenteres efterfølgende:

- **PR og informationskampagne**
- **Produktinnovation**
- **Trade marketing**

6.1.1: PR og informationskampagne

Madspild, koldvask og ftalater er emner, som undersøgelsens forbrugerperspektiv viser, at målgruppen både har viden om, holdninger til og agerer i forhold til. Der er tale om temaer, som alle har været omdrejningspunkt for megen samfundsdebat, hovedsageligt gennem medieomtale. Det peger samtidig på, at der er et godt grundlag for at sætte bæredygtighed på målgruppens dagsorden ved netop at sætte samme på mediernes dagsorden. Det er imidlertid en større opgave, som den enkelte butik i mindre grad kan løfte selv, hvorfor det i stedet bør være branchens interesseorganisationer, som påtager sig dette.

Midlet til at opnå medieomtale kan være en Public Relations-indsats (PR). I en medieteoretisk sammenhæng arbejder man bl.a. med *mediernes dagsordenssættende funktion*, og det er den dagsorden, dvs. de emner, der er fremtrædende i massemedierne på et bestemt tidspunkt, man med PR sigter mod at blive en del af. Det skal ikke forstås sådan, at det i sig selv vil kunne fremme salget af bæredygtige børneprodukter, men den sociale eller folkelige dagsorden, der udgøres af væsentlige emner i vores allesammens interpersonelle kommunikation, er ofte stærkt påvirket af medierne. Det er altså den sociale dagsorden, som påvirker målgruppens (gen)forhandling af holdninger og betydningsdannelser, man i sidste ende gerne vil influere.

Der findes masser af PR- og kommunikationsbureauer, som vil kunne varetage denne opgave for sammenhængen. Fx kan man forestille sig, at bringe historier om, hvad forbruget og dermed produktionen af ikke bæredygtige børneprodukter har af konsekvenser for disse børns fremtid. Desværre er mediernes nyhedskriterier oftest orienteret mod skandaler og ulykker, hvorfor det formentlig vil være lettere at få en negativvinklet frem for positiv fortælling igennem, men ofte kan de to ting heldigvis kombineres.

En anden måde at adressere den sociale og personlige dagsorden på er gennem en informationskampagne – og eventuelt én, der følger i kølvandet på en PR-indsats og samler op på denne med opfordring til handling. Den

mulige effekt af en kampagne er altid afhængig af, at der er tale om et kommunikationsproblem. Et kommunikationsproblem er en situation, der kan ændres helt eller delvist med massekommunikation eller interpersonel kommunikation. I forhold til nærværende tema; bæredygtige børneprodukter kan salget af disse helt sikkert ikke fremmes alene vha. af en kommunikationsløsning, men en del af den ønskede situationsændring besidder dog et forholdsvis godt kommunikationspotentiale.

Forbrugerperspektivet har vist, at en stor del af målgruppen, forældre, er karakteriseret ved kombinationen af oplevet relevans og et informationsbehov i forhold til emnet. Nok opnåede købsparametret miljø og klima ikke den højeste score i målgruppen, men for alle de undersøgte produktkategorier landede faktoren på en gennemsnitlig rangering over fem. Emnet har altså for manges vedkommende allerede middel relevans, og det peger - i samspil med de identificerede informationsbarrierer såvel som udbudsbarrierer for bæredygtigt forbrug af nonfood til børn - på, at forældre har en interesse for at modtage information inden for kategorien.

At den ønskede situationsændring har et fint kommunikationspotentiale betyder imidlertid ikke, at en hvilken som helst kampagne vil være lige effektfuld. Det er afgørende, at der bliver brugt tid og penge på en gennemarbejdet kampagnestrategi, hvor både budskabs- og mediedimension er optimal. Nærværende rapport vil i den sammenhæng kunne fungere som den situationsanalyse, der i samspil med definitionen af mål, målgruppe og kommunikationsform kan danne grundlag for den endelige handlingsplan. Eksempelvis kan det tænkes at være formålstjent at vælge at fokusere på alene én af de tre forbrugertyper, som blev præsenteret i forbrugerperspektivet (jf. afsnit 4.0) eller under alle omstændigheder have for øje, at alle disse segmenter skal adresseres i kommunikationen.[26]

Alt i alt handler det om at skabe opmærksomhed om emnet og tilskynde til ændret adfærd i målgruppen gennem en PR- og kommunikationsindsats. I det tidligere omtalte projekt The Nice Consumer, som the Danish Fashion Institute og BSR står bag, har man gennem analysen af 33 casestudier af kommunikationskampagner for bæredygtigt forbrug opstillet en række guidelines til at facilitere ændringer i forbrugernes adfærd:[27]

