Initiativ för att stärka handeln

– En strategisk forskningsagenda

Handelsrådet

Om Handelsrådet
Handelsrådet är en kollektivavtalsstiftelse med övergripande syfte att förena parterna inom handeln i en strävan att stärka handelns konkurrenskraft och skapa goda villkor för företagens medarbetare. Handelsrådet vill generera kunskap och insikt om handelns betydelse för samhället hos beslutsfattare, opinionsbildare och allmänheten.

Handelsrådets stiftare är arbetsgivarorganisationerna Svensk Handel och Arbetsgivarföreningen KFO, samt arbetstagarorganisationerna Akademikerförbunden, Handelsanställdas förbund och Unionen. Inom Handelsrådet finns flera nämnder och råd som tillsammans främjar samarbetet mellan parterna inom handeln. Forskning och utvecklingsfrågor är ett prioriterat område inom Handelsrådet. Dessa frågor drevs tidigare inom kollektivavtalsstiftelsen Handelns Utvecklingsråd.

Handelsrådet är ett samabete mellan

AKADEMIKER FÖRBUNDEN · Handels · KFO · SVENSK HANDEL · unionen

Förord

För att stärka handelsnäringen och möta de framtida utmaningar som handeln och samhället står inför finns ett behov av att utveckla handelsforskningen strategiskt så att den är relevant och högkvalitativ. Handelsrådet, som är ett samarbete mellan arbetsmarknadens parter inom handeln (se nedan), har därför tagit fram *Initiativ för att stärka handeln – en strategisk agenda*. Handel, akademi och andra intressenter har fått komma med synpunkter på och förslag till hur handelsnäringen kan utvecklas med hjälp av forskning samt hur kunskapsöverföringen och interaktionen mellan akademi och praktik kan öka för att stärka företag och medarbetare inom handeln samt samhället i stort.

I agendan beskrivs och tydliggörs behovet av strategiska initiativ för handelsforskningen och prioriterade forskningsområden för framtiden. En konkret handlingsplan för hur handelsnäring, akademi och andra intressenter kan bidra till att stärka handeln med stöd av forskning presenteras också.

Ett stort antal personer har varit involverade i arbetet med agendan. Arbetet har utförts av en grupp bestående av projektledare Malin Sundström (ek. dr Högskolan i Borås), som varit anställd av Handelsrådet för att leda arbetet med agendan, samt Andreas Hedlund, Jenny Dahlerus och Lena Strålsjö, alla verksamma vid Handelsrådet. En referensgrupp bestående av representanter från handeln har varit med under arbetets gång för att se till att arbetet är förankrat och relevant för handeln. Därutöver har ett stort antal personer med olika ingångar på handelsområdet intervjuats, deltagit i workshops med mera. Alla dessa personer har bidragit till att agendan har utvecklats till det strategiska dokument som varit vår avsikt.

Avslutningsvis kan konstateras att agendan är ett viktigt steg för att strategiskt utveckla och stärka handelsnäringen med hjälp av forskning. Vår förhoppning är att agendan ska vara till inspiration och till konkret nytta för handel, akademi och övriga intressenter som vill vara med och skapa goda förutsättningar för handelns företag och medarbetare samt samhället i stort.

Stockholm 15 januari 2016

Andreas Hedlund
Vd Handelsrådet

Sammanfattning

Arbetet med den här agendan initierades av dåvarande Handelns Utvecklingsråd, vars verksamhet numera ingår i Handelsrådet, och genomfördes i samverkan med många olika aktörer inom handelsnäringen och akademin för att skapa en utgångspunkt för arbetet med handelsnäringen och handelsforskningen. I inledningen av processen formulerades den vision som vägledde det vidare arbetet med agendan: *Utveckla handelsnäringen med hjälp av forskning samt öka kunskapsöverföringen och interaktionen mellan akademi och praktik för att stärka företag och medarbetare inom handeln samt samhället i stort.*

Fem initiativ för att stärka handelsnäringen genom forskning

Handelsnäringen är en viktig del av det svenska näringslivet, samhället och arbetsmarknaden. Forskningen inom handelsområdet är dock eftersatt och kan utvecklas och förbättras till nytta för både handelns företag och anställda, konsumenter och samhället i stort. Med ny kunskap kan näringen bli mer effektiv och lönsam, skapa en god arbetsmiljö samt bidra till ett hållbart samhälle.

Idag är kopplingen mellan handelsföretag och akademin relativt svag och för att forskningen ska bli mer användbar och tillämpas i praktiken behöver kontaktytorna och kunskaps-överföringen ökas och förbättras.

Forskning inom handel behöver en ökad finansiering för att ha möjlighet att utvecklas och bli bättre vilket kräver att finansiärerna av forskning förstår handelns särskilda förutsättningar.

Staten måste också se nyttan av, och ta ett ansvar för, att öka finansieringen av handelsforskning, bland annat genom en ökad tilldelning från de statliga forskningsråden.

Handelsforskningens kvalitet och excellens inom akademin behöver stärkas och förbättras genom fler internationella samarbeten och publiceringar i akademiska tidskrifter.

Detta kan sammanfattas i fem initiativ:

- *Insikt* – vikten och betydelsen av handelsforskning för att öka konkurrenskraften hos handelsnäringen måste tydliggöras och spridas.

- *Samverkan* – det behövs mer samarbeten mellan handelsnäringen, dess företag och anställda, och akademin både när det gäller forskning och högre utbildning samt mellan forskare inom olika discipliner.

- *Tillämpning* – kontakten mellan handelsnäringen och akademin måste öka för att få fram nyttan av forskningen.

- *Finansiering* – det krävs mer resurser och ökade forskningsmedel till handelsforskning.

- *Excellens* – strukturer som ökar och förbättrar kvaliteten på svensk handelsforskning behöver skapas.

Åtta forskningsområden inom handel

Handeln ställs ständigt inför nya utmaningar. Forskning kan på många av dessa områden bidra med kunskap och hjälp till lösningar och innovationer som förbättrar handelsföretagens och dess anställdas villkor samt bidra till samhället i stort. De områden som identifierats i agendan är:

- Teknik och kommersiella lösningar.
- Arbetsmiljö och säkerhet.
- Arbetsmarknad och omställning.
- Samhällsbyggande och etablering.
- Konsumentbeteende och kunderbjudande.
- Varudistribution och logistik.
- Branschglidning och nya tjänster.
- Hållbarhet och etik.

Med forskning på dessa områden som grund kan handeln möta utmaningar som demografiska förändringar, globalisering, digitalisering och hållbarhet.

Vägen framåt

Agendan avslutas med en handlingsplan med förslag på åtgärder som branschens aktörer och akademin gemensamt behöver ta tag i för att bidra till nyttan och utvecklingen av handelsforskningen i Sverige. Samverkan är en mycket viktig del i detta arbete. Tillsammans kan handelsnäringens aktörer, forskare, stat och myndigheter, forskningsfinansiärer av olika slag, branschorganisationer, arbetsgivar- och arbetstagarorganisationer skapa förutsättningar för ett fruktbart utbyte mellan handelns företag och dess anställda och forskare inom handelsfältet. I dialog kan forskningen bli mer relevant och tillsammans kan finansieringen ökas för att skapa goda strukturer för en långsiktigt excellent forskning som stärker handelsnäringen.

Innehållsförteckning

Stärk handelsnäringen med forskning 10

Behovet av strategiska initiativ för handelsforskningen 10
Vision och målsättning 11
Strategiska frågor 11
Nyckelaktörer 12
Arbetet med agendan 13

Handelsnäringen idag 14

Handeln i Sverige 14
Handelssektorns kännetecken 15
- Tillväxt och lönsamhet 15
- Företagsstruktur 16
- Medarbetare och arbetsförhållanden 16
- Innovation 17

Handeln och andra näringar 17
Svensk handelsnäring i ett internationellt perspektiv 18
- Likheter mellan Sverige och Europa 19
- Olikheter mellan Sverige och Europa 19

Dagens forskningsstruktur, finansiering och handelsforskning 20

Forskning i Sverige idag 20
- Finansiering av forskning 20

Den svenska handelsforskningen 22
- Centrumbildningar 22
- Lärosäten och institutioner 22
- Forskningsområden och ämnestillhörighet 23
- Finansiering av handelsforskning 23

Prioriterade forskningsområden för handeln 24

Teknik och kommersiella lösningar 26
Arbetsmiljö och säkerhet 26
Arbetsmarknad och omställning 27
Samhällsbyggande och etablering 28

Konsumentbeteende och kunderbjudanden 29
Varudistribution och logistik 30
Branschglidning och nya tjänster 31
Hållbarhet och etik 32

Initiativ för att stärka handelsnäringen med hjälp av forskning 33

Insikt 34
Samverkan 34
Avstånd mellan akademi och näringen 34
Tvärvetenskaplighet 35
Kompetens och utbildning 35
Goda exempel på samverkan 36
Tillämpning 37
Goda exempel på tillämpning 39
Finansiering 40
Samarbete kring forskningsmedel 40
Goda exempel på finansiering 41
Excellens 42
Internationellt utbyte 43
Goda exempel på excellens 43

Handlingsplan 44

Rekommendationer för ökad insikt 44
Rekommendationer för ökad samverkan 46
Rekommendationer för ökad tillämpning 47
Rekommendationer för ökad finansiering 48
Rekommendationer för ökad excellens 49

Avslutning 50

Referenser 55

De som bidragit i arbetet med framtidsagendan 57

Stärk handelsnäringen med forskning

Forskning som är till nytta för handelsnäringen – företag och medarbetare samt samhället – bör stimuleras och stärkas.

Behovet av strategiska initiativ för handelsforskningen

Att bedriva handel idag är komplext och verkligheten förändras i snabb takt. De företag som lyckas bäst med att fånga upp dessa förändringar och skapa attraktiva erbjudanden är också de som överlever och blir framgångsrika. Här finns förutsättningar för forskningen att bidra med ny kunskap och lösningar på komplexa problem som handelsföretag, anställda och samhället i stort ställs inför.

Handelsnäringen har idag relativt låg forskningsintensitet och den forskning som bedrivs kännetecknas ofta av en svag koppling mellan akademin och näringslivet. Det är få företag som har en egen forsknings- och utvecklingsavdelning. Ett undantag där kopplingen är stark är dock några av de stora handelsföretagen, där forskningssamarbete finns idag och där erfarenheter och lärande för övriga branschen kan dras från dessa samarbeten.

Syftet med den strategiska forskningsagendan är att lyfta fram initiativ som kan utveckla samverkan mellan handelsnäringen och forskningen. Att stärka handelsforskningen är en viktig pusselbit för att skapa en konkurrenskraftig och stark handelsnäring till gagn för både företag och medarbetare samt övriga samhället.

Vision och målsättning

En framtidsbild för att skapa en konkurrenskraftig handelsnäring och excellent svensk handelsforskning kan sammanfattas i följande vision:

Utveckla handelsnäringen med hjälp av forskning samt öka kunskapsöverföringen och interaktionen mellan akademi och praktik för att stärka företag och medarbetare inom handeln samt samhället i stort.

Målsättningen är att:

- Säkerställa att svensk handelsforskning är relevant och till nytta för handelssektorn så att forskningen kan bidra med ny kunskap till innovationer, lönsamhet och tillväxt samt god arbetsmiljö och bra arbetsförhållanden.

- Säkerställa att den svenska handelsforskningen bidrar till en positiv utveckling för medarbetare, företag, konsumenter och samhället i stort.

- Bidra till att öka mängden handelsforskning och medel som går till handelsforskning.

- Stimulera svensk handelsforskning så att den uppnår excellens och blir framgångsrik på europeisk nivå samt internationellt.

- Bidra till att handelsnäringen med hjälp av forskning stärker välfärden och hjälper till att forma en hållbar och god samhällsutveckling.

Med en väl utformad agenda som grund, prioriterade forskningsområden och en idé om hur forskningsresultat ska användas, samt med tydliga samarbetspartners vad gäller forskningsfinansiering har handelssektorn goda möjligheter att bli långsiktigt hållbar och framgångsrik och stark gentemot utländsk konkurrens.

Strategiska frågor

De behov och utmaningar som identifieras i den här agendan ska sammantaget svara på följande centrala strategiska frågor:

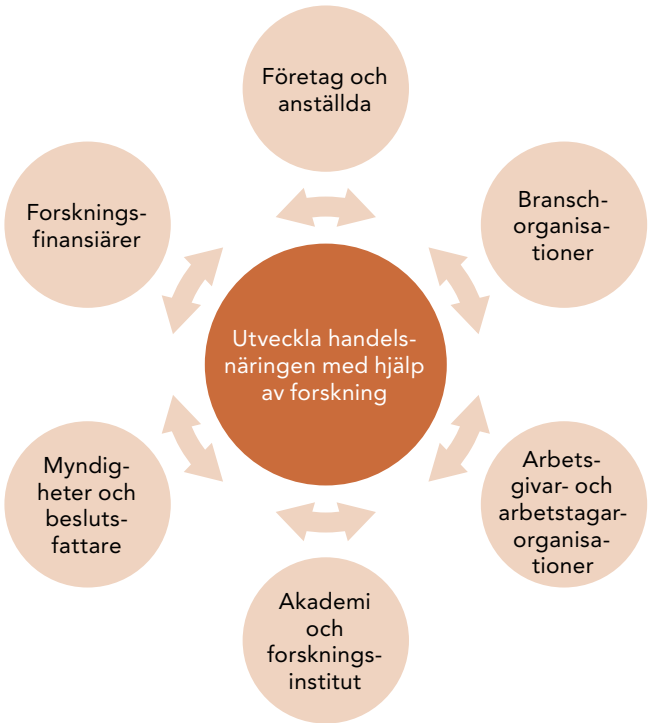
1. Varför är det viktigt med handelsforskning?
2. Vilka åtgärder är viktiga för att bättre stärka handelsnäringen genom forskning?
3. Vilka forskningsområden är och kommer att vara viktiga framöver?
4. Hur ska forskningsresultat integreras och komma till nytta för näringen?
5. Hur kan handelsforskningen attrahera fler, få mer resurser och uppnå excellens?

Nyckelaktörer

Agendan vänder sig till olika målgrupper som behöver samverka för att förverkliga visionen ovan. Följande är de nyckelaktörer vi har identifierat:

- Handelsnäringens företag och anställda.
- Branschorganisationer inom handeln samt handelns arbetsgivar- och arbetstagarorganisationer.
- Akademi och forskningsinstitut.
- Myndigheter och beslutsfattare.
- Forskningsfinansiärer.

Aktörer i närliggande branscher är också viktiga då samverkan ger större möjlighet att få genomslag. Beslutsfattare på olika nivåer i samhället, inte bara statliga, är också självklara mottagare av denna rapport.



Figur 1. Nyckelaktörer för att utveckla handelsnäringen med hjälp av forskning och för att förverkliga agendans vision.

