



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

SVERIGES MEST HÅLLBARA LIVSMEDELSKEDJA - JA TACK!

En jämförande kritisk retorikanalys av hur Coop och Lidl
kommunicerar sitt miljöfokuserade CSR-arbete

Lisa Eklöf och Elin Eriksson

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	MK1500 Medie- och kommunikationsvetenskapsprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2021
Handledare:	Nicklas Håkansson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	MK1500 Medie- och kommunikationsvetenskapsprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2021
Handledare:	Nicklas Håkansson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	38
Antal ord:	16 748
Nyckelord:	Hållbarhet, CSR, legitimitet, varumärke, Coop, Lidl

Syfte: Syftet med denna uppsats är att analysera och jämföra livsmedelskedjorna Coop och Lidls retorik kopplat till miljöfokuserad CSR-kommunikation som används på de egna webbplatserna och det sociala mediet Instagram.

Teori: Corporate Social Responsibility, varumärkeskommunikation, retorik, legitimitet

Metod: Kritisk retorikanalys

Material: Texter om hållbarhet och miljö på hemsidorna och fyra inlägg från respektive företagens nationella Instagramkonto.

Resultat: Båda företagen uttrycker explicit att man vill vara Sveriges mest hållbara livsmedelskedja och därmed att varumärket ska förknippas med hållbarhet och ansvar. Coops varumärke kan sägas förknippas med begrepp som förtroendeingivande, kunniga och initiativtagande genom att de erbjuder tjänster som ska förenkla konsumenternas inköp och ge en transparens kring hela sortimentet.

Lidl lägger större vikt på att informera om den egna verksamhetens klimatkompensation för att kunna fortsätta hålla låga priser. Detta gör att Lidls varumärke kan sägas underlätta för konsumenter som vill hålla nere på inköpskostnaderna, men ändå vill känna att man handlar hållbart.

Coop och Lidl har olika legitimitetsbehov, men använder till stor del samma legitimitetsstrategier för att uppnå önskat resultat. Coop behöver legitimeras att man faktiskt utför det hållbarhetsarbete man länge velat förknippas med, medan Lidls största legitimitetsbehov är att visa att man bedriver en hållbar verksamhet, vilket ger dem möjlighet att fortsätta kunna erbjuda låga priser.

Förord

Vi vill tacka vår handledare Nicklas Håkansson som har stöttat, uppmuntrat och hjälpt oss vidare under svårare delar av processen och kommit med värdefulla insikter.

Executive summary

The interest in sustainability and the environment has become one of the most important issues in society today and we are daily influenced by information from various media about how we all have responsibilities to contribute to a better planet. Increasingly, the society is also becoming aware of companies that have failed in this work. Many organizations have an opportunity to contribute to more sustainable businesses and can thereby influence consumers to choose more sustainable products and services. This can be done in many ways, but one way is to use communication about their sustainability work and that is what this study intends to examine.

Corporate Social Responsibility started as a form of charity, but has today developed to become an integral part of many companies' business concept and is used in several ways to stand out and provide competitive advantages on the market. Having a well-known brand has several benefits for companies and due to the sustainability trend in society, many companies want to be associated with sustainability and environmental awareness.

The purpose of this study is to analyze and compare the Swedish food chains Coop and Lidl's rhetoric linked to environmentally focused CSR communication used on their own websites and their Instagram accounts. This is to examine in which ways the companies are trying to convince the recipients of their sustainability work and by doing that also wanting to build/strengthen their brand through communication. The study will also examine how prominent parts of the organisation are legitimized by using Dowling and Pfeffer's (1975) three legitimacy strategies. As the food industry is an industry that is often criticized for having a high climate impact, we found it interesting to examine how these companies communicate their sustainability work and how they legitimize their business.

Through critical rhetorical analysis, the study intends to analyze how the rhetorical object works in the current context, as well as in a larger social context. By using critical rhetorical analysis, we were able to get an increased understanding of how Coop and Lidl communicate about CSR on their websites and Instagram accounts and in this way want to convince the audience that they are responsible organizations in the field of sustainability.

The result showed that both Coop and Lidl are open about wanting their brand to be associated with responsibility and sustainability. Both companies explicitly state that their goal is to become the most sustainable food chain in Sweden. When it comes to brand building, the various companies have chosen to focus on informing about different parts of the business' sustainability work. Coop can be seen as comprehensive, but has a strong focus on the climate impact of the various products. Lidl on the other hand communicates more about what the company does to reduce its climate impact. This may be due to the fact that Coop has chosen to present itself as a "sustainable alternative" longer than Lidl has, and that Lidl needs to relate to the fact that it is a low-price chain.

Furthermore, the result also showed that there are differences in the legitimacy needs between the organizations, but that they can mostly be said to use the same legitimacy strategies to achieve the desired result. Coop has for a long time wanted an image of itself as sustainable, which means that the focus is on legitimizing the entire business' work and creating confidence that they are actually doing what is said to be done. Lidl does not have the same

starting point as Coop when it comes to sustainability work, due to the fact that Lidl's main focus has been low prices. Lidl's focus is primarily on legitimizing its own business by highlighting its size and that common decisions for the entire business can lead to a big difference throughout Europe.

Begreppsapparat

Corporate Social Responsibility - Paraplybegrepp inom företagande som syftar till de ekonomiska, miljömässiga och sociala insatser som företag frivilligt genomför för att bidra till en hållbar utveckling.

CSR-kommunikation - De kommunikativa delarna av företagens CSR-arbete som syftar till att uppmärksamma organisationernas insatser.

Differentiering - När en organisation på olika sätt försöker sticka ut bland sina konkurrenter genom att erbjuda vissa unika tjänster eller produkter.

Hållbarhet - En entydig definition av begreppet saknas men i denna studie används det för något som är bra för miljön och kan fungera under lång tid.

Intressent - Personer eller verksamheter som är engagerade och ekonomiskt intresserade av olika delar inom en organisation och kan påverka eller påverkas av beslut som tas inom organisationen.

Klimatkompensation - När företag väljer att investera i klimatpositiva åtgärder för att kompensera för den egna verksamhetens utsläpp av växthusgaser som inte kan undvikas.

Klimatpåverkan - Hur stor påverkan på klimatet organisationers utsläpp av olika växthusgaser har.

Legitimitet - Framträdande delar av företaget man önskar att motivera eller försvara.

Miljömedveten - Att man tar hänsyn till miljön.

Varumärke - Ett namn, symbol eller tecken som används för att identifiera en verksamhet, produkt eller tjänst.

Varumärkeskommunikation - Hur ett företag kommunicerar sitt varumärke.

Innehållsförteckning

1.0 Inledning	1
1.2 Hållbarhetstrender	1
1.3 Livsmedelsbranschen	2
1.4 Studiens relevans	3
1.5 Syfte och frågeställningar	3
1.6 Avgränsningar	4
1.6.1 Valet av livsmedelskedjor	4
2.0 Tidigare forskning	5
2.1 Corporate Social Responsibility	6
2.2 CSR- kommunikation	7
2.2.1 Svårigheter med CSR-kommunikation	7
2.2.2 Frivillighet genom självreglering	8
2.2.3 CSR-arbete genom Sociala medier	8
3.0 Teoretiskt ramverk	9
3.1 Legitimitet	10
3.2 Varumärkeskommunikation	11
3.2.1 Varumärkets vikt för identitetsskapande bland konsumenterna	12
3.3 Retorik för övertygelse	13
3.3.1 Kontextanalys av kommunikationen för att förstå sammanhang	13
3.3.2. Appellformerna för övertygelse	14
3.3.2.1 Ethos	14
3.3.2.2 Logos	15
3.3.2.3 Pathos	15
4.0 Metodval	16
4.1 Kritisk retorikanalys och studiens design	16
4.2 Semiotiken	17
4.2 Material och urval	17

4.2.1 Livsmedelskedjan Coop	18
4.2.2. Livsmedelskedjan Lidl	18
4.3 Skapandet av analyschema	19
4.4 Presentation av analyscheman	20
4.4.1 Analyschema för textanalys	20
4.4.2 Analyschema för visuella objekt	21
4.5 Metoddiskussion	22
5.0 Analys och resultat	24
5.1 Innehållets retoriska situation	24
5.2 Hur använder organisationen miljöfokuserad CSR-kommunikation för att bygga/stärka varumärket?	26
5.2.1 Varumärkets innebörd för företagen och hur man vill uppfattas	27
5.2.1.1 Coop	27
5.2.1.2 Coops hållbarhet på Instagram	28
5.2.1.3 Lidl	29
5.2.1.4 Lidls hållbarhet på Instagram	29
5.2.2 Påståenden för varumärkesbyggande	30
5.2.3 Utesluten information kring uppkomsten av klimatpåverkan	31
5.3 Hur legitimerar man sin verksamhet?	32
5.3.1. Coop	33
5.3.2. Lidl	33
6.0 Diskussion	34
6.1 En sammanfattning av resultatet	34
6.2 Reflektioner	35
6.3 Förslag på framtida studier	37
Referenser	38
Bilagor	43
Bilaga 1 Exempel på textanalys för Lidl	43
Bilaga 2 Exempel på visuell analys för Lidl	45
Bilaga 2 Exempel på visuell analys för Coop	50

1.0 Inledning

Intresset för hållbarhet och miljö har kommit att bli en av de viktigaste frågorna i det svenska samhället idag. Dagligen möts vi av information från olika medier kring hur vi alla har ett ansvar för att bidra till en bättre planet. Allt oftare blir vi även medvetna om företag som misslyckats med att agera hållbart. Många organisationer har en möjlighet att bidra till ett mer hållbart företagande och därmed påverka konsumenter att välja mer hållbara produkter. Detta görs på många sätt, men ett sätt som organisationer ofta använder sig av är kommunikation kring sitt hållbarhetsarbete och det är det som denna studie ämnar undersöka.

Livsmedelsindustrin och matsvinnet är en av de större miljöbovarna vi har idag (Naturvårdsverket, 2020), samtidigt som vi inte kan sluta konsumera mat. Därför finner vi det intressant att studera hur de svenska livsmedelskedjorna Coop och Lidl kommunicerar sina tankar och idéer kring hållbarhet med syftet att stärka sitt varumärke och legitimitet när man verkar i en bransch som ofta kritiserats för sin klimatpåverkan. De två företagen som kommer att ingå i analysen har olika historia och position när det gäller hur länge de har arbetat aktivt med hållbarhetsarbete, därför finner vi dem intressanta och spännande att analysera samt jämföra.

Företags sociala ansvar, kallat Corporate Social Responsibility (framöver benämnt CSR) är en debatterad fråga där vissa anser att företag ska ta så mycket ansvar man kan för att bidra till en hållbar marknad, medan andra menar att företagets enda mål bör vara att försöka skapa så stor avkastning som möjligt (Borglund, De Geer, Sweet, 2012). Samtidigt som vi lever i ett samhälle där folk blir mer medvetna så är konsumentensamhället fortfarande ett faktum. Det har bidragit till att företags CSR-arbete, som till en början uppkom som en form av välgörenhet, idag till stor del blivit en integrerad del i många företags affärsidé och på flera sätt används för att sticka ut och ge konkurrensfördelar på marknaden (2012). Ett starkt varumärke har flera fördelar för företag och i och med hållbarhetstrender i samhället är det många företag som önskar skapa associationer till sitt varumärke som hållbart.

I denna studie genomförs en kritisk retorikanalys på Coop och Lidls egna hållbarhetssidor på respektive företags hemsida, samt fyra inlägg var från organisationernas nationella Instagramkonton. Studien ämnar undersöka hur hållbarhetsfrågor kopplade till miljö används av företagen för att bygga/stärka varumärket och hur man vill övertyga mottagaren om att det arbete man gör är gynnsamt för samhället och på så sätt öka legitimiteten för de delar av verksamheten som annars kan tänkas kritiserats.

1.2 Hållbarhetstrender

Det är i princip omöjligt att idag överskatta klimathotet och det är något vi påminns om i princip varje dag (WWF, u.å.a). Världshälsoorganisationen WWF (u.å.b) skriver att det som svenska befolkningen i dagens samhälle oroar sig mest för är klimatförändringarna. Enligt en undersökning visade det sig att ungefär 27 procent av svenskarna tänker på klimatförändringarna dagligen (u.å.b). De senaste åren har därmed allmänhetens intresse för hållbarhet ökat vilket också avspeglas på företagets inställning till frågan.

Intressenternas krav på företagen har aldrig tidigare varit så markanta. Kraven som ställs innebär att företagen i allt större utsträckning bör redovisa sin klimatpåverkan och hur de arbetar för att motverka negativa effekter på klimatet (Civilutskottet, 2016). När det gäller ett företags hållbarhetsarbete kan tre intressegrupper ses ha stor påverkan på arbetet; staten, investerarna och kunderna. Statens makt ligger i de lagar och policys som en organisation är tvingade att följa för att få fortsätta bedriva sin verksamhet. Investerare å andra sidan behöver se att företaget går med vinst och agerar på ett önskvärt sätt för att de ska fortsätta att vilja kopplas samman och vara en del av organisationens utveckling. När det gäller kunderna och kraven de ställer på företagen kan de variera beroende på vilka intressen man har men oftast gäller det krav på relevanta utbud, rimliga priser och allt oftare önskar man att företagen kan visa upp hållbarhetsaspekter av verksamheten (Grafström, Göthberg & Windell, 2016).

Intresset för hållbarhet har därmed blivit ett verktyg för företag att visa sig ansvarsfulla men kan även användas för att sticka ut bland konkurrenter. Att visa sig hållbara är attraktivt för organisationer som verkar inom branscher med hög klimatpåverkan. En av dessa kan sägas vara livsmedelsbranschen.

1.3 Livsmedelsbranschen

Den svenska livsmedelsbranschen förädlar 70 procent av produkter från det svenska jordbruket och står för huvuddelen av det som svenskarna äter och dricker. Ur det ekonomiska, sociala och miljömässiga perspektivet är industrin en viktig del av det svenska samhället. Konsumtionen av livsmedel står för cirka en fjärdedel av människans klimatpåverkan. Detta leder till problem som utarmning av naturresurser, minskning av den biologiska mångfalden och övergödning (Hållbar Livsmedelskedja, 2020).

Livsmedelsbranschen besitter en viktig roll när det kommer till hållbarhetsfrågor. Utsläpp av växthusgaser och användning av kemikalier förs vidare från produktion till konsument och skapar redan vid produktionen matsvinn samt annat avfall. Livsmedelsverket vill arbeta för att skapa en ökad förståelse kring säkra livsmedel, bra matvanor och transparens vad gäller livsmedelshantering. Detta kan i sin tur bidra till en ökad kunskap gällande hållbarhet både inom branschen och bland konsumenterna eftersom de informerar, råder och vägleder, kontrollerar och sätter regler gällande ovanstående. Livsmedelsföretag och konsumenter har

stor angelägenhet vad gäller hållbarhetsfrågor och deras agerande kan bidra till större förståelse (Livsmedelsverket, 2020).

1.4 Studiens relevans

Hållbarhets- och miljöfrågor är prioriterade på agendan idag, och så även företagens sociala ansvar och ageranden. Av den anledningen finner vi att uppsatsämnet är relevant att undersöka ur ett samhällsperspektiv, då företags ageranden kan påverka människor i flera led och det är viktigt för intressenter att veta hur företag förhåller sig inom olika frågor. Frågorna kring miljöfokuserad CSR kommuniceras allt oftare externt och blir allt synligare i företags varumärkesidentitet. Även om företag har ansvar på flera nivåer som de förväntas leva upp till är det viktigt att allt man kommunicerar stämmer överens med företagets varumärke (Falkheimer & Heide, 2014). Det är därför av stor vikt att arbeta med kommunikationen externt. För företag som engagerar sig i hållbarhetsrelaterade CSR-frågor är det nödvändigt att lägga upp strategier kring hur arbetet ska planeras, implementeras och kontrolleras. Företagen vi har för avsikt att undersöka verkar inom livsmedelsbranschen som har stort ansvar vad gäller klimatet (Livsmedelsverket, 2020). De har tillika möjlighet att nå ut till många genom att informera om hållbara alternativ och påverka sina konsumenters val. Hur företagen kommunicerar sitt hållbara ansvar för att bygga varumärke, samt hur de försöker skapa legitimitet genom att rättfärdiga utvalda delar av verksamheten är således intressant att undersöka.

Det finns redan en del forskning kring CSR, men majoriteten har inte kommunikation som utgångspunkt. Mycket av forskningen som finns tar avstamp i CSR utifrån ett ekonomiskt eller socialt perspektiv. I den forskning kring CSR-kommunikation som existerar idag finns en avsaknad av en jämförande analys mellan företag inom livsmedelsbranschen. Företag inom samma bransch kan ha olika förutsättningar och kan välja att profilera sig på olika sätt. Ett företags profil är något som organisationen själva skapar och behöver nödvändigtvis inte spegla den faktiska uppfattningen av organisationen. Därför ser vi att denna studie kan vara med och bidra till ökad kunskap kring hur man genom CSR-kommunikation kan ämna att bygga varumärke och legitimitet genom att försöka övertyga mottagaren. Analysenheterna kommer att vara hållbarhetsidorna på respektive företags webbplats och inlägg från deras nationella Instagramkonton. Den jämförande delen av studien avser att undersöka om hållbarhetsarbetet kan kommuniceras på olika sätt bland företag i samma bransch och om det skiljer sig beroende på företagsprofilen.

1.5 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att analysera och jämföra livsmedelskedjorna Coop och Lidl's retorik kopplat till miljöfokuserad CSR-kommunikation som används på de egna

webbplatserna och det sociala mediet Instagram. Detta för att undersöka på vilket sätt de försöker övertyga mottagaren om sitt hållbarhetsarbete och utifrån det kunna bygga/stärka varumärket och öka sin legitimitet. Människors livsmedelskonsumtion bidrar till en stor miljöpåverkan, samtidigt som vi inte kan sluta konsumera livsmedel. Därav finns det ett intresse att undersöka hur företag som verkar i en stor och viktig bransch, men som även har ett stort klimatavtryck, använder hållbarhet i sin kommunikation på sina hemsidor och sociala medier. Med syftet i åtanke har följande frågeställningar formulerats:

- **Hur använder organisationen miljöfokuserad CSR-kommunikation för att bygga/stärka varumärket?**

Med denna fråga avser vi att undersöka vilka värderingar som kommuniceras via organisationens CSR-kommunikation med fokus på hållbarhet och miljö på hemsidan och via Instagram, samt hur dessa kopplas till organisationens varumärkesbyggande.