Udvikl en overskuelig handlingsopfordring
Adfærdsændringer forekommer oftest, når forbrugere bliver bedt om at gøre noget, der er convenient, letforståelig og er klart forbundet med dets fordele
Tilvejebring alternativerne
Tilvejebringelsen af attraktive og omkostningsneutrale alternativer til forbrugerne overkommer barrierer for køb
Empower fællesskaber
Med skabelsen af virtuelle eller rigtige netværk tager forbrugerne selv ejerskab over kategorien, et eksempel her på er anvendelse af *gamification*, hvor man inkorporerer spilelementer og konkurrencer i det bæredygtige valg

[26] Kilde: Sepstrup & Fruensgaard 2011: Kommunikations- og kampagneplanlægning.
[27] Kilde: Danish Fashion Institute og BSR (2012): The Nice Consumer

Sæt det i kontekst
Timing og placering af budskaber er afgørende for at minde forbrugerne om den ønskede adfærd
Kulturelle spørgsmål betyder noget
Tænk altid den kulturelle kontekst ind i en kampagne i forhold til, hvordan den vil blive modtaget, fortolket og handlet ud fra for at undgå at skabe yderligere barrierer for forandret adfærd
Opret et samlingspunkt – *a hub*
En nem måde at skabe et *hub* på er gennem et website med en genkendelig URL-adresse, som fungerer som referencepunkt for kampagneindsatsen. Siden kan desuden være motiverende for adfærd, fx gennem en statuslinje for projektet, der tilskynder folk til at tage aktion samt få andre til det

6.1.2: Produktinnovation

Forbrugerperspektivet antydede også, at design- og især udbuds- og prisbarrierer gør sig gældende for forbruget af bæredygtige børneprodukter. Det er derfor af afgørende betydning, at producentleddet fortsat har et incitament for at udvikle og innovere på området. Udviklingen og anvendelsen af nye materialer og produktionsmetoder skal sikre, at de bæredygtige produkter i flest mulige tilfælde kan sælges til samme eller nogenlunde samme pris og i samme design, som deres almindelige pendanter. Kvalitet, funktionalitet og stil skal tildeles stor opmærksomhed i design- og produktionsfasen af bæredygtige produkter, da det først er efter, at disse parametre er godkendte, at det bæredygtige element bliver til en merværdi for kunderne og dermed et differentieringsparameter for producenter som detaillister. Hertil kan især modebranchen være et eksempel til inspiration, som det blev fremstillet i afsnit 3.0.

6.1.3: Transparens og trade marketing

I afsnit to blev behovet for produkttransparens i forbindelse med grønne og etiske budskabers autencitet og troværdighed ligeledes behandlet, hvilket blev bekræftet i praksis af forbrugerperspektivet med identifikationen af informations- og tillidsbarrierer.

Produkttransparens er både en måde at imødegå målgruppens ønske om bedre information om og dokumentation for grønne og etiske produkter. Gennemsigtighed omkring produkternes tilblivelse vedrører dog lige så meget producentleddet som detailleddet. Det er producenterne, som kan sørge for åbenhed omkring produktionsprocesser og levere den nødvendige indsigt til både forbrugere og forhandlere. Det kan både ske via producenternes egne kommunikationskanaler[28], men det er i høj grad også vigtigt, at der leveres materiale til butikkerne. Personalet har brug for viden for at kunne give den bedst mulige service. Eksempelvis afslørede forbrugerperspektivet, at målgruppen ikke oplever, at butikspersonalet er særlig gode til at oplyse om bæredygtige produkter. I forhold til webbutikker og fysiske butikkers hjemmeside er det desuden en mulighed her at linke til producenternes kommunikations- og informationstiltag.

[28] Jf. eksemplet med Patagonia i afsnit 2.0, samt det danske børnetøjsmærke Katvig for inspiration.

Udover at personalet har brug for bedre baggrundsviden, er det hensigtsmæssigt, at producenterne sørger for, at kunderne kan få information om produkterne via produkternes mærkning og indpakning samt præsentationen af dem gennem bl.a. butiksindretningen. I butiksperspektivet blev det netop påpeget, at børnedetaillister efterspørger bedre trade marketing-materialer fra leverandørsiden – både til at opfylde et generelt markedsføringsbehov i butikken samt give den information og dokumentation, kunder efterspørger for bæredygtige produkter. Trade marketing, som skal komme både fra producenter, som organisationerne bag mærkningsordninger.

