ISRN LUTMDN/TMFL—05/5038—/SE

En analys av faktorerna som berör beslutsprocessen för flexibla livsmedelsförpackningar

Jenny Berglund & Marie Hallbergson

Institutionen för designvetenskaper
Avdelningen för förpackningslogistik
Lunds Tekniska Högskola

LUNDS TEKNISKA
HÖGSKOLA
Lunds universitet

Institutionen för designvetenskaper
Avdelningen för förpackningslogistik

Examensarbete, 20 poäng
Lund den 18 mars 2005

En analys av faktorerna som berör beslutsprocessen för flexibla livsmedelsförpackningar

Författare:
Jenny Berglund
Marie Hallbergson

Handledare:
Malin Olander, LTH
Annika Olsson, LTH

Institutionen för designvetenskaper
Avdelningen för förpackningslogistik
Lunds Tekniska Högskola
Box 118
223 62 Lund

ISSN 1651-0100
ISRN LUTMDN/TMFL-05/5038--SE

Media-Tryck i Lund AB
Lund 2005

Sammanfattning

Titel: En analys faktorerna som berör beslutsprocessen av flexibla livsmedelsförpackningar

Författare: Jenny Berglund, Marie Hallbergson

Handledare: Malin Olander, Annika Olsson, Avdelningen för förpackningslogistik, Institutionen för designvetenskaper

Problemställningar:

- Vilka drivkrafter ligger bakom besluten av förpackningar inom livsmedelsindustrin?
- Hur ser samarbetet i värdekedjan ut idag?
- Vad är uppfattningen, i värdekedjan, om papper respektive plast som förpackningsmaterial?

Syfte: Syftet med examensarbetet är att skapa större förståelse för de bakomliggande drivkrafterna vid beslut av förpackningar. Även hur samarbetet längs värdekedjan ser ut och vad inställningen till plast och papper som förpackningsmaterial är.

Metod: För att kunna svara på syftet har vi genomfört en rad djupintervjuer i värdekedjan för flexibla förpackningar. Fokus har varit på livsmedelsproducenter eftersom det är hos dem som det slutgiltiga beslutet om vilka förpackningar man använder fattas. För att kunna svara på alla problemställningar har intervjuer även genomförts hos en konverterare och en detaljist.

Slutsatser: De faktorer som till störst del påverkar beslutsfattarna av flexibla livsmedelsförpackningar kan delas in i följande rubriker:

- Logistik – delas upp i funktion, produktion, transport, butik och användarvänlighet.
- Marknad – säljande förmåga, design och marknadsföring.
- Miljö – minimera materialmängden.
- Ekonomi – kostnadseffektivitet och prisfokus.

Samarbetet i värdekedjan kan bli bättre än vad det är i dagsläget. Många av livsmedelsproducenterna är rädda för att ha ett tätt arbete med detaljisterna eftersom de i och med sina egna märkesvaror blivit både kunder och konkurrenter.

Detaljisten som deltog i undersökningen ser stor vinning för alla berörda parter om de gemensamt kunde utveckla ett mer harmoniserat förpackningssystem.

Plast har stora fördelar gentemot papper i och med att det ensamt kan skydda innehållet. Papper saknar viktiga barriäregenskaper. Materialen som används för flexibla livsmedelsförpackningar går mot att bli tunnare och tunnare och man vill använda enkomponentmaterial istället för kombinationsmaterial. Eftersom papper måste lamineras med antingen plast eller aluminium för att få önskade barriäregenskaper innebär det att de flesta företagen väljer plast framför papper.

Nyckelord: Flexibla förpackningar, Värdekedja, Primärförpackning, Logistik, Förpackningslogistik, Papper, Plast.

Förord

Föreliggande examensarbetet utgör det sista momentet i utbildningen Civilingenjör Maskinteknik 180 poäng vid Lunds Tekniska Högskola. Rapporten omfattar 20 poäng och har utförts på institutionen för förpackningslogistik. Uppdragsgivaren är ett företag inom pappersindustrin.

Vi vill tacka våra handledare Malin Olander och Annika Olsson, doktorander på avdelningen för förpackningslogistik, för hjälp och stöd under rapportens författande. Vi vill också tacka vår handledare på fallföretaget samt alla våra respondenter.

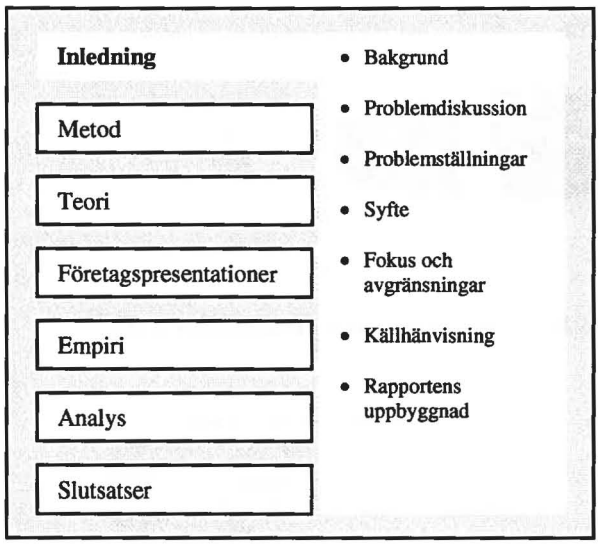
Lund den 8 mars 2005

Jenny Berglund

Marie Hallbergson

Innehållsförteckning

1 Inledning



I inledningskapitlet får läsaren en introduktion till ämnet genom bakgrunden. Kapitlet presenterar även problemdiskussion, problemställningar och syfte. Detta följs av fokus och avgränsningar.

Användningen av källor förtydligas under rubriken källhänvisningar och slutligen redogör vi för rapportens disposition.

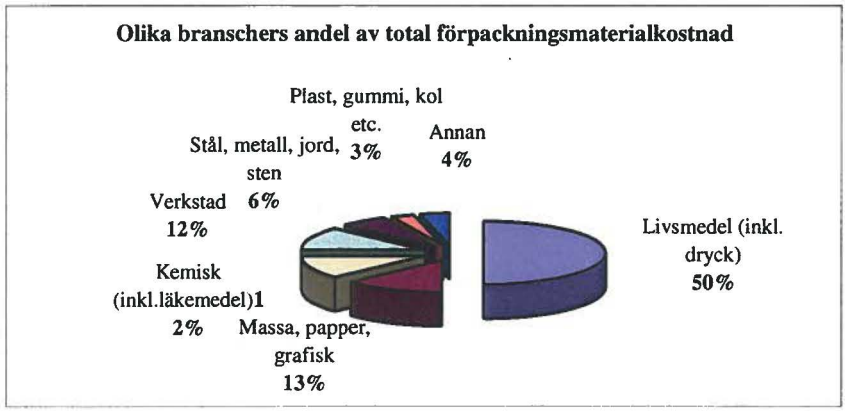
1.1 Bakgrund

Examensarbetet ingår som en del av civilingenjörsutbildningen i maskinteknik vid Lunds Tekniska Högskola. Uppgiften har formulerats av ett företag inom pappersindustrin (företaget kommer fortsättningsvis att kallas fallföretaget) samt handledarna, Malin Olander och Annika Olsson, doktorander på avdelningen för Förpackningslogistik vid Lunds Tekniska Högskola.

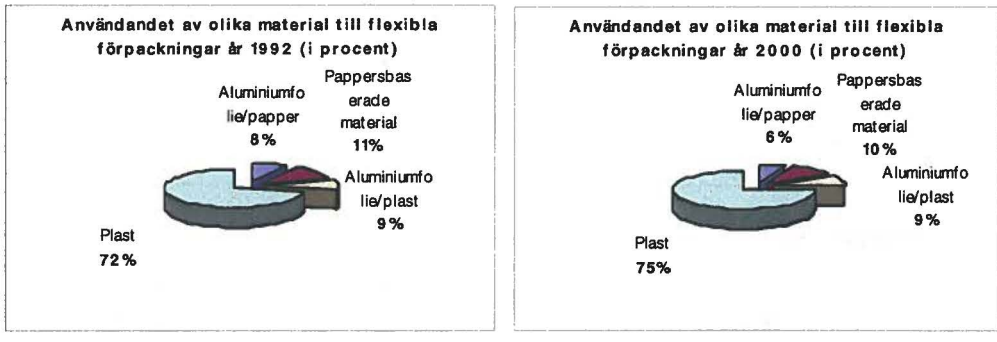
Fallföretaget är aktivt inom flera olika områden inom pappersindustrin. Ett av användningsområdena för fallföretagets papper är förpackningsmaterial.

Hälften av det förpackningsmaterial som idag tillverkas i Sverige används inom livsmedelsindustrin[1], se Figur 1-1. Ett växande segment av livsmedelsförpackningar är flexibla förpackningar[2]. Dessa tillverkas av flexibla material och det finns fyra olika materialalternativ, papper, plast, aluminiumfolie eller ett kombinationsmaterial. Figur 1-2 visar hur fördelningen av de olika materialen ser ut för flexibla förpackningar och hur det har förändrats mellan åren 1992 och 2000. [3]

[1] Dominic, C, *Förpackningslogistik-2:a utgåvan*, Packforsk, Kista, 2000, s. 22
[2] Jönsson, G, *Packaging developement*, Lund, 2001, s. 22
[3] http://www.piranet.com/pira/piranet.asp?page=/pira/NewsItem.htm&NewsItemId=3284&Group=0&SubGroup=0#



Figur 1-1 Olika branschers andel av total förpackningsmaterialkostnad [4]



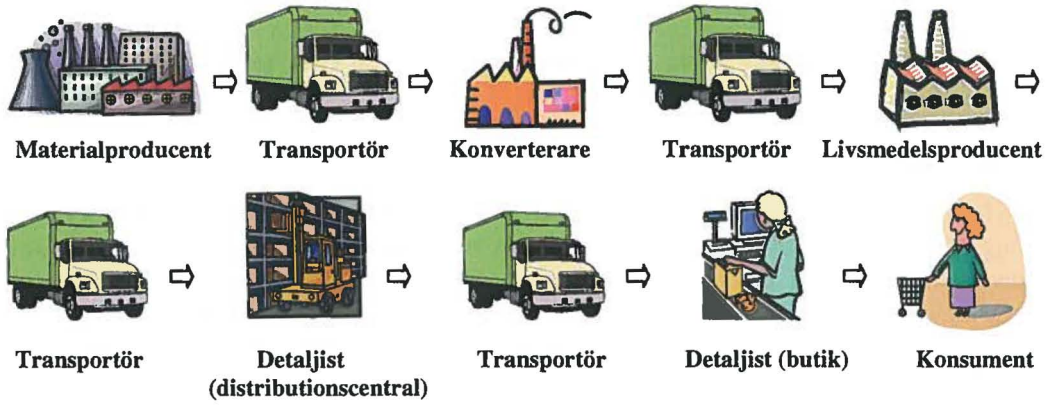
Figur 1-2 Förändring av fördelningen av olika material till flexibla förpackningar från 1992 till 2000 [5]

Konsumtionen av flexibla förpackningar kommer att öka mycket under åren 2001-2006. Användandet av flexibla förpackningar för livsmedel förutspås att öka med ungefär 6 - 7 % per år. Idag står flexibla förpackningar för 30 % av all förpackningsförsäljning i Västeuropa. [6]

Ur Figur 1-2 kan man utläsa att andelen plastförpackningar har ökat medan andelen pappersförpackningar har minskat. Detta innebär ett problem för fallföretaget som vill veta hur situationen har uppkommit. För att lösa problemet har man beslutat att studera aktörerna i förpackningens värdekedja närmare och på så sätt försöka skapa sig en bild om vilka faktorer som ligger bakom förpackningsbesluten.

I förpackningens värdekedja finns följande aktörer; materialproducent, transportörer konverterare, livsmedelsproducent, detaljist och konsument, se Figur 1.3.

[4] Dominic, C, *Förpackningslogistik-2:a utgåvan*, Packforsk, Kista, 2000, s. 22
[5] http://www.piranet.com/admin/_private/TechnicalArticles/00137.pdf
[6] http://www.piranet.com/pira/piranet.asp?page=/pira/NewsItem.htm&NewsItemId=3284&Group=0&SubGroup=0#



Figur 1-3 Exempel på värdekedja för en flexibel förpackning

De olika hanteringsstegen i värdekedjan ställer olika krav på förpackningen. Det är viktigt att ta hänsyn till dessa när en ny förpackning skall utvecklas. En viktig faktor är då materialvalet. Livsmedel är produkter där det är av stor betydelse vilken förpackning man har eftersom produkterna ofta säljs i stora volymer. Det är speciellt viktigt att ha en förpackning som är effektiv i tillverkningen och inte heller för kostsam då priset på innehållet ofta är lågt.

1.2 Problemdiskussion

Inom segmentet för flexibla förpackningar har det skett ett skifte beträffande materialval. Tidigare hade många produkter en förpackning av papper laminerat med plast eller aluminium, idag har många av dessa ersatts med plastförpackningar. Detta faktum har inneburit en dålig tillväxt för fallföretaget inom det flexibla segmentet. För att komma till rätta med detta vill fallföretaget lära sig mer om processen bakom förpackningsbesluten. Man vill veta vilka drivkrafter som ligger bakom besluten, det vill säga vad som påverkar beslutsfattarna i värdekedjan. Man vill också veta vem som fattar besluten.

Företaget har i dagsläget bristfällig översikt över sin värdekedja. Hur ser relationerna i värdekedjan ut, har livsmedelsproducenterna något samarbete med detaljister och konverterare? Kan det vara intressant för fallföretaget att försöka etablera bättre kontakter med de andra aktörerna i värdekedjan?

För att pappersindustrin skall kunna återta sin position och konkurrera med plastindustrin måste man veta vad kunderna anser om produkten man säljer. Vilken är uppfattningen om produkten man erbjuder? Varför är plast "bättre" än papper? Kan de göra något åt sin situation?

1.3 Problemställningar

- Vilka drivkrafter ligger bakom besluten av förpackningar inom livsmedelsindustrin?

- Hur ser samarbetet i värdekedjan ut idag?
- Vad är uppfattningen, i värdekedjan, om papper respektive plast som förpackningsmaterial?

1.4 Syfte

Syftet med examensarbetet är att skapa större förståelse för vilka drivkrafter som ligger bakom förpackningsbesluten hos konverterarna, livsmedelsproducenterna samt detaljisterna. Syftet är också att se hur samarbetet i värdekedjan ser ut idag samt klarlägga de olika aktörernas uppfattning om papper som förpackningsmaterial. Med denna kunskap som grund hoppas fallföretaget kunna ta nästa steg mot att åter bli en konkurrenskraftig materialleverantör.

1.5 Fokus och avgränsningar

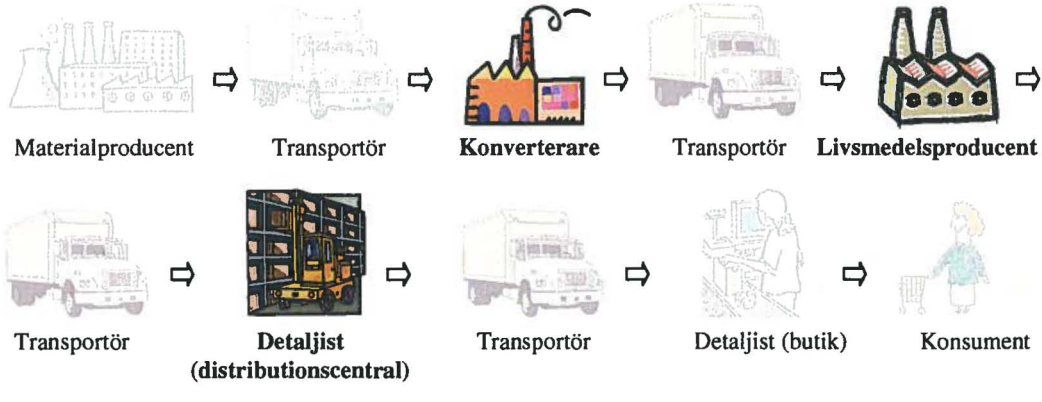
För att uppgiften inte skall bli för omfattande begränsas studien till den svenska marknaden.

Marknaden för flexibla förpackningar är stor inom livsmedelsindustrin och våra observationer har lett oss till att fokusera på följande segment:

- frysvaror (fryst färdigmat, frysta grönsaker och glass)
- pulversåser
- kolonial (chokladkakor, kex och kakor)

Det finns inte någon möjlighet att intervjua alla aktörer inom ett segment. Vi har därför, i så stor utsträckning som möjligt, intervjuat den största aktören samt ytterligare en inom de valda segmenten.

Tiden har också krävt en sista avgränsning till följande aktörer i förpackningens värdekedja; konverterare, livsmedelsproducent samt detaljist, se Figur 1-4.



Figur 1-4 Vårt fokus inom värdekedjan

1.6 Källhänvisning

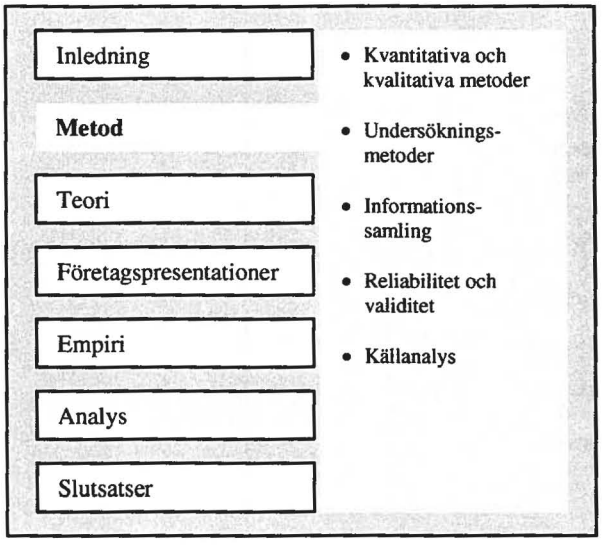
Källhänvisningen i rapporten är en variant av Oxfordsystemet. Notsiffror placerade i en rubrik avser hela det kommande stycket. Notsiffror placerade efter punkten i sista meningen i ett stycke avser det stycket och upphäver därmed referensen i rubriken. Notsiffror placerade efter punkt i en mening mitt i ett stycke avser texten i det stycket fram till notens placering. Notsiffror placerade efter en mening innan punkten avser endast den meningen.

1.7 Rapportens uppbyggnad

Rapporten är indelad i följande kapitel:

- **Kapitel 1 – Inledning:** I det första kapitlet presenteras rapportens innehåll för läsaren, här beskrivs bakgrunden, problemdiskussionen, fokus och avgränsningar samt syftet med rapporten. Detta ger läsaren en introduktion till föreliggande arbete.
- **Kapitel 2 – Metod:** I metodkapitlet beskrivs det tillvägagångssätt författarna har använt. Här presenteras ett urval av olika metoder, vilka som använts och motiv till valen.
- **Kapitel 3 – Teori:** Som bas för undersökningen ligger teorikapitlet, här återges relevanta teorier inom området samt analysverktyg inför den kommande analysdelen. Här presenteras också fakta som hjälper läsaren att förstå ämnesområdet.
- **Kapitel 4 – Företagspresentationer:** I detta kapitel får läsaren en presentation av de företag som ingått i undersökningen samt information om respondenterna på de respektive företagen.
- **Kapitel 5 – Empiri:** Betydelsefull fakta från intervjuerna sammanfattas i empirikapitlet.
- **Kapitel 6 – Analys:** I analyskapitlet knyts teori och empiri samman och analyseras.
- **Kapitel 7 – Slutsatser:** Analysen mynnar ut i slutsatserna där läsaren får svar på problemställningarna.

2 Metod



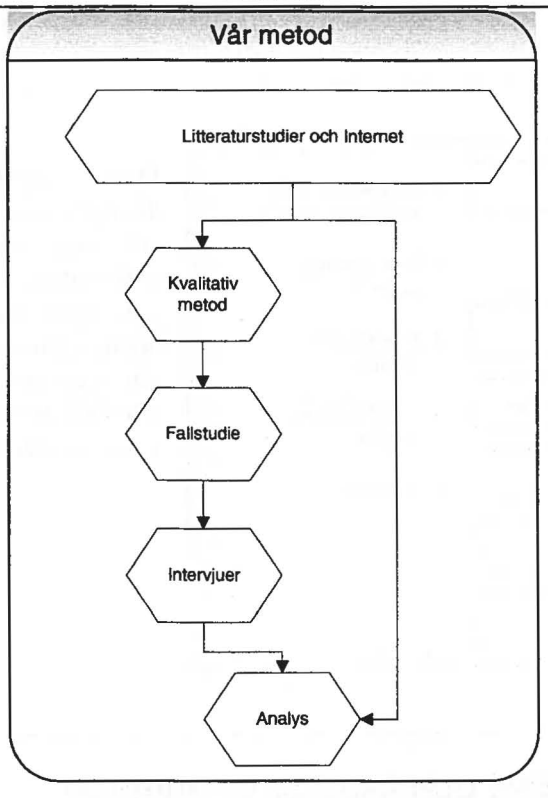
Detta kapitel beskriver de metoder man kan använda sig av när man utför ett projekt. En beskrivning av hur vi har genomfört vårt arbete presenteras också i form av vilka metoder vi har valt att använda, varför vi har valt dessa samt vilka metoder vi har uteslutit.

2.1 Kvantitativa och kvalitativa metoder

Det finns två typer av metoder; kvantitativa och kvalitativa. Kvantitativa metoder ger *lite* information om *många* undersökningsenheter medan kvalitativa metoder ger *mycket* information om *få* enheter. I kvantitativa metoder använder man sig av systematiska och strukturerade observationer, till exempel enkät med fasta svarsalternativ. I kvalitativa metoder är det osystematiska och ostrukturerade observationer som används, till exempel djupintervju eller intervjumall utan fasta frågor eller svarsalternativ. Karaktäristiskt för kvantitativa metoder är också att man intresserar sig för det gemensamma, det genomsnittliga eller representativa medan kvalitativa metoder intresserar sig för det säregna, det unika eller det eventuellt avvikande. Med kvantitativa metoder kan man omvandla informationen till mängder och siffror. Detta kan man sedan utnyttja för att göra statistiska analyser. Kvalitativa metoder går in mer på djupet och det är forskarens uppfattning eller tolkning av informationen som står i förgrunden. [7]

Vår metod bestod av en kvalitativ undersökning. För att uppfylla kraven för kvalitativ metod valde vi fallstudie som undersökningsmetod, fortsatte med djupintervjuer för att samla information från våra undersökningsobjekt. Vi använde oss även av litteraturstudier och Internet för informationssamling till teorikapitlet, se Figur 2-1.

[7] Holme, I M, Solvang, B K, *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund, 1997



Figur 2-1 Vår metod

Anledningen till att vi valde att använda oss av kvalitativ metod var för att på bästa sätt kunna svara på vårt syfte. Vi ville skapa en större förståelse för drivkrafterna bakom besluten av förpackningar i alla led av värdekedjan. Vi ville även ta reda på vad värdekedjans olika aktörer idag har för inställning och uppfattning om de olika förpackningsmaterialen papper och plast. Syftet var också att se hur samarbetet mellan de olika leden i värdekedjan fungerar i dagsläget. För att klara av detta krävs det att man inte stänger in sig med ett antal fasta och redan färdigställda svarsalternativ utan det är bättre att undersökningsobjekten själva får formulera sina svar. Våra intervjufrågor är ställda som öppna frågor där meningen var att vi inte skulle leda in respondenterna på några förutbestämda och färdiga svarsalternativ. Det vi var ute efter var mjuka svar och en känsla mer än ett enkelt svar på en stängd fråga. Detta gick inte att undersöka med hjälp av strukturerade och systematiska observationer utan detta gjordes med hjälp av djupintervjuer. Då inga kvantitativa metoder använts har heller inga statistiska analyser genomförts i denna rapport. Istället är det våra egna tolkningar som ligger till grund för analysdelen.

2.2 Undersökningsmetoder

Med problemställningarna och syftet som grund tas beslut om hur undersökningen ska läggas upp. Vilka individer ska medverka, på vilket sätt ska information samlas

och hur, var och när ska undersökningarna genomföras? Nedan redovisas olika undersökningsmetoder. [8]

2.2.1 Fallstudier

En fallstudie utförs på en mindre avgränsad grupp eller system. Ett "fall" kan vara en individ, en grupp, en organisation, en situation osv. Fallstudier är en forskningsmetod som främst passar när man inte kan skilja variablerna från kontexten eller den omgivande situationen. En fallstudie kan sägas ha vissa speciella egenskaper. Merriam kom fram till att följande fyra egenskaper kan tillskrivas en fallstudie: [9, 10, 11]

- Partikularistisk – det innebär att den fokuserar på en viss händelse, företeelse eller person.
- Deskriptiv – beskrivningen av det man studerat är omfattande och tät.
- Heuristisk – detta innebär att fallstudien kan förbättra läsarens förståelse för det område som fallstudien behandlar.
- Induktiv – begrepp, hypoteser och generaliseringar uppstår från det man studerar snarare än användning och verifiering av redan befintliga.