- **Hur legitimerar man sin verksamhet?**

Denna frågeställning syftar till att undersöka om legitimitetsstrategier används eller vilken/vilka strategier som företaget nyttjar för att legitimera sig själva och verksamheten man bedriver. För att kunna kategorisera den eventuella legitimitetsargumentationen kommer vi att utgå från Dowling och Pfeffers (1975) tre legitimitetsstrategier kring hur man kan bygga och stärka sin organisatoriska legitimitet.

1.6 Avgränsningar

CSR är ett brett begrepp som innefattar många delar av företagets verksamhet, vilket gör att det blir nödvändigt att göra tydliga avgränsningar. De tre största delområdena inom CSR innefattar miljö-, socialt- och ekonomiskt ansvar. I denna studie är det enbart miljöaspekten av företagets CSR-kommunikation som kommer att analyseras. Fokus kommer enbart ligga på hur företagen använder extern CSR-kommunikation på sina egna webbplatser under rubriken "hållbarhet" och företagets nationella Instagramkonto, alltså innehåll som företagen publicerar på sina egna kanaler som är miljöfokuserade. Vi kommer inte att analysera sponsrade inlägg eftersom de påverkas av algoritmer och kan se ut på olika sätt beroende på vem som är mottagaren. Uppsatsen omfattar inte heller en analys av företagets hållbarhetsrapporter som går att hitta på de respektive webbplatserna eller de eventuella kontakterna mellan kunderna och den aktuella organisationen.

1.6.1 Valet av livsmedelskedjor

Det finns flera stora livsmedelskedjor i Sverige, men i denna uppsats är det enbart kedjorna Coop och Lidl som kommer undersökas. Vi har valt dessa två för att det finns stora skillnader i företagets historia och hur man valt att profilera sig. Coop är ett svenskt bolag som funnits

sedan år 1899 och drivs som ett kooperativ, vilket gör att de har en annorlunda organisationsform än de andra livsmedelskedjorna, eftersom medlemmarna har en stor inverkan på organisationen och där återinvestering av vunnet kapital görs direkt in i organisationen. De har dessutom under en lång tid arbetat med hållbarhet i fokus och var bland annat först i Sverige med att ha innehållsdeklaration på sina varor. De har skapat sig en tydlig profil kring att vara ett hållbart val för konsumenten (Coop, u.å). Lidl å andra sidan är från början ett tyskt bolag som öppnade sin första butik i Sverige 2003. De har länge profilerat sig som en lågpriskedja som vill erbjuda bästa kvalitet till lägsta pris (Lidl, u.å). Med dessa olika profileringar och bakgrunder finner vi det intressant att undersöka och analysera hur de kommunicerar sitt CSR-arbete via de respektive webbplatserna och nationella Instagramkontona.

2.0 Tidigare forskning

I detta kapitel redovisas tidigare forskning inom relevanta aspekter av CSR. Inledningsvis redovisas tidigare forskning inom CSR som helhetsgrepp för att sedan smalna av till CSR-kommunikation och hur det är ett självreglerande arbete samt vilka svårigheter som man uppstår. Slutligen redovisas forskning av CSR-kommunikation via sociala medier.

2.1 Corporate Social Responsibility

Intresset för frågor kring miljö och hållbarhet har ökat de senaste decennierna och i en sammanställning som SOM-institutet presenterade 2020 visade det sig att 52 procent av de tillfrågade är mycket oroliga för hur miljöförstöringar i samhället kommer påverka vår livssituation framöver (SOM, 2020). Dessutom ökar kraven från regeringar, media och olika aktiver på företagen att redovisa och stå till svars för hur de arbetar för att göra sin verksamhet mer hållbar. Detta har lett till att många av storföretagen idag upprättat en policy kring hur de arbetar med CSR (Porter & Kramer, 2006).

CSR har funnits sedan 1950-talet och var till en början ett begrepp som inkluderade företags välgörande ändamål och hur man frivilligt engagerade sig i valda samhällsfrågor för att skapa en förändring och samhällsnytta (Borglund, De Geer, Sweet, 2012). Digitaliseringen har bidragit till att frågor som rör hållbart företagande har gått från att primärt drivas och ifrågasättas av media, till att bli något som alla kan engagera sig i (2012). Tillsammans med kraven från olika intressentgrupper inom organisationen har denna rörelse lett till att CSR nästan kommit till att bli en obligatorisk del av större verksamheter. Mellan 2008 och 2015 har andelen stora svenska börsnoterade företag som väljer att kommunicera sitt CSR-arbete via de egna hemsidorna ökat från 56 procent till 96 procent (Grafström, Göthberg, Windell, 2015).

Åsikterna kring företags arbete med CSR är delade och det finns de som enbart tycker att företagets roll är att fokusera på att tillfredsställa aktieägarnas behov genom att försöka maximera sin vinst och inte lägga resurser på välgörande ändamål. Motståndarna menar att det sociala ansvaret tar resurser från företagets kärnverksamhet och minskar möjligheterna för ökad tillväxt (Borglund, m.fl., 2012). Det finns en ständig debatt inom CSR kring vilka av de olika intressenternas intressen som bör prioriteras först. Kritikerna menar att aktieägarna bör gå först, medan förespråkarna anser att man kan prioritera andra intressenters önskemål om det gynnar organisationen och dess roll i samhället (2012).

CSR är ett paraplybegrepp inom företagsvärlden och de tre största delområdena inom begreppet är miljö, social- och ekonomisk hållbarhet (Grankvist, 2009). De olika delområdena inkluderar många led i företagets verksamheter. Allt från juridik, företagsekonomi, etik och kommunikation ingår i arbetet med CSR och det faktum att många avdelningar blir involverade innebär att det är en viktig fråga för företagen (Grafström m.fl.,

2015). Kommande delar av denna uppsats kommer fokusera på CSR-kommunikation inom hållbarhet och miljö och hur den används av livsmedelskedjor i Sverige med syfte att övertyga för att bygga varumärke och stärka legitimitet.

2.2 CSR-kommunikation

CSR-arbete och kommunikation är ofta tätt sammansvetsade och utan de kommunikativa delarna av arbetet hade CSR inte varit ett så etablerat begrepp som det är idag eftersom man då inte hade haft möjligheten att nå ut till de önskvärda intressentgrupperna på samma sätt som man kan nu. Möjligheterna för företag att kunna kommunicera med sina intressenter har via digitala lösningar lett till nya föreställningar om företagets ansvar, vilket i sin tur utvecklat hela konceptet kring CSR där kommunikationen utgör ett viktigt del (Borglund m.fl, 2012).

Möjligheterna för företagen att själva kunna dela med sig av sitt hållbarhetsarbete har lett till att intressenternas krav på transparens har ökat. Vikten av att omvärlden får en insyn i företagets verksamhet ökar och där spelar kommunikationen en viktig roll, men det finns även nackdelar med CSR-kommunikation som företag behöver vara medvetna om. Att vara öppen med hur man arbetar kring frågor som rör hållbarhet gör även att företagets chanser att granskas ökar, samt att förväntningarna höjs (Grafström m.fl, 2015). Det är därför av stor vikt att företagen noga avgör vad man väljer att kommunicera ut kring sitt hållbarhetsarbete och att detta faktiskt motsvaras i verkligheten.

I arbetet med CSR-kommunikationen blir det viktigt för organisationen att kunna se helheten. Eftersom CSR är ett brett begrepp som innefattar ansvar inom flera olika delar av samhället blir det viktigt att kunna säkerställa en enhetlighet i kommunikationen (Grafström m.fl, 2015). Att inte se ett samband mellan kommunikation och handling kan med stor sannolikhet skapa tveksamheter bland intressenterna kring företagets faktiska ställning till hållbarhetsfrågor (2015).

2.2.1 Svårigheter med CSR-kommunikation

Att hitta rätt balans kring sin CSR-kommunikation är svårt. Att kommunicera sitt arbete kring CSR är viktigt för att uppvisa transparens och visa att man är uppmärksam på omgivningens krav, men det finns stora risker med att överexponera sitt hållbarhetsarbete genom kommunikation. Ju mer ett företag delar med sig av ett ämne, desto högre krav ställs på verksamheten att faktiskt leva upp till dessa föreställningar (Borglund m.fl, 2012). Om företag bygger en för stor profil kring ett CSR-arbete som inte uppfylls kan det istället för att stärka varumärke och legitimitet bidra till ett ökat misstroende (2012). Hållbarhetskommunikationen behöver alltså ta avstamp i de faktiska aktiviteterna som företaget genomför, annars riskerar man att tappa trovärdighet. Detta benämns ofta med hjälp av begreppet *greenwashing* som används för att beskriva hur företag på olika sätt marknadsför och kommunicerar delar av sin

verksamhet som hållbar, när den i verkligheten inte lever upp till de kraven som krävs för att räknas som hållbar (Delmas & Brubano, 2011).

2.2.2 Frivillighet genom självreglering

Grundprincipen för CSR är att det varit ett frivilligt arbete som företag tagit sig an för att framstå i god dager i samhället, men att arbetet varit utöver de lagar som företag måste förhålla sig till när det gäller utsläpp, arbetsmiljö och korruption. I samband med att CSR vuxit och blivit en så stor och viktig del för organisationen har dock fler riktlinjer och regler uppkommit, speciellt kring arbetet av kommunikationen, detta för att öka transparensen (Borglund m.fl, 2012). I början av 1990-talet fanns det ungefär tjugo stycken regler på området, men under de kommande tio åren hade dessa ökat till närmare åttio stycken regler. Dessa är framtagna av olika intressentgrupper, exempelvis branschorganisationer, fackföreningar samt arbetsgivar- och arbetstagarorganisationer (Grafström m.fl, 2015).

I Sverige måste alla statligt ägda företag ge ut en hållbarhetsredovisning enligt Global Reporting Initiative (GRI). GRI är en oberoende och internationell organisation som hjälper organisationer att ta ansvar för effekter på samhället genom att tillhandahålla standarder för hållbarhetsrapportering (GRI, 2021). Privata företag har inga lagstiftade krav på hållbarhetsredovisning, men många företag väljer ändå att tillgängliggöra den typen av information eftersom det ofta efterfrågas av olika intressentgrupper då det är viktigt för dem att kunna jämföra olika organisationer. Att följa alla åttio riktlinjerna är en omöjlighet för organisationerna då det skulle krävas en enorm arbetsinsats att producera och uppdatera all information kontinuerligt. Därför finns det organisationer som sammansatt riktlinjer för andra att följa och de fyra mest framträdande är: FN:s vägledande principer för företag och mänskliga rättigheter, OECD:s (Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling) riktlinjer för multinationella företag, GRI (The Global Initiative) och Global Impact (Grafström m.fl, 2015). Det är vanligt att företag som använder någon av dessa organisationers riktlinjer är noga med att kommunicera detta i arbetet för att visa intressenterna att det som förmedlas bygger på legitima riktlinjer och inte är tagits ur tomma luften.

2.2.3 CSR-arbete genom Sociala medier

Sociala medier har blivit en del av i princip varenda människas vardag och företag kan inte längre undgå plattformarna (Ali, Bicho & Jimenez-Zarco, 2015). Att kommunicera CSR på internet är ett snabbt, enkelt och kontrollerat sätt att få stor spridning av information om ansvaret företaget tar, både externt och internt (Ihlen, Bartlett & May, 2014). Detta bidrar till att flexibiliteten hos organisationerna ökar. De blir mer personifierade eftersom innehållet blir mer tilltalande och personligt. Det kan skapa engagemang och en närmare kontakt med intressenterna, vilket i sin tur kan göra att företaget både kan spara tid och pengar (2014).

Kommunikation genom sociala medier kan ses som transparent (Ali, m.fl., 2015) och ger möjlighet att konstruera egna CSR meddelanden/information, utan att bli kontrollerade av gatekeepers (Ihlen m.fl., 2014). Ali, m.fl. (2015) har undersökt hur bra det är att kommunicera sina CSR-aktiviteter på sociala medier. Resultatet visade att 81.5 procent av respondenterna tyckte att sociala medier är ett bra forum för att informera, skapa och upprätthålla bra relationer till sina kunder och övriga intressenter. Ihlen m.fl. (2014) diskuterar kring Kim och Rader som 2010 analyserade "Fortune 500" vilket är en årlig lista där de 500 största amerikanska företagen rankas årligen (Fortune, 2020). De fann att av företagen på placeringarna topp 100 dominerande användningen av CSR-kommunikation. Anledningen att resultatet ser ut på det viset antar de beror på vilka förväntningar företagen har på sig från samhället och medierna. Något som är återkommande bland många företag, är att de kommunicerar sitt CSR externt men sedan finns det ingen tydlig plan för hur man ska arbeta med det framåt. Nackdelen är således att företagen inte använder sociala medier och internet till sin fulla potential för dialog, utan mest för att CSR-kommunikationen snabbt ska spridas och företaget ska se bra ut (Ali, m.fl., 2015).

Den främsta fördelen med att strategiskt kommunicera CSR på internet och sociala medier är att det blir en interaktiv kommunikationsprocess (Ihlen, m.fl., 2014), eftersom det möjliggör att hela tiden föra dialoger. Som tidigare nämnt öppnar även sociala medier och internet upp för en ökad insyn in i företaget. Genom CSR-kommunikation kan intressenter lära känna företaget, då det avslöjar något om företagets identitet (Ali, m.fl., 2015). Genom bloggar och sociala medier kan företag påverka och förändra sättet de kommunicerar och engagerar sig i relationer till sina kunder och övriga intressenter. Tidigare forskning kring CSR begreppet menar att engagemanget från företagets intressenter i CSR-aktiviteter på sociala medier kan göra att företaget har möjlighet att bygga en stark varumärkesimage. För att CSR-kommunikationen ska skapa värde och vara effektiv för företaget krävs det att relationerna till intressenterna upprätthålls och hela tiden förbättras. Det i sin tur kan göra att intressenternas beteende ändras och kan sprida informationen vidare. Företaget ökar sin trovärdighet och följaktligen stärks varumärket (Ali, m.fl., 2015). Sociala medier visar sig enligt resultaten från Ali m.fl. (2015) undersökning vara en effektiv källa att kommunicera sitt CSR-arbete på. Majoriteten av respondenterna ansåg sig vara mer benägna att handla produkter från ett företag som använder sig av CSR-kommunikation på sociala medier.

3.0 Teoretiskt ramverk

I detta kapitel kommer de olika teorierna som studien utgår ifrån att presenteras. Till att börja med redovisas legitimitet, följt av varumärkeskommunikation och avslutas med retorikens olika delar och hur appellformerna används för att övertyga.

3.1 Legitimitet

En av de stora anledningarna till att företag arbetar med CSR som en integrerad del av verksamheten är för att det finns ett utbrett behov av legitimitet bland organisationer i samhället idag. Det grundar sig, som tidigare nämnts, i att intressenter ställer högre krav på organisationers agerande inom frågor kring socialt ansvar och hållbarhet. Konkurrensen mellan företag har hårdnat och de granskas av fler ögon och blir därmed mer benägna att bli kritiserade (Jones, 1980). Möjligheterna för företag att överleva ökar om de har legitimitet och därför blir den viktig för aktuella organisationer att uppbära, medan det för konkurrerande organisationer kan bli något man försöker slå hål på för att vinna konkurrensfördelar. Därför är det inte förvånande att företag inom samma branscher tävlar sinsemellan om att inneha den högsta legitimiteten för att locka intressenter (Dowling & Pfeffer, 1975).

Legitimitet ses ofta som ett centralt begrepp för företag och har används mycket inom forskning, men det har många gånger saknats en tydlig definition av begreppet. Suchman (1995) har valt att definiera det enligt följande: *“Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions.”* (1995:574).

Legitimiteten hos ett företag är således inget konstant utan byggs hela tiden utefter samhällets krav och normer, både sociala och ekonomiska. Man förväntas kunna presentera förklaringar som rättfärdigar viktiga delar av företag och ofta görs det med hjälp av kommunikation och ofta mer specifikt CSR-kommunikation (1995). Legitimiteten hos en organisation påverkar hur omgivningen tenderar att agera mot dem och hur de ser på företaget. Med hög legitimitet upplevs organisationen som mer värdefull, pålitlig och att den fyller ett större värde (1995).

Dowling och Pfeffer (1975) har identifierat tre sätt genom vilka de menar att organisationer kan vinna legitimitet genom att applicera dessa på verksamheten. Till och börja med kan organisationer vara öppna för att justera sina produkter- och eller tjänster, metoder samt vissa mål för att rätta sig efter det som är önskvärt från omvärlden vid den tidpunkten för att anses som legitima. För det andra kan organisationen genom kommunikation ta sig an uppdraget att försöka ändra den aktuella uppfattningen kring social legitimitet så att den passar bättre in bland organisationens värderingar och mål. Det tredje och sista sättet är att försöka få organisationen, återigen genom kommunikation, att bli identifierad med vissa symboler, värderingar och institutioner som ses ha en stark social legitimitet. Då det är en svår process att förändra sociala normer är det mest troligt att de flesta organisationer anpassar sig efter de rådande förhållandena som anses vara legitima eller arbetar för att försöka identifiera den

aktuella verksamheten med värderingar och institutioner som anses ha en stark social legitimitet. Detta innebär att legitimitet antingen innebär en förändring i organisationens arbetsätt eller en förändring i användningen av symboler där målet blir att identifiera organisationen med legitima sociala institutioner eller praktiker (1975).

3.2 Varumärkeskommunikation

Då studiens syfte är att jämföra hur Coop och Lidl kommunicerar sitt miljöfokuserade CSR-arbete för att bygga/stärka varumärke är det relevantt att inkludera vad ett varumärke är och hur varumärkeskommunikation fungerar. Begreppet varumärke innefattar varumärkesimage och varumärkesidentitet vilka skiljer sig från varandra. Varumärkesimage innebär hur företaget upplevs utifrån, alltså det externa. Varumärkesidentitet innebär organisationens strävan efter att varumärket upplevs så som de önskar (Aaker, 1996).

