



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Dagligvaror fram till dörren

En flermetodsstudie om hur dagligvaruhandeln har och kan komma att utvecklas till följd av ökad e-handel.

Emma Larsson

Kenney Thomasson

Antal ord: 11 216

Gruppnummer: 77

Handledare:
Alina Lidén

Examensarbete
VT 2020

Förord

Den genomförda undersökningen har utgjort sista kursen på kandidatprogrammet för Service Management respektive Logistics Service Management vid Lund Universitet, Campus Helsingborg.

Vi önskar därmed att tacka de respondenter som deltagit i studien, både de som ställt upp för intervju och de som besvarat enkäten. Samtidigt vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Alina Lidén som har kommit med viktiga synvinklar för att vi skulle kunna dra arbetet åt de håll som vi önskat. Vi tackar även närstående som har förstått vikten av att arbetet kommer ta tid samt energi från oss båda och därmed stöttas oss under perioden.

Helsingborg, 27 Maj 2020.

Emma Larsson & Kenney Thomasson

Sammanfattning

Titel: Dagligvaror fram till dörren: *En flermetodsstudie om hur dagligvaruhandeln har och kommer utvecklas till följd av ökad e-handel.*

Författare: Emma Larsson & Kenney Thomasson

Nivå: Kandidatuppsats i kursen KSMK65 Service Management: Examensarbete för kandidatexamen, VT 2020.

Institution: Institutionen för Service management och tjänstvetenskap, Campus Helsingborg, Lunds Universitet.

Handledare: Alina Lidén

Problembakgrund: De konsumtionsmönster som konsumenten tidigare hade syns inte längre lika tydligt i handeln. Dagens konsumenter handlar på andra sätt och med andra metoder än tidigare. En av de branscher som främst har gynnats av detta är dagligvarubranschen. En bransch som tidigare kännetecknats av stora e-handelsbarriärer men som under de senaste årtionden har vuxit explosionsartat. Denna ökningen påverkar inte bara konsumenterna utan även handlarna står inför nya utmaningar.

Syfte: Syftet med studien är att undersöka vilka utmaningar den ökade efterfrågan på att konsumera varor i digital handel medför för butiker i dagligvarubranschen. Rapporten syftar även till att undersöka hur detta påverkar matbutikernas framtid.

Metod: Rapporten inkluderar flermetodsforskning. Kvalitativt material har samlats in genom semi-strukturerade intervjuer och kvantitativ data genom en enkätundersökning.

Slutsats: Undersökningen har medfört att rapporten har två tydliga slutsatser. Den första är att dagens konsumenter, genom sina ställda krav på tillgänglighet och smidighet, har bidragit till att dagligvaruhandlarna har fått nya utmaningar med sin tjänst. Den andra är att handlarna är medvetna om de förändringar som kan och borde göras, men är inte tillräckligt förändringsbenägna för att genomföra dem.

Nyckelord: *Den digitala köpprocessen, e-grocery, logistik och last mile.*

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Syfte och frågeställningar	3
2. Teoretisk referensram	4
2.1 Den digitala köpprocessen	4
2.1.1 E-grocery	5
2.2 Logistik	7
2.2.1 Last mile	8
3. Metod	11
3.1 Val av metod	11
3.1.1 Kvalitativ metod	11
3.1.2 Kvantitativ metod	12
3.2 Urval	13
3.2.1 Kvalitativt urval	13
3.2.2 Kvantitativt urval	14
3.3 Etiska ställningstaganden vid undersökning	14
3.4 Analysmetod	15
4. Analys	17
4.1 Den ökade digitaliseringens påverkan på konsumenters mathandlande	18
4.2 Optimering av företagets logistikkedja	21
4.3 Dagligvarubranschens begränsade förändringsbenägenhet	25
5. Slutsats och diskussion	30
5.1 Slutsatser	30
5.2 Diskussion	31
5.3 För framtida forskning	34
6. Källförteckning	36
7. Bilagor	40
Bilaga 1: Intervjuguide för logistikföretag	40
Bilaga 2: Intervjuguide för handlare	41
Bilaga 3: Enkätundersökning	42
Bilaga 4: Missivbrev	45

1. Introduktion

I detta avsnittet kommer rapportens problematisering och syfte presenteras samt bakgrunden till de. Problembakgrunden kommer att introducera ämnet och presentera tidigare forskning för den ökade mängden digital konsumtion samt hur detta har påverkat dagligvaruhandelns logistiska leveranssätt. Efter det kommer avsnittet presentera en syftesformulering följt av rapportens frågeställningar som kommer följas under hela rapporten.

1.1 Problembakgrund

Det har alltid legat i människans natur att konsumera för att bevisa sin status gentemot andra personer (Jonsson, Stoopendahl & Sundström, 2016, s. 85). Att konsumera ser däremot inte längre ut som de alltid har gjort och att vara en handlare har inte längre samma innebörd. Den konsumtion som samhället idag ser som självklar, var tidigare lagstadgad och endast styrd till städerna (Östberg & Kaijser, 2010, s. 32). Östberg och Kaijser (2010, s. 32) förklarar att det inte förrän på 1800-talet som det infördes fri handel, vilken följdes av handel över disk och idag har utvecklats till konceptet e-handel. En handlare i dagens samhälle behöver därmed förstå vikten av att ständigt utveckla eller förnya sitt koncept. Som en följd av den ökade digitaliseringen i handeln är dagens konsumenter inte heller längre låsta till en specifik lokalisering då de ska genomföra sina köp (Treadgold & Reynolds, 2016, s. 1-2). Samhällets ökade digitalisering har också medfört att konsumenter numera kan handla nästan vad som helst, vart som helst och i princip när som helst (Jonsson et al., 2016, s. 15; Fuentes & Svingstedt, 2017, s. 140). Vad tidigare forskning även tydliggör är att e-handeln i förhållande till den fysiska handeln ständigt ökar och att konsumenter idag medvetet väljer att handla vissa varor via de digitala konsumtionsplattformarna framför i den fysiska butiken (Svensk Handel, 2020, s. 4-5).

Karin Johansson som är VD för Svensk handel förklarar att e-handlarnas framtidstro fortsätter att störtdyka på grund av Covid-19 pandemin (2020, s. 2, 6). Detta trots den positiva ökning som har skett i e-handlarnas försäljningssiffror. Även Postnords VD Annemarie Gardshol förklarar att 13% av de tillfrågade konsumenterna i e-handelsbarometern konsumerar via onlinehandel mer än

en gång i veckan. I rapporten (Postnord, 2020, s. 1, 5-6) presenteras även att dagligvaruhandeln är en av de branscher som växer storartat. Detta på grund av att branschen tidigare inte varit speciellt attraktiv på den digitala marknaden och därmed börjat växa på senare år. Anledningen till det kan förklaras som följd av att konsumtion av matvaror ofta kännetecknats av stora e-handelsbarriärer. Barriärerna definieras som begränsningar, vilka gör att en konsument inte väljer att konsumera från den digitala handeln. Bland annat har konsumenterna ansett att dagligvarubranschen har en hög kläm-och-känn faktor, vilket innebär att konsumenten gärna vill känna på produkterna före köpet genomförs (Jonsson et al., 2016, s. 53). Det är en av de största anledningarna som har gjort att branschen haft svårt att hävda sig på den digitala marknaden.

I takt med att konsumtionen av matvaror ökar på nätet innebär det också att matbutikerna måste ställa om hur de arbetar mot kunden (Kämäräine, Småros, Jaakola & Holmström, 2001, s. 42). Dagens kunder verkar istället för att prioritera service och tillgänglighet anse att utbud och möjligheterna till leverans är viktigare (Bilaga 3). Det förändrade konsumtionsmönstret har därmed påverkat vilka logistiska lösningar en matbutik kan använda sig av. För att möta kundernas efterfrågan på smidighet erbjuder många av dagens dagligvaruhandlare möjligheten för kunden att antingen hämta färdigpackade matkassar i butiken eller få maten hemlevererad under en specifik slott-tid. I tidigare vetenskaplig forskning har de två leveranssätten, hemleverans och click-and-collect, presenterats som två fungerande metoder för leverans av matvaror. Dock har båda definieras som kostsamma och ineffektiva (Pan, Giannikas, Han, Grover-Silva & Qiao, 2017, s. 1918-1920).

Med dagligvaruhandels ökade möjligheter har också butikerna tilldelats en ny roll. Det innebär att butikerna som tidigare endast hade som uppgift att tilltala och få kunden att handla mer, nu måste också tjäna som ett plocklager. Sett mot ett traditionellt plocklager som är utformat för att maximera lagerytan och effektivisera plockningen av varor, är butikernas utformning ineffektiv vid varuplockning (Kämäräine et al., 2001, s. 42). Tidigare skulle kunderna själva plocka, packa och leverera varorna, men i takt med att allt fler e-handlar har last mile förflyttats från att ligga på konsumenten till att istället vara en del av butikens ansvar. Mangiarancina, Prego, Seghezzi

och Tumino (2019, s. 901-902) påpekar dock att den typ av last mile logistik som dagens företag presterar är både ineffektiv och dyr, vilket gör det svårt att skapa lönsamhet i den digitala handeln. Det är därför viktigt att dagens dagligvaruhandlare utvecklar en tjänst som medför att konsumenten kan genomföra sina inköp bekvämt och snabbt men också presentera ett brett utbud. Samtidigt behöver handlarna säkerställa att rätt produkter levereras, att leveransen genomförs smärtfritt samt att den är smidig att genomföra, så att inte kundmissnöje uppstår (Carlos Martín, Pagliara & Román, 2019, s. 11).

Något som tidigare vetenskaplig forskning dock har visat på brister i är att presentera hur logistiken kommer att utvecklas i förhållande till den nya trenden, att handla dagligvaror via nätet. Inte heller finns en tydlig bild av hur handlare arbetar för att följa den ökade efterfrågan på digitala konsumtionsplattformar och den smidighet konsumenterna efterfrågar. Utifrån begreppen *den digitala köpprocessen*, *e-grocery*, *logistik* och *last mile* kommer rapporten därför att analysera hur butikshandlare inom detaljhandeln har hanterat den ökade efterfrågan på digital konsumtion som digitaliseringen har medfört.

1.2 Syfte och frågeställningar

Med bakgrund i den presenterade problembakgrunden är därmed syftet med studien att undersöka vilka utmaningar den ökade efterfrågan på att konsumera varor i digital handel medför för butiker i dagligvarubranschen. Rapporten förväntas bidra med en ökad förståelse för hur matbutiker har arbetat med last mile, hur de arbetar med det idag och vilka utmaningar som matbutikerna står inför framtiden. Mer konkret, kommer arbetet att analysera hur matbutiker i närområdet Helsingborg arbetar med e-handel, vilka utmaningar matbutikerna har stött på samt hur deras framtid ser ut till följd av den ökade digitaliseringen. Utifrån den presenterade problembakgrunden och syftet kommer följande frågeställningar att utgöra grunden i rapporten:

- *Vilka utmaningar ställs matbutikerna inför på grund av den ökade e-handeln?*
- *Hur arbetar matbutiker för att bemöta de förändrade konsumtionsmönstret, nu och i framtiden?*

2. Teoretisk referensram

I följande avsnitt kommer tidigare forskning som är relevant för studien att presenteras. Det är också dessa teorier som kommer att ligga till grund för det kommande analysavsnittet. Rapportens teoretiska referensram kommer att behandla två grundläggande begrepp, *den digitala köpprocessen* och *logistik*. För den digitala köpprocessen kommer begreppet *e-grocery* att introduceras, medan det för logistik kommer presenteras *last mile*.