Arbetet med agendan

Agendan har tagits fram av Handelns Utvecklingsråd, vars verksamhet numera ingår i Handelsrådet, i samarbete med representanter från parterna som äger Handelsrådet; Svensk Handel, Handelsanställdas förbund, Unionen, Arbetsgivarföreningen KFO och Akademikerförbunden. I arbetet med agendan har handelsverksamma från olika branscher och i olika positioner, forskargrupper, forskare, forskningsfinansiärer, centrumbildningar/forskningsinstitut och lärosäten bidragit med information och synpunkter i workshops, skriftliga remisser, intervjuer, presentationer och besök.

Handelsnäringen idag

Handeln är betydelsefull för Sverige och bidrar på många sätt till samhällets och invånarnas välfärd; handelsföretagen är viktiga för ekonomin och anställer många medarbetare.

Handeln i Sverige

Handel är en stor del av människors liv vare sig det handlar om att köpa dagligvaror till vardags eller åka till centrum en helg och kolla på exempelvis kläder, böcker eller elektronikvaror. Vi har alla en relation till handel; ibland vill vi gå och klämma och känna, ibland sitter vi tillbakalutade hemma i soffan och klickar runt bland e-handelsbutiker. Handel med varor har funnits genom hela historien där människor har mötts. Vissa menar att utbredd handel kan förhindra krig och konflikter samtidigt som handelsbojkotter länder emellan används vid konflikter.

Handelsnäringen innefattar både detaljhandeln som vänder sig till konsumenter och partihandeln som traditionellt sett främst levererat varor till detaljhandlarna för vidare försäljning. Idag är handeln en betydande näring i Sverige som sysselsätter cirka en halv miljon personer, står för runt tio procent av Sveriges BNP, genererar betydande skatteintäkter till det offentliga (Svensk Handel, 2014) samt underlättar människors liv genom att ge tillgång till de varor som behövs och kanaliserar kunskap från kunder till tillverkare.

Handeln bidrar…

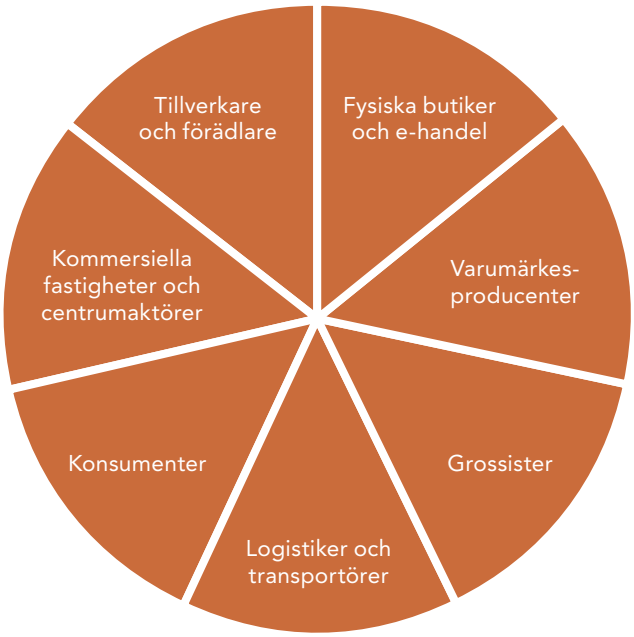
- …med arbetstillfällen
- …med skatteintäkter
- …till ökad livskvalitet
- …med kunskap till produktionen

Handelsnäringens huvuddelar är detaljhandeln och partihandeln, men som näring skär den igenom många olika sektorer och kommer i kontakt med många aktörer av olika slag. I figuren på nästa sida visas ett antal av de aktörer som är nära förknippade med handeln.

Handeln är en del i tjänstenäringen, som har vuxit mycket de senaste åren och idag utgör en stor del av de svenska företagen. Tjänstenäringen är idag tillsammans med varuproducerande industriföretag en starkt bidragande kraft till sysselsättningen och tillväxten i landet.

Handeln är en föränderlig bransch där det hela tiden uppstår utmaningar som leder till att affärsmodeller måste anpassas och utvecklas. Ibland är förändringarna genomgripande som när handeln gick från att sälja över disk till självbetjäning och den nuvarande utvecklingen mot alltmer självskanning och mobila applikationer. Under historiens gång har även olika handelsformat och butikskoncept kommit och gått; idag är big-box-retail på externa handelsplatser en vanlig modell. Utbudet i butikerna förändras ständigt, egna varumärken i detaljistledet har fått

stor genomslagskraft och nya produkter tas in och testas beroende på tillgång och efterfrågan. Handelssektorn har byggt varuhus, stormarknader, outlets, pop-up-butiker; skapat lågpris-destinationer, uppfunnit kiosker, utvecklat gränshandel och mycket annat. Modern svensk handel omfattar erbjudanden som till exempel upplevelseshopping, underhållning, gårdshandel, lokalt producerade varor, shoppingturism och personal shoppers med mera, samtidigt som det utvecklats nya tjänster inom till exempel leveranser och retursystem. Handeln är och har alltid varit en viktig del i samhället.



Figur 2. Funktioner och aktörer inom handelsnäringen.

Handelssektorns kännetecken

Tillväxt och lönsamhet

Handelssektorn uppvisar en tillväxttrend där den totala detaljhandelsomsättningen har ökat varje år sedan 1998. Tillväxten kan förklaras med att inflationen har varit låg under lång tid, att ränteläget har legat lågt och att svenska hushåll har haft det gott ställt, vilket har gett ökat konsumtionsutrymme. Att handeln ökar varje år kan även förklaras med att näringen är tillväxt-fokuserad och ofta styr mot nyckeltal som är omsättningsbaserade. Den positiva tillväxten till trots har lönsamheten i handeln sjunkit och det har blivit svårt att upprätthålla prisnivåer som ger lönsamhet (HUI Research, 2014).

Svensk detaljhandel har dock under lång tid uppvisat en positiv kurva vad gäller produktivitet (Rämme, 2010). Det kan förklaras med att de svenska handelsföretagen är vana vid konkurrens; de har blivit duktiga på att utnyttja stordriftsfördelar och har investerat i informations- och kommunikationsteknologi. Stora företag som till exempel Ikea och H&M har varit duktiga på *lean retailing*-tänkande och inom dagligvaruhandeln finns företag som insett fördelarna med effektiva varuförsörjningssystem. Handelns produktivitet mäts i hur effektivt varor kan distribueras från producent till konsument och tar hänsyn till mellanledens olika aktiviteter som till exempel lagerhållning, transporter, finansiering, sortimentsarbete och tillhandahållande av försäljningsställen. I världen är den nordamerikanska detaljhandeln mest produktiv vilket bland annat beror på att de varit duktiga på att utveckla stordriftsfördelar på företagsnivå i form av kedjedrift, på butiksnivå i form av big-box-retailing, samt att de effektiviserat distributionskedjan med hjälp av lean retailing, men Sverige är inte långt efter.

Företagsstruktur

De riktigt stora detaljhandelsföretagen är få till antalet, men är i gengäld mycket stora och har en stor del av marknaden. Stora detaljhandelskedjor planerar ofta för expansion på nya marknader, vilket gör att dessa aktörer i högre grad liknar företag i branscher med en tydlig expansionsstrategi. Samtidigt kännetecknas sektorns tillväxt bland enskilda företag av att de stora aktörerna köper upp och integrerar aktörer bakåt i värdekedjan och på så sätt blir ännu större. Majoriteten av de svenska handelsföretagen är dock små eller medelstora. Typiskt för en sektor med många små och medelstora företag är att den står för en låg exportandel och har en begränsad marknad. De blir därför mer känsliga för svängningar i efterfrågan.

Medarbetare och arbetsförhållanden

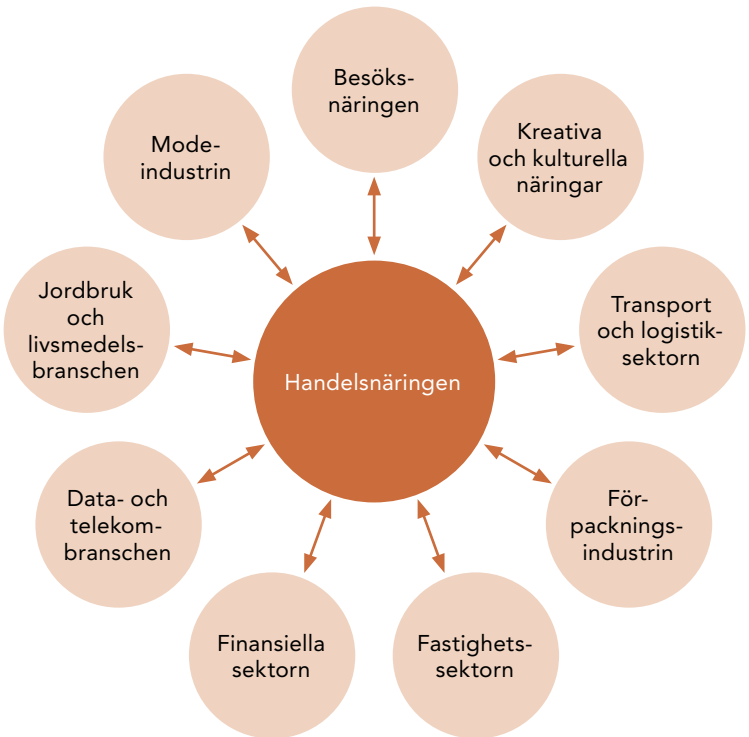
Handeln har i genomsnitt en låg ålder bland medarbetarna – många ungdomar får sin första arbetslivserfarenhet inom handeln och det är en bra väg in på arbetsmarknaden. Anställda i handeln har en mycket varierande utbildningsnivå, men en stor del har en lägre utbildningsnivå jämfört med andra branscher. Inom handeln har 24 procent av de anställda högskoleexamen jämfört med 40 procent på arbetsmarknaden totalt. (Ledarna, 2013). I detaljhandeln är det vanligt med deltidsanställda (cirka 65 procent) och en majoritet av de anställda är kvinnor. Arbetsförhållandena i butik kännetecknas i hög grad av konkurrens om arbetstider, pressade arbetsförhållanden och mycket ensamarbete (Handels, 2014), men undersökningar visar också att många av de som arbetar inom handeln trivs bra (Wickelgren et al., 2012). Sektorn kännetecknas dock av att det saknas tydliga karriärvägar för medarbetarna och att det är svårt att attrahera välutbildade personer; för många är ett arbete inom handeln ett steg på vägen med siktet inställt på andra mål. Samtidigt hamnar vissa stora kända detaljhandelsföretag högt upp på listor, som till exempel Företagsbarometern, när det gäller var ungdomar gärna vill arbeta och göra karriär.

Innovation

Handelsnäringen är en innovativ sektor. Innovationerna görs ofta i form av nya processer och tjänster snarare än radikalt nya produkter. Handeln är duktig på att förfina och utveckla interna arbetsmetoder som leder till nytänkande affärsmodeller. De är experter på att utveckla butiksformat och att förändra sin verksamhet genom integration i värdekedjan. Innovativa handelsaktörer har också utvecklat förmågan att förfina produktutbud och bredda sortiment genom att ta fram egna märkesvaror istället för att förlita sig på varumärkesproducenterna. Eftersom innovationerna i handeln ofta sker steg för steg innebär det att handelns innovationsarbete har en annorlunda kostnadsstruktur än exempelvis industrin. I handeln måste de stora investeringarna ofta göras i slutet av en innovationsprocess, inte i början vilket vanligen är fallet.

Handeln och andra näringar

Den svenska handelsnäringen har viktiga beröringspunkter med många andra näringar där intressen på olika sätt sammanfaller.



Figur 3. Handelsnäringens närliggande branscher och näringar.

Besöksnäringen och handeln har många gemensamma intressen. Turister och besökare vill handla när de besöker en destination vilket gör att butiker och centrumaktörer samarbetar med turistbolag, destinationsföretag och den typen av organisationer. Handelsföretag och *kreativa och kulturella näringar,* som till exempel arrangörer för festivaler, utställningar, evenemang och sportarrangemang, arbetar ofta nära tillsammans – vilket även sammanfaller med besöksnäringens intressen. Eftersom handeln är en del i en värdekedja bestående av producenter, varumärkesägare, grossister och detaljister så är *logistik- och transportsektorn* samt *förpackningsindustrin* mycket viktiga partners för handeln. Logistik- och transportföretag ägs i vissa fall till och med av handelsföretagen (vertikal integration). Andra sektorer som ofta är sammankopplade med handelsnäringen är kommersiella *fastighetsägare,* den *finansiella sektorn,* som bistår med betalningslösningar, samt *data- och telekombranschen,* som levererar system och hårdvara för exempelvis kassor och lagerhållning.

Handeln är även nära kopplad till vissa specifika tillverkningsbranscher eftersom de i vissa fall är integrerade i de stora detaljhandelskedjorna. Det handlar om *modeindustrin* och *jordbruks- och livsmedelsindustrin.* Modeindustrin är nästan undantagslöst kopplad till en detaljhandelsaktör och större handelsföretag har egna designkontor. I många fall äger dagligvarukedjorna aktörer bakåt i ledet och har mycket nära samarbeten med producenternas olika föreningar som till exempel Arla och LRF.

Svensk handelsnäring i ett internationellt perspektiv

De senaste decennierna har förändrade handelsströmmar öppnat upp möjligheterna för tillväxt på nya marknader och handeln är en viktig faktor när det gäller länders relationer med varandra. Handel och export har historiskt byggt Sveriges välfärd och idag står exporten för cirka 46 procent av BNP (Ekonomifakta, 2013). De svenska handelsföretag som bidrar till exportstatistiken är ofta de riktigt stora detaljhandelsaktörerna inom till exempel modebranschen. Omsättningen

för modebranschen var 206 miljarder kronor år 2011 och av dessa var 123 miljarder kronor export (Portnoff, 2013). Den största delen av modebranschens omsättning kan relateras till butikshandeln samt parti- och grossisthandeln; en mindre del avser tillverkning, e-handel och agenturhandel. Samtidigt fungerar inte handeln på samma sätt som andra sektorer när det gäller exportstrategi och internationell etablering. Mycket av affärslogiken bygger på att handeln är lokal och sektorn har historiskt i mångt och mycket organiserat varuförsörjningen nationellt.

Likheter mellan Sverige och Europa

Precis som i Sverige är handelssektorn i Europa en av de största privata arbetsgivarna. 29 procent av alla privata företag inom EU är verksamma inom handeln, vilket motsvarar mer än sex miljoner företag. Sammansättningen av handelsföretagen i Europa liknar den svenska; 85 procent av alla handelsföretag är små och medelstora företag, särskilt mikroföretag (1–5 anställda). Detaljist- och grossistleden är ofta integrerade eller har en nära koppling till varandra och de har många beröringspunkter med andra viktiga ekonomiska sektorer som till exempel jordbruk, energi och tillverkningsindustri.