I forhold til information på selve produkterne kan det både ske på traditionelle prismærker, som det er tilfældet for H&Ms Conscious Collection, eller det kan gøres gennem mere ukonventionel kommunikation, som fx muligheden for at spore produktets tilblivelse ved at scanne en QR-kode, jf. eksemplet fra Haikure fra afsnit 3.0. Udover information på selve produkterne er det også afgørende, at producenter og mærkningsordninger leverer POS-materiale og engagerende merchandising, der kan indgå i butiksindretningen. Elementer, der både skal være med til at synliggøre de bæredygtige valgmuligheder såvel som give den information, som produkttransparens og dokumentation kræver.

Butikkerne skal hertil efterspørge såvel produkttransparens, bedre trade marketing-materialer, produktinnovation som informationskampagner fra deres samarbejdspartnere. Det er i forlængelse heraf vigtigt, at alle led i forsyningskæden indgår i en dialog om, hvordan man skaber det bedste afsæt for bæredygtigt forbrug på børnekategorien.

Generelt for det eksterne perspektiv handler det om, at der etableres et tværgående samarbejde på tværs af traditionelt adskilte led. Forholdet mellem detaillister og leverandører skal udvikle sig med udgangspunkt i bæredygtighed som en mulighed for at generere fælles værdi.

6.2: Internt fokus

Det er i butikkerne, at interaktionen og transaktionen mellem ekspedient og kunde reelt sker, og det er ofte med varen i hånden eller på skærmen, at den endelige købsbeslutning træffes. Det er derfor ikke mindst detaillisternes egne tiltag og servicer i butikken, der kan fremme salget af bæredygtige børneprodukter. I det følgende gennemgås en række anbefalinger til, hvad man kan fokusere på i butiksoplevelsen og kommunikationen af bæredygtighed:

- **360-graders adressering**
  - **Eksponering, kendskab og convenience**
  - **Fleksibilitet og smartere servicer gennem cross channel**
  - **Det bæredygtige budskab og målgrupper**
  - **Autentisk og tillidsvækkende information**
  - **Mersalg med mærkningsordninger**
  - **Butiksevent**
  - **Empowerment**

6.2.1: 360-graders adressering

Den amerikanske brancheforening Retail Industry Leaders Association (RILA) har i rapporten: ”2012 Retail Sustainability Report”

kortlagt nogle af detailhandelsbranchens førende aktører og tiltag inden for bæredygtighed. Rapporten bygger på bæredygtighedsrapporter fra 30 virksomheder samt 20 casestudier, hvor man har interviewet detaillisterne bag. I rapporten præsenteres bl.a. en model til, hvordan detailhandelsbranchen faciliterer et bæredygtigt forbrug. Forfatterne plæderer for, at man med fordel kan tænke i en 360-graders adressering af forbrugerne gennem en autentisk og letforståelig kommunikation og butiksoplevelse. Man skal nemlig ikke kun fortælle forbrugerne om vigtigheden af bæredygtighed, men også forbedre hele shoppingoplevelsen af et bæredygtigt forbrug. "For at opnå forbrugernes fulde engagement skal detaillister gøre mere end bare at kommunikere om bæredygtighed; de er nødt til at hjælpe kunderne til at **se og føle det gennem shoppingoplevelsen**," lyder det i rapporten.

I det følgende er denne tankegang overført til salget af børneprodukter og fungerer sammen med resultaterne fra afsnit to, tre og fire som udgangspunkt for en guide til, hvordan man som detaillist kan være med til at nedbryde barriererne for et bæredygtigt forbrug på kategorien. Kort fortalt handler det om at udnytte potentialet i sine butikker til at skabe rammerne for bæredygtige køb og efterfølgende brug af børneprodukter:

Bedre eksponering af bæredygtige varer, så kunderne både får kendskab til dem samt føler, at det er convenient at få adgang til dem:

I forbrugerperspektivet blev det fremlagt, hvordan flere i målgruppen opfatter bæredygtige børneprodukter som noget, man skal lede efter – dog med undtagelse af plejeprodukter. Udover de mest idealistiske forbrugere, som gerne bruger ekstra ressourcer på at finde frem til de mest grønne og etiske produkter, må villigheden til at investere energi og tid i at søge efter brands, butikker og produkter, som ikke er tilgængelige i nærområdet, forventes forholdsvis ringe. Forældre er i en travl hverdag orienteret mod convenience.