2.1 Den digitala köpprocessen

Treadgold och Reynolds (2016, s. 116-119) förklarar att den ökade digitaliserade handeln har förändrat handlarens tidigare tydliga roll. I dagens konsumtionssamhälle kan nästan vem som helst anses vara en handlare. De som tidigare enbart hade en fysisk butik behöver idag bli multikanala för att följa den ökade efterfrågan. Däremot är det inte bara handlarna som behöver utveckla sina digitala konsumtionsplattformar, även konsumenterna blir mer och mer multikanala vid inköp. Att vara multikanal förklaras av Jonsson et al. (2016, s. 44) som att kunden använder flera olika plattformar för att genomföra sina köp. Jonsson et al. (2016, s. 44) menar även att det är nödvändigt för handlarna att uppfylla den efterfrågan och de behov som konsumenterna har på grund av den ökade digitaliseringen. Allt oftare genomförs köp online och beroende på hur frälst en konsument är vid digital konsumtion så används plattformen på olika sätt. Vissa konsumenter söker bara inspiration medan andra genomför alla sina köp via nätet (Jonsson et al., 2016, s. 47).

Jonsson et al. (2016, s. 44, 51) förklarar också att när en konsument väl har fattat tycke för att använda e-handeln som metod för att genomföra köp, har de svårt att återgå till att enbart konsumera i fysisk butik. Dock kan det finnas varor som en konsument fortfarande väljer att inte konsumera via en e-handel beroende på hur stor digital kompetens denne har, vilka dessa varor är skiljer dock från person till person. I Postnords e-handelsbarometer (2020, s. 18) presenteras att endast 12% av de som handlar via digitala plattformar konsumerar varor från dagligvarubranschen. Vad som dock också påvisas är att det har skett en ökad förändring i det

digitala konsumtionsmönstret och att allt fler konsumenter har börjat handla dagligvaror via digitala konsumtionsplattformarna de senaste åren. Fortsättningsvis kommer den digitala konsumtionen att växa i takt med att konsumenternas digitala kompetens ökar (Jonsson et al., 2016, s. 51). Detta då dagens konsumenter inte längre är intresserade av hur olika varor handlas, utan det som är av intresse är att rätt varor levereras till ett rimligt pris och på den utsatta tiden (Treadgold & Reynolds, 2016, s. 118).

Den ökade digitaliseringen har inte bara påverkat hur varorna kan inhandlas utan också med vilka metoder. Fuentes och Svingstedt (2017, s. 142) förklarar att större del av dagens konsumtion sker via mobiltelefonen, vilket i sin tur är förknippat med möjligheten att konsumenten kan inhandla sina varor utan att vara beroende av tid och rum. I den e-handelsbarometer som Postnord, HUI och Svensk handel (2020, s. 27) har publicerat presenteras det att av de digitala köp som gjorts under 2019 genomfördes 41% via en mobiltelefon. Det förklarar Corinna Cagliano, De Marco och Rafele (2016, s. 47-48) är på grund av att de trådlösa enheterna konstant finns i konsumentens närhet. Detta har i sin tur gjort att de digitala konsumtionsplattformarna finns tillgängliga dygnet runt och kan vara anledningen till att den digitala konsumtionen av dagligvaror har ökat.

2.1.1 E-grocery

Att handla matvaror via nätet är något som har vuxit explosionsartat i takt med människors digitala vanor och att samhället digitaliseras. För denna rapporten kommer begreppet e-grocery att användas för att förklara den digitala handeln som sker inom dagligvarubranschen. För att tydligt definiera begreppet används Carlos Martín et al. (2019, s. 1) förklaring, vilken lyder att företag ska kunna leverera matvaror som inhandlats via en digital konsumtionsplattform till konsumenten på ett bekvämt och smidigt sätt under en utsatt tid. Med den möjlighet som e-grocery därmed har skapat, har också flera nya aktörer dykt upp på marknaden som idag har möjligheten att konkurrera med den traditionella dagligvaruhandeln (Pan et al., 2017, s. 1918). På den svenska marknaden kan denna typen av e-handelsgrossister vara Mathem, Matmart eller olika tjänster som levererar färdiga matkassar.

I den rapport som Svensk dagligvaruhandel har genomfört i samarbete med HUI (2020, s. 2) presenteras att den totala e-handelstillväxten inom dagligvarubranschen har ökat med 15,1% under 2020. Detta kan förklaras genom att handlarna är mer benägna att genomföra leveranserna på det sätt som konsumenterna önskar, vilket främst handlar om smidighet och att få rätt varor levererade till en passande tid. Men också att konsumenten kan slippa att besöka butiken för att få varorna inhandlade och istället kan få dem levererade genom alternativa metoder (Pan et al., 2017, s. 1918). För att handlare ska kunna följa den tillväxt som finns i branschen blir det därför viktigt att hitta faktorer som gör att de kan differentiera sig. För butiker i dagligvarubranschen kan detta till exempel vara service eller profilering av olika varor som är unika för butiken (Treadgold & Reynolds, 2016, s. 189). Men det finns även ett annat sätt att särskilja sig, vilket Robinson, Riley, Rettie och Rolls-Willson (2007, s. 100) förklarar som situationella variabler eller lojalitet. Författarna förklarar att situationella variabler består av omställningar i livssituationen såsom flytt, förändringar i arbetssituationen eller möjlighet till transportmedel. Medan lojalitet beskrivs som förmågan att anpassa köpprocessen till konsumenternas redan existerande vanor och behov (Robinson et al., 2007, s. 101). Ett exempel på hur det kan göras är att erbjuda konsumenten möjligheten till en favoritlista i den digitala handeln där de varor som kunden annars handlar i fysisk butik finns bevarade (Robinson et al., 2007, s. 96).

På grund av digitaliseringen har matbutiken, som presenterat, fått en förändrad roll och gått från att bara vara en matbutik till att nu också fungera som ett plocklager. En viktig del i den utvecklade digitaliserade mathandeln har varit smidigheten för kunden. Treadgold och Reynolds (2016, s. 169) presenterar att en fjärdedel av de amerikanska konsumenterna och en femtedel av de franska som handlar dagligvaror online också väljer att hämta upp dessa genom en click-and-collect tjänst. För Sverige gäller att från årsskiftet 2019 och 2020 till slutet av februari har en ökning på möjligheten att hämta i butik växt med 31,1% (Svensk dagligvaruhandel, 2020, s. 2). Men ökningen av digitaliserad dagligvaruhandel världen över medför också ökade krav på de butiker som tillämpar tjänsten. Treadgold och Reynolds (2016, s. 187) menar exempelvis att de traditionella matbutikerna nu måste ställa om från att enbart packa upp varorna på hyllorna till att nu plocka och leverera varorna till kunden. De riskerar då att bli omsprungna av företag som

redan har implementerat plockning och leverans till kunder samt företag som enbart driver e-handel och som istället har skapat rena plocklager. Kämäräinen och Punakivi (2002, s. 290-291) skriver om hur olika vissa aktörer som försökt och misslyckats med e-grocery. Där anledningarna till att de misslyckades kunde härledas till att tjänsten antingen var för dyr, att företagen hade gjort för stora satsningar på oflexibla automatiserade lager eller att leveranstiderna till kunden var för få. Samtidigt menar Corinna Cagliano et al. (2016, s. 47) också att en anledning till att ett företag misslyckas med e-grocery kan vara att det inte är tillräckligt förberedda för omställningen. Exempelvis i form av den tid som krävs för att förbereda ordrar eller tiden som behövs för att leverera varorna till kunden.

2.2 Logistik

Begreppet logistik syftar i det stora hela till att planera, implementera och kontrollera så att transporter och lagring av gods är effektiva (Sandberg, 2015, s. 11). Tidigare användes ordet logistik enbart inom det militära men på 1960-talet, i takt med den ökade globaliseringen, ökade också behovet av att samordna och styra leverantörskedjan. På samma vis har också betydelsen av begreppet logistik förändrats. Från att tidigare enbart fokuserat på transporter av gods, till att idag även inkludera förflyttning av människor, flödesplanering och bygglogistik (Lumsden, 2012, s. 26).

Men logistik handlar inte bara om att förflytta gods från en geografisk plats till en annan, utan också att hantera, plocka och paketera varor. Sandberg (2015, s. 14) menar att företag har blivit mer uppmärksamma på konkurrensfördelar, exempelvis att det logistiska flödet är en stark konkurrensfördel då den ligger till grund för flödet av material och varor genom organisationen från tillverkning till slutkunden. Sandberg (2015, s. 14-15) nämner också att företag som Lidl och Tesco har lagt stor vikt vid att optimera logistiska flöden, vilket även har ökat företagets lönsamhet. Kämäräinen och Punakivi (2002, s. 190) menar liksom Sandberg (2015, s. 14-15) att Tesco har ökat sin omsättning genom att använda sig av sina befintliga butiker, vilket resulterat i att varorna plockas nära kunden som i sin tur leder till att transportsträckorna blir kortare och leveranstiderna blir kortare. En annan anledning till att logistiken spelar allt större roll i

organisationer är att kunden ställer allt större krav på värdekedjan. Detta i takt med att värdekedjan ständigt förändras till följd av att e-handeln har introducerats, vilket i sin tur ställer högre krav på företagen och gör så att samtliga delar av en värdekedja lyfts fram och ställs på sin spets (Svensk Handel, 2018, s. 25).

Hübner, Holzapfel och Kuhn (2016, s. 257) nämner i sin artikel hur butiker i dagens läge har förändrat sitt sätt att leverera tjänster och varor till kunderna. Exempelvis kan butikerna välja att köra hem varorna till kunden, alternativt kan kunden beställa varorna och hämta upp dem i butiken. Samtidigt menar de att e-handel i butiken kräver väl uppbyggda leveranskedjor för att kunna hantera både leveranser och returer. Det som skiljer hemleverans och pick-up åt är att hemleveranser ställer högre krav på punktlighet från butiken, samtidigt som kostnaderna för företaget ökar i form av fordon och de kostnader som är knutna till användandet av ett fordon. Samtidigt förklarar Hübner et al. (2016, s. 291) att e-handel av matvaror är mer komplex gentemot e-handel av andra varor då de måste hållas kylda och fräscha under transportererna och när de lagras. Något som gör det både dyrare och mer komplext att implementera logistiklösningar i dagligvaruhandeln.

2.2.1 Last mile

Begreppet last mile kan direktöversättas till sista milen, vilket förklaras som transporten mellan mellan företag och slutkund. Aized och Singh Srani (2014, s. 1054-1055) menar att last mile innefattar flera olika steg i en logistisk process. Det är med andra ord inte den faktiska sträckan som är avgörande i begreppet. Last mile handlar exempelvis om hur aviseringen sker till kunden, vilka leveransalternativ kunden har att välja på, hur kunden kan spåra och ta del av information om var paketet är samt vid vilken tid som paketet kommer vara framme.

E-handelns utveckling har för dagligvaruhandeln inneburit att last mile har förflyttats från att avslutas i butiken där kunden själva plockar varorna till att även innefatta plockning och leverans av färdiga kassar. Detta innebär att matbutikerna får ta ett större ansvar för last mile till kunden, vilket kräver att företaget måste skapa resurser för att kunna besvara den förändrade synen på

last mile (Svensk handel. 2018, s. 52). Mangiaracina et al. (2019, s. 902) förklarar att kunderna också ställer allt högre krav på last mile trots att det är kostsamt att genomföra och att kostnaderna kan utgöra upp till halva den totala transportkostnaden. En av anledningarna till att funktionen står för en så pass stor del av transportkostnaden är, enligt Aized & Singh Srui (2014, s. 1055), att det finns många moment som kan generera höga kostnader. Dessa kostnader kan uppkomma antingen genom misslyckade leveranser eller att bilarna har en låg fyllnadsgrad (Aized & Singh Srui, 2014, s. 1055).

Samtidigt menar Kämäräinen et al. (2001, s. 42) att butikens funktion förändrats från att tidigare enbart utformas för att attrahera kunderna och uppmuntra till konsumtion. Nu ska butiken som nämnt, även fungera som ett plocklager, vilket skapar problem då ett traditionellt plocklager är utformat för att på effektivaste sättet kunna genomföra plockningen. Varuplockning på lager utgår oftast ifrån en plockslinga vilket innebär att där finns en förutbestämd ordning som varor ska plockas på. Detta för att effektivisera plockningen och säkerställa att personalen plockar samtliga varor. Problemet är dock att butikernas utformning i många fall leder till komplicerade och ineffektiva plockslingor. Kämäräinen et al. (2001, s. 42) förklarar att istället för att butikerna själva ska packa matvarorna bör en stor del av plockningen ske i dedikerade plocklager, allt för att öka både effektiviteten och lönsamheten i tjänsten.