Av de olika undersökningsmetoderna är fallstudie den som vi använt oss av i vårt projekt. Detta berodde på att fallstudie är den undersökningsmetod som lämpar sig bäst när man utför en kvalitativ undersökning. Vår undersökning har alla de egenskaper som en fallstudie kan tillskrivas. Den är partikularistisk eftersom den fokuserar på en viss företeelse; vilka drivkrafter ligger bakom besluten vid förpackningsutveckling. Den är deskriptiv då den ger en tät beskrivning av det vi studerar, vi går in på djupet och ger en mer utförlig beskrivning av situationen än vad som tidigare varit känd. Rapportens resultat kommer att öka förståelsen inom det föreliggande området, detta gör att studien kan kallas heuristisk. Studien är induktiv då vi kommer att dra slutsatser och generalisera med hjälp av vårt insamlade material snarare än med hjälp av redan befintliga teorier.

2.2.2 Andra undersökningsmetoder

Det finns två andra undersökningsmetoder; surveyundersökningar och experiment. Då dessa främst är användbara för kvantitativa undersökningar var ingen av dem lämplig för oss att använda.

2.3 Informationssamling

Det finns olika sätt att samla information på; **direkt - indirekt** och **strukturerad – ostrukturerad** metod. Direkt informationssamling sker med egna observationer genom att se eller höra saker, man utgör själv källan för förstahandsinformationen. Indirekt metod är när man tar del av iakttagelser som redan gjorts av någon annan. Alla frågemetoder är exempel på indirekt metod. Skillnaden mellan strukturerad och

---

[8] Patel, R, Davidsson, B, *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund, 2003

[9] Ibid

[10] Yin, R K, *Case study research : design and methods,* Sage Publications, 1994

[11] Merriam, S B, *Fallstudien som forskningsmetod,* Studentlitteratur, Lund, 1994

ostrukturerad metod beror på hur noggrant planerad informationssamlingen är samt hur väl man kontrollerar påverkan utifrån på den information man samlar in. [12]

Nedan presenteras fyra sätt att inhämta kunskap; intervju, enkätundersökning, observation samt litteraturstudier. Vi har främst använt oss av intervjuer för att genomföra vår undersökning och litteraturstudier för att samla information till vårt teorikapitel.

2.3.1 Intervju

Intervjun är ett sätt att samla information på och en förutsättning för en intervju är att intervjuaren har ett syfte eller en avsikt med utfrågningen. Den skiljer sig från ett samtal på så sätt att det är den ena parten som styr dialogens utveckling och den har en uppgiftsrelaterad grund. [13]

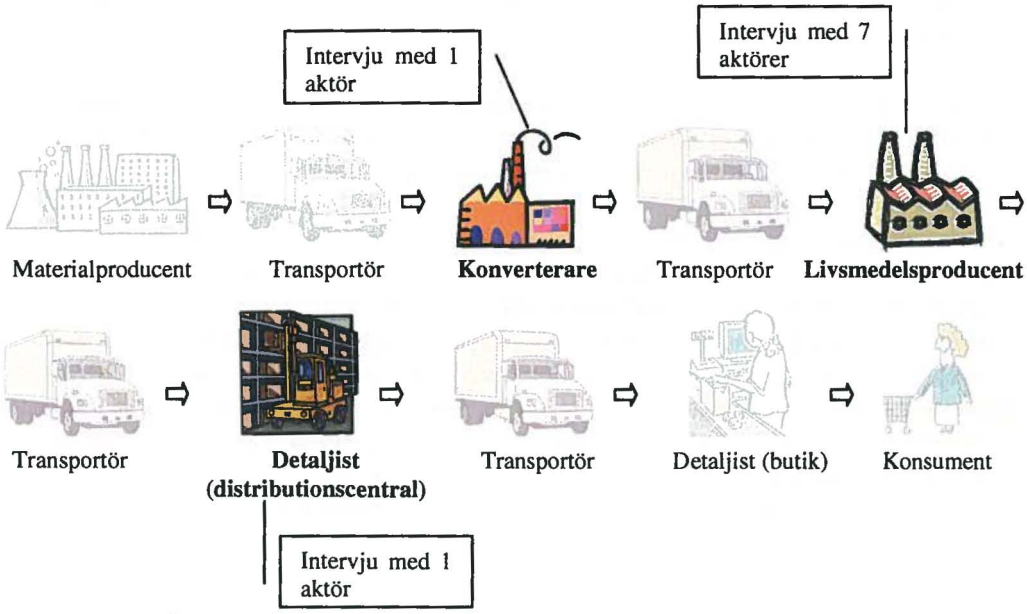
Intervjuns resultat är till stor del beroende av den som ställer frågorna och mindre beroende av den som svarar. För att intervjun ska ge goda resultat bör den som intervjuar vara noggrant förberedd både vad gäller intervjuns innehåll och var den ska hållas. Uppgifter som en intervjuare ställs inför är: [14]

- Att informera om syftet med intervjun
- Att motivera den intervjuade personen att ge den information som efterfrågas
- Att ställa frågor
- Att följa upp svar
- Att registrera intressant och relevant information, även sådant som inte sägs
- Att analysera och utvärdera svaren

En stor del av vår rapport har byggts på informationssamling med hjälp av intervjuer. Vi hade ingen större erfarenhet av att utföra intervjuer och därför valde vi att utföra en testintervju innan vi började med de intervjuer som ligger till grund för arbetet.

I Figur 2-2 visas hur många aktörer i värdekedjan vi har intervjuat. I Tabell 2-1 ges en överskådlig presentation av respondenterna. Vår intention var att intervjua flera aktörer inom de olika leden både i Sverige och utomlands. Vi hade kontakt med flera företag som inte kunde ställa upp på intervjuer, antingen för att de inte hade tid eller så fanns det ingen lämplig person i deras organisation. Vi kom dessutom till insikt om att fokus skulle vara på livsmedelsproducenterna eftersom det är hos dem det slutgiltiga beslutet av förpackning fattas.

[12] Ekholm, M, Fransson, A, *Praktisk intervjuteknik,* Norstedts, Göteborg, 1994
[13] Lantz, A, *Intervjumetodik*, Studentlitteratur, Lund, 1993
[14] Ekholm, M, Fransson, A, *Praktisk intervjuteknik,* Norstedts, Göteborg, 1994



Figur 2-2 Intervjuöversikt

	Konverterare	Livsmedelsproducent	Detaljist
Företag A	Säljansvarig i Europa för ett av företagets tre segment		
Företag B		Marknadschef	
Företag C		Förpackningsutvecklare	
Företag D		Marknadschef	
Företag E		Inköpare av material	
Företag F		Förpackningsutvecklare	
Företag G		Förpackningsutvecklare	
Företag H		Förpackningsutvecklare	
Företag I			Projektledare

Tabell 2-1 Intervjuschema

2.3.1.1 Förberedelse

För att vara väl förberedd inför en intervju kan en intervjumanual göras. Där skrivs frågorna som de ska ställas. Det är viktigt att gå igenom alla frågor och ta bort de irrelevanta. Vanligtvis inleds intervjun med neutrala frågor och ofta avslutas den också neutralt så att respondenten får möjlighet att göra tillägg samt kommentera innehållet eller frågorna i intervjun. Mellan inledning och avslutning kommer de frågor som rör frågeställningen. Graden av förarbete beror på hur väl avgränsat

problemet är samt även vilken grad av strukturering och standardisering som har valts på frågorna. [15]

Ett bra hjälpmedel för intervjuer är bandspelare. Man måste då kontrollera att respondenterna accepterar att man spelar in och i förväg informera om detta. Det är ett bra komplement att föra anteckningar under intervjun. [16]

Arbetet med att ta fram frågorna var en lång process. Det började med allmänna tankar och funderingar som efterhand blev mer strukturerade frågor. Därefter bollades de fram och tillbaka med handledarna och reviderades efter både testintervjun och den första intervjun. Intervjufrågorna skickades ut via mejl till respondenterna före intervjun så att de fick en chans att förbereda sig, för att klargöra syftet en extra gång samt se till att det var rätt person som vi kommit i kontakt med. När intervjun genomfördes började vi återigen med att klargöra syftet samt att ställa frågor angående respondentens roll på företaget. Detta för att få en neutral början. Vi avslutade intervjun med att fråga om de tyckte att vi glömt något och om de tyckte att det fanns någon annan på företaget vi borde prata med. Detta för att också få en neutral avslutning där de kunde fylla i om de tyckte att något saknades.

Vi använde oss av bandspelare under intervjuerna. De var till stor hjälp då vi kunde koncentrera oss på att lyssna ordentligt och fånga upp intryck som inte förmedlas via bandspelaren. Intervjuerna skrevs snarast möjligt ner för att inget skulle glömmas bort.

2.3.1.2 Krav och utbyte

Intervjuaren och respondenten har olika krav och utbyte av en intervju. Det är viktigt att som intervjuare i förhand specificera vilka krav som ställs på respondenten samt beskriva vad han kan erbjuda i utbyte. Exempel på olika krav som ställs kan vara tid, ansträngning, känslor och uppriktighet. I utbyte kan till exempel uppskattning och olika fördelar erbjudas. Detta är faktorer som varierar mycket mellan olika intervjuer och det är därför viktigt att de är noggrant specificerade så att inga obehagliga överraskningar som kan påverka resultatet dyker upp. [17]

Vårt krav på respondenterna var främst tid, men vi förväntade oss också uppriktighet. Detta framställde vi redan innan intervjutillfället genom att meddela att intervjun beräknades ta cirka en timmes tid. Vad vi hade att erbjuda i utbyte var bara tacksamhet. Eftersom detta är ett examensarbete utfört av studenter hade respondenterna antagligen förståelse för att vi inte kunde erbjuda någon ersättning eller kompensation för att de ställde upp.

I den mån respondenterna accepterade det ville vi ha personliga intervjuer, utförda i deras lokaler. Vissa företag ställde inte upp med personliga intervjuer. Till exempel stötte vi på problem med de engelska detaljisterna som vi önskade intervjua, Tesco

[15] Patel, R, Davidsson, B, *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning,* Studentlitteratur, Lund, 2003.
[16] Ibid
[17] Ekholm, M, Fransson, A, *Praktisk intervjuteknik,* Norstedts, Göteborg, 1994

och Sainsbury's. De hänvisade till att deras personal på marknadsavdelningen inte hade en officiell roll och att information kunde hittas på deras hemsidor. Även de holländska detaljisterna, Ahold och Albert Heijn, valde att inte ställa upp. Vi hade kontakt med dem, men de har en annan organisationsform och hade inte någon speciell person med ansvar för förpackningar som vi kunde intervjua. De personer vi fick kontakt med trodde inte att de kunde svara på våra frågor.

I ett fall utförde vi en telefonintervju då denne inte ville ställa upp med en personlig intervju. Detta upptäckte vi var sämre för oss dels då vi inte kunde spela in intervjun med bra kvalitet (vi gjorde ett försök att spela in med hjälp av en högtalartelefon) och dels för att den personliga känslan som vi ville få fram var svår att fånga upp och förmedla via telefon.

2.3.1.3 Intervjufrågor

När man förbereder intervjufrågorna bör man tänka på hur frågorna utformas och i vilken ordning de ställs, detta kallas standardisering. Dessutom bör man beakta på vilket sätt respondenten fritt kan tolka frågorna beroende på deras inställning och deras erfarenhet, detta kallas strukturering. [18]

Det är viktigt att gå igenom frågorna innan intervjun och det finns några saker som är viktiga att tänka på. I sina frågor bör man undvika: [19]

- Långa frågor
- Ledande frågor
- Negationer
- Dubbelfrågor
- Förutsättande frågor
- Varför-frågan

Våra intervjuer var djupintervjuer med öppna frågor. Vår ambition var bland annat att hitta drivkrafter i beslutsprocessen vid val av förpackningar inom segmentet för flexibla livsmedelsförpackningar. Vi letade efter vad det är som gör att företagen väljer papper eller plast, vilken uppfattning och inställning de har till de två materialen. Finns det en särskild känsla som papper förmedlar där pappersindustrin kan tänkas ha en fördel gentemot plastindustrin? Detta kan vara svårt att få svar på med frågor som har fasta svarsalternativ, därför valde vi öppna frågor.

Den första revideringen av frågorna skedde med hjälp av våra handledare. Innan vi började med våra "riktiga" intervjuer testades intervjuunderlaget på en mindre livsmedelsproducent som låg nära geografiskt. Detta gjorde vi för att testa om det fungerade tillfredsställande. Det visade sig att det innehöll för många frågor. Efter testintervjun minskades antalet frågor på respondenternas underlag medan vi behöll originalet. Fortsättningsvis hade vi ett intervjuunderlag och respondenten att annat.

---

[18] Patel, R, Davidsson, B, *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund, 2003

[19] Ibid

Stommen i vårt underlag utgjordes av respondentens underlag som sedan kompletterades med stödord vilket gjorde det lättare för oss att följa med.

Revideringarna gjorde det lättare för oss att koncentrera frågorna till de kärnämnen som vi ville ha svar på. Att vi inte hade några fasta svarsalternativ gjorde att en diskussion uppmuntrades. Intervjumanualerna utgörs av Appendix A-F. Vi hade olika intervjumanualer för de olika aktörerna; konverterare, livsmedelsproducenter och detaljist. Detta berodde på att de olika aktörernas arbete med förpackningar ser olika ut.

2.3.2 Enkätundersökning

En enkätundersökning är ett billigare och mer tidseffektivt sätt att samla information på än en intervju. Frågorna skall vara lättförståliga, korta och koncisa och ger inte utrymme för utsvävningar i svaren för respondenten. [20, 21]

Enkätundersökning är en kvantitativ metod och var därför inte lämplig som metod för oss.

2.3.3 Observationer

Observation är den metod där forskaren kommer närmast objektet. Detta är en fördel då vissa individer inte vill lämna den sökta informationen. Observationerna görs i den naturliga miljön. En stor begränsning för observation som metod är att den är tidskrävande och således dyr. [22]

I denna studie har vi använt observationer för att välja lämpliga produktsegment. Observationerna gjordes i Lunds matvarubutiker.

2.3.4 Litteratursökning

En litteratursökning görs för att skaffa kunskap i form av teorier, modeller eller resultat från andra undersökningar. De vanligaste källorna är böcker, artiklar, rapporter samt Internet. Bibliotekens databaser är ett effektivt hjälpmedel när man söker litteratur Där kan man hitta artiklar och böcker. Ett annat hjälpmedel är Internet där man kan hitta till exempel rapporter, vetenskapliga tidskrifter och dokument från myndigheter. [23]

Litteratur ger kunskap om tidigare forskningsresultat och området som studeras. Detta kan sedan hjälpa författaren att definiera begrepp och att planera undersökningen. När i processen man väljer att genomföra litteraturstudien beror på vilket resultat man eftersträvar, om man skall testa en hypotes eller generera en teori. [24]

---

[20] Holme, I M, Solvang, B K, *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder,* Studentlitteratur, Lund, 1997

[21] Ejvegård, R, *Vetenskaplig Metod*, Studentlitteratur, Lund, 2003

[22] Patel, R, Davidsson, B, *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund, 2003

[23] Ibid

[24] Merriam, S B, *Fallstudien som forskningsmetod,* Studentlitteratur, Lund, 1994

Litteraturstudier började vi med i ett tidigt skede för att skaffa oss en bred grund om de teorier som fanns att tillämpa på vårt projekt. Vi märkte med tiden att det var svårt att hitta teorier som exakt beskrev det vi skulle arbeta med. Därför är teorikapitlet brett med många teorier inom områden som vi kommer att beröra i vårt arbete. För artikelsökningar använde vi tidskriftsbasen ELIN (Electronic Library Information Navigator) som finns att tillgå på Lunds Universitetsbiblioteks hemsida. Där användes sökord såsom; market analysis, packaging logistics, logistics, flexible packaging och food packaging. Artiklar söktes också i specifika tidskrifter som hittades i ELIN. Dessa tidskrifter var; *Journal of Business Logistics, Food management, Food marketing, Food Manufacture* och *Packaging Technology and Science.*

Kurslitteratur från kurserna *Förpackningsteknik, Förpackningslogistik, Företagsorganisation* och *Logistik* har också använts samt andra böcker som vi fann lämpliga, se referenslista.

2.4 Källanalys

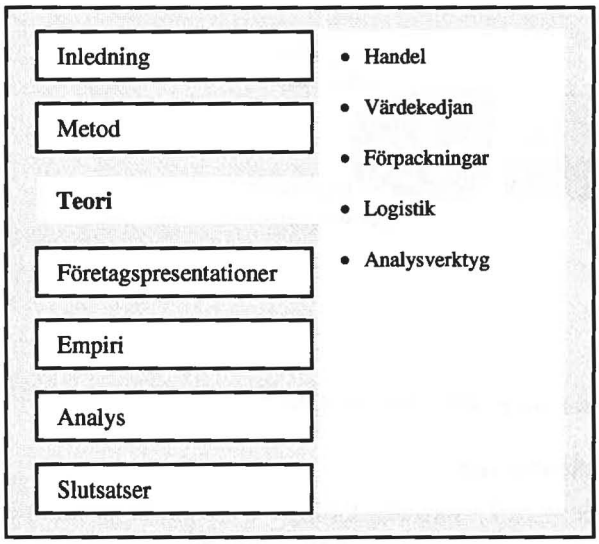
När man hittat relevant information är det viktigt för resultatets trovärdighet att informationens kvalitet granskas. Det är lätt att författarens egna åsikter och tankar återspeglas i resultatet. Det finns även information som är direkt felaktig. Som en del av processen skall forskaren bedöma informationskvalitén och äktheten i de dokument han använder.[25, 26]

Rapportens empirikapitel består av informationen insamlad under intervjuerna, denna kan sägas vara subjektiv eftersom det var den intervjuades egna åsikter som fick lysa igenom. Det var dock denna typ av information som vi var intresserade av. I den mån som frågorna var rena sakfrågor har vi inte någon anledning att tro att de intervjuade skulle lämna falsk information eftersom de inte har något att vinna på det. Efter att intervjuerna skrivits ner skickades de till respondenterna så att de fick kontrollera att informationen stämde samt komplettera om något saknades. På detta sätt säkerställdes att informationen som sedan använts till analysdelen av rapporten var korrekt.

Litteraturen som utgör grunden för metod- och teorikapitlet är i hög grad hämtad från vetenskapligt underbyggda böcker. Övrig litteratur har vi i så stor utsträckning som möjligt försökt granska själva. Vi har dessutom försökt att använda oss av förstahandskällor. På ovanstående sätt har vi försökt att säkra informationskvalitén.

[25] Merriam, S B, *Fallstudien som forskningsmetod,* Studentlitteratur, Lund, 1994
[26] Wallén, G, *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund, 1996

3 Teori



I detta kapitel presenteras teorier som ligger till grund för analyskapitlet. Olika begrepp och definitioner som läsaren anses behöva veta för att förstå syftet och innehållet i examensarbetet beskrivs.

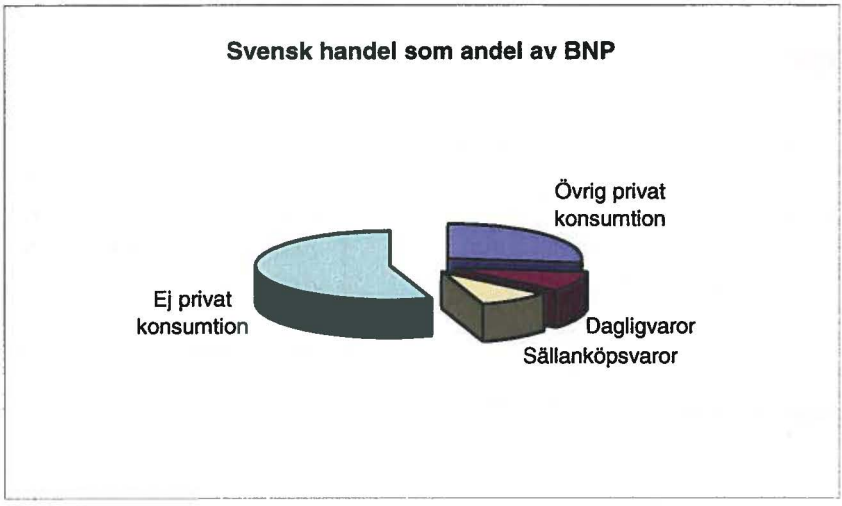
3.1 Handel [27]

Privat konsumtion i Sverige utgör ungefär halva det ekonomiska värdet av BNP, vilket motsvarar ungefär 1000 miljarder kronor. Av detta utgörs ungefär 40 % av konsumtion inom detaljhandeln, se Figur 3-1.

Detaljhandelns försäljning uppgår årligen till ungefär 400 miljarder kronor som delas ungefär lika mellan dagligvaror och sällanköpsvaror.

Dagligvaruhandel är den del av handeln som utgörs av varor som inhandlas ofta och som konsumeras i hemmen. Mat och dryck utgör 75 % av dagligvarorna, resterande är artiklar som till exempel tobak, tidningar, städ- och hygienartiklar samt blommor. Sällanköpshandeln är kapitalvaror och övrig privat konsumtion är till exempel kostnader för boende.

[27] www.livsmedelssverige.org



Figur 3-1 Svensk handel som andel av BNP[28]

3.1.1 Private label/Egna märkesvaror

Private label, eller egna märkesvaror (EMV) som det kallas i Sverige, är produkter som detaljhandeln marknadsför under sina egna varumärken. Egna märkesvaror är ett populärt sätt för dagligvaruhandeln att bygga upp kundlojalitet och få högre marginaler. Det tre stora kedjorna i Sverige, ICA, Coop och Axfood, siktar alla på att öka andelen EMV i försäljningen. [29, 30]

Jämfört med övriga länder kom de svenska matvarukedjorna igång sent med att lansera egna märkesvaror. Sedan millennieskiftet har det skett en kraftig tillväxt men trots detta ligger marknadsandelen för EMV i Sverige nu på samma nivå, 10 procent, som den gjorde i Storbritannien på 1970-talet. Idag är andelen EMV i Storbritannien 40 procent. [31, 32]

Det händer att EMV-produkten direkt konkurrerar med en produkt som producenten säljer under sitt eget varumärke. Ofta är produkterna identiska, även om EMV-produkten är billigare, eftersom det vore oekonomiskt att särskilja produkterna på fabriken (annat än vid paketeringen). Till exempel tillverkar Swedish Meats EMV åt olika detaljister samtidigt som de producerar under det egna varumärket Scan. [33]

När det gäller varumärken förändras livsmedelsindustrin raskt. De stora varumärkena blir större, medan många mindre och regionala varumärken försvinner från

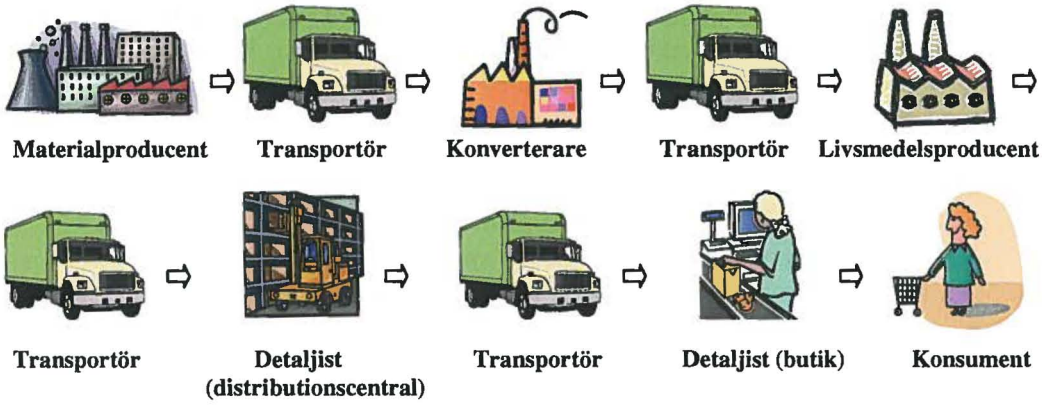
[28] www.livsmedelssverige.org
[29] http://www.susning.nu/Egna_m%E4rkesvaror
[30] http://www.academicsearch.se/perfectmatch/content/20043/tema_vm_pa_krigs.html
[31] http://www.radron.se/templates/news____4240.asp
[32] http://www.academicsearch.se/perfectmatch/content/20043/tema_vm_pa_krigs.html
[33] http://www.susning.nu/Egna_m%E4rkesvaror

marknaden. De mindre varumärkena har svårt att hantera konkurrensen från de stora märkena och kedjornas egna märkesvaror. [34]

3.2 Värdekedjan

En definition av värdekedja är:

"The chain of entities and activities that results in products provided to end users; it starts with raw materials and traces the flow of materials and subassemblies through suppliers, manufacturers, and channel intermediaries to the final customer."[35]



Figur 3-2 Värdekedja för en flexibel förpackning

Värdekedjan beskriver de steg som en vara eller tjänst passerar från råmaterial till konsumtion[36]. Både inom och utom organisationen utförs ett antal aktiviteter som tillsammans skapar produkten eller tjänsten[37]. Genom att analysera produkten eller tjänstens gång genom företaget kan de olika stegen isoleras och särskilt viktiga aktiviteter åskådliggöras[38].