Det betyder ikke kun, at udbuddet kan blive større. Kendskabet til det eksisterende udbud skal forbedres gennem større synlighed. Det skal være let at identificere de bæredygtige produkter både i fysiske butikker som i e-butikker. Man skal tydeliggøre det bæredygtige valg gennem særskilte opstillinger, områder, dekorationer og markeringer, så de ikke forsvinder blandt de øvrige varer.

Generelt handler det om at gøre oplevelsen i butiksrummet – såvel offline som online – stærkere og samtidig kommunikere effektivt til kunderne, hvad brandet og butikken står for. Man kan med fordel tænke sin butik lige så meget som et medie som en salgskanal – den skal være scene for interaktion mellem forbruger og brand. Hvordan man med forholdsvis enkle virkemidler iscenesætter butikken, så den skaber maksimal effekt, arbejder man med hos design og brandingvirksomheden Chute Gerdeman, som udpeger seks områder, man bør sætte fokus på.[29]

#1 De første seks meter

Sammen med facaden er det de første seks meter af butiksrummet, der skaber førstehåndsindtrykket – og dermed også forventningerne til resten – af butikken. Det er her, kunderne afgør, om butikken overhovedet er noget for dem. De første seks meter skal

[29] Retail+, nr. 01, 2012

derfor bruges til at vise det allerbedste, butikken kan præstere. Her skal der gøres ekstra meget ud af at udtrykke, hvilke værdier og oplevelser brandet repræsenterer, og samtidig skal de nyeste og smarteste varer vises. Endelig skal udtrykket være imødekommende, så kunderne føler, at de bliver budt velkommen. Det samme gælder for e-butikkens forside, der på samme vis skal give brugerne lyst til at klikke sig videre ind på siden frem for tilbage til de øvrige søgeresultater fra Google.

#2 Flex-arealer

Ved at skære små arealer ud af det ordinære salgsareal og dedikere dem til noget anderledes og uventet kan man skabe pludselige og overraskende påvirkninger af kunden. På bare få kvadratmeter kan man lave et effektfuldt område, der formidler en historie, giver mulighed for interaktion eller sælger helt andre varer, end man ville forvente af butikken. Flex-områder er desuden oplagte testområder til at vurdere, om nye produkttyper kan sælge, og hvordan målgruppen tager imod dem. Ligesom man kan arbejde med flex-arelaer i den fysiske butik, kan man også gøre det online – både i form af historiebaserede søgekategorier og temacollager.

#3 Farver

Farver er magtfulde, fordi de påvirker vores følelser kraftigt og påkalder sig opmærksomhed. Ved at bruge farver velovervejet og kreativt i sin indretning af butikken eller layout af webshoppen får man et særdeles effektivt og oven i købet billigt værktøj til at stimulere kunderne. En oplagt måde er at udnytte de farver, man allerede har i butikken i form af produkterne, og arrangere dem på en måde, så farverne træder kraftigt frem og skaber et grafisk mønster. Forbrugerperspektivet afslørede fx en for-forståelse af, at flere i målgruppen opfatter bæredygtigt tøj og sko, som kedelige naturfarver, hvormed det oplagt for butikken at fokusere på, at ændre kundernes opfattelse af dette.

#4 Miljøskabende digitale løsninger

Teknologi skal ikke bruges bare for teknologiens egen skyld, men til at skabe en mere engagerende detailhandelsoplevelse. Ny brug af teknologiske installationer viser i dag, hvordan man kan få teknologien til visuelt at blende ind med resten af butikken, så den ikke står som et påklisteret, koldt element i en ellers nøje æstetisk tilrettelagt helhed, men bruges som dekorativt indretningselement. Måske kan børnene gå på jagt i butikken med mor eller fars smartphone efter små gemte QR-koder, de kan scanne for sjove billeder eller videoer, eller man kan gøre det mere convenient at prøve tøj med virtuelle spejle. Sidstnævnte er selvfølgelig en forholdsvis stor investering og en teknologi, der stadig er under udvikling, men det betyder, at kunden kan se, hvordan en sparkedragt vil se ud på sit barn, uden at barnet reelt set skal prøve sparkedragten.

Den digitale tidsalders konstante udvikling giver også nye muligheder for e-butikker. Data som kundernes købshistorik og adfærd på siden skal bruges målrettet i layout, indkøb og direct e-mails, ligesom man med fordel kan tilbyde service i realtid, fx chatmuligheder på hjemmesiden eller de sociale medier. Samtidig er det med boomet i mobile enheder, som smartphones og tablets helt afgørende, at man sørger for at mobiloptimere såvel ens hjemmeside som e-butik.