Men det finns även andra parametrar att ta i beaktning. Mackert, Steinhardt och Klein (2019, s. 1) skriver i sin artikel om hur viktigt det är att planera och använda sig av slott-tider. Slott-tiderna är till för att kunden ska kunna bestämma när varorna ska levereras, allt för att kunden ska slippa vara vara tillgänglig för leveranser under hela dygnet. Detta är något som Mackert et al. (2019, s. 2) menar är viktigt då kyllda varor måste tas om hand direkt och inte klarar av att stå okyld en längre tid. Samtidigt sätter detta press på butikerna som måste se till att hålla de utlovade slott-tiderna. Ett sätt att eliminera behovet av slott-tider är genom att genomföra leveranserna till kunden på andra sätt. Exempelvis genom att använda sig av kyllda leveransboxar. Punakivi och Taskanen (2002, s. 506) menar att användandet av leveransboxar medför förenklingar för företagen som inte längre behöver bestämma tid med kunden, utan kan

leverera matvarorna när som helst. Detta skulle rent teoretiskt kunna innebära att leveranser är möjliga att genomföra när som helst på dygnet. Kunden behöver sedan bara hämta varorna ifrån lådan och kan ägna sin tid åt andra saker. Kämäräinen et al. (2001, s. 49) menar liksom Punakivi och Taskanen (2002, s. 506) att leveransboxar är till fördel då leveranserna kan fördelas ut mer jämnt under dagen, vilket innebär att antalet leveransfordon kan minska ifall tiderna för leveranser ökar. I en undersökning framkom det att företag som använde sig av leveransboxar kunde hantera mer än två gånger så många leveranser till skillnad mot leveranser där kunden var tvungen att vara hemma för att kunna ta emot den (Kämäräinen & Punakivi, 2002, s. 291). Kämäräinen och Punakivi (2002, s. 287) förklarar också att genom att erbjuda flera olika leveransmetoder för kunden så blir leveranserna både mer flexibla och mer kostnadseffektiva för företaget. Samtidigt finns det metoder för att sänka kostnaderna och effektivisera logistikkedjan. Shafiq och Luong (2017, s. 61) menar till exempel att samlastning av varor kan vara en metod för att sänka transportkostnaderna inom företaget. Genom att samlasta delar företagen på transportkostnaderna, samtidigt som fordonens kapacitet kan utnyttjas maximalt.

3. Metod

I följande avsnitt kommer metoden för empirisk insamling att presenteras. Först beskrivs de valda metoderna, intervjuer och enkäter. Efter det förklaras det hur urvalet har genomförts samt de etiska principerna som en forskare behöver ta hänsyn till vid undersökningar. Avslutningsvis förklaras det hur det empiriska materialet har analyserats och hur det kommer att implementeras vidare i rapporten.

3.1 Val av metod

Denna rapporten har använt sig av flermetodsforskning, vilket är en kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder i samma rapport (Bryman, 2018, s. 758). Anledningen till att både intervjuer och enkäter användes var för att skapa ett bredare perspektiv och inkludera flera synvinklar på de ställda frågeställningarna. I detta fall användes fullständighet som angreppssätt, vilket Bryman (2018, s. 770) förklarar innebär att den ena metoden utelämnar viss fakta som den andra metoden kan fylla i med. För denna rapport användes intervjuerna för att få handlarnas och logistikföretagens syn på hur dagligvarubranschen kan hantera det förändrade konsumtionsmönstret. Medan enkäterna används för att få konsumenternas åsikt i vad och hur de konsumerar på matbutikernas digitala konsumtionsplattformar. Tillsammans har dessa metoder bidragit till olika perspektiv som har gjort att forskningsfrågorna ges en bredare förståelse.

3.1.1 Kvalitativ metod

Den kvalitativa metoden som använts för insamling av empiriskt material är intervjuer. Bryman (2018, s. 257) förklarar att intervjuer används för att undersöka respondenternas attityder, normer, värderingar och åsikter i en fråga. För denna rapporten har semi-strukturerade intervjuer genomförts. Den semi-strukturerade intervjun förklaras som att forskaren snarare än att söka svar på en specifik fråga, söker svar för ett speciellt tema. Fördelen med denna strukturen på intervjun är att frågorna som ställs kan variera i ordning och forskaren kan ställa frågor som inte finns nedskrivna i intervjuguiden (Bryman, 2018, s. 563). Justesen och Mik-Meyer (2011, s. 46-47) utvecklar och menar att den semi-strukturerade intervjun är flexibel och har som mål att få

respondenterna att reflektera över samma typ av frågor. Intervjuerna som har genomförts tog i genomsnitt en timme och gjordes både via telefon, videosamtal och fysiskt möte.

För insamlingen av det empiriska materialet upprättades två intervjuguider, en för handlare och en för logistikföretagen. Guiden innehöll frågor av olika karaktärer för att säkerställa att all information som behövdes för att besvara frågeställningen kunde insamlas (Bryman, 2018, s. 565). Intervjuerna inleddes med inledande frågor där respondenten ges möjlighet att svara med en första åsikt. Vilka exempelvis var i form av intervjurespondentens roll i företaget samt enklare frågor om branchutvecklingen. Efter detta ställdes uppföljnings-, sonderings- eller preciserande frågor för att få en bättre bild av vad respondenten syftar till (se Bilaga 1 & 2). Vilka kunde vara frågor som författarna hade baserat på vetenskaplig forskning. För att konstatera att det som respondenten sagt har tolkats på ett korrekt sätt användes det även frågor av tolkande karaktär (Bryman, 2018, s. 570). Detta tydliggjordes genom följdfrågor på de svar som intervjurespondenten angav.

3.1.2 Kvantitativ metod

För den kvantitativa delen av undersökningen har enkäter genomförts. Bryman (2018, s. 285-286) förklarar att enkäter används för att samla in data från en stor grupp respondenter. Användandet av enkäter innebär att respondenten själv antecknar sina svar i ett formulär som är skapat och utformat av en intervjuperson (Bryman, 2018, s. 285). Därav har enkäterna använts i syfte att undersöka hur och vad kunden väljer att konsumera i matbutikers onlinehandel. Då undersökningen söker svar i digitala vanor genomfördes enkäten i ett webbformat genom Google Forms. Något som även bör påpekas är att enkäten skickades ut efter Covid-19s start. Detta kan innebära att respondenternas svar snarare är kopplade till dagens situation än det efterfrågade generella konsumtionsmönstret.

Trost och Hultåker (2016, s. 10) förklarar att en fördel med att använda sig av ett webbformulär är att respondenten genomför enkäten ensam och inte har forskaren i närheten. Bryman (2018, s. 286) belyser andra fördelar som exempelvis att flera respondenter nås under kort tid, vilket ökar svarsfrekvensen. Webbenkäter är även billigare att genomföra och kan medföra en större

geografisk spridning. Nackdelen med enkät som metod är däremot att respondenten inte kan ställa frågor direkt till forskaren. Detta kan medföra en risk att respondenten väljer att inte svara på vissa frågor vilka den kanske inte förstår, alternativt att den tolkar frågan fel och följaktligen då svarar fel på frågan (Bryman, 2018, s. 288). Bryman (2018, s. 288) menar också att det finns vissa frågor som inte går att ställa i en enkät, exempelvis är det inte fördelaktigt att använda sig av en enkät ifall frågorna i intervjun ska vara av den mer öppna karaktären. Dels kommer svaren bli korta, men också skilja sig från varandra, något som kan skapa problem vid en sammanställning.

3.2 Urval

Här kommer det att presenteras vilket urval som har gjorts för de båda metoderna. För båda metoderna har ett icke-sannolikhetsurval används. Ett icke-sannolikhetsurval är ett paraplybegrepp för en urvalsmetod som inte utgår ifrån sannolikhetsprincipen (Bryman, 2018, s. 227, 243). För intervjuerna genomfördes ett målstyrt urval, medan det för enkäten gjordes ett bekvämlighetsurval.

3.2.1 Kvalitativt urval

Det kvalitativa urvalet som använts är ett målstyrt urval. Bryman (2018, s. 495) förklarar att det är en typ av icke-sannolikhetsurval, där det väsentligaste för forskaren är att intervjua personer som har relevans för det utformade forskningsproblemet. Det ska dock tilläggas att den valda metodens resultat inte kan generaliseras till den stora populationen på grund av att den inte är representativ (Bryman, 2018, s. 495). För denna rapporten har det gjorts ett urval bland både logistikföretag och handlare. Det målstyrda urvalet har genomförts genom att kontakta stormarknader inom dagligvarubranschen i Helsingborgsregionen. För att kontakta de önskade företagen användes de kontaktuppgifter som fanns tillgängliga via hemsidorna, vilka ibland var till en central kundtjänst och ibland direkt till den eftersökta personen. Det eftersträvades dock alltid att kontakta personer som var i chefspositioner. När kontaktuppgifterna var insamlade skickades missivbrevet till alla företag där de fick information om rapportens syfte och vad de önskas kunna bidra med (se Bilaga 4). I nedanstående tabell (Tabell 1) presenteras de företag som har deltagit i undersökningen med en transkriberingskod, vilken kommer användas genom

analysen. Det går även att utläsa personens yrkesroll samt när intervjun ägde rum, hur lång tid den tog att genomföra och antal sidor med transkribering.

Transkriberingskod	Yrkesroll	Datum och intervjulängd	Antal sidor vid transkribering
L1	Chef över affärsutveckling & projektansvarig för "leveransbox"	6/4-20, 47 min	16 sidor
H1	Butikschef & onlineansvarig	16/4-20, 1 h & 8 min	23 sidor
H2	Butikschef	20/4-20, 48 min	15 sidor

Tabell 1.

3.2.2 Kvantitativt urval

För webbenkäten genomfördes ett bekvämlighetsurval. Det förklarar Trost och Hultåker (2016, s. 31) är ett urval som görs genom att forskaren använder de människor som finns till hands som respondenter. Innan enkäten skickades ut genomfördes en pilotundersökning på tio personer för att säkerställa enkätens validitet. Sedan delades enkäten i två sociala forum, Facebook och LinkedIn, för att få en spridning av respondenter. Bryman (2018, s. 244) belyser en risk med att använda sig utav bekvämlighetsurvalet, då det är inte generaliserbart. Anledningen till det är att det kan vara svårt att veta vem som egentligen har besvarat enkäten. För denna rapport är det dock inte den generella populationens åsikter som ska undersökas, utan det är åsikter från de personer som använder digitala plattformar för att konsumera dagligvaror. Därför är det inte heller relevant att använda en metod som gör det möjligt att generalisera webbenkätens resultat.

3.3 Etiska ställningstaganden vid undersökning

Vid upprättande av en undersökning är det viktigt att forskaren tar hänsyn till de etiska principerna. Bryman (2018, s. 170) förklarar att de grundläggande riktlinjerna inkluderar respondentens frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet. De etiska principerna i sin tur består av sju riktlinjer. Genom *informationskravet* får respondenten all den information som

krävs för att självständigt besluta om att delge sitt samtycke för att delta i undersökningen (Bryman, 2018, s. 175). För att säkerställa att respondenterna fick ta del av *information om syftet* med undersökningen och hur intervjun skulle genomföras skickades ett missivbrev (se Bilaga 4) tillsammans med inbjudan till intervjun. Även i enkätundersökningen fanns missivbrevet innan enkäten startade, allt för att undersökningen skulle kännas given för respondenten att genomföra. Då missivbrevet delgavs innan respondenterna skulle genomföra intervjun eller enkäten fanns även möjligheten att ställa frågor för att deltagandet skulle bli så självklart som möjligt.

