

Institutionen för Designvetenskaper/  
avdelningen för Förpackningslogistik  
Lunds Tekniska Högskola  
Lunds Universitet

# **Internethandel med dagligvaror – ett förpackningsproblem?**

**Examensarbete vid LTH**

Författare:  
Mats Jonsson 7411212710

Handledare:  
Annika Olsson

## Sammanfattning

I Sverige ökar, enligt Statistiska Centralbyrån, antalet konsumenter som har tillgång till Internet, antingen i hemmet eller på jobbet. Det tillsammans med det faktum att befolkningen blir allt mer stressad, gör att dagligvaruhandel över Internet borde ha en möjlighet att fungera i Sverige. I litteraturen jag undersökt har jag funnit ett antal potentiella konsumentgrupper för inköp av dagligvaror via Internet. Tanken på att slippa trängas i butiken, stå i kö och bära hem alla varorna är lockande för många barnfamiljer som gör stora dagligvaruinköp. Unga människor som bor i storstäder och lever ett hektiskt liv och arbetar mycket, ser också Internethandel med dagligvaror som något positivt som de gärna skulle vilja prova på. En tredje potentiell konsumentgrupp för Internetbutiken, som dock inte stressar lika mycket men som ändå kan tjäna på servicen med att få sina varor levererade hem är de som inte har lika stor möjlighet att göra sina inköp själva, t.ex. äldre och de med fysiska handikapp som hindrar dem från att ta sig till butiken själva. Trots att det egentligen finns en potential för Internethandel med dagligvaror har många av de aktörer som gav sig in på den marknaden fått lägga ner sina verksamheter.

Syftet med den här rapporten är att se vilken roll valet av sekundärbärare har för Internetbutikerna, samt om det finns någon lösning på problemet med sekundärbärarna och hur en bra sekundärbärare i så fall skall se ut.

Först görs en beskrivning av dagligvarumarknaden i Sverige idag samt en jämförelse av de traditionella butikerna och Internetbutikerna i fråga om konkurrenssituation och förutsättningar för framtida etableringar. Därefter redogörs för ett par intervjuer som gjorts med representanter från dagligvaruhandeln via Internet och förpackningsindustrin i syfte att öka förståelsen för problemet. Utifrån de informationsluckor som fanns kvar efter intervjuerna görs en omfattande litteraturstudie.

Resultaten ifrån intervjuerna och litteraturstudien visar på att det inledningsvis är klokt att starta upp en Internetbutik som ett komplement till en befintlig traditionell butik. Flera aktörer som startat storslaget med för Internethandeln specialiserade lösningar på plockning och leverans har fått svårigheter att täcka kostnaderna för de stora investeringarna. Om Internetbutiken startar som ett komplement kan stora kapitalinvesteringar initialt hållas nere, vilket gör att Internetbutiken snabbare kan gå med vinst på sina leveranser. Vidare bör Internetbutiken inte begränsa sig till endast

ett sätt att sköta leveranserna till kunderna. Om istället flera olika alternativ erbjuds kan kunden själv välja det som passar bäst i fråga om tid och kostnad för leveransalternativet. De olika leveransalternativen jag funnit i litteraturen, är främst:

- 1: Kunden hämtar själv dagligvarorna på ett upphämtningsställe
- 2: Hemleverans med personligt överlämnade av dagligvarorna.
- 3: Kunden har ett eget kylskåp som leveransen sker till.
- 4: Ett antal kunder delar på ett eller flera kylskåp som leveranserna sker till.

Den sekundärbärare som bör användas för dessa olika leveransalternativ är den som redan finns i den traditionella butiken, nämligen papperspåsen. Den har stora fördelar i och med att den är billig, flexibel, hållbar och relativt miljövänlig. Vidare behöver Internetbutiken inte oroa sig för hur ett eventuellt retursystem med sekundärbärarna skall fungera, utan kunden betalar för papperspåsen och tar därefter hand om den. I vissa fall kan papperspåsen även ge kunden ett mervärde i form av att kunden kan fortsätta använda den även efter dagligvaruleveransen.

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>7</b>
1:1	BAKGRUND	7
1:2	PROBLEMFÖRMULERING	8
1:3	SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	8
1:4	AVGRÄNSNINGAR	9
1:5	BEGREPP	9
1:6	DISPOSITION	11
<b>2</b>	<b>METOD</b>	<b>12</b>
2:1	INTRODUKTION	12
2:2	METODVAL	12
2:3	KVANTITATIV OCH KVALITATIV METOD	15
2:4	INTERVJUER	15
2:5	LITTERATURSÖKNING	16
2:6	KÄLLKRITIK	17
<b>3</b>	<b>TEORI</b>	<b>20</b>
3:1	DAGLIGVARUMARKNADEN I SVERIGE	20
3:2	PORTERS FEM DRIVKRAFTER	22
3:3	JÄMFÖRELSE AV TRADITIONELL BUTIK OCH INTERNETBUTIK	24
3:3:1	<i>Inbördes rivalitet</i>	24
3:3:2	<i>Hot från nya konkurrenter</i>	25
3:3:3	<i>Leverantörernas förhandlingsstyrka</i>	27
3:3:4	<i>Köparnas förhandlingsstyrka</i>	28
3:3:5	<i>Hot från substitut</i>	28
3:3:6	<i>Sammanfattning</i>	29
3:4	FÖRPACKNINGAR	29
3:4:1	<i>Bakgrund</i>	30
3:4:2	<i>Förpackningarnas definition</i>	30
<b>4</b>	<b>INTERVJUER</b>	<b>34</b>
4:1	INTERVJUMANUS	34
4:2	HANDLAENKELT.COM	34
4:2:1	<i>Upplevelse kring tjänsten att handla på Internet</i>	35
4:2:2	<i>Förpackningens roll i livsmedelshandel över Internet, jämfört med den traditionella</i>	36
4:2:3	<i>Nya krav på förpackningarna</i>	36
4:2:4	<i>Övrigt</i>	37
4:3	TETRA PAK	37
4:3:1	<i>Upplevelser kring tjänsten att handla på Internet</i>	37

4:3:2	<i>Förpackningens roll i livsmedelshandel över Internet jämfört med den traditionella industrin</i> .....	38
4:3:3	<i>Nya krav på förpackningarna</i> .....	39
4:4	INFORMATIONSLUCKOR BASERADE PÅ INPUT FRÅN INTERVJUERNA .....	39
<b>5</b>	<b>LITTERATURSÖKNING OCH VIDARE TEORI</b> .....	<b>42</b>
5:1	INLEDNING .....	42
5:2	ARTIKELDATABASSÖKNINGEN .....	42
5:2:1	<i>PIRA/PAPERBASE</i> .....	43
5:2:2	<i>Emerald</i> .....	44
5:2:3	<i>EBSCOhost</i> .....	45
5:3	LITTERATURSÖKNING PÅ BIBLIOTEK .....	48
5:4	INFORMATIONSLUCKORNA .....	48
5:5	SEKUNDÄRBÄRARE HOS ETT ANTAL AKTÖRER INOM INTERNETHANDELN .....	48
5:5:1	<i>Matomera.se</i> .....	48
5:5:2	<i>Handlaenkelt.se</i> .....	49
5:5:3	<i>Groceryworks.com</i> .....	49
5:5:4	<i>Homeport.com</i> .....	50
5:5:5	<i>Streamline.com</i> .....	51
5:6	MILJÖ.....	51
5:7	MARKNADSTRENDER .....	52
5:7:1	<i>Potentiella kunder i Internetbutiken</i> .....	53
5:7:2	<i>Påverkan på konsumenterna</i> .....	55
5:7:3	<i>Påverkan på förpackningsindustrin och Internetbutiken</i> .....	57
5:8	INFORMATION .....	61
5:9	LOGISTIKPROBLEM.....	63
5:9:1	<i>Plockning</i> .....	64
5:9:2	<i>Transport</i> .....	65
5:9:3	<i>Leveransen</i> .....	67
<b>6</b>	<b>DISKUSSION OCH SLUTSATSER</b> .....	<b>69</b>
6:1	INLEDNING .....	69
6:2	VILKA KOMMER DE FRAMTIDA KUNDERNA ATT VARA? .....	69
6:3	VILKET SÄTT SKA VARORNA PLOCKAS PÅ?.....	70
6:4	HUR SKA DAGLIGVARORNA TRANSPORTERAS?.....	71
6:5	HUR SKA DAGLIGVARORNA LEVERERAS?.....	71
6:6	SLUTSATS OCH LÖSNINGSFÖRSLAG .....	73
6:7	SYFTET.....	75
6:8	FÖRSLAG TILL FORTSATTA STUDIER.....	75

<b>REFERENSER .....</b>	<b>77</b>
INTERNET.....	77
BÖCKER OCH TRYCKT LITTERATUR.....	78
ARTIKLAR OCH RAPPORTER .....	79
INTERVJUER.....	81
<b>FIGUR- OCH TABELLREGISTER.....</b>	<b>82</b>
FIGURER .....	82
TABELLER.....	82
<b>APPENDIX .....</b>	<b>83</b>
INTERVJUMANUS .....	83

# 1 Inledning

*I detta kapitel beskriver jag bakgrunden för mitt arbete, samt går igenom problemformuleringen och syftet för arbetet. Därefter följer en kortare förklaring av några av de definitioner jag använder mig av i arbetet. Till sist visar jag en disposition hur arbetet är upplagt med kapitel och innehåll.*

## 1:1 Bakgrund

”The Internet is a tidal wave. It will wash over nearly all industries, drowning those who don’t learn to swim in its waves<sup>1</sup>.”

*Bill Gates, Microsofts grundare, 1985*

Som ett svar på Sovjetunionens uppskjutning av satelliten SPUTNIK år 1957 och deras därmed fasta grepp om rymdherraväldet, startade försvarsdepartementet i USA ett projekt med namn Advanced Research Projects Agency (förkortat ARPA). Syftet med projektet var att återta USA’s ledning inom forskning och teknologi för militären. 1968 påbörjas byggandet av ARPANET, en sammanlänkning mellan stordatorer vid olika Universitet i USA. ARPANET medförde att forskarna vid de olika universiteten kunde skicka forskningsdata mellan varandra på ett snabbt och säkert sätt. ARPANET utvidgades till att innefatta allt fler universitet och 1972 skapades möjligheten att skicka elektronisk post mellan dessa stordatorer<sup>2</sup>. 1990 visade CERN upp ett verktyg ämnat för att partikelfysiker världen över skulle kunna hålla kontakt och byta information med varandra. Verktuget var WWW, World Wide Web, som kom att bli standard för de som surfar på Internet världen över<sup>3</sup>. Idag, mer än 30 år efter Internets födelse, är den elektroniska posten fortfarande den mest använda applikationen på Internet<sup>4</sup>.

I Sverige är användandet av datorer och Internet mycket utbrett, en av tre i ålder 16-64 år använder dator i hemmet dagligen. Tre av fyra i ålder 16-64

---

<sup>1</sup> <http://www.microsoft.com> (2002-06-02)

<sup>2</sup> <http://www.isoc.org> (2002-06-02)

<sup>3</sup> <http://www.cern.ch> (2002-06-02)

<sup>4</sup> <http://www.isoc.org> (2002-06-02)

år använde dator i hemmet någon gång under år 2001. Ungefär tre fjärdedelar av befolkningen i åldrarna 16-64 år använder sig av Internet, i hemmet eller på annan plats<sup>5</sup>. Detta borde leda till att de som vill försöka sig på att sälja dagligvaror över Internet har en potentiell marknad som innefattar tre fjärdedelar av Sveriges befolkning.

## 1:2 Problemformulering

Till dags dato är det många av de butiker som försökt sälja dagligvaror via Internet som blivit tvungna att lägga ner sina verksamheter. Det som i media spåddes att bli en blomstrande bransch med en hela tiden ökande marknad, blev för många Internetbutiker ett platt fall. Vilka faktorer var det som gjorde att många Internetbutiker fick lägga ner sina verksamheter? Spelade transporten och leveransen av dagligvarorna en stor roll i valet av typ av förpackning? Fanns det ett behov av speciella förpackningar som kunde underlätta logistiken för Internethandeln med dagligvaror? Var det på grund av dåliga val av sekundärbärare som Internetbutikerna i vissa fall gick så dåligt? Vad finns det för erfarenheter att ta med sig inför nya satsningar inom en framtida Internethandel med dagligvaror och hur kan Internetbutikerna bättre möta marknaden?

## 1:3 Syfte och frågeställningar

För att kunna transportera och leverera dagligvarorna effektivt behöver Internetbutiken något att packa dem i, något som skyddar dem och håller dem vid rätt temperatur. Med andra ord en lämplig sekundärbärare (se kapitel 1:4 för förklaring) som underlättar transporten och leveransen av dagligvarorna. De sekundärbärare som olika Internetbutiker har använt sig av har fungerat med skiftande resultat. Syftet med mitt arbete är att försöka komma fram till vilken roll valet av sekundärbärare har för Internetbutikerna i fråga om succé eller fiasko, samt om det finns någon lösning på problemet med sekundärbärarna och hur en bra sekundärbärare i så fall skall se ut.

För att uppnå syftet med mitt arbete har jag ett antal frågeställningar som jag genom mina intervjuer och litteratursökningar försöker finna svar på.

---

<sup>5</sup> <http://www.scb.se> (2002-06-02)



- Vilka kommer konsumenterna av dagligvaror på Internet vara i framtiden och vad skiljer dem från konsumenterna i traditionella butiker i fråga om krav på sekundärbäraren?
- Vilken är den bästa sekundärbäraren sett ur både Internetbutikens och konsumentens perspektiv?
- Hur ska dagligvarorna plockas, packas och levereras för att bäst passa sekundärbäraren Internetbutiken använder?

## 1:4 Avgränsningar

Jag har valt att avgränsa mitt arbete till att endast handla om Internethandel med dagligvaror. Jämförelser med den traditionella dagligvaruhandeln och görs dock, men slutsatserna hanterar endast Internethandeln. Inom Internethandeln har jag valt att avgränsa mitt område till att innefatta plockning, packning och leverans av dagligvarorna.

Vidare har jag begränsat mina slutsatser till att gälla för främst Sverige, men det är inte uteslutet att slutsatserna även kan gälla för övriga delar av Skandinavien med ett liknande klimat och befolkningsbeläggning.

## 1:5 Begrepp

I mitt arbete kommer jag att använda mig av ett antal olika begrepp som jag anser bör förklaras mer ingående.

**Internet och World Wide Web:** Internet är namnet på det media genom vilken information kan skickas mellan alla datorer som är sammankopplade till Internet. Det kan jämföras med ett telefonnät där människor världen över kan kommunicera via sina datorer. World Wide Web (även WWW) kan representera telefaxtekniken om Internet är telefonnätet. Tack vare WWW kan texter och bilder sammanställas till sidor (även kallade hemsidor). Dessa sidor kan sedan nås från andra datorer som kopplats upp till Internet.

**Traditionell butik:** med traditionell butik menar jag de vanliga butikerna som erbjuder kunden att fritt gå runt, välja och plocka sina varor. De traditionella butikerna är allt ifrån små kvartersbutiker till stora lågprisbutiker.

**Internetbutik:** har till skillnad från den traditionella en mer virtuell framtoning. På Internetbutikens hemsida på Internet listas de dagligvaror upp som kunden kan beställa. Kunden har ingen möjlighet att känna på varan eller att t.ex. välja ut exakt vilken av två klasar bananer den vill ha. Kunden lägger själv sin beställning via Internet och Internetbutiken sköter sedan plockningen och packningen av dagligvarorna. Själva leveransen hem till kunden kan ske på ett antal olika sätt som jag kommer att beskriva närmre i kapitel 5.

**Dagligvaror:** med dagligvaror avses varor som fyller konsumentens dagliga inköpsbehov, dvs. livsmedel, kemtekniska produkter, tidningar, tobak, blommor med mera. Konsumtionen av dagligvaror per invånare beräknas 2001 ha uppgått till 21065 kronor. Det innebär en total dagligvarumarknad på 187.7 miljarder kronor<sup>6</sup>. De traditionella butikerna och Internetbutikerna har alla olika utbud av dagligvaror och det är därför inte alls säkert att alla de varor som benämns dagligvaror går att finna i deras utbud.

**Förpackningar och bärare:** ordet förpackningar och bärare kan delas in i ett antal olika subsystem med hänseende på deras användningsområde. Förpackningen som finns runt själva varan kallas primärförpackning. Primärförpackningarna samlas sedan för lättare hantering ihop och placeras i en sekundärförpackning. Sekundärförpackningarna placeras sedan i en tertiärförpackning som underlättar transporten av förpackningarna. Sekundärförpackningar kallas sekundärbärare och tertiärförpackningar går ofta under namnet tertiärbärare. Förpackningarnas definition förklaras närmare i kapitel 3.

**Speditör:** med speditör menar jag den fysiska person som har hand om leveransen av dagligvarorna hem till kunden. Speditören både transporterar och levererar dagligvarorna till kunden. Speditören behöver inte vara anställd av Internetbutiken utan kan arbeta för ett separat logistikföretag som har hand om Internetbutikens leveranser.

---

<sup>6</sup> Supermarket (2002), *Vem är vem 2002*, Nr. 5-6, ICA Förlaget AB

## 1:6 Disposition

Mitt arbete inleds i kapitel 1 med en kortare bakgrund till Internet och Internetbutiker. Jag redogör där också för syftet med mitt arbete och tar upp en del av de begrepp som jag i mitt arbete kommer att använda mig av.

Kapitel 2 är metodkapitlet där jag redogör för de metoder jag tänkt använda mig av, vad som är att tänka på när de används och till sist även en diskuterande källkritik angående den information jag samlat ihop.

Ett kortare teoriavsnitt för att skapa en för läsaren adekvat teoretisk bas att stå på inför den fortsatta läsningen har jag skapat i kapitel 3. Jag tar där först upp de skillnader som finns mellan Internetbutiken och den traditionella butiken. Till min hjälp har jag där använt mig av Porters Fem Drivkrafter som är ett verktyg för att beskriva situationen för ett företag, en organisation eller en hel bransch. Efter jämförelsen mellan Internetbutiken och den traditionella butiken har jag en kort redogörelse för definitionen av förpackningar, hur de delas in och vad deras användningsområden är.

De intervjuer jag har gjort tar jag upp i kapitel 4. Jag beskriver företagen hos vilka jag gjort intervjuerna och vad de har för roll i Internethandeln och förpackningsindustrin. Meningen med intervjuerna är främst att skapa en ytterligare kunskapsbas inför den efterföljande litteraturstudien. Intervjuerna jag gjort är utförda som öppna intervjuer, dvs. mer som ett samtal mellan intervjuaren och respondenten. Jag tar även upp de svar jag fick från intervjuerna och redogör för dem i en följd.

Efter intervjuerna kommer litteratursökningen i kapitel 5. De informationsluckor jag hade kvar sedan intervjuerna står till grund för själva litteratursökningen. Informationsluckorna går igenom en och en samtidigt som jag redogör för den information jag hittat under min litteratursökning.

Kapitel 6 innehåller först diskussion av det samlade material jag samlat under både intervjuerna och litteratursökningen. Därefter kommer ett lösningsförslag som sammanfattar det jag funnit och till sist pekar jag på några delar inom området som kan vara intressant att forska vidare på i framtiden.