Även konsumentmarknaderna i Europa påminner om den svenska med tanke på demografi och utvecklingsmönster. I Sverige precis som i Europa håller befolkningen på att bli äldre eftersom människor lever längre. Precis som i Europa pågår en urbanisering av Sverige där storstäder, förortskommuner och de större städerna växer medan glesbygdskommunerna tappar i befolkning. Dessa förändrade förutsättningar får konsekvenser för handelsföretagen som måste anpassa sina lokaliseringar och kunderbjudanden efter rådande förhållanden.

Olikheter mellan Sverige och Europa

Sverige har, till skillnad från de flesta länderna i Europa, få medborgare som är bosatta över en stor yta, vilket leder till att den svenska handelssektorn skiljer sig från den europeiska i några viktiga avseenden. Den svenska handeln har blivit duktig på varuförsörjning samtidigt som samhället byggt upp en god infrastruktur med transportnät, vägar, järnvägar och kommunikation. Sverige är ett land med mycket hög penetration av internet, fasta och mobila bredband och mobiltelefoni. Den höga internetanvändningen bland konsumenter samt att kortbetalning är mycket utbrett skiljer också Sverige från övriga Europa. Det finns även många aktörer som konkurrerar med nya betalningslösningar och den svenska handeln prövar gärna nya betalningstjänster. Swish är ett välkänt resultat av banksamarbete, som möjliggjorts genom att antalet bankaktörer i Sverige är få till skillnad från övriga Europa.

En annan avvikelse mellan Sverige och Europa när det gäller handel och arbetsklimat är att Sverige i högre grad har nöjda medarbetare och hög arbetstillfredsställelse (Wickelgren et al., 2012). Svenska arbetstagar- och arbetsgivarorganisationer arbetar i vissa frågor gemensamt för sektorns bästa. Sverige avviker även jämfört med Europa när det gäller produktivitet; den svenska handelssektorn har högre produktivitet jämfört med andra europeiska länder.

Dagens forskningsstruktur, finansiering och handels-forskning

Forskningsvärlden kan med ett utifrånperspektiv te sig ganska krånglig, inte minst när det gäller hur forskning finansieras. Det finns olika typer av lärosäten och olika sätt att finansiera forskning.

Forskning i Sverige idag

I Sverige finns idag ett 40-tal lärosäten som får utfärda svensk examina. De allra flesta har staten som huvudman, men en mindre andel är privata och drivs exempelvis som stiftelser. Lärosätena delas in i fem olika typer: Breda etablerade universitet, fackinriktade universitet, nya universitet, högskolor och konstnärliga högskolor. De olika universiteten och högskolorna har individuella profiler för sin forskningsverksamhet. Vissa universitet är breda i sitt utbud medan andra mindre utbildningsanordnare är mycket smala i sitt erbjudande.

Det finns olika definitioner av forskning; till exempel OECDs från 2002 som lyder: *Forskning är sådan systematisk verksamhet som sker för att öka det samlade vetandet, att utnyttja detta vetande för nya användningsområden och att åstadkomma nya eller förbättrade produkter, system eller metoder,* vilket också är den beskrivning som används som utgångspunkt i denna rapport. Forskning kan kategoriseras utifrån ämnesgrupperna naturvetenskap och samhälls-vetenskap samt humaniora. Ett annat sätt att skära forskning är i grundforskning och tillämpad forskning. Grundforskning undersöker problemställningar som inte är av omedelbar praktisk betydelse, utan som har som primärt mål att öka kunskap och teoretisk förståelse. Tillämpad forskning har praktisk nytta och användande av ny kunskap som syfte och mål.

Finansiering av forskning

Av Sveriges BNP har mellan tre och fyra procent gått till forskning och utveckling under 2000-talet vilket gör att Sverige befinner sig bland topp fem länder i världen när det gäller andelen av BNP som satsats på forskning och utveckling. Två tredjedelar eller mer av dessa medel består av forsknings- och utvecklingsprojekt inom näringslivet. Resten, cirka en procent av BNP, går till forskning och forskningsutbildning vid universitet och högskolor.

I Sverige finansieras forskning på universitet och högskolor från flera olika håll; statliga anslagsmedel, statliga myndigheter, övriga offentliga finansiärer, EU, privata finansiärer (exempelvis stiftelser och fonder), utländska finansiärer samt övrigt och finansiella intäkter. Största delen av forskningsmedlen går till naturvetenskap, teknik, medicin och hälsovetenskap (SCB, 2015b).

Näringslivet och andra privata finansiärer
Företag finansierar i relativt liten grad forskning direkt på universitet och högskolor; 2014 stod de för fyra procent av lärosätenas forskningsbidrag eller drygt 680 miljoner kronor (UKÄ, 2015). Näringslivet finansierar främst tillämpad forskning, exempelvis på storföretags utvecklingsavdelningar främst inom tillverkningsindustrin (SCB, 2015a). Näringslivet bidrar även genom att samfinansiera projekt på högskolor och universitet tillsammans med både statliga och andra privata aktörer.

Förutom företag finns det flera andra privata finansiärer som ger betydande medel till forskning genom utlysningar, donationer med mera. Bland de privata finansiärerna är den enskilt största bidragsgivaren Wallenbergstiftelsen (UKÄ, 2015). Andra större finansiärer är Cancerfonden och Riksbankens Jubileumsfond.

Statliga forskningsmedel
Staten är den enskilt största finansiären av forskning och forskningsutbildning vid högskolor och universitet. Nästan 80 procent av medlen till forskning är statliga och totalt uppgick de statliga medlen till cirka 30 miljarder kronor 2014 (UKÄ, 2015).

Forskningsmedlen fördelas i huvudsakliga drag enligt nedanstående modell:

- *Direkta anslag* till lärosäten som de själva fördelar.

- *Indirekta anslag* som främst fördelas genom utlysningar där forskare söker medel i konkurrens med varandra. Dessa medel går via myndigheter samt övriga offentliga finansiärer, som exempelvis stiftelser, fonder och regioner.

Det finns *fyra statliga forskningsmyndigheter* som finansierar forskning inom olika discipliner genom *indirekta anslag.* Dessa är Formas, Forte, Vetenskapsrådet och Vinnova. Var och en har särskilda riktlinjer för vilken typ av forskning som ska stimuleras. Utöver dessa fyra forskningsmyndigheterna och de direkta statliga forskningsanslagen till lärosätena finns även *offentliga forskningsstiftelser* som finansierar forskning. Dessa är till exempel KK-stiftelsen (Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling) och Mistra (Stiftelsen för miljöstrategisk forskning). Dessutom kan staten finansiera riktad forskning genom *enskilda myndigheter,* till exempel Jordbruksverket och Tillväxtverket.

Den svenska handelsforskningen

Centrumbildningar

Handelsforskning är idag inte ett profilerat forskningsområde vid något av de statliga lärosätena, men det finns några betydelsefulla centrumbildningar. I *Kartläggning av handelsforskning i Sverige 2010–2014 – Lärosäten, forskare och finansiärer* som genomfördes av Handelns Utvecklingsråd 2015 framkommer det att handelsforskningen och forskarna är relativt koncentrerade till dessa centrumbildningar. Drygt 40 procent av forskningen bedrivs vid fem centrumbildningar. År 2004 gjordes en liknande kartläggning av handelsforskningen av HUI Research och det visar sig att mycket har hänt på elva år. Det har tillkommit fyra nya renodlade centrum för handelsforskning som är knutna till de statliga lärosätena. År 2004 fanns enbart ett renodlat institut; dåvarande Handelns Utredningsinstitut numera HUI Research, som är ett privatägt forskningsinstitut med affärsdrivande verksamhet. I dagsläget finns:

- Center for Retailing (CFR) vid Handelshögskolan i Stockholm.
- Centre for Retailing (CFR) vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
- Centrum för handelsforskning (CFH) vid Lunds universitet.
- HUI Research.
- Swedish Institute for Innovative Retailing (SIIR) vid Högskolan i Borås.

Lärosäten och institutioner

Det finns även andra betydelsefulla noder med forskning kopplad till handel på olika statliga lärosäten och institut som till exempel Centrum för tjänsteforskning på Karlstads universitet och Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling vid Linköpings universitet. Handelsforskning bedrivs även i relativt hög utsträckning vid den stiftelseägda Internationella Handelshögskolan i Jönköping. Handelsforskningen är således spridd runt om i landet, från Lund i söder till Luleå i norr och den återfinns på olika institutioner och inom spridda ämnestillhörigheter.

Forskningsområden och ämnestillhörighet

När det gäller ämnestillhörigheten för den handelsforskning som bedrivs i Sverige är den ett resultat av tradition, enskilda forskares intressen, finansieringskällor, samverkan med näringslivet samt rådande samhällstrender som utmanar sektorn. Forskning med makroperspektiv som berör marknadsfrågor, geografi och framtid samt hållbarhetsrelaterad forskning är vanliga områden inom handelsforskningen i Sverige. Andra vanliga områden är logistik och distribution, digitalisering och IT och/eller marknadsföring medan arbetslivsforskning i dagsläget inte är så frekvent. Det är vanligast att de som forskar om handel är företagsekonomer inriktade på tillämpad forskning, även om andra ämnestillhörigheter till viss del finns representerade.

Finansiering av handelsforskning

Kartläggningen visar att handelsforskningen i Sverige omfattar drygt 300 miljoner kronor[1] under perioden 2010–2014. De statliga myndigheterna och stiftelserna har finansierat forskningsprojekt inom handel med cirka 200 miljoner kronor (indirekta medel) under perioden. Totalt har de stora statliga myndigheterna och stiftelserna beviljat cirka 50 miljarder kronor till forskning under samma period. Det innebär att endast cirka 0,4 procent av de statliga forskningsmedlen som förmedlas indirekt via myndigheter och stiftelser har gått till forskningsprojekt som har tydlig koppling till handeln. Mistra, Vetenskapsrådet, KK-stiftelsen, Formas och Vinnova är de som i störst utsträckning av de offentliga finansiärerna ger pengar till handelsforskning.

De privata finansiärerna har bidragit med cirka 145 miljoner kronor till handelsforskning under den aktuella femårsperioden. Handelns Utvecklingsråd är den största privata finansiären med sina nästan 110 miljoner kronor. Handelns Utvecklingsråd står för cirka 75 procent av de privata medlen och för drygt 30 procent av den totala forskningsfinansieringen. Hakon Swenson Stiftelsen och Handelns Forskningsstiftelse i Göteborg samt Ragnar och Torsten Söderbergs stiftelser är andra större privata finansiärer.

1 Denna siffra är en sammanvägning av de siffror som rapporterats från universiteten/lärosätenas håll respektive finansiärerna. Finansiärerna har sammanlagt rapporterat en högre siffra vilket kan bero på exempelvis en skillnad i tolkningen av handelsrelevans samt att finansiärerna även tagit med mer utvecklingsbetonade projekt.

Prioriterade forsknings-områden för handeln

Handeln står ständigt inför nya utmaningar i den värld vi lever i idag, som präglas av snabba förändringar och det påverkar vilka områden som är viktiga att forska på inom handeln.

Handeln påverkas och utmanas av olika skeenden och förutsättningar i omvärlden och det får betydelse för vilka områden som är intressanta att forska på. Vi har identifierat tre olika bakgrundsförhållanden som har betydelse för vad som bör beforskas inom handeln. För det första är aktuella trender i samhället, som förändrar handelns verklighet och förutsättningar, centralt för vilka forskningsfrågor som bör ställas. För det andra har handelns utgångspunkter och kännetecken som bransch och näring implikationer för hur forskningen bör se ut och inom vilka fält den bör bedrivas. Slutligen påverkar handelsforskningens struktur med befintlig forskning och ämnesdiscipliner i dagsläget vad som är intressant att utveckla.

Trender som pågår under ett relativt långt perspektiv i samhället – så kallade makro- eller megatrender – ställer hela tiden nya och förändrade krav på handeln. Det finns många olika uppräkningar av trender från olika analys- och konsultföretag – gemensamt för de flesta är att de tar upp:

- Demografiska förändringar såsom urbanisering och en åldrande befolkning.
- Globalisering som leder till ökat varuflöde, nya marknader och förändrade affärsmodeller.
- Digitaliseringen med smarta produkter, betalningslösningar, social media, informations-inhämtning med mera.
- Hållbarhet och resiliens när det gäller jordens resurser.

Handelns förutsättningar leder till utmaningar som är mer eller mindre specifika för branschen, men som också har betydelse för övriga samhället. Handelsnäringen är omsättningsdriven och produktiv, men har låga vinstmarginaler och är känslig för förändringar i konsumentens efterfrågan. Det har lett till att sektorn är: bra på effektivitet, operativt inriktad och ofta agerar kortsiktigt, men är sämre på strategiskt tänkande och långsiktiga investeringar.

Innovationer är viktiga för handelns framgång och görs löpande inom handeln, men det sker ofta relativt långsamt, steg-för-steg, och resulterar snarare i process- och tjänsteinnovationer än radikal produktinnovation. Ett ökat fokus på process- och tjänsteinnovationer inom forskningen skulle kunna bidra till att handeln kan stärkas och tydliggöra sin innovativa förmåga.

Dagens handelsforskning behöver breddas, bli mer tvärvetenskaplig och inkludera mer än det företagsekonomiska ämnet. Det finns idag många små öar av andra forskare som studerar handel, men också områden som fortfarande är underrepresenterade.

Ovanstående förutsättningar har lett till *åtta prioriterade forskningsområden*. Digitalisering, globalisering, demografiska förändringar samt innovation är genomgående och tas upp i relation till flera av forskningsområdena.

Figur 4. Åtta för handeln prioriterade forskningsområden.

Teknik och kommersiella lösningar

Betalningar, som handeln hanterar i stora mängder och som är en viktig beståndsdel i samhället och näringslivet, har utvecklats och förändrats på senare år med alltmer kontantlösa betalningar och nya lösningar som Paypal, Izettle och Klarna med flera. I e-handeln har kunderna ofta flera olika valmöjligheter för att genomföra sitt köp. Idag finns även flera olika alternativ till att betala i bemannade kassor i butiker. Skanning i butik och självskanningskassor är innovationer som numera är vanliga och av många uppskattade inslag i shoppingen. För att handeln ska fortsätta förse konsumenter med varor och tjänster med smidiga och effektiva betalningar behövs forskning om innovativa betalningslösningar, som även är till nytta för andra aktörer.

Den digitala hanteringen av olika typer av köp gör att handeln samlar på sig allt mer data om vad, när och hur varor köps. Dessa så kallade ”big data” kan användas smart om de analyseras och bryts ned, men idag är det relativt få som kan hantera dessa data på ett bra sätt. När det gäller exempelvis en inloggad kund i en e-butik på nätet eller en medlem som betalar med sitt kort i kassan i en fysisk butik kan butiken dessutom få tillgång till personlig information som kan användas för merförsäljning. Detta kan vara positivt för konsumenterna som får personliga och praktiska erbjudanden, men kan även upplevas som integritetskränkande. Här kan forskare dels bidra med kunskap om hur big data kan bli användbart, men även skapa system som tar hänsyn till kundernas integritet.