3.2.1 Outsourcing

"Outsourcing is the process of subcontracting network operations and support to an organization outside your company."[39]

Outsourcing är när ett företag beslutar sig för att köpa in tjänster eller produkter som man tidigare själv utförde eller producerade. För att det skall vara lönsamt att outsourca krävs det att leverantören tillför produkten eller tjänsten ett högre värde än

[34] http://www.academicsearch.se/perfectmatch/content/20043/tema_vm_pa_krigs.html
[35] www.swcollege.com/marketing/vitale/first_edition/glossary.html
[36] van Weele, Arjan J, *Purchasing and Supply Chain Management*, Thomson, London, 2002, s. 8
[37] Johnson, G, Scholes, K, *Exploring Corporate Strategy*, Pearson Education limited, 2002, s. 160
[38] http://www.gefo.se/orddatabas/vardekedja.htm
[39] www.networkbuyersguide.com/search/105490.htm

den fått om man producerat den själv. Man måste också vara noga med att inte outsourca kärnkompetensen eftersom det är den man konkurrerar med.[40]

3.2.2 Benchmarking

"An improvement process in which a company measures its performance against that of best in class companies, determines how those companies achieved their performance levels and uses the information to improve its own performance. The subjects that can be benchmarked include strategies, operations, processes and procedures."[41]

För att lyckas måste man möta och överträffa den standard som ens konkurrenter har. Det är då viktigt att förstå vad bra och dålig prestation innebär. För att förstå detta är det vanligt att man använder sig av benchmarking. Essentiella aspekter jämförs med effektiva konkurrenter.[42]

Benchmarking har fem olika syften:[43]

- strategiska – lång- och kortsiktig planering
- prognostisera – förutse trender inom specifika områden
- nya idéer – stimulera nya tankar kring kända processer
- jämföra processer
- sätta mål baserade på nuvarande "best practice"

Processförbättringar är den största fördelen som benchmarking kan medföra. Meningen är inte att uppmuntra imitation utan att stimulera ett nytt tänkande.[44]

3.2.3 Vertikal Integration

"...organizational term whereby one business entity controls or owns all stages of the production and distribution of goods or services..."[45]

Vertikal integration förekommer antingen framåt eller bakåt i företagets värdekedja. Bakåt integration innebär att man tar ett steg närmre den input man har till företaget, till exempel råmaterial, arbetskraft eller maskiner. Framåt integration innebär att man breddar sig genom att bilda starkare band till den output man har, till exempel transport eller distribution. Banden kan se olika ut och vara i form av till exempel samarbetsbolag, avtal eller uppköp.[46]

---

[40] Johnson, G, Scholes, K, *Exploring Corporate Strategy*, Pearson Education limited, 2002 s. 450-451
[41] www.asq.org/info/glossary/b.html
[42] Johnson, G, Scholes, K, *Exploring Corporate Strategy*, Pearson Education limited, 2002, s. 171
[43] Schary, P B, Skjøtt-Larsen, T, *Managing the Global Supply Chain*, CBS Press, Köpenhamn, 2001, s. 285
[44] Ibid
[45] www.ohca.state.ct.us/glossary.htm
[46] Johnson, G, Scholes, K, *Exploring Corporate Strategy*, Pearson Education limited, 2002 s. 298-299

3.3 Logistik

Logistik förknippas med transporter och lagring och eftersom dessa utgör kärnan inom ämnesområdet kan man säga att logistik är läran om effektiva materialflöden.[47] En erkänd definition av logistik är:

"De aktiviteter som har att göra med att erhålla rätt vara eller service på rätt plats vid rätt tidpunkt och i rätt kvantitet till lägsta möjliga kostnad."[48]

Detta kan även uttryckas med hjälp av de sju R:en; rätt produkt, i rätt antal, rätt kvalitet, på rätt sätt, i rätt tid, till rätt kund och till rätt kostnad.[49]

"Logistics is the process of planning, implementing and controlling the efficient, cost-effective flow and storage of raw materials, in the process inventory, finished goods and related information from point of origin to point of consumption for the purpose of confirming to customer requirements"[50]

3.4 Förpackningar

Definitioner av förpackning:

"Som förpackning avses alla produkter gjorda av alla material av alla typer avsedda att användas för att innehålla, skydda, leverera och marknadsföra en vara från producent till kund eller konsument."[51]

"Packaging is the art, science and technology of preparing goods for market and sales"[52]

3.4.1 Förpackningssystem

Ett förpackningssystem är ett system bestående av följande nivåer av förpackningar; primärförpackning, sekundärförpackning, tertiärförpackning samt lastbärare.[53]

3.4.1.1 Primärförpackning

Primärförpackning kallas också konsumentförpackning. Dess främsta uppgift är att göra produkten tillgänglig samtidigt som den ska skydda och bevara produktens egenskaper. Konsumenten får information och ska kunna identifiera produkten via

---

[47] Persson, G, Virum, H, *Logistik för konkurrenskraft*, Liber Ekonomi, Malmö, 1998, s. 11
[48] Edifact Transport AB, *Effektivare logistik med hjälp av IT*, KatarinaTryck, Stockholm, 1999, s. 7
[49] Persson, G Virum, H, *Logistik för konkurrenskraft*, Liber Ekonomi, Malmö, 1998, s. 11
[50] Johnsson, M, *Packaging Logistics – a value added approach*, Lund, 1998
[51] Johansson, K, Lorentzon, A, Olsmats, C, Tiliander, L, *Förpackningslogistik*, Packforsk, Kista, 1996, s. 12
[52] Johnsson, M, *Packaging Logistics – a value added approach*, Lund, 1998
[53] Johansson, K, Lorentzon, A, Olsmats, C, Tiliander, L, *Förpackningslogistik*, Packforsk, Kista, 1996, s. 12

dess förpackning. Dessutom ska förpackningen kräva liten mängd material och vara billig.[54]

Krav på konsumentförpackningen från handeln är att de ska vara hyllanpassade och lättstaplade. De ska också fånga kundens uppmärksamhet och sälja varan. Kunden ställer också krav på att förpackningarna ska vara lättöppnade, lätta att hantera samt i vissa fall återförslutbara.[55]

Figur 3-3 Primärförpackning [56]

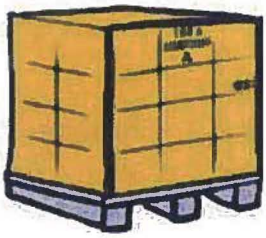
3.4.1.2 Sekundärförpackning

Sekundärförpackning kallas också för gruppförpackning. Sekundärförpackningen rymmer ett lämpligt antal primärförpackningar. Butiksförpackningen ska förenkla hanteringen av produkterna i butiken, istället för att packa upp konsumentförpackningarna en och en på hyllan så ställs hela butiksförpackningen in. Den är ofta anpassad efter butikernas inredning.[57]

Figur 3-4 Sekundärförpackning [58]

3.4.1.3 Tertiärförpackning

Tertiärförpackning kan också kallas för transportförpackning. Vid valet av denna är det i första hand produkten som bestämmer. Är produkten i sig självbärande behövs kanske bara krympfilm som transportförpackning medan för andra produkter kan en låda behövas för att den ska kunna staplas och tåla belastning. Hänsyn tas även till packningsmetod samt produktens känslighet för olika påkänningar, transportsätt och mottagarland. Transportförpackningen bör anpassas till lastbäraren.[59]



Figur 3-5 Tertiärförpackning [60]

3.4.1.4 Lastbärare

Lastbäraren underlättar hantering och stapling av gods. Det finns många olika typer av lastbärare. Vanliga och standardiserade exempel är 20-fots-containrar, lastpallar

---

[54] Johansson, K, Lorentzon, A, Olsmats, C, Tiliander, L, *Förpackningslogistik*, Packforsk, Kista, 1996, s. 13
[55] Ibid
[56] http://ean.se/templates/ean/EanSimplePage____2287.aspx
[57] Johansson, K, Lorentzon, A, Olsmats, C, Tiliander, L, *Förpackningslogistik*, Packforsk, Kista, 1996, s. 13
[58] http://ean.se/templates/ean/EanSimplePage____2287.aspx
[59] Johansson, K, Lorentzon, A, Olsmats, C, Tiliander, L, *Förpackningslogistik*, Packforsk, Kista, 1996, s. 12
[60] http://ean.se/templates/ean/EanSimplePage____2287.aspx

och draglastskivor. Dåligt utnyttjade volymer kostar mycket pengar vid hantering, lagring och transport.[61]

3.4.2 Flexibla förpackningar

Flexible: "*able to flex; able to bend easily*"[62]
Packaging: "*The materials used to wrap, contain and protect products.*"[63]

Primär- och sekundärförpackningarna kan ytterligare delas in i flexibla, semi-rigida och rigida förpackningar. Flexibla förpackningar tillverkas av papper, plast, aluminiumfolie eller kombinationer av dessa material. Materialen är mjuka så att de kan formas kring produkten men ändå förvara och skydda den.[64]

3.4.3 Förpackningsmaterial

3.4.3.1 Papper

Den första dokumenterade användningen av papper som förpackningsmaterial dateras till 1500-talet. Pappersindustrin är en av Sveriges viktigaste basindustrier, 1998 omsatte den 51 miljarder kronor och 81 procent av produktionen exporteras. Av produktionen gick nästan 50 procent till förpackningsindustrin. Svenskt papper tillverkas i stor utsträckning av nyfiber.[65] I flexibla förpackningar används kraft- eller sulfitpapper. Papper har dåliga barriäregenskaper mot gas och vatten och när det är fuktigt har det dålig styrka. Dessa egenskaper kan förbättras genom att laminera pappret med plast eller aluminiumfolie.[66]

3.4.3.2 Plast

Plast är det förpackningsmaterial som för tillfället ökar mest[67]. Plast tillverkas av råvarorna olja samt naturgas. 30-40 procent av plastindustrins produktion blir förpackningsmaterial. Plasterna tillhör nästan alltid gruppen termoplaster. När en termoplast värms upp mjuknar och smälter den, detta gör den lätt att forma. När den svalnar stelnar den med bibehållen form. Plastmaterial har bra barriäregenskaper och de flesta plaster skyddar produkten mot fukt, lukt och smak och vissa även mot gaser. Plast används vid krav på genomskinlighet.[68]

3.4.3.3 Aluminiumfolie

Aluminium är den vanligaste metallen på jorden, beräknad tillgång är minst 25 miljarder ton. Aluminiumhydroxid utvinns ur bauxit som sedan omvandlas till

---

[61] Johansson, K, Lorentzon, A, Olsmats, C, Tiliander, L, *Förpackningslogistik*, Packforsk, Kista, 1996, s. 14
[62] www.cogsci.princeton.edu/cgi-bin/webwn
[63] www.resourceventure.org/glossary_body.htm
[64] Jönsson, G, *Packaging Technology for the Logistican*, Lund, 2001
[65] Packforsk, *Packat i Pocket*, Kista, 2000
[66] Jönsson, G, *Packaging Technology for the Logistican*, Lund, 2001
[67] http://www.piranet.com/pira/piranet.asp?page=/pira/NewsItem.htm&NewsItemId=3284&Group=0&SubGroup=0#
[68] Packforsk, *Packat i Pocket*, Kista, 2000

aluminiumoxid och slutligen till aluminium genom en smältelektrolysprocess. Energiåtgången under processen är stor men då det går att valsa metallen till en tjocklek på 0,006 mm blir kostnaden per förpackning låg. Den tunna filmen som bildas används ofta som ett laminat i kombination med papper eller plast. Aluminium har mycket goda barriäregenskaper. Även ett tunt lager ger ett bra skydd mot vätskor, gaser, aromer, ljus och mikroorganismer.[69]

3.4.3.4 Kombinationsmaterial

Genom kombinationsmaterial kan man få en förpackning med många olika egenskaper. Man laminerar materialet, det vill säga man bygger upp ett material med flera olika skikt där varje skikt har olika egenskaper. När detta är gynnsamt medför det att materialåtgången kan minskas, ibland upp till mer än fyra gånger. Problemet med laminerade material är återvinningen, det är fortfarande svårt att separera de olika materialen i laminatet.[70]

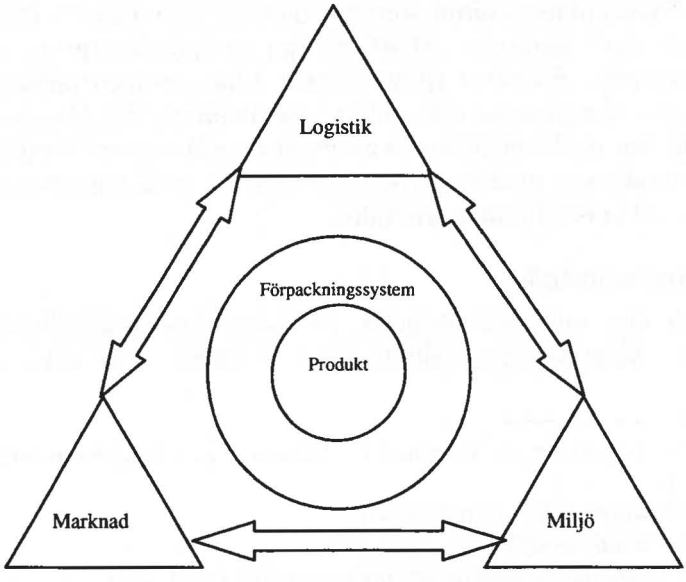
3.4.4 Krav på förpackningen

Ruben Rausing, grundare av företaget Tetra Pak, hade som motto:

"En förpackning ska spara mer än den kostar."[71]

Det ställs många krav på en förpackning. En modell från Packforsk presenteras, logistik- marknad och miljökravsmodellen. Dessutom redovisas övriga krav som ställs på förpackningar i form av ekonomiska, industriella och lagstiftade krav.

3.4.4.1 Logistik-, marknad- och miljökrav (Packforsk modell)



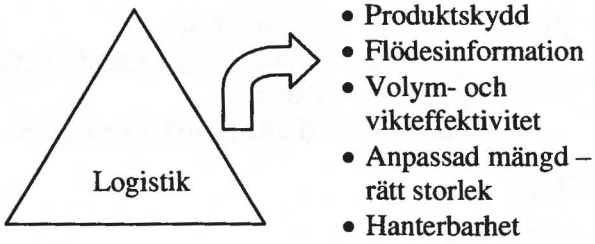
Figur 3-6 Förpackningens funktioner; logistik, marknad och miljö.[72]

[69] Packforsk, *Packat i Pocket,* Kista, 2000
[70] Ibid
[71] http://www.idmessage.se/id/sydkraft10/

Om man delar in kraven enligt Packforsk, se Figur 3-6, så delas de in i logistik, marknad och miljö[73].

3.4.4.1.1 Logistik

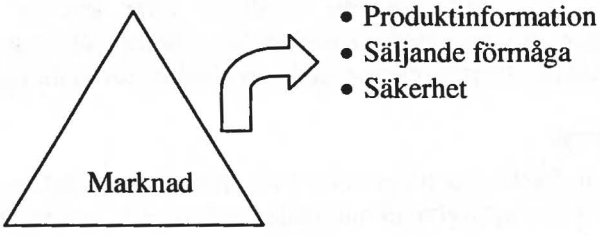
Logistikkraven tillgodoses med egenskaper hos förpackningen som bidrar till ett underlättande av hanteringen av produkten och som effektiviserar i de olika leden i värdekedjan såsom transport, produktion och konsumenthantering. En ytterligare indelning av de olika logistikkraven kan göras i fem kategorier:[74]



Figur 3-7 Krav inom logistikområdet

3.4.4.1.2 Marknad

Marknadskraven tillgodoses med egenskaper hos förpackningen som, i något led i värdekedjan, tillför produkten (alternativt företaget) ett mervärde och gör den mer attraktiv.[75]



Figur 3-8 Krav inom marknadsområdet

Med de olika kraven i figur 3-9 menas:

- Produktinformation – beskrivning av förpackningen och dess innehåll.
- Säljande förmåga – design, layout och kommunikationsförmåga hos förpackningen.
- Säkerhet – till exempel krav på barnsäkra och stöldskyddande förpackningar.

Kommande trender när det gäller marknadsföring är:[76]

---

[72] Modifierad från: Dominic, C, *Förpackningslogistik - 2:a utgåvan*, Packforsk, Kista, 2000, s. 32

[73] Johansson, K, Lorentzon, A, Olsmats, C, Tiliander, L, *Förpackningslogistik*, Packforsk, Kista, 1996, s. 21

[74] Dominic, C, *Förpackningslogistik - 2:a utgåvan*, Packforsk, Kista, 2000, s. 32

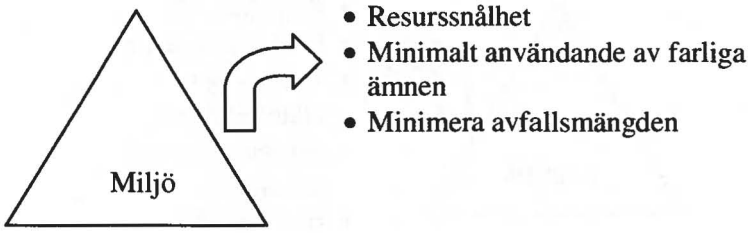
[75] Dominic, C, *Förpackningslogistik - 2:a utgåvan*, Packforsk, Kista, 2000, s. 32

[76] Jönsson, G, *Packaging development*, Lund, 2001, s. 37

- Tryck för igenkänning – högkvalitativa tryck blir viktigt.
- Storleken på förpackningar kommer att variera mycket.
- Varumärke och förpackningens utseende kommer att öka i betydelse.
- Informationsmängden på framförallt primärförpackningar ökar.

3.4.4.1.3 Miljö

Miljökraven tillgodoses av de egenskaper hos förpackningen som avser att minska belastningen på miljön, förbättra resurshushållningen och underlätta återvinningen av förpackningarna.[77]



Figur 3-9 Krav inom miljöområdet

- Resurssnålhet – använda så lite material och energi som möjligt vid tillverkningen av förpackningar.
- Minimal användning av farliga ämnen – minimera användandet av farliga ämnen i förpackningsmaterial och vid tillverkningen av förpackningar.
- Minimering av avfallsmängden – sträva efter enklare återvinning av förpackningen, till exempel möjlighet att separera olika materialslag samt använda flergångsförpackningar då det är möjligt och lämpligt.

3.4.4.2 Övriga krav

Förutom de krav som Packforsk presenterar i sin modell finns det ett antal andra krav som förpackningen måste uppfylla; ekonomiska, industriella och lagstiftade krav.

3.4.4.2.1 Ekonomiska krav

Det ställs stora ekonomiska krav på förpackningen. Den ska både vara ekonomiskt försvarbar hos tillverkaren och så ska konsumenten vara beredd att betala att visst pris för produkten, där förpackningen står för en viss del av priset. I genomsnitt så står förpackningen för 10 till 15 procent av produktens slutgiltiga försäljningspris. Dessutom står förpackningen för mellan 5 och 10 procent av den totala logistiskkostnaden.[78]

3.4.4.2.2 Industriella krav

[77] Dominic, C, *Förpackningslogistik - 2:a utgåvan*, Packforsk, Kista, 2000, s. 32
[78] Saghir, M, *Packaging logistics evaluation in the Swedish retail supply chain,* Lund, 2002, s. 48

Livsmedelsproducenten ställer krav på förpackningen att den ska vara effektiv i produktionen till låga kostnader, den ska hålla god kvalitet på produkten samt att materialet kan förslutas lätt och vara printervänligt.[79, 80]

Trender när det gäller industriella krav är:[81]

- Pappersindustrin måste förstå och identifiera de ospecificerade kraven som måste uppfyllas för att sälja förpackningslösningar.
- Förpackningar kommer att behöva bra tryckegenskaper.
- Materialåtgången till en förpackning kommer att minska.

3.4.4.2.3 Lagstiftade krav

De lagstiftade kraven som finns idag är till för att skydda konsumenten samt miljömässiga krav.[82]

3.4.4.2.3.1 Migration och smakkontamination

1989 antog EU ett direktiv (89/109/EEC) som tillämpas på alla material och artiklar som har kontakt med mat. Ur ett juridiskt perspektiv måste det säkerställas att material som kommer i kontakt med mat, både direkt och indirekt, måste vara tillräckligt säkert så att inte migration uppstår som kan innebära risker för människans hälsa eller så att den organiska sammansättningen av maten rubbas.[83]

3.4.4.2.3.2 Återanvändning och återvinning

1994 antogs ett direktiv inom EU (94/62/EEC) angående förpackningar och avfall från förpackningar där tekniska krav ställs på förpackningar för att minska avfallet och miljöpåverkan.[84]

3.4.5 Trender

Det finns också många trender som styr utvecklingen av förpackningar. Kommande trender när det gäller förpackningar är till exempel:[85]

- Demografiska förändringar kommer att påverka antalet förpackningar och det kommer att bli en trend mot lättare material
- Behovet av förpackningar i Asien kommer att öka

---

[79] Gerding, T K, van den Berg, F, de Kruijf, N, "Trends in food packaging: Arising opportunities and shifting demands", *Packaging Technology and Science*, nr: 9 1996, s. 153-165

[80] Paine, F, *Packaging design and performance*, Pira, Surrey

[81] Jönsson, G, *Packaging development*, Lund, 2001, s. 32, 1990

[82] Gerding, T K, van den Berg, F, de Kruijf, N, "Trends in food packaging: Arising opportunities and shifting demands", *Packaging Technology and Science*, nr: 9 1996, s. 153-165

[83] Gerding, T K, van den Berg, F, de Kruijf, N, "Trends in food packaging: Arising opportunities and shifting demands", *Packaging Technology and Science*, nr: 9 1996, s. 153-165

[84] Ibid

[85] Jönsson, G, *Packaging development*, Lund, 2001, s. 22

- Antalet plastförpackningar kommer att växa snabbare än antalet pappersförpackningar på grund av en mer dynamisk utveckling
- Flexibla material kommer att bli mer intressanta än rigida då de lättare kan anpassas till förändringar efter krav på nya egenskaper
- Den moderna familjen är mindre vilket ställer krav på förpackningen
- Hälso- och säkerhetsfrågor kommer att påverka designen och konsumentens materialval

3.5 Förpackningslogistik

Konceptet förpackningslogistik är ett relativt nytt begrepp och få definitioner finns. Packforsk var bland de första att göra en definition som sedan har reviderats av dem själva ytterligare en gång:[86]

"Förpackningslogistik är ett synsätt som syftar till att utveckla (skapa) förpackningar och förpackningssystem som stödjer den logistiska processen och möter kundens/användarens krav."[87]

En nyare definition som är modifierad med utgångspunkt från bland annat ovanstående definition gjordes av Saghir 2002:[88]

"The process of planning, implementing and controlling the coordinated packaging system of preparing goods for safe, efficient and effective handling, transport, distribution, storage, retailing, consumption and recovery, reuse or disposal and related information combined with maximizing consumer value, sales and hence profit."