Varumärken används som ett verktyg för att differentiera konkurrenter från varandra. Enligt Wæraas (2008) definieras varumärken som ett namn, en term, design, symbol eller något som företaget står bakom och identifierar sig med. Det används ofta som en ramverk för vilka ett företag är och hur man ska agera, och kan ses som en strategisk resurs för företag att använda (Arvidsson, 2005). För privata företag är det nödvändigt att ha ett starkt varumärke som går att känna igen. På så vis lockar det kunder (Hatch & Schultz, 2008) eftersom intressenter och kunder kan känna samhörighet till företaget och då väljer bort andra konkurrenter. Kan ett företag däremot inte bevisa varför de skiljer sig från sina konkurrenter blir de bara en i mängden. Erbjuder företaget en tjänst eller produkt är det av största vikt att använda sig av varumärkeskommunikation (Wæraas, 2008).

Tidigare har varumärket fokuserat på den faktiska tjänst eller produkt som ett företag erbjuder, men idag har det blivit en självklar del av den medialiserade och kommersialiserade kultur som finns i samhället och varumärket kan ses mer som en livsstil. Konkurrensen har blivit tuffare vilket för företagen innebär att de måste differentiera sig mot sina konkurrenter. (Mral och Larsson, 2014; Arvidsson, 2005). Genom att strategiskt arbeta med sitt varumärke kan kunderna knyta an till de värden som ett företag står för. Då kan företaget vara förtroendeingivande, trolig och därmed ges legitimitet. Detta är något som är svårt i dagens samhälle där företag ständigt konkurrerar med varandra (Falkheimer & Heide, 2014). Om företag arbetar strategiskt med sin kommunikation kan de anpassa beteenden till externa behov och omständigheter som skapar legitimitet på lång sikt (2014). Det finns ett stort fokus på image inom organisationer idag och det är genom planerade kommunikationsinsatser som man kan skapa, förstärka, upprätthålla imagen (2014).

Att skapa en bild av varumärket, tjänsten eller produkten som hållbar och miljömedveten ingår i den gröna marknadsföringen, men blir även relevant för denna studie då det kan kopplas till varumärkeskommunikation. Idag är det få företag som inte inkluderar det hållbara perspektivet i sin kommunikation, eftersom allt fler strävar efter att skapa en image och identitet som medvetna (Littler, 2012). Inom den gröna marknadsföringen skiljer man på olika

påståenden som används för att analysera varumärken. Dessa är; *processororienterade påståenden* som innebär att man använder sig av olika metoder för att hantera hållbarhet, *imageorienterade påståenden* syftar till att företaget försöker koppla samman hållbarhetsfrågor med varumärket, *faktaorienterade påståenden* innebär att de uttalanden som företaget gör om miljöfrågor som bygger på konkret fakta och *produktorienterade påståenden* betyder att man fokuserar på produkten eller tjänstens och hållbara fördelar dem har (2012). Vilka typer av påståenden man fokuserar på kan ha stor innebörd för hur bilden av varumärket uppfattas (2012). Gömmer man sig bakom sina produkter för att distrahera publiken från varumärket, eller framhävs varumärket så mycket att produkterna eller den egentliga faktan hamnar i bakgrunden.

Hur livsmedelskedjorna hanterar och kommunicerar sitt varumärke är viktigt för helhetsbilden av företaget och är relevant för oss att undersöka. Att man kommunicerar sitt hållbara ansvar inom ramen av företagets identitet, samtidigt som man lyckas med försäljningen, innebär att arbeta med varumärkeskommunikation strategiskt (Falkheimer & Heide, 2014).

3.2.1 Varumärkets vikt för identitetsskapande bland konsumenterna

Många västerländska länder har byggt upp en levnadsstandard som innebär att konsumtionssamhället är ett faktum. Konsumtionssamhället innebär att medborgare inte bara konsumerar varor och tjänster för att överleva och tillfredsställa materiella behov, utan snarare kan konsumtionen bidra till att bygga status och visa upp en viss livsstil. Produkterna och tjänsterna som köps eller säljs blir därmed representanter för ett sätt att leva och kan därmed bidra till att skapa mening och identitet för konsumenterna (Borglund m.fl, 2012).

Konsumenterna kan inte längre ses som isolerade individer, utan de blir allt mer kopplade till varandra. De kan inte längre ses som omedvetna passiva köpare, utan är medvetna om vad de konsumerar. Många är även aktiva när det kommer till att ge feedback till organisationen som kan vara användbar i deras utveckling (Ali, m.fl., 2015).

Alvesson och Spicer (2018) menar att mänskligheten idag lider av “märkesfetischismen”. Det betyder att det ofta är mer viktigt för konsumenten vilket märke man köper än att den innehar högsta kvalité. Att ha ett välkänt varumärke leder ofta till att organisationen tas på större allvar och därmed skapas även en större legitimitet (2018). Ett varumärke var till en början en metod för att märka sitt boskap, men idag har den funktionen att märka människor. Även om detta är metaforiskt, så används varumärken för att skapa identitet och skillnad bland produkter som annars är lika (2018). I dagens konsumtionssamhälle gäller det för företagen att lyckas skapa en mening och ett behov för varorna eller tjänsterna som kunderna ska köpa och där blir ett starkt varumärke som folk vill förknippas med en viktig byggsten.

3.3 Retorik för övertygelse

Retoriken kan enligt Janne Lindqvist definieras som “Studiet av hur ord och andra typer av symboler kan används för att påverka” (2016:15). Inom retoriken ingår alla former av språklig och symbolisk påverkan. Det innefattar både skrivna ord, bilder, gester och handlingar av olika slag och idag ses reklamen som ett av de mest typiska formerna för språklig påverkan (2016). Retoriken innefattar alla former av kommunikation som har som mål att övertyga eller påverka och med digitaliseringens nya möjligheter att enkelt kunna publicera och göra uttalanden har retoriska budskap blivit något som omger oss dagligen (Mral, m.fl, 2016).

I denna studie är det texter från de valda företagens hållbarhetssidor på de egna webbplatserna samt inlägg från sociala mediet Instagram som kommer att analyseras enligt retoriska analyser. Inlägg på Instagram kan bestå av både kortare filmklipp, bilder och texter och därför blir det viktigt att det används en definitionen av retorik som är bred och innefattar alla typer av kommunikation, både visuell och textuell. Mral, m.fl (2016) menar att genom analysera visuell och textuell retorik kan man få en djupare förståelse av det visuellas persuasiva makt, dess förmågor att påverka våra handlingar, beslut och åsikter. För att göra teorin mer heltäckande och för att analysen ska lyckas fånga upp alla elementen i inläggen, även de som inte uttryckligen nämnts med ord, syns eller hörs så kommer den att kompletteras med begreppet *doxa*. *Doxan* är en central del av retoriken och används för att beskriva det som för mottagare och sändaren är sanna och självklara och därför inte ifrågasätts (Lindqvist, 2016). Kulturen spelar en stor roll inom doxa och det kan vara svårt att själv upptäcka vad som kan anses vara den egna gruppens doxa. Detta eftersom man själv lever i den och därmed upplever det som en sann världsbild när det gäller föreställningar och fördomar som man då inte alltid ser utan bara tar som givna sanningar (Mral m.fl, 2016).

3.3.1 Kontextanalys av kommunikationen för att förstå sammanhang

Alla delar av kommunikation som använder någon form av retorik behöver analyseras ur den specifika kontexten den agerar inom. En kontextanalys är en stor grundsten inom den kritiska retoriken (Mral m.fl, 2016). För att förstå inom vilken kontext de valda analysenheterna verkar blir det av stor vikt att granska genre, vem som är avsändare och mottagare samt vilken retorisk situation som är aktuell (2016).

Inom retoriken finns det tre primära genrer som används för att dela in tal och annan kommunikation. Den första är *genus deliberativum* och brukar ses som de politiska talens genre då målet att förespråka eller avråda mottagaren till en viss handling. Den andra är *genus demonstrativum* och denna typ av retorik används ofta vid ceremonier, där egenskaper hos en person eller föremål ska lyftas fram och på något sätt försöka skapa en gemenskap. Den tredje och sista genren är *genus giudiciale* och med den syftas att anklaga eller försvara någon eller något. Ett retoriskt objekt kan innehålla flera olika retoriska genrer för att kunna påverka på olika sätt (Mral m.fl, 2016).

För att tydligare kunna förstå analysobjektets kontext blir det viktigt att undersöka den retoriska situationen. Med det menas att ta reda på objektets politiska, sociala och ekonomiska historia för att på så sätt kunna skapa sig en bild. Detta görs genom att först identifiera det påträngande problemet, i denna studies fall blir det att förstå varför det aktuella inlägget har producerats. Sedan måste man skapa sig en bild av den publik som är mottagare till budskapet. Detta är viktigt eftersom sammansättningen av publiken påverkar hur budskapet mottas och uttrycks. Den sista delen inom den retoriska situationen är att redogöra för de retoriska villkor inläggen har. Dessa avser de omständigheter, möjligheter och begränsningar som talaren möts av i den aktuella retoriska situationen (Mral m.fl., 2016).

3.3.2. Appellformerna för övertygelse

Retoriken innefattas av tre grundläggande byggstenar när det gäller argumentation: *ethos*, *logos* och *pathos*. Dessa appellformer utgör en central roll inom retorikens förmåga att övertyga. Utifrån appellformerna kan man tolka argumentationens uppbyggnad och bakgrunden till det. Även om kategorierna vanligen överlappar varandra går det normalt sätt att urskilja de vid en djupare granskning (2016). För denna studie blir det relevant att analysera vilka appellformer företagen använder i sin argumentation av den miljöfokuserade CSR-kommunikationen. Huruvida man försöker övertyga kunder och intressenter på olika sätt eller om det finns likheter i hur arbetet ser ut.

3.3.2.1 Ethos

Ethos handlar om att väcka förtroende och övertyga med hjälp av sin trovärdighet och personlighet. Framstår inte den som förmedlar ett budskap som pålitlig spelar det ingen roll hur viktigt budskapet i sig är eftersom ett starkt ethos många gånger kan väga tyngre än att kunna uttrycka sig skickligt (Mral, m.fl., 2016). Det som tas hänsyn till i analysen av ethos är avsändarens identitet och hur denne framställer sig själv. Ibland analyseras även vilka karaktärsdrag som framhävs, bakgrund och personlighet (2016). Ett ethos-argument är ofta hämtade från en auktoritativ källa vilket kan vara en läkare, en vetenskapsman eller liknande och förknippas med den erfarenhet man har eller kunskap man äger. Något som är typiskt för ett ethos-argument ur ett företagsperspektiv är logotyper, kampanjer, reklam, marknadsaktiviteter och användning av uniformer. Ofta använder företag en känd person eller liknande för att uttrycka sina värderingar, vilket gör att företaget erhåller förtroende (2016).

I Dowling och Pfeffers (1975) legitimitetsstrategi kan den tredje strategin kopplas till ethos. Att få en organisation identifierad genom symboler och värderingar m.m. gör att man känner igen företaget eftersom det är del av företaget och dess identitet. Det blir trovärdigt vilket i sin tur kan vinna konsumenternas förtroende. Ett identifierbart varumärke med symboler m.m. som kan kopplas tillbaka till varumärket är viktigt för att konsumenterna ska bli övertygade att återkomma. Att anpassa sig till rådande förhållanden är även något som skapar förtroende. Ett företag som anpassar sig efter konsumenternas efterfrågan och krav ses som legitima. Det har blivit allt viktigare för företag att kommunicera sitt CSR-arbete. Görs det på rätt sätt kan det vara ett sätt för företagen att inge förtroende, eftersom de lyssnar på att konsumenterna önskar mer insyn i företaget.

3.3.2.2 Logos

Att övertyga och argumentera ur ett logos-perspektiv innebär att använda fakta och förnuft. I tal och/eller debattartiklar hänvisas ofta fakta till siffror, statistik eller facktermer som argument. Eftersom många ännu utgår från att ett foto aldrig ljuger kan även bilder verka som faktaargument (Mral, m.fl., 2016). Använder sändaren logos-argument betyder det att den informerar, undervisar och upplyser mottagaren. Vilket inom retoriken kallas för *docere* (2016). Åhörarnas kritiska omdöme och förnuft där de måste avgöra i vilken mån sändaren använder sig av rätt fakta, är det sändaren vänder sig till. Om det är rikt eller fattigt på rätt fakta, exempelvis. I tolkningen av logos bör man ta hänsyn till mottagarens kunskap och intressen, samt vilken nivå man anser att dessa befinner sig på. Brist på information och relevant fakta kan innebära att ett försök till att vinkla informationen görs av sändaren, och på så vis lättare kunna övertyga mottagaren (Mral, m.fl., 2016; Ekström & Larsson, 2019). Frånvaron av logos har alltså också betydelse.

Den första strategin i Dowling och Pfeffers (1975) legitimitetsstrategi kan kopplas till logos. Att kunna uppdatera och justera sin information samt sina produkter efter kunderna och omvärldens önskemål skapar legitimitet. Företaget kan övertyga om att de lyssnar på sina konsumenter och ändra sina ståndpunkter därefter. På så vis bygger de sitt varumärke starkare.

3.3.2.3 Pathos

Att vilja övertyga genom att anspela på både sändarens och mottagarens känslor är det som pathos innebär. Till pathos kopplas retorikens *movere*, som betyder att påverka eller röra publikens känslor. Medlidande, engagemang, hopp, rördhet, förtvivlan är exempel på känslor som sändaren kan tänkas vilja väcka, och framställningens syfte avgör vilken känsla som ska beröras. Varför denna typ av argument används är för att väcka engagemang för ett visst ämne. Hopp och förtvivlan är exempel på känslor som ofta används inom reklam (Mral, m.fl., 2016).

I tolkningen av pathos-argument bör sändarens avsikt med vilka känslor som ämnas att väckas klargöras. Därefter bör det redas ut på vilket sätt sändaren gör detta och till sist vilken avsikt man har för att väcka känslorna. Framgår inte känslor i det retoriska objektet kan det förknippas med omänsklighet vilket även det framkallar känslomässiga reaktioner hos mottagaren (2016).

4.0 Metodval

I detta kapitel presenteras de olika delar som ingår i en kritisk retorikanalys och studiens design. Efter det redovisas semiotiken som ett komplement till retorikanalysen. Därefter presenteras studiens material och urval. Sedan redogörs hur analys-schemat tagits fram med en presentation av det fullständiga analys-schemat. Slutligen presenteras en metoddiskussion.

4.1 Kritisk retorikanalys och studiens design

Den kritiska retorikanalysen är som vetenskaplig metod i grunden kritisk och ämnar att analysera hur det retoriska objektet fungerar i det aktuella sammanhanget, men även i en större samhällskontext. Denna studie ämnar att undersöka hur livsmedelskedjorna Coop och Lidl kommunicerar kring sitt hållbarhetsarbete på sina hemsidor och det sociala mediet Instagram, vilket kan ses som ett sätt att försöka övertyga mottagarna om att det man gör är bra. Därmed lämpar sig metoden för att undersöka hur detta arbete kommuniceras och hur innehållet i de respektive medierna kan användas för att skapa legitimitet för företaget genom övertygelse, samt användas för att bygga/stärka deras varumärken. Övertygande retorik, som med andra ord kallas för *persuasiv kommunikation*, innebär tecken och symboler som är menade att övertyga mottagaren om något i den kontext den befinner sig i. Kommunikation är en serie av symboler och ord som ska bidra till mening och förändring hos mottagaren som möter budskapet och är det som kommer vara huvudfokus i studiens analys (Mral m.fl, 2016). Den kritiska retorikanalysen är förutom att vara kritisk även värderande på det sätt att objektet som analyseras hela tiden vägs upp mot frågan hur den fyller sin funktion och kontexten den befinner sig i (2016).

Med kritisk retorikanalys som metod ges möjligheten att kunna undersöka de övertygande aspekterna av texterna på hemsidorna, men ger oss även möjligheten att kunna analysera de visuella inläggen på Instagram via två nivåer, både det som är synligt (den manifesta nivån) och det som är underliggande (latent nivå). Genom att analysera multimodala retoriska objekt med hjälp av kritisk retorikanalys ämnar man att vilja skapa en djupare förståelse för hur både den textuella och visuella kommunikationen kan vara bidragande i att påverka mottagarnas åsikter, beslut och handlingar. Man vill försöka beskriva hur de olika elementen i objektet, i detta fall texterna på hemsidan och instagraminläggen, används för att övertyga mottagaren och hur de olika delarna används för att uppfylla syftet. Metoden används i denna studie för att försöka förstå och undersöka hur innehållet är uppbyggt för att påverka mottagarna, men även för att kunna skapa en större förståelse för deras samhälleliga kontext (Mral m. fl, 2016).

Genom att applicera kritisk retorikanalys på studien skapas en möjlighet att både kunna uttala och skapa en ökad förståelse kring hur Coop och Lidl kommunicerar kring CSR på sina webbplatser och Instagram och på vilket sätt man vill övertyga publiken att man är en ansvarstagande organisation inom området hållbarhet.

4.2 Semiotiken

Då studien har för avsikt att analysera flera olika kommunikativa element har semiotiken använts som komplement för de visuella budskapen. Retoriken intresserar sig mer för den argumentativa sidan och hur visuella tecken används och fungerar för att övertyga. I jämförelse är semiotiken mer fokuserad på den stilistiska sidan av visuella budskap, samt tecknens natur och betydelse (2016). I studien kommer inte bara retoriska drag analyseras utan även element som färg och symboler. Semiotiken ger oss möjlighet att tolka hur argumentationen och de stilistiska budskapen förhåller sig till varandra för att övertyga.

4.2 Material och urval

I denna studie kommer vi att analysera hållbarhetssidorna på Coop respektive Lidl's egna hemsidor. Med hjälp av metoden kritisk retorikanalys ämnar vi att undersöka hur företagen försöker övertyga genom att kommunicera kring sitt eget hållbarhetsarbete för att bygga varumärke och stärka legitimitet. Även åtta stycken inlägg från företagen Coop och Lidl's Instagramkonton kommer att analyseras utifrån grunderna i kritisk retorikanalys med komplement från semiotiken för att kunna få med fler aspekter i analyserna. Inläggen är lika fördelade mellan företagen, alltså kommer fyra inlägg från respektive livsmedelskedja att analyseras och alla inlägg är tagna från respektive företags Instagramkonto. Det är enbart inlägg som företagen själva publicerat på kontot som kommer att analyseras, inte inlägg som används för marknadsföring och kan komma upp som "sponsrade inlägg" i folk flöden. Detta eftersom sponsrade inlägg är påverkade av algoritmer och enbart kommer upp för vissa målgrupper. Egenpublicerade inlägg når ut till alla följare och är inte tidsbestämda, vilket gör de enklare att analysera.