## 2 Metod

*Detta kapitel beskriver teorierna för de metodval som jag gjort för mitt arbete. En kortare redogörelse för hur jag gjort för att komma fram till mina slutsatser finns också. Till sist diskuterar jag källkritiken för den information jag funnit.*

### 2:1 Introduktion

Genom att forskning utförs förs vetenskapen framåt och genom att vetenskapen påverkar den forskande blir det hela tiden en interaktion mellan forskare och det studerade. Även om det hade varit önskvärt så existerar därmed inte en helt neutral och värderingsfri forskning. Det viktiga är dock att den som forskar är medveten om detta och använder det till något positivt i sin forskning. Det är också viktigt att forskaren visar att han är medveten om och beskriver eventuella värdepremisser. Slutligen är det upp till forskaren att kritiskt granska dessa värderingar och hur de kommer att påverka arbetet. För att kunna öka tilltron till påståendena eller uppfattningarna som forskaren framför är det viktigt att använda sig av relevanta metoder<sup>7</sup>.

Därför är det viktigt att jag väljer en metod som fungerar för det problem jag åtagit mig att finna en lösning på.

### 2:2 Metodval

Göran Wallén talar om ett antal olika sätt att utföra sina studier och sin forskning på. De olika sätten är främst<sup>8</sup>;

**Explorativa studier:** för att få grundläggande kunskaper om problemets vad, när och i vilket sammanhang hur.

**Deskriptiva studier:** för att bestämma forskningsobjektets egenskaper. Insamling av data och systematisering.

---

<sup>7</sup> I. Holme, B. Solvang (1997), *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund

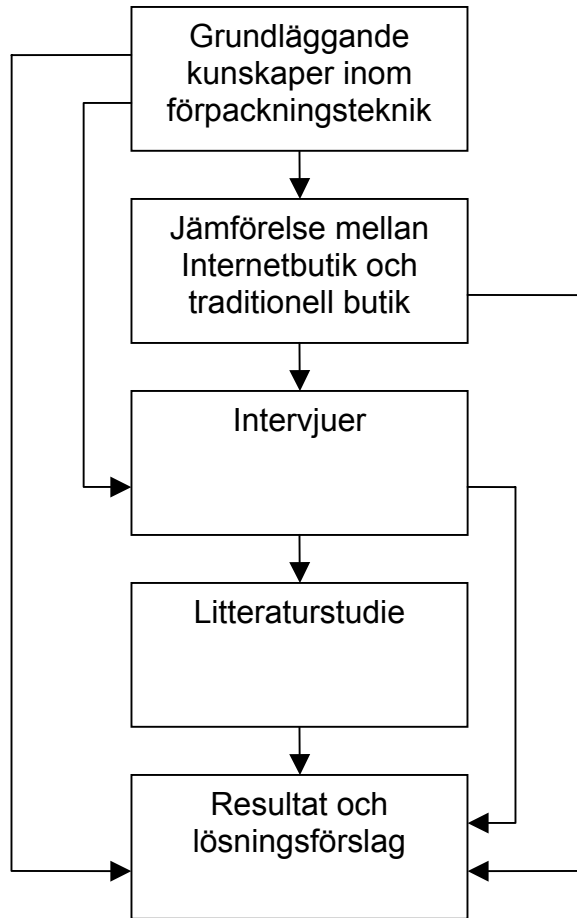
<sup>8</sup> G. Wallén (1993), *Vetenskapsteori och Forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund

**Förklarande studier:** tar upp varför-problemet och då är typen av förklaring relevant.

**Normativa studier:** skall resultera i en norm- eller ett handlingsförslag.

I mitt arbete har jag valt att använda mig av tre av sätten att forska. Jag inleder med en kort jämförelse av Internetbutikernas situation kontra den för de traditionella butikerna. Därefter tar jag upp den indelning av förpackningstyper (primärförpackning, sekundärförpackning och tertiärförpackning) som jag kommer att använda mig av längre fram i arbetet. Detta är främst de *explorativa studierna*. Efter detta inledande teoriavsnitt har jag valt att göra ett par intervjuer med representanter från näringslivet. Dessa båda intervjuer gör jag för att för att få en ökad förståelse av problemet och på så sätt få reda på vilken information jag söker för att sedan kunna göra en utökad litteraturstudie i ämnet. Intervjuerna och databassökningen är då *deskriptiva studier*, till för att öka min förståelse för problemet och en vägledning för hur jag ska gå vidare. Till sist försöker jag bena ut problemen och komma fram till en slags lösning på problemet med sekundärbärare och Internethandel, alltså så kallade *normativa studier*.

Mitt tillvägagångssätt är att initialt utgå ifrån mina grundläggande kunskaper om förpackningsteknik. Därefter jämför jag Internetbutiker med traditionella butiker med hjälp av analysverktyget Porters Fem Drivkrafter. Utifrån dessa baskunskaper genomför jag sedan mina intervjuer vilka ligger till grund för litteraturstudien. Efter litteraturstudien följer jag upp med resultat och lösningsförslag. Figur 1 beskriver tillvägagångssättet och pilarna representerar informationsflödet i processen.



*Figur 1: Tillvägagångssätt för rapporten*

## 2:3 Kvantitativ och kvalitativ metod

Två metoder som forskaren kan använda sig av då han angriper ett problem är kvantitativ metod och kvalitativ metod. Med en kvantitativ metod försöker forskaren se olika strukturer och definiera dem på ett enhetligt sätt. Metoden används främst för att skapa en slags statistisk grund för fortsatta studier. En kvalitativ metod är baserad på mer odefinierade data som till exempel vad en person tycker och hur den uppfattar saker och ting. Den kvalitativa metoden används när data inte kan mätas på ett meningsfullt sätt<sup>9</sup>.

I mitt arbete har jag valt att arbeta utifrån en kvalitativ metod, både i mina litteraturstudier och i intervjuerna. Den kvalitativa metoden har främst ett förstående syfte och kännetecknas av närhet till den källa varifrån informationen inhämtas. En av fördelarna med den kvalitativa metoden är att insamlingen av data och analysen av densamma sker parallellt och innebär därmed en ömsesidig påverkan på kunskapen om ämnet. Med ett kvalitativt angreppssätt kan forskaren se hur olika delar samverkar för att bilda en enhet. En övergripande tanke med en kvalitativ undersökning är att exemplifiera. Vilket i sig innebär att genom dessa exempel kan forskaren och läsaren dra mer eller mindre långtgående slutsatser, utefter de metodologiska ramarna som satts upp<sup>10</sup>.

## 2:4 Intervjuer

Det finns olika sätt att göra intervjuer på. I kvalitativa studier är djupintervjuer en mycket användbar intervjuform. En djupintervju utgår från frågor kring vissa givna punkter eller teman. När en djupintervju planeras är det viktigt att fundera kring stolpar, för att kunna bygga upp intervjun kring dessa. Frågorna som intervjuaren ställer måste formuleras efterhand<sup>11</sup>. Det kan hända att den intervjuade har andra vinklingar på problemet som intervjuaren inte tänkt på och därmed kan intervjun utvecklas annorlunda<sup>12</sup>. I mitt arbete har jag funnit djupintervjuernas

---

<sup>9</sup> G. Wallén (1993), *Vetenskapsteori och Forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund

<sup>10</sup> S.B. Merriam (1994), *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur, Lund

<sup>11</sup> K. Börjesson (1982), *Att intervju: kort handledning i intervjuteknik*, Försvarets Forskningsanstalt, Karlstad

<sup>12</sup> C. Svenning (1999), *Metodboken*, Lorentz, Eslöv

flexibilitet mycket användbar och därför använt mig av den metoden till båda mina intervjuer. Intervjuerna har haft en öppen karaktär, dvs. de har mer haft formen av ett samtal med de intervjuade än att jag bara har ställt frågor.

För att få en bredare kunskapsbas har jag valt att intervjua ett par representanter från Internethandelsbranschen av dagligvaror och förpackningsindustrin. För att få en inblick i hur Internethandeln ser på problemet har jag intervjuat verksamhetsansvarige på Malmöbaserade Handlaenkelt.com. För att ta reda på hur förpackningsindustrin ser på problemet har jag valt att intervjua en marknadsföringschef på Tetra Pak. Dessa båda informanter har jag valt eftersom de har stor kunskap inom området, både i dagsläget och inför en planerad framtid. Kanske kunde fler intervjuer med andra representanter inom branschen för Internethandel och förpackningar ha givit mig en ännu bredare kunskap inom området. Jag har dock valt att begränsa mig till dessa två, då syftet med intervjuerna främst var att ge mig mer kött på benen inför litteraturstudien och inte uttömmande kunskap inom området. Intervjuer med allmänheten kunde också ha varit intressant att genomföra, men på grund av tidsbrist har det inte varit möjligt. Intervjuer gjorda med allmänheten och speciellt personer som handlar på Internet finns redan i ett flertal artiklar och avhandlingar. Jag har därför valt att ta del av dessa istället för att göra egna intervjuer.

## 2:5 Litteratursökning

Efter intervjuerna började jag göra en större litteraturstudie inom ämnet. Till min hjälp i sökningarna hade jag ett antal sökord (keywords) som jag hade tagit fram med utgångspunkt från intervjuerna. Dessa sökord använde jag i ett antal kombinationer för att få fram litteratur som bäst passade för problemet. För att få en så stor spridning som möjligt på litteraturen sökte jag både via Universitetsbiblioteken samt via ett antal olika databaser som innehåller vetenskapliga artiklar. Databaserna som alla hade hänvisningar till källor från böcker och periodiska skrifter (s.k. referensdatabaser), hade olika inriktning och vinklingar på sina artiklar vilket ökade spridningen på min sökning. Detta gjorde att jag inte bara hittade tekniska artiklar om förpackningar utan även flera som var inriktade mot logistik och marknadsföring.



Viss information, bland annat en del citat och företagsinformation, har jag funnit på Internet. Den information jag använt mig av mitt arbete har jag hämtat från företagens egna hemsidor. Jag har även använt Statistiska Centralbyråns hemsida för att få fram information om svenskarnas dator- och Internetanvändande.

## 2:6 Källkritik

När en forskare genomför intervjuer med en informant finns det alltid vissa felkällor som det är viktigt att vara medveten om. Forskaren kommer aldrig ifrån att hans egna åsikter, värderingar och attityder till viss del speglas i intervjun. Vidare kan forskaren ha låst sig vid en viss uppfattning om den som ska intervjuas eller om problemet som skall behandlas. Förutfattade åsikter om vad ett svar betyder kan också leda till att forskaren drar alltför vittgående slutsatser. Det viktiga är dock att forskaren är medveten om dessa problem och försöker vara så neutral som det går<sup>13</sup>.

När människor blir intervjuade finns det även andra aspekter som forskaren måste ta hänsyn till. En är *pliktetik*, vilket innebär att den intervjuade känner sig tvingad till att ge ett svar som han tror forskaren förväntar sig. En annan är *konsekvensetik*, vilket innebär att den intervjuade är rädd att hans svar kan ge konsekvenser för honom i framtiden. För att undvika sådana situationer krävs att forskaren förklarar meningen och omfattningen av intervjun. Ett förtroende för forskaren måste skapas och den intervjuade måste känna sig säker på att de svar han ger inte kommer att användas till något annat än det aktuella arbetet. De båda intervjuer jag gjort har genomförts hos respektive företag vilket torde vara en trygg miljö som den intervjuade kan känna sig säker i. Vidare anser jag att de båda intervjuades incitament till att ge mig felaktiga uppgifter borde vara lågt då de båda kan ha ett framtida intresse i mitt arbetes resultat<sup>14</sup>.

De felkällor som kan nämnas för litteratursökningen är för det första att det alltid går att hitta mer litteratur inom området på ett eller annat sätt. Jag har gjort en begränsning till att bara söka i Universitetsbiblioteken och i ett antal utvalda databaser. Detta för att en större sökning skulle ta längre tid och medföra ett mycket större arbete. Jag var således tvungen att begränsa

---

<sup>13</sup> K. Börjesson (1982), *Att intervju: kort handledning i intervjuteknik*, Försvarets Forskningsanstalt, Karlstad

<sup>14</sup> G. Wallén (1993), *Vetenskapsteori och Forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund

mig för att inte få en alltför stor arbetsbörda i slutändan. Eftersom problemet är inom en bransch som hela tiden utvecklas och förändras är det också svårt att bestämma när litteraturstudien ska avslutas. En ny artikel eller en förändring inom området kan dyka upp nästa dag som förändrar förutsättningarna totalt. Men för att inte hålla på i en evighet med mitt arbete var jag tvungen att göra litteratursökningen vid endast ett tillfälle och därefter börja med analysen av densamma.

För det andra kan artiklarna och litteraturen vara svåra att relatera till Sverige och de förutsättningar vi har för Internet och handel här. Många av artiklarna handlar om Internetbutiker i USA och Storbritannien. Men traditioner inom handel och konsumenters köpbeteende stämmer inte helt överens mellan dessa båda länder och Sverige. Dock har jag valt att bortse ifrån detta och försökt att se på så många olika lösningar jag hittat. Detta för att skapa så stor bredd som möjligt på mitt arbete och se över möjligheter som kanske ännu inte behandlats här i Sverige.

Internet är en oändlig källa till information, det gäller dock att vara mycket kritisk till dess innehåll och trovärdighet. Trovärdighet för information funnen på Internet kan utgå från bland annat Internetsidans adress och vilken toppdomän den ligger under<sup>15</sup>. Med toppdomän menas det suffix som Internetsidans adress har. Exempelvis finns i Amerika *.com* som visar att rör sig om kommersiella sidor, *.edu* som betyder att sidan är knuten till ett universitet och *.org* som indikerar på att sidan tillhör en ideell organisation. I Sverige är det vanligt att företag som verkar nationellt har *.se* som suffix. Vid sökning av information på Internet är det därför viktigt att se till att suffixet är rätt och att den sida som forskaren kommit till inte är ett plagiat av den sökta, fast med ett annat suffix. Ett annat sätt att bedöma en sidas indikation på trovärdighet är att se på hur sidan framställs. Om resonemangen som förs på sidan är rimliga, noggrannheten och sanningsenligheten i de fakta som förmedlas är stor samt medvetandet om erkända auktoriteter och vedertagna uppfattningar i ämnet, kan Internetsidan också betraktas som trovärdig<sup>16</sup>.

Jag har dock endast valt att använda mig av stora företags hemsidor. Jag har särskilt tittat på deras toppdomäner, dvs. Internetsidornas adresssuffix och gjort bedömningen att det är företagets egen Internetsida jag funnit

---

<sup>15</sup> G. Leth, T. Thurén (2000), *Källkritik för Internet*, Styrelsen för psykologiskt försvar, Stockholm

<sup>16</sup> Ibid

informationen på. Därmed anser jag risken för att den informationen jag funnit på Internet är felaktig på grund av att den är funnen på Internet som minimal.

## 3 Teori

*I det här kapitlet beskriver jag först dagligvarumarknaden i Sverige idag samt det analysverktyg jag använder mig av för att göra jämförelsen mellan den traditionella butiken och Internetbutiken. Därefter följer jämförelsen mellan den traditionella butiken och Internetbutiken med hjälp av analysverktyget. Kapitlet avslutas med en kort beskrivning av indelningen på förpackningar, då det har stor relevans för mitt fortsatta arbete.*

### 3:1 Dagligvarumarknaden i Sverige

Begreppet dagligvarubutik innebär att butiken i fråga har ett allsidigt sortiment av dagligvaror och även i de flesta fall ett urval av ”dagliga” specialvaror som damstrumpor, husgeråd m.m. Till begreppet dagligvarubutik kan föras ett antal undergrupper som underlättar indelningen av butikerna. Dessa undergrupper är främst<sup>17</sup>:

- **Stormarknad:** ”varuhus” med minst 2500 kvadratmeter säljyta, placerat utanför centrum, brett sortiment, övervägande självbetjäning och minst 300 parkeringsplatser
- **Supermarket:** dagligvarubutik eller livsmedelsavdelning i en stormarknad med en säljyta på minst 400 kvadratmeter
- **Allivsbutik:** vanlig livsmedelsbutik med allsidigt sortiment av dagligvaror och ett visst sortiment av ”dagliga” specialvaror
- **Service/jourbutik:** mindre dagligvarubutik med begränsat men allsidigt sortiment, kundfrekvent område, högst 250 kvadratmeter säljyta samt långt öppethållande
- **Trafikbutik:** etableras till skillnad från service/jourbutikerna i samband med bensinstationsanläggningar

I Sverige finns för närvarande fyra stora aktörer inom dagligvarumarknaden som tillsammans har nästan tre fjärdedelar av den totala

---

<sup>17</sup> Supermarket (2002), *Vem är vem 2002*, Nr. 5-6, ICA Förlaget AB

dagligvarumarknaden. Fördelningen mellan dem ser för 2001 ut som visas i tabell 1<sup>18</sup>:

<b>Aktör</b>	<b>Antal butiker</b>	<b>Marknadsandelar (%)</b>
ICA-handlarna	1905	35,8
Axfood	923	18,8
Kooperationen	951	18,2
Bergendahls	28	1,8
<b>Summa</b>		<b>74,6</b>
Övriga dagligvarubutiker, dvs. större trafik- och servicebutiker samt fristående dagligvarubutiker	2350	8,00
Övriga säljkanaler, dvs. mindre kiosk-, trafik- och servicebutiker, speciallivs, postorder, torghandel, hemförsäljning, hälsokosthandel m.m.		17,4
<b>Totalt</b>		<b>100</b>

*Tabell 1: Svenska dagligvarumarknadens aktörer och deras marknadsandelar*

De stora aktörerna inom dagligvaruhandeln har butiker i olika storlekar, prisklasser och servicegrader för att erbjuda det konsumenterna efterfrågar. Vissa konsumenter söker en lågprisbutik utanför centrum, andra är mindre priskänsliga och väljer därför en butik i närområdet för dess tillgänglighet. ICA-handlarna har gjort sin indelning av butiker på följande sätt<sup>19</sup>:

- **ICA Nära:** mindre matbutiker som finns i städer, tätorter och på landsbygden. Utmärkande för dessa butiker är servicen, färskvarorna och det anpassade sortimentet
- **ICA Supermarket:** är placerade vid stora bostadsområden eller där mycket folk arbetar. Hög personlig service, kvalitet, bra

<sup>18</sup> Ibid

<sup>19</sup> <http://www.ica.se> (2002-06-02)

färskvaror och matinspiration är viktigt i dessa butiker.

- **ICA Kvantum:** butik med stort utbud av varor för personer med överkänslighet mot vissa födoämnen. Har även ett större sortiment av skönhets-, hälso- och underhållningsartiklar.
- **MAXI ICA Stormarknad:** stor butik med brett utbud av dagligvaror, böcker, kläder, husgeråd, sport- samt trädgårdsartiklar. Generösa öppettider, men nås lättast med bil.
- **ICA Express:** en mindre dagligvarubutik som finns på Statoil-stationer.

Utöver dessa fem butiksgupper ingår även RIMI-butikerna som är lågprisbutikerna inom ICA. De övriga stora aktörerna inom dagligvaruhandeln, Axfood<sup>20</sup>, Kooperationen<sup>21</sup> och Bergendahls<sup>22</sup> har liknande indelningar på sina butiker, dock inte lika diversifierat som ICA-handlarna.

Dagligvarumarknadens utveckling i Sverige går mot att det byggs allt fler stor- och lågprisbutiker vilka tar över mer och mer av den totala handeln med dagligvaror. De mindre butikerna får det svårare och trycks därmed tillbaka<sup>23</sup>. Stormarknaderna, lågprisbutikerna och de stora allivsbutiker som konsumenterna gör huvuddelen av sina inköp i är ofta lokaliserade i trafikvänliga områden, vilket leder till att allt fler konsumenter åker bil till sina huvudbutiker<sup>24</sup>.

