

CHALMERS



E-handel & förpackningar

Hur e-handeln i Europa påverkar förpackningar

E-commerce & packaging

How the European e-commerce affects packaging

Kandidatarbete Industriell Ekonomi

ALBIN ANDERSSON

JULIA BURMAN

JAKOB DALENBÄCK

ERIK GEDDA

CLARA HOLLÄNDER

OSCAR KORSHAVN

Institutionen för Teknikens ekonomi och organisation
Avdelningen för Science, Technology and Society
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg, Sverige 2018
Kandidatarbete TEKX04-18-22

Kandidatarbete TEKX04-18-22

E-handel & förpackningar

Hur e-handeln i Europa påverkar förpackningar

ALBIN ANDERSSON
JULIA BURMAN
JAKOB DALENBÄCK
ERIK GEDDA
CLARA HOLLÄNDER
OSCAR KORSHAVN



CHALMERS

Institutionen för Teknikens ekonomi och organisation
Avdelningen för Science, Technology and Society
Chalmers Tekniska Högskola
Göteborg, Sverige 2018

E-handel & förpackningar

Hur e-handeln i Europa påverkar förpackningar

Författare: Albin Andersson, Julia Burman, Jakob Dalenbäck, Erik Gedda, Clara Holländer, Oscar Korshavn

© Författare, 2018.

Handledare: Erik Bohlin, Institutionen för Teknikens ekonomi och organisation

Examinator: Erik Bohlin, Institutionen för Teknikens ekonomi och organisation

Kandidatarbete TEKX04-18-22

Institutionen för Teknikens ekonomi och organisation

Avdelningen för Science, Technology and Society

Chalmers Tekniska Högskola

Göteborg, Sverige 2018

Skrivet i  $\text{\LaTeX}$

Göteborg, Sverige 2018

Förord

Denna studie har genomförts under våren 2018 på institutionen för Teknikens ekonomi och organisation vid Chalmers tekniska högskola och är den avslutande delen av kandidatexamen inom Industriell ekonomi.

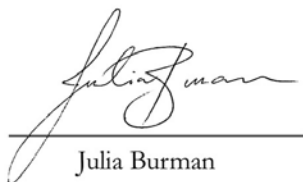
Studien är utförd i samarbete med SCA och vi vill rikta ett tack till vår kontaktperson, Susanne Rutqvist, för förtroendet och vägledningen. Under studiens gång har flertalet företag intervjuats och vi vill tacka alla inblandade för deras tid och svar på våra frågor. Vi vill även tacka Arne B Andersson och Ola Hultkrantz för er expertis inom e-handel och för att ni tagit er tid till att dela med er av den till oss.

Slutligen vill vi rikta ett extra stort tack till vår handledare Erik Bohlin som under arbetets gång bidragit med ovärderlig hjälp och kloka råd.

Tack!



Albin Andersson



Julia Burman



Jakob Dalenbäck



Erik Gedda



Clara Holländer



Oscar Korshavn

Göteborg, Sverige
9 maj 2018

Sammanfattning

Detaljhandeln digitaliseras och förändrar allt från företags affärsmodeller till människors köpbeteenden. E-handeln utvecklas i takt med digitaliseringen och har under de senaste åren visat på en stark tillväxt. SCA är Europas största privata skogsägare och producerar bland annat träfiberbaserade förpackningsmaterial. Företaget har sett en ökad efterfrågan på sina produkter och misstänker att e-handels tillväxt är en bakomliggande faktor. I samråd med SCA bestämdes rapportens syfte: att analysera hur e-handeln utvecklas i Europa och hur den påverkar dagens förpackningar. För att uppfylla syftet har den europeiska e-handeln i stort analyserats och en djupare undersökning har gjorts av följande konsumentmarknader: Kläder och skor, Hemelektronik, Heminredning, Böcker, Kosmetika, hår- och hudvård, samt Livsmedel. För att kunna urskilja trender i förpackningsvalen bland ovan nämnda marknader genomfördes en fallstudie där företag inom dessa marknader intervjuades.

Efter att ha utfört en ekonomisk analys av den europeiska e-handeln visar resultaten på en stark tillväxt. Bakom tillväxten står bland annat teknologisk utveckling i form av internetspridning och mobila enheter som kan användas för e-handel (så som smartphones). Yngre individers förmåga att ta till sig e-handeln pekar på en fortsatt stark tillväxt. Utvecklingen kommer fortsätta i takt med att individerna åldras och får en starkare köpkraft samtidigt som de antas fortsätta e-handla. EU:s tullunion gynnar den interna e-handeln i Europa och importen från de flesta utomstående länder har minskat under de senaste åren. Dock ökar importen från Kina kraftigt.