#5 Optimale prøvefaciliteter

Den fysiske butik har den fordel, at man kan stimulere alle kundens sanser – de kan både se, røre, høre og lugte, og det skal man udnytte. Tænk fx butikken som en oplevelsesdestination ligeså meget som en salgskanal. I Spanien finder man fx legetøjskæden Imaginarium, som gennem arbejdet med co-branding og oplevelsesuniverser som innovativ strategi, skaber butikker som får karakter af fritidsdestinationer. På webshoppen skal man derimod excellere i nettes fordele. I en børnetøjsbutik kan man kun vise udvalgte designs på mannequindukker, mens man i webbutikken kan afbilde, hvordan alt tøjet ser ud på børnene.

Og i forhold til netop tøj, så foregår omkring 60 procent af købsbeslutningerne i prøverummet. Alligevel er den del af butikken ofte nedprioriteret og byder på trange pladsforhold og dårlig belysning. Det giver derfor god mening at investere mere i at gøre prøverummene til et stærkere statement for brandet. Selvom unikt og overraskende design gør besøget i prøverummet til en mindeværdig oplevelse, er og bliver flatterende belysning og god plads dog essentielt for at gøre prøverummene købsfremmende. Prøverum kan imidlertid synes irrelevante for købet af babytøj, da man her hellere vil prøve tøjet derhjemme. Det er således også vigtigt at tilbyde gode bytteregler, så man reelt giver forældrene denne mulighed.

#6 WOW-faktor

Med helt almindelige hverdagsmaterialer eller de produkter, man allerede sælger, kan man lave flotte installationer i butiksrummet og overraske kunden. En installation med mange ting af samme slags, anderledes vinduesdekorationer eller utraditionelle grafiske dekorationer behøver ikke at være dyre designelementer, men kan ofte skabe den lille ekstra WOW-faktor, der lokker kunder ind i butikken, eller får dem til at komme tilbage.

Skab fleksibilitet og smarte servicer med Cross channel-strategi og integrationen af off- og online

Convenience er dog samtidig meget andet og mere end oplevet tilgængelighed og synlighed. Forskellige servicer og ikke mindst fleksibilitet i købsprocessen er også en måde at tilbyde convenience på. Er man fx en multichannel-detaillist kan det være formålstjent at tænke sine salgskanaler sammen, da man herved giver kunden flere muligheder og skaber synergier på tværs. En strategi, der kaldes cross channel.

Click & Collect, som kan oversættes til klik og hent, er en måde at implementere cross channel på gennem integrationen af off- og online. Termen referer til den service, at kunderne kan bestille varer ved et klik på nettet i en webbutik, enten hjemmefra, på farten eller via online-kiosker eller mobile enheder i forretningen (in store e-handel), som herefter leveres til butikken, hvor kunderne kan hente (og returnere) varen uden forsendelsesomkostninger.[30] Forbrugerne har forskellige situationsbestemte præferencer for, hvordan det passer dem bedst at købe varer, og det handler derfor om at imødegå deres behov for fleksibilitet, da det ikke mindst optimerer salget.

Undersøgelser viser nemlig, at en kunde, som frekventerer mere end én kanal, er fire gange

[30] Jf. butikken okuunger.dk fra butiksperspektivet for et konkret eksempel på click & collect

mere værd end én, der alene bruger én kanal, og tilgår kunden mere end to kanaler, er vedkommende otte gange mere værdifuld. Jo mere man gearer et integreret sammenspil mellem sine kanaler og skaber en omnichannel-oplevelse (kunderne oplever brandets kontaktpunkter som en helhed frem for separate enheder), desto større chance er der altså for at øge, hvor mange penge de enkelte kunder lægger hos dig.

Til at illustrere dette er click & collect netop et fint eksempel, da det også er en måde at drive trafik til den fysiske butik på, sammenlignet med hvis kunderne henter deres varer bestilt på nettet på posthuset eller får dem leveret til døren. For de nøjes i mange tilfælde ikke med at hente de produkter, de har købt på nettet, de lader sig også friste til nye køb i butikken. Undersøgelser fra Storbritannien viser fx, at 37 procent af de kunder, som kommer for at hente en vare købt på nettet, også ender med at købe yderligere i den fysiske butik. Click & Collect er altså også et redskab til at drive mersalg. Og man behøver ikke nødvendigvis give sig i kast med gigantiske touchscreens eller særlige konceptformater, mindre kan også gøre det og stadig give fordele gennem fleksibilitet og smartere service. En relativt enkelt måde at blande online og offline på er ved at sætte iPads op i butikkerne, så de er tilgængelige for kundernes bestillinger.