### 3:2 Porters Fem Drivkrafter

För att göra en enkel jämförelse mellan de traditionella butikernas och Internetbutikernas respektive förutsättningar att klara sig inom branschen har jag valt att använda mig av Michael E Porters modell med *Fem Drivkrafter*. Syftet med modellen med de Fem Drivkrafterna är att på ett enkelt sätt beskriva olika företags, organisationers eller hela branschens

---

<sup>20</sup> <http://www.axfood.se>, (2002-06-02)

<sup>21</sup> <http://coop.se> (2002-08-09)

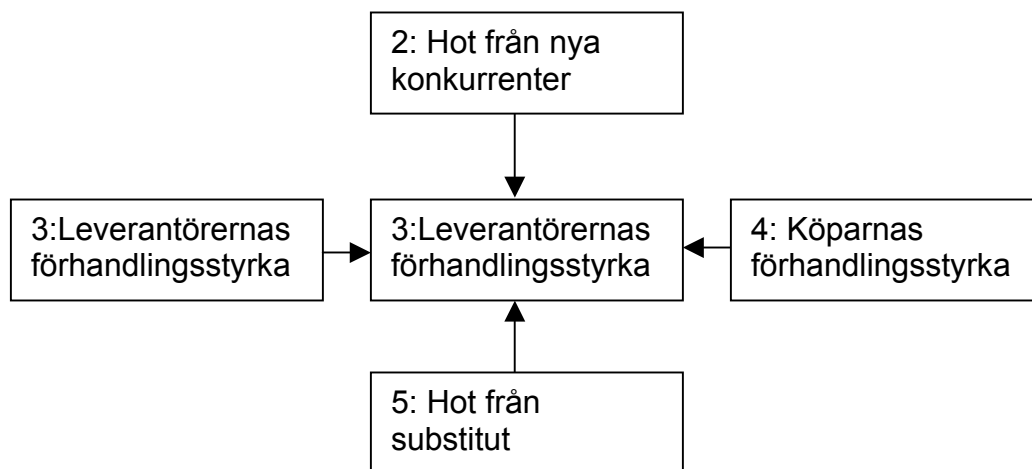
<sup>22</sup> <http://www.bergendahls.se>, (2002-06-02)

<sup>23</sup> Supermarket (2002), *Vem är vem 2002*, Nr. 5-6, ICA Förlaget AB

<sup>24</sup> Ibid

styrkor och svagheter i konkurrens med andra<sup>25</sup>. Genom att använda samma modell för att beskriva de traditionella butikerna och Internetbutikerna kan jag sedan jämföra resultaten och på så sätt se var eventuella skillnader finns.

I regel beaktas alltid alla fem drivkrafterna, men det är oftast några krafter som är mer dominerande än andra, dock är det olika från fall till fall. Drivkrafterna illustreras enligt figur 2<sup>26</sup>.



Figur 2: Porters Fem Drivkrafter

I begreppet **inbördes rivalitet** ingår de krafter som ligger till grund för den konkurrens som finns mellan de redan existerande företagen inom branschen. De krafter som spelar in är t.ex. om branschen har en god framtida tillväxt så vill företagen inom branschen kapa åt sig mer marknadsandelar för att ta en större del av den framtida kakan. Andra krafter som kan spela in är de kostnader som skulle uppstå för ett företag om det valde att byta eller lämna branschen samt om ett varumärke är så starkt för ett företag inom branschen att det skulle skada företaget att släppa det.

De hinder **nya konkurrenter** som vill in i branschen möts av är t.ex. stora kapitalinvesteringar, skalekonomi, lagar och förordningar, tillgång till distribution samt förväntat motstånd från redan etablerade företag inom branschen. Dessa hinder försvårar eller förhindrar de nya konkurrenternas

---

<sup>25</sup> M. Porter (1985), *Competitive advantage – Creating and sustaining superior performance*, The Free Press New York

<sup>26</sup> Ibid

etablering i branschen.

**Leverantörernas** inflytande på företagen i branschen beror på leverantörernas antal och relativa styrka, deras utbud och företagets kostnad för att byta leverantör. Andra krafter kan t.ex. vara andra företags hot om att integreras med leverantörerna i högre grad än det egna företaget.

**Köparnas** inflytande kan delas in två undergrupper, de förhandlingsrelaterade och de priskänslighetsrelaterade. De förhandlingsrelaterade är t.ex. köparnas volym, deras tillgång till information samt deras förmåga att substituera branschens produkter mot andra. De priskänslighetsrelaterade är t.ex. förhållandena mellan pris, kvalitet och varans värde för köparen.

De hot som kommer från **substitut** till företagen i branschen är t.ex. pris och kvalitet för substitutets varor relativt företagets inom branschens varor. Vidare kan köparens incitament till att övergå till substitutets varor öka ytterligare om kostnaden för övergången är liten<sup>27</sup>.

### 3:3 Jämförelse av traditionell butik och Internetbutik

Under jämförelsen med hjälp av Porters Fem Drivkrafter kommer jag att gå igenom en drivkraft i taget och jämföra den traditionella butiken och Internetbutiken direkt. Efter att ha gått igenom alla fem drivkrafterna gör jag kortare sammanfattning.

#### 3:3:1 Inbördes rivalitet

**Traditionell butik:** de stora aktörerna konkurrerar i allra högsta grad med varandra men även med andra mindre aktörer. Stora köpcentrum har inte sällan ett par eller fler lågprisbutiker från olika aktörer under samma tak och mindre dagligvarubutiker i centrumområdena konkurrerar med fristående service- och jourbutiker. Hur stor konkurrensen är varierar dock från butiksgrupp till butiksgrupp.

---

<sup>27</sup> M. Porter (1985), *Competitive advantage – Creating and sustaining superior performance*, The Free Press New York



**Internetbutik:** i dagsläget är rivaliteten mellan aktörerna inom Internethandeln med dagligvaror mycket liten. Detta då tre av de fyra stora aktörerna på dagligvarumarknaden, Kooperationen<sup>28</sup>, Axfood<sup>29</sup> och Bergendahls<sup>30</sup> lade ner sina satsningar på Internethandeln med dagligvaror. Endast ICA-handlarna satsar vidare med Internetbutiker runt om i Sverige, men då endast i liten skala tills marknaden vuxit till sig<sup>31</sup>.

### *3:3:2 Hot från nya konkurrenter*

**Traditionell butik:** det största hinder som nya konkurrenter inom dagligvarumarknaden möter bör vara kapitalinvesteringen som kommer i och med uppstartandet av en butik. Lägg till kostnaderna och svårigheterna att få ett fungerande system med leveranser och logistik samt ett eventuellt priskrig med de befintliga aktörerna på marknaden och hindrena har höjts ytterligare. Det är svårt för inhemska nya aktörer att starta upp stora lågprisbutiker och stormarknader. Därför är det de mindre dagligvarubutikerna, framför allt de som konkurrerar med tillgänglighet och service som hotas mest av nya inhemska aktörer. Ett stort hot på lågprismarknaden kommer dock från utländska aktörer som satsar på att etablera sig i Sverige<sup>32</sup>.

**Internetbutik:** många av de aktörer som har tagit sig in på e-handelsmarknaden med dagligvaror har öppnat en Internetbutik som ett komplement till sin vanliga fysiska butik. Vissa av dessa butiker hade redan innan Internet kunnat erbjuda sina kunder hemleverans av dagligvaror, fast då med beställningar via telefon eller fax. Inträdeshindren för en befintlig butik att öppna en Internetbutik som ett komplement, är i så fall främst investeringen i en fungerande hemsida. Butikslokaler finns redan i och med att den traditionella butiken används. Dock krävs ett fungerande system för leveranser ut till kunderna. Men om butiken redan sedan tidigare hanterade hemleveranser på beställningar lagda via telefon eller fax, kan ett logistiksystem redan finnas uppbyggt. Själva leveranstjänsten kan dock med fördel läggas ut på ett renodlat logistikföretag som har ett uppbyggt system som kan möta Internetbutikens krav.

---

<sup>28</sup> <http://coop.se> (2002-08-09)

<sup>29</sup> <http://www.axfood.se>, (2002-06-02)

<sup>30</sup> <http://www.bergendahls.se>, (2002-06-02)

<sup>31</sup> Supermarket (2002), *Vem är vem 2002*, Nr. 5-6, ICA Förlaget AB

<sup>32</sup> Ibid

Andra butiker, som Matomera, startar upp och koncentrerar sig helt och hållet på Internethandel. Någon traditionell butik finns inte utan ett särskilt plocklager för dagligvarorna uppförs för att få en så effektiv hantering av plockning och packning som möjligt<sup>33</sup>. Kostnaderna för en sådan satsning är dock mycket högre än för att starta upp Internethandeln som ett komplement till den traditionella butiken.

---

<sup>33</sup> <http://www.bergendahls.se>, (2002-06-02)

### 3:3:3Leverantörernas förhandlingsstyrka

**Traditionell butik:** de stora aktörerna på dagligvarumarknaden borde på grund av deras storlek vara mindre känsliga för leverantörernas förhandlingsstyrka än vad de små aktörerna är. Ett reellt hot för de stora aktörerna kan dock vara att en leverantör väljer att ingå ett närmare samarbete med en annan stor aktör för att integrera sig med denne och därmed öka sina vinster och samtidigt stänga övriga aktörer ute.

De små aktörerna på dagligvarumarknaden har inte så bra förhandlingsläge gentemot leverantörerna som de stora aktörerna. Makten har i högre grad skjutits över mot leverantörerna vilket ger de mindre aktörerna sämre förhållanden än de stora.

Ett annat hot från leverantörerna är att de kan börja försöka gå förbi aktörerna på dagligvarumarknaden och sälja sina varor direkt till kunden istället.

**Internetbutik:** samma förutsättningar som gäller för de traditionella butikerna gäller också för Internetbutikerna. De stora aktörernas Internetbutiker har samma leverantörer som deras traditionella butiker och är därför inte helt utlämnade i leverantörernas händer. En mindre aktör inom Internethandeln med dagligvaror skulle dock stöta på problem, bl.a. att förutse hur stora försäljningsvolymerna kommer att bli. Den mindre aktören med sin Internetbutik kommer därmed att få betala högre priser för sina varor än vad en traditionell butik skulle ha fått göra. Ett sätt att gå förbi detta vore att köpa en redan existerande traditionell butik och göra om den till en Internetbutik.

Hotet om att leverantörerna går förbi aktörerna på dagligvarumarknaden är ändå mer reellt för Internetbutikerna då Internet är en av de säljkanaler som leverantörerna använder sig av för att erbjuda kunderna sina varor. Detta innebär att leverantörerna konkurrerar med Internetbutikerna på deras egen hemmaplan och med förmånligare priser. Dock kan Internetbutiken erbjuda ett mer allsidigt sortiment än vad en enskild leverantör till dagligvarumarknaden kan göra. En riktigt svår konkurrent till Internetbutiken kunde leverantörerna bli om de gick samman och erbjöd sina varor från en och samma hemsida som t.ex. Transora har gjort. Transora har samlat ett antal olika förpackningstillverkare och

logistikföretag och marknadsför dem tillsammans för att kunna erbjuda kunden en mer komplett lösning<sup>34</sup>.

### **3:3:4 Köparnas förhandlingsstyrka**

**Traditionell butik:** i en traditionell butik väljer kunden själv ut sina varor, samt plockar och packar ner dem i sin kundvagn och tar dem till kassan. Efter att varan passerat kassan övergår ansvaret för varan till kunden. Om varan skulle visa sig vara skadad vid upppackning i hemmet kan kunden oftast inte skylla på någon annan än sig själv då det är kunden själv som packat varorna i sina kassar och transporterat dem till hemmet.

**Internetbutik:** vid Internethandel med dagligvaror där varorna plockas, packas och transporteras hem till kunden övergår inte ansvaret från butik till kund förrän varorna levereras fysiskt. Om någon vara är skadad, av sämre kvalitet eller borde varit fryst men har tinat kan kunden refusera varan eller ännu värre, hela leveransen. Det är därför viktigt att de som plockar och packar väljer ut varor av hög kvalitet och packar dem på ett tillfredställande sätt så att de klarar av transporten till kunden. En kund som är missnöjd med de dagligvaror som levererats till honom efter ett köp via Internet har mindre incitament till att fortsätta handla i den Internetbutiken. Kundens lojalitet är därför mycket viktig för Internetbutiken. Ett förtroende för Internetbutiken måste skapas och sedan upprätthållas<sup>35</sup>.

Handel med dagligvaror via Internet är fortfarande en ganska ny företeelse som inte riktigt nått ut till alla konsumenter. Möjligheten att beställa dagligvaror är oftast endast förbehållet dem i storstäderna och fortfarande finns det en del konsumenter som inte har tillgång till Internet.

### **3:3:5 Hot från substitut**

**Traditionell butik:** Internetbutiker kan vara ett substitut till de traditionella butikerna. Kunder som finner det tråkigt, obehagligt, jobbigt eller inte har möjligheten att handla i traditionella butiker kan välja att göra sina inköp i

---

<sup>34</sup> <http://www.transora.com> (2002-06-02)

<sup>35</sup> H. Yrjölä, K. Tanskanen, J. Holmström (2001), *The way to profitable Internet grocery retailing – 6 lessons learned*, Helsingfors Tekniska Universitet, Finland

Internetbutiker istället. Andra substitut som enligt branschtidningen ökat de senaste åren är restauranger, snabbmatsbarer, caféer och andra serveringsställen<sup>36</sup>.

Övriga mindre kiosker, service- och trafikbutiker, speciallivs, postorder, hemförsäljning, torghandel och hälsokostbutiker kan också ses som substitut till de traditionella butikerna.

**Internetbutik:** likväl som Internetbutiken är ett substitut till den traditionella butiken är också den traditionella butiken ett substitut till Internetbutiken. Även restaurangerna, de mindre kioskerna, service- och trafikbutikerna m.m. är substitut till Internetbutiken.

Ett annat substitut till Internetbutiken är de traditionella butiker som erbjuder sina kunder att göra sina beställningar via telefon eller fax.

### **3:3:6 Sammanfattning**

Situationen skiljer sig åt för de traditionella butikerna och Internetbutikerna. Konkurrensen mellan de befintliga aktörerna är dock hårdare för de traditionella butikerna än för Internetbutikerna. Dock möter Internetbutikerna ett större motstånd initialt i och med att en del av konsumenterna står utan möjlighet att göra sina beställningar hos dem. Vem som har den svåraste situationen beror mycket på hur stor satsningen är och på hur konkurrens klimatet är i området.

Enligt min analys med hjälp av Porters Fem Drivkrafter är den enklaste lösningen att smyga in dagligvaruförsäljning över Internet som ett komplement till den traditionella butiken. Detta är det sätt som möter minst antal hinder med tanke på kapitalinvesteringar och leverantörers inflytande samtidigt som det inte fungerar som ett substitut till den traditionella butiken utan som ett komplement.

## **3:4 Förpackningar**

Här försöker jag enkelt beskriva de förpackningstermer som jag kommer att

---

<sup>36</sup> Supermarket (2002), *Vem är vem 2002*, Nr. 5-6, ICA Förlaget AB

använda mig av i arbetet och hur de förhåller sig till varandra. Jag inleder med förpackningars bakgrund och går sedan in på den definitionen av förpackningarna.

### ***3:4:1 Bakgrund***

Vår utveckling från jordbruksamhälle till modernt industrisamhälle har medfört omstrukturering av varuförsörjningen. Självhushållningen var hög och varor producerades lokalt och konsumerades på en lokal marknad. Industrisamhället medförde att dagligvaror kom att produceras vid ett fåtal effektiva produktionsenheter vilket i sin tur medförde att nya distributionssystem utvecklades för att förse även avlägsna marknader med varor<sup>37</sup>.

Under 50- och 60-talet blev självbetjäningen i butikerna allt vanligare. Kunden fick själv plocka ihop sin varukorg och övertog därmed mycket av butiksbiträdenas tidigare uppgifter. Denna omställning skapade ett behov av färdigförpackade dagligvaror<sup>38</sup>.

### ***3:4:2 Förpackningarnas definition***

Europaparlamentet och Europarådet har i Direktiv 94/62/EG<sup>39</sup> angående förpackningar och förpackningsavfall lagt fram följande definitioner på förpackningar.

Förpackningar: alla produkter som framställs av material av något slag och som används för att innehålla, skydda, hantera, leverera och presentera varor, från råmaterial till slutlig produkt och från producent till användare och konsument. Även engångsartiklar som används i samma syfte ska betraktas som förpackningar.

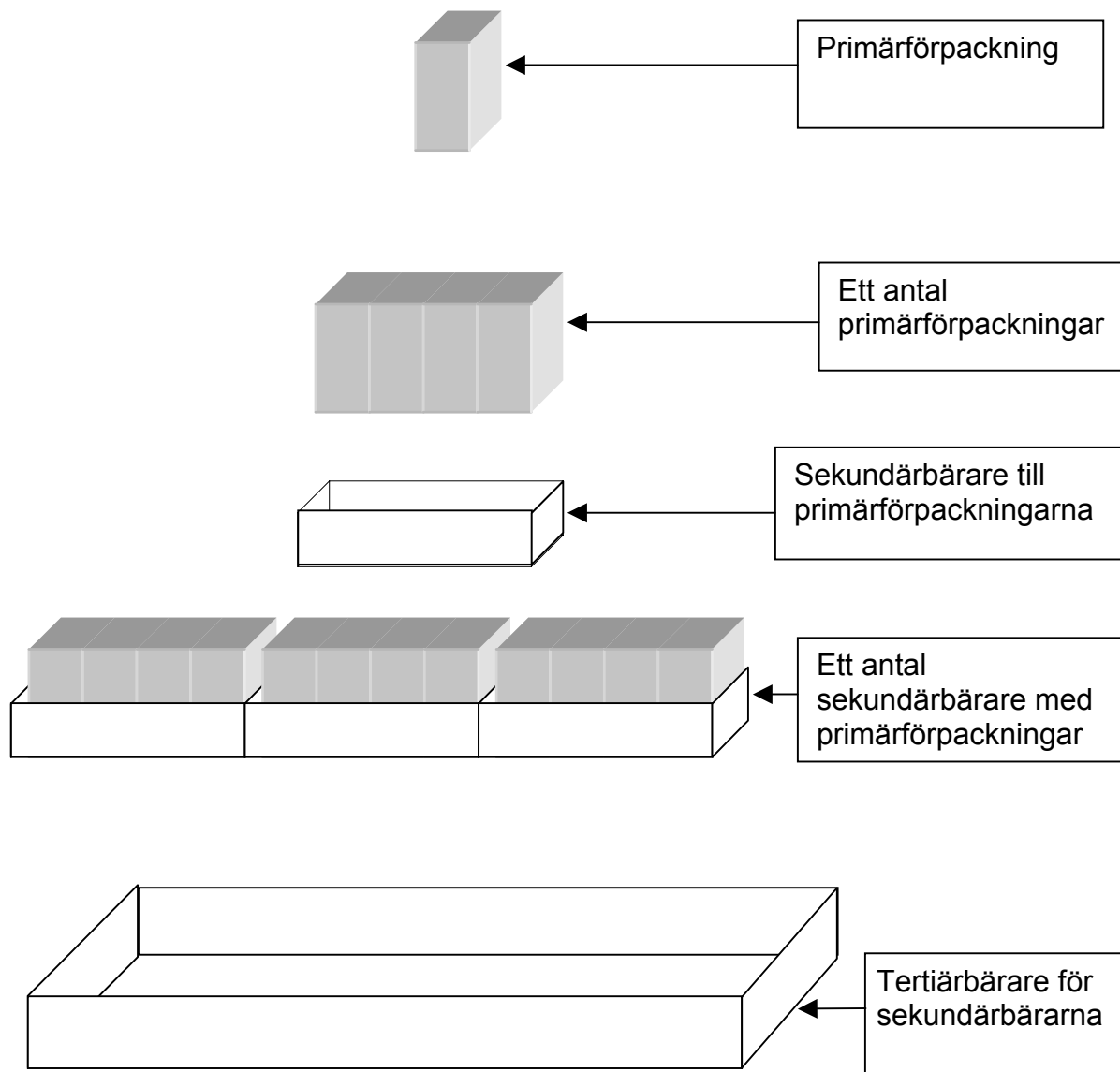
Förpackningarnas indelning visas i figur 3 på nästa sida.