3.6 Analysverktyg

3.6.1 SWOT-analys

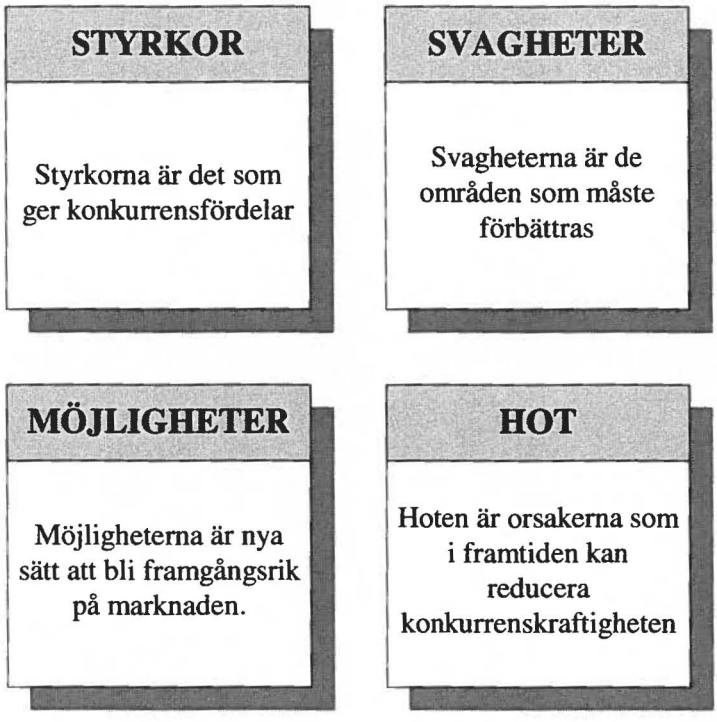
SWOT-analysen, se Figur 3-10, är ett verktyg som används för att analysera en organisations styrkor och svagheter samt möjligheter och hot. Nyckelfaktorer från omgivningen samt organisationens strategiska kapacitet summeras, detta kan användas som hjälpmedel för att veta hur man skall arbeta i framtiden. [89]

[86] Saghir, M, *Packaging logistics evaluation in the Swedish retail supply chain,* Lund, 2002, s. 39

[87] Dominic, C, *Förpackningslogistik - 2:a utgåvan*, Packforsk, Kista, 2000, s. 33

[88] Saghir, M, *Packaging logistics evaluation in the Swedish retail supply chain,* Lund, 2002, s. 45

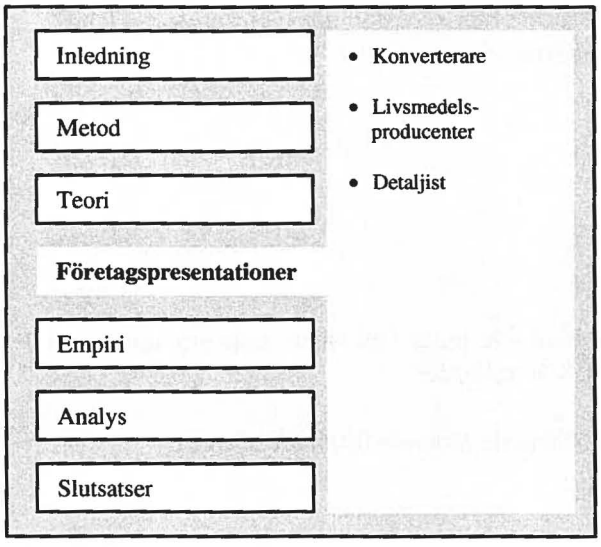
[89] Johnson, G, Scholes, K, *Exploring Corporate Strategy*, Pearson Education limited, 2002



Figur 3-10 SWOT-analys [90]

[90] Modifierad från: Johnson, G, Scholes, K, *Exploring Corporate Strategy*, Pearson Education limited, 2002

4 Företagspresentationer



I detta kapitel ger vi en kort presentation av företagen som ingått i undersökningen. Eftersom företagsnamnen är konfidentiella anges inga referenser, men informationen är hittad på respektive företags hemsidor. Dessutom presenteras respondenterna kort med titel, kön och ungefärlig ålder.

4.1 Konverterare

4.1.1 Företag A

Företag A är en av Europas största tillverkare av flexibla förpackningar. Huvudkontoret ligger i Storbritannien och företaget har 10 600 anställda i Europa och 30 000 anställda i hela världen. Företaget är på många marknader marknadsledande och tillverkar material till förpackningar för mat, dryck och medicinska preparat.

"Company A is committed to achieving market leadership through product differentiation and innovation, focussing on new packaging solutions that add value for our customers."

Respondenten är:

- Säljansvarig för en av företagets avdelningar i Europa
- Kvinna
- 35-årsåldern

4.2 Livsmedelsproducenter

4.2.1 Företag B

Företag B är speciellt då de inte själv producerar utan två olika livsmedelsproducenter har outsourcat vissa delar av sin verksamhet till detta företaget som nu sköter deras marknadsföring, försäljning och distribution. Företaget är helt nystartat och kommer ha en årsomsättning på ca SEK 200 miljoner och antalet anställda är runt 50 stycken.

"Visionen är att vara Sveriges mest uppmärksammade och innovativa marknadsplats för glass."

"Företag B vill utmana och utveckla den svenska glassmarknaden och ge konsumenterna ökad valfrihet."

Respondenten är:

- Marknadschef
- Man
- 35-årsåldern

4.2.2 Företag C

Företag C tillverkar framför allt choklad. De ingår i en större koncern som har 2 700 anställda och en omsättning på ca SEK 6 miljarder.

"Vår vision är att vara: Nordens ledande livsmedelsföretag."

Respondenten är:

- Förpackningsutvecklare
- Man
- 50-årsåldern

4.2.3 Företag D

Företag D ingår i en stor koncern med 22 000 anställda och en omsättning på SEK 65 miljarder. De tillverkar bland annat pulversåser och pulversoppor och är en av Sveriges största aktörer på denna marknad.

"Vår ständiga strävan är att utveckla godare, enklare och mer spännande produkter."

Respondenten är:

- Marknadschef
- Man
- 30-årsåldern

4.2.4 Företag E

Företag E är ett av Sveriges ledande livsmedelsföretag. De är framför allt stora inom djupfrysta livsmedel. De har ca 1 300 anställda i Sverige och 2 700 i koncernen totalt. Årsomsättningen är ca SEK 3 miljarder i Sverige.

"Vi förbättrar livskvaliteten för våra konsumenter, medarbetare, aktieägare och samhällen genom den högkvalitativa mat vi erbjuder och det ansvarsfulla sätt vi tillverkar den på."

"Företag E ska bli Europas ledande företag inom djupfrysta livsmedel."

Respondenten är:

- Ansvarig för förpackningsinköp i Sverige
- Man
- 55-årsåldern

4.2.5 Företag F

Företag F är chokladtillverkare och gick år 2000 ihop med en annan stor chokladtillverkare och blev på så sätt marknadsledande på choklad- och sockerkonfektyr i Norden. Företaget har 2 100 anställda och en omsättning på ca SEK 3 miljarder.

"Visionen är att ytterligare stärka Företag F:s position som Nordens ledande konfektyrföretag."

"Missionen är att skapa glädje och njutning."

Respondenten är:

- Förpackningsutvecklare
- Man
- 30-årsåldern

4.2.6 Företag G

Företag G tillverkar kex och kakor. De är marknadsledande i Sverige med ca 50 % av marknaden. Företaget har 600 anställda, men ingår i en större koncern som har 20 000 anställda och en omsättning 2003 på ca SEK 50 miljarder.

Respondenten är:

- Förpackningsutvecklare
- Man
- 25-30-årsåldern

4.2.7 Företag H

Företag H är glassproducent och marknadsledande i Sverige med ca 50 % av marknaden. De har runt 500 anställda, men ingår i en större koncern som i Sverige har 1500 anställda. Koncernen hade en omsättning på ca SEK 5 100 miljoner år 2003.

"Vårt mål är att erbjuda goda och roliga produkter som överträffar våra kunder och konsumenters förväntningar."

Respondenten är:

- Packaging manager
- Man
- 50-årsåldern

4.3 Detaljist

4.3.1 Företag I

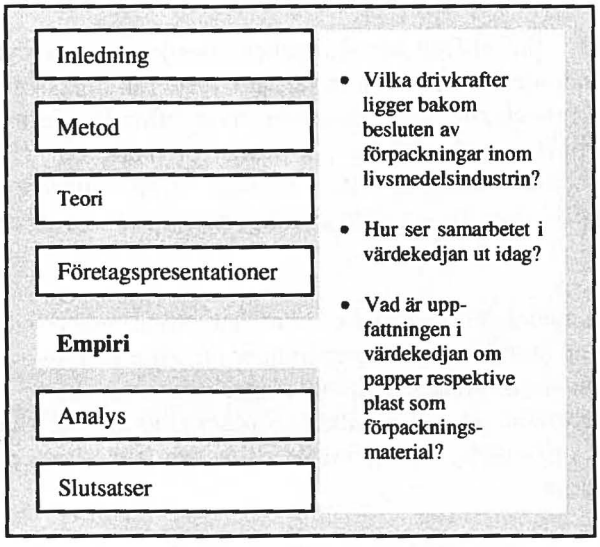
Företag I är Sveriges ledande dagligvaruföretag. År 2003 uppgick försäljningen till ca SEK 78 miljarder. Försäljningen av egna märkesvaror ökade med 30 %. Antalet anställda är ca 4 400 exklusive de butiksanställda.

"Vi ska vara det ledande detaljhandelsföretaget med fokus på måltider."

Respondenten är:

- Projektledare
- Man
- 55-60-årsåldern

5 Empiri



I detta kapitel presenteras fakta som ligger till grund för analys och slutsatser. Informationen kommer från våra intervjuer. Vi har valt att presentera vår insamlade information uppdelad efter våra problemställningar som presenterades i kapitel 1. Under varje problemställning har också uppdelningen i livsmedelsproducenter, konverterare och detaljist gjorts.

5.1 Vilka drivkrafter ligger bakom besluten av förpackningar inom livsmedelsindustrin?

5.1.1 Konverterare

5.1.1.1 Företag A

Företaget arbetar lite annorlunda med förpackningar nu än de gjort tidigare. Innan tillverkade varje fabrik ett brett sortiment av olika förpackningar. Nu vill de istället specialisera fabrikerna så att de tillverkar ett mindre antal olika förpackningar. Inom det segment som respondenten arbetar är plast det dominerande förpackningsmaterialet, men inom andra segment används det till viss del fortfarande papper även om användandet minskar.

Processen med att utveckla nya förpackningar fungerar på så sätt att en säljare som är ute hos en kund identifierar ett behov. Han tar med det tillbaka till organisationen och sedan blandas produktutveckling eller förpackningsutveckling, produktion och de som arbetar med kalkylering in i projektet att ta fram en ny förpackningslösning.

"Säljaren tar med en möjlighet hem."

Förr var detta det enda sättet som behovet av nya förpackningar upptäcktes. Idag finns det folk som arbetar med att identifiera generella behov på marknaden som de sedan presenterar för organisationen. Därefter får en lämplig fabrik utveckla en förpackningslösning och presentera denna för säljarna som tar med den ut till kunderna.

"Istället för att reagera på vad en kund vill ha och producera nåt för det så utvecklar vi koncept och försöker sälja det på marknaden."

Företaget försöker idag ha en större input utifrån när det gäller utvecklandet av nya produkter. Uppfattningen hos respondenten är att konverterarna (i varje fall deras eget företag) var mer reaktiva förr, de utvecklade nya produkter mest efter kundernas önskemål. Idag arbetar de mer proaktivt och vill ha en större förståelse för vad kunderna väljer. De jobbar också närmare de företag som tillverkar förpackningsmaskiner nu än de gjorde förr för att förpackningsmaterialet ska passa bra för deras nya maskiner.

Respondenten anser att det är livsmedelsproducenterna som har störst makt över förpackningens utseende. Det finns en stor flora av förpackningar att välja mellan och även om det är konverterarna som tar fram förslagen på hur förpackningarna ska se ut så är det upp till livsmedelsproducenten att välja vilken förpackning de vill ha. Detaljisterna får dock mer och mer inflytande, de har börjat styra och ställa krav på vilka förpackningar de vill ha i hyllorna.

De tre viktigaste faktorerna vid val av en förpackning är enligt respondenten:

- Förpackningen ska distribuera livsmedel till slutkonsument, den måste skydda varan, både mekaniskt och funktionellt, mot ljus, vatten och så vidare.

  "Funktionen är det allra viktigaste, produkten måste skyddas."

- Marknadsföring

  "Förpackningen måste sälja produkten."

- Förpackningen måste vara i paritet kostnadsmässigt. Det är stor konkurrens ute på hyllorna. Produkten får inte vara överpackad.

Företaget får sina influenser till största delen från trender som de hör under sina kundbesök.

Den intervjuade tycker att många företag har gått för långt i sin strävan efter pris och marknadsföring och att de tappar fokus på funktionen som är den allra viktigaste. Miljön är också en viktig del, som nu för tiden är en naturlig del av utvecklingsprocessen. Det är självklart att man ska använda så lite material som möjligt.

När det gäller materialvalet så är det vad som ska förpackas som till störst del bestämmer vilket material som ska väljas. Konverterarna får sin information om olika material från leverantörerna. När det gäller förpackningar till livsmedel så ställs det höga krav och det krävs certifikat på att materialen är godkända för direktkontakt med livsmedel.

För tillfället pågår det mycket utveckling och forskning inom plastindustrin och man letar efter polymera barriärer som har barriäregenskaper skräddarsydda för speciella produkter. Olika produkter har olika krav på barriärer, till exempel har ost och choklad olika egenskaper och kräver därför olika barriärer. Utvecklingen går snabbt framåt och idag finns det många plaster som uppfyller de speciella barriäregenskaperna.

"Aluminium är en absolut barriär som passar i många sammanhang."

Aluminium har använts mycket tidigare eftersom det är en bra barriär mot allt. Det anses dock inte särskilt miljövänligt och man vill kunna ersätta användandet med andra material, närmst till hands ligger då plast. Men det finns plaster som inte är miljövänliga heller. I Sverige är till exempel PVC förbjudet eftersom vi här förbränner våra sopor och då bidrar särskilt kloret i PVC till försurning.

En perfekt förpackning ska enligt respondenten presentera produkten och vara återförslutningsbar. Det ska vara en så snål förpackning som möjligt avseende material, men ändå ha en hög funktion. Det är viktigt att inte glömma bort att förpackningen ska ha en funktion.

"En perfekt förpackning är någonting som man som konsument också kan använda, där man inte behöver ha en andra förpackning."

När respondenten fick drömma fritt, önskemålen behövde inte vara realistiska, ville hon ha en förpackning som förbrukas under tiden man använder den så att när man förbrukat produkten är även förpackningen borta.

5.1.2 Livsmedelsproducenter

5.1.2.1 Företag B

När en ny förpackning ska tillverkas ingår marknadsavdelning och produktion i processen. Viktigast att tänka på vid framtagandet av en ny förpackning är att den måste vara rationell i alla sammanhang, den ska ha en kundnytta och den ska fungera i produktionen.

De tre viktigaste faktorerna vid val av en förpackning anser respondenten vara följande:

- Den måste sticka ut, till exempel genom en annorlunda färg eller form.

"En glass är en glass är en glass liksom."

- Den måste vara effektiv i produktionen, annars är det ingen idé att göra den.

- Den ska fungera i hela transportsystemet.

"Förpackningen ska passa in i en låda, en transportförpackning som ska vara pallanpassad så att man inte transporterar en massa luft."

Företaget har nyligen utvecklat en ny förpackning, innan denna lanserades gjordes en konsumentundersökning som visade att konsumentacceptans fanns. När man började använda denna fick man investera i nya maskiner som fortfarande inte har betalat tillbaka sig. Respondenten anser att det är så viktigt att sticka ut med förpackningen att det ändå varit värt det. Det bör också nämnas att det har varit stora problem med distributionen av den nya förpackningen. Hittills är det också bara ICA som har tagit in produkten i sitt sortiment. Respondenten är irriterad över att det är så svårt att komma in och få sälja sina produkter hos de svenska detaljisterna. Trenden just nu är att detaljisterna i allt större utsträckning bestämmer vilka produkter som får säljas. Respondenten tror att snart finns bara marknadsledaren och kedjans eget märke att köpa inom varje segment.

Det slutgiltiga ansvaret för förpackningen har ledningsgruppen och ytterst ansvarig är VD:n. Initiativet till en förändring kommer alltid från marknadsavdelningen.

Företaget byter inte förpackningar ofta. Det beror på att behovet från konsumenterna av förpackningsändringar eller andra förpackningslösningar inte är så stort. Detta tror respondenten beror på att vi tidigare inte varit utsatta för det. Han anser att branschen har varit för produktionsorienterad, vilket han tycker är synd. Man borde istället tänka mer på konsumenten.

Enligt respondenten är det marknadsavdelningen som till störst del bestämmer produktens utseende.

Företaget tittar mycket på sina konkurrenter och får mycket input därifrån. De får också mycket input från konsumenter, trender, utlandet och inte minst konverterare. Utseendet blir allt viktigare inom glassindustrin anser respondenten. Det går att presentera samma produkt på flera olika sätt genom att ändra förpackningen. Just nu kan man se en trend på transparenta förpackningar.

En perfekt förpackning enligt respondenten:

"Måste ge en bra display, måste vara rationell att köra och måste ha någon typ av rationellt argument för konsumenten."

När det kommer till miljötänkande anser respondenten att man överdrivit det här med återanvändning, men tycker ändå att det är viktigt att en förpackning ska vara billig, bra och återanvändbar.

Förpackningen som nyligen lanserades tillhör ett av de största segmenten inom företagets bransch. När det gäller den förpackningen valde de plast som förpackningsmaterial. Anledningen till att de tog fram en ny förpackning var att alla förpackningar inom segmentet såg exakt likadana ut och för att sticka ut ville de ha en ny förpackning. Respondenten anser att förpackningen har stor del, över 50 %, när man differentierar sig. Även varumärket har stor betydelse.

"Förpackningen är en viktig ingrediens för att bygga varumärken."

Dessutom anser respondenten att förpackningen som i princip alla konkurrenter använder sig av är opraktisk. Den går ej att återförsluta och skyddar därför inte den kvarvarande glassen i en öppnad förpackning. Företaget valde plastmaterial eftersom det är billigare. Dessutom är deras nya förpackning konstruerad så att man ska kunna äta direkt ur förpackningen och då tyckte respondenten att plast var ett bättre alternativ eftersom det är tåligare.

Glasspinnar som säljs i kartong har en primärförpackning av papper i kombination med plast. Trycket på dessa förpackningar har inte stor betydelse, utan istället prioriteras en billig förpackning. Konsumentförpackningen till glasspinnarna som säljs styckvis är i plast och förpackningen till strutar är en kombination av plast, papper och aluminium (aluminium används för att få bättre glans).

5.1.2.2 Företag C

De tre viktigaste aspekterna att tänka på vid val av en förpackning är enligt respondenten:

- Att den förmedlar något till kunden, att man ser den och vill ta den. Centralt är då signalfärgen och formen.
- Att priset är rätt.
- Att logistiken i butik fungerar samt hyllanpassning.

Även miljön är en viktig aspekt, rena material är mer miljövänliga än kombinationsmaterial. Förpackningen skall dessutom vara lättöppnad, kunden skall lätt komma åt produkten, om det är en stor produkt kan det vara bra om förpackningen går att återförsluta.

"Har du en bra produkt då är förpackningen enormt viktig för att bära ut den till kund. Har du en dålig produkt så kan vi alltid sälja den en gång men tyvärr inte nästa gång för då hjälper inte förpackningen längre."

När en ny förpackning skall tillverkas är det på begäran från marknadsavdelningen. Anledning till att en förändring behövs kan till exempel vara ett krav från marknaden, miljömässiga anledningar eller att företaget vill vitalisera varumärket. Man startar då ett projekt då man engagerar en förpackningsutvecklare, en konverterare, eventuellt en materialproducent samt en tekniker från produktionen.

"Det är sällan det sitter en uppfinnare någonstans utanför företagen och tar fram något jättesmart."

Förpackningsutvecklarna tar beslut om material, det kan vara i en diskussion med marknadsavdelningen om speciella egenskaper efterfrågas. Respondenten anser att det är en fördel att ha en förpackning i endast ett material istället för att ha kombinerade eller sammansatta material.

Vid förändringar av en förpackning anser respondenten att det är viktigt att man beaktar hela systemet, det är viktigt att förpackningen fungerar i alla led.

På företaget ligger det yttersta ansvaret för förpackningarna på förpackningsutvecklarna som är tre stycken.

"Vi skjuter hela tiden på utvecklingen, vi vill komma ett steg längre."

Respondenten anser att det i störst utsträckning är förpackningsutvecklarna hos livsmedelsproducenten som styr förpackningens utseende samt att mycket av utvecklingen sker mellan utvecklingsavdelningen på företaget och konverteraren.

"Konverterarna kommer med idéer men behovet måste komma från oss."

Influenser får man under mässor samt genom att titta på konkurrenternas förpackningar, mestadels utländska konkurrenter. Engelska marknaden är väldigt vital med många kreativa förpackningslösningar. Respondenten har här iakttagit att det nu är populärt att använda "cups"[91] som förpackning och tror att denna trend är på väg hit. Till företaget kommer personer som berättar om vilka trender som råder för tillfället, inte bara beträffande förpackningar utan även rent allmänt.

Respondenten har svårt att svara på hur hans drömförpackning skulle se ut.

Förpackningar och förpackningsmaterial ses över och byts kontinuerligt.

5.1.2.3 Företag D

Detta var en telefonintervju och vår ljudinspelning blev dålig så det var svårt att höra exakt allt som sades, därför är svaren mindre utförliga och inga citat kan tyvärr presenteras.

Respondenten anser att förpackningens tre viktigaste faktorer är (ingen inbördes ordning, det är en treenighet, alla egenskaperna är lika viktiga):

- Funktionell och kostnadseffektiv
- Tydlig och praktisk
- Attraktiv

När en ny förpackning ska tillverkas eller en förändring av en befintlig ska göras så är det marknadsavdelningen som initierar processen. Med i processen som sedan följer är också kvalitetsavdelningen som är ytterst ansvarig för livsmedelssidan, supply chain-avdelningen (logistikavdelning som på företaget i fråga heter supply chain) för att förpackningen ska fungera logistiskt sätt och även säljavdelningen. Marknadsavdelningen tar det slutgiltiga beslutet och är således ytterst ansvarig för förpackningen.

[91] En förpackning som liknar läskbägarna hos snabbmatskedjorna.

När det gäller förpackningens utseende så är det till största delen marknadsavdelningen som bestämmer. De tar in externa designbyråer som hjälper till att ta fram det utseende som de vill ha. Det är också viktigt att i denna process se till att förpackningen fungerar i produktionen. När man gör en förändring av förpackningen är det viktigt att den fortfarande skyddar produkten. Det är därför företaget fortfarande använder sig av aluminium i sina förpackningar. De utvärderar löpande andra alternativ, men de krav som ställs på produktens bibehållande och hållbarhet kräver aluminium, som är såväl ljus- som lufttätt.

En ny förpackning eller en ändring genomförs då marknadsavdelningen upptäcker ett behov, ett konsument- eller logistikbehov, eller om kvalitén inte är tillräcklig på den befintliga förpackningen. Den som i störst utsträckning styr förpackningens utseende i värdekedjan anser respondenten vara livsmedelsproducenten och hos dem har marknadsavdelningen stort inflytande.

Konkurrenterna och deras förpackningar är viktiga och företaget kollar på sina konkurrenter.

Den perfekta förpackningen är en förpackning där alla bra egenskaper hos materialet är samlat i ett och samma material. Viktigt också att den är kostnadseffektiv.

5.1.2.4 Företag E

Respondenten anser att de viktigaste faktorerna med en förpackning är:

- Funktion

"Förpackningen skall skydda och bära sin produkt."

- Design

"Konsumentförpackningen skall sväva i luften och signalera till konsumenten "ta mig" eftersom 80 - 90 % av vad vi köper är impulsköp."

- Pris

"Kostnaden för förpackningen skall ligga rätt i förhållande till produkten."

Kostnadsfrågan är viktig idag men den kommer att bli ännu viktigare i framtiden då antalet konkurrenter ständigt ökar genom private label och nyetableringar.

Miljöaspekten är också viktig. Här kommenterar respondenten att "overpacking" är ett problem, man bör inte göra en förpackning med för mycket material.

"...vi skall ha rätt material på rätt produkt"

Rätt material är monomaterial, det vill säga man skall undvika att ha sammansatta material. Om man kombinerar två monomaterial är det viktigt att de enkelt kan separeras.

Respondenten anser att det sker en kontinuerlig nyutveckling på materialsidan, nya tekniker och lamineringsmetoder. Det är därför viktigt att föra en dialog med leverantörer för att hålla sig ajour med nyheter. Det som påverkat förpackningar och produkter mest under de senaste åren är enligt respondenten mikrovågsugnen.