Det bæredygtige budskab skal sælges med et målgruppefokus og oplevelsen af kvalitet, funktionalitet og design:

I henhold til de imagebarrierer, der blev fremstillet under forbrugerperspektivet, og de tre forskellige forbrugertyper, hvor alene storforbrugeren er meget orienteret mod bæredygtighed, er det dog vigtigt at have for øje, at de bæredygtige produkter ikke alene skal skille sig ud på netop grønne og etiske parametre. Design, kvalitet og pris er stadig vigtige faktorer at kommunikere både visuelt og verbalt til kunderne. I hele taget kan det være formålstjent at gøre sig nogle overvejelser omkring, hvilken målgruppe, man retter sig mod - vil man fokusere på at adressere én af de i afsnit 5.0 identificerede forbrugertyper for bæredygtighed eller vil man tale til dem alle. Hverken den moderate forbruger eller den sjældne forbruger af bæredygtighed er afvisende over for det grønne og etiske tema, de vil bare i mindre grad gå på kompromis med andre købsparametre. Ligeledes vil et konventionelt naturtema, som konnoterer renhed og balance med råhvide farvetoner og træelementer mest tale til storforbrugerne, hvorimod det kan risikere at skræmme de forbrugere væk, som ikke ønsker at positionere sig på bæredygtighed.

Fokusér på at højne informationsniveauet på en autentisk og tillidsvækkende måde:

Undersøgelsens forbrugerperspektiv afslørede også et stort informationsbehov i målgruppen i forhold til grønne og etiske produkter, jf. informationsbarrierer, som forældre ikke oplever, at butikkerne imødegår. Samtidig eksisterer der en usikkerhed i forhold til den information, jf. tillidsbarrierer, som er tilgængelig. For at imødegå disse udfordringer skal butikkerne fokusere mere på dokumentation gennem et fokus på gennemsigtighed omkring produkter og forsyningskæde, da det højner autenticitet og tillid. Det kræver bl.a. mere uddannelsesorienteret skiltning i butikkerne og information på prismærker, hvilket, som påpeget i det eksterne perspektiv, i høj

grad er noget, butikkerne skal efterspørge fra leverandører og mærkningsordninger. Men det er også noget, butikken skal tænke ind i sin indretning/opbygning, ligesom det er altafgørende, at salgspersonalet er trænet i at vejlede kunderne til det bæredygtige valg.

Ekspedienterne skal være ambassadører for bæredygtighed og besidde en holistisk viden om produkterne og bæredygtighed. I salget af tøj og sko skal de fx også kunne give inspiration, information og værktøjer til skånsom pleje og selvreparation, da det lige så meget er i brugsfasen, at beklædningsgenstande er miljø- og klimabelastende. Genbrugsstationer på salgssteder samt bytte og tilbagekøbstiltag, som hjælper kunderne til at komme af med uønskede varer og som desuden skaber genbesøg, er hertil også en måde mobilisere kunderne til bæredygtigt forbrug, samt tænke grønne og etiske ind i hele ens forretning.

Mersalg med mærkningsordninger:

Mærkningsordninger og private labels er også en måde at imødegå forbrugernes usikkerhed på, især de danske, da det er disse, som målgruppen har størst tillid til. Igen skal der dog fokus på dokumentation og gennemsigtighed. Lad være med at gå ud fra, at forbrugerne ved, hvad de forskellige mærker betyder og garanterer. Informationen skal være tilgængelig på en convenient måde i såvel den fysiske butik som e-butikken, ligesom personalet skal være klædt på til at give vidensbaseret råd og vejledning. Her følger fire råd til, hvordan man kan drive mersalg med mærkningsordninger:[31]

#Tænk convenience: Forbrugerne er motiverede for at vælge produkter med grønne og etiske mærker, men det skal samtidig være det nemme valg. Mærkningsordninger imødegår umiddelbart i sig selv det behov, men detailhandlen kan med fordel hjælpe til at gøre det endnu mere convenient. Det skal både være nemt for kunderne at finde produkterne samt at finde ud af, hvad det betyder, at de er mærket kontra dem, der ikke er det. Forbrugerne har hverken tid til eller ønske om at nærlæse varedeklarationer og lede efter mærkede produkter. Gør produkterne synlige fx med særlige hyldeforkanter, skiltning, adskilte vareopstillinger eller mobilapplikationer med "geolocation" og sørg for at have et bredt sortiment.