Eftersom sociala medier har blivit en allt mer populärt forum föll valet av att analysera hur livsmedelskedjor kommunicerar sitt CSR på Instagram. Valet av den sociala plattformen Instagram är för att det blivit en allt större, och framförallt viktig, plattform för företag att marknadsföra sig på. Allt fler människor vänder sig till Instagram, vilket gör att företagen måste synas där konsumenterna finns. Idag är det den plattform som näst flest svenska internetanvändare använder sig av då 50 procent nyttjade Instagram dagligen i Sverige år 2020 (Internetstiftelsen, 2020). Det finns idag ungefär 25 miljoner företag registrerade på plattformen (Instagram, u.å.) och möjligheterna att visa upp sina produkter och tjänster är många. Facebook är idag det största sociala mediet, men då både Coop och Lidl till största del använder Facebook för att marknadsföra erbjudanden kändes Instagram som ett mer rimligt val för denna studie (Internetstiftelsen, 2020).

Perioden av inlägg vi valt att analysera är under mars och april 2021. Detta för att analysen av studien skulle vara så aktuell som möjligt. Den valda tidsperioden blir högst relevant för analysen för att vi ska få tillräckligt material för en djupare förståelse av företagens externa CSR-kommunikation. Inför analysen gjorde vi en makroanalys av företagens Instagramkonton och fann då att det inte fanns så många inlägg kopplat till hållbarhet och

miljö. På Lidl's konto fann vi sex stycken relevanta inlägg men endast fyra på Coop, därav föll valet på fyra stycken inlägg per företag. Därefter gjorde vi en mikroanalys för varje analysobjekt med hjälp av kommande analyschema.

Att valet föll på att enbart analysera Coop och Lidl fast det finns andra relevanta organisationer som kunnat inkluderas motiveras med att de valda företagen har valt att profilera sina verksamheter på olika sätt under åren, trots att de verkar inom samma bransch och säljer ungefär samma typ av varor. Coop har under en lång tid valt att tala och positionera sig som hållbara, medan Lidl är en lågpriskedja och därmed haft fokus på att kunna erbjuda så låga priser som möjligt. Det finns också skillnader i verksamheternas storlek, där Coop är en svensk kedja medan Lidl från början kommer från Tyskland och har butiker i flera länder runt om i Europa vilket kan påverka deras syn på hållbarhet (Lidl, u.å.). Därmed finns det ett intresse att studera om det finns likheter och skillnader i hur dessa två företag inom samma bransch, vars sektor dessutom har en relativt stor påverkan på klimatet väljer att kommunicera kring sitt miljöfokuserade CSR-arbete med målet att bygga varumärke och stärka legitimiteten.

4.2.1 Livsmedelskedjan Coop

Aktiebolaget Coop butiker och stormarknader (CBS) bedriver matvarubutiker runt om i Sverige (Coop, u.å.). Coops majoritetsägare är Kooperativa förbundet (KF), vilket kan ses som ett affärsföretag och en folkrörelse som har funnits sedan 1899. Ett kooperativt förbund innebär att medlemmar är delägare i företaget och därmed har mer att säga till om (u.å.). Detta är utmärkande för Coop i jämförelse med övriga livsmedelskedjor. Coop har en vision och en strategi om att vara den ledande livsmedelskedjan inom hållbarhet. De vill att det ska vara enkelt för konsumenterna att välja bra produkter och lyfter att de vill vara “den goda kraften i mat-Sverige och göra det lätt för dig att välja rätt” (u.å.). De skriver att de är på kundens sida vilket kan vara obekvämt men något de måste vara för att företaget ska fortsätta att sätta agendan i mat-Sverige.

Företaget agerar för en hållbar utveckling genom medlemmarnas intresse och vill vara den grönaste livsmedelskedjan. Tack vare att företaget har medlemmarna i ryggen kan de agera för konsumenternas bästa genom att ha en stark röst i samhällsdebatten kring hållbarhet. Löftet till kunderna är därmed att matglädjen ska vara prisvärd och hållbar, medlemmarnas avtryck kan minimeras och påverka konsumtionen, samt verksamheten, med hjälp av den kooperativa affärsmodellen (Coop Sverige AB, 2019). Detta är även det som ska känneteckna verksamheten.

4.2.2. Livsmedelskedjan Lidl

Den tyska livsmedelskedjan Lidl med verksamhet i stora delar av Europa är en så kallad “hard discount”-kedja. Det innebär en form av dagligvaruhandel med en affärsidé där det köps in ett tillfälligt sortiment, som grossister och handlare erbjuder kedjan. Något som är relativt

ovanligt inom den svenska dagligvaruhandeln. Lidl har gjort sig känt för sina låga priser och har funnits i Sverige sedan 2003 (Lidl, u.å.).

Lidl har gjort sig känd för sin slogan “Lidl är Lidl – allt annat är olidligt” som de lanserade 2018. Dessförinnan använde de “Lidl är billigt”. I samband med bytet av slogan påbörjades ett mer hållbart perspektiv på verksamheten. Kedjan står sedan de senaste åren bakom framgångsrika hållbarhetsinitiativ och har en målsättning att utforma världens grönaste butiker med hållbara transporter (u.å.). Företaget har en ansvarsfull och hållbar odling av råvarorna de erbjuder. De satsar på det ekologiska sortimentet där ca 16 procent av frukt- och gröntsortimentet är helt ekologiskt och de har även cirka 200 andra egna ekologiska varor (u.å.).

4.3 Skapandet av analyschema

Arbetet fram till att kunna påbörja analyserna startades genom att skapa ett passande analyschema för ändamålet. Där var det viktigt att det kan fånga upp alla aspekter av de olika typer av texter på hemsidorna och inlägg som publiceras på Instagram. Alltså både bilder, text och rörligt material. I grunden användes den föreslagna metoderna för att tolka visuella objekt samt text som presenteras i *Kritisk retorikanalys* (2016) av författarna Mral, Gelang och Bröms. Analyschemat för texterna på hemsidorna utformades för att kunna analysera och tolka texterna för att sedan kunna besvara studiens två frågeställningar.

Analyschemat för det visuella genomgick några förändringar efter att två tester av ett inlägg från respektive företags Instagram genomfördes. Bland annat adderades några extra frågor kring texten som tillhör inläggen. Detta för att kunna analysera texten som eget objekt, men även undersöka om det fanns samband med det visuella. Genom att genomföra provtolkningar av två inlägg i analysen gavs möjligheten att kunna säkerställa att analyschemat fångade upp alla relevanta beståndsdelar i inläggen för att kunna besvara uppsatsens frågeställningar och därmed även syftet med studien.

Utformningen av analyschemat för de visuella objekten är uppdelat i två delar, den manifesta respektive den latent nivå. Valet av två nivåer gjordes för att kunna urskilja både synliga och dolda budskap i inläggen. Den manifesta nivån syftar till att kunna identifiera den synliga och uppenbara argumentationen som når mottagaren. Den latent nivå täcker in den dolda, oklara och undermedvetna argumentationen som inte alltid uppfattas direkt av mottagaren utan kräver en reflektion för att förstå det undermedvetna (Mral m.fl, 2016).

Nedan presenteras analyschemana i sin helhet med en mer djupgående beskrivning av dem olika delarna och hur dessa fyller en funktion i att kunna besvara studiens syfte.

4.4 Presentation av analyscheman

Nedan presenteras de olika delarna i de två analyscheman som kommer användas för att genomföra analyserna. De är uppdelade för att passa de visuella objekten (inlägg på instagram) och de längre texterna som publiceras på företagens respektive hemsidor. Vissa frågor i analyschemana skiljer sig åt mellan mellan det textuella och visuella. Detta beror på att det finns delar i visuella, som inte nödvändigtvis är aktuella för det textuella och vice versa, men som kan ses som viktiga för att få en djupare helhetsbild i den totala analysen. Strukturen av de olika schemana är influerade av strukturen som tas upp i boken Kritisk Retorikanalys av Mral, Gelang och Bröms (2016).

4.4.1 Analyschema för textanalys

Textanalys
Hur är texten disponerad? Finns det olika delar? Vill man leda publiken fram mot något särskilt? Hur sammanfattas det viktigaste i texten?
Vilken är textens tes?
På vilka sätt förekommer ethos-, pathos- och logosargument?
Är argumenten anpassade för situationen eller den tänkta publiken?
Bemöter texten tänkbara invändningar?
Förekommer värdeord?
Doxa - Förutsätter man att mottagaren ska ha förkunskaper kring ämnet? Vilka?
Finns det avvikande formuleringar (stilfigurer) där texten vill uppnå viss effekt för att kunna övertyga?
Förekommer en viss typ av påståenden? (produktorienterad, processorienterade, imageorienterade, faktaorienterade).

Dispositionen av en text är relevant för att kunna leda publiken mot ett mål, vilket ofta ses som önskvärt då man vill övertyga eller förmedla mottagaren om något specifikt. För att förstå vad texten vill förmedla och hur man önskar att påverka/övertyga är det viktigt att analysera dispositionen och vad texten handlar om (Mral, m.fl, 2016).

All kommunikation skapas för att förmedla något och har alltid ett bakomliggande syfte. För att förstå varför en text har skrivits är det viktigt att analysera dess *tes*, alltså vad man vill förmedla till mottagaren. Genom att även analysera vilka *argument* som används och hur det

görs kan man få en bild kring vad texten vill övertyga om. Argumenten kan se ut på olika sätt men genom att bryta ner texten kan man analysera olika delar och se vilka retoriska verktyg som har används för att påverka. Att övertyga mottagaren om att det man gör som företag är något bra är en del av organisationers legitimitetsprocess och är därför relevant i kopplingen till studiens andra frågeställning kring hur företag legitimerar sitt arbete kring CSR.

I byggandet av ett varumärke vill organisationer koppla det man gör till något positivt. Det går att göra på många sätt, men det är vanligt att det görs genom att upprepa förmedla något som man står och arbetar för, men även att använda utvalda ord eller fraser som man vill att folk ska förknippa med organisationen. Därför blir det relevant att undersöka om texten innehåller några värdeord kopplat till den aktuella organisationen, men även om en viss typ av påståenden förekommer mer frekvent än andra och analysera vilka typer det är och hur de kan kopplas till organisationens CSR-arbete. Ett av målen med organisationernas CSR-kommunikation är att öppna upp för transparens mot intressenter och andra mottagare kring vad och hur organisationen arbetar i olika samhällsfrågor och genom det kunna skapa förtroende och därför är det viktigt att analysera om organisationen kommunikation kräver förkunskaper för att kunna förstås, det som enligt retoriken kallas för *doxa* (2016).

4.4.2 Analysschema för visuella objekt

Manifest nivå (synlig)	Latent nivå (underliggande)
Visuell komposition - Vad fångar tittarens uppmärksamhet? Varför då?	Vilket är kärnbudskapet som företaget vill få fram? Vilka argument används för att stödja denna?
Kan ikoner, symboler eller index identifieras? Om ja, vad säger de?	Förekommer ethos- pathos- och logosargument? Om ja, vilka?
Ljus, ljud och färg	Doxa - Förutsätter man att mottagaren ska ha förkunskaper kring ämnet? Vilka?
Förekommer narrativa drag?	Vilka känslor kan det visuella tänkas väcka?
Förekommer uppmaningar?	Innehåller den visuella innehållet några motsägelser?
Uppmärksammas något särskilt mycket?	Kan mottagaren identifiera sig med innehållet?
Förekommer varumärket i tal eller bild? I vilket sammanhang?	Förmedlas värderingar och ideal genom innehållet?
Finns det tillhörande text till det visuella innehållet? Vad säger texten? Förekommer varumärket i tal eller bild? I vilket sammanhang?	Finns det intensifierade, återkommande eller framhävda element?
Hur förhåller sig text och bild till varandra?	Vem vänder sig budskapet till, vilka är den

Att kunna kartlägga den visuella kompositionen är nödvändigt för att förstå och bilda sig en uppfattning kring inläggets uppbyggnad och på det sättet göra det möjligt att kunna genomföra mer djupgående tolkningar kring budskapen i alla inläggen. (Mral, m.fl, 2016). Därför fokuserar den manifesta nivån på vad som faktiskt syns och hörs i inläggen, där den visuella miljön hamnar i fokus vilket bidrar till att mottagaren enklare får en förståelse för kommande delar av tolkningen och kunna skapa sig en uppfattning kring vad kärnbudskapet är.

För att fånga upp alla aspekter i det visuella objektet blir en analys av tecken viktiga och är en vital del inom semiotiken. Ett tecken kan ha flera betydelser symbolisera och företräda något annat än sig själva, vilket gör symboliska tecken till en viktig del inom den kritiska retorikanalysen (2016). Genom att analysera förekommande tecken och symboler som färger, ljus eller ljud kan en djupare bild av budskapet tolkas. Detta möjliggörs i tolkningen genom frågorna *Kan ikoner, symboler eller index identifieras? Om ja, vad säger de? och Ljus, ljud och färg*. Placeringen av olika symboler och valet av färger och ljus är ofta medvetna val som används för att påverka och övertyga mottagaren om tesen (2016). Detta kan därför kopplas till sändarens argumentation och därmed appellformerna, som till viss del kan kopplas samman till användandet av legitimitetsstrategier. Att analysera detta blir därför en viktig aspekt för att kunna besvara studiens andra frågeställning kring hur man legitimerar sitt CSR arbete. Även uppmaningar, upprepning och narrativa drag ses som grundläggande delar inom argumentation och påverkan, vilket även återkommande eller intensifierade element kan göra. Det gör alla de delarna relevanta att uppmärksamma och analysera.

I analysen är det relevant att analysera om det förekommer en viss typ av påståenden mer än andra i kommunikationen för att förstå vad man väljer att fokusera på. Detta är bidragande för att kunna besvara studiens första frågeställning kring om hållbarhetsfrågor/hållbarhetsarbete används för att bygga eller stärka varumärke.

4.5 Metoddiskussion

Metoderna för att tolka och förstå bilder och andra visuella objekt är många och i valet att välja rätt metod blir det viktigt att se till kunskapsintresset den aktuella studien avser. Det som skiljer en retorikanalys från andra metoder är intresset ligger på att analysera de övertygande argumenten och budskapen (Mral, m.fl., 2016). Den kritiska retorikanalysen är en tolkande vetenskap vars undersökningsmetod kan definieras som att undersöka all mening och betydelse som uttrycks i de retoriska objekten och att detta blir möjligt genom att tolka och förstå kulturella och samhälleliga koderna i dem. Visuella objekt uppfattas som system av tecken som skapats av sändaren för att förmedla en idé, identitet, ideologi eller handlingsplan till mottagaren. Mottagarens tolkning av innehållet kommer att göras utifrån den kombination

av historiska, kulturella och sociala erfarenheter som personen besitter och kan även påverkas av intresse och tidigare kunskap kring ämnet. Vid en kritisk retorikanalys blir det därför viktigt att ha i åtanke att tolkarens tidigare erfarenheter och uppfattningar kan ha inflytande på tolkningen, även om målsättningen alltid är att försöka förhålla sig objektivt (Mral, m.fl, 2016). För att minimera risken att råka låta egna uppfattningar styra i genomförandet av analysen och för att skapa förutsättningar för ett så objektivt förhållningssätt som möjligt har vi använt analysens schemat. Detta har använts till alla analyserade inlägg och texter, alltså har alla analysenheter haft samma förutsättningar.

Vid tolkande vetenskaper blir det viktigt att studierna uppfyller de kraven som finns för att kunna räknas som giltiga och trovärdiga. För att lyckas med detta blir det viktigt att vara konsekvent och där blir urvalet en viktig faktor. Urvalet bör inte vara ensidigt på ett sätt som kan vinkla tolkningen och den som tolkar och analyserar måste kunna vara öppen för olika typer av resultat och bör inte gå in i analysen med en tydlig uppfattning kring vad resultatet ska komma att bli, utan att ha ett föränderligt perspektiv av analysen är av stort värde. Vid en tolkning av textuella och visuella objekt är det också av stor vikt att analysen görs på djupgående nivåer och inte fastnar på det uppenbara och direkt synliga, kallat den manifesta nivån. Att ta hänsyn till objektets kontext blir också viktigt eftersom kontexten säger mycket om uttrycken och handlingarna som förmedlas genom objekten och bör därför uppmärksammas i analysen (Ledin & Moberg, 2019).

Det som kännetecknar kvalitativa metoder och kritisk retorikanalys i synnerhet, är att analysen oftast görs ingående på ett fåtal enskilda fall som tolkas utifrån olika parametrar. Dessa innebär ofta olika begrepp, budskap och jämförelser som tolkas och för att förstå det budskap och påverkan som objekten har (Mral m.fl, 2016). För att alla analyser ska genomföras på samma sätt och med samma förutsättningar blir analysens schemat viktigt, men även en bra begreppsvaliditet spelar en stor roll. Vanligt förekommande begrepp behöver definieras noggrant för att kunna tolkas efter samma premisser och därför blev stycket kring CSR och hållbarhet i tidigare forskning viktigt, där det diskuteras om de olika delarna av begreppet och att det fortfarande saknas en entydig definition av hållbarhet och därför finns även en begreppsapparat i början av uppsatsen.

Analysen av texter och visuella objekt är ofta öppna för olika slags tolkningar då budskapet kan vara flertydigt, vilket kan ses som en eventuell brist i studien (Mral m.fl, 2016). Det innebär att det inte går att säkerställa att resultatet skulle bli densamma om analysen genomfördes igen av andra tolkare. Då tidigare erfarenheter och förkunskaper är det som gör att vi förstår ett innehåll överhuvudtaget går det inte att undgå att de analyserade inläggen ställer krav på att mottagaren har någon form av förkunskap kring arbetet med hållbarhet, vilket skulle kunna påverka resultatet av analysen. Genom att vara transparenta kring hur arbetet gjorts och genom att genomföra testanalyser av både texter och inlägg och efter det justerat analysens schemat till att vara specifikt har ett medvetet arbete lagts ner för att försöka minimera dessa brister.