Vid en undersökning är det även viktigt att forskaren tar hänsyn till *konfidentialitets- och nyttjandekravet*. Bryman (2018, s. 170-171) förklarar att dessa krav ska säkerställa att informationen som respondenten delger i undersökningen inte ska kunna härledas tillbaka till dem. I samband med detta är även de resterande tre principerna viktiga, *att respondenten inte skadas av att delta, att forskaren inte inkräktar i respondenternas privatliv* samt *att forskaren inte skildrar falska förespeglingar* av respondentens svar (Bryman, 2018, s. 170-171). Alla etiska principer har säkerställts genom att endast författarna till rapporten har tillgång till det intervjumaterial som har framkommit vid intervjuerna. När intervjuerna har transkriberats har det säkerställts att ingen information kommer kunna härledas tillbaka till en enskild individ utan alla svar benämns anonymt. Enligt de nyttjandekrav som finns, kommer det material som har framkommit endast användas för forskningsändamålet.

3.4 Analyismetod

För att kunna implementera det insamlade materialet i rapporten har flera metoder använts för att analysera det. Första steget för att kunna analysera de genomförda intervjuerna var att transkribera det som har sagts. Kvale och Brinkmann (2014, s. 218) förklarar att transkribera innebär att ett informationsutbyte omskrivs från en form till en annan. I denna rapporten har överskriften varit från ljud till text för att kunna utnyttja materialet i rapportens kommande analys. Bryman (2018, s. 578) menar att genom att spela in intervjuerna och sedan transkribera i efterhand minskar risken för felkällor. Med ett inspelat material finns också möjligheten för forskaren att gå tillbaka i materialet och upptäcka nya synvinklar. I denna rapporten har

materialet transkriberats ordagrant. Kvale och Brinkmann (2014, s. 221) benämner också vikten av att intervjuerna transkriberats på ett konsekvent sätt. Dock har intervjuerna i denna rapporten transkriberats av båda författarna och korrekturlästs av den andra, detta för att båda ska vara likvärdigt insatta i det insamlade materialet. I rapporten har även enkäter används för insamlande av empirisk material. Dessa har genomförts via Google Forms, vilket innebär att svaren sammanställs automatiskt. Därför ingår detta materialet endast i analysmetoden. I analysen återfinns hur respondenterna har besvarat enkäten i form av tabeller för att illustrera fördelningen. Dessa är sammanställda av skribenterna till rapporten och materialet har framkommit i en sammanställning via Google Forms. I tabellerna beskrivs den frågan som funnits i enkäten och tillhörande svar med procent samt antal respondenter. I de fall då ett svar inte har en respondent återfinns inte svaret i diagrammet.

Den analysmetoden som har tillämpats i rapporten är vad Rennstam och Wästerfors (2015) definierar som *sortera, reducera och argumentera*. Sortera innebär att forskaren ger materialet mening i form av att dela in det i olika kategorier. Reducera i sin tur handlar om att välja ut vad som anses relevant för rapportens analys av det insamlade materialet. Slutligen, har materialet argumenteras, vilket innebär att forskaren behöver välja ut det material som kan hävda något i rapporten (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 69, 103, 137). Analysen har delats in i ett flertal kategorier, vilka har tagits fram genom färgkodning i både enkäterna och intervjuerna. Sedan har de kategorier som ansågs mest relevanta och som kunde förklara frågeställningen i rapporten valts ut, vilka är *hur arbetar företagen, företagens utmaningar, konsumenters konsumtionsvanor och framtidsvisioner*. Efter det har det empiriska materialet som kan hävda de ställda frågeställningarna sammanlänkas med den uppsökta bakgrundsfaktan, vilket har skapat analysen.

I tidigare avsnitt har rapportens bakgrund, syfte, teoretisk referensram och metod presenterats. Arbetet syftar till att analysera matbutikernas utmaningar med den ökade digitala handeln genom både en kvalitativ och kvantitativ undersökning. I de kommande avsnitten kommer rapporten därmed, med hjälp av den vetenskapliga bakgrunden och det empiriska materialet, analysera vilka dessa utmaningar är och hur matbutikerna arbetar för att hantera dem.

4. Analys

I det här avsnittet kommer frågeställningarna *Vilka utmaningar ställs matbutikerna inför på grund av den ökade e-handeln?* samt *Hur arbetar matbutiker för att bemöta de förändrade konsumtionsmönstret?* att analyseras. Det kommer att göras utifrån de intervjuer som har genomförts med företagen och i relation till hur konsumenterna i enkäten har besvarat att de konsumerar. Det empiriska materialet kommer att ställas i relation till problembakgrunden och teoretiska referensramen. I avsnitt 3.4 presenterades också fyra analytiska teman *hur arbetar företagen, företagens utmaningar, konsumenters konsumtionsvanor och framtidsvisioner*, vilka kommer användas som stöd för att besvara de två frågeställningarna.

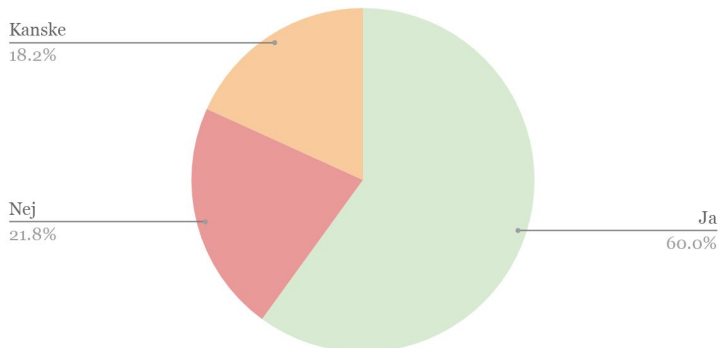
Nedan följer tre avsnitt som används för att sammanlänka det empiriska materialet med den teoretiska bakgrund som framkommit i avsnitt 2. Första avsnittet 4.1 avser att analysera på vilket sätt digitaliseringen har påverkat konsumenternas konsumtionsmönster i dagligvaruhandeln. Detta görs genom att analysera respondenternas svar i enkäten och sedan ställa det i relation till den teoretiska bakgrunden för den digitala köpprocessen samt e-grocery. Det andra avsnittet 4.2 belyser de resurser som företaget tillhandahåller idag, både vilka dem är, hur de fungerar och vilka utmaningar de har skapat. Analysen för detta avsnittet kommer grunda sig i den teoretiska bakgrunden för e-grocery samt logistik och resultaten av de båda undersökningarna. Sista analysavsnittet 4.3 presenterar vilka logistiska lösningar som kan komma att bli användbara för dagligvaruhandlare i framtiden. Det här avsnittet är grundat i den teoretiska bakgrunden för logistik och last mile samt den information som handlarna har delgivit om framtidsvisioner. Avsnitten 4.1, 4.2 samt 4.3 kommer sedan att ligga till grund för det kommande slutstserna där frågeställningarna även kommer att diskuteras.

4.1 Den ökade digitaliseringen påverkan på konsumenters mathandlande

I enkäten (fig 1) har 78,2% av respondenterna svarat att deras konsumtionsvanor har eller kanske har förändrats (Bilaga 3). Dessutom har stor del av de besvarat enkätens enda öppna fråga som löd hur vanorna har förändrats och svaren tyder på att det till övervägande del är en ökad konsumtion. Vad som har blivit tydligt under arbetets gång är att desto större andel av befolkningen som har en tillräcklig digital kompetens för att konsumera via digitala plattformar, desto större blir ökningen av digital konsumtion (Jonsson et al., 2016, s. 51). Något som kan låta ganska logiskt, men som egentligen är en markant förändring som skett under de senaste årtiondet.

Har dina konsumtionsvanor förändrats med uppkomsten av digitala konsumtionsplattformar?

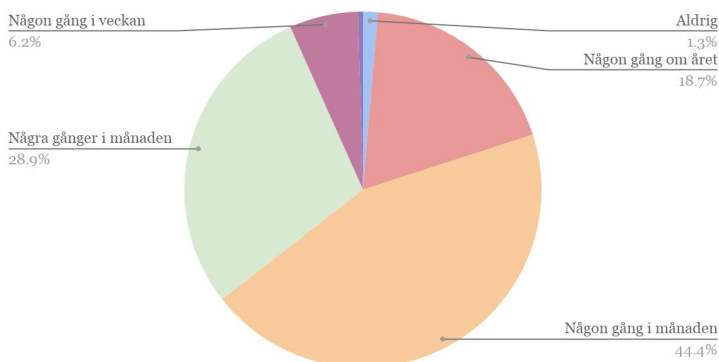
Fig 1.



En annan fråga ur enkäten var hur ofta respondenten handlar varor online (Bilaga 3). Enkätens resultat (fig 2) visar att majoriteten av de tillfrågade näthandlar minst en gång i månaden, vilket har varit oberoende av respondentens ålder. Ökningen av digital konsumtion är inte heller något som gått obemärkt förbi butikschefen i en av Helsingborgs största dagligvarubutiker:

Hur ofta konsumerar du varor online?

Fig 2.



Där vi är idag i onlineförsäljningen, vår butik då, det är kanske där vi trodde att vi skulle va om tre år. (H1)

Vi har gått från en omsättning på online på runt 400 000 i omsättning, det har varit lite upp och lite ner, förra veckan gjorde vi en miljon. Och mot föregående år..., alltså online ökar ju hela tiden. (H1)

I avsnitt 2.1 presenterades även att konsumenterna inte längre är låsta till en specifik plats för att genomföra sina köp utan att handeln har blivit mer multikanal (Jonsson et al., 2016, s. 44; Treadgold & Reynolds, 2016, s. 116-119). Respondenten L1 poängterar vikten av att företag skapar lättillgängliga kontaktpunkter till kunden och att kunden därigenom kan bli mer lojal till ett specifikt företag. Butikschef H1 menar i sin tur att anledningen till att konsumenter konsumerar dagligvaror digitalt är för att uppnå en smidighet och att de minskar tiden för att genomföra inköp. Även butikschef H2 poängterar att onlinehandeln av mat är något en kund kan fastna snabbt i, men förklarar också vikten av att det måste vara smidigt att genomföra både för konsumenten och företaget. Om inte smidigheten finns kan risken att konsumenten väljer att byta butik uppstå eller att den företags onlinehandel inte anses lönsam och kantas av stora utmaningar (Corinna Cagliano et al., 2016, s. 47; Kämäräinen och Punakivi, 2002, s. 290-291). Utifrån den enkät som genomförts syns det också tydligt att konsumenterna efterfrågar en onlinehandel som har hög tillgänglighet och som är enkel att använda. Därav är det av relevans för båda aktörerna att e-grocery plattformarna fungerar smärtfritt.

Vad som även är viktigt att ta hänsyn till gällande det förändrade konsumtionsmönstret är hur konsumenten egentligen vill konsumera sina matvaror. I den genomförda enkätens enda öppna fråga ifrågasattes huruvida konsumenten anser att dennes konsumtionsvanor har förändrats. Svaren som har inkommit var av varierande karaktär men vissa har varit givande för att besvara hur mönstret faktiskt har förändrats. Nedan ges exempel på hur de olika åldersgrupperna har svarat:

Jag har möjligheten att storhandla via ICAs hemsida och få det levererat, något som underlättar otroligt då jag inte har tillgång till bil. (Kvinna, 26 år)

Dels köper jag förmodligen mer, dels har inköpsplatsen gått från enbart fysisk butik till fysisk butik och online. (Kvinna, 31 år)

Enklare att handla mat hemifrån än att gå till butiken. (Man, 33 år)

Förut köpte jag det som fanns, nu köper jag exakt det jag vill ha. Landsbygd har tidigare begränsats av utbud. Jag är också mer påläst och påverkas av recensioner. (Man, 44 år)

Vissa produkter är smidigare och spar tid att handla över nätet. Prova o sedan skicka tillbaka. (Kvinna, 54 år)

Utifrån de svar som respondenterna har delgivit blir det dock tydligt att de olika åldersgrupperna använder digitala konsumtionsplattformar på liknande sätt. En skillnad mot den vetenskapliga bakgrunden av Jonsson et al. (2016, s. 44) som påpekar att olika åldersgrupper konsumerar på olika sätt. Den tydligaste skillnaden som svaren trots allt har påvisat är att den yngre generationen gör en större andel spontanköp. Något som också kan kopplas samman med att den multikanala kompetensen ökar (Jonsson et al., 2016, s. 44) samt att konsumtionsplattformen för mathandeln har gått från att vara i den fysiska butiken till att idag vara möjlig att genomföra i alla digitala enheter (Fuentes & Svingstedt, 2017, s. 142).