På företaget är det marknadsavdelningen som har det yttersta ansvaret för förpackningen. De samverkar med andra funktioner inom företaget som till exempel produktion samt säljavdelning. Företaget utför konsumentundersökningar och konceptttester som sedan utvärderas.

Ur respondentens synvinkel är kunden, det vill säga detaljisten, mest intresserad av att produkten passar in i systemet vad det gäller pallar, märkning och transportförpackning. Detaljisterna har också uttryckt önskemål gränsande till krav på att förpackningssystemet skall vara lättöppnad i butik samt lätt att kvittblivas. Andra krav som ställs på en förpackning är de från myndigheterna samt konsumenternas önskemål. Det är viktigt att vara lyhörd inför båda dessa.

När förändringar eller nya produkter introduceras begränsas företaget ofta av den befintliga maskinparken, man tvingas anpassa sig efter det förpackningskoncept man redan har. När man utvecklar en ny förpackning är det ofta flera konverterare inblandande i diskussionen eftersom det är vanligt att det till varje produkt finns mer än en förpackningslösning. Konverterarna bidrar med kunskapen om material, förpackningskoncept, maskinteknik med mera.

"Låt oss ta hand om köttbullarna så får ni ta hand om förpackningarna."

Företaget köper även "copackade" produkter, det vill säga man köper en färdigpackad produkt. På så sätt kan man utnyttja någon annans koncept och slipper då de stora utvecklingskostnaderna. Den svenska befolkningen är liten och det blir således en stor kostnad per produkt när man testar nya förpackningslösningar här.

Det har under de senaste åren varit en stor utveckling av plastmaterial beträffande barriäregenskaper, tjocklek samt att hitta alternativ till aluminiumfolie.

"Aluminium är det billigaste av billiga material, men det har en negativ klang."

När man tillverkar förpackningar till vardagsförbrukning är det viktigare att tänka på aspekter som "overpacking" och tjocklek på material än när man tillverkar en mer exklusiv förpackning, till exempel en presentförpackning.

"Materialet bestäms av situationen."

"Förpackningen skall återspegla produkten."

Designen outsourcar företaget till externa designers. Man jobbar gärna med en och samma designer därför att det finns vissa riktlinjer för design som måste uppfyllas.

Exempel på detta är hur man presenterar företagets logotyp samt färger och typsnitt. De måste väljas rätt för igenkänning. Även konverteraren jobbar tillsammans med designbyrån. Företag E har det slutgiltiga godkännandet.

När företaget gör en förändring av en förpackning har man till exempel fått input från konsumenter, gjort en nyinvestering i maskinparken, fått idéer från nya eller nuvarande leverantörer, fått influenser från mässor i Europa eller från trender.

Marknadstrender som respondenten noterat är att användandet av konservburken och aluminiumtuben minskar medan mikrovågsuppvärmning ökar. Andra trender är att skapa effektivitet i produktionen, det skall vara ett enkelt och kostnadseffektivt förpackningsmaterial. Ekonomin bakom är drivande, det är viktigt att titta på det totala och inte på den enskilda förpackningen.

Förpackningen man väljer behöver inte ekonomiskt sätt vara den billigaste. Ibland väljer man istället att skapa ett mervärde för kunden.

"Ibland behöver det inte vara rätt i huvudet utan i hjärtat."

Företaget tittar på konkurrenterna och ser allt som finns i dagligvaruhandeln som konkurrens på grund av impulshandeln.

Förpackningen har en stor del när företaget differentierar sig mot sina konkurrenter, eftersom man handlar med ögonen. Förpackningen skall vara anpassad efter det prissegment man ligger i.

Företaget får sina influenser från mässor, tidskrifter, kundkontakter, konsumenter och konkurrenter.

Exempel på perfekta förpackningar är bananskalet samt äggskalet. Produkterna tillverkas i och transporteras i sin förpackning. Man köper den och äter den ur samma förpackning som dessutom kan komposteras. Även om alla egenskaper inte är perfekta så är det i alla fall idén för en perfekt förpackning.

"Hur ser den optimala förpackningen ut? Det är ungefär som parfym. Det skall inte märkas, det skall bara finnas."

Förpackningen skall bära, skydda, vara säljande och förmedla ett budskap.

"Förpackningen skall övertyga mig att det här är ett bra val."

När kunden köpt varan är det produkten i sig som gör att man behåller kunden.

5.1.2.5 Företag F

Följande faktorer anser respondenten vara de viktigaste faktorerna vid val av förpackning:

- Förpackningen måste fungera, vara lätt att öppna, vara användarvänlig samt hålla för transport.
- Den måste fungera i produktionen.
- Den ska vara kostnadseffektiv.

Respondenten anser att miljöaspekten är viktig, företaget försöker använda så lite material som möjligt i sina förpackningar. Materialet de använder är polypropylenfilm med en tjocklek på 47 µm. Enligt respondenten finns det inte så många alternativ att välja på.

När en ny förpackning skall tillverkas eller beställas är följande personer på företaget involverade i processen:

- Respondenten, det vill säga förpackningsutvecklare
- Produktchefen
- Inköpsavdelning i form av inköpare av förpackningsmaterial

Förpackningens design är produktchefen tillsammans med marknadssidan ansvarig för, externa designers konsulteras. Viktigt att tänka på är att förpackningen skall vara lätt att exponera.

På företaget är det produktchefen som har det yttersta ansvaret för förpackningen. Det innefattar kvalitén, både för förpackningen och dess innehåll.

Företaget har en storsäljande gammal "klassiker" och

"...den ändrar man inget på ostraffat, den är väldigt helig."

Tradition är en viktig aspekt, kunden får inte bli förvirrad i butiken, det måste vara lätt att hitta den sökta produkten. Företaget gör konsumenttester.

Företaget har nyligen bytt förpackning från en kuvertvikt tvåkomponentförpackning, med papper och aluminium, till en flowpack i plast. Fördelar med den nya förpackningen är att den består av enbart ett material vilket gör den mer miljövänlig enligt respondenten, den är billigare och mer hygienisk. Den gamla förpackningen höll inte tillräckligt tätt, luft läckte in. Den nya förpackningen är hermetiskt tillsluten så att ingen luft kan tränga in. Kundernas reaktioner på den nya förpackningen har varit positiva.

Ur respondentens synvinkel är det konsumenterna som i störst utsträckning styr förpackningens utseende. De skall lätt känna igen produkterna i butiken. Man ändrar ogärna en storsäljande produkts utseende. Företaget gör konsumenttester.

Just nu funderar företaget på hur de skall kunna byta ut pappersbrickan till en av sina chokladprodukter. Brickan innebär att förpackningen har två komponenter och detta försöker man undvika, brickan försvårar förpackningsprocessen och kostar pengar.

Förändringar av befintliga förpackningar eller nya förpackningar tas fram när marknadsavdelningen noterar en ny trend. Oftast är det dock bara mindre förändringar som till exempel textvarningar om nötter eller mindre designförändringar.

Förpackningar och förpackningsmaterial byts till exempel när man gör ett byte internt eller externt, byter mellan maskiner eller fabriker, vill byta utseende eller storlek eller i samband med en annan förändring. Viktiga faktorer här är leverantörer, priskrig och ledtider. Robotar och maskiner är begränsande faktorer, de byts när en lina inte håller kapacitetskraven. En annan viktig faktor är arbetsmiljöfrågor.

Respondenten vet inte varifrån företaget får sina influenser.

Respondenten anser att en perfekt förpackning är bra för konsumenten, lätt att öppna, kostnadseffektiv samt fungerar problemfritt i produktionen.

5.1.2.6 Företag G

Företaget har tre förpackningsutvecklare; en jobbar enbart med primärförpackningar, en med enbart transportförpackningar och respondenten jobbar med båda delarna.

De tre viktigaste faktorerna vid valet av förpackning är enligt respondenten:

- Marknadskraven, företaget är i stor utsträckning marknadsstyrt
- Hur förpackningen fungerar i maskiner, tekniska aspekter
- Priset, det är ofta det som är anledningen till att företaget testar nya material

Miljöaspekten är också viktig, men när man väljer mellan de olika typerna av förpackningar står marknadsaspekten ofta över miljöaspekten. Det är med andra ord, inom rimliga gränser, viktigare att ha ett bra koncept för produkten än en förpackning som är optimerad i miljöhänseende.

"Marknadskraven väger ofta tyngre än miljön när det gäller förpackningskoncept."

Hur förpackningen skall se ut går i perioder. Företaget försöker följa trenderna när de väljer förpackningar. Efter att företaget valt typ av förpackning försöker de välja ett så miljövänligt material som möjligt.

Företaget jobbar i projektform när man tar fram en ny förpackning. I projektgruppen ingår produktchefen, som alltid är projektledare, en gruppchef samt en av förpackningsutvecklarna. Respondenten anser att det är projektgruppen som har arbetat med att ta fram förpackningen som är ytterst ansvarig för förpackningen och inom projektgruppen är det ytterst projektledaren och förpackningsutvecklaren som har det största ansvaret.

Kravet på att en ny förpackning eller ändring av en befintlig förpackning behövs kommer oftast från marknadsavdelningen när det gäller ändring av koncept. Förpackningens pris kan också vara av betydelse. Till exempel kan det avgöra om företaget överväger att testköra och köpa in en ny sorts plastfilm. Materialbyte på

grund av pris initieras oftast av inköpsavdelningen. Trender påverkar också, om konkurrenterna ändrar sin förpackning gör kanske företag G det också.

När man gör en förändring av en förpackning är det maskinparken som är viktigast att betänka. Mer och mer aktuellt blir det dock att tänka på användarvänligheten samt marknadskrav. Företagets maskiner är ganska omoderna, de är inte särskilt flexibla, men mindre ändringar som till exempel av material och form kan göras. Företaget gör helst inte ändringar så ofta eftersom det kostar pengar och det tar tid att köra in maskinerna på en viss sorts förpackning.

En perfekt förpackning för respondenten ska uppfylla alla krav. Den ska vara enkel att tillverka, fungera bra i produktionen, vara bra för konsumenten, vara återförslutningsbar, lätt att transportera och den skall väga lite.

"En riktigt bra förpackning är en förpackning som är en naturlig del av vardagen."

På den svenska marknaden använder företaget sig idag av rullpack[92], denna förpackningstyp finns i princip inte utomlands. Respondenten anser inte att det är en optimal förpackning eftersom förpackningstypen inte uppfattas så premium som företaget vill profilera sig. Dessutom är förpackningstypen ibland svår att öppna och saknar återförslutningsbarhet. Återförslutning är viktigt då produkten är känslig för fukt. Maskinerna som tillverkar dessa förpackningar är dyra att köpa in och det är ett ganska kostnadseffektivt förpackningssystem för företaget idag. En alternativ förpackning i form av en ask skulle vara betydligt mindre lönsam att producera därför använder de sig fortfarande av rullpack.

Respondenten anser att det till största delen är livsmedelsproducenterna som bestämmer förpackningens utseende. Dock kommer kraven från marknaden som därför också har stor påverkan. Konverterarna är med och påverkar en del när det gäller materialval.

Företaget får mycket influenser från trender och utlandet. Leverantörerna är viktiga och en viktig faktor när man väljer materialleverantör är priset. Företaget kollar också på sina konkurrenter samt prenumererar på en Internetsida med en databas, GNPD, där man bland annat kan läsa vilka materialtrender som råder för tillfället.

5.1.2.7 Företag H

Följande faktorer anser respondenten vara de tre viktigaste vid val av en förpackning:

- Funktion – förpackningen måste fungera både i produktionen och logistiskt.
- Pris

"Förpackningen får inte vara för dyr för sin produkt."

- Miljöhänsyn – för materialval och återvinningsbarhet.

[92] Produkten ligger i en stapel med ett tunt omslag.

Följande faktorer inverkar när man tar fram en ny förpackning;

- Konsumentkrav
- Förändringar i maskinparken
- Leverantörer slutar tillverka eller kommer med nya bättre alternativ
- Hittar billigare produkter

I framtagningsprocessen är följande personer involverade; respondenten, det vill säga packaging manager, produktchefen, marknadsförarna, produktutvecklarna samt någon från inköp. Vid internationella produkter kontaktas också utvecklingsavdelningen i Rom. Ytterst ansvariga för förpackningen är produktcheferna då det är de som tar det slutgiltiga beslutet om en förpackning kan säljas eller inte. Förslag på förändringar eller nya förpackningar kommer mestadels från respondenten. Konverterare kontaktas först när man bestämt vilken typ av förpackning man skall ha. Då tar man också in information och prisuppgifter från olika konverterare. Vill man göra en förändring av en befintlig produkt kontaktas den aktuella leverantören.

Företaget köper förpackningar av konverterarna. Materialet till förpackningarna köps ofta på koncernnivå. Detta för att företaget är så stort att man kan förhandla till sig bättre priser hos råvaruleverantören. När man köpt material levereras detta till konverteraren som sedan trycker, rullskär och slutligen levererar det till fabrikerna.

Företaget ser kontinuerligt över sina förpackningar och mindre modifikationer förekommer. Förändringsprocessen är lång, först provas det nya materialet i produktionen, efter det tas ett beslut sedan skall det befintliga lagret förbrukas och slutligen beställs det nya materialet.

En förändring företaget gjort för flexibelt material är att standardisera storlekarna på moderrullarna. Det vill säga konverterarna köper nu rullar av en bredd, som man sedan gör olika tryck på. På så sätt kan man hålla ett mindre lager. Avtalen med konverterarna löper under 1 - 3 år.

Förpackningens utseende styrs till stor del av produkten. Produktens utseende bestäms av marknadsavdelningen genom olika undersökningar. Respondenten försöker sedan göra en förpackning med så lite material som möjligt. Viktiga aspekter är att den ändå skall fungera i produktionen, inte generera spill och inte ha för långa ledtider. Det råder en ständig besparingssträvan.

Företaget tittar på sina konkurrenter men detta gäller mest själva produkten. Då företaget är marknadsledande blir de själva kopierade i många fall.

Eftersom företaget ingår i en stor koncern får de många idéer genom koncernen. Internt är det marknadsavdelningen som får idéer och kollar trender. Respondenten håller sig uppdaterad genom mässor och tidskrifter.

Respondenten anser att det i framtiden blir ännu viktigare att producera effektivare och till lägre kostnad, detta på grund av konkurrens österifrån. När det gäller material

är det viktigt att det är återvinningsbart och komposterbart. Respondenten har också noterat att materialen blir tunnare, företaget har nu en standardtjocklek på 33 µm.

En perfekt förpackning är lätt att fylla och hantera, den är formstabil och rätvinklig, för en bra pallanpassning. Den är också lätt att öppna, använda och återförsluta för konsumenter. Den går att återanvända eller har återvinningsbart material. Den har många dekorytor med bra tryckkvalitet och så är den billig.

"Man skall kunna göra reklam för den och den skall vara lätt och bra att använda men man skall inte tänka på den utan det är produkten som gäller."

5.1.3 Detaljist

5.1.3.1 Företag I

Företaget arbetar med förpackningar genom respondentens tjänst samt de anställda på avdelningen för egna märkesvaror, de har dock ingen specifik utbildning inom förpackningar. De gör marknadsmässiga bedömningar, till exempel undersöker de vilken utrustning en leverantör har samt vilka trender som finns på marknaden. Respondenten kommer att lämna sin tjänst och företaget vet inte om det kommer någon ny som ska ersätta honom. Han är den enda i Europa med denna typ av arbetsuppgifter hos en detaljhandlare.

Respondenten anser att förpackningens viktigaste egenskaper är:

- Den ska först och främst vara säljbar
- Den ska vara konsumentvänlig (hanteringsvänlig)
- Den ska skydda varan och förlänga dess livslängd

Genom respondentens jobb hjälper företaget sina leverantörer med förpackningslösningar. Han anser att det är viktigt att se helheten, från leverantör till konsument, för att få ihop en bra förpackningslösning.

"En förpackningslösning är inte bara den enskilda konsumentförpackningen, detaljistförpackningen eller pallen utan en totalbild, allting samverkar i en förpackning."

Respondenten hoppas att förpackningarna i framtiden är mer modul- och hyllanpassade samt att det blir färre konsumentförpackningar per detaljistförpackning. En annan viktig aspekt är att förpackningen skall tilltala butikspersonalen att plocka upp och göra en snygg display av på hyllan. Speciellt nu då företaget ligger i förhandlingar om att ta bort plockhjälpen i butikerna. När detta genomförs kommer det bli de butiksanställda som hanterar förpackningen, de har inte lika mycket tid att göra en snygg display som plockhjälpen har. Betydelsen av sekundärförpackningen kommer också att öka, den kommer då att bli ett säljargument.

Det fokus på miljön som var under 90-talet kommer inte att komma tillbaka tror respondenten utan nu är det priset samt fyllhastighet och hantering som till största del styr förpackningars material och utseende.

Respondenten anser att det är viktigt att skilja på företagets egna märkesvaror samt leverantörernas varor eftersom företag I köper en tjänst och inte behöver göra investeringar i maskinparken.

För varje konsumentförpackning som tillverkas tycker respondenten att man direkt borde kontakta wellpappindustrin för att tillverka en ytterförpackning. Då kommer man att undvika onödiga misstag som att det inte finns ett lämpligt förpackningssystem eller att produkten blir svår att hantera.

Respondenten anser att det är livsmedelsproducenten som har störst makt över förpackningens utseende. Hos dem är det designern samt marknadssidan som har mest makt. Vid förändringar av utseendet är det maskinparken som begränsar. Respondenten anser att hans företag inte har någon makt över förpackningens utseende. Det förekommer diskussioner kring hanteringsfrågor men det är sällan som de inte accepterar en produkt på grund av dess förpackning. Andra faktorer som spelar in är barnsäkerhet och livsmedelslagar.

Företaget försöker att påverka så mycket de kan och planerar att bli bättre, framförallt på att kolla på hela förpackningssystemet så att det är hela varor som levereras till kund. De har lättare att påverka förpackningarnas utseende när leverantörerna konsulterar företaget innan de bestämt sig för en förpackning och investerat massor av pengar i en ny maskin. Respondenten hoppas på mer diskussioner i värdekedjan kring effektivitet.

"Jag har som måtto... det finns ju alltid bara en som godkänner vad vi gör, i värdekedjan, och sätter betyg på oss och det är konsumenten. Köper de inte varorna så har vi misslyckats och då vill vi analysera var det är vi har misslyckats..."

I respondentens drömförpackning harmoniserar hela förpackningssystemet och produkten är lätt att bära hem.

5.2 Hur ser samarbetet i värdekedjan ut idag?

5.2.1 Konverterare

5.2.1.1 Företag A

I dagsläget har företaget samarbete i värdekedjan från råmaterialleverantörer till detaljister. De har ingen direkt kontakt med konsumentledet, de ser sig själva (alltså medarbetarna på företaget) som tillräcklig bit av konsumentledet, men kan se ett utökat samarbete med konsumenterna i framtiden då de tror att det kommer bli allt viktigare att se till konsumenternas behov.

Produktutvecklingsavdelningen har ett tätt samarbete med råmaterialleverantörer. I dagsläget händer det mer på plastsidan. Företaget har ett större samarbete med plasttillverkare än med papperstillverkare. De har också ett tätt samarbete med kunderna (livsmedelsproducenterna). De är ute efter att ha en bred kontaktyta hos

kunderna. Idag består samarbetet inte bara av de inköpsansvariga på respektive avdelningar utan även produkt- och marknadschefer är delaktiga i samarbetet. Det kan dock ibland vara svårt att få med dessa eftersom livsmedelsproducenterna ofta är fokuserade på utseende/dekor och jobbar nära designbyråer. Företaget betonar gärna, och vill få kunderna att förstå, att funktionen är viktig, som till exempel att förpackningarna ska vara lätta att öppna och återförsluta.

"Detaljistledet kommer att bli mycket viktigare i framtiden."

Respondenten anser att det har blivit mycket viktigare att ha samarbete med detaljisterna. Private label har förändrat marknaden. Detaljisterna bestämmer väldigt mycket vad som gäller för förpackningens utseende. I och med private label blir det mer och mer så att detaljisterna blir konverterarnas kunder istället för livsmedelsproducenterna. Detaljisterna utomlands (till exempel Marks & Spencer i Storbritannien) bestämmer hur förpackningarna ska se ut och vilket material de ska ha. Man ser även denna trend i Sverige. Det är svårt med ett samarbete med detaljisterna eftersom de ofta inte har någon som speciellt jobbar med förpackningar, med undantag för ICA.

Företaget marknadsför sig till livsmedelsproducenterna business-to-business. Till konsumenterna marknadsför de sig inte. Företaget har dock gott om information på sin hemsida för de intresserade konsumenterna. De åker runt på mässor och använder sig till största delen av direktkontakter med sina kunder.

Det råder tuff konkurrens inom branschen. Det finns många företag som konverterar och som kopierar företagets lösningar eftersom de är med och leder utvecklingen. Företaget är näst störst i Europa. Företaget använder av sig av benchmarking och alla aktörer bevakar ständigt varandra. Ofta kommer det nya lösningar som inte är synliga för konsumenterna såsom nya barriäregenskaper hos olika polymerer, nya material där förändringen från det gamla inte är synliga för ögat. Konverterarna ser detta och analyserar och kopierar varandras olika lösningar.

5.2.2 Livsmedelsproducenter

5.2.2.1 Företag B

Respondenten har ingen positiv bild av samarbeten inom värdekedjan. Han har dåliga erfarenheter av sådana samarbeten.

"Att gå till en kund och fråga vad de vill ha är som att fråga en säljare vad de vill ha. En säljare vill alltid ha vad marknadsledaren har, fast billigare."

Den intervjuade anser att private label blivit väldigt stort och tar marknadsandelar från deras företag. Deras kunder har nu även blivit deras konkurrenter.

"Alldeles för mycket private label som dyker upp, man vill inte avslöja för mycket för sina kunder idag."

Lite samarbete har företaget dock med konverterarna. För det mesta är det konverterarna som kommer till dem med förslag på förpackningar, men i något enstaka fall har företag B kommit på en egen förpackningslösning (till exempel den nya förpackning som det talats om tidigare) och då gick de till en konverterare för att få hjälp att producera och ta fram denna.

5.2.2.2 Företag C

Företaget har samarbete längs värdekedjan med både detaljister och konverterare. Med detaljisterna handlar det mest om logistiska frågor. Samarbetet med konverterarna gäller förändringar eller framtagning av nya förpackningar. Man rådfrågar dem om ett visst önskemål är möjligt att genomföra. Eftersom företaget är så stort tror respondenten att de är mindre beroende av konverterare än många andra är.

Samarbete förekommer även direkt med materialtillverkare, både pappers- och plasttillverkare.

5.2.2.3 Företag D

Företaget har en viss kontakt med sina kunder och konverterare. Kunden är med vid stora förändringar. Då är även flera led i värdekedjan med såsom konverterare och mellanled såsom reproanstalter[93]. Det finns projektledare hos företagen som de samarbetar med. Även designbyråer är med.

5.2.2.4 Företag E

När man utvecklar en ny förpackning är det ofta flera konverterare inblandande i diskussionen detta eftersom det är vanligt att det till varje produkt finns mer än en förpackning. Konverterarna bidrar med kunskapen om material, förpackningskoncept, maskinteknik med mera.

I samarbetet med konverterarna jobbar respektive avdelning med motsvarande avdelning hos konverteraren. Företaget är en liten aktör på marknaden och kan därför inte diktera villkoren hos leverantörerna utan istället får de plocka ut de bästa bitarna ur den befintliga industrin.

Kunderna, det vill säga grossisterna, är de som är mest intresserade av att produkten passar in i systemet vad det gäller pallar, märkning, transportförpackning. De har uttryckt önskemål gränsande till krav på att förpackningssystemet skall vara lättöppnad i butik samt lätt att kvittblivas.

5.2.2.5 Företag F

Företaget har i dagsläget inte mycket samarbete med de andra aktörerna i värdekedjan. Dock är leverantörer och konverterare delvis engagerade i utvecklingsprocessen av förpackningar efter interna produktutvecklingsmöten.

[93] Reproföretag som gör tryckbara underlag

Vid leverantörskontakter utmärker sig eventuellt plastleverantörerna lite mer än pappersleverantörerna enligt respondenten.

Materialet bevakas tillsammans konverterare som även levererar material till företagets konkurrenter. Detta anser respondenten vara det sätt på vilket företaget tittar tekniskt och materialmässigt på sina konkurrenter.

Det händer att företaget köper maskiner av konverterarna men de vill ha möjlighet att köpa från flera olika leverantörer så att de inte binder upp sig och på så sätt blir mindre flexibla inför kommande utveckling och förändringar.