5.0 Analys och resultat

I detta kapitel presenteras studiens analys och resultat. Den retoriska kontexten är en primär del av en retorisk analys och därför inleds kapitlet med en analys av den. Följande delar består av att analys och resultat för studiens två forskningsfrågor redogörs. I bilagorna finns ett exempel på textanalys från respektive organisation och ett exempel på de visuella analyserna av inlägg på Instagram som har genomförts med hjälp av analys-schemat.

Analys-schemana har fungerat som en utgångspunkt för alla analyser som gjorts, där varje enskild fråga har varit bidragande till att kunna skapa en djupare förståelse för det innehåll som ingår i studien. Vissa av frågorna har varit mer framträdande än andra och ges därmed en större plats i analysen och resultatet, medan andra har fungerat mer som ett komplement för att enklare förstå alla aspekter av innehållet i analysen och kunna förstå innehållet ur ett större perspektiv.

5.1 Innehållets retoriska situation

Vem det är som försöker övertyga och på vilket sätt man gör det är viktiga delar att analysera för att skapa en förståelse för varför en text eller annan kommunikation har publicerats. Det är även viktigt att förstå på vilka sätt avsändaren kan ha en påverkan kring hur budskapet kommer att tas emot hos mottagaren (Mral, m.fl, 2016). Livsmedelsbranschen möter ofta kritik för att ha en stor påverkan på klimatet, vilket kan bidra till en högre grad av skepsis riktas mot organisationer inom branschen som kommunicerar kring sina aktioner för att bli mer hållbara. Även andra aspekter av organisationen kan påverka hur budskapet kommer mottas. När det gäller Coop och Lidl så verkar de på olika premisser. Lidl är ett internationellt företag med butiker i hela Europa och har sedan grundandet haft fokus på att kunna erbjuda låga priser. Coop å andra sidan bedrivs som ett kooperativ där medlemmarna är en stor del av investerarna vilket gör att man även behöver ta hänsyn till andra intressen än att bara gå med vinst för att överleva. Dessa skillnader i organisationsformerna medför olika förutsättningar för att kunna arbeta och kommunicera kring hållbarhet.

Coop har dessutom under en lång tid aktivt arbetat för att profilera sig som ett hållbart alternativ inom livsmedelsbranschen, vilket skulle kunna påverka mottagarens uppfattningar kring budskapet. Antingen kan information uppfattas som intetsägande, då mottagaren redan skapat sig den uppfattningen och kraven på företaget när det gäller hållbarhet då det inte är något nytt som Coop informerar om. Det kan även bidra till en misstro, vilket är en kritik mot att använda en stor mängd CSR-kommunikation, att man enbart belyser ett aktuellt ämne för att "se bra ut" (Borglund, m.fl, 2012). Men det kan å andra sidan även bidra till att mottagarna kan vara mer villiga att ta till sig av budskapet och känna tilltro till att det som kommuniceras även efterlevs då Coop kopplat sig själva så starkt till begreppet hållbarhet i varumärkesprofilen. Lidls affärsidé bygger på låga priser och det är först under de senare åren

som man valt att lägga ett tydligare fokus på hållbarhet. Det kan skapa ett intresse och nyfikenhet hos mottagaren, att en stor internationell aktör valt att lägga mer fokus på hållbarhet som skulle kunna bidra till stora skillnader om det som förmedlas efterlevs. Dock skulle det även kunna mottagas med skepsis, likt det som skrevs ovan kring kritiken mot CSR-kommunikation, att Lidl då enbart valt att börja kommunicera om en satsning mot en mer hållbar verksamhet för att det ser bra ut i betraktarens ögon.

Varumärket och den profil man har skapat runt sin organisation har en påverkan på hur budskapet tas emot. Det är alltså viktigt för både Coop och Lidl att som avsändare kunna förhålla sig till mottagarna kan ha positiva och negativa associationer till varumärket, vilket kan bidra till både möjligheter och svårigheter (Mral, m.fl., 2016).

Inom retoriken finns olika genrer som i en analys av den retoriska kontexten är lämpliga att identifiera. Det finns tre primära genrer inom den klassiska retoriken vilka är, *genus deliberativum*, *genus demonstrativum* och *genus judicale*. *Genus deliberativum* innebär att tala för eller emot en viss handling, inom *genus demonstrativum* försöker man lyfta fram egenskaper hos ett föremål eller målgruppen och *genus judicale* innebär att anklaga eller försvara. En text kan ha drag av flera genrer, alltså behöver den inte tillhöra en enda, något som många gånger blir uppenbart i reklamfilmer (Mral, m.fl., 2016). I studiens analysobjekt är det möjligt att finna drag av alla genrer. De båda livsmedelskedjorna förespråkar begreppet hållbarhet i sin kommunikation både på hemsidorna och Instagram vilket är element från *genus deliberativum*. Instagraminläggen om Coops hållbarhetsdeklaration är exempel på när egenskaper lyfts hos målgruppen då man redan förutser att mottagaren har ett intresse för hållbarhet och därmed hjälper till på vägen genom att trycka på att det är en “första hjälpen för dig som vill äta mer hållbart”, vilket kan ses som element från *genus demonstrativum*. I texterna på hemsidan förespråkar både Coop och Lidl att alla behöver tillsammans arbeta för en hållbar utveckling. Både under texterna på företagens hemsidor och i Instagraminläggen bjuds publiken in till att läsa mer. Detta kan både tolkas som att kedjorna försvarar sina påståenden och därmed blir legitima, men även förespråkar att kunderna ska ta reda på mer, vilket bygger på element från både *genus deliberativum* och *genus judicale*.

För att tydliggöra kontexten som kommunikationen verkar inom blir det viktigt att identifiera det påträngande problemet som lett fram till skapandet av innehållet och kunna redogöra för relevant fakta kring ämnet (Vigsø, 2019). För kommunikation som behandlar ämnen inom hållbarhet blir det därför relevant att presentera fakta kring hur frågor om klimat och miljö idag engagerar många, privatpersoner, företag och resterande delar av samhället. Frågor som rör klimatförändringar är det som oroar den svenska befolkningen allra mest idag enligt Världsgenerationen WWF (u.å.b). Detta har lett till ett ökat engagemang bland alla samhällets aktörer att försöka leva och verka mer hållbart. För företagen har allt fler lagkrav införts på att man behöver kunna redovisa den påverkan man har på klimatet och visa hur man arbetar för att minska de negativa effekterna (Civilutskottet, 2016).

Det blir alltså allt viktigare för företag att uppfattas som ett hållbart alternativ för att vara aktuella konkurrensmässigt och därför väljer många företag att frivilligt engagera sig och göra mer för miljön och driva en mer hållbar verksamhet än vad som krävs enligt lag. Det är det som är hela grunden inom CSR (Borglund, m.fl, 2012). Gällande kommunikationen blir det viktigt att förhålla sig till kritiken som finns kring CSR-kommunikationen, att det mest bara är tomma ord och inget faktiskt agerande (2012). Både Coop och Lidl behöver förhålla sig till detta i de budskap de väljer att förmedla och förstå att varumärket spelar in när det gäller hur budskapet kommer att mottas. De behöver även förstå att den bransch som de verkar i har en stor negativ påverkan på utsläppen i dagsläget. Det sätter ännu högre krav på att man behöver kunna rättfärdiga de budskap man sänder ut och inte låter det stanna vid tomma ord på den egna hemsidan eller Instagram.

5.2 Hur använder organisationen miljöfokuserad CSR-kommunikation för att bygga/stärka varumärket?

Frågeställningen kring hur de två valda organisationerna Coop och Lidl använder miljöfokuserad CSR-kommunikation för att bygga/stärka sitt varumärke syftar till att undersöka vilka värderingar inom hållbarhet som man önskar ska vara förknippade med verksamheten. Fokus kommer alltså ligga hur de två företagen kommunicerar om initiativ, verksamheten och produkterna ur ett hållbarhetsperspektiv. Resultatet presenteras utifrån det som kommit fram i analyserna genom analys schemana, men för att kunna belysa det viktigaste som framkom med koppling till studiens frågeställningar skrivs resultatet i löpande text där olika frågor från schemat vävs samman i en löpande text.

Både Coop och Lidl använder frågor kopplade till hållbarhet och miljö för att bygga sitt varumärke och båda organisationerna uttrycker precis att de vill förknippas med hållbarhet och ansvar, det är något de har gemensamt. Coop skriver på sin hemsida att "Coop ska vara ledande inom hållbarhet och våga vara obekväma och stå på kundernas sida för att fortsätta vara det företag som sätter agendan i matsverige, som den goda kraften." (Coop, u.å) och på Lidls hemsida skriver man "Lidl Sverige har satt ett högt mål – vi ska bli branschens mest hållbara kedja." (Lidl, u.å). Förutom det faktum att organisationer är beroende av lagar som tvingar dem att publikt redovisa vissa delar av hållbarhetsarbetet kan detta ses som en av de bakomliggande anledningarna till att båda företagen valt att ha en helt egen del av hemsidan dedikerat till hållbarhetsarbete och även väljer att till viss del kommunicera delar av miljöarbetet via inlägg på Instagram (Borglund, m.fl, 2012).

Coop har valt att hålla ett brett perspektiv kring vad de anser ska ingå deras hållbarhetsarbete, även kring de delar som enbart handlar om miljöaspekterna av arbetet och varit det som ingått i denna analys. Man försöker genom en blandning av ren fakta, egna initiativ och tips riktade till konsumenterna att skapa en bild av sig själva som heltäckande inom hållbarhetsområdet och därmed skapa associationer kring varumärket som förtroendeingivande, kunnigt och initiativtagande. Coop sprider bilden av sig själva som insatta på ämnet och som att man vill

vara en hjälp och det självklara valet för konsumenter som vill konsumera mer hållbart. *Dispositionen* av texterna på Coops hemsida är indelade i teman baserat på olika delar inom verksamheten och många av de är uppbyggda kring enskilda produktkategorier och information kring Coops arbete inom den exakta delen av verksamheten. Coop antyder att de som företag har en viktig roll i att bli mer hållbara, men man förmedlar också konsumenternas ansvar i arbetet mot ett mer hållbart samhälle, vilket tyder på att de anser att ökad hållbarhet är något som man uppnår tillsammans.

Lidl skriver inte alls lika mycket om enskilda produkters påverkan, om man ser till hur texterna är *disponerade*, utan de har valt att i betydligt större utsträckning fokusera på att informera om de insatser Lidl gör för att minska sin klimatpåverkan i form av klimatsmarta anläggningar, anpassade transporter och klimatkompensation för hela verksamheten. Man talar inte om konsumentens roll på samma sätt som Coop gör. Istället väljer man att belysa vikten av att de som livsmedelskedja tar sitt ansvar när de väljer produkter att sälja och att konsumenten då eventuellt kan känna en nöjdhet kring att man väljer att handla av ett företag som säger sig ta ett stort ansvar.

5.2.1 Varumärkets innebörd för företagen och hur man vill uppfattas

Ett starkt och välkänt varumärke har flera syften och kan fylla olika funktioner för företag idag. Varumärket kan ses som ett verktyg som hjälper företaget att sticka ut från andra liknande konkurrenter. Det är något som kan hjälpa kunder välja det som passar deras behov bäst, vilket blir allt viktigare i dagens samhälle då konsumenter identifierar sig allt mer med de varumärken man stödjer (Arvidsson, 2005). En del av varumärkesarbetet som speglar hur företagen vill uppfattas av andra är varumärkesidentitet. Det arbetet innefattar hur företaget själva väljer att tala eller skriva om sig själva och även relationen man vill uppvisa för sina kunder (Aaker, 1996). Att Coop och Lidl pratar om hållbarhet kopplat till sina produkter och/eller tjänster stärker bilden av varumärket. På detta vis kan kunderna och andra intressenter bilda sig en uppfattning om företaget som ansvarstagande och insatta i ämnet miljö. Detta kräver att man arbetar strategiskt med kommunikationen så att rätt sak når rätt målgrupp.

Nedan följer en mer ingående analys kring hur de båda företagen kommunicerar för att övertyga om sitt hållbarhetsarbete för att bygga varumärken som associeras med hållbarhet på de egna hemsidorna och Instagram då detta skiljer sig åt mellan de två företagen ur vissa aspekter.

5.2.1.1 Coop

För Coop som under en lång tid har valt att positionera sig som ansvarstagande och hållbara kan deras varumärke vara underlättande för konsumenterna. De har en utvecklad hållbarhetsida med olika kategorier för varje del av verksamheten, från val av köttprodukter till hur man på Coop arbetar för att minska användandet av plast. De har dessutom blivit

utsedda till det mest hållbara varumärket av organisationen *Sustainable brand index* ett flertal gånger, vilket man är noga med att kommunicera både på hemsidan och Instagram. Det kan i sin tur tolkas som att de önskar att så många som möjligt ska veta det och därmed skapa ett förtroende. Att Coop dessutom valt att skapa en tjänst som heter "Hållbarhetsdeklarationen" i sitt eget namn, som både kunder och andra kan använda för att kontrollera klimatavtryck på flera tusentals varor i deras sortiment kan ses som ett tydligt ställningstagande kring att man anser sig ta sitt hållbarhetsarbete på allvar och vill vara transparenta med det utbud man erbjuder.

Coop försöker att skapa sig en identitet som innebär att man är det självklara valet för de som vill konsumera hållbara livsmedel och därmed viktiga i samhället genom att man även är en av de större livsmedelskedjorna i landet. Man uttrycker i ett flertal texter, bland annat under *hållbarhetsdeklarationen*, *ekologisk* och *matsvinn* att man vill hjälpa och inspirera kunderna att välja bättre alternativ för både hälsa och miljö genom att förespråka vissa produkter eller ge tips för hur man som konsument kan tänka mer hållbart. Man skriver om sig själva som ett "vi" och det kan tolkas som att man står för det arbete man genomför och inte vill skapa distans till det. Även genom formuleringar som "*vi tar ansvar för nästa led i kedjan genom att utveckla innovativa lösningar som hjälper våra medlemmar att minska sitt matsvinn*" som skrivs under kategorin "Matsvinn" försöker man övertyga om att man tar sitt ansvar både som organisation och samhällsaktör genom samarbete med andra organisationer och medlemmarna för att minska matsvinnet. Coop vill skapa sig en bild av att man är en viktig del av något större när det kommer till hållbarheten, att man inte kan göra det ensamma utan att det är tillsammans med andra organisationer relaterade till verksamheten och medlemmarna som effekter kan nås. Att man är ett nav som knyter samman flera aktörer mot ett hållbarare samhälle där man prioriterar medlemmarnas behov.

5.2.1.2 Coops hållbarhet på Instagram

Bland de inlägg som Coop publicerat på Instagram under tiden för studien och som har ett hållbarhetstema ligger det största fokuset på att informera och skapa innehåll kring deras nya tjänst "Hållbarhetsdeklarationen". I de inlägg som analyserats framgår det att Coop vill förmedla att man är en hjälp för medlemmarna och kunderna att välja mer hållbara alternativ, men även att man vill uppvisa en transparens kring det sortiment man erbjuder. I inlägget som vi valt att döpa till "*Bönmixen*" visas en burk med bönor som sedan snurrar så baksidan visas och texten "*Äntligen någon som visar upp baksidan*" dyker upp. Sedan visar man hur den nya tjänsten fungerar. Texten till vill skapa interaktion med följarna genom att ställa frågan "*Vill du äta mer hållbart?*" följt av information kring vad tjänsten gör och hur mottagaren kan hitta mer information om den. I ett annat inlägg, som vi döpt till "*Hållbarhetsdeklarationen - reklamfilm*" visas olika vardags diskussioner kring hållbarhetsfrågor och sedan presenteras hållbarhetsdeklarationen som lösningen på alla dessa funderingar. Att anspela på att vara en förebild i frågan och vägleda den som behöver hjälp är tydliga ethosargument (Mral, m.fl., 2016). Coop vill alltså framställa sig som hjälpsamma, kunniga och ansvarstagande genom att

erbjuda tjänster som ska förenkla konsumenternas inköp och även ge en transparens kring hela sortimentet och att detta ska kopplas samman med deras namn och logga eftersom tjänsten endast är tillgänglig i deras egna app. Arbetet med att vara transparenta är tydliga ethosargument för att mottagaren ska få förtroende till företagen. Även användandet av namn och logga i både text och bild kan ses som argument för att få ökat förtroende.

5.2.1.3 Lidl

Gällande Lidls varumärke så har de inte samma historia av att ses som samma självklara hållbara alternativ som Coop uppfattas som. De behöver hela tiden förhålla sig till det faktum att kunna erbjuda låga priser, men argumenterar ofta för att kvalité och låga priser kan gå hand i hand i flera av texterna på hemsidan. Lidl anspelar på att man är en internationell kedja och att beslut de tar därmed kan ses få en stor effekt. På hemsidan skriver man *“Här är det en fördel att vi ingår i Europas största livsmedelskedja. När vi på Lidl bestämmer oss för något så genomförs förändringarna effektivt överallt och den totala effekten blir rejäl”*. Man vill visa att man har makt att inte bara kunna skapa förändring i Sverige, utan även i andra delar av världen och att det är en fördel gentemot andra konkurrenter. Det tyder på att man använder sig av ethosargument för att skapa förtroende hos mottagaren. Även Lidl, likt Coop har fått motta utmärkelse för sitt hållbarhetsarbete och skriver om det på hemsidan, vilket även det är en användning av ethos. Man argumenterar på flera sätt för vikten av att de som stor aktör inom branschen behöver ta sitt ansvar för klimatet för att säkra verksamhetens överlevnad i framtiden genom att informera om att man klimatkompenserar för utsläppen, bygga klimatneutrala butiker och noggrant väljer ut varor som håller deras standard - med ett stort fokus på frukt och grönt. Lidls varumärke underlättar för konsumenter som vill eller behöver hålla nere på inköpskostnaderna, men ändå vill känna att man handlar med gott samvete för miljön eftersom Lidl menar sig ta ansvaret åt konsumenterna i stor grad.