Något som däremot blir extra tydligt med övergången från fysisk till digital handel är frågan om lojalitet. Genom att företaget erbjuder smidiga lösningar till kunden byggs en typ av lojalitet till företaget. Ett sätt att få konsumenterna att välja den digitala plattformen är exempelvis genom den presenterade lösningen med lojalitetskorten där konsumentens konsumtionsvanor kan överföras från fysisk butik till digital handel (Robinson et al., 2007, s. 96). Respondent L1 poängterade till exempel i sin intervju att en konsument som handlar i den fysiska butiken är mer benägen att förbli lojal än den som näthandlar. Det kan därför anses extra viktigt för handlarna att anta de möjligheter som finns att attrahera kunder till den digitala plattformen. Ett annat sätt att skapa lojala relationer kan kopplas till Treadgold och Reynolds (2018, s. 189) förklaring av

att butiker i detaljhandelsbranschen behöver hitta sätt att differentiera sig. Butikscheferna i de två stora dagligvarubutikerna förklarade i sina intervjuer att service är deras viktigaste konkurrenskraft och också de medel som de enklast kan konkurrera med inom branschen. Vilket bekräftades i intervjun med butikschef H1:

För det viktigaste hos oss är kund, kund, kund hela tiden. Det är ju inte att tjäna pengar just nu utan det är att behålla kunden under lång tid, det är så vi tjänar pengar. (H1)

I båda intervjuerna med butikscheferna diskuterades även frågan om att kunder som har börjat handla på nätet ofta har en benägenhet att stanna där och inte återvända helt till den fysiska butiken. Butikschef H1 gav en stor redogörelse och förklarade att en kund som byter från en butik till en annan behöver genomföra cirka 7-9 köp för att fastna där. Med detta menades också att kunder som börjar e-handla behöver flera besök innan denne blir låst. Butikschefen syftar också till ett antagande att konsumenterna i framtiden kommer att storhandla via den digitala konsumtionsplattformen medan kompletteringsköp kommer göras i fysiska butiken. Butikschef H2 i sin tur gav endast en kort förklaring och beskrev det som att en kund som använder en plattform som fungerar smidigt är också benägen att snabbt bli låst till den. Vilket även är precis vad som har framkommit i den teoretiska referensramen förklarat av Jonsson et al. (2016, s. 44, 51).

4.2 Optimering av företagets logistikkedja

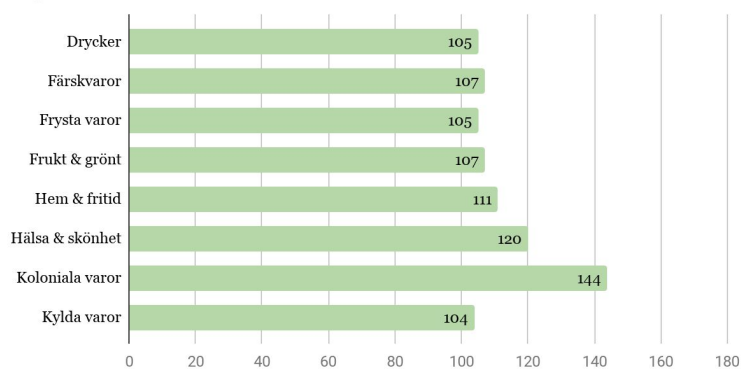
Som Kämäräinen et al. (2001, s. 42) skriver i sin artikel så måste företagen förändra sitt sätt att arbeta med logistiken, att ha ineffektiva logistiklösningar kostar mer än vad det gör nytta. I intervjun med butikschefen H2 framkommer det att omställningen från butiksbaserad handel till e-handel inte har fungerat smärtfritt, utan att det funnits stora utmaningar i processens alla steg, allt från att ta emot ordrar, till att plocka ihop och leverera varorna till kunden. Treadgold och Reynolds (2016, s. 187) menar att företag som ställer om från butikshandel till e-handel måste genomföra stora förändringar, vilket är något som ett renodlat e-handelsföretag slipper göra då de direkt kan utforma värdekedjan från ett e-handelsperspektiv. Detta är något som även

butikschefen H1 nämner i sin intervju, att omvandlingen till e-handel inte är något som sker under en natt. Utan att det är något som blev tydligt när Covid-19 pandemin bröt ut och deras omsättningen på e-handeln ökade från fyrahundratusen kronor till över en miljon kronor på bara några veckors tid och de behövde ställa om till e-handel i en snabbare takt än vad som var planerat. Sett mot Postnords (2020, s. 15) e-barometer så ökade e-handeln av dagligvaror med 22% under hela 2019, vilket är en mycket mindre ökning gentemot den ökning på över 100% som butikschefen H1 vittnar om. Det kan därmed ifrågasättas huruvida e-handeln hade ökat om situationen hade sett annorlunda ut jämfört med idag. Om e-handeln fortfarande hade haft samma ökning eller om den hade varit mer stagnerad och långsam? För enkäten som genomförts visar trots allt att 60% av respondenterna anser att deras konsumtion av varor via digitala plattformar har förändrats. Däremot påvisar inte svaren heller att pandemin skulle ha påverkat detta. Då de anledningar respondenterna har listat är allt från tillgänglighet och betalningslösningar till leveransmöjligheter och utbud.

Butikschef H1 nämner i sin intervju att plockningen i sig tar tid, och att det skiljer sig beroende på vilken del av sortimentet där plockningen sker. Han förklarar exempelvis att plockningen av kolonialvaror går snabbare då varorna kan hanteras mindre varsamt samtidigt som personalen inte behöver tänka på hållbarhet och fräschhet i samma utsträckning. Butikschefen H2 styrker denna bilden och menar att kylda varor måste plockas noggrannare och att de inte kan staplas på samma vis. Det gör i sin tur att det tar längre tid och mer plats samt resulterar i högre omkostnader. Kämäräinen et al. (2001, s. 46) menar liksom intervjupersonerna att olika varor kräver olika hanteringar, något som resulterar i att butiker med ett sortiment med varor som inte behöver standardiserade plocktekniker ökar på kostnaderna. Något som även Hübner et al. (2016, s. 291) håller med om i sin

artikel där författarna påpekar att leverans av kylda varor kräver en högre grad av komplexitet och noggrannhet från handlaren. Butikscheferna H1 och H2 är även

Vilken typ av matvaror beställer du/skulle du vilja beställa på nätet?
Fig 3.



de samstämmiga i att olika delar i sortimentet tar olika lång tid att plocka samt har olika svårighetsgrader, vilket resulterar i att kostnaderna för plockningen skiljer sig beroende av vilka produkter som ska plockas. Samtidigt visar den genomförda enkäten att kunderna är intresserade av att beställa produkter från hela sortimentet, något som gör plockningen mer komplex och resulterar i att varje plockning tar längre tid och kostar mer för företaget. Dock anser en majoritet av respondenterna (fig 3), 144 av 225 stycken, att de gärna vill eller redan handlar av den varugrupp som är enklast för handlarna att plocka.

Mangiaracina et al., (2019, s. 902) förklarar att last mile utgör mer än hälften av fraktkostnaden, något som ställer höga krav på att effektivisera hela kedjan för att göra den så lönsam som möjligt. Sandberg (2015, s. 14-15) poängterar i sin tur att för att skapa lönsamhet i företaget så måste logistikkedjorna i företaget optimeras och vävas in mer i organisationen. Respondent L1 håller med om att logistikbranschen generellt sett inte är lönsam och att det måste ske optimeringar för att kunna öka lönsamheten. Butikschef H1 förklarade till exempel också att när de erbjuder e-handel till kunderna och därmed möjligheten till hemleverans innebär det en ökad kostnad för butiken i form av personalkostnader, fordonskostnader och ny utrustning. Samtidigt förklarar butikschefen H2 att driftskostnaderna för att betala personal som paketerar varor, fordon och andra löpande utgifter inte täcks av intäkterna från e-handeln. Det innebär att den e-handel som dagens dagligvarubutiker tillhandahåller inte är lönsam, men att det istället finns andra värden som kommer företaget till nytta. Något som båda de intervjuade butikerna erbjuder är hemleverans och de använder sig av egna fordon till detta. Däremot skiljer det sig lite i arbetet då butikschefen H2 har både fler fordon, och använder sig av ett utomstående transportföretag för att täcka upp vid höga leveransflöden. Medan butikschef H1 har en större andel kunder som hämtar varorna i butik och därmed inte har lika hög belastning på sina fordon samt personal för hemleverans.

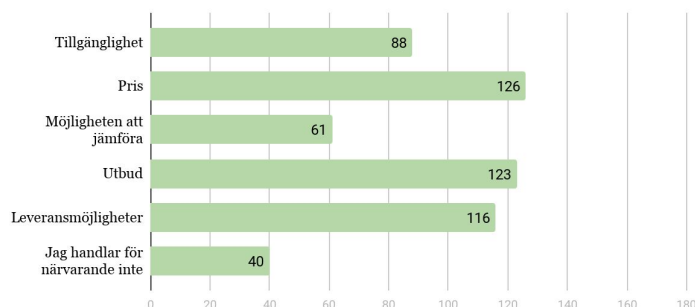
Däremot har den vetenskapliga forskningen visat att det inte räcker att bara ha fler fordon. Mackert et al., (2019, s. 1) menar att användandet av slott-tider är viktigt för att kunna planera leveranser och optimera transporterna. Pan et al. (2017, s. 1918-1920) belyser till exempel att

företag bör prioritera funktioner som gör att last mile inte skulle vara lika ineffektivt och kostsamt. Något som butikschefen H2 håller med om samtidigt som han nämner i intervjun hur de har behövt frigöra fler slott-tider för att möta den ökade efterfrågan. Samtidigt ställer ökade slott-tider höga krav på att kunden är på plats vid rätt tid. Han förklarar också att det ibland händer att kunderna inte är på plats för att ta emot orderarna, något som kräver att varorna körs tillbaka till butiken och antingen hämtas upp där eller körs ut vid ett senare tillfälle. Butikschefen H1 upplever samma problem, något som innebär att leveranserna ofta tar längre tid och blir mer kostsamma. Trots detta är det viktigt att handlarna inser vikten av att leverera varorna inom den utlovade slot-tiden då varorna som en dagligvarubutik ofta levererar till viss del är kylda och därmed behöver tas hand om direkt (Mackert et al., 2019, s. 2). Även i intervjun med respondent L1 diskuterades svårigheterna med slott-tider inom last mile. Respondent L1 säger att frigörandet av slott-tider kan ske till en viss gräns, och att det därefter måste göras satsningar i form av fler fordon eller andra teknologiska lösningar. Samtidigt förklarar de att det måste ske förändringar inom logistikbranschen för att kunna fortsätta att effektivisera logistikkedjan. Projektansvarig för leveransboxarna påpekade då att:

Sen är det ju en av fördelarna med leveransskåpen att du får mycket större slott-tider så att du kan leverera produkterna under en större del av dygnet. (L1)

Att utveckla nya logistiska lösningar för last mile är något som diskuteras allt oftare. Kämäräinen och Punakivi (2002, s. 283) belyser i sin artikel vikten av att erbjuda flera leveransmetoder som gör tjänsten både flexiblare för kunden och mer kostnadseffektiv för företaget. Att utveckla sina logistiska lösningar blir därmed ännu viktigare för handlarna då konsumenterna i enkäten har besvarat att de anser att leveransmöjligheten är viktig vid digitala inköp. Av de respondenter som besvarat enkäten (fig 4) anser 51,8% att leveransmöjligheten är en

Vilken/vilka anledningar är viktiga om du handlar på nätet? (Du får välja flera alternativ)
Fig 4.



väsentlig anledning till att de väljer att konsumera online. Något även Carlos Martín et al. (2019, s. 11) presenterar, vikten av att ett företag behöver förstå att en leverans ska genomföras i den formen som konsumenten själv önskar, både sett till plats, tid och produkter. Detta är något som båda butikscheferna har poängterat i sina intervjuer. Både i form av att en betalande kund trots allt är en betalande kund, samt att kunden alltid är deras första prioritet.