---

<sup>37</sup> K. Johansson, A-L. Karlsson m.fl. (1997), *Packaging Logistics*, Packforsk, Kista

<sup>38</sup> Ibid

<sup>39</sup> <http://www.europa.eu.int> (2002-08-29)



*Figur 3: Förpackningars definition och indelning*

1: **Konsumentförpackningar** eller **primärförpackningar**, det vill säga förpackningar som är utformade på ett sådant sätt att de på försäljningsstället utgör en säljenhet för den slutliga användaren eller konsumenten.

2: **Gruppförpackningar** eller **sekundärförpackningar**, det vill säga förpackningar som är utformade på ett sådant sätt att de på försäljningsstället omfattar en grupp av ett visst antal säljenheter, oavsett om dessa säljs som en sådan grupp till den slutliga användaren eller konsumenten eller om de endast används som komplement till hyllorna på försäljningsstället.

3: **Transportförpackningar** eller **tertiärförpackningar**, det vill säga förpackningar som är utformade på ett sådant sätt att de underlättar hantering och transport av ett antal säljenheter eller gruppförpackningar för att förhindra skador vid fysisk hantering eller transportskador. Transportförpackning omfattar inte väg-, järnvägs-, fartygs- och flygfraktscontainrar<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> <http://www.europa.eu.int> (2002-08-29)



Primärförpackningens uppgift är att skydda och bevara produktens egenskaper samt göra produkten tillgänglig för konsumenten. Vidare vill konsumenterna att primärförpackningen ska vara lätt att identifiera, ge information om produkten och vara lätt att hantera t.ex. vid öppning och återförslutning<sup>41</sup>.

Sekundärförpackningen är en samlingsförpackning för ett lämpligt antal konsumentförpackningar. Meningen är att sekundärförpackningen ska effektivisera hanteringen av produkterna i butiken. En sekundärförpackning kan t.ex. vara en hel enhet som kan ställas in butikens hylla direkt, istället för att plocka upp primärförpackningarna på hyllan en i taget<sup>42</sup>. I mitt arbete kommer jag även att använda mig av en annan benämning; *sekundärbärare*. Med sekundärbärare menar jag då den förpackning (-bärare) som används för att packa dagligvarorna och transportera dem. I traditionella fysiska butiker används oftast plast- eller papperspåsar.

Tertiärförpackningen väljs med tanke på produkten och de övriga förpackningsnivåerna. Ibland måste en låda användas för att kunna stapla varorna. Men om varorna är självbärande, dvs. står upp av sig själva och kan staplas, behövs kanske bara lite krympfilm runt förpackningarna. Andra exempel på tertiärförpackningar är fat, tunnor, trummor, korgar, trälådor och säckar<sup>43</sup>.

Utöver de tre förpackningsnivåer finns det även lastpallar och vissa containrar. Dessa går under beteckningen *lastbärare* och är både en del en skyddet av produkterna och distributionssystemet av produkterna<sup>44</sup>. Fordonen som fraktar lastbärarna med förpackningar och väg-, järnväg-, fartygs- och flygfraktscontainrarna tillhör distributionssystemet då deras uppgift är att transportera, inte skydda<sup>45</sup>.

---

<sup>41</sup> K. Johansson, A-L. Karlsson m.fl. (1997), *Packaging Logistics*, Packforsk, Kista

<sup>42</sup> Ibid

<sup>43</sup> Ibid

<sup>44</sup> G. Jönsson (1998), *Packaging Technology for the Logistician*, Lunds Tekniska Högskola, Lund

<sup>45</sup> F. Lox (1992), *Packaging and Ecology*, Pira International, UK

## 4 Intervjuer

*Intervjukapitlet innehåller två kvalitativa intervjuer gjorda med en representant från dagligvaruhandeln över Internet och en representant från förpackningsindustrin. Efter intervjuerna redogörs för de informationsluckor som fanns då intervjuerna var avslutade.*

### 4:1 Intervjumanus

Jag har inledningsvis utgått ifrån det intervjumanus Maria Frostling-Henningsson använde sig av i sin avhandling *Dagligvaror över nätet... vad innebär det?*. Frågorna avhandlar ett nulägesperspektiv för de intervjuades syn på tjänsten att handla dagligvaror på Internet och var främst menade som en inledning till de frågor jag hade tänkt följa upp med. Efter de inledande frågorna gick jag in på att fråga mer om förpackningar och problemen runt dessa vid Internethandel. Framför allt ville jag då få fram de intervjuades syn på förpackningens roll i Internethandeln. Intervjumanuset återfinns i appendix i slutet av det här arbetet.

### 4:2 Handlaenkelt.com

Min första intervju gjorde jag med Magnus Hultman, verksamhetsansvarig på handlaenkelt.com (i framtiden kommer jag endast benämna företaget Handlaenkelt). Handlaenkelt är en samlingsplats på Internet dit ett antal butiker i Skåne samt även några i Stockholm anslutits sig. Tanken är att Internetsajten *www.handlaenkelt.com* ska vara gemensam för alla dessa butiker men att butikerna själva har hand om plockning, packning och leverans av dagligvaror ut till kund. Sorteringen i fråga om vilken butik som ska serva vilken kund görs med hjälp av kundens postnummer. Leveranserna sker i tätbebyggda områden då kostnaden för att köra ut till små byar och samhällen överstiger förtjänsten. Dock finns det oftast möjlighet att själv komma och hämta sin beställning i affären efter att personalen plockat och packat den<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Intervju, Magnus Hultman, Verksamhetsansvarig, Handlaenkelt.com, (01-10-26)

Nedan följer de tankar och idéer som kom fram under intervjun med Handlaenkelt. Jag redogör för dem i samma ordning som i mitt intervjumanus. Alla påståenden kommer från intervjun och jag väljer därför att inte sätta ut dem som enskilda fotnoter.

#### *4:2:1 Upplevelse kring tjänsten att handla på Internet*

- Privatpersoner värderar inte sin fritid riktigt så högt som litteraturen och artiklarna i området vill påskina. Konsumenter är mer priskänsliga och är inte alltid beredda att betala för tjänsten att få sina dagligvaror plockade och levererade hem till sig.
- Ökningen av antalet kunder som handlar över Internet är inte, som man inledningsvis trodde, exponentiell. Ökningen har en mer linjär karaktär
- Företag värderar sina anställdas tid högt och betalar gärna för tjänsten att få dagligvarorna levererade till dörren istället för att någon anställd måste åka och handla. Som det ser ut idag är företag, skolor och vårdinrättningar samt äldresjukvården de mest intressanta kunderna.
- Även om privatpersoner inte är det största konsumentsegmentet idag så är det segment som kommer bli störst i framtiden när marknaden är mogen.
- Kundrelationen är det fortfarande butikerna som har hand om. Både när kunderna kommer till butiken för att plocka upp sina varor de beställt via nätet eller när butikens hemleverans levererar varorna till kunden.
- Förutom de butiker som finns i Skåne har handlaenkelt.com öppnat ett par Internetbutiker utanför Stockholm. Butikerna levererar endast till kringstäderna runt Stockholm då det blir alldeles för dyrt att hålla på att springa upp och ner i en massa trappor.
- Den totala miljöpåverkan skulle bli mindre om fler privatpersoner använde sig av tjänsten att handla dagligvaror på Internet.

#### *4:2:2 Förpackningens roll i livsmedelshandel över Internet, jämfört med den traditionella.*

- Stora krav ställs på sekundärbararna då de ska hålla varorna intakta hela transporten ut till kund. Kunder är mer benägna att skicka tillbaka hela beställningen om någon enstaka vara fått en skada än om varorna plockats och levererats av kunden själv. Kvalitet vid leverans är därför mycket viktigt.
- I dagsläget är det upp till butikerna själva att bestämma hur varorna ska plockas, packas och levereras. Därför vore det bra om en sekundärbarare som alla butikerna kunde använda togs fram. Denna sekundärbarare borde i så fall ingå i något slags retursystem där butiken tog tillbaka den gamla sekundärbararen andra gången kunden handlade hos dem. Vidare borde sekundärbararen tåla temperaturpåfrestningar och hålla dagligvaror i olika temperaturzoner. Till sist borde även sekundärbararen ha Handlaenkelt's logotyp, för att underlätta att sekundärbararen återförs i retursystemet samt att erbjuda viss reklam för företaget.
- Sekundärbararen som används är olika från butik till butik beroende på hur långt bort kunden bor. Ju längre bort kunden bor, desto större krav ställs på sekundärbararens förmåga att bibehålla varornas rätta temperaturer.

#### *4:2:3 Nya krav på förpackningarna*

- Eftersom varornas förpackningar är desamma i den traditionella handeln som i Internethandeln, flyttas kraven på att tåla de ökade påfrestningar som kommer i och med plockning och transport över på sekundärbararen.

- Internethandel i sig kommer i den närmaste framtiden inte medföra några större förändringar för dagligvarornas förpackningar. Volymerna som säljs via Internet är för små för att motivera enskilda förpackningslösningar för varor.

#### 4:2:4 Övrigt

- Möjligheterna till påverkan är de samma som för den traditionella handeln. Det vill säga en mix av producent, återförsäljare och kund.

### 4:3 Tetra Pak

Min andra intervju gjorde jag med en Micael Györei, marknadsföringschef på Tetra Pak i Lund. Tetra Pak startade i början på 1950-talet som en av de första förpackningsföretagen för flytande mjölk. Innan deras första produkt, Tetra Klassikförpackningen kom ut 1952, såldes mjölk och grädde löst över disk eller i flaskor. I och med att den manuella servicen över butiksdisk försvann till utrymme för självbetjäningen behövdes en mer hanterlig förpackning som samtidigt kunde möta de nya ökade kraven på hygien. Tetra Klassikförpackningen mötte dessa nya behov samtidigt som den var extremt kostnadseffektiv och därmed billig. I dag har de utökat sin verksamhet och är inte längre bara synonymt med kartonger för flytande föda. Tetra Pak erbjuder nu sina kunder hundratals olika typer av förpackningar, allt från kartongförpackningar till PET-flaskor<sup>47</sup>.

Nedan följer de tankar och idéer som framkom under intervjun med marknadsföringschefen på Tetra Pak. Jag redogör för dem i samma ordning som de kommer i det intervjumanus jag använde mig av. Alla påståenden och uttalanden är från intervjun och jag väljer därför att inte sätta ut dem som enskilda fotnötter.

#### 4:3:1 Upplevelser kring tjänsten att handla på Internet

- Produkten/tjänsten Internethandel med mat måste bli mer

---

<sup>47</sup> <http://www.tetrapak.com> (2002-08-20)

marknadsanpassad. Den måste försöka möta det verkliga behovet hos kunderna istället för några framtida projiceringar. Vidare måste Internetbutikerna tänka igenom och verkligen förstå sin situation innan de går in marknaden.

- Det finns en hel del att önska i området för Customer Relationship Management. Vad kan Internetbutikerna göra för att vinna och senare behålla sina kunder? Kanske borde Internetbutikerna profilera sig på något sätt, t.ex. med pris, sortiment eller service?
- I många fall har kompetensen varit för låg vilket medfört att vinster som kunde gjorts i leverantörsleden inte tagits om hand om.
- Vissa Internetbutiker har tagit för stor tugga från början. Istället för att ta kundsegment för kundsegment, har de valt att lansera sig till alla kunderna redan från början. Det hade varit bättre att börja i liten skala med ett litet segment och skapa vinst, för att sedan utöka.
- Kund-säljar-relationen bör inte förringas, kanske hade det fungerat bättre med ett slags Call-center. En duktig säljare skulle kunna sälja in varor till kunden och skapa merförsäljning.
- Med hänseende till samhällets utveckling med längre och längre avstånd till närmaste dagligvarubutik i kombination med en åldrande befolkning, borde det finnas en potential för Internethandel utav dagligvaror i framtiden. Bara problemen som finns idag löses på ett bra sätt.

#### ***4:3:2 Förpackningens roll i livsmedelshandel över Internet jämfört med den traditionella industrin.***

- En viktig frågeställning är hur stora risker det finns med att de frysta dagligvarorna tinar under leveransen och huruvida det är olagligt att transportera frysta dagligvaror på det sätt som sker idag.
- Sekundärbäraren behöver nödvändigtvis inte vara en kartonglåda eller en papperspåse, kanske skulle dagligvarorna t.ex. kunna levereras på en pall med plastwrapping runt istället. Idéerna inom det här området har varit många men innovationerna måste stärkas i framtiden.
- I dagsläget finns inget behov av nya förpackningsmaterial.

Möjligen kan framtiden, med ändrade krav och ökande påfrestningar påverka material- och tillverkningskraven på förpackningarna. De ökande påfrestningarna kan tänkas komma i och med att plockningen kommer att ske med högre frekvens och i mer lagerliknande miljöer.

- Varumärket och formen är för starkt bundna till produkterna. Nyttan med att göra alla förpackningar i modulform är för liten om man jämför med kundens behov. Hellre se till vad kunden vill ha än att bara göra allting fyrkantigt bara för att det blir billigare. Kunden vill inte att allt ska vara fyrkantigt.
- Inom transportbiten finns det stora vinster att hämta, både ekonomiska och miljömässiga.

### *4:3:3 Nya krav på förpackningarna*

- I Sverige är vi väldigt konservativa vad det gäller förpackningsstorlekar. Förpackningarna är ofta utformade för familjer och i många fall barnfamiljer. Ett mjölkpaket på 1 liter hinner i ett singelhushåll då ofta bli för gammal om mjölken kanske bara används till kaffe. Ingen vinner ju då på att kunden blir tvungen att hälla ut mjölken i avloppet. Kunden förlorar en del av produkten, företaget förlorar goodwill och naturen förlorar på grund av att det går åt en massa energi för att bryta ner de bakterier som finns i mjölken.
- Förpackningsutvecklingen är beroende av alla aktörer i värdekedjan, från förpackningsproducenten till den som levererar dagligvarorna ut till kund. Förändring uppstår när alla drar åt samma håll vid en viss given tidpunkt.

## 4:4 Informationsluckor baserade på input från intervjuerna

Efter att ha gjort de två intervjuer står jag fortfarande kvar med en hel del obesvarade frågor angående problemen med förpackningar och Internethandel med dagligvaror. Dessa frågor eller informationsluckor som jag valt att kalla dem i rubriken kommer senare att stå till grund för min fortsatta litteraturstudie. De informationsluckor som jag finner vara viktigast är följande:

- *Sekundärbäraren*: i Handlaenkeltts fall beskrivs en situation där de enskilda butikerna själva bestämmer hur dagligvarorna ska plockas, packas och levereras. Det finns inget gemensamt system eller gemensamma rutiner för dem, förutom deras koppling till Internetsidan [www.handlaenkelt.com](http://www.handlaenkelt.com). Under intervjun framkommer dock ett önskemål om en lösning på sekundärbärarproblemet som kan implementeras i alla deras butiker. Sekundärbäraren skulle i så fall vara tvungen att klara av problemet med frysta varor som tinar under leveransen då just det är ett stort riskmoment. Micael Györei från Tetra Pak nämner också sekundärbäraren som ett problem som måste lösas i framtiden, lösningen måste dock nödvändigtvis inte vara en kartong eller påse. Hur bör en sekundärbärare för dagligvaror som säljs via Internet se ut egentligen? Och hur har andra företag lyckats med sina lösningar?
- *Miljö*: Micael Györei från Tetra Pak pratar också om den totala miljöpåverkan som en produkt orsakar. Dock finns det många oklarheter angående miljö och Internethandel med dagligvaror. Blir miljöpåverkan kanske större eller mindre om dagligvarorna köps via Internet? Skiljer sig miljöpåverkan om kunderna kör i sina egna bilar eller om dagligvarorna körs ut med Internetbutikens lastbil. Blir det ett onödigt hanterande av extra förpackningar och sekundärbärare?
- *Marknadstrender i samband med Internet*: Magnus Hultman från Handlaenkelt nämner äldresjukvården som en stor intressant kund för dagligvaruförsäljningen via Internet och Micael Györei från Tetra Pak pekar på vår allt äldre befolkning och problemet med att landsortsbutiker får stänga på grund av konkurrens. Kommer de som idag vuxit upp med datorer vara mer villiga till att beställa dagligvaror via Internet om när de själva blir gamla och inte kan ta sig till en butik? Hur ser det ut i storstäderna där många stressar och har ont om tid, är människor mer villiga till att beställa mat över Internet där? Finns det några nya kundsegment som dykt upp i och med att dagligvaror började säljas på Internet och vad har de för krav?
- *Information*: eftersom både Magnus Hultman från Handlaenkelt Micael Györei från Tetra Pak påstår att behovet av nya förpackningar och förpackningsmaterial för Internethandel inte finns i dagsläget. Borde även Internetbutikens förpackningars utseende, form och utanpå tryckta information vara den samma. Men kanske finns det annan information som kunderna i Internetbutikerna vill finna på sina dagligvaror? Skiljer kunderna i en traditionell butik sig från kunderna i en Internetbutik i fråga om information på primärförpackningarna och sekundärförpackningarna.



- *Logistiken*: förutom problemet med själva sekundärbäraren som jag redan tagit upp, finns det problem att lösa även inom logistiken. Hur packas, transporteras och levereras sekundärbärarna med dagligvaror på bästa sätt för att varorna ska klara sig utan att kvalitén har försämrats? Och vilket sätt är det billigaste och effektivaste?

## 5 Litteratursökning och vidare teori

*Detta kapitel inleds med en kortare genomgång och beskrivning av de databaser jag använt mig av vid min litteratursökning, vilka keywords jag använt mig av och hur många träffar jag fått vid olika kombinationer av keywords. Därefter försöker jag fylla informationsluckorna med hjälp av den litteratur jag funnit vid litteratursökningen.*

### 5:1 Inledning

Efter det inledande teorikapitlet och framför allt efter intervjukapitlet stod jag fortfarande i och med mina informationsluckor med en hel del obesvarade frågor kvar. För att finna svar på dessa var jag tvungen att återigen vända mig till litteraturen. För att underlätta litteratursökningen tog jag utifrån informationsluckorna fram ett antal sökord (keywords) som jag använde i olika kombinationer i mina sökningar. Det jag funnit i litteraturen och redogör för i det här kapitlet använder jag mig senare för att försöka ge svar på de frågeställningar jag presenterat i kapitel 1:3. För att ge läsaren en ökad förståelse för problemet och mina diskussioner runt det samma, har jag utökat litteratursökningen till att innefatta lite mer än bara det allra mest relevanta. Detta i hopp om att läsaren ska se möjligheterna med en fortsatt framtida forskning inom de närliggande områdena.

### 5:2 Artikeldatabassökningen

Vid artikeldatabassökningen har jag använt mig av tre olika databaser. Detta för att få så stor variation på artiklarna som möjligt då databaserna har lite olika inriktning på sina artiklar. Vid sökning på endast ett av sökorden i databaserna fås oftast ett mycket stort antal träffar. För att reducera antalet träffar, och därmed artiklar, som ska undersökas kombinerar jag några av de viktigaste sökorden och kan därmed få ett mer överskådligt antal träffar. Dessa sökningar kan beskrivas i ett slags sökträd där antal träffar på sökorden och kombinationerna av sökorden visas i en tabell. När en kombination av sökord resulterat i ett antal artiklar lika med eller färre än 50 har jag avslutat den sökningen och markerat antal sökträffar med fetstil.