Lidl försöker skapa sig en identitet kring att vara en ansvarsfull verksamhet som tar ansvar för den påverkan man har på klimat och miljö. Det som man belyser mest ur olika perspektiv är det arbete som man gör internt för att minska organisationens klimatavtryck och på så sätt verka mer hållbara och klimatsmarta. Man är noga med att belysa vilka initiativ man har tagit, exempelvis under texten *“Vi klimatkompenserar”* skriver man *“Som Sveriges första livsmedelskedja har Lidl Sverige valt att klimatkompensera verksamhetens klimatpåverkan”* följt av argument kring varför just dem som livsmedelskedja har ett ansvar att agera för att försöka minska miljöpåverkan. Man skriver om att eftersom att Lidl har en stor andel egna varumärken så kan hela leverantörskedjan kontrolleras, samtidigt som priserna kan hållas så låga som möjligt. Dessa argument är en blandning av ethos och logos, då det är tydligt att man vill inge trovärdighet och försöker lyckas med det genom förklara med fakta exakt vad man gör. Lidl refererar till största del till sig själv själva som ett *“vi”* som tillsammans som organisation arbetar för att nå det mål man satt om att bli *“branschens mest hållbara kedja”*.

5.2.1.4 Lidl's hållbarhet på Instagram

På Lidl's Instagram har man under tidsperioden för denna studie haft ett stort fokus på arbetet för en ökad kvalitet och hållbarhet kring deras frukt och grönt sortimentet, vilket gör att de flesta av inläggen som analyserats kretsar kring detta. Men även där är det tydligt att Lidl försöker förespråka och identifiera sig själva, och därmed varumärket, med kunnighet och ansvar för det man säljer så att kunderna inte ska behöva tänka lika mycket på vilka val som är hållbara. Exempelvis så förekommer det i ett av inlägget som vi valt att namnge "Tomater" en liten filmsnutt på två tomater som är identiska med en kvadrat som alternerar mellan dessa och slutligen stannar på den som man kan köpa på Lidl. Den tillhörande texten argumenterar för hur man på Lidl infört en ny kvalitetsmärkning tillsammans med organisationen Eurofins och att all frukt och grönt på Lidl genomgått stränga tester, vilket är ett tydligt ethosargument. Att man har infört ett samarbete med en specialist som hjälper de utföra arbetet så bra som möjligt. Man uppmanar även kunderna att läsa på mer och märka skillnaden själva. I videoklippen vi valt att kalla "Hårdare krav än vad lagen kräver" består filmen av ett besök på Eurofins laboratorium där en forskare får berätta hur Lidl ställer betydligt högre krav på bekämpningsmedel och liknande än vad EU:s lagar kräver. Lidl vill visa upp en ansvarsfull sida och förstärka detta genom ett samarbete med en oberoende aktör som är kunniga inom ämnet och även där domineras argumentationen av ethosargument, men vissa logosargument förekommer också.

5.2.2 Påståenden för varumärkesbyggande

För att förstå hur livsmedelskedjorna framställer sitt varumärke har fyra kategorier av påståenden som ursprungligen kommer från den gröna marknadsföringen använts. *Processororienterade påståenden* innebär att man använder sig av olika metoder för att hantera hållbarhet, *imageorienterade påståenden* syftar till att företaget försöker koppla samman hållbarhetsfrågor med varumärket, *faktaorienterade påståenden* innebär att de uttalanden som företaget gör om miljöfrågor som bygger på konkret fakta och *produktorienterade påståenden* betyder att man fokuserar på produkten eller tjänstens och hållbara fördelar dem har (Littler, 2012).

Resultatet av analysen visade att imageorienterade påståenden dominerar bland både Coop och Lidl. I de flesta texterna på hemsidorna tar man upp hållbarhetsfrågor och drar en tydlig koppling till verksamheten och varumärket. Hur man hanterar en fråga eller vad företaget gör för att bidra till hållbar utveckling. I Lidl's text "Vi klimatkompenserar" skriver de att företaget är Sveriges första livsmedelskedja som valt att klimatkompensera och att man "klimatkompenserar för Lidl Sveriges verksamhet". Här beskrivs det med hjälp av fakta vad klimatkompensation innebär och kopplar det sedan till vad och hur Lidl arbetar för att bidra till en hållbar utveckling. Detta stärker varumärket och ger förtroende för företaget, att det är något att lita på (Mral, m.fl., 2016). Därför är begreppen inom grön marknadsföring även relevant för varumärkeskommunikationen eftersom man stärker sin varumärkesimage genom att prata om hållbarhet.

Hållbarhetsfrågor har gått från att vara i bakgrund till att bli en central del för företagen, hela vägen från produktion till distribution (Borglund, m.fl., 2012). Eftersom Lidl är en uttalad lågpriskedja innebär det att deras fokus måste ligga på att hålla låga priser. Det gör att de har lagt vikt på verksamheten och dess påverkan på miljön. Coop å andra sidan har arbetat med sina hållbarhetsfrågor så pass länge att de kan ha ett mer fördjupat helhetstänk. På hemsidornas hållbarhetssidor finns det därför vissa skillnader. Coops innehåll är indelat i flera produktkategorier, här får mottagaren reda på allt från hur transporterna ser ut till hur ett hållbart fiske går till, men det finns även information om deras varor och butiker. Företaget riktar en stor del av sin kommunikation inom de olika områdena mot konsumenterna och vad man tillsammans med dem kan göra för att bli mer hållbar. Man underlättar för konsumenterna genom att tipsa om varor som är hållbara samt recept för att minska matsvinn. Ett exempel är "Hållbarhetsdeklarationen" som bjuder in konsumenterna till att tänka och äta mer hållbart, samt ger dem möjligheten att själva mäta sitt hållbarhetsavtryck. På så vis menar Coop att man gemensamt kan bidra till en hållbar utveckling. Lidls texter handlar däremot mer om företagets arbete och vad de gör för att bidra till hållbar utveckling. Här pratar man mer allmänt om hållbarhet och bjuder inte på samma sätt in till ett samarbete, eftersom de först och främst måste rättfärdiga sitt arbete varför de kan ha låga priser på sina varor och samtidigt tänka på miljön. Således berättar de för mottagaren om deras klimatkompensation och miljömärkta butiker för att på så vis minska kostnaderna och därmed få ner sina priser på produkterna. På detta vis kopplar båda företagen sitt varumärke till hållbarhetsfrågor.

I Coops texter finns det även inslag av fakta- och produktorienterade påståenden. De fokuserar på faktan kring hållbarhet och kopplar det till sina produkter vilket i sin tur stärker varumärket. Eftersom de länge uttalat sig om sitt arbete med hållbarhetsfrågor och miljö är det redan en del av varumärkeskommunikationen. De kan därför prata mer om sina produkter och om gemensamma mål. Fokuset för Coop blir därmed att upprätthålla den image man redan har kring hållbarhet, till skillnad från Lidl som behöver bygga upp en image kring sig som hållbara, samtidigt som man behåller låga priser. Därför använder Lidl faktaorienterade påståenden för att med hjälp av statistik och information förklara exakt hur man ska få verksamheten mer hållbar.

Ovanstående påståenden har ingått i textanalysen på företagens hemsidor men går även att applicera i den visuella analysen av Instagraminläggen. I inläggen visar man upp produkter och kopplar det sedan till hållbarhet, vilket tyder på att båda företagen använder produktorienterade påståenden. Lidl fokuserar mer på att visa upp och informera om sin frukt- och gröntavdelning och kopplar det till hållbarhet och miljö. Coop har ett antal inlägg som handlar om tjänsten "Hållbarhetsdeklarationen". Detta stärker företagets varumärken i och med att de produktorienterade- och faktaorienterade påståendena som kopplas till hållbarhet även stärker imagen av företaget.

5.2.3 Utesluten information kring uppkomsten av klimatpåverkan

Majoriteten av texterna på hemsidorna och inläggen på Instagram talar inte om de orsaker och konsekvenser som kommer uppstå om man inte arbetar för en hållbar utveckling. Det som framgår är till störst del vad företagen gör för att bidra. Att man inte tar upp detta skulle kunna bero på att företag som uttrycker sig inom miljöfrågor eller liknande ofta upplever kritik. För att inte riskera att få ännu mer kritik vill man distrahera mottagaren från grundproblemet och istället lägga fokus på det som man anser kan vara lösningen (Borglund, m.fl., 2012). Att Coop och Lidl anspelar på hållbarhet och miljö inger en medvetenhet kring ämnet och dess konsekvenser. Därför trycker de på vad dem kan göra för att bidra till hållbar utveckling. Detta gör att förutsätter att det finns en så kallad *doxa*, alltså förkunskaper kring ämnet (Mral, m.fl., 2016). Majoriteten av texterna på hemsidorna och inläggen på Instagram förutsätter att mottagaren har förkunskaper då information utelämnas kring uppkomsten av problemet. I Coops text ”Matsvinn - Så minskar Coop matsvinnet” beskriver man vad som görs inom företaget men inte varför, eller vad ett överflöd av matsvinn kan få för konsekvenser på miljön. Det krävs alltså att mottagaren är medveten om vad dessa orsaker och konsekvenser innebär. På hemsidorna krävs mer förkunskaper än inläggen på Instagram. På hemsidorna kan det till synes innebära att de riktar sig mer till redan intresserade kunder och andra intressenter, medan Instagram riktar sig mer till en allmänhet.

5.3 Hur legitimerar man sin verksamhet?

Uppsatsens andra frågeställning syftar till att undersöka vilken eller vilka legitimitetsstrategier som företagen använder i sin hållbarhetskommunikation. För att besvara frågeställningen kommer vi att utgå från svaren från analyserna som genomförts med analyskeman och jämföra detta med Dowling och Pfeffers (1975) tre legitimitetsstrategier som används i kombination med de retoriska appellerna och miljöaspekterna av CSR för att undersöka hur Coop och Lidl legitimerar sin verksamhet.

När företag känner ett behov av att behöva legitimera sin verksamhet kan det finnas flera bakomliggande anledningar. Legitimitet handlar om att man förväntas kunna presentera förklaringar som rättfärdigar viktiga delar av företaget (Suchman, 1995). När det gäller hållbarhetskommunikation kan företagen tänkas använda den typen av kommunikation för att alla andra gör det och att man därigenom upplever ett krav på att göra samma. En annan anledning kan tänkas vara att man upplever ett behov av att legitimera delar av sin verksamhet som annars kan tänkas få motta kritik och att man därför vill försöka ligga steget före. Coop har under en lång tid valt att positionera sig som det ”gröna alternativet” där hållbarhet och miljömedvetenhet varit en stor del av varumärkesidentiteten och därför kan de ses ha ett stort behov av att kunna legitimera det valda sättet att beskriva sig själva. När det gäller Lidl behöver de arbeta mot de fördomar som finns kring att lågpriskedjor inte har ett lika stort fokus på produkternas klimatavtryck då varornas pris är det som styr och på det sättet kunna legitimera sitt idé om att hållbarhet och bra priser går att kombinera.

Nedan presenteras en mer ingående analys kring hur de två organisationerna kommunicerar för att försöka uppnå legitimitet.

5.3.1. Coop

Enligt Dowling och Pfeffers (1975) tredje strategi kan värderingar och symboler ses ha stark social legitimitet. Detta gör företaget i stor utsträckning, Coop har arbetat in sitt varumärke i så hög grad att de redan i sina symboler och logga skapar förtroende. De har även framstått som den gröna kedjan sedan lång tid tillbaka och kan legitimera sig på det. De är öppna med och talar om deras värderingar gentemot hållbarhet. Att bara titta på en bild eller reklam där Coops gröna färg syns, kan troligtvis objektet snabbt kopplas till varumärket Coop. I Instagraminlägget vi valt att kalla "Hållbarhetsdeklarationen - reklamfilm" återkommer den gröna färgen i flera scener för att påminna om vilket varumärke som står bakom filmen. Att de dessutom pratar om hållbarhet gör att de får förtroende och i sin tur legitimitet.

Den första strategin i Dowling och Pfeffers (1975) legitimitetsstrategi handlar om att legitimera sig genom att kunna vara öppen för att justera sina produkter, metoder, tjänster eller mål så att det överensstämmer med omvärldens önskemål. Coops sida "Svenskt & närodlat" är ett exempel där man informerar om företagets arbete för att vi i framtiden ska kunna äta kött. De beskriver att produktionen av kött har en klimatpåverkan, men att det fortsatt finns en efterfrågan bland kunderna att kunna köpa kött. Därför måste de anpassa och justera sitt arbete för att kunna uppfylla kundernas och intressenters önskemål, men även vara en del i den hållbara utvecklingen. Coops lösning på detta är att vara med i ett projekt som handlar om ett generationsbyte bland svenska bönder. Under detta stycke vill man leda publiken till att förstå att svenskt kött är viktigt och något vi ska kunna äta samtidigt som de måste arbeta för att uppfylla kraven på minskat klimatavtryck. Detta gör man genom att beskriva fördelarna med närproducerat kött ur ett hållbarhetsperspektiv. De har även andra samarbeten med olika organisationer för att minska utsläppen från butikerna. Detta gör att företaget får legitimitet i och med att de lyssnar på intressenterna åt båda håll, både de som önskar kött, men även de som önskar ett mer hållbart arbete.

5.3.2. Lidl

Lidl försöker i stor utsträckning att legitimera sig själva genom att belysa att man är en stor internationell verksamhet som kan skapa stora skillnader när olika beslut tas. Man vill visa att man är ansvarstagande genom att lägga fokus på det som organisationen gör och det som kan ses som önskvärt ur betraktarens perspektiv. På det sättet kan Lidls sägas använda den första av Dowling och Pfeffers (1975) strategier, att anpassa sig efter omvärldens krav och önskemål. Genom att man lägger ett stort fokus på att kommunicera kring det arbete inom hållbarhet som organisationen genomför och själv kan styra över kan även de vinstdrivande intressena inkluderas som en del av visionen att hållbarhet och ökat tillväxt kan gå hand i hand. Detta görs exempelvis genom att man använder en blandning av ethos och logos argument i de texter där man beskriver både sitt sortiment, exempelvis att man valt att tillåta

färre bekämpningsmedel i frukt och grönt än vad EU:s lagar kräver. Men även att man försöker legitimera sina låga priser genom att belysa arbetet bakom vilka varor som köps in och kontrollen Lidl har då man har en stor andel egna märken, vilket kan hålla ner kostnaden.

Lidl skriver om sig själva som att de ligger i framkant när det gäller klimatsmarta butiker och verksamheter och man använder logos i texten "Miljösmarta butiker" genom att informera att alla butiker är certifierade med energiledningssystemet ISO 50001. I samma text förekommer även ethos när man vill skapa förtroende som ansvarstagande genom att ha som mål att alla nya butiker ska vara klimatneutrala. Det kan även kopplas till den tredje legitimitetstrategin som innebär att försöka förknippa vissa värderingar till företaget, vilket Lidl försöker genom att skriva om detta.

6.0 Diskussion

Under det avslutande kapitlet redogörs en sammanfattning av resultatet, följt av reflektioner kring resultaten som framkommit. Slutligen presenteras förslag på framtida studier.

6.1 En sammanfattning av resultatet

För att sammanfatta studiens resultat kan man säga att det finns både likheter och skillnader i hur Coop och Lidl valt att framställa sitt hållbarhetsarbete med fokus på miljö. Något som båda företagen har gemensamt är att man uttryckligen nämner att den verksamhet man bedriver har en påverkan på klimatet, men ingen av de ger en djupare förklaring till på vilket sätt. Båda har istället valt att lägga fokuset på de egna hållbarhetsinitiativen man implementerat i verksamheten. Det innebär att som mottagare krävs det att man har en viss förkunskap inom klimatfrågor för att kunna förstå på vilka sätt dessa satsningar kan tänkas leda till mindre klimatpåverkan och därmed en mer hållbar verksamhet. Något som skiljer de olika organisationerna åt är hur man kommunicerar kring konsumentens roll i arbetet mot mer hållbara val. Coop inkluderar sina kunder och medlemmar mer i arbetet genom att informera mer om de olika produkternas påverkan. Tjänsten "Hållbarhetsdeklarationen" är ett tydligt exempel på hur man försöker övertyga om att man är transparent kring sina produkter, men att valet att handla mer hållbart i slutändan läggs på konsumenten, men genom att man har valt att skapa tjänsten i sitt eget namn kan det ses som ett verktyg för att koppla hållbarhet till varumärket. Lidl bjuder inte in kunderna på samma sätt, utan har istället valt att lägga sitt fokus på att visa upp hur man tar sitt ansvar i att erbjuda mer hållbara varor. Deras samarbete med Eurofins gällande sortimentet för frukt- och grönt visar tydligt på det. Detta eftersom man som företag redan anser sig har gjort val kring att allt som säljs i butikerna måste hålla en viss kvalité så kunderna inte ska behöva fundera på detta. Detta går att koppla både till texterna på hemsidan, men även till inläggen på Instagram där båda företagen valt att i högsta grad informera om dessa typer av initiativ där.

Gällande studiens första frågeställning, hur man använder miljöfokuserad CSR-kommunikation för att bygga/stärka sitt varumärke är både Coop och Lidl öppna med att man vill att deras verksamheter ska förknippas med ansvar och hållbarhet. För att erhålla ett starkt varumärke krävs det enligt Wæraas (2008) att man kan differentiera sig från sina konkurrenter. Båda företagen uttalar explicit att man har som mål att bli den ledande livsmedelskedjan inom hållbarhet. Coop har sedan länge valt att positionera sig som hållbara och ansvarstagande, vilket blivit en del av varumärket och något de kommunicerar externt. Detta speglas i deras sätt att kommunicera det hållbara ansvaret, främst på hemsidan. Företaget förklarar djupgående genom olika produktkategorier hur deras hållbarhetsarbete ser ut och går till. Lidl däremot har inte, historiskt sett, positionerat sig som hållbara på samma sätt som Coop. Deras fokus har under en lång tid legat på att försöka kunna erbjuda så låga priser som möjligt. Lidls arbete kring hållbarhet är således inte lika inarbetat och ur den aspekten kan de ses som att de ligger i underläge när det gäller mängden information.

Det blir tydligt på deras hemsida där informationen kring hållbarhet och miljö är tunnare och inte lika välutvecklad i jämförelse med Coops texter.