#Tænk signalværdi: Forbrugerne er på jagt efter den gode historie, de kan fortælle med deres forbrug, og den fortælling repræsenterer varer med miljømæssige og socialt ansvarlige mærkningsordninger netop. Det handler altså om at få fortalt produkternes historie på en lettilgængelig måde overfor kunderne. Informér om produkterne gennem skiltning, QR-koder og uddannet personale. Endelig kan et stort sortiment af mærkede produkter styrke butikkens profil, da det sender et signal om, at man gør noget for at forbedre miljømæssige og sociale vilkår. Man kan fx forestille sig et grønt og etisk loyalitetsprogram, der tilskynder kunderne til at købe mærkede produkter.

#Tænk transparens: Forbrugernes skepsis over for grønne og etiske budskaber er stigende, hvilket dermed også gælder deres krav til dokumentation. Pas på med ikke at love forbrugerne mere ved produkterne, end produkterne faktisk kan holde. Hos Informationscenter for Miljø og Sundhed ser man fx en klart stigende interesse for grønne og

[31] Retail+, nr. 03, 2012

etiske varer, men samtidig at mange forbrugere misforstår, hvad de forskellige mærkningsordninger er garant for. De oplever ofte forbrugere, som fx bliver skuffede og vrede, når de oplyser dem om, at svanemærkede produkter ikke nødvendigvis er parfumefri, eller at Fairtrade-mærket tøj ikke også er økologisk, som de gik og troede. Hjælp derfor kunderne til at læse de rigtige frem for de forkerte egenskaber ind i de mærkede produkter.

#Tænk helhed: Det er ikke kun krav til dokumentation, men også til butikkens samlede tilgang til miljøvenlighed og social ansvarlighed, der spiller en rolle for troværdighed og autenticitet. Forbrugerne er i stigende grad opmærksomme på, hvis de økologiske fødevarer sælges fra energisyndende køleområder, at det miljømærkede tøj lægges i forurenende plastikposer, eller at det FSC-mærkede trælegetøj er farvet med giftig maling. I henhold til at ville signalere en grøn og etisk holdning er et sortiment med mærkningsordninger altså kun en del af en samlet løsning. Det er ikke længere nødvendigvis nok, at ville være grøn eller etisk ét sted; forbrugerne er bevidste om, at det bør gælde for hele ens forretningsgang for at give størst mening.

Driv trafik til butikken med butiksevent, der skaber en oplevelse omkring bæredygtighed:

En af den fysiske butiks forcer er, at den kan fungere som "community hub" – dvs. som hjemsted for fællesskab, der skaber bånd mellem den og kunderne. Gennem forskellige butiksevent og workshops kan butikkerne eksempelvis skabe opmærksomhed om både bæredygtighed og butikken selv.

Det spanske koncept Baby Deli, som sælger fairtrade og miljøvenlige produkter, afholder også diverse workshops og kurser for babyer, børn og forældre, som alle sigter mod familiens velvære. Det kan fx være mor/barn tegne- eller massagekurser.

En lignende community hub-strategi finder man hos den amerikanske boghandler Books and Cookies, der er specialiseret i udviklende legetøj, sunde snacks, friskbagte cookies og børnebøger, der enten kan købes med hjem eller læses på stedet i det børnevenlige læseområde. Derudover byder butikken på et interaktivt område, hvor børnene kan boltre sig med iPads med udviklende spil og apllikationer, og man gennemfører desuden skemalagte daglige aktiviteter såsom musik, formnings- og historiefortællingstimer.

Events og workshops kan eksempelvis ske i samarbejde med producenter, velgørenhedsorganisationer eller lokalsamfund. Et genbrugsinitiativ som trade in to trade up, jf. afsnit 3.0, er fx en oplagt idé, da det ud over at drive salg med de udleverede gavekort eller rabatter i retur for brugte varer, iscenesætter både butik og leverandør i en bæredygtig kontekst og skaber awareness omkring emnet.

E-butikkerne kan umiddelbart ikke fungere som hjemsted for fællesskaber, og så alligevel. For alle børnedetaillister uanset type er nettet og de sociale medier en oplagt mulighed for at initiere en sund dialog mellem butik og kunder. Kundeklubber og loyalitetsprogrammer kan på samme vis fungere som online communities.

Empowerment

Sammenfattet er målet for det hele ”empowerment” af forbrugere, så de bliver i stand til selv at træffe mere bevidste valg, som er i overensstemmelse med både deres værdier og behov. Butikker, som er centre for empowerment, er forretninger, der på den ene eller anden måde beriger kunden med nye idéer, giver kunden ny viden eller tilbyder kunden mulighed for at være medskaber af et produkt eller en oplevelse.