I de följande tre kapitlen följer en kort beskrivning av varje databas och en redovisning av respektive sökträd. Sökorden jag använt mig av i databaserna är PACKAGING, FOOD, E-COMMERCE, TRANSPORT, DELIVERY och INFORMATION.

### **5:2:1 PIRA/PAPERBASE**

PIRABase och Paperbase är två databaser med omfattande information om framför allt pappersmassa och papper. Men också packning, tryck, publicering och hantering av bilder för förpackningar. PIRA/Paperbase innehåller närmare 500 000 forskningsartiklar, både tekniska och ekonomiska. Artiklarna är från 1975 och framåt och sammanställs, från över 1000 olika branschtidningar och böcker, av experter inom branschen<sup>48</sup>.

PIRA/Paper-databaserna använde jag mig av pga. deras starka inriktning mot förpackningar och förpackningslogistik. Det stora problemet med PIRA/Paper-databaserna är att artiklarna som hittas inte finns att läsa direkt via Internet. Artiklarna finns i diverse periodiska tidskrifter och litteratur som den som söker informationen själv måste leta upp eller beställa. Nedan följer det sökträd jag fått fram under min litteratursökning i PIRA/Paper-databaserna.

---

<sup>48</sup> <http://www.pira.co.uk> (2002-08-20)

Nummer	Sökord	Antal träffar
1	E-commerce	669
2	Food	77628
3	Packaging	25975
4	Delivery	6417
5	Transport	10396
6	Information	68655
1+2	E-commerce and Food	<b>36</b>
1+4	E-commerce and Delivery	<b>46</b>
1+5	E-commerce and Transport	<b>16</b>
1+3	E-commerce and Packaging	129
1+3+6	E-commerce and Packaging and Information	<b>41</b>
2+5	Food and Transport	724
2+5+6	Food and Transport and Information	59
2+4	Food and Delivery	266
2+3	Food and Packaging	17309
2+3+4	Food and Packaging and Delivery	172
2+3+4+5	Food and Packaging and Delivery and Transport	<b>15</b>
3+4	Packaging and Delivery	988
3+6	Packaging and Information	8602
3+6+5	Packaging and Information and Transport	303
3+6+5+4	Packaging and Information and Transport and Delivery	<b>18</b>

Tabell 2: Sökträd PIRA/Paperbase

### 5:2:2 Emerald

Emerald är ett varumärke tillhörande företaget MCB UP Ltd. MCB UP Ltd. är en privatägd oberoende publicist och startades 1967 i Bradford i Storbritannien av en grupp akademiker. Huvuddelen av artiklarna hanterar ämnena *Management* och *Biblioteks- och Informationstjänster*. Med ett

tillägg av ett flertal artiklar om tillämpad teknik och vetenskap erbjuder Emerald en stor bredd för den sökande<sup>49</sup>.

Emerald valde jag på grund av dess huvudsakliga inriktning mot management, där jag hoppades finna ett antal artiklar i ämnet dagligvaruhandel över Internet. Tyvärr blev utdelning under min sökning liten, men databasen var ändå mycket användbar då artiklarna gick att läsa direkt över Internet. Nedan följer sökträdet från sökningen via databasen Emerald.

Nummer	Sökord	Antal träffar
1	E-commerce	45
2	Food	906
3	Packaging	126
4	Delivery	92
5	Transport	295
6	Information	3003
2+5	Food and Transport	3
2+4	Food and Delivery	0
2+3	Food and Packaging	23
2+6	Food and Information	19
3+4	Packaging and Delivery	0
3+6	Packaging and Information	1
3+5	Packaging and Transport	0
4+6	Delivery and Information	11

*Tabell 3: Sökträd i Emerald*

### 5:2:3EBSCOhost

EBSCOhost, är namnet på den vetenskapliga databas som EBSCO Information Services tillhandahåller och erbjuder den sökande att göra sina sökningar i ett flertal olika databaser samtidigt<sup>50</sup>. De databaser jag valde att

<sup>49</sup> <http://www.emerald-library.com> (2002-08-20)

<sup>50</sup> <http://www.ebscohost.com> (2002-08-20)

göra mina sökningar i var *Academic Search Elite*, *Business Source Elite* och *EconLit*. Artiklarna som fanns att finna i respektive databaser hade olika inriktning vilket därmed breddade sökningen och chansen att finna relevanta artiklar.

**Academic Search Elite** erbjuder hela artiklar från mer än 1700 olika akademiska tidskrifter inom så vitt skilda ämnen som sociologi, generell vetenskap, utbildning och mångkulturell forskning. Artiklarna sträcker sig från 1990 till dags dato<sup>51</sup>.

**Business Source Elite** har artiklar från över 1000 tidskrifter som sträcker sig över områden som management, ekonomi, finansiering och redovisning. Artiklarna är från 1990 till dags dato och databasen uppdateras dagligen<sup>52</sup>.

**EconLit** är American Economic Associations elektroniska databas och innehåller abstracts ur böcker, artiklar från tidskrifter och uppsatser publicerade av Cambridge University Press. Tillsammans bildar dessa en databas på över 825 000 möjliga träffar. EconLit täcker bland annat områdena redovisning, ekonometri, arbetsmarknadsekonomi, urban ekonomi och ekonomiska prognoser<sup>53</sup>.

Jag valde att göra litteratursökningar via EBSCOhost på grund av dess stora bredd och utbud av artiklar som kan läsas direkt på Internet, vilket underlättar informationsinhämtningen avsevärt. Nedan följer det sökträd för de sökningar jag gjort på EBSCOhost.

---

<sup>51</sup> Ibid

<sup>52</sup> Ibid

<sup>53</sup> <http://www.ebscohost.com> (2002-08-20)

Nummer	Sökord	Antal träffar
1	E-commerce	15226
2	Food	243268
3	Packaging	35645
4	Delivery	74560
5	Transport	80420
6	Information	2128124
1+2	E-commerce and Food	116
1+4	E-commerce and Delivery	208
1+5	E-commerce and Transport	<b>49</b>
1+3	E-commerce and Packaging	<b>18</b>
1+3+6	E-commerce and Delivery and Food	<b>4</b>
2+5	Food and Transport	679
2+5+6	Food and Transport and Information	<b>43</b>
2+4	Food and Delivery	1698
2+3	Food and Packaging	3711
2+3+4	Food and Packaging and Delivery	<b>27</b>
3+6	Packaging and Information	5834
3+6+5	Packaging and Information and Transport	<b>29</b>

*Tabell 4: Sökträd i EBSCOhost*

### 5:3 Litteratursökning på bibliotek

Litteratursökningen via Lunds och Göteborgs universitetsbibliotek gjorde jag till en början på samma sätt som vid databassökningen, dock med ett betydligt färre antal träffar för varje sökord. Därmed var det onödigt att använda kombinationer av sökord och jag har därför inte heller redovisat några sökträd för litteratursökningen.

### 5:4 Informationsluckorna

I slutet av kapitel 4 redogjorde jag för ett antal informationsluckor som jag hade kvar efter de båda intervjuerna. I de på detta följande underkapitlena kommer jag redovisa för den information jag funnit vid mina litteratursökningar. Jag redogör för informationsluckorna en och en, men det kan hända att vissa hänvisningar dyker upp i fler än ett kapitel.

### 5:5 Sekundärbärare hos ett antal aktörer inom Internethandeln

Vilka lösningar på problemet med sekundärbäraren kunde jag då hitta i litteraturen? Under sökningen skulle jag komma fram till att det inte alls fanns så mycket skrivet om just sekundärbärarna som jag hade hoppats på. Det mesta av litteraturen och artiklarna handlade om hur och varför olika företag lyckades eller misslyckades med Internethandel. Jag har därför valt att plocka ut ett antal olika Internetbutiker och beskriva deras sätt att hantera sina hemleveranser och vilka sekundärbärare de använder sig av.

#### 5:5:1 *Matomera.se*

Matomera som var en renodlad Internetbutik inom Bergendahlsgruppen startade med dagligvaruförsäljning över Internet 1998. På grund av en mycket begränsad marknad tvingades de upphöra med sin försäljning över Internet i mars 2001<sup>54</sup>. Matomeras lösning på sekundärbärarproblemet har beskrivits i Fredrik Orremos och Claes Wallins rapport om

---

<sup>54</sup> <http://www.bergendahls.se> (2002-06-02)



miljökonsekvenser av elektronisk handel av dagligvaror. Plockningen av dagligvaror på Matomera skedde i ett särskilt utformat plocklager. Meningen med utformningen var att plockningen skulle vara så enkel som möjligt samt att de tyngsta varorna plockades först och därmed hamnade längst ner i påsen. Detta för att de lättare och ofta ömtåligare dagligvarorna inte skulle skadas samt att kassen skulle bli mer stabil. Kassarna som packats placerades sedan i kartonglådor som till sist levererades ut till kunden. Lådorna som kassarna packades i var 400\*600\*500 mm i storlek och packades med en vikt mellan 10-12 kg<sup>55</sup>. I Sverige finns en generell maxvikt för lågfrekventa lyft som är satt till 15 kg<sup>56</sup>. Matomeras lådor var alltså inte alltför tunga att bära för de som levererade dem hem till kunden. Men att bära dem några längre sträckor samt upp och ner för trappor rekommenderas dock inte.

### **5:5:2 Handlaenkelt.se**

Den kanske enklaste lösningen som Internetföretagen kan använda sig av är att kunden själv hämtar upp sin beställning. Vilket är ett alternativ Handlaenkelts butiker erbjuder sina kunder i många fall. Internetbutiken svarar då endast för plockning och packning av dagligvarorna och kunden svarar för transporten. Kunden slipper då trängas med andra och stå i kö i den fysiska butiken och Internetbutiken slipper göra en kostsam leverans till kunden. Sekundärbäraren som används då är de samma som används i den traditionella butiken<sup>57</sup>, dvs. papperspåsar.

### **5:5:3 Groceryworks.com**

Internethandelsföretaget Groceryworks.com (i fortsättningen bara Groceryworks) startade upp i Dallas USA i november 1999. Till skillnad från t.ex. Matomera som hade lagt ut hemleveranstjänsten på ett fraktföretag, hade Groceryworks kontroll över hela sin distribution, från det egna lagret till lastbilarna som levererade ut till kunderna. Groceryworks hade ett stort lager för sina skafferivaror, en lite mindre kylsektion för de kylda varorna samt en fryssektion för frysta varor. För färska varor använde

---

<sup>55</sup> F. Orremo, C. Wallin (1999), *IT, mat och miljö – En miljökonsekvensanalys av elektronisk handel av dagligvaror*, Lunds Tekniska Högskola, Lund

<sup>56</sup> K. Johansson, A-L. Karlsson m.fl. (1997), *Packaging Logistics*, Packforsk, Kista.

<sup>57</sup> Intervju, Magnus Hultman, Verksamhetsansvarig, Handlaenkelt.com, (01-10-26)

Groceryworks sig av samma distributörer som de lokala restaurangerna. Dessa distributörer var uppkopplade mot Groceryworks och fick därmed sina beställningar samtidigt som Groceryworks. Beställningarna hämtades sedan upp två gånger om dagen för vidare leverans ut till kund tillsammans med deras övriga beställningar. Sekundärbärarna Groceryworks använde sig av utvecklades av Flexcon Container ([www.flexconcontainer.com](http://www.flexconcontainer.com)) och bestod av ett slags plastlådor som höll två vanliga papperspåsar av amerikansk typ. Dagligvarorna plockades då som vanligt i papperspåsar och placerades sedan i plastlådorna. Vanliga skafferivaror kunde placeras i plastlådorna utan några extra insatser. Men för kylda och frysta varor var Groceryworks tvungna att ha speciella plastinlägg med torrisk i för att lådorna skulle hålla temperaturen. Inläggen för de kylda varorna hade ett isolerande lager mellan torrisen och själva varorna för att det inte skulle bli för kallt. Inläggen för de frysta varorna däremot hade små hål i inläggen så att torrisen kunde frysa varorna och på så sätt behålla rätt temperatur. Inläggen för de kylda varorna klarade att hålla rätt temperatur i upp till åtta timmar och inläggen för de frysta varorna klarade 10 timmar. När varorna sedan levereras till kunden kan påsarna lätt plockas ur plastlådorna och något retursystem för lådorna behövs därför inte<sup>58</sup>. Idag sköter Groceryworks om Internethandeln för Safeway i USA. Safeway är en av USA's största aktörer inom dagligvaru- och läkemedelsbranschen och erbjuder både traditionella butiker och Internetbutiker<sup>59</sup>.

#### ***5:5:4 Homeport.com***

En variant med en låsbar kylåda används av företaget Homeport.com. Kylådan, som är isolerad och håller varorna kylda i minst 12 timmar, levereras från Internetbutiken ut till kunden fylld med kundens beställda varor. Väl ute hos kunden låses kylådan fast i en kortstyrd låsanordning. Kunden kan sedan med sitt eget kort låsa upp låsanordningen, öppna kylådan och hämta sina varor<sup>60</sup>. Fördelen med de små kylådorna är att kunden inte behöver vara hemma och personligen ta emot när leveransen sker samt att den som levererar kan skapa ett friare körschema för sin runda. Varorna håller sig fräscha även om det är mycket varmt väder eller om det regnar. Nackdelen med detta system är dock att leverantören måste köra ett

---

<sup>58</sup> Författare okänd (2000), *From the web to your kitchen*, Modern Material Handling vol.55, no.6

<sup>59</sup> <http://www.safeway.com> (2002-06-02)

<sup>60</sup> <http://www.homeport.com>, (2002-06-30)

extravarv för att plocka upp de tomma kyllådorna så att de kan användas igen. Alternativt kan leverantören låta lådan stå kvar tills nästa gång kunden beställer varor och då ta den tomma kyllådan med sig när han levererar en ny. Detta skulle dock resultera i ökad investeringskostnad för kyllådorna, då företaget måste ha dubbel uppsättning av kyllådor. Dock är nog sanningen den att systemet passar bäst för villa- och radhusområden och inte för hyreshus där det finns ont om plats att låsa fast kyllådan. Att låsa fast den ute på trottoaren är inte optimalt. Frågan är dock om ett sådant system kan fungera på vintern i ett nordiskt land som Sverige där temperaturen kan gå ner en bra bit under 0 grader Celsius.

### 5:5:5 Streamline.com

Streamline.com (i fortsättningen endast Streamline) från USA, var ett av de första företag som började med att göra hemleveranser där varorna placerades i ett litet kylskåp utanför kundens hus eller dennes garage. Kylskåpen köptes in av Streamline och hyrdes sedan ut till kunderna som använde sig av Streamlines tjänster. Kylskåpet var försett med en låsanordning som gjorde att endast kunden själv och Streamline kunde öppna kylskåpet. Dock hade Streamline stora problem med att kylskåpen gick sönder, ofta för att de stod i solen och därmed inte kunde klara av att kyla varorna tillräckligt. Streamline kom aldrig upp i de volymer som krävdes för att täcka de stora investeringar som gjorts i de små kylskåp som placerats ut hos kunderna, utan gick i slutligen i konkurs<sup>61</sup>.

### 5:6 Miljö

I mitt arbete väljer jag att se på den miljöpåverkan som uppstår i och med Internethandeln från två olika håll. Först den påverkan själva transporten och leveransen har på miljön. Därefter själva sekundärbärarens påverkan på miljön.

Orremo och Wallin har i sin rapport undersökt energibesparingarna som görs vid transport av dagligvaror som beställts via Internet. I ett tätbebyggt område med ett tillräckligt stort befolkningsunderlag och där mindre budbilsliknande fordon kan användas blir miljökonsekvenserna positiva. Orremo och Wallin har gjort sina beräkningar utifrån 3 olika situationer; att

---

<sup>61</sup> NASDAQ (2000), *Streamline.com to be Delisted From NASDAQ National Market*, Press release 28 November

Internethandeln har tagit över 10, 25 eller 50 procent av den totala handeln med dagligvaror. Vid 10 procent Internethandel blir då den totala energibesparingen mellan 3 och 6 procent, vid 25 procent Internethandel blir energibesparingen mellan 8 och 15 procent och vid 50 procent Internethandel blir den mellan 20 och 30 procent. Om körsträckan ökas markant, t.ex. om leveranser även utförs till tätorter som ligger en bit ifrån orten ifrån leveranserna görs kan energibesparingen försvinna helt eller (ännu värre) bli negativ<sup>62</sup>. En hög lokal kunddensitet är viktigare än bara ökade marknadsandelar inte bara på det miljömässiga planet utan även det ekonomiska<sup>63</sup>. Relevansen i Orremos och Wallins rapport kan dock i dagsläget ifrågasättas i och med det faktum att Internethandeln inte kommit upp i ens 10 procent av den totala handeln med dagligvaror. Vilka miljökonsekvenserna är för tillfället vet vi inget om, mer än att vi kan gissa att de i alla fall är sämre än 3-6 procent som var energibesparingen vid 10 procent.

## 5:7 Marknadstrender

I litteraturen och i de flesta artiklarna jag hittade koncentrerade sig författarna sig främst på marknadstrender och framtidsprognoser för Internethandeln. En del av visionerna för framtiden var hur kundens hem skulle kunna bli *intelligent* och själv beställa hem de varor som tog slut i kylskåpet. En PC skulle således inte behövas för beställning utan det skulle sköta sig automatiskt<sup>64</sup>. De två företagen Ericsson och Electrolux bildade 1999 tillsammans företaget e2-home. Det projekt som genomförs för tillfället av E2-home är de IT-lägenheter som uppförts i Stockholm. Lägenheterna innehåller en terminal med touchscreen<sup>65</sup>. Från vilken den boende kan styra flera av lägenhetens system som inbrotts- och röklarm samt ett larm för eventuella vattenläckor<sup>66</sup>. Tanken med bildandet av det nya företaget är att försöka underlätta arbetet i hemmet och frigöra tid för

---

<sup>62</sup> F. Orremo, C. Wallin (1999), *IT, mat och miljö – En miljökonsekvensanalys av elektronisk handel av dagligvaror*, Lunds Tekniska Högskola, Lund

<sup>63</sup> H. Yrjölä, K. Tanskanen, J. Holmström (2001), *The way to profitable Internet grocery retailing – 6 lessons learned*, Helsingfors Tekniska Universitet, Finland

<sup>64</sup> C. Taylor (1999), *Future shop – Could your refrigerator order milk?*, 1999 Person of the year, Time Magazine

<sup>65</sup> En touchscreen är en datorskärm på vilken användaren kan peka och välja och slipper på så sätt använda en mus eller liknande pekdon.

<sup>66</sup> <http://www.e2-home.com> (2002-08-29)

andra sysslor<sup>67</sup>.

Trender på förpackningsmarknaden inom Internethandeln skrivs det dock mindre om. Jag väljer ändå att ta upp en hel del av de trender inom Internethandel som det skrivits om då jag anser att de har viss relevans för mitt arbete, om inte så för att ge läsaren en bättre förståelse för problemet. Samtidigt försöker jag om möjligt se trenderna i ett förpackningsteknisk och förpackningslogistiskt perspektiv.