5.2.2.6 Företag G

Företaget har ett nära samarbete med konverterarna vilket respondenten tror att hans företag initierade. De har också kontakt med råmaterialleverantörer och jobbar tätt med både plasttillverkare och wellpapptillverkare. Avtalen löper med 3-5-årskontrakt, men de varar ofta längre. Företaget köper ofta material för ca ett halvårs förbrukning.

Private label växer mycket och respondenten tror att det kommer bli ännu större i framtiden. ICA är idag både deras största kund och en av deras största konkurrenter. De har ännu inte hunnit hitta ett bra sätt att förhålla sig till detta och vet inte hur samarbetet kommer att se ut i framtiden.

5.2.2.7 Företag H

Leverantörer informerar kontinuerligt om nya material och tryckmetoder eller om nya produkter. Man träffas då för att diskutera för- och nackdelar samt titta på referensprover och så vidare. Leverantörerna är pappersbruk, kartong- eller plastleverantörer eller konverterare.

Det händer även att man får input från konverterare under själva utvecklingsprocessen. Gemensamt provar man sedan fram vad som passar.

5.2.3 Detaljist

5.2.3.1 Företag I

Företaget hjälper sina leverantörer med förpackningslösningar genom respondentens arbete och de har även hjälpt leverantörer genom att utföra olika tester på sitt lager. För tillfället är dock förhållandet till leverantörerna lite kyligt, mycket på grund av diskussionerna om att ta bort plockhjälpen.

Företaget godkänner varje ny förpackning från leverantörerna men man har inget regelbundet utbyte med dem. Man har arbetat i projekt med konverterare men inga av projekten har realiserats. Respondenten har inte mycket kontakt med materialleverantörer från den flexibla sidan.

Företaget har egna märkesvaror och försöker att inte se producenterna som konkurrenter. Egna märkesvaror får aldrig bli marknadsledande. Detaljisterna driver inte utvecklingen framåt, syftet med egna märkesvaror är att de skall pressa priserna.

5.3 Vad är uppfattningen, i värdekedjan, om papper respektive plast som förpackningsmaterial?

5.3.1 Konverterare

5.3.1.1 Företag A

När papper används är det mest för mekaniska egenskaper eller för att man vill ha vissa tryckegenskaper. Man får en fin vit bakgrund på papper, på plast måste man först göra ett vitt tryck. Papper har inga barriäregenskaper och måste alltid kombineras med ett annat material.

"Papper kan inte stå för sig själv."

Plast är bra för att man kan använda mindre material.

"Du får en bättre funktion med mindre material än vad du får med papper. Papper är bara där för att skydda produkten mekaniskt, har ingen barriär egentligen. Måste man göra valet så blir det en plastförpackning."

Hade pappret kunna göra jobbet så hade det varit bra, eftersom papper är komposterbart och återvinningsbart.

"Plast har säkert tagit över för att man vill ha en lättare förpackning."

När miljötänkandet (sophantering) kom på tal för några år sedan ville man minska mängden förpackningsmaterial. Ett plastmaterial är mycket mer effektivt vad det gäller gram per kvadratmeter. Du får mycket mer funktion i en förpackning av plast än i motsvarande förpackning i papper. Papper måste man oftast ändå kombinera med ytterligare ett material. Det är också en kostnadsfråga, marknaden tål inte för höga kostnader för förpackningen. I och med att man ville minska mängden material så är det pappret man tar bort och plasten blir ensamt kvar. Dessutom är plast lättare att försegla och har bättre barriäregenskaper än papper. Pappers enda fördel över plast är utseendet, om man vill ha det utseendet.

Flowpack är mycket effektivare än en förpackning i papper. En plastförpackning är lättare att bearbeta på en rulle och forma till en förpackning än vad papper är. Papper är tyngre att bearbeta, tyngre att klippa och svårare att forma.

Respondenten tror att det kommer att hända mycket på plastsidan i framtiden. Ett hot mot plasten är oljan. Den är en ändlig resurs som till stor del används i tillverkningsprocessen för plaster. Det kommer nya plaster, till exempel har det kommit en plast som är tillverkad av majsstärkelse, PLA. Denna plast har inga bra barriäregenskaper än och den är väldigt dyr, men det handlar om skala. När större mängder kan börja produceras kommer priset att sjunka och utvecklingen att gå framåt och då kommer också barriäregenskaperna att utvecklas. Några exklusivare återförsäljare i England har nappat på denna nya plast. En fördel med PLA är att den i princip ska kunna slängas i en kompost. Det är och blir allt viktigare med

förnyelsebara källor. I det långa perspektivet kommer det ha stor betydelse, men inte inom de närmsta 4 - 5 åren tror vår respondent.

5.3.2 Livsmedelsproducenter

5.3.2.1 Företag B

Den största fördelen med plast är att man får ett bättre tryck. Plast är också ett tätare material än papper, det blir inget luftinsläpp. Respondenten kan inte se någon fördel med papper.

5.3.2.2 Företag C

Företaget har bytt förpackningsmaterial från ett kombinationsmaterial i papper till ett plastmaterial. Sedan bytet har man upplevt en ökad försäljning, ett bättre skydd av produkten samt lägre produktionskostnader och således en lägre produktkostnad. Samtidigt har man noterat att vissa konsumenter saknar pappersförpackningen. Företaget anser att fördelarna överväger nackdelarna och kommer inte att återgå till pappersmaterialet.

Fördelen med papper är att en ren pappersförpackning går att återvinna. Nackdelen, enligt respondenten, är att ett enkomponentmaterial är att föredra och då papper saknar många viktiga barriäregenskaper är det svårt att förpacka en produkt i endast papper.

Företaget har upplevt att inte ens en förpackning med papper i kombination med plast (PE) eller papper i kombination med aluminium sluter tätt till 100 procent. Detta innebär bland annat att chokladen kan drabbas av chokladflugor.

En stor fördel med plast som förpackningsmaterial är att när den aromlackerats blir den tät och produkten behåller smaken bra. Plasten ger en tät förslutning och således hålls chokladflugorna borta. Den största nackdelen är att vissa konsumenter saknar pappersförpackningen.

5.3.2.3 Företag D

När det gäller fördelar och nackdelar med papper respektive plast anser respondenten att funktionen fortfarande står främst i fokus. Förpackningen ska oavsett material skydda varan och fungera i maskinerna som tillverkar produkterna. En fördel med papper är att det känns som ett miljövänligare material. Nackdelen med papper är att papper ensamt inte kan skydda varan. Fördelen med plast är att det bättre skyddar varan (även om företaget idag använder sig av aluminium för detta syfte). Plast är ett billigare förpackningsalternativ och den absoluta kostnaden för att skydda produkten är viktig.

Företaget använde sig fram tills nyligen av en förpackning bestående av ett kombinationsmaterial i plast och aluminium, men bytte tillbaka till en förpackning som består av papper, plast och aluminium. Pappret lades till på grund av sin styvhet och för att de inte gillade hur trycket förmedlades i butik med hjälp av det gamla materialet. Plasten har de kvar för att det ger en tålig förpackning, det är ett segt

material och aluminium använder de sig av på grund av att det är både luft- och ljusskyddande för produkten i sig, vilket även nämnts tidigare.

5.3.2.4 Företag E

Papper uppfattas av konsumenten som mer exklusivt och man kan därför ta mer betalt för en pappersförpackning. Respondenten anser att plast och papper kan användas till samma saker, det är produkten bestämmer vilket material det blir.

Papper har en tendens att göra en förpackning överpackad.

Plast kräver mindre personal och man kan producera snabbare, det blir en högre effektivitet i produktionen och investeringskostnaden i maskiner är lägre. Det är en större styrka i plastförpackningar och det behövs rent maskintekniskt. Förseglingen blir också bättre. En annan fördel med plast är att man får en bättre tryckkvalitet, mer glans. Papper är mer poröst och använder man glättade papper blir det för dyrt.

Pappersindustrin måste visa att man kan klara av att göra ett bättre tryck och visa en bättre hållbarhet innan de kan konkurrera med plasten.

5.3.2.5 Företag F

Flowpack är en vanlig förpackningslösning på företaget. Papper används inte som förpackningsmaterial. Respondentens anser att:

"... det låter spontant som en dyrare lösning."

Dessutom anser han att man måste använda mer papper jämfört med motsvarande förpackning i plast.

"...47μ, det kan man inte göra i papper."

Papper uppfyller inte kraven som produkterna ställer beträffande barriärer och öppningsbarhet och det är enligt respondenten viktigt att förpackningen är lätt att öppna.

Papper har ingen negativ klang för respondenten. Han anser att det finns en prisskillnad och att pappersalternativet är dyrare. Det finns inga skillnader beträffande hållfasthet, men när man använder papper måste det lamineras för att få fordrade barriäregenskaper. Respondenten anser att papper förmedlar en mer exklusiv känsla.

"Där det är fog för att ha papper där skall vi naturligtvis köra med papper."

"... men plasten blir ju trots allt en billigare lösning."

Med dagens förbränningsteknik och sophantering anser respondenten att det inte finns några miljömässiga fördelar med något av materialen, däremot hävdar plastleverantörerna att man med plastförpackningar lånar oljan som senare ändå skulle förbrännas.

5.3.2.6 Företag G

Respondenten berättar att man inte kan förpacka produkterna i enbart papper eftersom de då blir sega. Det är också viktigt att förpackningen inte släpper in vatten och papper är inte vattenresistent.

Respondenten är dock inte främmande för att i framtiden använda papperslaminat om det kommer en bra papperslösning. Han anser att plast är en trend just nu och att trenden lika gärna kan vända till papper. En viktig faktor är priset och det är konverterarna som sätter priset och plast är just nu billigare än ett papperslaminat.

Fördelar med papper är öppningsbarheten, vissa av företagets förpackningar i plast är svåra att öppna. De hade ett alternativt förslag på en förpackning i papper till en av sina produkter med detta problem, men produkten kunde inte bära den högre kostnad som detta innebar. En annan fördel med papper är att det är lättare att riva i. När man river plast kan man inte på samma sätt styra hur man river.

"Papper känns lite gammalt vilket kan uppfattas som exklusivt."

Plastens största fördel är priset vilket också är anledningen att man använder plastförpackningar. Priset är en nackdel för papper även om respondenten inte kan ange vad prisskillnaden är. Nackdel med plast är enligt respondenten att det är lite negativt för miljön och i vissa fall användarvänligheten.

5.3.2.7 Företag H

Företaget använder inte längre pappersmaterial i sina flexibla förpackningar man har istället övergått till OPP[94]. Beslutet togs därför att pappret gick av och stoppade linjen, dessutom var det få linjer som körde papper. En annan anledning är att man inom koncernen använder plast. Inköp sker centralt och om alla använder samma material kan man köpa in större mängder samtidigt och det blir då billigare.

Plast ger också ett snyggare tryck. Respondenten anser att ett snyggt tryck är klara färger, man skall kunna ha ett foto på omslaget utan att det blir suddigt, upplösningen är bättre.

När man väljer material är det viktigt att man tittar på totalkostnaden. Där ingår inköp, spill och effektivitet på linjen. Den största fördelen med plast är just att totalkostnaden blir mindre, effektiviteten på linjen större, kvalitén bättre, plast är lättare att försluta och det påverkas inte av fukt på samma sätt som papper gör. Företaget har tidigare kört båda materialen parallellt och då sett fördelarna med plast jämfört med papper. Respondenten anser att man under de senaste åren har utvecklat både plastmaterialet och maskinerna och nu man använder man en mindre mängd material som dessutom är starkare.

"Det skall vara lätt att tillverka, trycka och konvertera."

[94] O:et innebär att plastfilmen är värmebehandlad vilket ger den olika egenskaper i olika riktningar, PP är en förkortning för polypropylen

Skulle papper vara totalt sett billigare än plast så skulle det vara ett alternativ. Respondenten anser att papper just nu inte har några fördelar som förpackningsmaterial när man jämför med plast.

Respondenten anser, även om han inte har någon miljökonsekvensanalys, att skillnaden mellan plast och papper i miljöfrågor inte är stor. Däremot är materialmängden i en kombinationsförpackning större än i en enkomponentförpackning i plast. Han anser också att eftersom plast tillverkas av en ändlig resurs måste vi sluta köra bil och bränna oljan och istället spara den och göra plast av den eller hitta något nytt sätt att tillverka plast på.

5.3.3 Detaljist

5.3.3.1 Företag I

Respondenten har inga preferenser när det gäller material så länge förpackningslösningen är hanterbar och ger en snygg display på hyllan. Ur miljöhänsyn är detta ett större problem för kunden än för företag I.

Respondenten anser att:

"Plasten är i många lägen lite segare och lättare att hantera och man känner sig kanske lite säkrare med plasten som konsument."

Många tror också, även om det kanske inte är så, att plast är lufttätt och att det inte skadar varan.

Från mitten av nittiotalet fram till idag så har plasten totalt tagit över. Plasten ger stora designmöjligheter.

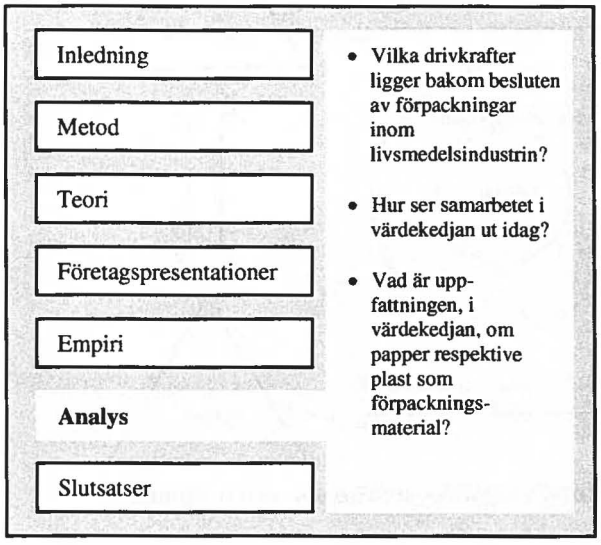
"Plasten har idag kommit tillbaka för att stanna."

Hoten för plast är miljöaspekten och oljan. Papper anses som lite mer miljövänligt enligt respondenten. Men respondenten anser dock att:

"...man kan aldrig ersätta plasten med papper."

En annan stor fördel med plasten är dess genomskinlighet. Till exempel har papperspåsar för bröd, godis etcetera haft problem eftersom de inte är genomskinliga. Konsumenterna lägger andra varor i dem och vill då kunna se innehållet, detta har lett till att man har infogat ett fönster på dem.

6 Analys



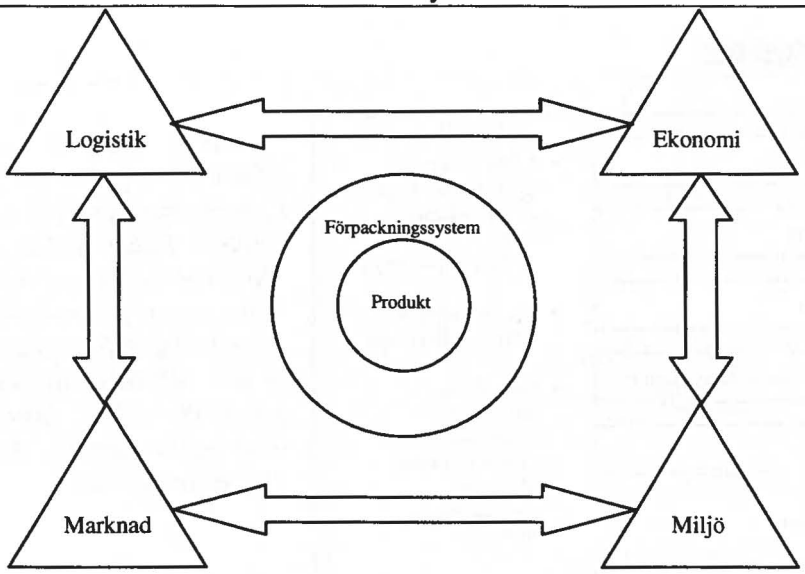
I detta kapitel analyseras informationen som presenterades i empirikapitlet. Till grund för kapitlet ligger också teorierna som presenterades i teorikapitlet. Vissa delar av analyskapitlet är upprepningar från empirikapitlet, vi har valt detta upplägg för att underlätta för läsaren, den observanta läsaren kan hoppa över dessa stycken.

6.1 Vilka drivkrafter ligger bakom besluten av förpackningar inom livsmedelsindustrin?

Under den första problemställningen innefattas de flesta av de frågor som ställdes under intervjuerna. En indelning efter de olika frågornas karaktär har därför gjorts. Först presenteras de olika uppgifter som respondenterna ansåg vara de viktigaste vid val av en förpackning. Därefter redovisas för egenskaper som respondenternas drömförpackningar skall uppfylla. Slutligen redogörs för hur arbetet med förpackningar ser ut hos de olika aktörerna samt vilka influenser som påverkar besluten av förpackningar.

6.1.1 Förpackningens uppgifter

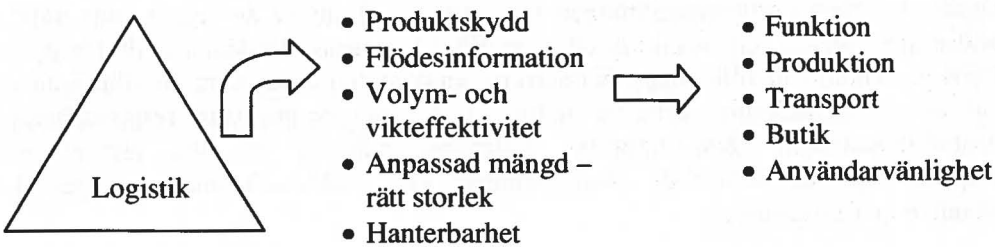
Vad respondenterna anser vara de viktigaste faktorerna vid val av förpackning kan man sammanfatta under följande rubriker: logistik, marknad, miljö och ekonomi. Detta kan alltså räknas som krav som ställs på förpackningen och vi ser således att Packforsks modell som presenterades i teorikapitlet kan användas. Denna modell bör dock kompletteras med ytterligare en aspekt, nämligen ekonomi, se Figur 6-1. Detta perspektiv saknar vi för vår analys.



Figur 6-1 Utökning av Packforsks logistik-, marknads- och miljömodell

6.1.1.1 Logistik

Från teorikapitlet har vi indelningen enligt den vänstra punktlistan i Figur 6-2. Respondenternas uttalanden fick oss att göra följande indelning; funktion, produktion, transport, butik och användarvänlighet, se punktlistan till höger i Figur 6-2.



Figur 6-2 Olika logistikkrav med ny indelning av viktiga aspekter

6.1.1.1.1 Funktion

Enligt respondenterna är en av de grundläggande uppgifterna för en förpackning funktion. Följande av respondenternas uttalanden styrker detta:

- Förpackningen ska distribuera livsmedel till slutkonsument, den måste skydda varan, både mekaniskt och funktionellt, mot ljus, vatten och så vidare.

"Funktionen är det allra viktigaste, måste skydda produkten."

- Funktion, vilket är ett mycket vitt begrepp. Förpackningen skall skydda och bära sin produkt
- Den ska skydda varan och förlänga dess livslängd
- Praktisk

Det allra viktigaste när det gäller funktion är att förpackningen ska skydda varan och förlänga dess livslängd. Uppmärksammas bör att respondenten hos konverteraren kommenterar att många företag nu har gått för långt i sin strävan efter pris och marknadsföring att de tappat fokus på funktionen som enligt henne är den allra viktigaste uppgiften för en förpackning.

6.1.1.1.2 Produktion

Det har tydligt framkommit av intervjuerna att det är viktigt att förpackningen fungerar bra i produktionen. Följande av respondenternas uttalanden visar detta:

- Den måste vara effektiv i produktionen, annars är det ingen idé att göra den.
- Den måste fungera i produktionen.
- Förpackningen måste fungera både i produktionen och logistiskt.
- Hur förpackningen fungerar i maskiner, tekniska aspekter

Denna aspekt går lite hand i hand med ekonomiaspekten. Effektivitet i produktionen är en kostnadsfråga som bidrar till förpackningens pris och slutligen produktens pris. Hanteringstiden i form av maskin- och arbetstid kostar pengar. Det är därför viktigt att förpackningen är tålig i produktionen, att den till exempel inte orsakar stopp på en lina samt att den är effektiv att producera (många förpackningar/tidsenhet). Detta betyder inte att det alltid är mer lönsamt för ett företag att byta till en effektivare maskin. Är tillverkningen småskalig kan det i många fall vara billigare att behålla en gammal maskin då man inte har tillräckligt med produkter för att bära upp kostnaden av en nyinvestering.

Material är av avgörande betydelse när det gäller effektivitet i produktionen. Ett starkare material kan man belasta mer än ett mindre starkt material. Respondenterna kommenterade att det är skillnad mellan papper och plast, plast är effektivare i produktionen. Företag H har kört två linjer med de olika materialen parallellt och har på så sätt kunnat jämföra dem.

6.1.1.1.3 Transport

Transport är det som mest förknippas med logistik i vardagligt tal även om, som tidigare nämnts, många fler aspekter inkluderas i begreppet logistik. Transport är en viktig del att tänka på vid framtagandet av förpackningar. Olika transportsätt ställer varierande krav på förpackningarna, exempelvis vibrationer, höjd- och tryckskillnader och varierande klimat. Följande uttalanden från respondenterna visar att detta är en viktig aspekt:

- Förpackningen ska distribuera livsmedel till slutkonsument, den måste skydda varan, både mekaniskt och funktionellt, mot ljus, vatten och så vidare.
- Förpackningen måste fungera, vara lätt att öppna, vara användarvänlig samt hålla för transport.
- Den ska fungera i hela transportsystemet.

"Förpackningen ska passa in i en låda, en transportförpackning som ska vara pallanpassad och hela den biten så att man inte transporterar en massa luft."

6.1.1.1.4 Butik

En respondent menade att följande är viktigt:

- Att logistiken i butik fungerar samt hyllanpassning

Även detaljisten nämnde att det är viktigt att se till att hela systemet harmoniserar, det ska fungera i butikerna.

Hur varan hanteras i butik är viktigt idag men kommer att bli ännu viktigare i framtiden. Många företag har plockhjälp som packar upp företagets produkter och ser till att företagets varor presenteras på ett bästa sätt. Om man i framtiden tar bort plockhjälpen kommer det att vara upp till butikspersonalen att göra en snygg och säljande display av produkterna. Då denna personal inte har samma bindning till ett specifikt varumärke kanske produkten inte presenteras på bästa sätt och speciellt inte om produkten inte är lätthanterlig. En snygg design kan lätt försvinna genom en dålig display.

6.1.1.1.5 Användarvänlighet

Det är viktigt att i ett tidigt skede av utvecklingsprocessen av förpackningar tänka på användarvänlighet och hanterbarhet. Om inte förpackningen är lätt för konsumenten att hantera och använda kommer inte produkten att generera någon långsiktig försäljning.

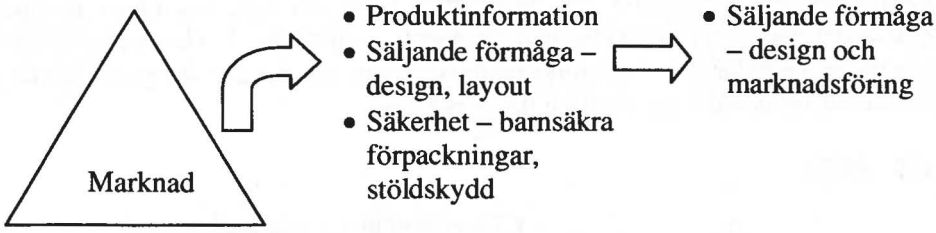
Följande uttalanden av respondenterna visar att de tycker det är en viktig aspekt med användarvänlighet:

- Den ska vara konsumentvänlig (hanteringsvänlig)
- Förpackningen måste fungera, vara lätt att öppna, vara användarvänlig samt hålla för transport

Flera av producenterna nämner att de gör konsumenttester för att testa användarvänligheten. Detta gör däremot inte konverteraren men det skulle kunna vara en idé för företaget att i ett tidigare skede göra konsumentundersökningar så att man inte jobbar fram en förpackning som sen inte accepteras av konsumenterna. De säger själva att konsumentledet kommer att bli viktigare i framtiden och de behöver mer input därifrån, inte bara från sina egna medarbetare. Detta skulle även ge dem ett ytterligare säljargument.

6.1.1.2 Marknad

Från teorikapitlet kan man se att indelningen under marknadskraven delas upp enligt punktlistan till vänster i Figur 6-3. Våra respondenters fokus är säljande förmåga, där respondenternas uttalanden mest handlar om design och marknadsföring.