Resultaten av studiens andra frågeställning kring hur företagen legitimerar sin verksamhet visade att det finns skillnader i legitimitetsbehoven mellan organisationerna, men att de till största del kan sägas använda samma legitimitetsstrategier för att nå önskat resultat. Enligt Dowling och Pfeffer (1975) krävs det en förändring i organisationens arbetssätt alternativt en förändring i användningen av symboler då målet är att identifiera organisationen med legitima sociala institutioner eller praktiker. Först då kan legitimitet uppnås. Här finns tydliga skillnader i vilken form av legitimitet företagen vill uppnå. Lidl befinner sig fortfarande i en fas där fokus ligger på att legitimera förändringar i arbetssättet för att bli mer hållbara. När det gäller Coop, som arbetat längre med dessa typer av frågor har man gått vidare mot att försöka legitimera sig själva och sitt varumärke genom att starta initiativ där symboler får en stark koppling till organisationen. Ett exempel är hållbarhetsdeklarationen som Coop erbjuder i sitt eget namn. Ur ett legitimitetsperspektiv kan det sägas vara för att man vill att Coops logga ska kopplas samman med att vara en hjälp för konsumenterna, men samtidigt även uppvisa transparens.

Sammanfattningsvis kan man säga att för Coop som länge har velat skapa en bild av sig själva som hållbara ligger fokus på att legitimera hela verksamhetens arbete och skapa förtroende kring att man faktiskt gör det man utger sig för att göra. Det gör man genom att presentera olika hållbarhetsmål som företaget satt upp för olika delar av organisationen och ett stort fokus läggs på att visa transparens i avtrycken produkterna man säljer har. Lidl har inte samma utgångspunkt som Coop när det gäller hållbarhetsarbetet och fokus ligger primärt på att legitimera sin egen verksamhet genom att belysa sin storlek och gemensamma beslut för hela verksamheten kan leda till en stor skillnad i hela Europa. Man vill legitimera sig själva och sin affärsidé genom att upplysa kring hur man vill minimera de egna butikslokalernas klimatpåverkan och därmed bli mer hållbara, samtidigt som priserna fortsatt kan hållas låga på grund av detta.

6.2 Reflektioner

Efter att ha analyserat och presenterat resultatet med fokus på att besvara studiens frågeställningar kan vi aktsamt komma till slutsatsen att båda företagen använder sitt miljöinriktade hållbarhetsarbete för att bygga/stärka sina varumärken utifrån den position de befinner sig i. Detta görs genom att aktivt försöka övertyga och legitimera vissa delar av verksamheten och därmed inge ett förtroende. Resultatet visar också att både Coop och Lidl informerar om den egna verksamhetens klimatpåverkan, men sedan enbart går djupare in på de delar inom hållbarhetsarbetet man anser sig ha en lösning på, med målet att framstå som ansvarstagande. Detta görs dock utan att egentligen sätta in insatsen i ett större perspektiv av hur stor påverkan de olika initiativen faktiskt kan leda till, ur ett samhällsperspektiv. Båda

organisationerna använder sig ofta av ordet hållbarhet, men då det saknas en tydlig definition av vad begreppet innebär blir det till stor del upp till de enskilda företagen att välja vad de anser är hållbart. Det kan skapa svårigheter för mottagarna av informationen, eftersom det då kan skilja sig nämnvärt och utan att ha stora förkunskaper kan det bli svårt att avgöra vilka produkter eller kedjor man handlar av som egentligen är mest hållbara.

Att vilja framstå som ett hållbart företag kan ses som extra viktigt för företag som verkar i branscher som brukar kritiserats för att ha stor klimatpåverkan och ur det perspektivet är det därför inte konstigt att både Coop och Lidl vill att deras verksamheten ska förknippas med hållbarhet. Coop har ett större utbud av texter på temat hållbarhet än vad Lidl har idag, men det kom inte som en överraskning då man har positionerat sig som hållbara under en längre tidsperiod och Lidl länge haft andra primära intressen i fokus. Med tanke på den ändå stora mängd CSR-kommunikation på både företagens hemsidor och med tanke på hur viktig de båda företagen säger sig tycka att frågan är, kan det ses som lite förvånande att det än så länge förekommer så pass få inlägg kring temat på Instagram. Möjligheten att råka ut för granskning och kritik från publiken och medierna kan som tidigare nämnts öka ju mer man kommunicerar kring hållbarhet, så det kan tänkas vara en förklaring. Samtidigt är Instagram ett av de mest populära sociala medierna idag och hade varit en enkel och kostnadseffektiv plattform för båda organisationerna att kunna sprida sina budskap kring hållbarhet på ett smidigt och intressant sätt som även involverar kunderna.

En reflektion som vuxit hos oss under processens gång är att det varit svårt att som mottagare veta vilka av de hållbarhetsinsatser som företagen informerar om som kan sägas gå under CSR. Alltså vilka frivilliga antaganden som organisationerna gjort för att bidra till ett bättre samhälle - eller vilka insatser som är lagstadgade och därmed ett arbete som organisationerna är tvingade att genomföra. Både Coop och Lidl har valt perspektivet att informera om arbetet kring hållbarhet på ett sätt som framställer de som både initiativtagande och ansvarstagande i allt de gör. Det kan tänkas stärka antagandet som många CSR kritiker har, att denna typ av information kan användas av företag inom branscher med relativt stor klimatpåverkan enbart för att se bra och pålitliga ut med önskan att skapa åtråvärda associationer kring verksamheten.

6.3 Förslag på framtida studier

I denna studie har fokus legat på att undersöka hur livsmedelskedjorna Coop och Lidl kommunicerar sin CSR-kommunikation med fokus på miljön genom de egna hemsidorna och företagens Instagramkonton med målet att bygga ett starkare varumärke och försöka legitimeras sina verksamheter i en bransch som har en stor klimatpåverkan. För att fortsätta studera företags hållbarhetsarbete skulle andra utgångspunkter kunnat vara att undersöka ett mottagarperspektiv för att undersöka om man faktiskt lyckats skapa den önskade bilden av sin verksamhet. Detta skulle kunna göras genom att involvera kunders perspektiv och hur de

uppfattar och tar ställning till företagens kommunikation inom hållbarhet. Man skulle även kunna välja ett perspektiv där man intervjuar representanter från de valda organisationerna för att få en mer djupgående förståelse kring varför man väljer att lägga resurser på kommunikation kring hållbarhet med fokus på miljön. Ett annat förslag för framtida studier skulle kunna vara att undersöka andra aspekter av organisationens CSR-arbete då begreppet innefattar flera delar.

Alla ovanstående förslag, inklusive den metod som vi valt att använda skulle även kunna appliceras på andra branscher som kritiserats för att ha en stor påverkan på klimat och samhälle där några exempel kan vara textilindustrin, turism och energi.

Referenser

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. London: Pocket Books.
- Ali, I., Bicho, M. & Jimenez-Zarco, A-I. (2015). *Using Social Media for CSR Communication and Engaging Stakeholders*. <https://doi.org/10.1108/s2043-052320>
- Alvesson, M., & Spicer, A. (2020). Dumhetsparadoxen: den funktionella dumhetens fördelar och fallgropar. Fri Tanke, s.175-192. [Alvesson&Spicer \(2018\).pdf](#)
- Arvidsson, A. (2005). *Brands: A critical perspective*. Journal of Consumer Culture, 5(2), 235- 258.
- Borglund, T., De Geer, H. & Sweet, S. (2012). CSR: Corporate Social Responsibility - En guide till företagens ansvar. Sanoma Utbildning AB, Stockholm.
- Civilutskottet. (2016). *Företagens rapportering om hållbarhet och mångfaldspolicy (2016/17:CU2)*. Stockholm: Sveriges Riksdag.
- Coop (u.å.). *Om Coop*. Hämtad 2021-04-13 från <https://www.coop.se/>
- Coop (u.å.) *120 år av samhällsansvar*. Hämtad 2021-04-21 från <https://www.coop.se/Globala-sidor/om-coop/Var-historia1/>
- Coop Sverige AB. (2019). *Lagstadgad hållbarhetsrapport verksamhetsåret 2019*. Hämtad 2021-04-14 från <https://www.coop.se/contentassets/a190985c7d6e4dd59d>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). *The Drivers of Greenwashing*. California Management Review, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *The Pacific Sociological Review*, 18(1), 122-136. doi:10.2307/1388226
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: en introduktion*. Studentlitteratur. Lund.
- Fortune. (2020). *Fortune 500*. Hämtad 2021-04-20 från <https://fortune.com/fortune500/>
- Global Reporting Initiative (2021) About GRI. Hämtad 2021-04-19 från: <https://www.globalreporting.org/about-gri/>

- Grafström, M., Göthberg, P. & Windell, K. (2015). *CSR: Företagsansvar i förändring*. Liber.
- Grankvist, P. (2009). *CSR i praktiken - Hur företag jobbar med hållbarhet för att tjäna pengar*. Liber.
- Hatch, M.J. & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. San Francisco: Jossey-Bass. 21-45.
- Hållbar Livsmedelskedja. (2020). *Årsrapport: Hållbar Livsmedelskedja 2020*. Hämtad 2020-04-13 från <https://hallbarlivsmedelskedja.se/wp-content/uploads/2021/01/Hallbar>
- Ihlen, Ø., Bartlett, J.L. & May, S. (2014). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. First Edition. John Wiley & Sons, Ltd.
- Instagram. (u.å.) *Företag älskar Instagram*. Hämtad 2021-04-30 från https://business.instagram.com/a/toolkit?locale=sv_SE
- Internetstiftelsen. (2020). *Svenskarna och Internet 2020*. Hämtad 2021-04-13 från <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2020/12/internetstiftelsen>
- Jones, T. (1980). *Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined*. California Management Review, 59.
- Ledin, J. & Moberg, U. (2019). "Språklig analys av text". Ekström, M. & Johansson, B. (2019). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- Lidl. (u.å.). *Om oss*. Hämtad 2021-04-14 från <https://om.lidl.se/om-oss>
- Lindqvist, J. (2016) *Klassisk retorik för vår tid* (2:a uppl) Lund: Studentlitteratur
- Littler, J. (2012). Good Housekeeping, Green products and Consumer Activism. I Mukherjee & Banet-Weiser (red.). *Commodity Activism* (s. 76-92). New York: New York University Press
- Livsmedelsverket. (2020). *Livsmedelsverkets åtgärder 2020 som bidrar till att nå miljö kvalitetsmålen*. Hämtad 2021-04-13 från <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/matvanor-halsa-miljo/miljo/>

- Mral, B., Gelang, M. & Bröms, E. (2016). *Kritisk retorikanalys: text, bild, actio*. Retorikförlaget. Ödåkra.
- Mral, B. & Larsson, L. (2014). *Reklam & retorik*. (2:a uppl.). Ödåkra: Retorikförlaget.
- Naturvårdsverket. (2020). *Konsumtionsbaserade utsläpp av växthusgaser*. Hämtad 2021-04-15 från <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Klimat-och-luft/Klimat/>
- Porter, Michael & Kramer, Mark. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard business review*. 84. 78-92, 163.
- SOM Institutet. (2020). Svenska trender 1986-2019. Göteborgs Universitet,. <https://www.gu.se/sites/default/files/2020-04/6.%20Svenska>
- Suchman., M. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*. Vol. 20, pp. 571-610.
- Vigsø. (2019). "Retorisk analys". Ekström, M. & Johansson, B. (2019). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.
- WWF. (u.å.a) Klimatförändringarna. Hämtad 2021-04-23 från <https://www.wwf.se/klimat/klimatforandringar/>
- WWF. (u.å.b). WWFs Klimatbarometer: Allt fler väljer bort flyg och kött – och kvinnorna går före. Hämtad 2021-04-23 från <https://www.wwf.se/pressmeddelande/wwfs->
- Wæraas, A. (2008). *Can public sector organizations be coherent corporate brands?* *Marketing theory*. 8(2). 205-221

Analys referenser Coop:

- Coop. (u.å.). Coops hållbarhetsdeklaration. Hämtad 2021-05-11 från <https://www.coop.se/vart-ansvar/hallbarhetsarbete/>
- Coop. (u.å) Ekologiskt. Hämtad 2021-05-11 från <https://www.coop.se/vart-ansvar/hallbarhetsarbete/ekologiskt/>
- Coop. (u.å) God hälsa. Hämtad 2021-05-11 från <https://www.coop.se/vart-ansvar/hallbarhetsarbete/god-halsa/>

- Coop. (u.å) Hållbart fiske. Hämtat 2021-05-11 från
<https://www.coop.se/vart-ansvar/hallbarhetsarbete/hallbart-fiske/>
- Coop. (u.å.) Hämtat 2021-05-11 från Hållbara leverantörer.
<https://www.coop.se/vart-ansvar/hallbarhetsarbete/hallbara-leverantorer/>
- Coop. (u.å) Klimat & energi. Hämtat 2021-05-11 från
<https://www.coop.se/vart-ansvar/hallbarhetsarbete/klimat--energi/>
- Coop. (u.å) Kött. Hämtat 2021-05-11 från
<https://www.coop.se/vart-ansvar/hallbarhetsarbete/kott/>
- Coop. (u.å.) Plast. Hämtat 2021-05-11 från
<https://www.coop.se/vart-ansvar/hallbarhetsarbete/plast/>
- Coop. (u.å) Svenskt & Närodlat. Hämtat 2021-05-11 från
<https://www.coop.se/vart-ansvar/hallbarhetsarbete/svenskt-och>
- Coop. (u.å) Så minskar Coop svinnet. Hämtat 2021-05-11 från
<https://www.coop.se/vart-ansvar/hallbarhetsarbete/matsvinn/sa-minskar-coop>
- Coop. (u.å) Vegetariskt. Hämtat 2021-05-11 från
<https://www.coop.se/vart-ansvar/hallbarhetsarbete/vegetariskt/>
- Coop. (u.å) Våra produkter. Hämtat 2021-05-11 från
<https://www.coop.se/vart-ansvar/hallbarhetsarbete/vara-produkter/>
- Coop. (u.å.) Vårt hållbarhetsarbete. Hämtat 2021-05-11 från
<https://www.coop.se/vart-ansvar/hallbarhetsarbete/>
- Coop Sverige [@coopsverige]. (2021, 11 mars). *Hurra! Vi Vann!* [Foto]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CMSAU34Hjh4/>
- Coop Sverige [@coopsverige]. (2021, 26 mars). *Du har förstås inte missat wrapen alla talar om!* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CM4EqMCiomw/>
- Coop Sverige [@coopsverige]. (2021, 15 april). *PREMIÄR IDAG! Coops hållbarhetsdeklaration – första hjälpen för dig som vill äta mer hållbart.* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CNrPzr2HaYw/>
- Coop Sverige [@coopsverige]. (2021, 17 april). *Vill du äta mer hållbart?* [Foto]. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CNxdZbkHCa2/>

Analys referenser Lidl:

Lidl. (u.å.). Hållbarhet. Hämtad 2021-05-12 från <https://om.lidl.se/hallbarhet>

Lidl Sverige [@lidsve]. (2021, 8 mars). *Säg hej till Sveriges nya märkning som skiljer frukt och grönt från frukt och grönt!*. [Foto]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CMJvodQF32_/

Lidl Sverige [@lidsve]. (2021, 16 mars). *Visste du att vår frukt och grönt är tuffast testad i Sverige?* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CMERPbulDnZ/>

Lidl Sverige [@lidsve]. (2021, 13 april). *Visste du att all vår frukt & grönt kontrolleras en gång i timmen?* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CNma8KKH7VK/>

Lidl Sverige [@lidsve]. (2021, 28 april). *Visst är det härligt att fylla fruktskålen med bananer.* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CONestUMR-J/>

Bilagor

Bilaga 1 Exempel på textanalys för Lidl

När man går in på Lidls hemsida "Hållbarhet" så möts man av en lång text där man samlat det mesta av informationen som Lidl publicerat kring sitt hållbarhetsarbete. Texten är uppdelad i olika kategorier och dessa är "Från uppstickare till branschledande inom hållbarhet", "Klimatarbete i framkant", "Våra aktivitetsområden", "Miljösmarta butiker", "Vi klimatkompenserar", "Matsvinn" och till sist "Återvinning".

Under "Våra aktivitetsområden" presenteras ytterligare fem underkategorier som är, sortiment, affärspartners, medarbetare, miljö och samhälle. Tyvärr går det inte att ta del av allt innehåll i dessa texter eftersom texten tar slut där bilden bredvid slutar och någon möjlighet att scrolla ges inte. Därför kapas texten mitt i en mening på ett flertal ställen och gör det omöjligt att ta del av den resterande informationen.

Textanalys	Från uppstickare till branschledande inom hållbarhet
Hur är texten disponerad? Finns det olika delar? Vill man leda publiken fram mot något särskilt? Hur sammanfattas det viktigaste i texten?	Texten börjar med att kort ta upp Lidls historia gällande kvalitet och priser, följt av en text om att de även i framtiden vill kunna erbjuda högsta kvalitet till bästa pris och att deras arbete sträcker sig i hela livsmedelskedjan. Sedan följer en text där man säger att man ingår i Europas största livsmedelskedja därav genomförs förändringar effektivt överallt. Under rubriken "Sveriges mest hållbara kedja" berättar man om målet att bli branschens mest hållbara kedja och hur det arbetet ser ut och går till, samt att man fått motta ett pris för Årets hållbarhetsinitiativ på Dagligvarugalan. Sedan följer även en motivering till nominering av priset.
Vilken är textens tes?	Man vill visa att man är ett kedja att räkna med när det kommer till hållbarhetsarbete.
Vilka argument använder man för att stödja tesen?	Genom att visa upp sitt hållbarhetsarbete, beskriva hur man gör och att man tar ansvar för framtiden gör att företaget och texten får ethos. De påpekar också att de ingår i Europas största livsmedelskedja och tar upp att de vunnit pris

	<p>för branschens mest hållbara kedja. Detta ger även det förtroende för företaget.</p> <p>I texten används logos-argument i form av fakta och siffror kring plastanvändning, matsvinn och fossilfria godstransporter.</p> <p>De trycker på att människor i framtiden ska kunna leva och äta gott och därför har de ett ansvar och deras jobb högst nödvändigt. Här vill man ge trygghet genom pathos för dem som är oroliga för framtidens klimat och miljö.</p>
Är argumenten anpassade för situationen eller den tänkta publiken?	Ja, argumenten är anpassade efter situation och publik. Publiken är någon som är intresserad för klimat och miljö kopplad till livsmedelsbranschen sedan tidigare, men även om man har funderingar kring klimat och miljö. Därför är argumenten anpassade därefter.
Bemöter texten tänkbara invändningar?	Nej, här skulle de kunna informera mottagaren om varför människor inte kan äta och leva gott och ta upp problematiken kring klimatet kopplat till konsumtion.
Förekommer värdeord?	Ja, "ansvar" och "smart" som är två av av lidls fyra värdeord förekommer.
Doxa - Förutsätter man att mottagaren ska ha förkunskaper kring ämnet? Vilka?	Ja, man förutsätter att mottagaren har förkunskaper kring hållbarhet kopplat till dagligvaruhandeln, men även klimatsmart konsumtion.
Finns det avvikande formuleringar (stilfigurer) där texten vill uppnå viss effekt för att kunna övertyga?	De använder mer effektfulla ord för att verkligen visa att de tar ämnet på största allvar.
Förekommer en viss typ av påståenden? (produktorienterad, processororientade, imageorienterade, faktaorienterade).	Texten är processororienterad eftersom de förklarar förloppet från livsmedelskedjans ansvar till att människor ska kunna leva och äta gott. Texten är även imageorienterad eftersom man vill visa sitt arbete och vad man gör för klimatet, därmed stärks varumärket.