### ***5:7:1 Potentiella kunder i Internetbutiken***

Internethandelsföretaget Peapod har gjort en undersökning där kunderna fick ranka vilka platser de helst inte gick till. Den traditionella dagligvarubutiken kom på andra plats, strax efter tandläkaren<sup>68</sup>. Om undersökningar som den här skall tas på fullaste allvar verkar det som om alla konsumenterna skulle vilja övergå från traditionella butiker till Internetbutiker när de ska handla dagligvaror. Konsultfirman Anderson Consulting gjorde i slutet av 90-talet en undersökning angående de potentiella kunderna för Internethandel med dagligvaror. Kunderna delades in i sex olika grupper<sup>69</sup>:

#### **1. De som helst undviker traditionella butiker:**

- Människor som ogillar att handla dagligvaror i traditionella butiker och därför söker sig till något substitut
- Barnfamiljer som tycker det är jobbigt att ha med barnen i stora traditionella butiker

#### **2. De som inte kan handla i traditionella butiker:**

- Äldre och människor med olika fysiska handikapp vilka kan ha svårt att ta sig till en traditionell butik
- De som inte har tillgång till transportmedel att ta sig till en större traditionell butik

#### **3. De som hänger med den nya teknologin:**

---

<sup>67</sup> C. Taylor (1999), *Future shop – Could your refrigerator order milk?*, 1999 Person of the year, Time Magazine

<sup>68</sup> C.B. Corral (1999), *On-line grocery shopping heats up despite concern over big issues*, Discount Store News vol.38, no.13

<sup>69</sup> Andersen Consulting (1998), *On-line grocery shopping on track for rapid growth*, Andersen Consulting Newsletter January 20

- Unga människor som är komfortabla med tekniken
- Trendkänsliga människor som följer de populära trenderna

#### **4. De som har ont om tid:**

- Människor som jobbar mycket och värderar sin fritid högt
- Mindre priskänsliga människor som gärna betalar för att få hemleverans

#### **5. De som känner tillfredsställelse av att handla i en traditionell butik:**

- Människor som har tid och gärna lägger den på att handla
- Människor som får en ökad självkänsla av att handla

#### **6. De traditionella kunderna:**

- Äldre och människor som undviker ny teknik

Av dessa var alla, utom de traditionella kunderna, positiva till Internethandel med dagligvaror. De flesta grupperna var till och med mycket positiva enligt Anderson Consulting<sup>70</sup>.

Medan Anderson Consulting gjorde en indelning grundad på kundernas inställning till handel finns det andra undersökningar som utgår från andra grunder. DLF/Delfi har gjort en indelning av svenska kunder utifrån deras ekonomiska bas<sup>71</sup>.

- **Ofrivilligt fattiga**
  - Innefattar bland annat arbetslösa, pensionärer, invandrare och barnfamiljer med låg inkomst
  - Brist på möjlighet att öka sin inkomst
  - Låg utbildningsnivå
  - Priskänsliga
  - Impulsköp vanliga då det finns pengar
- **Frivilligt fattiga/sparsamma**
  - Framför allt studenter och unga i början av karriären

---

<sup>70</sup> Andersen Consulting (1998), *On-line grocery shopping on track for rapid growth*, Andersen Consulting Newsletter January 20

<sup>71</sup> J. Friman (1997), *Morgondagens konsument – utvecklingstrender och konsekvenser för dagligvarubranschen*, DLF/Delfi, Stockholm

- Priskänsliga, men medvetna om miljö och etik vid inköp
- **Kombifamiljen**
  - Har ekonomin under kontroll
  - Miljömedveten ökar i med hjälp av barnen
  - Handlar allt på ett och samma ställe, t.ex. ett större köpcenter
  - Stor andel har tillgång till datorer och Internet
- **DINKLOT/SINKLOT (Double/Single income, no kids, lack of time)**
  - Stressigt, storstadsliv
  - Låg priskänslighet
  - Hög utbildningsnivå
  - Stor tillgång till datorer och Internet
- **Privilegierade**
  - Solid finansiell bas
  - Mindre stress
  - Kvalitetssökande i sina inköp
  - Internetanvändningen inte så hög som den skulle kunna vara

I den här indelningen av kunderna anses Kombifamiljen och DINKLOT- och SINKLOTarna vara de potentiella konsumenterna av dagligvaror via Internet<sup>72</sup>.

### ***5:7:2 Påverkan på konsumenterna***

Framtiden kommer att medföra krafter som påverkar konsumenternas krav på ett sätt som kanske skiljer sig från dagsläget. För att bättre förutse konsumenternas framtida krav, måste dessa krafter identifieras och förklaras. Packforsk tar upp några av de viktiga förändringarna som kommer att påverka morgondagens konsumenter<sup>73</sup>.

---

<sup>72</sup> J. Friman (1997), *Morgondagens konsument – utvecklingstrender och konsekvenser för dagligvarubranschen*, DLF/Delfi, Stockholm

<sup>73</sup> C. Olsmats m.fl. (1999), *Packa Futura 1999*, Packforsk, Kista

- **Ökad stress:** stress ökar inom alla grupper. Människor oroar sig mycket för framtiden där våld, miljöförstöring och fluktuerande ekonomi skapar osäkerhet.
- **Globaliseringen:** medför att människor reser mer och träffar på allt fler exotiska produkter som de vill ta med sig hem. Dessa produkter vill de sedan kunna köpa i affärerna i sitt eget land.
- **Från Mass Marketing till Customized Marketing:** från att ha dragit kundsegment över en kam och riktat sin reklam mot stora grupper, börjar företagen nu specialisera sin reklam. Till sist kanske varje individ har blivit ett eget kundsegment som kan bearbetas på ett speciellt sätt.
- **Livsstil, attityd och värdeorienterad segmentering:** reklam och produkter förändras och nybildas för att passa in i människors livsstil.

Dessa förändringar gäller inte bara dagligvaror, utan för alla slags varor och tjänster som konsumenterna kommer att efterfråga i framtiden. Vilka effekter förändringarna kommer att ha på Internethandeln med dagligvaror kan vara svårt att direkt avgöra. Stress är dock ett reellt problem som många av dagens människor står inför. Aylott och Mitchell menar till exempel att handla i en traditionell butik är stressande, då kunden först måste trängas i själva butiken och sedan stå i kö för att få betala<sup>74</sup>. Vidare blir tid och framför allt fritid allt viktigare för konsumenterna. Olika kundsegment värderar sin fritid olika och är därför mer eller mindre villiga till att om möjligt spara in så mycket tid från all dagliga sysslor som det bara går.

Globaliseringen medför att efterfrågan på utländska varor och produkter ökar i landet. Dessa varor kan köpas i mindre servicebutiker och större specialiserade stormarknader. Det är också tänkbart att kunden skulle kunna göra sin Internetbeställning av dagligvaror från ett annat land, eller från en Internetbutik som specialiserat sig på utländska varor. Problemen med varornas hållbarhet måste i så fall lösas om de ska transporteras längre sträckor mellan olika länder. Globaliseringen gäller mer eller mindre för

---

<sup>74</sup> R. Aylott, V-W. Mitchell (1998), *An exploratory study of grocery shopping stressors*, International Journal of Retail and Distribution Management vol. 26 no. 9



alla kundsegmenten, kanske kan de unga och trendkänsliga kunderna i och med utlandsresor och riktad reklam, vara något mer positiva till nya utländska varor. Sett till förpackningarna ger globaliseringen att utbudet av olika slags förpackningar kommer att bli större

I och med att kunderna loggar in, skapar sina profiler och handlar på Internetbutikernas hemsidor så finns deras persondata och köpbeteende samlade i databaser hos Internetbutikerna. Med hjälp av dessa data kan Internetbutikerna sedan starta en dialog med kunderna över Internet och på så sätt bättre tillmötesgå kundens individuella intressen<sup>75</sup>. Internetbutikerna har då gått över till *customized marketing* och gjort varje kund till ett eget kundsegment som kan bearbetas med skräddarsydd reklam. Kunder som t.ex. inte har några barn och aldrig köper blöjor kommer därmed att slippa all blöjreklam och bara få reklam för sådant som passar in i kundens livsstil och köpmönster. Vidare kan eventuella matpreferenser och allergier som kunden fyllt i vid skapandet av profilen hos Internetbutiken ligga till grund för vilken reklam som kunden ska få. Eftersom många traditionella butiker kan vara rädda för att lansera sig själva på Internet där kunderna inte i lika hög grad gör impulsinköp, dvs. icke planerade inköp<sup>76</sup>, kan Customized Marketing på Internet göra att kunderna mer uppmärksamma på erbjudanden som passar kunden specifikt och därmed öka impulsinköpen.

### **5:7:3 Påverkan på förpackningsindustrin och Internetbutiken**

Vilka framtida krav kommer att ställas på förpackningstillverkarna i framtiden och hur kommer det i sin tur påverka Internetbutikernas situation? Packforsk har tagit fram ett antal trender eller krav som förpackningsindustrin kommer att ha att rätta sig efter i framtiden<sup>77</sup>.

- **Konsumenten i fokus:**
  - Förpackningarna måste bli lättare och mer ergonomiska
  - Förpackningsmaterialen blir intelligenta
  - Nya barriärmaterial utvecklas vilket leder till att varans livslängd på hyllan förlängs

---

<sup>75</sup> P. Sealy (1999), *How e-commerce will trump brand management*, Harvard Business Review

<sup>76</sup> R.F. Maruca (1999), *Retailing: confronting the challenges that face brick-and-mortar stores*, Harvard Business Review

<sup>77</sup> C. Olsmats m.fl. (1999), *Packa Futura 1999*, Packforsk, Kista

- Konsumentens hälsa blir ett allt viktigare ämne
- Fokus flyttas från fyllarna och distributörerna av förpackningarna till slutkonsumenterna
- **Image och varumärke:**
  - Fokus på tryck och design, första intrycket blir allt viktigare
  - Nya former på förpackningarna och högre kvalité på trycken, allt för att möta de allt högre konsumentförväntningarna
- **Internationell handel och transport:**
  - Bättre barriärmaterial ger längre hållbarhet vilket i sin tur leder till att varorna kan transporteras en längre sträcka
  - EU är för Intra-handel (dvs. handel inom Europa), men länder utanför EU åläggs höga tullar
  - Förpackningslogistik blir allt vanligare i alla leden. De viktigaste är hanterbarhet och volym- och viktutnyttjande
- **Nya nätverk:**
  - Närmare samarbete är viktigt inte minst inom livsmedelsindustrin, då främst inom området material-förpackning-livsmedel
  - Regioner ökar i betydelse och länder minskar i betydelse
- **Miljöaspekter:**
  - Nedbrytbara polymerer kommer att få ett genombrott inom snar framtid
  - Nya barriärmaterial leder till minskade materialåtgångar
  - Högre krav minskar möjligheterna att använda sig av returmaterial
  - Livs-cykkelanalyser används mer och mer
  - Logistiksystemen kommer att bli datorstödda för att bli bättre
- **Internationell standard:**
  - Mer reglerad användning av alla slags material, från att idag bara innefatta polymerbaserade material
  - Standardiseringar för vanliga bulkförpackningar och då främst gällande deras miljö, säkerhet, dimension och

hanteringsutrustning

- SRETS (Source Reduction by European Testing Schedules), vilket är ett stort europeiskt projekt med målet att samla data som ska ligga till grund för utformningen av moderna provningsmetoder och provningsprogram för förpackningar och produkter i Europa

Olika kundgrupper har behov av förpackningar med olika funktioner och storlekar. Pensionärer och människor med vissa fysiska handikapp kan efterfråga förpackningar som är lättare att öppna och hålla ur och som har en avsevärt större text som gör det lättare att läsa vad det står på. Barnfamiljer efterfrågar förpackningar i storpack som räcker länge, medan SINKLOTs och DINKLOTs vill ha mindre förpackningar då varorna annars lätt blir gamla och måste slängas. Butikerna, både de traditionella och de Internetbaserade, står då inför valet att bredda sitt sortiment till att inkludera förpackningar i alla storlekar. Eller att välja att specialisera sig på antingen billigare storpack som räcker längre, eller små portionsförpackningar som får plats i små kylskåp och frysack.

Som exempel på intelligenta förpackningar kan nämnas den produkt som företaget Bioett i Lund tagit fram för transporter av kyllda varor. Produkten är en programmerbar sensor kallad TTB (Time Temperature Biosensor) som registrerar den ackumulerade temperaturbelastningen den utsatts för. TTB'n kan läsas av elektroniskt vid olika tillfällen i distributionskedjan och informationen om den aktuella statusen kan överföras via Internet<sup>78</sup>. Ett sådant övervakningshjälpmedel skulle kunna placeras i en sekundärbärare och för en Internetbutik medföra en extra kontroll av att de frysta varorna som skall levereras inte har hunnit börja tina. Om de har tinat kan i så fall leveransen plockas bort omedelbart istället för att olyckan ska upptäckas först hos kunden och på så sätt skapa en "badwill" för Internetbutiken.

Image och tryck blir allt viktigare för produkterna som säljs i butikerna, vilket vi kan se i TV och tidningars reklam. Dagligvarorna som finns i butikerna lockar kunderna med sin design och sitt varumärke. Varorna måste stå ut och fånga kundens uppmärksamhet samtidigt som den fullföljer sin viktigaste uppgift, att skydda varan inuti. För Internethandel är situationen annorlunda, förpackningen måste synas väl både i affären och

---

<sup>78</sup> <http://www.bioett.se> (2002-06-02)

på kundens datorskärm<sup>79</sup>. Om inte själva förpackningen visas upp på skärmen kommer varumärket att spela en viktig roll för Internethandeln. Nya kunder söker efter de varumärken de känner till och brukar handla i de traditionella butikerna<sup>80</sup>. Det som säger emot att varumärket ensamt skulle vara den kraft som lockade kunden till ett köp, är att dagligvaror av tradition ofta konkurrerar med pris och att kunden i många fall söker det billigaste alternativet<sup>81</sup>. Vilket kunden väljer beror troligen till stor del på de preferenser han har.

Förpackningslogistik blir inte bara viktigare inom den internationella handeln. Överallt där det finns kostnader att minska för att vinna fördelar gentemot konkurrenter kommer transport- och förpackningslogistik vara viktiga hjälpmedel. Idén med elektronisk handel är ju främst att koppla ihop de olika aktörerna i värdekedjan och skicka information mellan de olika parterna för att bättre samordna systemet<sup>82</sup>, eller att helt enkelt hoppa vissa led i värdekedjan t.ex. återförsäljaren. Förpackningslogistiken är således i allra högsta grad en viktig del av Internethandeln med dagligvaror.

De nya nätverken inom förpackningsindustrin kommer troligen även övergripa Internethandelns förpackningar. Kunderna och tillverkarna arbetar närmare varandra för att lättare komma fram till vilka förpackningar som ska produceras i framtiden. De ökade hygien- och miljökraven kan leda till ökade samarbeten mellan livsmedelsindustrin och forskningen inom området. Huruvida den ökade betydelsen för regioner gentemot länder kommer att inverka på Internethandeln med dagligvaror är det svårt att sia om. Möjligen skulle handel med varor som är svåra att få tag i på andra sidan gränsen kunna bli lönsam. Dock måste eventuella längre transportsträckor läggas till i lönsamhetsberäkningen.

Nedbrytbara förpackningsmaterial kommer säkert ha samma genomslagskraft inom Internethandeln som i den traditionella handeln. De höjda kraven på renhet i förpackningsmaterialen vilket i vissa fall förhindrar användandet av returmaterial vid tillverkningen kommer att vara desamma

---

<sup>79</sup> M. Spalding (2000), *Dress packaging for online success*, *Converting Magazine*

<sup>80</sup> L. Klein, J.A. Quelch (1996), *The Internet and International marketing*, *Sloan Management Review* vol.37 num.3

<sup>81</sup> M. Baker (2000), *Online grocery shopping – time for a stock-taking?*, *ICSC Research Quarterly* vol.7 num.1

<sup>82</sup> P-O. Persson (2000), *The Logistics of E-commerce*, Chalmers Tekniska Högskola, Göteborg

för båda. Livscykelanalyser som avser själva varan men också transporten och leveransen kommer att bli viktigt för att se till den totala miljöpåverkan en produkt eller ett leveranssätt kan tänkas ha. Orremos och Wallins arbete om miljökonsekvenserna vid Internethandel med hemleverans tar upp miljöpåverkan av själva transporten av varorna ut till kunden<sup>83</sup>. För att kunna få fram den optimala rutten under leveransen kan Internetbutiken använda sig av någon programvara, t.ex. Route-Logix från RLK Transportlogistik<sup>84</sup>. Olika material i förpackningar och sekundärbärare ses som mer eller mindre miljöfarliga<sup>85</sup>. I Sverige anses papper, kartong och glas vara de mest miljövänliga alternativen. En låg negativ miljöpåverkan av en vara kan i framtiden bli ytterligare ett incitament till inköp för en miljömedveten kund.

En livscykelanalys skulle även kunna göras på själva sekundärbäraren för att få reda på den miljöpåverkan den bidrar med i sammanhanget. Sekundärbärare som används i ett retursystem där kunden behåller bäraren till nästa leverans medför att bäraren måste undersökas innan den används igen. Kunden kan använt sekundärbäraren på ett sätt som inte är förenligt med vanlig livsmedelshantering. Kemikalier, giftiga ämnen och andra farliga substanser kan ha fraktats i sekundärbäraren och därmed kontaminerat den och gjort den obrukbar för Internetbutiken.

## 5:8 Information

Enligt de båda intervjuerna jag gjort med representanter från Tetra Pak och Handlaenkelt framgick att de båda ansåg att det inte fanns något direkt behov för nya förpackningar vid handel av dagligvaror via Internet<sup>86, 87</sup>, i varje fall i fråga om material, utformning och storlekar för att passa bättre in i logistiken runt Internethandeln. Men finns det kanske andra anledningar att ändra på förpackningarna?

---

<sup>83</sup> F. Orremo, C. Wallin (1999), *IT, mat och miljö – En miljökonsekvensanalys av elektronisk handel av dagligvaror*, Lunds Tekniska Högskola, Lund

<sup>84</sup> <http://www.transportlogistik.com> (02-08-26)

<sup>85</sup> T. Berntson, A. Flodström (2000), *Consumers and packaging – a phenomenographical study of consumers perception of packaging*, Handelshögskolan Göteborgs Universitet, Göteborg

<sup>86</sup> Ibid.

<sup>87</sup> Intervju, Magnus Hultman, Verksamhetsansvarig, Handlaenkelt.com, (01-10-26)

Förpackningen är mycket viktig i kundens val av vara. Ibland är förpackningen det enda som kan skilja två varor av olika märken åt. Därmed har förpackningen blivit en strategisk fråga för många företag. Den roll förpackningen spelar i fråga om information ute i butikshyllan kan summeras enligt följande<sup>88</sup>.

- Förpackningen ska symbolisera innehållet
- Förpackningen ska göra det möjligt för kunden att identifiera varan gentemot andra liknande varor
- Förpackningen ska informera kunden om varan, dess innehåll och hur den ska användas

För att förpackningen ska kommunicera med kunden på ett bra sätt måste förpackningstillverkaren förstå sambanden mellan material, text, bild, form, färg, symboler och grafik<sup>89</sup>. Efter att kunden lockats av förpackningens form, färg och grafik tar texten på förpackningen över kommunikationen. Kunden ska kunna läsa sig till vad produkten innehåller, hur den ska användas och kanske om den är återvinningsbar vart och hur den ska deponeras.

Skiljer sig då kravet på information på de primär- och sekundärförpackningar som används vid Internethandel från de som används i traditionella butiker? I kapitel 5:6:1 tog jag upp litteraturens gissningar om vilka de framtida konsumenterna av dagligvaror på Internet kunde tänkas vara. Det jag fann var att det inte bara var en eller ett par kundsegment som helt ensamma kunde ses som potentiella kunder i framtida Internetbutiker, utan av de som handlar i traditionella butiker kan alla mer eller mindre ses som framtida kunder i en Internetbutik. Kundens krav på förpackningarna i fråga om information torde då vara densamma i Internetbutiken som i en traditionell butik.