Ny teknik som i mångt och mycket fortfarande är i sin linda kan få stor betydelse för handeln och hjälpa till att underlätta för individer i vardagen i framtiden. Idag forskas det till exempel en hel del på intelligenta förpackningar som bland annat kan medverka till bättre hållbarhet genom att signalera olika matvarors status när det gäller huruvida de kan ätas eller inte. En annan teknik som är i sin linda är 3D-utskrifter som i framtiden skulle kunna innebära att kunder kan få en produkt utskriven på plats i hemmet om de är innehavare av en 3D-skrivare. Handeln bör med sin praktiska kunskap vara en del av forskningen kring ny teknik för att skapa framgångsrika tillämpbara och kommersiella lösningar som ytterligare kan bidra till ett utvecklat och framgångsrikt samhälle.

Arbetsmiljö och säkerhet

Handelsnäringen är med sina närmare 500 000 medarbetare en av de största privata arbetsgivarna och erbjuder många olika typer av arbetsuppgifter. Stora delar av de anställda jobbar med relativt monotona och ibland tunga arbetsuppgifter såsom hantering av varor och kassaarbete vilket kan resultera i fysiska hälsoproblem, även arbete vid datorer kan leda till den typen av problem. Teknikutvecklingen leder till nya typer av arbetsuppgifter som även de behöver studeras ur ett arbetsmiljöperspektiv. Det är även av stort intresse att studera kundmötet ur ett arbetsmiljöperspektiv; hantering av besvärliga kunder, stöd och support från organisation och ledning i dessa situationer är viktiga beståndsdelar i en god arbetsmiljö i butiker.

Ett kännetecken för det nutida samhället är att lönearbetet utsträcks till allt fler av dygnets timmar och veckans dagar. Det så kallade 24/7-samhället där allt ska vara tillgängligt dygnet runt alla dagar i veckan blir alltmer etablerat och utbrett, inom handeln kan det leda till bland annat krav på allt längre öppettider och service vid olika tider på dygnet samt att möjligheten att svara på mejl och telefonsamtal när som helst suddar ur gränserna mellan arbetstid och fritid. Det finns en rad arbetsmiljökonsekvenser av denna utveckling om medarbetare inte får tillräcklig vila och avkoppling. Hur väl individer och organisationer lyckas med den koordineringen har sannolikt betydande effekter på människors arbetsmotivation, effektivitet och hälsa.

Ohälsa hos anställda skapar både lidande för individer och kostar samhället stora pengar och bör i möjligaste mån förebyggas och undvikas, men även strukturer för rehabilitering är viktiga. Då handeln är en bransch med många anställda bör arbetsmiljöforskningen uppmärksamma handeln som forskningsfält i högre utsträckning än som görs idag.

Butikspersonal är en utsatt grupp när det gäller brott och utsätts för risker som påverkar dem negativt och skapar stress och oro. Hot om våld och genomförda rån kan leda till men för livet hos de som utsatts. Detta är kostsamt för både individer, företag och samhället. Rån, våld och hot om våld samt andra brott inom handeln är ett utbrett problem där forskningssatsningar kan bidra till nya lösningar.

Arbetsmarknad och omställning

Handeln är ofta en väg in på arbetsmarknaden och det finns många som har haft sitt första jobb i någon lokal butik. Att stå utanför arbetsmarknaden kortare och längre perioder innebär ofta svårigheter för individen eftersom det till exempel kan leda till sämre ekonomi och utanförskap. Många unga i Sverige har idag svårt att komma in på arbetsmarknaden och riskerar att fastna i långvarig arbetslöshet. I globaliseringens spår blir vi idag allt rörligare och det finns en betydande världsomspännande migration. Strömmarna av människor som rör sig mellan olika länder har gjort integration till en viktig fråga. En viktig del för att integrera människor och skapa ett samhälle där alla är delaktiga är att de som kan också har möjlighet att få en anställning. Idag står dock många, utrikes födda liksom inrikes födda, i Sverige utanför arbetsmarknaden. Handeln kan, bland annat genom att det finns relativt många arbeten som inte kräver högre utbildning, spela en viktig roll när det gäller grupper som har svårt att få arbete. Forskning kring detta kan visa på vilken potential som finns och framgångsrika lösningar.

Omstruktureringar och neddragningar, där till exempel personal drabbas av uppsägningar, behöver ständigt hanteras i handelsnäringen liksom i övriga näringslivet. Handeln kan förbättra sitt arbete med omställning för medarbetare för att öka tryggheten hos de anställda och höja statusen för branschen. Forskning om omstruktureringar och omställning inom handeln kan leda till att dessa processer förbättras och att kompetens inte går förlorad.

Samhällsbyggande och etablering

Handeln är en avgörande del i om en plats är attraktiv att bo på samtidigt som handeln etablerar där det finns ett stort kundunderlag. När dagligvarubutiken försvinner från det lilla samhället i glesbygden flyttar ofta ännu fler därifrån. Urbaniseringen pågår, men det finns en önskan om att även bevara en levande landsbygd och här är handeln en av nyckelspelarna. Nya affärsmodeller, stärkt samverkan mellan olika aktörer och olika sätt för att försörja hela Sverige med varor är viktiga områden av stor betydelse där forskning kan bidra med viktig kunskap.

Ökat handelsutbud bidrar till tillväxt och livskraftiga regioner i olika delar av landet och är en viktig del i att öka attraktionen även för mer urbana platser. Här finns goda exempel på samverkan mellan stad, näringsliv, fastighetsbransch och handel som lett till fördelar för både samhället, företagen och de som bor och besöker platserna. Det finns mycket kunskap från sådana samverkansprojekt som bör studeras vetenskapligt och som kan leda till ny kunskapsproduktion till nytta för samhälle och andra näringar. Handel i det alltmer urbaniserade samhället med förtätade städer och stadskärnor ställer krav på samhällsplanering och transporter. Urbaniserade områden behöver studeras ur ett systemperspektiv som kan se till hela bilden och ge förutsättningar för ett smidigt fungerande stadsliv.

Handeln hänger även intimt ihop med besöksnäringen då en stor del av besökarnas reskassa går till shopping av varor. Det är viktigt att ta reda på hur handeln bör agera när det gäller evenemang och hur de bättre kan samverka med kulturella- och kreativa näringar samt idrottsevenemang av olika slag. Det finns ett behov av att ta fram gemensamma standards för hur man samhällsekonomiskt räknar på hur mycket olika typer av evenemang bidrar med till lokalsamhället. Destinationsutveckling är en aktivitet som bidrar till att stärka samhället på specifika platser där handeln kan vara en viktig del av besöksmålet, ibland till och med huvudmålet som i exempelvis fallet Gekås i Ullared; det är därför viktigt att ta reda på mer om hur detta förhållande ser ut genom forskning.

De stora svenska handelsföretagen etablerar sig både på nya platser i Sverige och på helt nya marknader globalt. Dessa företag utmanas i att hitta lämpliga platser för etablering med andra spelregler än i Sverige. Samtidigt finns det små specialiserade företag, kanske med unika erbjudanden, som har svårt att klara sig i konkurrensen med de stora jättarna då de saknar stordriftsfördelarna och de riktigt stora marknadsföringsmusklerna. Inom den svenska handelsnäringen finns en mångfald av ägandeformer allt från privat ägande, frivilliga fackkedjor, kooperativ och börsnoterat ägande, varav samtliga skulle kunna utvecklas tack vare forskning om etablering och samhällsbyggnad.

Forskning som kan generera kunskap kring hur vi kan få fler växande handelsföretag och arbetstillfällen bör uppmuntras. Forskning om företagens villkor; lagar och regler;

entreprenörskap samt innovationer inom handeln som utvecklar näringen och svensk ekonomi, är betydelsefull och belyser handelns betydelse.

Konsumentbeteende och kunderbjudanden

Medellivslängden har ökat och trenden visar att den kommer att fortsätta öka och leda till att den svenska befolkningen blir allt äldre. Detta innebär nya krav på handeln då denna växande grupp äldre har behov som inte tillfredsställs i dagens handel. Dessa konsumenter är dock inte en homogen grupp; här finns både köpstarka, friska personer men även de som har en mycket låg inkomst och de som har svårt att klara sig på egen hand på grund av exempelvis sjukdom. Här finns det många möjligheter för handeln att genom forskning om hur sådana grupper ser ut och vad de efterfrågar tillfredsställa en utsatt grupps behov av nya erbjudanden.

Digitaliseringen har förändrat konsumenternas beteende och kommer förmodligen att fortsätta att påverka hur människor agerar i hög utsträckning. Potentiella kunder har idag många möjligheter att söka upp information på nätet, både från företag och okända personer som recenserar varor. Detta leder till det man brukar kalla ”kunniga kunder” som baserar sina köpbeslut på välinformerade grunder. Kunderna växlar även mellan olika försäljningskanaler och handeln behöver bli bättre på att förstå och använda sig av flera olika försäljningskanaler parallellt. Ibland har de fysiska butikerna svårt att hävda sig gentemot e-handelns digra utbud och bekvämlighetsaspekter. I andra fall söker konsumenter information på nätet, men väljer sedan att genomföra köpet i en butik. Det gäller även att ta vara på särarten hos den bekväma digitala

handeln och shopping i fysiska butiker och hitta erbjudanden som passar i de olika kanalerna och bidrar med mervärde till kunderna. Det finns otaliga kombinationer och olika sätt att hantera de ovan nämnda och kommande förändringar i hur digitaliseringen påverkar kunderna och hur forskning kan ta fram kunskap och idéer till lösningar.

En konsument som sitter vid sin dator idag och genomför ett köp kan lika gärna beställa hem en vara från något annat land, som från Sverige. Den ökande distanshandeln med varor från både när och fjärran ställer nya krav på leveranssystem, distribution och logistik. Nästan vart femte paket (18 procent) som distribueras via e-handeln till svenska kunder kommer från ett utländskt företag idag. För tre år sedan var den siffran ett paket av femton (7 procent) och år 2010 var det i princip nästan ingen svensk konsument som e-handlade från utländska aktörer (Postnord, 2015). E-handeln har på relativt kort tid gått från lokal till global och den utvecklingen kommer förmodligen att fortsätta. Denna ökade konkurrens kan leda till lönsamhetsproblem för svenska företag som förlorar kunder. Ett försök till lösning är att starta egen e-handel för att vara med på banan. Att driva både fysisk butik och e-handel är dock komplext och det behövs kunskap för att genomföra det på ett framgångsrikt sätt; allt från leveranskedjan, samordning, etablering till omsättningsbaserade hyror är utmaningar som behöver lösas till följd av kundernas ändrade beteenden.

Många konsumenter vill idag vara delaktiga i produktutveckling eller föreslå nya tjänster kopplade till olika varor. Hängivna kunder kan också vara beredda att till exempel bidra till investeringskostnader för nya produkter givet att de också får vara en delaktiga i framtagandet. I till exempel Storbritannien växer detta och det finns många exempel på hur konsumenter blir producenter av nya varor, nya varumärken och att de får vara med och rösta fram ett sortiment. Sociala medier har blivit en självklar del av konsumenternas vardag och där utbyts tankar, rekommendationer och idéer i en strid ström. Konsumenterna har i högre grad blivit marknadsförare genom att ”leva sina favoritvarumärken”, dela sina konsumtionsupplevelser, tycka till om produktutveckling och ha synpunkter på tjänsteinnehåll. Allt detta ställer nya krav på handlarna som behöver ny kunskap för att kunna arbeta med detta på ett bra och framgångsrikt sätt.

Varudistribution och logistik

I takt med den allt mer globaliserade handeln blir leveranskedjorna mer och mer komplexa och allt längre samtidigt som kunderna blir alltmer krävande när det gäller leverans och tillgänglighet. Systematisk forskning kring logistik och distribution är ett viktigt led i att underlätta och förbättra varuförsörjningen. Även e-handeln ställer nya krav på logistiken med upphämtningsställen, små leveransvolymer och inte minst returer av olika slag.

Det blir allt vanligare att de olika leden i leverantörskedjan, där detaljhandeln och partihandeln tidigare haft relativt tydliga och separerade roller, integreras och större detaljhandelsföretag

köper upp leverantörer och distributörer för att effektivisera sina processer. Men även mellanhänderna förändrar sina strukturer och erbjudanden och adderar olika typer av tjänster och utvecklar sina erbjudanden. Idag kan även tidigare renodlade partihandlare och producenter sälja direkt till kund och leverera direkt till konsumenter istället för till butiker.

De globala leveranskedjorna ställer nya krav på företagen, inte minst blir vi allt mer beroende av omvärlden vilket gör att företagen måste ha en beredskap inte bara för vad som händer nationellt utan även i mycket högre grad globalt. En jordbävning i Japan eller USA skulle idag kunna få betydelse för varudistributionen i Sverige. Det behövs kunskap om vilka risker som finns och beredskap för eventuella olyckor, krig och katastrofer i världen.

Branschglidning och nya tjänster

Digitalisering och globalisering har gjort att handelssektorn befinner sig i en branschglidning där gränserna suddas ut mellan återförsäljare, producent och grossist, samtidigt som nya aktörer som kombinerar detta på olika vis träder in på marknaden. En sådan aktör, som utmanar traditionell affärslogik genom sina affärsmodeller och kostnadsstrukturer, är exempelvis Amazon. Varumärkesägare och producenter som säljer direkt till slutkonsument via e-handel driver också på branschglidningen och utmanar näringens förmåga att konkurrera, effektivisera och revidera affärsmodeller. Även konsumenterna beter sig på nya sätt till följd av dessa förändringar, både när det gäller köpbeteende, informationsinhämtning och hur reklam och marknadsföring påverkar. Det behövs forskning om de nya krav som ställs på handeln och vilka affärsmodeller som kan bli aktuella till följd av digitalisering och globalisering.

Globalisering och ökad konkurrens leder även till att handelsbranschen befinner sig i en branschglidning där kärnverksamheten utvidgas och förändras – en del menar att förändringen är så markant att den borde benämnas ”sektorglidning”. Många företag har utvecklat affärsmodeller som förändrar och utökar det traditionella erbjudandet. Exempel på sådant är matvarubutiker som kompletterar sitt utbud med posttjänster och/eller försäljning av läkemedel. Ett annat exempel är modekedjor som erbjuder lagning av produkter eller utbildning till sina kunder i hur man kan återanvända kläder och material. Olika specialiserade handlare erbjuder också värdeadderande tjänster, men då i form av exempelvis kurser och utbildningar kopplade till köp, föreläsningar exklusivt för medlemmar och till exempel gratis löpargrupper varje vecka. Branschglidningen gör att handelsföretag som startar nya verksamheter behöver ny kompetens och kommer att möta andra utmaningar och problem än de branschtypiska.