4.3 Dagligvarubranschens begränsade förändringsbenägenhet

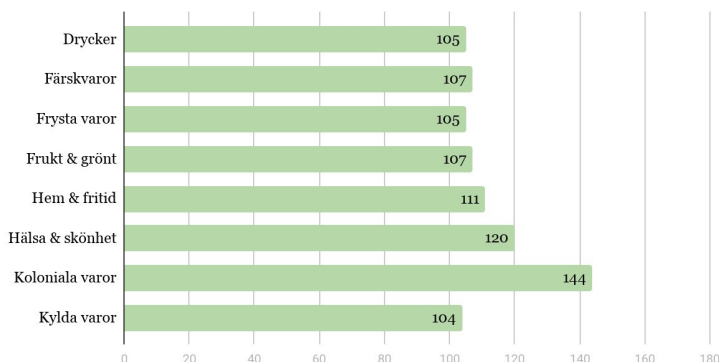
Som presenterades i avsnitt 2.1 behöver dagens handlare göra medvetna val för att följa den marknadsutveckling som har skett. Jonsson et al. (2016, s. 44) beskriver det som att kunderna har gjort ett medvetet val för hur de konsumerar baserat på vanor, vilket också gör att handlarna behöver utveckla sina verksamheter. Samtidigt visar rapporter från Svensk Handel (2018, s. 25) att kunderna ställer allt högre krav på värdekedjan inom e-handeln. Butikschefen H1 förklarade att han inte ser en framtid i att sälja stora varor i den fysiska butiken. Utan att det är något som den digitala handeln kommer ligga i framkant med. Han tror därför att verksamheten behöver gå mot att skapa upplevelser istället för att

fungera som en gammal dinosaurie.

Något som även tydliggjordes i den genomförda enkäten (fig 5) där varor inom kolonialt, hälsa och skönhet samt hem och fritid var det som kunderna främst ville konsumera via den digitala handeln. Detta innebär att det förmodligen kommer ta längre tid innan konsumtion av dagligvaror blir

en naturlig del av varje människas konsumtion. Därför blir det ännu viktigare att handlarna fortsätter att utvecklas kontinuerligt och hitta nya lösningar som lockar kunderna till dem före de företag som bara säljer dagligvaror via nätet.

Vilken typ av matvaror beställer du/skulle du vilja beställa på nätet?
Fig 5.



Men det finns också olika sätt att förändra och utveckla sin verksamhet. I intervjun med butikschef H2 förklarade han till exempel att det inte finns någon fördel med att skapa dedikerade plocklager då han inte ser någon skillnad på den plockningen som görs av personalen och som i vanliga fall görs av privatpersoner, butiken har istället anställt mer än 20 personer som enbart plockar varorna till e-handelskunderna. Det är däremot något som butikschefen H1 lyfter fram i sin intervju, att plockningen av varor inte är speciellt effektiv sett ur ett ekonomiskt perspektiv:

Det är ju håll i huvudet egentligen att först ha personal som packar upp varorna på hyllorna och sen ha personal som packar ner varorna igen och kör iväg dem. Det är ju inte effektivt någonsans. (H1)

Tidigare forskning gjord av Kämäräinen et al. (2001, s. 42) menar liksom butikschefen H1 att plockning av varor i en butik inte är lönsamt, utan att det istället är strategiskt ur en ekonomisk synvinkel att skapa ett separat plocklager där varor till e-handeln plockas. Då försvinner också onödiga moment såsom att plocka fram varorna en gång för att sedan plocka ner dem i matkassar. Samtidigt kan plockslingorna konstrueras för att effektivisera plockningen och onödigt reklamutrymme kan elimineras. Butikschefen H1 förklarar att hans butik inom en snar framtid kommer ha ett dedikerat plocklager för online-handeln, allt för att effektivisera processen. Därmed går det att skönja en skillnad mellan de olika butikerna då butikschefen H2 inte ser något framtida behov av att separera plockning och butiken. Inte heller vill han se en liknande lösning här som i Stockholm, där en dagligvaru-jätte har byggt ett centralt dedikerat plocklager som tjänar samtliga butiker i Stockholmsregionen med plockning för e-handeln.

Som Aized och Singh Srani (2014, s. 1055) poängterar i sin artikel så utgörs last mile av flera moment som genererar kostnader, plockningen utgör således bara en del av den totala transportkostnaden. Andra delar av transportkostnaden tas upp av personal och fordon, Shafiq och Luong (2017, s. 61) menar att samlastning är en lösning för att minska transportkostnaderna. På frågan om att leverera matvarorna tillsammans med andra aktörer så menar både butikschef H1 och butikschef H2 att det finns en risk att leveranserna blir för opersonliga, och att kvalitén

på kundmötet blir försämrat. Butikschef H2 förklarar vikten av att differentiera sig genom service inom branschen, medan butikschefen H1 berättar att de gör medvetna val för att upprätthålla servicen:

Vi vill kunna garantera att kunderna träffar trevlig personal från Ica-butiken. Just för att någonstans så måste vi leverera ut samma tjänst som Coop och Willys. Det enda vi kan konkurrera med är att ha detta personliga mötet med konsumenten och leverera en service i världsklass, och det vill vi inte rucka på. (H2)

Också ett medvetet val, vi har kollat runt nu om vi ska ta till en extern firma men det är ju faktiskt våra egna kunder och då vill vi ha vår egna personal som bemöter dem. Inget dumt om lastbilschaufförer men har vi inte kontroll på dem så vet man inte om det är en sur gubbe som levererar och det är ju vårt ansikte utåt så vi tycker att det är viktigt att ha vår egna. (H1)

Intresset att genomföra samtransporter skiljer sig däremot mellan de olika butikerna. Butikschefen H2 menar att kundmötet är så pass viktigt att det inte ens finns ekonomiska incitament som skulle kunna påverka hans inställning mot att samfrakta. Medan butikschefen H1 menar att det finns en gräns där det inte längre är ekonomiskt försvarbart att bedriva transporter i egen regi. Shafiq och Luong (2017, s. 61) förklarar i sin artikel att liksom butikschef H1 så finns det en ekonomisk vinst att göra på att samlasta varorna med andra företag. Respondenten L1 nämner i sin intervju att liksom butikschef H1 och Shafiq och Luong (2017, s. 61) så kommer det behöva ske en förändring i form av samlastning av varor för att minska kostnaderna och förenkla leveranskedjan. Dessa kostnader kan enkelt minskas genom att minimera antalet misslyckade leveranser eller via att företagen höjer bilens fyllnadsgrad (Aized & Singh Srail, 2014, s. 1055) men trots förändringarna kan det behövs incitament från nya aktörer eller ekonomiska subventioner från kommunen:

Sen är det ju så att Money talks. Så om medeltransporterna i staden kostar företagen 250 kr, och staden kanske skulle komma på något sätt att erbjuda transporter för låt säga 90

spänn istället. Då tror jag att Postnord skulle använda sig av den transporten istället. För det är ingen lönsam bransch logistikbranschen. (L1)

Det som alla tre intervjuerna har tydliggjort, är att samlastning av varor är en dyr investering för branschen. Samtidigt menar respondenten L1 att om utvecklingen fortskrider med ökad e-handel så kommer behovet av nya lösningar i leverans och plockningen vara viktiga då lönsamheten i logistikbranschen är så pass låg. Inte

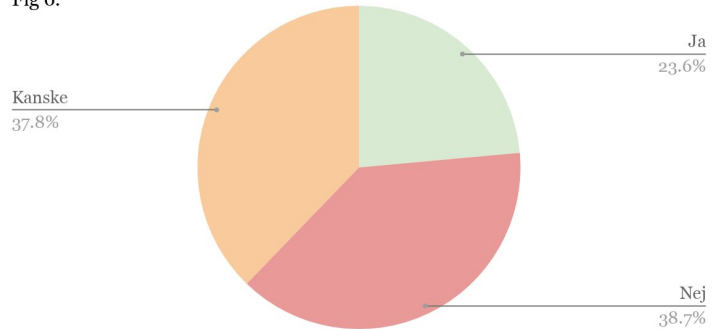
heller framkom samlastning av varor som ett alternativ i den enkät som har genomförts. Frågan som ställdes var om respondenten ansåg att dennes mängd digitala konsumtion hade ökat med möjligheten till samleverans från flera butiker. I de svar som har angivits är endast 23,6% av respondenterna (fig 6) säkra på att de hade beställt mer om möjligheten hade funnits. Något som tyder på att logistikföretagen behöver uppkomma med andra metoder för leverans.

Kämäräinen och Punakivi (2002, s. 291) belyser i sin artikel vikten av att erbjuda kunderna flera olika leveransmetoder för att bli mer flexibel och ha större chans att lyckas på marknaden. De tar också upp leveransboxar som en smidigt och effektiv leveranslösning då den tar bort behovet av att kunden ska vara på plats, vilket resulterar i att leveranserna kan ske under ett större tidsspänn samtidigt som leveranserna blir snabbare och därmed effektivare. Respondenten L1 menar på att deras kyllda leveransbox är skapad av just den anledningen. Butikschefen H2 håller med respondenten L1 att leveransboxar är en bra lösning, men nämner återigen att det då skulle vara något som togs fram in-house av butiken själva och inte i samarbete med andra butiker eller företag.

Utifrån de tre analysavsnitt som nu presenterats påvisas flera utmaningar, problem och lösningar som framkommit utifrån de tre olika källorna för faktainsamling. Enkäten har visat

Om du hade fått möjligheten att beställa från flera olika butiker samtidigt (exempelvis Coop, Ica och Willys) hade det ökat din mängd digitala konsumtion?

Fig 6.



konsumentens synvinkel, intervjuerna har i sin tur visat handlares och logistikföretag perspektiv och slutligen har dessa sammanlänkats med tidigare vetenskaplig forskning. I kommande avsnitt är syftet att diskutera de tre förhållningssätten i förhållande till rapportens två frågeställningar samt att presentera frågornas slutsatser.

5. Slutsats och diskussion

I avsnitt 1.2 presenterades arbetets syfte vilket har varit att undersöka vilka utmaningar den ökade efterfrågan på att konsumera varor i digital handel medför för butiker i dagligvarubranschen. För att söka svar på syftet och rapportens frågeställningar har två olika metoder använts, intervjuer och enkäter. Intervjuerna har varit av semi-strukturerad karaktär där målet har varit att undersöka handlar och logistikföretags perspektiv på hur deras verksamheter har påverkats av en ökad digital konsumtion. Enkäterna skulle sedan komplettera det befintliga intervjumaterialet genom att ge rapporten konsumenternas perspektiv på hur dagligvaruhandeln fungerar för de. Utifrån detta har undersökningen kunnat framställa ett antal slutsatser i de två frågeställningarna, vilka kommer presenteras i följande avsnitt.

5.1 Slutsatser

För rapportens första frågeställning, *Vilka utmaningar ställs matbutikerna inför på grund av den ökade e-handeln?*, har ett flertal slutsatser uppkommit. Exempelvis att konsumenterna i det konsumtionssamhälle som vi befinner oss i idag önskar en tillgänglighet och smidighet när de onlinehandlar, vilket har resulterat i att andra faktorer inte längre är lika viktiga. Det har också ifrågasatts huruvida konsumenternas digitala förmåga har skapat utmaningar för butikerna. I de genomförda intervjuerna har förmågan att leverera på en utsatt tid, att leverera rätt varor och att tillhandahålla en uppskattad service diskuterats som utmaningar för en butikshandlare. Det har också uppkommit utmaningar i form av hur stora slott-tider butiken har samt hur effektiva deras plockslingor är. Under undersökningens gång har det framkommit att handlarna själva är stolta över de system de har och vill varken släppa in utomstående aktörer eller göra för omfattande interna förändringar. Något som också gör det svårt för dem att utveckla sin verksamhet och följa den utveckling som uppkommit på grund av den ökade digitaliseringen. Samtidigt som undersökningar gjorda hos kunderna istället visar på att attraktiviteten för butiken ökar med nya leveransmetoder.