Den äldre befolkningen med hemhjälp är en stor potentiell användare av

---

<sup>88</sup> T. Berntson, A. Flodström (2000), *Consumers and packaging – a phenomenographical study of consumers perception of packaging*, Handelshögskolan Göteborgs Universitet, Göteborg

<sup>89</sup> T. Fahlskog, G. Andersson (1997), *Emballage*, Tidskriften Nord-Emballage, Vällingby

tjänsten att handla dagligvaror på Internet<sup>90</sup>. Maria Frostling-Henningsson skriver i sin rapport om dagligvaruhandel över Internet om hur de äldre blir allt fler och fler men att hemhjälp inte ökar i samma utsträckning. Hemhjälp som tidigare ibland hade tid att hjälpa de äldre med deras inköp av dagligvaror, hinner idag bara med de viktigaste arbetsuppgifterna<sup>91</sup>. En möjlighet för de äldre att få dagligvaror skulle i så fall vara att de beställde dem via Internet och fick dem hemlevererade, antingen själva eller tillsammans med hemhjälp. De äldres krav och behov gällande förpackningar kan mycket väl te sig annorlunda från övriga befolkningen. Texten på förpackningen kan vara svår att läsa för den som har nedsatt syn och vissa förpackningar kan vara svåra att hantera för personer med fysiska handikapp som t.ex. reumatism. Frågan är dock om denna äldre befolkning kommer att bli en tillräckligt stor och betydelsefull Internetkund och på sätt skapa en efterfrågan på specialdesignade förpackningar.

Det finns också en möjlighet att använda sig av sekundärbäraren för att kommunicera med kunden. Bäraren kan prydas med Internetbutikens färger och logotyper på utsidan för att verka som en reklamplats. Vidare borde, i alla fall om sekundärbäraren lämnades kvar hos kunden efter leverans, den kunna ha en text om hur den ska återvinnas eller deponeras. Och om den ingår i ett retursystem där Internetbutiken tar tillbaka sekundärbäraren vid nästa leverans måste det tydligt framgå vad den innehåller, hur den ska hanteras och vad den inte får användas till för att inte bli obrukbar i framtiden.

## 5:9 Logistikproblem

De tre värdeökande logistiska operationerna plockning, transport och leverans är viktiga för både den traditionella butiken och för Internetbutiken. I den traditionella butiken är kunden en stor del av det logistiska systemet i och med att den själv plockar sina varor och transporterar dem hem. När Internetbutiken övertar dessa arbetsuppgifter uppstår kostnader som kunden får stå för på ett eller annat sätt. Kostnaderna förstör Internetbutikens chans att konkurrera med pris gentemot en

---

<sup>90</sup> J. Heikkilä, J. Kallio, m.fl. (1999), *EC of groceries for elderly and disabled – comparison of alternative service models*, Information Technology and People, vol.12, no.4

<sup>91</sup> M. Frostling-Henningsson (2000), *Dagligvaruhandel över nätet... - vad innebär det?*, Företagsekonomiska institutionen Stockholms universitet, Stockholm

traditionell butik<sup>92</sup>.

### 5:9:1 Plockning

Plockningen kan främst ske på tre sätt, antingen i en vanlig butik eller i ett specialiserat plocklager med manuell eller automatisk plockning. Alla tre har de sina fördelar och nackdelar vilka jag ska försöka redogöra för. Det enklaste sättet är att använda sig av en befintlig traditionell butik och plocka varorna efter en inköpslista ungefär på samma sätt som en vanlig kund. Problemen med denna typ av plockning är att den är ineffektiv och dyr<sup>93</sup>. De som plockar ihop dagligvarorna åt kunderna måste också trängas med kunderna i butiken eller plocka varorna efter stängningstid. Fördelarna är att ingen direkt investering ifråga om nya lokaler behövs då den befintliga butiken används.

Det andra sättet är att bygga upp ett plocklager för dagligvarorna. Fördelarna med ett plocklager är att plockningen är mer systematisk och sker snabbare<sup>94</sup>. Plockningen kan ske så att de tunga varorna hamnar i botten och de mer ömtåliga ovanpå så att de inte krossas. Tiden för plockningen blir kortare i och med att den som plockar inte behöver gå fram och tillbaka mellan hyllorna som i en vanlig traditionell butik. Vidare måste inte plocklagret vara placerat på någon attraktiv tomt, utan kan finnas utanför stadskärnan i något industriområde där tomthyran är lägre. Nackdelarna är att det krävs en stor investering i det nya plocklagret och att skapa ett fungerande plocksysteem.

Det tredje och sista sättet är ett plocklager med automatiserad plockning. Fördelarna är desamma som för vanligt plocklager men med ytterligare snabbare och billigare plockning och packning. Nackdelen är att plocksysteemet blir ändå dyrare. IT-kommissionen har satt upp dessa tre sätt att plocka i en 3-stegmodell för att visa på hur långt fram en Internetbutik har kommit i sin satsning och vilket som skulle kunna vara nästa steg<sup>95</sup>. Det

---

<sup>92</sup> L.J. Ring, D.J. Tigert (2001), *Viewpoint: the decline and fall of Internet grocery retailers*, International Journal of Retail and Distribution no.6

<sup>93</sup> C. Freij, Y. Rosengren (1999), *E-commerce – Affecting the future of logistics*, Chalmers Tekniska Högskola, Göteborg

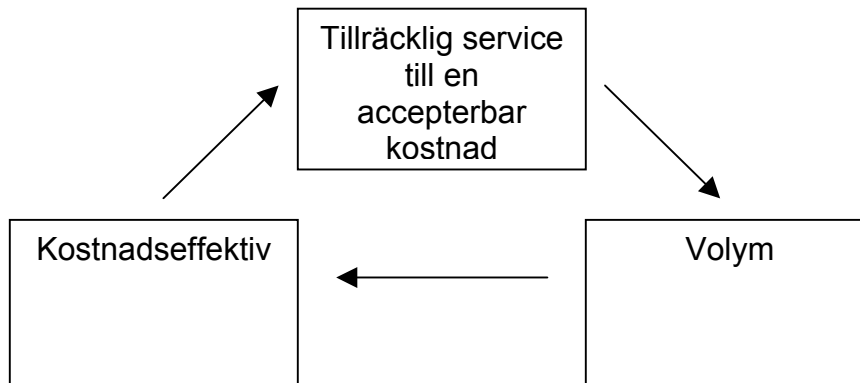
<sup>94</sup> Ibid

<sup>95</sup> C. IT-kommissionen, *Konsekvenser vid tillväxt av elektronisk handel*, [www.itkommissionen/pdf/rapp0027.pdf](http://www.itkommissionen/pdf/rapp0027.pdf)



finns dock inget som säger att Internetbutiken måste gå igenom alla stegen i tur och ordning. Det är fritt att starta vart som helst i 3-stegsmodellen.

Plockning i en traditionell butik är inte kostnadseffektiv, men dock ett bra alternativ innan en tillräckligt stor kundkrets och volym uppnåtts<sup>96</sup>. Dock bör Internetbutiken för att öka sina vinster övergå till ett att använda sig av alternativet med ett plocklager så fort volym och vinst uppnåtts<sup>97</sup>. Frej och Rosengren nämner tre nyckelfaktorer för succé. Skapa en tillräcklig volym, bli kostnadseffektiv och att tillhandahålla tillräcklig service till en accepterbar kostnad<sup>98</sup>. Nyckelfaktorerna påverkar sedan varandra och driver Internetbutiken framåt.



Figur 4: Nyckelfaktorer som påverkar varandra<sup>99</sup>

## 5:9:2 Transport

En del av problemen med transporterna har jag redan berört i och med nämmandet av Orremo och Wallins rapport. I den presenterades de

---

<sup>96</sup> J. Holmström, K. Tanskanen, V. Kämäräinen (1999), *Redesigning the supply chain for Internet shopping - bringing ECR to the households*, Working paper, Logistics Research Network Conference, Newcastle

<sup>97</sup> V. Kämäräinen, J. Saranen, J. Holmström (2001), *The reception box impact on home delivery efficiency*, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, vol.31, no.6

<sup>98</sup> C. Freij, Y. Rosengren (1999), *E-commerce – Affecting the future of logistics*, Chalmers Tekniska Högskola, Göteborg

<sup>99</sup> Ibid

miljöproblem som uppstår vid hemleveranser med olika slags budbilar och lastbilar. Men vilka andra problem finns för Internetbutikerna och de som gör hemleveranserna? Och hur, om möjligt, har de gjort för att lösa dessa problem?

Ett viktigt tidsrelaterat krav är att kunden inte vill vänta, utan vill ha sina varor mer eller mindre omgående efter att beställningen lagts över Internet<sup>100</sup>. Dagligvaror är till skillnad från till exempel CD-skivor och elektronik något som kunden inte kan tänka sig vänta på flera dagar och veckor. Kunden vill troligen inte heller vänta på att få hela sin leverans levererad om någon av varorna i beställningen skulle tagit slut i Internetbutiken, utan kräver istället att en ersättningsvara levereras eller att varan helt enkelt stryks från ordern.

Ett annat liknande krav kan vara att hemleveransen endast ska levereras vid en tidpunkt då kunden kan tänkas vara hemma för att ta emot den. För att de som levererar inte ska bli helt låsta vid specifika tidpunkter för varje leverans, kan de istället i förväg bestämma att leveranser till olika geografiska områden görs inom vissa tidsfönster, dvs. förutbestämda tidsramar. Ett exempel är Internethandelsföretaget Webvan i USA som till en början hade en tidsram på 30 minuter, vilket betydde att kunden endast behövde vara beredd på att ta emot leveransen under 30 minuter på kvällen. På grund av svårigheter med att få ihop sina körscheman tvingades Webvan till att öka på tiden för tidsramen till 60 minuter<sup>101</sup>. I och med denna ökning kunde Webvan utnyttja sina lastbilar bättre och därmed göra en mer kostnadseffektiv leverans. Dock på bekostnad av kunden som istället behövde vara hemma och beredd att ta emot leveransen i en timme istället för bara en halvtimme. Om Internetbutiken väljer att inte leverera dagligvarorna personligen utan använder sig av alternativen med en kyllåda eller ett kylskåp, kan istället ett ännu bättre körschema skapas och behovet av bilar som levererar blir mindre<sup>102</sup>.

---

<sup>100</sup> O. Hultkrantz, K. Lamsden (2000), *E-commerce and Logistical Consequences*, Chalmers Tekniska Högskola, Göteborg

<sup>101</sup> M. Punakivi, H. Yrjölä, J. Holmström (2001), *Solving the last mile issue: Reception box or Delivery box*, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, vol.31, no.6

<sup>102</sup> V. Kämäräinen, J. Saranen, J. Holmström (2001), *The reception box impact on home delivery efficiency*, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, vol.31, no.6

Vilken typ av transport Internetbutiken använder sig av spelar stor roll för hela logistiken. I mitt arbete har jag främst valt att bara ta upp några av de problem som uppstår under leveransen och försöka använda mig av den kunskapen i diskussionen i nästa kapitel.

### 5:9:3Leveransen

Hemleveransen är en av de viktiga faktorer som kan leda till succé eller inte vid Internethandel. För att kunna gå med vinst på sina leveranser måste Internetbutiken förstå de problem som kommer i och med leveransen<sup>103</sup>. Det finns några olika sätt att leverera dagligvarorna från en Internetbutik<sup>104</sup>.

- 1: Kunden hämtar själv upp varorna
- 2: Kunden har ett eget kylskåp som leveranserna sker till
- 3: Ett antal kunder delar på kylskåp
- 4: Hemleverans med personligt överlämnade

Att kunden hämtar varorna själv innebär att Internetbutiken endast bistår med plockning och packning av varorna. Kunden slipper stå i trängas i affären och stå i kö för att betala, och Internetbutiken slipper leverera varorna hem till kunden. Kunden behöver inte nödvändigtvis hämta varorna i butiken utan Internetbutiken kan även erbjuda kunden möjligheten att hämta sina varor på t.ex. arbetsplatsen eller posten. Alternativen med kylskåpen innebär att kunden har antingen ett eget kylskåp eller delar ett med ett antal andra kunder i samma bostadsområde. Hemleverans med personligt överlämnade innebär att speditören levererar direkt till kunden som i sin tur måste vara hemma för att ta emot leveransen. Ett ytterligare femte alternativ är att göra leveransen med hjälp av en kyllåda som beskrivs i kapitlet 5:5:4.

En jämförelse av kostnaderna mellan vanlig personlig leverans, leverans i kyllåda och leverans i ett fast vanligt kylskåp visar att de operativa kostnaderna för vanlig personlig hemleverans överstiger kostnaderna för alternativen med kyllåda och kylskåp. Detta på grund av att mängden bilar

---

<sup>103</sup> M. Punakivi, J. Saranen (2001), *Identifying the success factors in e-grocery home delivery*, International Journal of Retail and Distribution, vol.29, no. 4

<sup>104</sup> V. Kämäräinen, J. Saranen, J. Holmström (2001), *The reception box impact on home delivery efficiency*, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, vol.31, no.6

och speditörer som behövs för att kunna leverera dagligvarorna under det förutbestämda tidsfönstret är så mycket större och kostsammare än för de båda andra alternativen<sup>105</sup>. Dock måste beräkningar göras på investeringskostnaderna för kyllådorna och kylskåpen. Pay-backtiden för Homeports kyllåda visade sig vara mindre än den för alternativet med det vanliga kylskåpet, vilket främst berodde på den höga investeringskostnaden för ett kylskåp<sup>106</sup>.

Ytterligare en sak att tänka på vid hemleveransen är möjligheten till added value (mervärde) för kunden. Någon form av added value måste tillföras Internethandeln för att den ska kunna utvecklas<sup>107</sup>. Added value kan tillföras kunden på främst två sätt, antingen erbjuder Internetbutiken fler tjänster i och med leveransen t.ex. filmuthyrning, post- och banktjänster. Eller så reduceras tiden som läggs på köpet så att kunden får sina varor snabbare<sup>108</sup>. Added value i fråga om post- och banktjänster löses bäst vid personliga leveranser.

---

<sup>105</sup> M. Punakivi, H. Yrjölä, J. Holmström (2001), *Solving the last mile issue: Reception box or Delivery box*, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, vol.31, no.6

<sup>106</sup> Ibid

<sup>107</sup> L. Forseback (2001), *Cybershoppare intermediärer och digitala handelsmän – elektronisk handel i ett hushållsperspektiv*, Telematik

<sup>108</sup> J. Kinsey, B. Senauer (1996), *Consumer trends and changing food retailing formats*, American Journal of Agricultural Economics, vol.78, no.5

## 6 Diskussion och slutsatser

*I det här avslutande kapitlet försöker jag med hjälp av det jag hittat i min litteratursökning ge svar på de frågeställningar som jag ställt i kapitel 1. Efter svaren och slutsatserna fortsätter jag med att nämna några delar inom området som det vore intressant att se mer i en framtida forskning.*

### 6:1 Inledning

Det finns ett antal Internetbutiker som har försökt med ett antal olika lösningar av sekundärbärrar- och leveransproblemet. Vissa har lyckats i viss mån medan många andra har fått lägga sina Internetsatsningar i malpåse tills en eventuell marknad återigen är mogen att beställa dagligvaror över Internet. Med facit i hand kan vi se att de misstag som Internetbutikerna gjort varierar. Dock är stora investeringskostnader en stor bov i dramat. Kostnaderna har varit för stora att täcka med de försäljningsvolymerna som uppnåtts. När det blev svårt att uppnå vinst i Internetbutikerna inledde de en dalande bana. Även om nästan alla har tillgång till datorer och Internet, betyder inte det att alla kommer att handla dagligvaror över Internet bara för att det finns möjlighet. Möjligen kan en viss misstro skönjas i och med dot.com-döden. Hysterin om att allting skulle ske över Internet lade sig och folk började se lite mer nyktert på saker och ting. Världen hade egentligen inte förändrat sig så mycket och det fanns mycket positivt i det som fanns utanför Internet också. En lärdom kan dras av Internethandelns historia: matvaror har varit det svåraste att sälja över Internet<sup>109</sup>.

### 6:2 Vilka kommer de framtida kunderna att vara?

Litteraturen har inget homogent svar på vilka som kommer att bli de framtida kunderna i dagligvarubutikerna på Internet. En del vetenskapliga artiklar delar in konsumenterna efter deras preferenser, medan andra delar upp konsumenterna efter deras faktiska ekonomiska situation. Den generella ståndpunkten är att alla som har tillgång till Internet är mer eller mindre potentiella kunder i en Internetbutik. De äldre och de med olika fysiska handikapp som gör att de inte kan ta sig till en traditionell butik är

---

<sup>109</sup> M. Baker (2000), *Online grocery shopping – time for a stock-taking?*, ICSC Research Quarterly, vol.7, no.1

dock en kundgrupp som tas upp på flera ställen i litteraturen. SINKLOT's, DINKLOT's (se kapitel 5:7:1) och trendkänsliga teknikfreak, som har mycket pengar och känner sig komfortabla med Internet och dess möjligheter är en annan. En tredje är barnfamiljer som gärna slipper trängas i butiken och köa för att betala. Vilka som kommer att spela störst roll för Internetbutikerna återstår att se. De äldre är dock en snabbt ökande kundgrupp som i och med en ökad användning av datorer och Internet har en ökande potential för Internethandel.

### 6:3 Vilket sätt ska varorna plockas på?

Litteraturen och erfarenheten säger att det bästa alternativet är att använda sig av en befintlig butik och där plocka dagligvarorna till kundernas beställningar. I alla fall till en början och innan tillräckligt stor försäljningsvolym uppnåtts. De farliga investeringskostnaderna hålls i så fall nere, men de operativa kostnaderna för plockningen blir höga. Internetförsäljningen av dagligvaror skulle i så fall bli mer av ett komplement än ett substitut till den traditionella befintliga butiken. Internet kan då ses som ytterligare en säljkanal, fast med helt andra förutsättningar och möjligheter. När tillräckliga försäljningsvolymerna uppnåtts kan Internetbutiken övergå till plocklager och därmed reducera sina operativa kostnader för plockning och packning. Förhoppningsvis kan då försäljningsintäkterna snabbt överstiga investeringskostnaden för lagret och plocksystemet.

Vilka effekter valet av plock- och packningsförfarande har på primär- och sekundärförpackningarna är också svårt att förutse. Dock kan ett framtida utbrett utnyttjande av plocklager leda till ökade krav på förpackningarna då de utsätts för en mera industriell plockning än i den traditionella butiken. Vad dagligvarorna bäst packas i beror på hur plocksystemet och logistiken runt det är uppbyggd. En separering i olika sekundärbärare av dagligvarorna i skafferi-, kyl- och frysvaror bör dock ske då deras temperaturkrav skiljer sig åt. Att primärförpackningarna helt skulle ändra utseende och form för att t.ex. bättre passa i en fyrkantig transportlåda sågs som föga troligt under mina båda intervjuer. Människor vill inte att allt ska vara fyrkantigt och i samma storlek. Variationen berikar kylskåpet och frukostbordet.