En annan konsekvens av konkurrensen och globaliseringen är att alltfler handelsföretag börjar paketera sina erbjudanden med hjälp av värdeadderande tjänster för att skapa erbjudanden som lockar kunderna. De riktigt stora svenska handelsföretagen har inrättat tjänster som markant breddar verksamhetsområdet; till exempel banktjänster, finansieringslösningar och

försäkringar. En utmaning för näringen är att se till att framtidens detaljhandelstjänster är både konkurrenskraftiga och långsiktigt hållbara. Forskning kring konkurrens och nya affärsmodeller är ett viktigt led i att förstå hur lönsamheten kan bibehållas och utvecklas i en radikalt förändrad verklighet.

Hållbarhet och etik

Hållbarhet är en av vår tids stora frågor och skär igenom flera av handelns utmaningar både när det gäller den egna verksamheten, hur det ser ut i producentledet, varuförsörjning, lagar och regler samt konsumenternas beteenden. Handeln har med sin nyckelposition i skärningspunkten mellan producent och konsument en viktig roll att spela när det gäller dessa frågor.

Handeln behöver tillfredsställa de konsumenter som vill veta varifrån varorna kommer och hur de har tillverkats samt följa lagar och regler som kräver att de ska tillhandahålla information om hur, var och när varan har tillverkats samt vilka ingredienser/beståndsdelar den består av. Denna spårbarhet ställer stora krav på informationssystem och kunskap om olika varor. Handeln kan även påverka genom att se över verksamheten när det gäller exempelvis transporter, materialåtgång, energianvändning och matsvinn samt vara ett viktigt led i återvinnings- och återanvändningsprocesser genom nya, utvecklade affärsmodeller och innovationer där forskning kan ge värdefulla bidrag.

Dagens globala handel gör att kunderna kommer längre bort från producenterna och en marknad där priset betyder mycket gör att tillverkningen ofta hamnar i låglöneländer där risken för dåliga arbetsförhållanden är stor. Det behövs mer forskning kring denna problematik och hjälp för företagen som vill ta ansvar för sin produktion.

Konsumtionskurvan är avstannande, men det beror inte på att folk handlar mindre utan att priserna har sjunkit så att omsättningen i kronor inte ökar trots att vi faktiskt köper fler saker. Det märks inte minst på den stora mängden avfall vi lämnar efter oss. Det finns en konsumtionskritik och ett avståndstagande från överkonsumtion. Konsumenter säger sig ofta vilja agera miljövänligt och handla produkter som är tillverkade under etiska former, men när de väl handlar är det snarare bekvämlighet och pris som styr. Här skulle butikerna kunna ha en viktig roll i att leda konsumenterna rätt och ge tydlig information. För att kunna göra detta och på så sätt bidra till ett hållbart samhälle behövs mer kunskap om hur konsumenter beter sig och vilka de hållbara alternativen är. Alternativa konsumtionspraktiker, som återbruk, second-hand-köp och delandets ekonomi, har börjat växa fram som ett svar på det ökade intresset för miljö och socialt ansvar; här finns det utmaningar för handeln att behålla lönsamheten om människor faktiskt börjar köpa allt färre nya saker. Handeln är ett nav och en viktig pusselbit när det gäller hållbarhet. För att skapa ett långsiktigt hållbart samhälle, där även lönsamheten tas med i beräkningen, behövs forskning på hur handeln kan bidra på olika sätt.

Initiativ för att stärka handelsnäringen med hjälp av forskning

För att handeln ska kunna utvecklas och förnyas med hjälp av forskning presenteras fem strategiska initiativ. Dessa fem initiativ hänger intimt ihop med varandra och det är svårt att förverkliga det ena utan det andra. *Insikten* om att forskning inom handel är viktigt och kan bidra till både näringslivet, medarbetare och samhället i stort är dock grundläggande. Denna insikt och förståelse växer fram i *samverkan* mellan de olika inblandade aktörerna vilket leder till att forskningen blir relevant och kan *tillämpas* och användas. För att bedriva sådan forskning krävs god *finansiering* och med god och stabil forskningsfinansiering har handelsforskningen goda möjligheter att utvecklas till att bli mer *excellent* och internationellt gångbar.

Figur 5. Strategiska initiativ för att stärka handelsnäringen med hjälp av forskning.

Det finns embryon och goda exempel redan nu inom de olika initiativen, men det finns även utrymme för utveckling och förbättring för att skapa starkare band mellan handelsnäringen och handelsforskningen. För att flytta fram näringens och forskningens positioner och plats på den samhälleliga agendan krävs att flera olika aktörer tar sitt ansvar och gemensamt arbetar för att detta förverkligas.

Insikt

Det behövs en *insikt* om att handeln är en betydelsefull del av samhället och att handelsforskning är en viktig pusselbit för att handeln ska kunna flytta fram positionerna. Handeln påverkar och samverkar med många olika näringar och möter både producenter, leverantörer och konsumenter i sin dagliga verksamhet. Kunskap från handelsforskning kan därför bidra till utveckling både till enskilda handelsföretag och näringslivet i stort samt till samhället och konsumenter på många olika sätt. Handeln är viktig för samhället som ekonomisk motor, arbetsgivare och möjliggörare för en god levnadsstandard. Insikten om handelsforskningens och handelns ömsesidiga betydelse för varandra behöver tydliggöras både av branschen, branschorganisationer och forskare, till exempel genom ett större genomslag i media samt genom att forskare och branschen möts och ökar förståelsen för varandra.

Samverkan

Samverkan är av största vikt för att kunna utveckla handelsforskning som är mer relevant och användbar. Forskarna behöver ta till sig näringens villkor och utmaningar och näringen behöver ta del i forskningsprocessen med tid och resurser och använda forskningsresultat i sin verksamhet. Företag och akademi behöver även samverka när det gäller aktuell kompetens och relevanta utbildningar för att säkerställa kompetensförsörjningen. Inom akademin måste olika ämnesdiscipliner samverka för att ta fram ny kunskap med olika perspektiv.

Avstånd mellan akademi och näringen

Det finns idag ett relativt stort avstånd mellan akademi och näringsliv inom handeln och det är problematiskt eftersom det leder till att kunskapsutbytet mellan forskare och praktiker i många fall uteblir. Många forskare upplever att branschen inte är intresserad och att det är svårt att bygga relationer. Branschen upplever å sin sida att forskningen inte är relevant för dem, samtidigt som de inte riktigt har kunskap om vilken forskning som finns, var och av vilka den bedrivs.

Avståndet handlar i hög grad om att det saknas förståelse för varandras arbetssätt. Företrädare från näringslivet tycker att forskningen tar för lång tid, att resultaten är svåra att använda och att det är problematiskt att bedöma om insatserna som görs leder till något bra. Akademin saknar ibland lyhördhet och förståelse för näringens kunskapsbehov. Företagen och akademin behöver

närma sig varandra och bygga upp en förståelse för varandras verksamheter och arbetssätt. Det kräver tid och vilja från båda parter och en förståelse för den ömsesidiga nyttan av att samverka kring olika projekt.

En önskvärd åtgärd är att nätverket av forskningsinstitut som ingår i statliga Research Institutes of Sweden (RISE) uppmärksammar handeln. Idag fokuserar dessa institut på industrins frågor och problem och handelns perspektiv saknas i hög utsträckning. Handeln skär igenom näringslivet och näringens perspektiv och aspekter behöver tas i beaktande inom de befintliga instituten för att skapa en helhetsbild. Här finns flera fruktbara samarbeten som kan bli till nytta för många parter och skapa konkurrenskraft, tillväxt, excellens och innovationer på flera plan. I förlängningen kan det även vara av strategiskt intresse att samla frågor kring handel och andra tjänsteintensiva näringar mera koncentrerat inom RISE, detta för att skapa en bättre kunskapsuppbyggnad och goda förutsättningar för att möta de utmaningar som svenskt näringsliv står inför i framtiden.

Tvärvetenskaplighet

Många av forskarna inom handelsområdet är ekonomer – främst företagsekonomer, men även en del nationalekonomer – och det är förstås en viktig disciplin när det gäller handel och företagande. Annan samhällsvetenskap såsom sociologi, psykologi, medie- och kommunikationsvetenskap, kulturgeografi finns också representerad, men det behövs en breddning och en ökad samverkan och förståelse mellan olika ämnen. Inom naturvetenskap behövs mer samarbete med forskare inom datateknik och när det gäller teknik finns tydliga kopplingar till exempelvis logistik och materialteknik. Det finns idag mycket intressant samarbete med logistikforskare och förpackningsforskare inom handelsfältet. Lantbruksvetenskap är ett annat område med gemensamma intressen med handeln, framför allt när det gäller livsmedel. Medicin och hälsovetenskap är intressant, inte minst när det gäller arbets- och miljömedicin där en stor del av arbetsmiljöforskningen är inberäknad. Det finns idag många embryon till samarbete och samverkan, men det behöver bli tydligare och mer uttalat och det går alldeles säkert att hitta fler och mer oväntade kombinationer än de som här tagits upp.

Kompetens och utbildning

Handeln anses på goda grunder vara en genomgångsbransch där många arbetar under en kort tid, kanske medan de studerar eller alldeles i början av yrkeskarriären. Det är baksidan med att branschen är framgångsrik när det gäller att anställa många unga, men sedan inte erbjuder tydliga karriärvägar. De unga medarbetarna vill då inte stanna kvar eftersom det inte finns någon möjlighet att utvecklas (undantaget de allra största handelsföretagen där det finns karriärvägar både genom mer ansvar, nya arbetsuppgifter och/eller kanske flytta till något utlandskontor). Relativt låga löner och förhållandevis många deltidsanställningar kan också leda till att personer lämnar branscher för att jobba på annat håll. Det kan leda till att branschen dräneras på kunnigt folk och att välbehövlig kompetens kan gå förlorad. Den relativt låga utbildningsnivån

bland handelns medarbetare behöver tas på stort allvar och nya rekryteringsstrategier vad gäller utbildning behöver införas. Samtidigt måste branschen bli bättre på att vidareutbilda sina medarbetare. Här finns det stora möjligheter att samverka med universitet och lärosäten för att se till att kompetensbehoven utreds och att relevanta utbildningar finns tillgängliga.

Framåtblickar visar att handeln kommer att behöva mer välutbildad personal med hög kompetens inom olika områden. Handelsföretagens utmaningar kräver nya kompetenser hos medarbetarna för att bli konkurrenskraftiga. Det innebär att det behövs nya typer av utbildningar på svenska lärosäten och mer avancerad utbildning om affärsutveckling, digital handel, innovation och hållbarhet. Organisation och kunskapsöverföring inom och mellan företag är också viktigt i detta sammanhang. För att handelsbranschen ska vara livskraftig behöver den högre utbildningen och forskningen se till branschens behov av olika kompetenser inom olika områden.

Goda exempel på samverkan

Relevans och framtida kunskapsbehov
På Forskningsstiftelsen MTC Marknadstekniskt Centrum arrangeras så kallade *Challenge-grupper* där framtida utmaningar diskuteras. I dessa grupper fungerar inbjudna forskare som mentorer och bidrar med ökad akademisk förståelse för de utmaningar som diskuteras bland de medverkande företagen.

Swedish Institute for Innovative Retailing (SIIR, Högskolan i Borås) har skapat en samverkansplattform för att öka relevansen i forskningen. Arbetet innebär att handelsföretag deltar i initieringsfasen av forskningsansökningar till statliga/privata finansiärer, för att öka relevansen och nyttan för näringslivet i kommande forskningsprojekt. På så vis känner företagen större delaktighet i problemformuleringarna och uppfattar ansökningarna som mer relevanta.

HUI Research arbetar aktivt med att bygga nätverk av forskare, opinionsbildare och beslutsfattare inom näringsliv och politik för att bli en länk mellan akademi, politik och allmänhet.

På Linköpings universitet och avdelningen för logistik- och kvalitetsutveckling, som har en lång tradition av nära samverkan med näringsliv och samhälle, har man byggt upp ett stort nätverk av individer, företag och organisationer där influenser, intryck och idéer till forskning föds. På detta sätt finns en bas för exempelvis bildande av konsortium eller annan formering för samverkan med näringslivet.

Samarbete över ämnesgränserna
Det finns några exempel på mer eller mindre mång- och tvärvetenskapliga forskningscentrum som berör handel. På Karlstads universitet finns till exempel Centrum för tjänsteforskning (CTF) som samlar forskare inom företagsekonomi, arbetsvetenskap, sociologi, religions-

sociologi och psykologi med fokus på tjänster. Här finns bland annat projekt kring kundbeteende inom handeln.

Nordic Retail and Wholesale Association (NRWA) är ett nätverk som initierades av Hakon Swenson Stiftelsen och Handelns Utvecklingsråd med syfte att koppla samman handelsforskare i Norden. Som ett led i denna strävan arrangeras en akademisk konferens, *Nordic Retail and Wholesale Conference* (NRWC), vartannat år sedan 2008, där antalet deltagare har ökat år från år. Konferensen har attraherat forskare från olika ämnesdiscipliner och länder som har ett gemensamt intresse för handelsfältet, vilket har gett ett brett perspektiv på handelsforskning.

Kompetensförsörjning
Ett exempel på en mötesplats där kompetensförsörjning är i fokus är Handelshögskolan i Stockholms *Retailklubbar* som är en del i deras kandidatprogram. Handelsföretag är med och finansierar delar av verksamheten samtidigt som de upplåter sina butiker för studenternas studier och i gengäld får de en möjlighet att regelbundet träffa studenter och forskare. På så sätt ges studenten en djupare insikt i branschen samtidigt som plattformen utgör en kraftfull rekryteringsplattform för deltagande företag.

På Högskolan i Skövde arbetar man sedan en tid tillbaka med ett 30-tal *partnerbutiker* som kopplas till utbildningen. Studenterna samarbetar regelbundet med partnerbutikerna genom att i olika kurser ha uppgifter som löses i samarbete med deras partnerbutik. Det har bland annat lett till att företag är aktiva i att rekrytera studenter efter avslutad utbildning och det leder till goda kontakter med det lokala näringslivet. Därutöver bjuds partnerbutikerna in att delta i forskningsstudier samt att de inbjuds till seminarier där forskare presenterar aktuell handelsforskning.

Tillämpning

Forskningsresultatens *tillämpning* på praktiken inom handeln behöver tydliggöras, stärkas och utvecklas så att resultaten kan komma till nytta för handelsnäringens företag och anställda samt samhället i stort. Detta är extra betydelsefullt för handelsnäringen eftersom det inte finns någon lång tradition eller starka strukturer för att dra nytta av ny kunskap från forskning. För att detta ska bli verklighet krävs en ökad kommunikation mellan branschen och akademin genom olika typer av möten och erfarenhetsutbyten. Forskarna behöver bli bättre på att presentera sina resultat så att branschen kan förstå och ta till sig av ny kunskap och branschen måste ta sig tid att lyssna och se att de kan dra nytta av resultaten i sin verksamhet.