För den andra ställda frågeställningen *Hur arbetar matbutiker för att bemöta de förändrade konsumtionsmönstret, nu och i framtiden?*, har flertalet slutsatser kunnat konstateras. Bland annat att butikerna relativt nyligen har börjat arbeta med e-handel gentemot privatpersoner, något som tidigare endast fanns tillgängligt för företagskunder. Samtidigt har dagligvarubranschen bland privatpersoner under ett par år haft en relativt stabil utveckling på e-handelsmarknaden. Butikerna har gjort försök till interna satsningar för att kunna bemöta e-handeln, exempelvis i form av personal som enbart sköter plockningen till e-handelskunder, teknik för att kunna hantera orderna, kylar och frysar för att kunna hålla matvarornas temperatur och fordon för att leverera varorna till kunden. Samtidigt har det diskuterats om satsningarna i butikerna har varit korrekt genomförda, och om det funnits andra lösningar som hade ökat lönsamheten för matbutikerna i form av andra metoder att plocka, dela på vissa fasta transportkostnader och liknande. I rapporten har två alternativ för framtiden tydliggjorts. Antingen att samlasta varorna för dela på kostnaderna för fordonen och använda fordonens kapacitet maximalt eller genom innovativa lösningar såsom kylda leveransboxar, vilket möjliggör att leveranserna kan ske när som helst under dygnet och därmed förändra behovet av slott-tider.

5.2 Diskussion

I det material som har tagits fram för rapporten har det framgått att kundernas digitala köpprocess har förändrats markant, vilket också är det som har lett till att dagligvaruhandeln har behövt ställa om. I intervjuer som har genomförts med två butikschefer i två ledande stormarknader inom dagligvarubranschen i Helsingborg berättar de att de är medvetna om tillväxten som har skett, men är inte heller villiga att förändra sin verksamhet mer än nödvändigt. De handlare som anser sig ha ett fungerande system idag är ännu mindre lösningsorienterade än de som har förstått vikten av att branschen är i ständig förändring. I den enkät som har genomförts för att insamla materialet är det också bevisat att dagens konsument allt oftare väljer att handla via nätet än i den fysiska butiken i förhållande till för några år sedan. Detta gör att det är ännu viktigare för handlarna att kontrollera vad kunden efterfrågar och därefter prioritera aktiviteter som kunden anser värdeskapande.

Butikschef H1 poängterade exempelvis att handlare kanske inte kommer kunna erbjuda det som finns tillgängligt i dagens fysiska butik i framtiden. Han syftade då till att dagens butik måste kunna erbjuda mer än att vara en stormarknad. Något som även tydliggjorts i litteraturen som har legat till grund för denna rapport. Detta kan också vara ett tecken på att det kanske inte enbart är det förändrade konsumtionsmönstret som ligger till grund för dagligvaruhandelns utmaningar. Utan det kan även antas en brist på förändringsbenägenhet och att handlarna själva anser att det finns en risk att förlora sina kunder om de gör för stora omställningar. Trots detta framgår det dock i intervjuerna med butikscheferna att det finns en positiv inställning för e-handel i matbutikerna. Butikscheferna för båda matbutikerna håller med varandra om att e-handeln är positiv och borde främjas för att behålla kunderna. Butikscheferna medger visserligen att det har funnits vissa hinder på vägen, men att det fungerar relativt smärtfritt idag.

Utifrån intervjuerna framgår det dock att en markant förändring som trots allt genomförts är en utökning av antal slott-tider. Både hemleveranser och upphämtning hade tidigare ett spann som var tre timmar, vilket nu har kortats ner och bara blivit en timme, allt för att effektivisera last mile-logistiken för både företaget och konsumenten. På grund av den ökade efterfrågan och ökningen av antal slott-tider har företagen tvingats avsätta personal som bara genomför plockningen av online-varor. Detta är en av anledningarna som uppkommit till att det är olönsamt för många butiker att arbeta med hemkörning av dagligvaror. Butikschefen H2 berättade att han förutom att frigöra slott-tider också köpt in fler fordon och använder sig till och med av en extern leverantör för att täcka topparna i hemleveranserna. Samtidigt har butiken har anställt 20 medarbetare som enbart arbetar med att plocka matkassar till privatpersoner, allt för att kunna utveckla sin onlinehandel. Butikschefen H1 har istället fokuserat på upphämtning av matvaror i butiken. Något som syns tydligt då butiken enbart har en lastbil som transporterar matkassar till kunden och inte använder sig av externa aktörer för att leverera.

Samtidigt håller alla tre intervjurespondenterna med om att e-handeln inte är en särskilt lönsam bransch, något som stöds av tidigare forskning, och att det måste skapas logistiska lösningar som både ökar effektiviteten och lönsamheten för både kunder och butiker. Respondenten L1

berättade i sin intervju att det finns behov för deras lösning med kylda leveransboxar. Detta i sin tur är något som både butikschefen H1 och H2 håller med om, men samtidigt är ingen av de villig att i dagsläget samarbeta med externa företag eller konkurrenter. Om butikshandlarna inte har intresse i att samarbeta med de nya logistiklösningarna som uppkommer på marknaden, av rädsla för att förlora den personliga kundkontakten, kommer inte heller dessa bli långvariga. Detta skulle i sin tur också medföra att den tillgänglighet och smidighet som kunderna har efterfrågat därmed kommer vara svår att uppnå. Det kan därmed också finnas en risk att grundidén med möjligheten att leverera varorna trots att kunden inte är hemma elimineras.

Utifrån de intervjuer som genomförts är känslan att butikschefen H1 i grund och botten har en mer positiv inställning till framtida lösningar inom e-handeln än vad butikschefen H2 är. Exempelvis nämns det att butiken ska skapa ett eget dedikerat plocklager för att effektivisera plockningen av varor. Något som butikschefen H2 ställer sig tvärt emot och istället tycker att plockning i butiken är enklare då den inte kräver några större investeringar. Samtidigt som forskningen inom området påvisar att just plockning i en fysisk butik är så pass ineffektivt att risken finns att lönsamheten för butiken minskar. Samtidigt visar de insamlade enkätsvaren att kunderna beställer varor som både är kylda och okylda. Kolonialvaror är enklare att stapla och plocka ner, medan grönsaker och färskvaror kräver försiktigare plockning och packning. Därav borde butiker sträva efter att förenkla processerna så långt som möjligt, där dedikerade plocklager exempelvis kan vara en lösning.

Det kan därmed ifrågasättas åt vilket håll utvecklingen kommer att gå? Om logistikföretagens nya lösningar kan bidra till förändringar i dagligvaruhandeln eller om handlarnas egna inhouse-förändringar kommer utesluta logistikföretagens leveranslösningar? Något som dock är en självklarhet är att e-handeln kommer att fortsätta växa och att konsumenterna kommer fortsätta att använda de digitala konsumtionsplattformarna på olika sätt. Vilket också gör att det kommer vara mer väsentligt än någonsin för handlarna att fortsätta utveckla sina verksamheter, oavsett om de är enskilt eller i samarbete med andra företag. Under rapportens gång har det framkommit att det två butikscheferna har en benägenhet att inkapsla sin verksamhet i en egen

bubbla där det är viktigt att ha ständig kontroll på eventuella situationer. Men om varje butikshandlare ska ha stram kontroll över sin verksamhet kommer inte heller branschen kunna utvecklas och handlarna kommer inte kunna leverera den smidighet och tillgänglighet som kunderna efterfrågar.

Slutsatsen av arbetet är därmed att beroende på vilka krav en individ ställer på hur smidigt en leverans ska genomföras också skapar behovet av olika logistiska lösningar. Dock är det viktigt att ta hänsyn till att en kund behöver använda en digital plattform flertalet gånger innan denne blir låst vid och anser att det är ett naturligt val för konsumtion. Detta innebär att en kund som näthandlar och därmed efterfrågar en smidighet, förmodligen också uppskatta de leveransboxar som respondent L1 håller på att ta fram. Medan det för en kund som premierar servicen som erhålls i butiken och den tillgängligheten som den fysiska butiken bidrar med, inte anser det lika viktigt att ha möjligheten till hemleverans. Därav har kylda leveransboxar, samlastning av varor och en utökning av butikens plocklager uppkommit som fungerande lösningar under rapportens gång och kan anses främja dagligvarubranschens begränsningar i de logistiska leveranssätten. Dock anses inte samlastning av varor vara en lönsam lösning ur varken konsumentens eller handlarens perspektiv. Detta då enkäten visade att konsumenterna inte hade handlat mer om de kunde handla från flera butiker samtidigt.

5.3 För framtida forskning

Då det valda forskningsområdet kommer fortsätta att utvecklas kontinuerligt är det av relevans att inom en kort period undersöka området igen. Därav kan denna rapporten inom ett par år anses irrelevant och kan behöva utvecklas med nya perspektiv. Vad som har framkommit under rapportens gång är dock att det finns bristande forskning kring framtiden för kombinationen av de två branscherna. Något som kan tros bero på att forskningsområdet fortfarande är relativt outforskat och att branschen i sig är så pass ny. Om rapporten hade tillämpat fler intervjuer och dessa hade haft en större spridning hade också djupet i rapporten kunnat öka. Exempelvis genomfördes det två intervjuer av butikschefer som erbjuder liknande tjänster, och en intervju med ett företag som externt utvecklar logistiklösningar. Arbetet hade därmed kunnat bli mer

balanserat om fler intervjuer hade genomförts med externa aktörer som erbjuder logistiska lösningar till matbutiker, även genom att intervjua matbutiker som erbjuder andra leveranstjänster för att få en större spridning av metoder.

Under rapportens gång har vissa situationer som inte hade förutspåtts innan skrivandet började också uppstått. Exempelvis skapade Covid-19 pandemin stora problem med insamlandet av empiriskt material då flera arbetsplatser slutade ta emot besök från utomstående. Vissa inbokade intervjuer gick att genomföra via video- eller telefonsamtal men fick då inte samma kvalitet som den som hann genomföras via fysiskt möte. På grund av pandemin har matbutikerna inte heller haft möjlighet att ta emot besök till följd av ökad arbetsbelastning, vilket har lett till att många företag inte ens har besvarat det missivbrev med förfrågan till intervju som skickades ut i mars. Anledningen till detta är dock svår att analysera då de kontaktuppgifter som använts för att söka företagen inte alltid gått direkt till personen, vilket har försvårat möjligheten till intervjuer.

6. Källförteckning

Aized, T., & Singh Srari, J. (2014). Hierarchical modelling of Last Mile logistic distribution system. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology* feb 2014, 70(5-8), s. 1053-1061. Doi: 10.1007/s00170-013-5349-3.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber AB

Carlos Martín, J., Pagliara, F. & Román, C. (2019). The research topics on E-grocery: Trends and existing gap. *Sustainability (11)* Issue 2, 321, s. 1-15. Doi: 10.3390/su11020321.

Corinna Cagliano, A., De Marco, A. & Rafele, C. (2017). E-grocery supply chain management enabled by mobile tools. *Business Process Management Journal (23)* Issue 1, 47-70. Doi: 10.1108/BPMJ-01-2016-0002.

Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Customer Services (38)*, s. 137-146. Doi: 10.1016/j.jretconser.2017.06.002.

Hübner, A., Holzapfel, A., & Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research (2016) 9*, s. 255–296. Doi: 10.1007/s40685-016-0034-7

Jonsson, P., Stoopendahl, P., & Sundström, M. (2016). *Köprevolutionen: Hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*. Stockholm: Liber AB.

Justesen, L. & Mik-Meyer, N. (2011). *Kvalitativa metoder: från vetenskapsteori till praktik*. Lund: Studentlitteratur AB.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.

Kämäräinen, V. & Punakivi, M. (2002). Developing Cost-effective Operations for the e-Grocery Supply Chain. *International Journal of Logistics: Research & Applications*. Nov2002, Vol. 5 Issue 3, s. 285-298.