“Empowerment” betyder kort fortalt bemyndigelse, eller at man sættes i stand til at gøre, beslutte eller udrette noget. Med andre ord relaterer empowerment sig til, at den enkelte agerer aktivt i sit eget liv og har indflydelse på forskellige processer. Markedsføringsbegrebet ”consumer empowerment” betyder, at man går efter at skabe kundetilfredshed gennem oplevelsen af øget kontrol og selvstændighed hos forbrugeren. Der kan både være tale om kontrol i forhold til købssituationen såvel som til aspekter af forbrugerens generelle tilværelse. Sidstnævnte dimension knytter an til forbrugerens evige jagt efter idéer, tanker og inspiration, vedkommende kan bruge til at forbedre sit eget liv. Empowerment kan have mange ansigter og kræve mere eller mindre aktivitet af kunden. Derfor kan empowerment-elementer også passes ind i mange forskellige typer butiksformater, lige fra e-butikker og shoppingcentre til små specialbutikker, og blandt forskellige kundetyper.

Der er mange veje til at kickstarte forbrugerens følelse af at være den, der bestemmer. I selve indkøbsfasen kan det fx give en øget følelse af kontrol, hvis forbrugeren er med til at bestemme nogle af de variable, producenten tidligere selv definerede. Det kan fx være, hvis man kan påvirke prisen eller være meddesigner på produktet ud fra en prædefineret skabelon. Det styrker også følelsen af kontrol som forbruger, hvis man oplever gennemsigtighed omkring produktionsforhold, der gør det nemmere at træffe et kvalificeret forbrugsvalg. Skal kunden også opnå en øget kontrolfølelse i forhold til sit liv uden for butikkerne, har vedkommende brug for redskaber, viden og inspiration, der gør det lettere at realisere forestillingen om ”det gode liv”. Der er mange områder, hvor man via din fysiske butik kan bidrage med idéer, der taler til forbrugerens livsstil. Hvis du vil virke vedkommende, er det imidlertid vigtigt at gøre det på en måde, så der er en forbindelse til det, du sælger.

KILDER

- Danish Fashion Institute & BSR (2012): “The Nice Consumer. Research summary and discussion paper toward a framework for sustainable fashion Consumption in the EU”, Kbh
- Innovationsnetværket Service Platform & Retail Institute Scandinavia (2012): Forbrugeradfærd, Aarhus
- Retail Institute Scandinavia (2012): ”Forandring”, Retail+, nr. 04, 2012, Retail Institute Scandinavia, Aarhus
- Retail Institute Scandinavia (2012): ”Bæredygtighed – genbrug, gennemsigtighed og grønt forbrug”, Retail+, nr. 03, 2012, Retail Institute Scandinavia, Aarhus
- Retail Institute Scandinavia (2012): ”Nyt år – ny dagsorden”, Retail+, nr. 01, 2012, Retail Institute Scandinavia, Aarhus
- Retail Institute Scandinavia (2011): “Bæredygtighed. Teknologi, trends og magi”, Retail+, nr. 02, 2011, Retail Institute Scandinavia, Aarhus
- Retail Institute Scandinavia, Frich & Jørgensen (2012): *Retail-Renæssance*, Retail Insitute Scandinavia, Aarhus
- Retail Institute Scandinavia, Birch (2011): *Fuldkorn, Foursquare og fandens Karle*, Retail Institute Scandinavia, Aarhus
- RILA (2012): ”2012 Retail Sustainability Report. Successes, challenges and a Vision for the Future”, RILA, USA
- Sepstrup & Fruensgaard (2010): *Kommunikations- og kampagneplanlægning*, Academia, Kbh
- WGSN (2012): “Design for sustainable consumption: trend analysis”, Storbritannien

BILAG

Bilag A	Butiksinterview
A1:	Interviewguide og skabeloner til referater
A2:	Askeladen
A3:	Purebaby
A4:	EcoEgo
A5:	Ko og Ko
A6:	MilleDille
A7:	Renleg
A8:	Filiokus
A9:	Raske rollinger
A10:	Nuno
A11:	Ansos
A12:	Din Babuska
A13:	Greenkids.dk
A14:	Okounger.dk
A15:	Solspejlet

Bilag B	Fokusgruppe
B1:	Spørgeguide
B2:	Transskription

Bilag C	Survey
C1:	Spørgeguide
C2:	Datasæt

*** Bilag er klausuleret for offentligheden**