Lärosätena måste bli bättre på att presentera sina resultat populärvetenskapligt och lättillgängligt så att handelsnäringen kan förstå nyttan och använda sig av forskningen. Inom den akademiska världen är det viktigt att publicera sig i akademiska tidskrifter vilka främst vänder sig till andra akademiker. Eftersom publicerandet av artiklar är mycket meriterande, men

även tidskrävande, kan det ibland konkurrera ut mer populärvetenskaplig kommunikation. Det behövs en balans där både akademiskt och populärvetenskapligt skrivande i olika forum och former får plats. I många fall kan det behövas andra typer av skribenter som informatörer och journalister som så att säga ”översätter” avancerad forskning så att den blir förståelig och användbar för näringslivets aktörer.

Ett annat sätt att nå ut är presentationer och seminarier. I den akademiska världen är forskarkonferenser en viktig del för att göra sin forskning känd och få feedback från andra intresserade forskare. För folk i näringslivet kan ett kostnadsfritt frukost-, lunch- eller halvdagsseminarium på något intressant tema vara mer lockande och tillgängligt. Det behövs målgruppsanpassade mötesplatser där näringslivet och branschen har möjlighet att ta del av ny kunskap som presenteras på ett lättfattligt sätt, likväl som det behövs samverkan mellan näringslivet och akademin där företagen får delge sina kunskaper och erfarenheter till grund för mer relevant forskning som kan tillämpas i handelsnäringen.

Samtidigt som forskarvärlden behöver stärka sina kanaler för att sprida forskningen till näringslivet på ett sätt som gör att den kan användas och komma till nytta behöver handelsföretagen stärka sin *mottagarkompetens,* det vill säga sin förmåga att kommunicera behov av ny kunskap och använda sig av forskningsresultat på ett betydelsefullt sätt. Detta kan göras både genom att vidareutbilda befintliga medarbetare och anställa personer med högre kompetens och utbildning.

Goda exempel på tillämpning

Rapporter och sammanfattningar
Handelns Utvecklingsråd (vars verksamhet numera är en del av Handelsrådet) har en egen rapportserie som presenterar resultaten från finansierade forskningsprojekt på ett populärvetenskapligt sätt plus en serie med så kallade Executive Summarys där en lättillgänglig sammanfattning av resultaten från ett projekt presenteras. Båda dessa, och andra handelsrelaterade forskningsrapporter, kan laddas ned via Handelsrådets hemsida.

Seminarier
Det finns flera arrangörer av populärvetenskapliga forskarseminarier av intresse för handelsnäringen, bland annat HUI Research, Forskningsstiftelsen MTC Marknadstekniskt Centrum, Retail House, Handelsrådet (tidigare i Handelns Utvecklingsråds regi) och CFR vid Handelshögskolan i Göteborg med flera. Men det finns utrymme för fler runtom i landet då detta ofta är ett uppskattat sätt för företagen att ta till sig ny kunskap och samtidigt få möjlighet att träffa forskare.

Bloggar
Malin Sundström, forskare vid Högskolan i Borås, driver bloggen *Retailing Research* (www.retailingresearch.blogspot.se) med fokus på handelsforskning. Vid Jönköpings Internationella Handelshögskola finns bloggen *Vertikals* (www.vertikals.se) där bland annat forskarna Charlotta Mellander och Karin Hellerstedt skriver om sådant som är av intresse för handeln på ett lättillgängligt sätt.

Applicerad forskning
Några exempel på forskningsprojekt som har resultaterat i användning i praktiken i handeln på olika sätt är *Hållbart kassaarbete* vid Arbets- och miljömedicin vid Uppsala universitet om att skapa ett bättre arbetssätt för personal i utgångskassor i främst dagligvaruhandeln; *Det komplexa butiksbesöket* vid Handelshögskolan i Stockholm om att kommunicera i butiksmiljö på olika sätt; *Klimatmärkt livsmedelsbutik* vid Sveriges Lantbruksuniversitet som resulterade i *Köttguiden* som hjälper konsumenter att välja klimat- och miljömässigt hållbart protein; samt *Hållbar handel och konsumtion* vid Lunds universitet om styrning av konsumenter mot miljövänligare och hälsosammare produkter.

Finansiering

Handelsforskning behöver ökad *finansiering*. En större kontinuitet och en ökad diversifiering av utlysningsformer skulle leda till fler projekt och möjligheter att ta sig an handelns utmaningar utifrån olika perspektiv. Mer forskningsmedel skulle leda till ökat intresse för handelsforskning och bidra till att ta fram intressant ny kunskap för handelsnäringens företag och anställda samt konsumenter och samhället i stort. En ökad finansiering kan ske genom större statliga forskningsanslag, samverkan mellan forskningsfinansiärer, mer företagsfinansierad forskning och fler privata stiftelser som aktivt driver utlysningar som möjliggör handelsforskning.

Idag uppmärksammas inte handeln i tillräcklig utsträckning av de statliga forskningsfinansiärerna. Handeln behöver bli bättre på att uttrycka sina forskningsbehov och visa att man är en viktig aktör i samhället för att skapa incitament för ökad finansiering.

Forskningsmyndigheter som Formas och Forte behöver uppmärksammas på att de bör utveckla sina utlysningar så att de blir mer nyanserade och attraktiva för forskare som önskar studera samhällsvetenskapliga forskningsfrågor som handel. Här behöver handelsnäringen ta initiativ för att utveckla branschsamverkan och bistå med att synliggöra intressanta forskningsområden för handelsnäringen. Det är särskilt viktigt när det gäller Forte; trots att handelsnäringen anställer nästan en halv miljon människor i Sverige finns knappt någon pågående handelsnära forskning som finansieras av den myndighet som har ansvar för och fokus på arbetsmiljö.

De statliga finansiärerna Vinnova och KK-stiftelsen tillämpar ofta kriterier som medfinansiering vilket kan leda till att handeln med många små och forskningsovana företag inte har möjlighet att söka och erhålla medel. Med ett lägre krav på medfinansiering skulle trösklarna för att söka forskningsmedel inom handelsnäringen sänkas. Det är dock viktigt att handelsnäringens företag samlar sig och tillsammans med forskare fångar upp viktiga forskningsfrågor för att gemensamt söka medel. Ofta handlar det om att företag går in med egen arbetstid i ett forskningsprojekt.

Samarbete kring forskningsmedel

Gemensamma utlysningar mellan statliga och privata finansiärer som är mer inriktade på handel är en väg för att skapa mer finansiering till handelsforskning. Handelns Utvecklingsråd, vars verksamhet numera ingår i Handelsrådet, och Hakon Swenson Stiftelsen är exempel på finansiärer som kan handelsnäringen och de kan i samarbete med andra större, både statliga och privata, finansiärer skapa riktade satsningar utifrån handelns olika perspektiv och aspekter. De privata stiftelser som idag inte bidrar till forskning inom handel i någon större utsträckning eller inte alls bör även de uppvaktas och uppmärksammas på nyttan av handelsforskning för att på egen hand bli mer benägna att attrahera och bevilja medel till forskare inom handel.

Det handlar också om att forskningsstiftelserna och -myndigheterna måste känna till att handeln inte har samma etablerade mötesplatser och nätverk där forskare och näringsliv kan interagera; handelsnäringen saknar till exempel de teknikplattformar och samverkanskluster som energi- och industrinäringen har. Det behöver avsättas särskilda resurser för handeln när det gäller innovationsforskning då Strategiska innovationsområden (SIO), en satsning som samordnas av Vinnova, Formas och Energimyndigheten på uppdrag av regeringen, i dagsläget främst gynnar branscher som redan har uppbyggda strukturer i akademin och mellan akademi och näringsliv. För en forskningsomogen näring som handeln behövs andra former av strategiska innovationssatsningar som på ett mer grundläggande sätt bidrar till kunskapsuppbyggnad och utveckling av infrastruktur mellan akademi och näringsliv.

Tidigare har vi beskrivit behovet av att bredda handelsforskningen och att söka samarbete över gränserna till andra näringar och vetenskapliga discipliner. Det öppnar för en bredare finansieringsbas och större möjligheter för ökade medel till handelsforskning. Genom samverkan med nya aktörer kan man skapa forskningsprojekt som attraherar andra finansiärer än de man traditionellt förknippar med handelsforskning.

Goda exempel på finansiering

Gemensam utlysning

I utlysningen *Hållbar butik* 2009 gick Formas och Handelns Utvecklingsråd ihop och gjorde en satsning på att hitta lösningar för att öka handelns ekonomiska, sociala och ekologiska hållbarhet. Det ledde till flera framgångsrika projekt och nya kontaktytor skapades mellan både forskare och företag.

Stöd för att söka medel

Centre for Retailing (CFR) vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet arbetar med en finansieringsmodell som stimulerar forskare att söka forskningsmedel från de statliga

forskningsmyndigheterna Forte, Formas, Vinnova, Mistra, Vetenskapsrådet och Riksbankens Jubileumsfond. Modellen bygger på att forskare kan söka så kallade ”seed money” (medel som täcker arbetstid att skriva forskningsansökningar) och de som beviljas medel medverkar i en seminarieserie där syftet är att lära sig hur ansökningar av högsta klass formuleras och struktureras. Vid seminarierna får forskarna feedback och återkoppling på sina ansökningstexter av seniora forskare, samtidigt som seminarierna utgör en arena för forskarna att utveckla nya idéer för forskningsprojekt. Innan de slutgiltiga ansökningarna går iväg granskas de av sakkunniga vid CFR samt av branschrepresentanter för att säkra relevans och kvalitet.

Excellens

Vetenskaplig *excellens* är viktig inom forskarvärlden och det är centralt att även handelsforskningen strävar efter ökad excellens för att öka områdets status. Kvaliteten på handelsforskningen behöver stärkas och utvecklas med bland annat ökad publicering i internationella akademiska tidskrifter och ett ökat samarbete på den internationella arenan. För att uppnå excellens är det viktigt att attrahera forskare; erbjuda stabil finansiering; och ha goda relationer mellan näringen och forskare samt mellan statliga lärosäten och branschen/branschorganisationer. Starka relationer gör det lättare för lärosäten att våga investera i forskningsmiljöer och att identifiera handel som en forskningsprofil.

Excellent forskning kallas forskning som anses vara av mycket god kvalitet och i viss mån banbrytande. Publicering av artiklar är centralt för att uppnå excellens och det är viktigt att forskare ges möjlighet att publicera sig. Mängden publicerade artiklar och genomslag när det gäller citeringar är ett mått på forskningens kvalitet och framgång.

Att skapa excellens inom handelsforskningen handlar om att attrahera forskare och ge näring åt forskarna i olika stadier. Det startar redan med studenterna på avancerad nivå som måste inspireras och motiveras att vilja fördjupa sina studier som doktorander. Doktoranderna måste fångas upp under studietiden och ges tillfälle att bygga nätverk med internationella forskare och universitet, möta och få möjlighet att lära känna erfarna näringslivsaktörer. Handelsnäringens specifika utseende och det faktum att det finns så många företag gör att handelsfältet borde vara attraktivt för många forskare. Det finns ett stort allmänintresse för området; vi är alla konsumenter och påverkas på ett eller annat sätt av handeln.

Ett statligt lärosäte med en forskningsprofil inriktad mot handel skulle lyfta handelsforskningen och göra den till ett mer attraktivt område för forskare. Tydliga karriärvägar är en viktig del i att skapa excellent forskning. Även en nationell forskarskola för handelsdoktorander skulle vara en effektiv åtgärd. En nationell forskarskola kännetecknas av en tydlig organisation för forskarutbildning, förstärkt handledning, samverkan mellan ämnen och/eller lärosäten om kurser och seminarier, mångvetenskap och nätverk, vilket sammantaget ger en stabilitet och trygghet åt

doktoranderna som ingår. Att skapa en nationell forskarskola är en omfattande uppgift och kräver att flera aktörer går samman.

Internationellt utbyte

För att öka handelsforskningens excellens behöver forskare och lärosäten bli bättre på att engagera gästprofessorer och ha ett internationellt utbyte av seniora forskare och doktorander. Det finns många möjligheter att söka medel för gästforskare vilket fler handelsforskningsmiljöer bör satsa på.

Om det satsas på handelsforskning i Sverige kan vi bli ett föregångsland för excellent forskning och innovation inom handel, ett av EU-kommissionen prioriterade områden (Europeiska kommissionen, 2013). Det ökar chanserna för handelsforskare i Sverige att bli aktuella för forskningsmedel inom ramen för EU:s innovations- och forskningsprogram *Horisont 2020*[2] – idag är det i stort sett omöjligt när det gäller handelsforskning. Det kräver dessutom att forskarna aktivt söker dessa medel, vilket idag inte sker i någon stor utsträckning, och att företagen blir aktiva partners i processen för att visa på nyttan av forskningen. Arbetsgivarorganisationen Teknikföretagen har konsekvent arbetat med att stimulera sina medlemmar att söka EU-medel och driver särskilt frågan att öka medverkan i Horisont 2020 när det gäller små och medelstora teknikföretag, något som handeln bör inspireras av. Företag och forskare kan även söka EU-bidrag för forskning och utveckling genom Eureka, som stöder marknadsnära forsknings- och innovationsprojekt inom alla olika teknikområden. Eurostars är ett EU-organ som stöder internationella innovationsprojekt bland små- och medelstora företag där det också går att söka medel. Att söka forskningsmedel från EU är inte helt lätt, men det finns hjälp att få från exempelvis Vinnova och RISE:s supportkontor.

Goda exempel på excellens

Forskningscentrum

Handelns Utvecklingsråd, vars verksamhet numera ingår i Handelsrådet, har beviljat medel till *Centrum för handelsforskning* vid Lunds universitet, vars målsättning är att bli en tvärvetenskaplig forskningsmiljö av internationell toppklass med fokus på handel. Ett annat exempel är Handelns forskningsstiftelse i Göteborg som finansierar en stor del av verksamheten vid *Centre for Retailing* vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

Internationella samarbeten och gästprofessorer

Både Centre for Retailing i Göteborg och Center for Retailing i Stockholm har internationella samarbeten med utländska universitet med renommerade handelsforskare. De har även haft olika gästprofessorer som varit verksamma på respektive centrum.

2 Horisont 2020 är en del av EU-kommissionens flaggskeppsinitiativ Innovationsunionen, som strävar efter att stärka innovationstakten inom olika branscher genom forskning.