Kämäräinen, V., Småros, J., Jaakola, T. & Holmström, J. (2001). Cost-effectiveness in the e-grocery business. *International Journal of Retail & Distribution Management* (29) Issue 1, s. 41-48. Doi: 10.1108/09590990110366352.

Lumsden, K. (2012). *Logistikens Grunder*. Lund: Studentlitteratur AB.

Mackert, J., Steinhardt, C. & Klein, R. (2019). Integrating Customer Choice in Differentiated Slotting for Last-Mile Logistics. *Logistics Research* (2019) 12:5, s. 1-23. DOI_10.23773/2019_5

Mangiaracina, R., Prego, A., Seghezzi, A. & Tumino, A. (2019). Innovative solutions to increase last-mile delivery efficiency in B2C e-commerce: a literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* (49) Issue 9, s. 901-920. Doi: 10.1108/IJPDLM-02-2019-0048

Pan, S., Giannikas, V., Han, Y., Grover-Silva, E. & Qiao, B. (2017). Using customer-related data to enhance e-grocery home delivery. *Industrial Management & Data Systems* (117) Issue 9, s. 1917-1933. Doi: 10.1108/IMDS-10-2016-0432

Postnord. (2020). E-barometern, Postnord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI research. <https://dhandel.se/wp-content/uploads/2020/02/e-barometern-arsrapport-2019.pdf>
Hämtad: 2020-03-25.

Punakivi, M. & Taskanen, K. (2002). Increasing the cost efficiency of e-fulfilment using shared reception boxes. *International Journal of Retail & Distribution Management Volume 30*. Number 10, 2002, s. 498-507.

Robinson, H., Riley, F.D., Rettie, R., & Rolls-Willson, G. (2007). The role of situational variables in online grocery shopping in the UK. *Marketing Review (7)* Issue 1, s. 89-106. Doi: 10.1362/146934707X180703

Sandberg, E. (2015). *Logistik och strategi: för lönsamhet och tillväxt*. Lund: Studentlitteratur AB.

Shafiq, M. & Loung, H. (2017). JOINT REPLENISHMENT AND JOINT DELIVERY OF MULTIPLE ITEMS. *International Journal of Industrial Engineering, 24(1)*, s. 60-80, 2017.

Svensk Dagligvaruhandel. (2020). *Dagligvaruindex: Februari 2020*.

<https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/Dagligvaruindex-februari-2020.pdf>
Hämtad: 2020-04-21.

Svensk Handel. (2020). *Handelsbarometern: April 2020*.

<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/handelsbarometern/2020/handelsbarometern-april-2020.pdf> Hämtad: 2020-04-21.

Svensk Handel. (2018). *Det stora detaljhandelsskiftet: 2018*.

https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version-08052018.pdf
Hämtad: 2020-05-04.

Treadgold, A.D. & Reynolds, J. (2016). *Navigating the new retail landscape: a guide for business leaders*. Oxford: Oxford University Press.

Trost, J. & Hultåker, O. (2016). Enkätboken. Lund: Studentlitteratur AB.

Östberg, J. & Kaijser, L. (2010). Konsumtion. Malmö: Liber AB.

7. Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide för logistikföretag

Inledande information:

- Berättar att deltagandet är anonymt samt att materialet kommer att behandlas konfidentiellt.
- Berättar även att respondenten har möjlighet att avbryta intervjun när som helst och att han/hon har möjlighet att välja att inte besvara frågorna.
- Därefter får respondenten dela sitt medgivande om att delta i undersökningen.

Inledande frågor:

- Berätta vem personen är.
- Vilken roll personen har i företaget.
- Hur länge personen har arbetat på företaget.

Frågor om företaget:

- Hur länge företaget har funnits och dess bakgrund.
- Om de utför all transporter själva eller om viss tjänst outsourcas.
- Om företaget arbetar med både privat och företagskunder.
 - Erbjuder företaget transport av kylda varor/icke kylda varor.
 - Vad är unikt med företagets tjänst och hur används den?

Frågor om dagligvaruhandeln:

- Hur ser de på samlastning?
 - Skulle de själva vilja vara en leverantör som arbetar med de?
 - Hur tror de att samarbetet med butikerna skulle fungera?
 - Vilka möjligheter/svårigheter ser de i samlastning?
- Hur skulle de själva kunna vara med och utveckla transportlösningarna för framtidens handel?

Bilaga 2: Intervjuguide för handlare

Inledande information:

- Berättar att deltagandet är anonymt samt att materialet kommer att behandlas konfidentiellt.
- Berättar även att respondenten har möjlighet att avbryta intervjun när som helst och att han/hon har möjlighet att välja att inte besvara frågorna.
- Därefter får respondenten dela sitt medgivande om att delta i undersökningen.

Inledande frågor:

- Berätta vem personen är.
- Vilken roll personen har i företaget.
- Hur länge personen har arbetat på företaget.

Frågor om företaget:

- Hur länge har ni arbetat med e-handel?
- Vilka leveransalternativ använder ni?
- Levererar ni både till privatpersoner och företagskunder?
- Hur fungerar eran leveranstjänst?
 - Från att kunden handlar till att maten är hemma.
 - Hur ser efterfrågan ut?
 - Vilka varugrupper handlar kunderna främst ur?
 - Hur pass bra fungerar beställningsplattformen?
 - Har efterfrågan på eran tjänst ökat?
- Vilka utmaningar har identifierats i övergången till e-handel?
- Är den fysiska kunden eller den virtuella kunden mest lönsam?
- Vilken förbättringspotential ser ni i e-handeln?

Frågor om dagligvarubranschen och logistik:

- Genomför ni en ruttplanering?
- Kan alla varor ni har i butikerna levereras till kunderna?
- Arbetar ni med fyllnadsgrad?
- Hur genomförs själva transporten från butik till slutkund?
- Om en vara är slut, hur arbetar ni då?
- Hur fungerar det med färskvarugarantin när kunden handlar på nätet?
- Är leveransboxar en tjänst för som ni skulle kunna samarbeta med?
- Har ni blivit tillfrågade att arbeta med samlastning?
- Vilken förbättringspotential ser ni i logistiken?

Bilaga 3: Enkätundersökning

Hej!

Vi är två studenter vid Campus Helsingborg som just nu håller på att skriva vårt examensarbete för programmet Service Management Retail respektive Logistic Service Management. Arbetets syfte är att undersöka hur samhällets förändrade konsumtionsmönster har påverkat vilka sätt som konsumenter väljer att konsumera online och de logistiska påföljderna av det.

Utöver den litteratur som finns för ämnet behöver vi nu även konsumenternas åsikter. Därför hoppas vi nu att du har 3 minuter över för att besvara vår enkät. Ditt deltagande i undersökningen är helt frivilligt och du har därmed möjlighet att avsluta den när som helst utan att svaren registreras. Dina svar kommer att vara anonyma och resultatet kommer endast att användas i forskningssyftet.

Om du har några frågor angående enkäten eller undersökningen i sin helhet får du gärna kontakta oss. Tack för hjälpen på förhand!

Emma Larsson, em4307la-s@student.lu.se

Kenney Thomasson, byj14kth@student.lu.se

1. Vilket kön definierar du dig som?

- Man
- Kvinna
- Icke-binär
- Vill inte ange

2. Vilket år är du född?

.....

3. Vart är du bosatt?

- Landsbygd
- Stad (<100 000 invånare)
- Storstad (>100 000 invånare)

4. Vilken är din livssituation?

- Gift
- Sambo
- Särbo
- Ensamstående

5. Hur många personer bor i hushållet?

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 eller fler

6. Vilken är din arbetssituation?

- Studerande gymnasial utbildning
- Studerande eftergymnasial utbildning
- Arbetande
- Pensionär
- Arbetslös
- Annat:

7. Vilken nettoinkomst har ditt hushåll per månad?

- 0-10 000
- 10 000-15 000
- 15 001-20 000
- 20 001-25 000
- 25 001-30 000
- 30 001-35 000
- 35 001-40 000
- 40 001-45 000
- 45 001-50 000
- 50 001-55 000
- 60 001 +

8. Hur ofta konsumerar du varor online?

- Aldrig
- Någon gång om året
- Någon gång i månaden
- Några gånger i månaden
- Någon gång i veckan
- Några gånger i veckan
- Dagligen

9. Vilken typ av varor konsumerar du? (Du kan välja flera alternativ)

- Matvaror - kylda
- Matvaror - torra
- Skönhetsprodukter
- Kläder & accessoarer
- Husgeråd & inredning

- Byggvaror
- Jag konsumerar inte online

10. Har dina konsumtionsvanor förändrats med uppkomsten av digitala plattformar?

- Ja
- Nej
- Kanske

11. Om dina konsumtionsvanor har förändrats, hur i så fall?

.....

12. Vilken matbutik använder du, eller skulle du vilja använda när du handlar på nätet? (du får fylla i flera butiker)

- ICA
- Coop
- Citygross
- Willys
- Mathem
- Annat:

13. Vilken/vilka anledningar är viktiga om du handlar på nätet? (du får välja flera alternativ)

- Tillgänglighet (öppettider)
- Pris (billigare)
- Möjligheten att jämföra
- Utbud
- Leveransmöjligheterna
- Jag handlar för närvarande inte online

14. Vilken typ av matvaror beställer du/skulle du vilja beställa på nätet?

- Drycker (exempelvis läsk, vatten och alkoholfria drycker)
- Färsivaror (exempelvis färskt kött, ost, chark)
- Frysta varor (sådan som ska vara i frysen)
- Fukt & grönt
- Hem och fritid (exempelvis säsongartiklar, kontorsmaterial, böcker, kläder, blommor)
- Hälsa och skönhet
- Koloniala varor (alla varor som kan vara i rumstemperatur)
- Kyllda varor (sådan som ska vara i kylskåpet)

15. Om du hade fått möjligheten att beställa från flera olika butiker samtidigt (exempelvis coop, ica och willys) hade det ökat din mängd digitala konsumtion?

- Ja
- Nej
- Kanske

Bilaga 4: Missivbrev

Hej (FÖRETAGET),

Vi heter Emma Larsson och Kenney Thomasson, och vi är två studenter som har läser Service Management Retail respektive Logistic Service Management på Lunds Universitet. Vi ska nu påbörja vår C-uppsats och har valt att skriva uppsatsen med inriktning på e-handel och logistikens last mile. Vi kommer att fokusera på hur man kan kombinera transport av livsmedel som behöver vara kylda/frysta med icke-kylda varor, samt om leveranserna ska ske till kunden eller till paketboxar utplacerade på strategiska platser.

Vi kommer också undersöka hur marknaden ser ut för just denna sortens transporter, om det är fördelaktigt att kombinera livsmedel med andra varor och ifall det är genomförbart med rådande lagar samt tekniska begränsningar. För att genomföra arbetet så behöver vi intervjua företag som arbetar med e-handel och transporter av gods till slutkunden.

För att hjälpa oss framåt i arbetet skulle vi vilja få kontakt med någon hos er som skulle kunna tänka sig att ställa upp i en intervju för era tjänster (PERSONLIGT MEDDELANDE BEROENDE PÅ FÖRETAG). Vi tror att ert deltagande i arbetet skulle kunna hjälpa oss att definiera hur en tjänst som konsumenter använder dagligen fungerar, har utvecklats och kan komma att utvecklas i framtiden.

Vi undrar därför ifall ni skulle vilja vara intresserade av att delta i projektet och ställa upp på en intervju? Intervjuerna kan göras på plats, via telefon eller via videokonferens och beräknas att ta mellan 45 min och 1 timme. Intervjuerna kommer att ske i slutet av mars och början av april månad, och som tack för hjälpen får ni ta del av den slutgiltiga rapporten. Vid deltagande i intervjuerna kan svaren behandlas anonymt om så önskas, annars kommer företagets namn att användas som referens.

Vill ni veta mer om arbetet eller om ni har några andra frågor så får ni jättegärna kontakta oss.

Med vänlig hälsning,

Emma Larsson
Service Management Retail
Email: em4307la-s@student.lu.se
Tel: 073-xxxxxxx

Kenney Thomasson
Logistic Service Management
Email: byj14kth@student.lu.se
Tel: 070-xxxxxxx