Bilaga 2 Exempel på visuell analys för Lidl



Länk till inlägg: <https://www.instagram.com/p/CMeRPbuIDnZ/>

Manifest nivå (synlig)	Hårdare krav än vad lagkravet kräver
<p>Visuell komposition - Vad fångar tittarens uppmärksamhet? Varför då?</p>	<p>Det som fångar uppmärksamheten är att det är en rörlig bild/film som börjar med att filma ingången till Eurofins laboratorium. Sedan uppmärksammas den manliga forskaren som pratar om Eurofins laboratorieföretag och hur processen ser ut när de får in prov på ex. frukt och grönt av Lidl. Han säger att man bland annat letar efter rester av bekämpningsmedel och att det finns regelverk från EU att förhålla sig efter, men att Lidl har högre krav utöver det. Då får man följa med till en av Lidls entreer och sedan in i affärens frukt- och gröntavdelning. Man får sedan följa med in till laboratoriet och se korta klipp från hur det kan se ut i processen och hur forskarna arbetar.</p> <p>I slutet dyker en text upp där det står "Lär dig mer på lidl.se/kvalitet" följt av Lidls logga med</p>

	<p>deras slogan “Allt annat är olidligt”.</p> <p>Tillsammans med detta dyker även symbolen för Lidl's stöttning av svenska odlare. Symbolen är rund med två hjärtan i mitten, den ena gul och den andra blå för att förstärka att det är svenskt, och sedan står det Lidl under. Texten finns runt de två hjärtana som lyder “Vi stöttar svenska odlare”. Bredvid hittar man Eurofins symbol upp som är en grön cirkel med en vit bock i och texten “Kvalitetsvara testad av Eurofins”, samt Eurofins logga.</p>
<p>Kan ikoner, symboler eller index identifieras? Om ja, vad säger de?</p>	<p>Både Eurofins och Lidl's logga syns i slutet av filmen vilket är två ikoner. Men även att filmen utspelar sig i ett laboratorium där personer i labbrockar syns kan ses som en symbol för vetenskap då forskning ofta kopplas samman med just forskare och experiment.</p>
<p>Ljus, ljud och färg</p>	<p>De färger som sticker ut och fångar uppmärksamhet är färgerna på Lidl's logga när klippet utanför en av affärerna dyker upp. Det är ljud genom hela filmen, både bakgrundsmusik och tal förekommer från första till sista sekund.</p>
<p>Förekommer narrativa drag?</p>	<p>Nej det förekommer inte specifika narrativa drag.</p>
<p>Förekommer uppmaningar?</p>	<p>I slutet av filmen förekommer en uppmaning till mottagaren om att man kan läsa mer om Lidl's kvalitetsarbete och så visas en länk till där informationen kan hittas.</p>
<p>Uppmärksammas något särskilt mycket?</p>	<p>Man uppmärksammar flera gånger att Lidl's krav är hårdare än vad som egentligen krävs enligt EUs lagstiftning.</p>
<p>Förekommer varumärket i tal eller bild? I vilket sammanhang?</p>	<p>Lidl's namn nämns fler gånger under filmens gång.</p>
<p>Finns det tillhörande text till det visuella innehållet? Vad säger texten?</p>	<p>Ja det finns det, texten lyder “Visste du att vår frukt och grönt är tuffast testad i Sverige? I samarbete med Eurofins har vi tagit lagen i egna händer – vi ställer nämligen mycket högre krav på våra frukter och grönsaker än vad Sverige och EU gör.”</p> <p>Man informerar om att man genomför en satsning tillsammans med Eurofins för att säkerställa att all frukt och grönt som finns i butikerna alltid håller de kraven som Lidl själva satt upp och som ska vara hårdare än de kraven</p>

	som krävs enligt lag.
Hur förhåller sig text och bild till varandra?	De handlar om samma ämne, filmer går mer djupgående på in på samarbetet med Eurofins och varför det är bra medans texten mer ger en sammanfattning av vad samarbetet innebär.

Latent nivå (underliggande)	Hårdare krav än vad lagkravet kräver
Vilket är kärnbudskapet som företaget vill få fram? Vilka argument används för att stödja denna?	Man vill förmedla att man på Lidl tar ett stort ansvar för att kvalitén på deras frukt och grönt sortiment alltid ska vara på topp och hålla de kraven som man har satt upp.
Förekommer ethos- pathos- och logosargument? Om ja, vilka?	I både text och bild förekommer ethos-argument. Man bjuder in en forskare som har mycket auktoritet för att prata om Lidl's arbete med att testa frukt och grönt, det ger mycket förtroende för företaget. Även texten har mycket ethos eftersom de nämner Eurofins även där samt ställer en fråga som känns lite "kaxig" eller "skrytig" följ av texten att de ställer högre krav än vad EU kräver. Detta gör att företaget får förtroende. I filmen finns mycket logos-argument då mottagaren får ta del av fakta kring processen och vad man letar efter i testerna som görs.
Doxa - Förutsätter man att mottagaren ska ha förkunskaper kring ämnet? Vilka?	Ja man förutsätter att mottagaren ska ha förkunskaper kring vad bekämpningsmedel är och varför det kan vara skadligt både för hälsa, miljö och biologisk mångfald.
Vilka känslor kan det visuella tänkas väcka?	Det kan väcka trygghet då mottagaren kan lita på att Lidl tar sitt ansvar.
Kan mottagaren identifiera sig med innehållet?	Nej det kan man nog inte göra eftersom filmen utspelar sig på ett labb, vilket är en plats allmänheten oftast inte befinner sig i.
Förmedlas värderingar och ideal genom innehållet?	Ja det gör det. Att erbjuda bra kvalitét är ett ideal för alla företag eftersom det är väsentligt för att locka konsumenter och att vara miljomedvetna är också en värdering som Lidl står bakom.

<p>Finns det intensifierade, återkommande eller framhävda element?</p>	<p>I bilden trycker de på att Lidl ställer hårdare krav än EUs regelverk, vilket även återkommer i texten.</p>
<p>Vem vänder sig budskapet till, vilka är den avsedda publiken?</p>	<p>De som är intresserade av Lidl och deras sortiment, det kan vara både kunder och andra intressenter som kan tänkas vara intresserade av hur Lidl arbetar och förhåller sig till lagar och regler kring kvalité och miljö.</p>

När man går in på Coops sida “Vårt hållbarhetsarbete” möts man av en kort introduktion av hur Coop själva beskriver målet med sitt hållbarhetsarbete. Man skriver “Coop ska vara den goda kraften där mat, hälsa och hållbarhet går hand i hand. Hos oss får du därför prisvärd, hållbar matglädje i gröna butiker.”

Efter det kommer ett antal bilder för olika kategorier som man valt att skriva mer utförligt om. Dessa är “Coops hållbarhetsdeklaration”, Coop utnämnt till Sveriges mest hållbara varumärke 2021”, “Ekologiskt”, “Vegetariskt”, “Svenskt & närodlat”, “god hälsa”, “matsvinn”, “hållbart fiske”, “kött”, “klimat och energi”, “våra produkter”, “hållbara leverantörer”, “plast”.

Textanalys	Coops hållbarhetsdeklarationen
<p>Hur är texten disponerad? Finns det olika delar? Vill man leda publiken fram mot något särskilt? Hur sammanfattas det viktigaste i texten?</p>	<p>Texten börjar med en kort ingress där man introducerar den nya tjänsten. Den går sedan över till att berätta lite kort om Coops historia kring hållbarhet för att sedan gå över till att förklara mer ingående vad hållbarhetsdeklarationen innebär och vad den bygger på. Man uppmanar mottagaren att ladda ner Coop-appen för att testa tjänsten. Avslutningsvis ges en lite mer utförligare förklaring till vad man utgått ifrån när man tagit fram hållbarhetsdeklarationen.</p> <p>Man vill få mottagaren att ladda ner appen och testa tjänsten.</p> <p>Det görs ingen tydlig sammanfattning av innehållet.</p>
<p>Vilken är textens tes?</p>	<p>Att med hjälp av Coops nya tjänst hållbarhetsdeklarationen kommer gemene man få det enklare att välja mer hållbara livsmedel.</p>
<p>På vilka sätt förekommer ethos-, pathos- och logosargument?</p>	<p>De använder sig av ethos för att trycka på att de är först med något revolutionerande ännu en gång, och nämner då Coops hållbarhetsdeklaration. Skapar förtroende för att de hållit på med hållbarhet länge + ännu en gång är först med en nyhet. Genom att även nämna att den bygger på FN och Hållbar livsmedel aspekter skapas förtroende för att tjänsten ska vara bra.</p>

	Logos-argument förekommer i form av fakta kring tjänsten och vilka aspekter och originalkällor som initiativet bygger på, följt av pathos-argument som trycker på att det finns risk för negativ påverkan vilket kan skapa oroskänslor.
Är argumenten anpassade för situationen eller den tänkta publiken?	Ja, de vill sälja in sin tjänst och därmed anpassar de sina argument för att locka fler att ladda ner Coop-appen. Den tänkta publiken är folk som sedan innan är intresserade av hållbarhet vilket argumenten anpassar sig efter.
Bemöter texten tänkbara invändningar?	Nej det gör den inte, den tar inte upp några invändningar som folk kan tänkas ta
Förekommer värdeord?	Ja, man använder sig mycket av ordet hållbarhet som är ett av Coops värdeord.
Doxa - Förutsätter man att mottagaren ska ha förkunskaper kring ämnet? Vilka?	Ja man förutsätter att folk ska förstå att det är viktigt att äta hållbart då texten är vinklad på ett sätt som gör att det ska bli enklare att välja hållbart, inte att man ska börja tänka hållbart från första början. Man förutsätter även att mottagaren har koll på olika begrepp kopplade till hållbarhet eftersom dessa inte ges någon vidare förklaring.
Finns det avvikande formuleringar (stilfigurer) där texten vill uppnå viss effekt för att kunna övertyga?	Ja man använder en liknelse i texten där man beskriver tjänsten som "Som en första hjälpen för dig som vill äta mer hållbart". Vilket kan tänkas vilja skapa en bild hos mottagaren att hållbarhetsdeklarationen är en ny livlina för att kunna välja mer hållbara alternativ på ett enkelt sätt. Denna liknelse förekommer på två ställen i texten, vilket kan ses som ett aktivt val för att verkligen få mottagaren att minnas.
Förekommer en viss typ av påståenden? (produktorienterad, processorienterad, imageorienterad, faktaorienterad).	Det förekommer en blandning mellan olika typer av påståenden. Texten fokuserad på tjänsten genom att lyfta fram hur den fungerar, men man tar även upp hur den kan hjälpa processen mot att välja mer hållbara livsmedel. Då coop vill framstå som hållbara blir texten även en del i att bygga upp imagen mot att vara hållbara och det förekommer även mycket tydlig

	fakta i texten.
--	-----------------

Bilaga 4 Exempel på visuell analys för Coop



Första hjälpen för dig som vill äta mer hållbart.

Hållbarhetsdeklarationen visar varans hållbarhetsavtryck utifrån tio områden som rör klimat, miljö och samhälle.

coopsverige PREMIÄR IDAG! Coops hållbarhetsdeklaration – första hjälpen för dig som vill äta mer hållbart. ❤️ Läs mer här: coop.se/hallbarhetsdeklaration #hållbarhetsdeklaration

7 028 visningar
DEN 15 APRIL

Lägg till kommentar... Publicera

Länk till inlägg: <https://www.instagram.com/p/CNRPzr2HaYw/>

Manifest nivå (synlig)	Hållbarhetsdeklarationen - reklamfilm
Visuell komposition - Vad fångar tittarens uppmärksamhet? Varför då?	Filmen börjar med att ett äldre par packar in sina matkassar i bilen. Här är det Coops logga i bakgrunden som fångar blicken. Paret pratar om hållbarhet. Sedan övergår det till nästa scen där ett yngre par sitter och äter frukost och diskuterar kring kött kontra tofu, vad som är bäst. I denna scen syns en lampa som kopplas ihop med varumärket eftersom den har samma igenkänningsbara gröna färg. Sedan spelas nästa scen som utspelas inne i mataffären där en dotter går fram till sin mamma och berättar att en produkt är klimatsmart men kommer på att det bara är förpackningen som är det, och går tillbaka. Sedan börjar nästa scen där två arbetare diskuterar vattenåtgång och mat. I nästa informeras scen informeras man om hållbarhetsdeklarationen samtidigt som en

	<p>person scannar streckkoden på en vara och upp detaljer kring den i appen. Man byter riktning och får se kvinnan från ett annat perspektiv. Då dyker en vit text upp där det står: “Nyhet! Hållbarhetsdeklarationen” samt ett längre stycke i mindre storlek längst ner i bilden. Den informerar ytterligare om tjänsten. Här syns Coops logga på varukorgen som har den identifierbara gröna färgen ännu en gång. Kunden lägger ner produkten i varukorgen, berättarrösten och texten säger då “första hjälpen för dig som vill äta mer hållbart.”</p> <p>Tillslut suddas bilden ut och Coops logga dyker upp i den gröna färgen samt en länk till hemsidan i vit färg under.</p>
Kan ikoner, symboler eller index identifieras? Om ja, vad säger de?	Ja coops logga syns i början av filmen där paret står på en coop parkering och packar in varor i bilen. Det visar att paret är Coopkunder. Sedan syns den igen i slutet när allt är slut om tittaren uppmanas att läsa mer på coop.se/hållbarhetsdeklarationen
Ljus, ljud och färg	Återkommande i hela filmen är den gröna färgen som kan kopplas ihop med Coops varumärke. I början syns skylten i bakgrunden, sedan syns den gröna lampan och i slutet finns den gröna varukorgen med. <p>I början av filmen har de filmat när det varit mörkt ute, samt mörkat bilden ytterligare för att den gröna skylten ska komma fram tydligt. Eftersom det regnat ute speglas färgen ännu mer i marken.</p>
Förekommer narrativa drag?	Ja, filmen är lite storytelling då man vill berätta en historia och skapa igenkänning hos mottagaren genom att belysa olika vardagsdiskussioner som ofta uppstår kring hållbarhet där det kan vara svårt att veta vem som har rätt. Då kommer Coop in som en räddare med sin nya tjänst hållbarhetsdeklarationen där alla kan kolla upp vilka produkter som är mest hållbara.
Förekommer uppmaningar?	Att man kan läsa mer om tjänsten på coop.se
Uppmärksammas något särskilt mycket?	Ja, att det är svårt att veta vad som faktiskt är hållbart då det finns mycket olika fakta. Man belyser olika åsikter genom att gestalta olika vardagliga situationer.

Förekommer varumärket i tal eller bild? I vilket sammanhang?	Ja i tal och i bild. Dels i början när man ser butikens skylt i bakgrunden och sedan även i slutet när coops logga syns med texten om vart mer information finns.
Finns det tillhörande text till det visuella innehållet? Vad säger texten?	Ja, texten lyder: “PREMIÄR IDAG! Coops hållbarhetsdeklaration – första hjälpen för dig som vill äta mer hållbart. ❤️ Läs mer här: #hallbarhetsdeklaration ”.
Hur förhåller sig text och bild till varandra?	Texten ger en förklaring till vad som visas i filmen och visar

Latent nivå (underliggande)	Hållbarhetsdeklarationen - reklamfilm
Vilket är kärnbudskapet som företaget vill få fram? Vilka argument används för att stödja denna?	De vill promota sin nya tjänst hållbarhetsdeklarationen för att det ska bli lättare för konsumenterna att tänka och välja mer hållbart.
Förekommer ethos- pathos- och logosargument? Om ja, vilka?	Att det är Coop som står bakom hållbarhetsdeklarationen och tagit initiativet för en mer hållbar konsumtion gör att de vill vara öppna och transparenta vilket ger ethos. I slutet av filmen dyker en text med fakta kring att hållbarhetsdeklarationen visar varans hållbarhetsavtryck utifrån tio områden som rör klimat, miljö och samhälle. I filmen spelas det mycket på känslor. Hur man kan känna igen sig i dessa situationer där liknande diskussioner kan uppstå. Men även att Coop vill visa att de gör något för konsumenten som kan tycka att det är svårt att tänka på rätt sätt.
Doxa - Förutsätter man att mottagaren ska ha förkunskaper kring ämnet? Vilka?	Ja, man förutsätter att mottagaren ska förstå var hållbarhet och hållbar konsumtion innebär.
Vilka känslor kan det visuella tänkas väcka?	Igenkänning, då man kanske förknippar det man ser med egna diskussioner som man haft med folk i sin närhet.

Kan mottagaren identifiera sig med innehållet?	Ja det kan man, diskussioner med vänner och familj är vanligt och det är många som kan känna igen sig i det och att det ibland kan vara svårt att veta vem som faktiskt har rätt.
Förmedlas värderingar och ideal genom innehållet?	Ja att det är bra att tänka och välja hållbara alternativ.
Finns det intensifierade, återkommande eller framhävda element?	Hållbarhetsdeklarationen nämns både i text och bild flera gånger eftersom det är reklam för den, och att det ska vara en första hjälpen till konsumenten.
Vem vänder sig budskapet till, vilka är den avsedda publiken?	Coops kunder och andra som är intresserade av att kunna lära sig mer om vilka varor som är mest hållbara.