## 6:4 Hur ska dagligvarorna transporteras?

Transportproblemet är också viktigt att ta på allvar i fråga om hur hemleveransen ska skötas. Framför allt är det inte alls säkert att Internetbutikens själv måste ta hand om leveransen. Den tjänsten kan med fördel läggas ut på ett logistikföretag med bättre resurser. I så fall behöver inte Internetbutikens alls bry sig om leveransen utan kan koncentrera sig på sin kärnverksamhet. Logistikföretaget å sin sida har troligen ett fungerande system för leveranser och behöver inte göra några större investeringar för att möta Internetbutikens krav. Precis som för med plockningen och packningen av dagligvarorna, är det säkrast att inte göra för stora investeringar innan en tillräcklig volym har uppnåtts. Dagligvarornas hållbarhet och temperatur måste dock bevaras, frysta varor får inte börja tina under transporten. Hur dessa problem löses kan variera, beroende på hur logistikföretagets bilar är utformade och om de måste vara flexibla för att kunna användas för andra leveranser än dagligvaror.

Eftersom empiriska data visar på att den kritiska faktorn vid transporten är att få en hög försäljning per area<sup>110</sup> bör transporten ske med mindre budbilar ämnade för leveranser inom tätbebyggda områden. Leveranserna bör dock inte ske i höghus med trappor då det tar alldeles för lång tid att springa upp och ner<sup>111</sup>. För att inte tala om hur jobbigt det är. Om leveranser skall ske till flervåningshus bör det i fall ske till de utrymmen med för fastigheten gemensamma skafferier, kyl- och frysskåp.

## 6:5 Hur ska dagligvarorna levereras?

I litteratur och på Internet beskrevs ett antal olika sätt att genomföra själva leveransen på. Alla med för- och nackdelar som gjorde dem mer eller mindre lämpade att använda sig av olika situationer. Gemensamt för de olika alternativen är dock att undersökningarna och beräkningarna är gjorda för ett alternativ i taget. De olika alternativen ställs mot varandra och jämförs. Den effektivaste lösningen vinner oftast, även om investeringskostnaden är så stor att det tar lång tid att betala av den. I efterhand har det dock visat sig att det är farligt att använda sig av det mest

---

<sup>110</sup> H. Yrjölä (2000), *Physical distribution considerations for electronic grocery shopping*, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, vol. 31, no. 10

<sup>111</sup> Intervju, Magnus Hultman, Verksamhetsansvarig, Handlaenkelt.com, (01-10-26)

effektiva och dyraste alternativet.

Istället för att binda upp sig vid ett alternativ, som t.ex. Homeport eller Streamline gjorde med sina kyllådor och små kylskåp, och därmed stänga ute ett antal potentiella kunder som inte kan bidra med det utrymme eller tillgänglighet som krävs, borde Internetbutikerna erbjuda ett antal olika alternativ. Plockning, packning och transport av dessa olika alternativ bör dock vara densamma för att hålla ner kostnaderna. De olika alternativen kan vara

- 1: Kunden hämtar själv
- 2: Hemleverans med personligt överlämnade
- 3: Kunden har ett eget kylskåp som leveransen sker till
- 4: Ett antal kunder delar på ett eller flera kylskåp som leveranserna sker till

Internetbutikens debitering för de olika alternativen kan variera och kunden väljer själv vilket alternativ som passar bäst. Alternativet där Internetbutikerna endast sköter plockning och packning och kunden hämtar upp dagligvarorna hos Internetbutikerna är bra för de kunder som har möjlighet att ta sig till Internetbutikerna eller det upphämningsställe Internetbutikerna använder sig av. Kunden slipper då att gå och trängas i affären och stå i kö för att betala, vilket t.ex. kan vara en mycket bra alternativ för barnfamiljer.

Den personliga hemleveransen kan vara ett bra alternativ för dem som för första gången vill prova på Internetbutikernas tjänster utan att för den skull behöva investera i ett för leverans ämnat kylskåp. Dock kan tänkas att Internetbutikerna tar ut en högre avgift för den här tjänsten i och med det extra arbetet som kommer med leveransen. Att tänka på är dock att det i och med den personliga leveransen finns utrymme för ett antal olika added value-tjänster att tillföra kunden. Dessa added value-tjänster skulle kunna öka Internetbutikernas eller logistikföretagets marginaler på leveranskostnaden.

Alternativet att använda sig av vanliga större kylskåp av den typ som står att finna i ett flertal av hushållsaffärerna i Sverige. Dessa kylskåp skulle i så fall inte placeras utomhus utan i kundens garage, källare eller hyreshusets gemensamma utrymme. Precis som i ett soprum skulle hyreshuset kunna ha ett antal låsbara kylar och frysar som Internetbutikerna kunde leverera till.



Det finns ett antal alternativ för hur kyl- och frysskåpen ska finansieras. Antingen gör Internetbutikerna som Streamline och står för kostnaden av skåpen och hyr ut dem till kunderna. Eller så köper kunderna själva skåpen och erhåller kanske då en rabatt på sina inköp från Internetbutikerna. Det sista alternativet är att en tredjepart står för kostnaden av skåpen<sup>112</sup>. Den tredjeparten som skulle stå för finansieringen av kylskåpen skulle t.ex. kunna vara bostadsrättsföreningen för fastigheten eller om det handlade om ett gruppboende för äldre, ägaren till gruppboendet.

För att Internetbutikerna ska slippa den stora investeringskostnaden som alternativet att Internetbutikerna köper in och sen hyr ut sina kylskåp medför, bör de helt släppa det alternativet och låta kunderna ordna kylskåpen själva. Internetbutikerna slipper då också att stå för eventuell framtida rengöring och service av kylskåpen. Alternativet med kylskåp är dock mycket intressant för Internetbutikerna då de operativa kostnaderna för leveransen till ett kundägt kylskåp är så mycket som 40 procent lägre än om leveransen hade skett som personlig leverans under kvällstid<sup>113</sup>. Detta på grund av att leveranserna kan ske under längre tid vilket medför ett bättre körschema för Internetbutikernas bilar.

Gemensamt för dessa alternativ är att Internetbutikerna kan hålla investeringskostnaderna nere för att snabbare gå med vinst på sina volymer. Om Internetbutikerna väljer att inte ta hjälp av ett separat logistikföretag utan sköter leveranserna själva tillkommer en investeringskostnad av kyl- och fryssystem i budbilarna. Om denna investering ska bestå i kyl- och frysskåp inuti budbilen eller om isolerade kylåsar av den typ som Groceryworks använder sig av ska användas är svårt att bestämma. Men de eventuella ekonomiska kalkylerna som krävs för att utreda detta lämnar jag utanför det här arbetet. Det viktiga i mitt arbete är sekundärbäraren.

## 6:6 Slutsats och lösningsförslag

Genom litteraturstudien och via diskussionerna ovan har jag kommit fram till att Internetbutikerna i alla fall till en början bör använda sig av de befintliga fysiska butikerna när det gäller plockning och packning. För

---

<sup>112</sup> N. Bennett (2000), *Can Webvan deliver the goods?*, The Daily Telegraph

<sup>113</sup> V. Kämäräinen, J. Saranen, J. Holmström (2001), *The reception box impact on home delivery efficiency*, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, vol.31, no.6

eventuell transport ut till kunden är det bäst med mindre budbilar som är anpassade för stadsmiljö. Internetbutiken kan med fördel överlåta leveransen på ett separat logistikföretag som redan har resurser för att klara av de leveranserna. Själva leveranserna ska i sin tur inte bara ske på ett sätt utan kunden själv få kunna välja det alternativ som passar bäst, sett till kostnad och bekvämlighet.

Det val av sekundärbärare som passar bäst för mina slutsatser är ett som fungerar i alla de logistiska leden packning, transport och leverans. I och med att plockning och packning sker ifrån en fysisk butik är det nära till hands att tänka sig att de som plockar åt Internetbutiken använder sig av samma redskap som de övriga kunderna i butiken, dvs. kundvagn och plast eller papperspåsar. Dessa påsar skulle sedan kunna placeras i ett utrymme med rätt temperatur i väntan på att bli transporterade eller upphämtade. I budbilen skulle påsarna återigen placeras i utrymmen med rätt temperatur. Vid leveransen måste dock den som sköter leveransen vara noga med att alla påsarna från de olika utrymmena kommer med.

I valet mellan plast- och papperspåse är papperspåsen vinnaren, då den är större och tål mer samt att den på grund av materialet ses som mer miljövänlig av kunden. De förpackningsmaterial som kunderna är mest positiva till i Sverige är: papper, kartong och glas<sup>114</sup>. Papperspåsar kan packas relativt väl och effektivt samtidigt som de inte riskerar att bli alltför tunga som t.ex. en kartonglåda. Vidare kan reklam som lockar fler kunder enkelt tryckas på papperspåsen. Papperspåsar erbjuder även kunden ett added value då de kan användas för andra ändamål efter leveransen. Eller varför inte ha någon rolig text eller vits tryckt på påsen så att kunden får sig ett skratt.

Utifrån mina intervjuer och litteraturstudier finner jag alltså att papperspåsar är den bästa lösningen på sekundärbärarproblemet, i alla fall tills volymerna ökat och därmed bäddat för nya investeringar i effektivitetshöjande lösningar. Papperspåsar är billiga, flexibla för flera olika alternativ för hemleveranser och miljövänliga. En mer avancerad lösning finner jag inte behov av i dagsläget.

”Förpackningar skall spara mer än vad de kostar”

---

<sup>114</sup> T. Berntson, A. Flodström (2000), *Consumers and packaging – a phenomenographical study of consumers perception of packaging*, Handelshögskolan Göteborgs Universitet, Göteborg

## 6:7 Syftet

Syftet med mitt arbete var att försöka komma fram till vilken roll valet av sekundärbärare har för Internetbutikerna i fråga om succé eller fiasko, samt om det fanns någon lösning på problemet med sekundärbärarna och hur en bra sekundärbärare i så fall skulle se ut.

Att se vilken roll valet av sekundärbärare har för Internetbutiken i fråga om succé eller fiasko är svårt, då det är svårt att säga att det är just sekundärbäraren som orsakat situationen. Det är troligare att den totala logistiken, dvs. plockning, packning, transport och leverans tillsammans bidrar till succén eller fiaskot.

Hur en bra sekundärbärare ska se ut är också svårt att säga. I dagsläget när Internetbutikerna väntar på att konsumenterna ska ta till sig och börja använda den nya tekniken är mitt förslag med papperspåsar det bästa alternativet initialt. Dock kommer det behövas nya sekundärbärare i framtiden som bättre kan tillgodose de behov som Internetkonsumenterna då kommer att ha.

## 6:8 Förslag till fortsatta studier

Den dag då Internethandeln med dagligvaror blir stor och inte bara agerar som ett komplement till den traditionella utan fungerar som ett substitut kommer förutsättningarna för effektivitet och vinst att ändras. Olika Internetbutiker kan då konkurrera om kunderna och söka konkurrensfördelar i fråga om lägre pris och ökad bekvämlighet för kunden. Ökade krav samt nya miljö- och hygienlagar på primär- och sekundärförpackningarna kan komma att ändras och då måste ny forskning till för att stödja den utvecklingen. Det kan även vara intressant att titta mer på hur de bud- eller lastbilar som ska sköta leveranserna ska se ut för att bäst tillmötesgå de krav som finns inom Internethandeln. Även

---

<sup>115</sup> <http://www.tetrapak.com> (2002-08-20)

plocksystemen, både de manuella och automatiska, kan komma att medföra ökade krav på förpackningarna i framtiden. Hur ska förpackningarna då utformas och vad har det för konsekvenser på transport och leverans? Hur information och reklam ska utformas för de framtida Internetkunderna och vilka möjligheter Internet medför i framtiden i fråga om added value för kunderna i Internetbutiken är andra intressanta forskningsobjekt.

## Referenser

### Internet

<http://www.axfood.se>

<http://www.bergendahls.se>

<http://www.bioett.se>

<http://www.cern.ch>

<http://www.coop.se>

<http://www.e2-home.com>

<http://www.ebscohost.com>

<http://www.emerald-library.com>

<http://www.europa.eu.int>

<http://www.homeport.com>

<http://www.ica.se>

<http://www.isoc.org>

<http://www.microsoft.com>

<http://www.pira.co.uk>

<http://www.tetrapak.com>

<http://www.transora.com>

<http://www.transportlogistik.com>

<http://www.safeway.com>

<http://www.scb.se>

## Böcker och tryckt litteratur

T. Berntson, A. Flodström (2000), *Consumers and packaging – a phenomenographical study of consumers perception of packaging*, Handelshögskolan Göteborgs Universitet, Göteborg

K. Börjesson (1982), *Att intervju: kort handledning i intervjuteknik*, Försvarets Forskningsanstalt, Karlstad

T. Fahlskog, G. Andersson (1997), *Emballage*, Tidskriften Nord-Emballage, Vällingby

C. Freij, Y. Rosengren (1999), *E-commerce – Affecting the future of logistics*, Chalmers Tekniska Högskola, Göteborg

J. Friman (1997), *Morgondagens konsument – utvecklingstrender och konsekvenser för dagligvarubranschen*, DLF/Delfi, Stockholm

M. Frostling-Henningsson (2000), *Dagligvaruhandel över nätet... - vad innebär det?*, Företagsekonomiska institutionen Stockholms universitet, Stockholm

I. Holme, B. Solvang (1997), *Forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund

O. Hultkrantz, K. Lamsden (2000), *E-commerce and Logistical Consequences*, Chalmers Tekniska Högskola, Göteborg

K. Johansson, A-L. Karlsson m.fl. (1997), *Packaging Logistics*, Packforsk, Kista

G. Jönsson (1998), *Packaging Technology for the Logistician*, Lunds Tekniska Högskola, Lund

G. Leth, T. Thurén (2000), *Källkritik för Internet*, Styrelsen för psykologiskt försvar, Stockholm

F. Lox (1992), *Packaging and Ecology*, Pira International, UK

S.B. Merriam (1994), *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur, Lund

C. Olsmats m.fl. (1999), *Packa Futura 1999*, Packforsk, Kista

F. Orremo, C. Wallin (1999), *IT, mat och miljö – En miljökonsekvensanalys av elektronisk handel av dagligvaror*, Lunds Tekniska Högskola, Lund

P-O. Persson (2000), *The Logistics of E-commerce*, Chalmers Tekniska Högskola, Göteborg

M. Porter (1985), *Competitive advantage – Creating and sustaining superior performance*, The Free Press New York

Supermarket (2002), *Vem är vem 2002*, Nr. 5-6, ICA Förlaget AB

C. Svenning (1999), *Metodboken*, Lorentz, Eslöv

G. Wallén (1993), *Vetenskapsteori och Forskningsmetodik*, Studentlitteratur, Lund

## Artiklar och rapporter

Andersen Consulting (1998), *On-line grocery shopping on track for rapid growth*, Andersen Consulting Newsletter January 20

R. Aylott, V-W. Mitchell (1998), *An exploratory study of grocery shopping stressors*, International Journal of Retail and Distribution Management vol. 26 no. 9

M. Baker (2000), *Online grocery shopping – time for a stock-taking?*, ICSC Research Quarterly, vol.7, no.1

N. Bennett (2000), *Can Webvan deliver the goods?*, The Daily Telegraph

- C.B. Corral (1999), *On-line grocery shopping heats up despite concern over big issues*, Discount Store News vol.38, no.13
- L. Forsebäck (2001), *Cybershoppare, intermediärer och digitala handelsmän – elektronisk handel i ett hushållsperspektiv*, Telematik
- Författare okänd (2000), *From the web to your kitchen*, Modern Material Handling vol.55, no.6
- J. Heikkilä, J. Kallio, m.fl. (1999), *EC of groceries for elderly and disabled – comparison of alternative service models*, Information Technology and People, vol.12, no.4
- J. Holmström, K. Tanskanen, V. Kämäräinen (1999), *Redesigning the supply chain for Internet shopping - bringing ECR to the households*, Working paper, Logistics Research Network Conference, Newcastle
- IT-kommissionen, *Konsekvenser vid tillväxt av elektronisk handel*, <http://www.itkommisionen/pdf/rapp0027.pdf>
- J. Kinsey, B. Senauer (1996), *Consumer trends and changing food retailing formats*, American Journal of Agricultural Economics, vol.78, no.5
- L. Klein, J.A. Quelch (1996), *The Internet and International marketing*, Sloan Management Review vol.37 no.3
- V. Kämäräinen, J. Saranen, J. Holmström (2001), *The reception box impact on home delivery efficiency*, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, vol.31, no.6
- R.F. Maruca (1999), *Retailing: confronting the challenges that face brick-and-mortar stores*, Harvard Business Review
- NASDAQ (2000), *Streamline.com to be Delisted from NASDAQ National Market*, Press release 28 November
- M. Punakivi, J. Saranen (2001), *Identifying the success factors in e-grocery home delivery*, International Journal of Retail and Distribution, vol.29, no. 4



M. Punakivi, H. Yrjölä, J. Holmström (2001), *Solving the last mile issue: Reception box or Delivery box*, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, vol.31, no.6

L.J. Ring, D.J. Tigert (2001), *Viewpoint: the decline and fall of Internet grocery retailers*, International Journal of Retail and Distribution no.6

P. Sealy (1999), *How e-commerce will trump brand management*, Harvard Business Review

M. Spalding (2000), *Dress packaging for online success*, Converting Magazine

C. Taylor (1999), *Future shop – Could your refrigerator order milk?*, 1999 Person of the year, Time Magazine

H. Yrjölä (2000), *Physical distribution considerations for electronic grocery shopping*, International Journal of Physical Distribution and Logistics Management, vol. 31, no. 10

H. Yrjölä, K. Tanskanen, J. Holmström (2001), *The way to profitable Internet grocery retailing – 6 lessons learned*, Helsingfors Tekniska Universitet, Finland

## Intervjuer

Intervju, Magnus Hultman, Verksamhetsansvarig, Handlaenkelt.com, (01-10-26)

Intervju, Micael Györei, Marknadsföringschef, Tetra Pak, (01-12-01)

## Figur-och tabellregister

### Figurer

<i>Figur 1: Tillvägagångssätt för rapporten</i>	<i>sid. 13</i>
<i>Figur 2: Porters Fem Drivkrafter</i>	<i>sid. 22</i>
<i>Figur 3: Förpackningars definition och indelning</i>	<i>sid. 30</i>
<i>Figur 4: Nyckelfaktorer som påverkar varandra</i>	<i>sid. 64</i>

### Tabeller

<i>Tabell 1: Svenska dagligvarumarknadens aktörer och deras marknadsandelar</i>	<i>sid. 20</i>
<i>Tabell 2: Sökträd PIRA/Paperbase</i>	<i>sid. 43</i>
<i>Tabell 3: Sökträd i Emerald</i>	<i>sid. 44</i>
<i>Tabell 4: Sökträd i EBSCOhost</i>	<i>sid. 46</i>

## **Appendix**

### Intervjumanus

#### **Upplevelse kring tjänsten att handla på Internet (pos/neg) angående:**

- Produkten
- Tjänsten
- Innehållet
- Kompetensen
- Kundrelation
- Nyttan
- Begränsningar
- Information
- Vilka som kommer använda den

#### **Förpackningarnas roll i livsmedelshandel över Internet, jämfört med den traditionella. Med hänseende till:**

- Material
- Varumärkets roll vid marknadsföring och handel
- Form
- Sekundärbärare
- Transport
- Miljö
- Information

#### **Nya krav på förpackningarna i och med livsmedelshandel över Internet sett till:**

- Material (förändrade påfrestningar)
- Temperatur/andra miljöpåfrestningar
- Logistikbesparingar (modulform, hög packnivå i sekundärbärare)
- Miljö
- Storlekar (1 liter, ½ liter osv.) Varför?
- Marknadstrender i samband med Internet
- Vad/vem är det som driver förändringarna i förpackningsdesignen

## Övrigt

- Påverkan, vilka kan påverka
- Samarbeten vid förpackningsdesign