Handlingsplan

I handlingsplanen har ett antal rekommendationer, inom de fem initiativen, tagits fram med konkreta exempel på åtgärder för att utveckla, förbättra och stärka handelsnäringen med hjälp av forskning. Förslagen i handlingsplanen är ett smörgåsbord för de nyckelaktörer som nämnts i denna agenda. Ingen kan göra allt, men tillsammans kan vi göra mycket för att stärka handelsnäringen genom forskning och öka kvaliteten på den forskning som bedrivs.

Rekommendationer för ökad insikt

Gör beslutsfattare på olika nivåer i samhället medvetna om handelsnäringens betydelse och därmed vikten av relevant handelsforskning	• Uppmuntra näringslivet att diskutera behovet av att utveckla handelssektorn och att handelsforskningen är en viktig del av detta. • Arbeta konsekvent för att handelsnäringen ges en tydligare roll i det svenska näringslivet och skapa en rutin för hur branschen ska påverka de återkommande forskningspolitiska propositionerna. • Skapa en påverkansplattform där handelssektorns olika aktörer samverkar med syfte att synliggöra behoven av handelsforskning och påverka beslutsfattare och forskningsfinansiärer, främst Formas, Forte och Vinnova. • Kontakta kommuner, företag, regioner, län, stat och EU med gemensamma propåer från branschen som understryker behovet av handelsforskning. • Kontakta RISE (Research Institute of Sweden) för en dialog om vikten av att få in handelsforskningen på deras agenda och i deras befintliga nätverk av institut. • Påverka de statliga lärosätenas inspel till forskningspolitiska propositioner genom att uppvakta rektorer och påtala behovet av handelsforskning.
Påverka genom att kontinuerligt identifiera strategiskt viktiga forskningsområden för handeln	• Skapa en arbetsmodell för att identifiera strategiska forskningsområden i dialog och samverkan mellan forskare och näringsliv. • Arrangera ”Handelns Forskardag” där näringen möter forskare i syfte att ventilera morgondagens viktiga frågor. • Ta lärdom från Swedish Institute for Innovative Retailing och hur de arbetar med näringslivet för att göra ansökningar till forskningsmyndigheter. • Ta lärdom från Handelshögskolan i Stockholm och deras arbete med Retailklubbar som kan fånga upp strategiskt viktiga forskningsområden för handeln.

Stimulera branschen till intresse och engagemang för handelsforskning genom att göra forskningen mer attraktiv och relevant	• Arrangera seminarier och möten mellan akademi och praktik och övertyga företag om nyttan av att satsa resurser på handelsforskning. • Anlita ”ambassadörer” som sprider goda erfarenheter av handelsforskning till näringslivet. • Sprida denna forskningsagenda för att höja medvetenheten om forskningens betydelse och möjligheter att stärka handelsnäringen.
Öka medvetenheten på lärosätena om att handelsforskning är viktigt samt gör det mer attraktivt att forska om handeln och att vara handelsforskare på svenska lärosäten	• Påverka lärosätena att prioritera handelsforskning på sina forskningsagendor. • Öka branschens närvaro på svenska lärosäten, till exempel genom att det lokala näringslivet kontaktar lärosäten och påtalar behovet av forskning och visar intresse för dialog. • Fördjupa befintliga forskarnätverk.
Instifta pris för handelsforskare	• Öka forskarnas intresse av att publicera sig i läromedel, böcker och olika typer av populärvetenskapliga produkter via olika incitament, till exempel genom att instifta årliga pris; Sveriges seniora handelsforskare, Sveriges bästa handelsbok, bästa avhandling etcera. • Stimulera disputerade forskare att forska om handel genom att utlysa post.doc-stipendium från näringslivet.

Rekommendationer för ökad samverkan

Öka kontaktytorna och samverkan mellan forskare och näringsliv	• Skapa forum och mötesplatser för olika aktörer inom handeln. • Öka möjligheterna för företag och forskare att träffas genom att investera i öppna innovationsmiljöer vid de svenska lärosätena. • Låt forskare delta på branschorganisationernas möten och prata om forskning för att visa på synergieffekter av att samverka. • Uppmuntra företag att ge forskare access till verksamheten (case, intervjuer, data med mera). • Skapa ”Handelsforum” vid olika lärosäten som erbjuder en möjlighet för företag att ta del av forskningsfronten där forskare berättar om pågående forskning och omvandlar resultaten till sådant som är relevant för företagen. • Utveckla konceptet ”adopt-a-shop” där företag upplåter butiksytor/lokaler för forskare som kan göra experiment och observationer i skarpt läge. • Stimulera konceptet ”adopt-a-researcher” där branschen samverkar med en ”egen forskare” som kan användas som bollplank. • Ta lärdom av Stiftelsen MTC och deras arbete med Challengegrupper som stimulerar kunskapsöverföring. • Ta lärdom av HUI Research och hur de arbetar med nätverk och samhällsrelevans i forskningen. • Ta lärdom av Linköpings universitet och hur de arbetar med samverkan och näringslivsrelevans i forskningen.
Uppmuntra forskare från olika ämnes-discipliner att forska om handel och främja tvärvetenskapliga projekt	• Identifiera forskningsområden som är av betydelse för handeln, men kanske inte de mest uppenbara, och arbeta för att skapa tvärvetenskapliga forskningsprojekt. • Utveckla samarbeten med närliggande näringar som till exempel besöksnäringen, transportnäringen, fastighetsnäringen etcetera. • För dialog med forskare från olika ämnesdiscipliner, till exempel nationalekonomi, teknik, design, arbetsvetenskap och data science. • Stimulera till en tvärvetenskaplig forskarskola med en gemensam nämnare kring inriktning mot handel.
Öka kontaktytorna och samverkan mellan utbildning och näringsliv	• Matcha handelsnäringens utveckling och nya behov med aktuella utbildningar på lärosätena. • Låt näringslivet vara med i utvecklingen av olika utbildningsnivåer såsom forskarskolor, grundutbildning och uppdragsutbildning med handelsinriktning.

Öka utbildningsnivån för att på så sätt öka mottagarkompetensen för ny kunskap inom handelsnäringen	• Uppmuntra till samverkan mellan företag och studenter/doktorander. • Skapa en modell där studenter/doktorander kan möta företag för att diskutera och presentera forskning. • Uppmuntra branschen att se fördelarna med att anställa fler disputerade forskare i sin verksamhet. • Ta lärdom av Handelshögskolan i Stockholms arbete med sina Retail-klubbar som skapar möten mellan studenter och näringslivet.

Rekommendationer för ökad tillämpning

Tillgängliggör ny kunskap så att den kommer till nytta och användning för handelsnäringen	• Se till att det finns ett intresse från handelsnäringen redan vid projektstart för att skapa relevans och nytta. • Initiera forskningsprojekt gemensamt från akademi och näring. • Skapa en sökbar forskningsdatabas där svenska handelsforskare och pågående forskningsprojekt presenteras. • Bjud in handelsföretag till lärosätena för diskussion kring samarbetsmodeller som syftar till gemensam kunskapsöverföring. • Ställ högre krav från finansiärerna på återkoppling till branschen av genomförda och slutförda projekt. • Sprid kartläggningen som gjordes av Handelns Utvecklingsråd 2015 till branschorganisation och företag så att det blir lättare att bygga broar mellan akademi och praktik.
Skapa kanaler för populärvetenskaplig spridning av handelsforskning	• Arrangera frukostseminarier där aktuell forskning presenteras på ett lättsmält sätt. • Ta fram sammanfattningar av forskningsrapporter med näringslivet som målgrupp. • Erbjud företagsförlagda föreläsningar med forskare.

Rekommendationer för ökad finansiering

Engagera företag och privata stiftelser och finansiärer för att få dem att se potentialen av att bidra till handelsforskning	• Informera och övertyga stiftelserna om behovet av handelsforskning. • Kommunicera med forskare och centrumbildningar att bredda sig när det gäller vilka forskningsfinansiärer de söker projektmedel hos. • Stimulera branschen att finansiera handelsforskning genom egna utlysningar i projektform. • Visa på möjligheterna för så kallade "industridoktorander", samt anpassa finansieringsformer och genomförande när det gäller dem så att de passar näringen. • Öppna upp för möjligheten att bland privata forskningsstiftelser bidra med forskningsmedel för gemensamma intressen; en slags fundracing för gemensamma forskningsprojekt.
Öka andelen statliga forskningsmedel till handelsrelaterad forskning	• Etablera och upprätthåll kontakter med statliga forskningsfinansiärer såsom Vetenskapsrådet, Vinnova, Formas och Forte kring betydelsen av handelsforskning. • Påverka de statliga forskningsmyndigheternas och -stiftelsernas utlysningar så att de lämpar sig för handelsforskning och lockar handelsforskare att söka. • Se över former för samfinansiering då de flesta handelsföretag är små och kan ha svårt att få ihop nödvändiga medel på egen hand. • Ta lärdom av hur Centre for Retailing vid Handelshögskolan i Göteborg arbetar med "seed money" och ansökningar till de stora forskningsmyndigheterna.
Utveckla nya former och modeller för samverkan kring forskningsfinansiering	• Identifiera aktörer som kan leda till samfinansiering av handelsprojekt. • Arbeta målmedvetet för att skapa nya utlysningar som är samfinansierade. • Arbeta för att traditionella finansiärer av handelsforskning ska utlysa medel tillsammans med statliga forskningsmyndigheter. • Sök medel för att etablera mötesplatser och nätverk där forskare och näringsliv kan interagera kring gemensamma frågeställningar, exempelvis teknikplattformar och samverkanskluster. • Utveckla samarbeten med närliggande näringar som till exempel besöksnäringen, transportnäringen, fastighetsnäringen etcetera och skapa nya arenor och nya finansieringsmöjligheter för handelsforskning.

Rekommendationer för ökad excellens

Stabila strukturer	• Fånga upp studenter och doktorander i alla olika stadier och visa på möjligheterna med handelsforskning. • Skapa en nationell forskarskola för handelsdoktorander. • Skapa tydliga karriärvägar för handelsdoktorander. • Påverka staten och statliga lärosäten att skapa en handelsinriktad forskningsprofil på ett statligt lärosäte.
Öka de internationella inslagen i handelsforskningen	• Kontakta Grants Office och direkta forskargrupper vid de svenska lärosätena och stimulera till att söka medel för gästprofessorer inom handelsområdet. • Stimulera till workshops, seminarier och andra gemensamma aktiviteter mellan gästforskare och näringsliv. • Engagera gästprofessorer i undervisningen så att studenterna får möta etablerade internationella forskare. • Stimulera till att internationella doktorander kommer till Sverige och forskar om handel och att svenska doktorander åker utomlands. • Erbjud en utbildningspeng för doktorander som vill bygga nätverk med internationella lärosäten och forskare – en så kallad ”doktorandryggsäck”. • Utveckla och stärk nätverket NRWA (Nordic Retail and Wholesale Association) genom en tydligare koppling till EAERCD (motsvarande europeiska nätverk för handelsforskare). • Stimulera till en vetenskaplig tidskrift inom ramen för NRWA där handelsforskare kan få ett gemensam forum för att nå ut med vetenskapliga studier till en internationell publik. • Etablera relationer med EU och The Directorate-General for Research and Innovation för att på sikt kunna bidra till The Key Flagship Initiative, The Innovation Union. • Etablera kontakter och plattformar i Bryssel som kan bevaka aktuella händelser inom forskning och forskningspolitik och förbereda strategier och arbetsmaterial, alternativt påverka European Commerce så att de driver forskningsfrågor på sin agenda. • Samverka med andra forskningsplattformar i Bryssel till exempel Earto (European Association of Research and Technology Organisations). • Delta i gemensamma förklaringar om European Research Area[3] med till exempel Science Europe[4], Nordforsk[5], European University Association[6] och Leru[7]. • Stimulera till att öka mängden vetenskapliga publikationer i internationella tidskrifter.

3 Den gemensamma forskningsplattformen för Europas forskare och universitet där gemensamma utmaningar formuleras och bemöts i syfte att stärka EU:s konkurrenskraft.

4 Nätverk för de nationella organen för forskningsfinansiering.

5 Nordiska Ministerrådets forskningsfinansiär.

6 Över 800 universitet som samverkar för att påverka EU-kommissionen i frågor om högre utbildning och forskning.

7 Nätverk för de världsledande forskningsuniversiteten i Europa.

Avslutning

Målsättningen med den här forskningsagendan är att föreslå åtgärder för att stärka och utveckla handelsnäringen med hjälp av forskning. I detta avslutande kapitel återvänder vi till frågorna som ställdes i inledningen och nyckelaktörerna som kan använda sig av agendan.

Fem strategiska svar

I inledningen av den här rapporten ställdes fem frågor som vi genom agendaarbetet sökt svaren på:

Varför är det viktigt med handelsforskning?

Vi har i den här agendan visat hur viktig handelsnäringen är för samhället. Den påverkar många människor i vardagen genom sin position i försörjningskedjan. Handeln är en central näring för att skapa ett konkurrenskraftigt Sverige genom att handelsföretagen bidrar till samhällets tillväxt och välfärd och anställer många människor. Handeln interagerar och samverkar med många andra näringar och möter både producenter, leverantörer och konsumenter.

Av dessa skäl är det centralt att handelsnäringen ständigt utvecklas och fortsätter att vara innovativ. I arbetet med att uppnå det är handelsforskning en avgörande pusselbit. Ny kunskap kan bidra till utveckling för enskilda handelsföretag och dess anställda, handelsnäringen och näringslivet i stort samt till samhället och konsumenter på många olika sätt.

Vilka åtgärder är viktiga för att bättre stärka handelsnäringen genom forskning?

Förståelsen för att forskning inom handel är viktigt och kan bidra till både näringslivet, medarbetare och samhället i stort är grundläggande. I agendan har vi tagit fram *fem initiativ* med ett batteri av olika åtgärder som bidrar till att handelsnäringen kan stärkas genom forskning.

Den grundläggande förståelsen är en insikt som växer fram i *samverkan* mellan olika inblandade aktörer vilket leder till att forskningen blir relevant och kan *tillämpas* och användas. För att bedriva sådan forskning krävs god *finansiering* och med god och stabil forskningsfinansiering har handelsforskningen goda möjligheter att utvecklas till att bli mer *excellent* och internationellt gångbar. Konkreta förslag på åtgärder presenteras i handlingsplanen.

Vilka forskningsområden är och kommer att vara viktiga framöver?

I agendan presenteras åtta prioriterade forskningsområden utifrån samhällets kortsiktiga och långsiktiga utmaningar. Digitalisering, globalisering, demografiska förändringar och innova-

tion är genomgående och tas upp i relation till flera av forskningsområdena. De åtta områdena spänner över ett brett fält gällande konsumentbeteende, multikanalhandel, betalningar, miljö, marknadsföring, globala leverantörer, åldrande kunder, lokalisering, lönsamhet, arbetsmiljö och affärsmodeller.

Genom att peka ut forskningsområden som är viktiga uppstår en möjlighet att samordna resurser och lägga en färdriktning som vi menar kommer att gynna handelsnäringen under lång tid.