Figur 6-3 Marknadskrav på förpackningen, fokus på säljande förmåga

Under denna rubrik kan man placera följande uttalanden:

- Marknadsföring

"Förpackningen måste sälja produkten."

- Den måste sticka ut, till exempel genom en annorlunda färg eller form.

"En glass är en glass är en glass liksom."

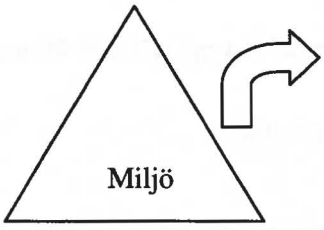
- Att den förmedlar något till kunden, att man ser den och vill ta den. Centralt är då signalfärgen och formen.
- Tydlig och attraktiv
- Design, konsumentförpackningen skall sväva i luften och signalera till konsumenten "ta mig" eftersom 80 - 90 % av vad vi köper är impulsköp.
- Marknadskraven, företaget är i stor utsträckning marknadsstyrt
- Den ska först och främst vara säljbar

När förpackningen kommit till butiken är det viktigt att den är attraktiv i kundens ögon. Den måste sticka ut. Det är som respondenten på Företag B sa, *"En glass är en glass är en glass liksom"*. Med detta menar han att innehållet är detsamma så om man vill synas måste man göra det med förpackningen. Utbudet av produkter är ofta stort och det är därför viktigt att hitta den faktor som avgör vilken produkt kunden väljer i slutändan. Enligt respondenten på Företag C är det förpackningens uppgift att kunden väljer produkten första gången men det är sedan upp till produkten att den säljer nästa gång. Eftersom 80 - 90 procent av all livsmedelshandel är impulshandel är det viktigt att förpackningen fångar ögat, det är förpackningen som påminner konsumenten om att "jag finns, ta mig". När man vill att förpackningen skall sticka ut är trycket och formen viktig. Det kan också vara så att olika material förmedlar olika specifika känslor och det är viktigt att man väljer ett material som förmedlar den känsla man är ute efter.

Företag B som nyligen lanserat en ny förpackning är nöjda även om produktpriset har ökat och den inte har genererat en större försäljning. Kunderna har inte varit beredda att betala den extra kostnaden som den nya förpackningen inneburit. Företaget har också upplevt problem med att sälja in produkten hos detaljisterna, den enda som tagit in den i sitt sortiment är ICA. Detta är ett exempel på hur detaljisterna kan utöva sin makt. Trots detta är respondenten nöjd med förpackningen. Detta kan bero på att

han känner att han ändå stärkt sitt varumärke. Även om folk inte köper produkten förknippas den nya förpackningen med företagets varumärke. I och med att EMV tar stora marknadsandelar har flera respondenter nämnt att det är viktigt att stärka sitt varumärke för att behålla sin position på marknaden.

6.1.1.3 Miljö



- Resurssnålhet – material, energi
- Minimalt användande av farliga ämnen
- Minimera avfallsmängden

Figur 6-4 Miljökrav enligt Packforsk

Intervjuerna har gett intrycket att miljöhänsyn inte längre är lika högt prioriterat. Endast en av respondenterna nämner miljön som en av de tre viktigaste faktorerna att tänkta på vid val av förpackning.

- Miljöhänsyn – för materialval och återvinningsbarhet.

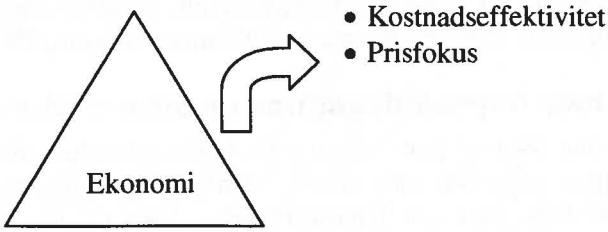
Många sa att det var viktigt att ta hänsyn till miljön, detta ses dock som mer självklart idag än vad det gjorde för 10 – 15 år sen. Under 90-talet var det stort fokus på miljön och det gjorde att materialen utvecklades och blev mer miljövänliga. De flesta material är idag brännbara, återvinningsbara eller komposterbara. Många företag är idag miljöcertifierade.

En aspekt av miljöhänsyn är att använda så lite material som möjligt, vilket frekvent nämndes under intervjuerna. För att det lättare skall kunna källsorteras vill man också ha enkla material.

När det gäller materialval får man intrycket att respondenterna tror att konsumenterna tycker att papper har en mer miljövänlig känsla än plast. En pappersförpackning blir dyrare än motsvarande förpackning i plast, och när fokus ligger på kalorier, fett och socker så prioriteras inte miljövänlighet. Kunden är alltså inte beredd att betala extra för en förpackning i papper och därför satsar man inte pengar på att använda sig av en dyrare förpackning även om det känns miljövänligare. Respondenterna själva anser inte att papper är miljövänligare än plast.

6.1.1.4 Ekonomi

Ekonomi var inte med i Packforsks modell, men i princip alla respondenter nämnde att det är en viktig faktor vid val av förpackningar. Vi utökade därför modellen till att innefatta även ekonomi. I Figur 6-5 visas de vikigaste aspekterna att tänka på vad gäller de ekonomiska aspekterna för förpackningen.



Figur 6-5 Ekonomiska krav på förpackningen

Följande uttalanden av respondenterna visar att ekonomin är en viktig faktor:

- Förpackningen måste vara i paritet kostnadsmässigt. Det är stor konkurrens ute på hyllorna. Produkten får inte vara överpackad.
- Priset ska vara rätt.
- Kostnaden för förpackningen skall ligga rätt i förhållande till produkten
- Den ska vara kostnadseffektiv
- Pris

"Förpackningen får inte vara för dyr för sin produkt."

Priset för förpackningen är av stor betydelse. Livsmedelsprodukter är relativt sett billiga produkter och det är därför viktigt att förpackningen inte är för dyr för sin produkt. En billig produkt bör ha en billig förpackning för att man skall kunna hålla ett lågt pris på produkten. En stor del av förpackningens pris utgörs av materialkostnaden. Enligt många respondenter är plast billigare som förpackningsmaterial än papper. Flera av företagen nämner att de försöker använda så lite material som möjligt av miljömässiga och kostnadsmässiga skäl.

Kostnadseffektivitet behandlas i avsnitt 6.1.1.1.2.

6.1.2 En perfekt förpackning

Vissa respondenter hade inga åsikter angående en perfekt förpackning. Övriga respondenter var inne på att en perfekt förpackning är något man inte skall behöva tänka på, den ska bara finnas där. Eller att produkten tillverkas och förbrukas i sin förpackning. Respondenterna ser alltså förpackningen som ett nödvändigt ont, den skall minimaliseras och fokus skall vara på produkten..

När respondenterna tar upp de mer realistiska aspekterna berör de samma aspekter som tidigare nämndes som de viktigaste vid val av förpackning, till exempel skall förpackningen ha en hög funktion, den skall sälja produkten med mera.

Konverteraren och producenterna nämnde ungefär samma svar, se ovan, däremot anser detaljisten att den viktigaste aspekten med en perfekt förpackning är att hela förpackningssystemet harmoniserar. Detta betonar respondenten flera gånger under intervjun, vilket tyder på att det idag är ett problem. Att få systemet att harmonisera är en intressant faktor som producenterna och konverterarna borde tänka mer på. Att fokusera på hela systemet, det vill säga utforma primärförpackningen så att den passar

perfekt med sekundär- och tertiärförpackningen skulle innebära en besparing i form av arbetstid vid hantering, materialkostnader och transportkostnad för företagen.

6.1.3 Arbetet med förpackningar hos de olika aktörerna

Hos konverteraren har fokus skiftat från att arbeta reaktivt till att arbeta proaktivt. De försöker numera ligga steget före sina kunder. Genom att göra kundbesök identifieras behov hos kunden som man sen internt försöker hitta en lösning till. Däremot försummas konsument- och detaljistperspektivet. Företagets anställda ser sig själva som konsumenter och därmed har konsumentkontakterna enligt dem täckts. De anställda utgör inget representativt urval då de kan anses vara subjektiva. När man jobbar med något en längre tid finns det risk att man blir "hemmablind" och kör fast i gamla hjulspår. Det är viktigt att undersöka om konsumenterna är intresserade av den nya funktionen eller förpackningen, speciellt om konsekvensen blir en prishöjning.

Tillverkningen hos konverterarna går mot att bli mer specialiserad. Varje fabrik ska tillverka färre antal varianter och blir mer standardiserade vilket ofta får till följd att de blir mindre flexibla vilket i sin tur respondenterna har klagat på. Arbetet sker inte tillsammans med kunderna eller efter deras önskemål och det kan innebära att de får en känsla av att bli överkörda. Kunderna vill kunna vara med och påverka och kanske göra ändringar av konverterarnas förslag, om fabrikerna blivit för specialiserade är detta svårt att genomföra. Detta är en nackdel med deras nya sätt att arbeta på.

Respondenterna anser att förpackningens utseende bestäms hos producenten och inom företagen är det marknadsavdelningen som har störst inflytande. Däremot är det konverterarna som utvecklar urvalet av förpackningar som producenterna många gånger väljer från. För att öka kunskapen om förpackningsbeslut i värdekedjan bör den intresserade därför kontakta producenterna för input. Hos dem bör man sikta in sig på marknadsavdelningen som ofta är den avdelning som fattar beslut om och när det skall tillverkas nya förpackningar. Har företaget förpackningsutvecklare är det också intressant att prata med dem. Informationen man får av de olika avdelningarna kan ha olika fokus men för att skaffa sig en bra helhetsbild bör man få input från båda håll. Några av de mindre företagen väljer att outsourca designen av förpackningarna vilket gör att det finns ytterligare en aktör att ta hänsyn till.

Många företag gör ändringar eller tar fram en ny förpackning som svar på en trend man noterat, som respons på kunders åsikter, när man kommit på något internt eller om man iakttagit ett behov. Önskemål om att göra en förändring av en förpackning eller en ny förpackning kommer oftast från marknadsavdelningen.

De flesta företagen utför konsumenttester. När dessa utförs innebär det att konverterarens förpackning slutligen kommer att testas, det är då i ett led för sent, den har när den kommer till producenten redan genomgått en lång och kostsam process.

Samarbetet längs värdekedjan integrerar oftast inte detaljisten. På grund av detta kan man, som tidigare nämnts, missa viktig input från dem. Det är möjligt att det inte finns tid, pengar eller att företagen helt enkelt inte vet att möjligheten att kontakta

detaljisten finns eller att man inte längre vågar därför att man ser de egna märkesvarorna som stora konkurrenter.

6.1.4 Influenser

Influenser samlar företagen genom att titta på sina konkurrenter, besöka mässor, kontakter längs värdekedjan, utlandet samt tidskrifter. En respondent nämnde en databas, GNPD, som de fick information ifrån och några av de större företagen får besök från utomstående "trendexperter".

Utlandet utgör en inspirationskälla för producenterna. Sverige har en liten befolkning och svenska företag är relativt sett ganska små. Detta innebär en mindre omsättning på grund av en mindre marknad och således en sämre möjlighet att testa nya koncept och idéer. Givetvis är inte alla svenska företag små men de som endast säljer till den svenska eller nordiska marknaden kan internationellt sett räknas som mindre aktörer.

Trendexperterna berättar om generella trender, dessa kan ibland vara intressanta för att komma med nya perspektiv och uppslag. Det är viktigt att veta vad det är som befolkningen prioriterar för tillfället. Under 90-talet var miljöfrågorna mycket i fokus och idag pratas det mycket om fett- och sockerinnehåll. Därför har det blivit mycket viktigare med innehållsdeklaration på alla förpackningar idag.

6.2 Hur ser samarbetet i värdekedjan ut idag?

Eftersom bara en konverterare och en detaljist intervjuats i undersökningen är det svårt att generalisera hur de ser på samarbete med de andra aktörerna i värdekedjan. Då både konverteraren och detaljisten är stora aktörer på marknaden ger det ändå intressant information.

Respondenten hos konverteraren anser att konsument- och detaljistledet kommer att få mer makt i framtiden. Även de flesta av livsmedelsproducenterna anser att framför allt detaljisten kommer få mycket mer att säga till om. Detta är negativt för materialtillverkare och livsmedelsproducenter. Detaljisten som var med i undersökningen är mer positivt inställd till plast än till papper och detta är en nackdel för pappersproducenterna. Dock skulle pappersproducenterna kunna marknadsföra sig mer hos detaljisten. Han var, trots att han i dagsläget föredrog plast, öppen för olika förpackningslösningar. Det som var avgörande var inte materialet utan viktigast var att hela systemet harmoniserade.

Anledningen till att detaljisterna kommer att få mer makt är som tidigare nämnts att private label växer och tar över marknadsandelar från livsmedelsproducenterna. Avsikten med private label är dock inte att bli marknadsledande. Även om detaljisterna inte tillverkar produkterna själva utan köper in dem av andra livsmedelsproducenter, som de kanske redan konkurrerar med, så är det detaljisterna som bestämmer utseendet och vilken typ av förpackning som ska användas. En annan aspekt är att när detaljisten ska lansera en ny produkt under det egna varumärket kollar de på de olika livsmedelsproducenternas förpackningar för motsvarande produkter och vill gärna likna den förpackning som marknadsledaren använder sig av. I butikerna kan lätt noteras att livsmedelskedjornas egna märkesvaror till stor del

utseendemässigt liknar marknadsledarnas varor. När det gäller livsmedelsproducenternas val av förpackning kan materialtillverkarna sägas ha en del makt. En aggressiv marknadsföring kan göra att producenterna väljer deras förpackningslösning. För vissa typer av livsmedel har dock plast uppenbara fördelar, men även papperslaminat kan vara konkurrenskraftigt, framför allt om priset sänks. Mycket handlar om vilka trender som gäller för tillfället och förr var det papper som dominerade inom många områden, medan det idag är plast. Man kan inte med säkerhet säga vilket som är framtidens material. Långa samarbeten mellan producenter och materialleverantörer kan göra det svårt för andra att slå sig in och konkurrera, till exempel Företag G har samarbetsavtal på 3 – 5 år med sina materialleverantörer. Företag H har avtal på 1 – 3 år med konverterarna och köper in material centralt för hela koncernen, därför gäller det att användningsområdet för materialtillverkarens material är stort. Generellt ansåg respondenterna hos livsmedelsproducenterna att plasttillverkarna i dagsläget marknadsförde sig mer aggressivt än papperstillverkarna.

Livsmedelsproducenterna har ofta samarbete med aktörerna ett eller två steg bakåt i värdekedjan, alltså med konverterare och materialleverantörer, samt ett steg framåt, det vill säga med detaljisterna. Dessutom har de en del kontakt med konsumenterna, till exempel när de gör konsumentundersökningar på nya produkter/förpackningar. Överlag så var livsmedelsproducenterna inte särskilt positiva till ett utökat samarbete i värdekedjan, framför allt inte med detaljisterna. Det märks att livsmedelsproducenterna ser detaljisternas egna märkesvaror som en allt större konkurrent. De har svårt att förhålla sig till att detaljisterna eftersom de är både deras kunder och konkurrenter på samma gång. De vill inte ha ett för nära samarbete med dem eftersom de är rädda för att lämna ut för mycket information. I framtiden kommer detaljisterna spela än ännu större roll och utvecklandet av egna märkesvaror kommer att fortsätta.

Respondenten hos detaljisten är den av respondenterna som ser störst vinning av att utöka samarbetet med de andra aktörerna i värdekedjan. Han anser att detta kan medföra en harmonisering av förpackningssystemet och det skulle gynna alla inblandade parter. Om man redan i utvecklingsfasen av förpackningen tog hänsyn till hela förpackningssystemet och utvecklade det tillsammans med de andra inblandade parterna skulle onödigt arbete kunna undvikas. Ett bra anpassat förpackningssystem innebär till exempel att luft inte transporteras eftersom man då får en bra utnyttjandegrad på pallen, vilket medför minskade kostnader. Primär- och sekundärförpackningen ska fungera bra i alla delar av distributionen och vara lätthanterliga både för transport- och butikspersonal samt för konsumenten.

6.3 Vad är uppfattningen, i värdekedjan, om papper respektive plast som förpackningsmaterial?

Inledningsvis kommer de olika företagens uppfattningar om förpackningsmaterialen att presenteras. Detta ligger sedan till grund för SWOT-analysen som utgör den avslutande delen av analysen av den tredje problemställningen.

6.3.1 Konverterare

6.3.1.1 Företag A

Företaget använder sig till stor del av plastförpackningar idag och respondenten tror att utvecklingen av plastmaterial kommer att fortsätta i samma snabba takt som den gjort de senaste åren. Eftersom de är konverterare arbetar de med många olika material. Generellt sätt är företaget inte negativt inställda till papper som förpackningsmaterial, men när det gäller flexibla livsmedelsförpackningar har plast fler egenskaper som passar för det ändamålet än vad papper har. Tabell 6-1 visar respondentens åsikter gällande för- och nackdelar med papper och plast.

	Fördelar	Nackdelar
Papper	+ komposterbart och återvinningsbart + vissa tryckegenskaper, man kan få ett exklusivare utseende, fin vit bakgrund	- dåliga barriäregenskaper - kan inte stå för sig själv - priset - mer svårbearbetat i produktionen
Plast	+ effektivare vad gäller gram per kvadratmeter + mer funktion + priset + lättare att försegla + bra barriäregenskaper + effektivare i produktionen	- inga direkta nackdelar

Tabell 6-1

Företaget har valt att använda plast som förpackningsmaterial och därför måste plastmaterialegenskaperna vara de högst värderade. Ur respondentens uttalanden kan utläsas att plast anses vara ett mer kostnadseffektivt material och har dessutom bra barriäregenskaper.

6.3.2 Livsmedelsproducenter

6.3.2.1 Företag B

Företaget är verksamt inom glassindustrin. Generellt kan man se att förpackningar för glasspinnar och strutglassar i dagsläget domineras av plastmaterial. Detta var tidigare en marknad där papper ofta användes. Företag B använder fortfarande pappersförpackningar till sina glasspinnar som säljs i flerpack, för att trycket är då inte lika viktigt som på glassarna som säljs styckvis.

	Fördelar	Nackdelar
Papper	+ kan inte se några fördelar	- släpper in luft
Plast	+ bättre tryck än på papper + tätare material än papper	- inga nackdelar

Tabell 6-2

Respondenten hade inte många åsikter om de båda förpackningsmaterialen. Han anser att plast är att föredra på grund av barriär- och tryckegenskaperna. Företaget respresenterar inte den marknadsledande leverantören men påverkas säkerligen av deras förpackningar som i stor utsträckning är av plast.

6.3.2.2 Företag C

Företaget, som tillverkar choklad, har bland annat ersatt en förpackning i papper och aluminium till en förpackning i plast. Responsen från konsumenterna har varit positiv, även om vissa konsumenter saknar den gamla förpackningen. Företaget har efter bytet upplevt en ökad försäljning och har inga planer på att byta tillbaka till papperslaminatet.

	Fördelar	Nackdelar
Papper	+ en ren pappersförpackning går att återvinna	- saknar bra barriäregenskaper
Plast	+ ger en tät förpackning + behåller smaken bra + lägre produktionskostnader	- en del konsumenter saknar pappersförpackningen

Tabell 6-3

Respondentens erfarenhet av papperslaminat har gjort honom negativt inställd till materialet. Återigen kan man se att de goda egenskaperna för papper har med miljön att göra och de positiva egenskaperna med plast är relaterade till kostnadseffektivitet och funktion.

6.3.2.3 Företag D

Företag D, som tillverkar pulversoppor och pulversåser, är ovanligt på så sätt att det är det enda företaget i undersökningen som återgått till att använda papper i sina förpackningar efter att en gång ha valt bort det. Största anledningen var att respondenten inte gillade hur trycket i butik förmedlades på plastförpackningen.

	Fördelar	Nackdelar
Papper	+ känns miljövänligare än plast	- kan inte ensamt skydda varan
Plast	+ lägre produktionskostnader	- gillar inte hur trycket på plast förmedlas i butik

Tabell 6-4

Företaget har valt en pappersförpackning även om erfarenheten av plast är lägre produktionskostnader. Företaget prioriterar marknadskraven framför de ekonomiska kraven och man vill ha ett mindre glansigt tryck.

6.3.2.4 Företag E

Företag E, tillverkare av frysta grönsaker och fryst färdigmat, använder både plast och papper som förpackningsmaterial.

	Fördelar	Nackdelar
Papper	+ känns mer exklusivt än plast och man kan då ta ut ett högre pris	- produkten kan kännas överpackad
Plast	+ högre produktionshastighet + kräver mindre personal + lägre investeringskostnader i maskiner + större styrka + bättre försegling + bättre tryck, mer glans	- inga nackdelar

Tabell 6-5

Respondenten anser att papper representerar premiumvaror och inom detta segment är det förmodligen inte av lika stor betydelse att produkten känns överpacknad. Det kanske till och med är en fördel om förpackningen känns mer påkostad. Om produkten är premium kommer den också att kunna bära kostnaderna av en dyrare förpackning.

6.3.2.5 Företag F

Företaget tillverkar, liksom företag C, choklad och har också bytt material från papper till plast för många av sina produkter.

	Fördelar	Nackdelar
Papper	+ kan inte se några fördelar	- dyrare - måste använda mer material än till motsvarande förpackning av plast - uppfyller inte krav på barriäregenskaper samt öppningsbarhet
Plast	+ billigare än papper	- inga nackdelar

Tabell 6-6

Respondenten har sedan tidigare erfarenhet av papper som förpackningsmaterial och när man tittar på hans svar ser man att hans främsta fokus är på ekonomiaspekter och här har papper många nackdelar jämfört med plast. Plast innebär ett billigare förpackningsalternativ.

6.3.2.6 Företag G

Företag G, tillverkare av kex och kakor, använder plast till sina flexibla förpackningar. Däremot förpackas kakor och kex även i boxar (som inte är flexibla) av papper. Rullpacken i plast som används till många kakor är inte optimal enligt respondenten och han var positivt inställd till papper.

	Fördelar	Nackdelar
Papper	+ öppningsbarheten + lättare att riva i + känns lite exklusivt	- har inte tillräckliga barriäregenskaper - priset
Plast	+ priset	- lite negativt för miljön - användarvänligheten i vissa fall

Tabell 6-7

Respondenten är inte negativt inställd till en förpackning av papper. Om man skulle klara att pressa priset på papper och förbättra barriäregenskaperna så ger han intrycket av att tycka att det är ett bra materialalternativ för rullpackförpackningar för kex.

6.3.2.7 Företag H

Företag H, marknadsledande på glass i Sverige, har bytt ut alla sina förpackningar för styckglass från papperslaminat till plast. De har genom att köra två linjer med plast och papper parallellt märkt att det är mindre problem med de linjer där det använts plast. Pappret gick av och stoppade tillverkningen.

	Fördelar	Nackdelar
Papper	+ kan inte se några fördelar	- pappret gick av i produktionen och stoppade tillverkningen
Plast	+ snyggare tryck än på papper + priset + effektivare i produktionen + lättare att försluta än papper + tål fukt bättre än papper	- att oljan kommer att ta slut

Tabell 6-8

Återigen poängteras att pappersförpackningar inte är lika effektiva i produktionen som plastförpackningar är. Eftersom det handlar om förpackningar för frysvaror kommer de i stor utsträckning att utsättas för fukt och barriäregenskaperna för papper är då bristfälliga. Detta kan åtgärdas genom att laminera pappret men då kommer tjockleken att öka vilket är en faktor som producenterna kommenterar som negativ. Företaget är marknadsledande och har ögonen på sig från konkurrenterna som ofta får inspiration från marknadsledarna.

6.3.3 Detaljist

6.3.3.1 Företag I

Som detaljist har företag I inte kommit i kontakt med de båda förpackningsmaterialen i samma utsträckning som producenterna eller konverterarna och har därför svårt att nämna för- och nackdelar med papper och plast i produktionen.

	Fördelar	Nackdelar
Papper	+ ses som lite miljövänligare än plast	- angav inga nackdelar
Plast	+ segare material än papper + lättare att hantera än papper + genomskinligt	- att oljan kommer att ta slut

Tabell 6-9

En fördel med plast, som inte nämnts tidigare, är att det är genomskinligt. Snatteri förekommer ofta i livsmedelsbutiker och ett tillvägagångssätt för snattarna är att stoppa produkter i papperspåsar för varor som ska vägas.

6.3.4 SWOT-analys

För att jämföra styrkor och svagheter mellan papper och plast samt för att presentera kommande möjligheter och hot görs en SWOT-analys.