Hur ska forskningsresultat integreras och komma till nytta för näringen?

Att skapa användbar ny kunskap kräver framför allt att handelsföretag och forskare börjar arbeta mer tillsammans och att de är lyhörda för varandras utmaningar och behov. Fler mötesplatser behöver skapas där företag och forskare kan mötas och utbyta erfarenheter.

Forskarvärlden behöver stärka sina kanaler för att sprida forskningen till näringslivet på ett sätt som gör att den kan användas och komma till nytta. Handelsföretagen behöver i sin tur stärka sin mottagarkompetens, det vill säga sin förmåga att kommunicera behov av ny kunskap och använda sig av forskningsresultat på ett betydelsefullt sätt. Detta kan göras genom att vidareutbilda befintliga medarbetare och att anställa personer med högre kompetens och utbildning.

Hur kan handelsforskningen attrahera fler, få mer resurser och uppnå excellens?

Tydliga karriärvägar med kontinuitet inom handelsforskningen är ett viktigt sätt att locka fler duktiga och lovande forskare att studera frågor inom handelsfältet. Det behövs en större kritisk massa och mindre snäv definition av handelsforskning.

Ett ökat internationellt samarbete med exempelvis utländska gästprofessorer och doktorander vore utvecklande för handelsforskningen liksom en breddning mot närliggande branscher och näringar. Det öppnar för en bredare finansieringsbas och större möjligheter för ökade medel till handelsforskning. Genom samverkan med nya aktörer kan man skapa forskningsprojekt med nya vinklar som attraherar andra finansiärer än de som vanligtvis förknippas med handelsforskning.

Dessa fem svar ska tillsammans leda till att förverkliga visionen att utveckla handelsnäringen med hjälp av forskning samt öka kunskapsöverföringen och interaktionen mellan akademi och praktik för att stärka företag och medarbetare inom handeln samt samhället i stort.

Vilka ska medverka

De fem nyckelaktörer som togs upp i inledningen behöver alla tillsammans göra en insats för att handelsnäringen ska stärkas och utvecklas genom forskning. Det är ett lagarbete som branschen och forskarna i samverkan med de andra nyckelaktörerna behöver genomföra tillsammans om handelsforskningen ska kunna bli en viktig del i näringslivet, akademin och samhället framöver.

Handelsnäringen, dess företag och anställda, måste nå insikt om att de kan ha nytta av en stärkt handelsforskning. Med tanke på att handelsnäringens företag ser olika ut vad gäller verksamhet och storlek går det inte att identifiera en åtgärd som passar alla. En del företag kan bidra genom att knyta kontakter och skapa relationer med forskare och lärosäten, bjuda in till dialog, delta på kunskapsseminarier och på ett aktivt sätt ta del av kunskapsproduktionen. Andra företag har resurser och

nytta av att investera finansiellt i forskningsprojekt; antingen ensamt eller tillsammans med andra. Somliga företag är intresserade av utbildningsfrågor och att skapa samarbeten med handelsforskare och lärosäten för att kunna hantera medarbetarkompetens i framtiden. En del vill ha möjligheten att skapa skräddarsydda uppdragsutbildningar som lärosäten kan leverera på beställning. Det gäller både juniora och seniora medarbetare på olika nivåer i företagen.

Det finns en stor potential till ökad forskning om handelsnäringen samverkar med andra näringar, till exempel besöksnäringen och livsmedelsindustrin. De riktigt stora handelsföretagen måste gemensamt ta itu med samverkansfrågor med andra näringar och påtala behovet av att näringarna prioriteras på den svenska forskningsagendan. Det kommer att göra skillnad om de stora handelsföretagen sätter ner foten och tar en aktiv debatt där behovet av forskning om handel i Sverige påtalas. Här har även branschorganisationer och arbetsmarknadens parter stora möjligheter att medverka.

Branschorganisationer inom handel samt handelns *arbetsgivar- och arbetstagarorganisationer* är samlande punkter som kan visa framfötterna och leda arbetet med att stärka banden mellan handelsnäringen och forskningen. Tillsammans skapar de en tyngd och kan påverka beslutsfattare på olika plan samt ha dialog med forskarna och lärosätena. Dessa aktörer behöver öka sitt engagemang för forskning och även samverka med närliggande branscher och lära sig av dem som har ett mer utbyggt samarbete med akademin.

Akademin och *forskningsinstituten* kan också bidra till att stärka handelsforskningen och skapa nytta för handelsnäringen. Det kan göras genom att synliggöra forskningsresultat och öka den populärvetenskapliga spridningen. Lärosäten behöver uppmuntra studenter och forskare att ägna sig åt handelsfrågor och anställa fler doktorander med inriktning mot handelsområdet. Det är viktigt att akademin är öppen för samverkan med näringslivet och att de är lyhörda för att ta fram relevant och användbar kunskap.

Lärosätena bör också bli bättre på att ta reda på näringens behov av utbildad arbetskraft så att de kan utbilda personer med relevant kompetens för framtidens utmaningar. Det är viktigt att forskare som kanske inte har handel som sitt primära forskningsfält kan bli medvetna om vilka möjligheter och områden som finns inom handeln. Akademin kan bygga nätverk och mötesplatser för forskare som kan ha intresse för handeln. Med tanke på handelsnäringens stora betydelse bör fler lärosäten prioritera handelsforskning. Svenska handelsforskare måste bli bättre på att söka medel till forskning både nationellt och internationellt för att få mer resurser till forskning inom handel.

Myndigheter och *beslutsfattare* är med sin finansiering och styrning av lärosätena en viktig faktor som kan bli mer medveten om handelns betydelse för samhället. De bör lägga mer resurser på forskning inom handel. Staten kan dels påverka genom att skapa en handelsinriktad

forskningsprofil på ett statligt lärosäte samt genom att starta en nationell forskarskola för handelsdoktorander. Inom innovation och samverkan mellan forskare och företag kan staten hjälpa till att stötta och skapa nya mötesplatser för näringslivet och akademin. En annan viktig statlig satsning är forskningsinstituten inom RISE (Research Intitutes of Sweden) där handelsnäringen idag inte finns representerad.

De statliga forskningsmyndigheterna och -stiftelserna behöver uppmärksammas på handelsnäringens och handelsforskningens specifika förutsättningar och göra en del förändringar i utformningen av sina utlysningar så att även projekt med inriktning på handel attraheras att söka medel. De statliga finansiärerna kan med fördel samarbeta med mer traditionella finansiärer av handelsforskning.

Privata forskningsfinansiärer och donatorer måste fundera över hur de kan bidra till en ökad handelsforskning. Det finns idag flera stora privata forskningsfinansiärer som inte finansierar forskning inom handel i någon högre utsträckning, men som kan bli bättre på det givet att de uppmärksammas på och får en förståelse för vikten av handelsforskning. Det finns stora möjligheter att utlysa medel gemensamt, både mellan privata stiftelser och i samarbete med statliga finansiärer. I framtiden vill vi se nya och kanske mer oväntade kopplingar exempelvis med teknisk forskning där handeln kan vara en intressant partner att bidra med specifik kunskap kring konsumentbeteende och kommersialisering.

Nästa steg

Handlingsplanen som presenteras i kapitel 6 är ett smörgåsbord av åtgärder som vänder sig till olika aktörer. Den återspeglar input om hur handelsforskning kan bli bättre, mer relevant och nyttig och på sikt excellent från alla de aktörer som bidragit med tankar och idéer under arbetet med agendan. Ingen kan göra allt som handlingsplanen föreslår, men många kan göra något. Det behövs en samverkan mellan många olika aktörer och intressenter för att skapa möjligheter att stärka handelsnäringen genom relevant forskning.

Vår förhoppning är att denna agenda ska leda till att flera känner sig kallade till att stärka och utveckla handelsforskningen i Sverige för att bättre stärka svensk handelsnäring. I agendan lyfter vi fram konkreta tips på hur man faktiskt kan gå tillväga. Åtgärderna i handlingsplanen genomförs bäst om branschens olika aktörer samverkar och gemensamt diskuterar alternativ för genomförande. Arbetsmarknadens olika parter har en stark tradition av samverkan och det vore föredömligt om dessa gemensamt vill driva diskussionen om varför handelsforskning behövs, hur den kan utvecklas och bli en naturligare del av näringens verksamhet.

Handelsrådet är och vill i framtiden vara ett självklart nav för att stärka svensk handelsnäring genom forskning och utveckling.

Referenser

Ekonomifakta (2013). Exportandelar – internationellt. www.ekonomifakta.se

Handelns Utvecklingsråd (2015). *Kartläggning av handelsforskning i Sverige 2010–2014 – Lärosäten, forskare och finansiärer.*

Handels (2014). *Otrygghet och flexibilitet.* Handels utredningsgrupp. Handelsanställdas Förbund.

HUI Research (2004). *Handelns roll i forskningen.* Redaktörer: Bergström, F., Hedlund, A. och Lund, J., Forskningsrapport S95.

HUI Research (2014). Handeln i Sverige. HUI Research databas. www.handelnisverige.se

Ledarna (2013). *Handeln ur ett chefsperspektiv – En branschrapport från Ledarna.*

Portnoff, L. (2013). *Modebranschen i Sverige. Statistik & Analys.* Volante Rapport 13:03, Stockholm.

Postnord (2015). E-barometern Q1 2015. Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research.

Rämme, U. (red.) (2010). *Härifrån till framtiden – detaljhandeln i Sverige 2025.* HUI Research.

SCB (2015a). Totala utgifter för egen FoU-verksamhet efter typ av FoU. Vartannat år 2013.

SCB (2015b). Totala utgifter för FoU och antal årsverken i FoU-verksamhet per forskningsämnesområde 2013.

Svensk Handel (2014). *Handelns betydelse för Sveriges ekonomi.*

UKÄ (2015). *Universitet och högskolor Årsrapport 2015.* Universitetskanslersämbetet Rapport 2015:8.

Wickelgren, M., Kazemi, A., Andersson, T. och Tengblad, S. (2012). *Personalledning i detaljhandeln: Ledarskap och medarbetarskap i svenska butiker.* Handelns Utvecklingsråds Rapportserie 2012:1.

De som bidragit i arbetet med framtidsagendan

Styrgrupp

Malin Sundström, projektledare
Jenny Dahlerus, Handelsrådet
Andreas Hedlund, Handelsrådet
Lena Strålsjö, Handelsrådet

Referensgrupp

Gunnar Ahlström, senior konsult
Jonas Gunnarsson, Ica
Susanne Håkansson, Unionenklubben Ikea
Bo Jonsson, senior konsult
Ann-Katrin Tottie, Ica

Handelsrådet Forskning och utveckling

Jonas Arnberg, Svensk Handel
Staffan Bjurulf, Akademikerförbunden (Sveriges Ingenjörer)
Stefan Carlén, Handelsanställdas förbund
Katrin Dagergren, Svensk Handel
Jan Edén, Arbetsgivarföreningen KFO
Ulrika Hektor, Unionen

Intervjuer

Mats Abrahamsson, Linköpings universitet
Mona Adawi, Hemtex
Ulrika Ahl, Collector
Stina Algotsson, Visita/BFUF
Mikael Andersson, Civilekonomerna
Mikael Anstrin, Collector
Jonas Arnberg, Svensk Handel
Johan Bark, Svensk Handel
Janne Björge, Nineyards
Björn Brorström, Högskolan i Borås
Karin Brynell, Svensk Dagligvaruhandel
Jessica Carlsson, Gina Tricot
Calle Dahlin, Vinga of Sweden
Elisabet Elmsäter Vegsö, Svensk Handel
Thomas Englund, Ica City
Kristina Fahnberg, Unionen
Stefan Friberg, The Customer Company
Per Geijer, Svensk Handel
Malin Gerhardsson, Gina Tricot
Susanna Gideonsson, Handelsanställdas förbund
Joachim Glassell, Svensk Handel
Mia Grandin, R. Grandin IT Consulting AB
Johan Hagberg, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Linda Hedström, Svensk Handel
Peter Hietala, Descartes Systems Group
Karin Johansson, Svensk Handel
Pernilla Jonsson, Kairos Future
Magnus Kroon, Svensk Handel
Maweije Kuddiza, Nudie
Peder Larsson, Hemtex
Lena Larsson, HUI Research
Magnus Lindström, Arbetsgivarföreningen KFO
Anna Lokrantz, Gina Tricot
Bengt Nilervall, Svensk Handel
Jeanette Regner, Milook of Sweden
Anders Rehn, Handelns Yrkesnämnd
Martin Richardsson, Hemtex
Helen Rönnholm, Svensk Handel
Erik Sandberg, Linköpings universitet
Maria Sandow, Svensk Handel
Robert Skoog, Ica City
Anna-Karin Smedberg, Svensk Handel
Sara Soto, Virtual Stores
Patrik Stoopendahl, Kairos Future
Lena Tapper, Svensk Handel
Anders Thelin, Svensk Handel
Jesper Örtengren, Vasakronan

Remissvar och workshop med forskare

Mats Abrahamsson, Linköpings universitet
Thomas Andersson, Högskolan i Skövde
Nicklas Arvidsson, Göteborgs universitet
Sven-Olov Daunfeldt, HUI Research och Högskolan i Dalarna
Lena Ekelund Axelson, Sveriges Lantbruksuniversitet *(endast remiss)*
Cecilia Fredriksson, Lunds universitet *(endast remiss)*
Magnus Frostensson, Örebro universitet *(endast remiss)*
Maria Frostling-Henningsson, Stockholms universitet
Ulf Johansson, Lunds universitet *(endast remiss)*
Lena Hansson, Handelshögskolan vid Göteborg universitet
Jens Hultman, Lunds universitet
Annika Olsson, Lunds universitet *(endast remiss)*
Sara Rosengren, Handelshögskolan i Stockholm
Erik Wästlund, Karlstads universitet *(endast remiss)*

H&M Research Lab

Gruppintervju

Catarina Arvén
Peter Bäckström
Mirva Lindroth
Marie Mallmin

SIIR:s strategigrupp

Temadag om handelns utmaningar

Roland Andersson, Högskolan i Borås
Björn Brorström, Högskolan i Borås
Anna Appelqvist, Gina Tricot
Paul Frankenius, Bockasjö
Anders Halvarsson, Ellos Group
Gunnar Hellsten, Högskolan i Borås
Markus Holhammar, Västsvenska Handelskammaren
Pernilla Jonsson, Ericsson Consumer Lab
Mikael Löfström, Högskolan i Borås
Anita Radon, Högskolan i Borås
Magnus Tyrén, Poodle Design

Konsumenter

Fokusgrupper om utmaningar som konsument

Projekt: Virtual Stores
2 x 4 personer om framtidens butik
Projekt: Collector
2 x 5 personer om framtidens betalningslösningar

Handelsrådet

Att investera i forskning är att
investera för framtiden

Fotoskrift AB