	Styrkor	Svagheter	Möjligheter	Hot
Papper	+ Komposterbart + Återvinningsbart + Känns miljövänligare än plast + Känns exklusivt	- Dåliga barriäregenskaper - Uppfattas som dyrare än plast - Måste lamineras för att få önskade barriäregenskaper -produkterna kan kännas överpackade	* Om man vill ha en gammaldags och exklusiv känsla väljer man papper före plast * Flera respondenter har uppfattningen att papper är mer miljövänligt	¤ Plastindustrin växer hela tiden ¤ Nya förpacknings material ¤ Naturkatastrofer
Plast	+ Behövs mindre mängd material + Bättre tryck + Tätare material än papper + Anses av de flesta respondenterna som ett billigare material än papper + Högre effektivitet i produktionen	- I något fall användarvänligheten - Uppfattas som lite negativt för miljön av vissa	* Snabb utveckling * Det kommer hela tiden nya plaster med förbättrade egenskaper	¤ Oljan är en ändlig resurs ¤ Nya förpacknings material

Tabell 6-10 SWOT-analys av papper och plast

6.3.4.1 Styrkor – papper

Styrkorna hos papper är att det anses vara ett miljövänligt material. Det är komposterbart och återvinningsbart och kunderna är av uppfattningen att det tillverkas av en naturvänlig och dessutom förnybar resurs.

Papper medför en exklusiv känsla.

6.3.4.2 Styrkor – plast

Plasten har bra barriäregenskaper och klarar många gånger att, som ensamt material, skydda produkterna mot sin omgivning. Ur sopsorterings- och förbränningssyfte är detta en stor fördel. Att inte behöva laminera sparar ett steg i tillverkningsprocessen och således även en kostnad.

Materialåtgången i en plastförpackning är relativt sett liten, detta är ytterligare en faktor som pressar priset. Det är också en aspekt som gör förpackningen mer miljövänlig, både som avfall och för att det väger mindre vilket innebär att tyngden blir mindre vid transport. En förpackning med en liten mängd material kräver också mindre utrymme.

Plasten har bra tryckegenskaper och det blir ett glansigt tryck. Detta är enligt de flesta respondenter önskvärt idag då det är speciellt viktigt att sticka ut på hyllorna eftersom det finns en stor mängd produkter i butikerna.

Respondenterna är av åsikten att plast är ett billigt material.

Plast är segt och ger en hög effektivitet i produktionen. En linje bryts sällan på grund av att materialet går av.

Det är lätt att försegla plastförpackningar och de är lufttäta.

6.3.4.3 Svagheter – papper

Idag ses papper i respondenternas ögon som gårdagens material. Det håller inte längre måttet beträffande barriäregenskaper, det måste i stort sett alltid lamineras för att kunna skydda sin produkt. Respondenterna föredrar enkla material. Materialets tryckegenskaper är dåliga, det är svårt att få ett glansigt tryck och materialet är poröst.

Papper uppfattas som ett dyrt förpackningsmaterial.

Det har en dålig effektivitet i produktionen.

Förpackningar i papper kan upplevas som överpackade .

Svårarbetat i produktionen, det är svårt (svårare än för motsvarande plastförpackning) att göra en lufttät förpackning med bra försegling. Det blir frekventa brott i produktionen, linan bryts när pappret går av.

6.3.4.4 Svagheter – plast

Kan uppfattas som mindre miljövänligt.

Kan vara svårt att hantera för slutkonsumenten. River man i plast kan man inte styra i vilken riktning det går av och det är således lätt att man förstör hela förpackningen.

6.3.4.5 Möjligheter - papper

Papper förmedlar känslan av att vara ett exklusivt material och industrin bör därför sikta in sig på premiumprodukter. Dessa varor är lite dyrare och kan därför också bära kostnaden av en lite dyrare förpackning.

Eftersom oljan är en ändlig resurs kommer det en tid då plasten, som tillverkas på olja, tar slut. Detta kommer att innebära att priset på plast så småningom höjs. Även om det sker forskning på området kommer det ta tid innan de "hinner ifatt".

Branschen kan försöka skifta fokus så att miljön åter kommer upp på agendan.

Behovet av förpackningar i Asien kommer att öka. Asien är en stor och intressant marknad. Pappersindustrin bör vara snabb att agera.

Det faktum att befolkningstillväxten och att den moderna familjen blir mindre och mindre vilket innebär att antalet förpackningar blir mindre och fler istället för stora. Detta innebär en ökad materialåtgång.

6.3.4.6 Möjligheter – plast

Det har skett en snabb utveckling för plastmaterial och det är inget som säger att utvecklingen inte fortsätter. Materialet har under de senare åren blivit mycket tunnare och segare vilket är egenskaper som producenterna uppskattar.

Många respondenter är negativt inställda till papper och det är en möjlighet som plastindustrin kan utnyttja.

Det pågår forskning att på effektivare och billigare sätt framställa plast ur majsstärkelse. När detta blir verklighet har man kommit till rätta med problemet att plast inte anses vara miljövänligt på grund av att det tillverkas av olja.

Antalet plastförpackningar kommer att växa snabbare än antalet pappersförpackningar på grund av en mer dynamisk utveckling. Flexibla material kommer att bli mer intressant än rigida material.

När man laminerar papper är det många gånger med plast vilket gör att om valet hos producenten är papper så gynnar det även plastindustrin.

Behovet av förpackningar i Asien kommer att öka. Asien är en stor och intressant marknad. Här finns möjligheter om plastindustrin är snabb att agera.

Befolkningstillväxten och den moderna familjen blir mindre och mindre vilket innebär att antalet förpackningar blir mindre och fler istället för stora. Detta innebär också en ökad materialåtgång.

Tryckegenskaperna kommer att bli viktigare i takt med att varumärkesigenkänning och informationsmängden på förpackningar ökar.

6.3.4.7 Hot - papper

Även om papper kan förbättra de svagheter som respondenterna nämner kan det bli svårt att återfå producenternas förtroende.

Man måste också beakta yttre hot som till exempel naturkatastrofer. Det har nyligen varit en orkan i Sverige som har skövlat mycket skog. Detta kommer troligen att inverka på papperspriset. Många skogsägare kommer sannolikt att vilja sälja av det skövlade virket, som följd av detta kommer en tillfällig sänkning av råvarupriserna. Råvarubalansen kommer av, ovanstående anledning, troligen att rubbas.

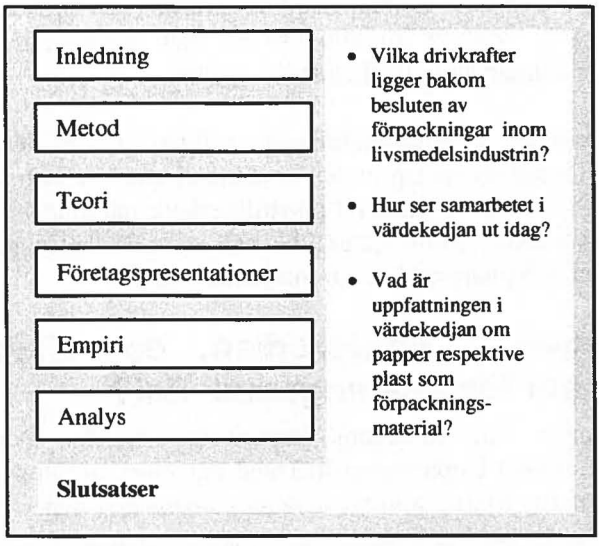
Plastindustrin växer snabbt och det är inget som talar för att den skall sluta växa. Det innebär att pappersindustrin kan förlora ytterligare marknadsandelar till förmån för plastmarknaden. Det finns också risk att ett nya konkurrenskraftiga förpackningsmaterial utvecklas.

6.3.4.8 Hot – plast

Plast tillverkas av en ändlig resurs som inom ett halvt sekel beräknas vara förbrukad. Man måste därför hitta ett annat sätt att tillverka plast på. Detta kan innebära att materialpriset kommer att öka då nyutveckling ofta är mycket kostsamt, dessutom finns risken att råvarorna är dyrare.

Det finns möjligheten att andra material i framtiden kommer att konkurrera på plastens villkor eller att pappersindustrin kan lösa sina problem och komma ifatt plasten.

7 Slutsatser



I detta avslutande kapitel kan läsaren hitta svaren på problemställningarna. För att underlätta för läsaren är kapitlet indelat efter dessa. Vi presenterar också våra förslag till åtgärder för fallföretaget.

7.1 Vilka drivkrafter ligger bakom besluten av förpackningar inom livsmedelsindustrin?

När en förpackning skall tillverkas är det oftast på beställning av marknadsavdelningen hos producenten. Det är denna del av värdekedjan som samtliga respondenter menar har störst inflytande över förpackningens utseende.

Konverteraren är till stor del engagerad i processen. De kontaktas antingen för att komma med förslag eller för att hjälpa till att genomföra ett önskemål som företaget själva tagit fram. Konverteraren har skiftat fokus från att arbeta reaktivt till att numera arbeta proaktivt.

Detaljisten är i dagsläget inte delaktig i processen men deras betydelse kommer i framtiden att öka. Dels på grund av att EMV-segmentet stadigt växer samt eftersom plockhjälpen antagligen kommer att tas bort i framtiden.

Kraven på en förpackning kan delas in under följande rubriker:

- Logistik, delas upp i funktion, produktion, transport, butik och användarvänlighet
- Marknad, säljande förmåga – design och marknadsföring
- Miljö, minimera materialmängden
- Ekonomi, kostnadseffektivitet och prisfokus

7.2 Hur ser samarbetet i värdekedjan ut idag?

Samarbetet i värdekedjan kan bli bättre än vad det är i dagsläget. Många av livsmedelsproducenterna är rädda för att ha ett tätt arbete med detaljisterna eftersom de i och med sina egna märkesvaror blivit både kunder och konkurrenter. Detaljisten som deltog i undersökningen ser stor vinning för alla om ett mer harmoniserat förpackningssystem kunde utvecklas gemensamt av alla berörda parter.

Samarbeten mellan livsmedelsproducenter och materialtillverkare löper ofta på flera år och det kan vara svårt för andra företag att slå sig in och konkurrera med befintliga materialleverantörer. Uppfattningen generellt är dock att plasttillverkare marknadsför sig mer aggressivt och papperstillverkare skulle kunna ha större möjligheter att konkurrera om de var mer aggressiva och pådrivande i sin marknadsföring.

7.3 Vad är uppfattningen, i värdekedjan, om plast respektive papper som förpackningsmaterial?

Vi fick intrycket av att papper anses vara gårdagens förpackningsmaterial. Den snabba utvecklingen av plast som flexibelt förpackningsmaterial har gjort att papper många gånger inte längre är ett alternativ. Plast klarar numera att som ensamt material skydda produkterna. Plastens fördelar är; bra barriäregenskaper, ger ett glansigt tryck, lätt att försluta och effektivt i produktionen. Vilket material man väljer är till stor del en kostnadsfråga och även beträffande priset är plast att föredra framför papper. Många nämner till plastens nackdel att den är beroende av olja som är en ändlig resurs.

Papper anses vara mer miljövänligt än plast, det är komposterbart och återvinningsbart. Detta är inte längre en lika prioriterad fråga som för 10 – 15 år sedan och betydelsen av dessa egenskaper har därför minskat. Papper medför en exklusiv känsla och har en naturlig vit bakgrundsfärg som lämpar sig bra för vissa typer av tryck. Papper saknar många viktiga barriäregenskaper och måste därför lamineras vilket medför att materialmängden ökar och att materialet består av mer än en komponent. Detta är något som producenterna idag försöker undvika. Det är svårare med ett pappers- än med ett plastmaterial att få en bra försegling och således en lufttät förpackning.

7.4 Förslag till fallföretaget

För att fallföretaget skall kunna vara konkurrenskraftiga måste följande åtgärdas:

- Materialtjockleken måste minskas; papper klarar inte ensamt av att skydda produkten därför måste ett papperslaminat som är minst lika tunt som det tunnaste plastalternativet utvecklas.
- Effektiviteten i produktionen måste öka; materialet måste bli tåligare för att linan inte skall brytas och för att produktionshastigheten skall kunna höjas.
- Materialpriserna måste sänkas; plast som förpackningsmaterial medför idag en låg total förpackningskostnad som papperslaminat inte kan konkurrera med.
- Materialet måste kunna presentera ett glansigt tryck.

Fallföretaget bör undersöka om det kan vara lönsamt att initiera ett projekt där olika aktörer från värdekedjan tillsammans utvecklar ett komplett förpackningssystem. Systemet måste testas i alla hanteringsstegen. På så vis kommer man på ett naturligt sätt närmare de andra aktörerna i värdekedjan. Ett sådant projekt kan, om det lyckas, vara första steget mot ett ökat samarbete.

För att bättre förstå sina konkurrenter och för att jämföra sig med andra materialproducenter, såväl pappers- som plast- och aluminiumproducenter, kan fallföretaget använda sig av benchmarking. Företaget bör identifiera några nyckelfaktorer ur verksamhetens processer som man sedan kan jämföra med den aktör som lyckats bäst inom sin bransch. Faktorer som till exempel hur de arbetar med forskning, i vilken omfattning den bedrivs och hur deras samarbete i värdekedjan ser ut kan vara lämpliga att jämföra.

Referenser

Litteratur

Dominic, C, *Förpackningslogistik - 2:a utgåvan*, Packforsk, Kista, 2000

Edifact Transport AB, *Effektivare logistik med hjälp av IT*, KatarinaTryck, Stockholm, 1999

Ejvegård, R, *Vetenskaplig Metod*, Studentlitteratur, Lund, 2003

Ekholm, M, Fransson, A, *Praktisk intervjuteknik*, Norstedts, Göteborg, 1994

Holme, I M, Solvang, B K, *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund, 1997

Johansson, K, Lorentzon, A, Olsmats, C, Tiliander, L, *Förpackningslogistik*, Packforsk, Kista, 1996

Johnson, G, Scholes, K, *Exploring Corporate Strategy*, Pearson Education limited, 2002

Johnsson, M, *Packaging Logistics – a value added approach*, Lund, 1998

Jönsson, G, *Packaging development*, Lund, 2001

Jönsson, G, *Packaging Technology for the Logistican*, 2001

Lantz, A, *Intervjumetodik*, Studentlitteratur, Lund, 1993

Merriam, S B, *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur, Lund, 1994

Paine, F, *Packaging design and performance*, Pira, Surrey, 1990

Patel, R, Davidsson, B, *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund, 2003

Persson, G Virum, H, *Logistik för konkurrenskraft*, Liber Ekonomi, Malmö, 1998

Persson, G, Virum, H, *Logistik för konkurrenskraft*, Liber Ekonomi, Malmö, 1998

Saghir, M, *Packaging logistics evaluation in the Swedish retail supply chain*, Lund, 2002

Schary, P B, Skjøtt-Larsen, T, *Managing the Global Supply Chain*, CBS Press, Köpenhamn, 2001

van Weele, Arjan J, *Purchasing and Supply Chain Management*, Thomson, London, 2002

Wallén, G, *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund, 1996

Yin, R K, *Case study research : design and methods,* Sage Publications, 1994

Artiklar

Gerding, T K, van den Berg, F, de Kruijf, N, "Trends in food packaging: Arising opportunities and shifting demands", *Packaging Technology and Science,* nr: 9 1996, s. 153-165

Internet

http://www.piranet.com/pira/piranet.asp?page=/pira/NewsItem.htm&NewsItemId=3284&Group=0&SubGroup=0#

http://ean.se/templates/ean/EanSimplePage____2287.aspx

www.cogsci.princeton.edu/cgi-bin/webwn

www.resourceventure.org/glossary_body.htm

http://ean.se/templates/ean/EanSimplePage____2287.aspx

www.ohca.state.ct.us/glossary.htm

www.networkbuyersguide.com/search/105490.htm

www.asq.org/info/glossary/b.html

www.swcollege.com/marketing/vitale/first_edition/glossary.html

http://www.gefo.se/orddatabas/vardekedja.htm

http://www.susning.nu/Egna_m%E4rkesvaror

http://www.radron.se/templates/news____4240.asp

http://www.academicsearch.se/perfectmatch/content/20043/tema_vm_pa_krigs.html

www.livsmedelssverige.org

http://www.piranet.com/admin/_private/TechnicalArticles/00137.pdf

http://www.piranet.com/pira/piranet.asp?page=/pira/NewsItem.htm&NewsItemId=3284&Group=0&SubGroup=0#

http://www.idmessage.se/id/sydkraft10/

Appendix A – Första intervjuunderlaget

Vem eller vilka är ytterst ansvariga för förpackningen? Avdelning och befattning
Har ni något samarbete med era kunder och konverterare?
Vilka är era kunder och konverterare?
Vem hos kunden och konverteraren arbetar ni med när det gäller förpackningen?
Vad får ni för input från dem beträffande era förpackningar?

Hur jobbar ni med era förpackningar?
När en ny förpackning skall tillverkas eller beställas, vilka är då med i processen? (Internt och externt)
Vem bestämmer förpackningens utseende? Hur bestäms det och vilka är de viktigaste faktorerna?
Vem bestämmer förpackningens material? Hur bestäms det, vilka är de avgörande faktorerna? Varför?
Vilket material föredrar ni? Varför?
Vilka tre faktorer är de viktigaste vid val av förpackning? Varför?
Vilka andra faktorer är viktiga?
Hur pass viktig är miljöaspekten?

Vad är det som avgör när ni tar fram en ny förpackning?
Vem är det som i störst utsträckning styr förpackningens utseende; konsument, producent eller konverterare?
Hur pass viktiga är konkurrenterna och deras förpackningar?
Vilka ser ni som era nuvarande konkurrenter och framtida konkurrenter?
Hur stor del har förpackningen när ni differentierar er mot era konkurrenter?
Varifrån får ni era influenser? Tittar ni på utlandet?

När ni gör en förändring av konsumentförpackningen, vad måste då betänkas? Vilka är de viktigaste faktorerna?

Vilka för- och nackdelar ser ni med plast respektive papper?
Ser ni några kommande möjligheter eller hot för plast eller papper?
Har papper något värde över plast?
Finns det något pappersindustrin kan göra för att deras produkter skall bli mer intressanta?
Har ni några betänkligheter kring papper?

Om Du får drömma, hur ser en "perfekt" förpackning ut? Vilka egenskaper har den?

Hur ofta byter ni förpackning eller förpackningsmaterial? Planerar ni att inom snar framtid byta förpackning eller förpackningsmaterial?

Tycker Du att vi har glömt något? Finns det någon annan person på företaget som vi borde prata med?

Appendix B – Intervjufrågor livsmedelsproducent

Vad är din roll på XX?

Vem eller vilka är ytterst ansvariga för förpackningen? Avdelning och befattning

Har ni något samarbete med era kunder och konverterare? Hur ser det ut?

När en ny förpackning skall tillverkas eller beställas, vilka är då med i processen? (Internt och externt)
Vilka tre faktorer är de viktigaste vid val av förpackning? Varför?

Vad är det som avgör när ni tar fram en ny förpackning eller gör en förändring av en befintlig?
När ni gör en förändring av konsumentförpackningen, vad måste då betänkas? Vilka är de viktigaste faktorerna?

Vem är det som i störst utsträckning styr förpackningens utseende; konsument, detaljist, producent eller konverterare?
Hur pass viktiga är konkurrenterna och deras förpackningar?
Varifrån får ni era influenser?
Vilken input styr utvecklingen av framtida förpackningar?

Vilka för- och nackdelar ser ni med plast respektive papper?

Om Du får drömma, hur ser en "perfekt" förpackning ut? Vilka egenskaper har den?

Hur ofta byter ni förpackning eller förpackningsmaterial? Planerar ni att inom snar framtid byta förpackning eller förpackningsmaterial?

Appendix C – Vår intervjumanual livsmedels-producent

Vad är din roll på XX?

Vem eller vilka är ytterst ansvariga för förpackningen? Avdelning och befattning

Har ni något samarbete med era kunder och konverterare? Hur ser det ut? (**vilka** är de, **vem** där arbetar ni med, vilken **input** får ni)

När en ny förpackning skall tillverkas eller beställas, vilka är då med i processen? (Internt och externt) (**Vem och hur** utseende, form, funktion, ligga, stå, externa designers, förpackningens **material,** vilket material föredrar ni, **miljöaspekten**)

Vilka tre faktorer är de viktigaste vid val av förpackning? Varför?

Vad är det som avgör när ni tar fram en ny förpackning eller gör en förändring av en befintlig?
När ni gör en förändring av konsumentförpackningen, vad måste då betänkas? Vilka är de viktigaste faktorerna?

Vem är det som i störst utsträckning styr förpackningens utseende; konsument, producent eller konverterare?
Hur pass viktiga är konkurrenterna och deras förpackningar? (**vilka** är de, **Hur stor del har förpackningen när ni differentierar er mot era konkurrenter?**
Varifrån får ni era influenser?(**utlandet, trender, mässor**)
Vilken input styr utvecklingen av framtida förpackningar?

Vilka för- och nackdelar ser ni med plast respektive papper? (kommande **möjligheter**, pappers **värde över plast**, **betänkligheter** kring papper, **vad** kan pappersindustrin **göra**)

Om Du får drömma, hur ser en "perfekt" förpackning ut? Vilka egenskaper har den?

Hur ofta byter ni förpackning eller förpackningsmaterial? Planerar ni att inom snar framtid byta förpackning eller förpackningsmaterial?

Tycker du att vi har glömt något? Finns det någon annan person på företaget som vi borde prata med?

Appendix D - Intervjufrågor konverterare

Vad är din roll på XX?

Hur arbetar XX med förpackningar?

- Hur och när tar ni fram nya förpackningar?
- Vilken input har ni?
- Vilka är delaktiga i processen?
- Hur delaktiga är kunder och leverantörer?
- Varifrån får ni era influenser?

Nämn och rangordna de tre viktigaste faktorerna med en förpackning.

Vilka faktorer är viktigast hos materialet?
Varifrån får ni materialinformation?
Vilka för- och nackdelar samt möjligheter och hot ser ni för plast respektive papper?
Har papper något värde över plast?

Hur ser er kontakt längs värdekedjan ut?
Vem i värdekedjan har störst makt över förpackningars utseende?
Hur marknadsför ni er?

Hur pass viktiga är konkurrenterna och deras förpackningslösningar?

Om du får drömma, hur ser en "perfekt" förpackning ut?

Tycker du att vi glömt någonting?

Appendix E – Intervjufrågor detaljist

Vilken är din roll på XX?

Hur arbetar XX med förpackningar?

Hur ser XX:s kontakt längs värdekedjan ut?

Har ni någon möjlighet att påverka förpackningars utseende?
Vem i värdekedjan har störst makt över förpackningarnas utseende?

Rangordna förpackningars tre viktigaste egenskaper.

Vilket material föredrar ni och varför?
Vilka för- och nackdelar, hot och möjligheter ser du för plast respektive papper?
Vilket alternativ anser du vara mest miljövänligt, papper eller plast?
Märker ni någon skillnad i försäljning av förpackningar i plast respektive papper?

XX har många egna märkesvaror, ser ni de andra producenterna som konkurrenter?
Hur förhåller ni er till era konkurrenter?
Varifrån får ni era influenser?

Ser du några kommande förpacknings- och materialtrender?

Om du får drömma, hur ser en "perfekt" förpackning ut för dig?

Tycker du att vi har glömt något?

Appendix F – Vår intervjumanual detaljist

Vilken är din roll på XX?

Hur arbetar XX med förpackningar? **(mot konverterare och producenter)**

Hur ser XX:s kontakt längs värdekedjan ut? **(Vanliga vs. private label producenter)**

Har ni någon möjlighet att påverka förpackningars utseende? **(vem vänder de sig till)**
Vem i värdekedjan har störst makt över förpackningens utseende? **(Konsumenten, trender)**

Rangordna förpackningens tre viktigaste egenskaper. **(Varför, fler viktiga och miljö)**

Vilket material föredrar ni och varför?
Vilka för- och nackdelar, hot och möjligheter ser du för plast respektive papper? **(Hot eller möjligheter)**
Vilket alternativt anser du vara mest miljövänligt, papper eller plast?
Märker ni någon skillnad i försäljning av förpackningar i plast respektive papper?**(Vilket segment växer/förlorar idag?)**

XX har många egna märkesvaror, ser ni de andra producenterna som konkurrenter?
Hur förhåller ni er till era konkurrenter? **(vilka aspekter är viktiga)**
Varifrån får ni era influenser? **(Källan till inspiration)**

Ser du några kommande förpacknings- och materialtrender?

Om du får drömma, hur ser en "perfekt" förpackning ut för dig?

Tycker du att vi har glömt något?

Media-Tryck, Lund 2005