Av de undersökta konsumentmarknaderna visade alla utom "Böcker" på positiva framtidsutsikter för e-handeln. Den största e-handelsmarknaden "Kläder och skor" förväntas fortsätta växa men spås ha en avtagande tillväxttakt. "Livsmedel" är en relativt liten e-handelsmarknad, men är den marknad som visar på störst tillväxtpotential och befinner sig i den mest explorativa utvecklingsfasen. Köpbeteenden på marknaden och produktens egenskaper är de faktorer som främst påverkar valet av förpackningar. Bland de intervjuade företagen har funktionalitet, kundupplevelse och miljö lyfts som viktiga aspekter vid utformning av e-handelsförpackningar. Miljöaspekten är något som tycks bli allt viktigare för konsumenterna och därmed även för företagen. Slutligen har e-handeln en positiv påverkan på förpackningsindustrin och framförallt träfiberbaserade förpackningar ser ut att möta en ljus framtid.

Nyckelord: e-handel, förpackningar, konsumentmarknader, Europa, wellpapp, digitalisering, containerboard, hållbarhet.

Abstract

The retail business' transformation through digitalization has changed companies' business models as well as consumer behaviour. The European e-commerce has shown a strong growth in recent years. SCA is Europe's biggest private forest owner and produces wood fibre-based packaging materials. The company has experienced an increase in demand for its products and believes that the growing e-commerce might be an underlying cause. Through a dialog with SCA the purpose of the study was decided: to analyse the development of e-commerce in Europe and how the development affects the packages that are being used. To fulfil this purpose, the European e-commerce has been analysed in general and the most important consumer markets have been analysed more profoundly. The following markets were chosen: Clothes & shoes, Consumer electronics, Interior decoration, Books, Cosmetics, Furniture & home appliances and Food & beverages. In order to determinate packaging trends among companies operating in different consumer markets a case study was conducted.

After conducting an economic analysis on the European e-commerce, the results show a strong growth. Technological developments in the form of internet penetration and mobile units that enables e-commerce are some of the reasons behind the growth. Younger generations' ability to adopt e-commerce indicates further strong growth. The trend will continue as the individuals age and their buying power increases, based on the assumption that people will continue to buy things online as they age. The EU customs union favours Europe's internal e-commerce and the import from most non-EU countries has decreased during the most recent years. However, the import from China is increasing steadily.

All of the analysed consumer markets, except "Books", are forecasted to continue their increase. However, the biggest e-commerce market "Clothes & shoes" is expected to show a decrease in its growth rate. "Food & beverages" has a relatively small e-commerce market, although it is the market that has the highest growth potential. Customers' buying patterns and behaviour as well as the products characteristics are the most important aspects that companies takes into consideration when choosing packaging. Among the interviewed companies the most important characteristics of the packaging were functionality, customer experience and its environmental impact. In summary, e-commerce will have a positive effect on the packaging industry as a whole and wood fiber-based materials in particular.

Keywords: e-commerce, packaging, consumer markets, Europe, wellpapp, digitalisation, containerboard, sustainability.

Innehållsförteckning

Figurer	xv
Tabeller	xix
Ordlista	xxi
1 Introduktion	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Uppdragsbeskrivning	2
1.3 Syfte	2
1.4 Frågeställning.....	2
1.5 Rapportens disposition.....	2
2 Teoretiskt ramverk	5
2.1 PESTEL – ett verktyg för att analysera e-handeln.....	5
2.2 Spridningsteori – hur marknader tar sig an nya innovationer.....	7
2.3 Kotlers 4P - en grund för eget ramverk	8
3 Konsumentmarknader	11
3.1 Kläder och skor	11
3.2 Hemelektronik.....	11
3.3 Böcker	12
3.4 Kosmetika, hår- och hudvård	12
3.5 Heminredning	12
3.6 Livsmedel.....	12
4 Metod	13
4.1 Metodansats.....	13
4.2 Metod för datainsamling.....	13
4.2.1 Litteraturstudie	13
4.2.2 Fallstudie.....	14
4.3 Metoder för respektive frågeställning.....	14
4.4 Studiens trovärdighet	16
5 Marknadsanalys	17
5.1 E-handeln i Europa och hur den samverkar med omvärlden	17

5.1.1	Politik	17
5.1.2	Ekonomi.....	18
5.1.3	Sociokultur	26
5.1.4	Teknologi	30
5.1.5	Miljö.....	32
5.1.6	Juridik.....	33
5.2	E-handels utveckling på konsumentmarknader i Europa	34
5.2.1	Framtida tillväxt	36
5.2.2	Marknadsandelar för e-handel respektive fysisk handel.....	37
5.2.3	Användarutveckling	38
5.2.4	Utveckling inom de olika konsumentmarknaderna	40
5.3	Förpackningstrender bland företag med e-handel.....	41
5.3.1	Kundupplevelse	42
5.3.2	Funktionalitet.....	42
5.3.3	Miljömedvetenhet	43
5.3.4	Trender inom de olika konsumentmarknaderna.....	44
6	Diskussion	49
6.1	Metoddiskussion.....	49
6.1.1	Diskussion av datainsamlingsmetoder.....	49
6.1.2	Diskussion av studiens trovärdighet.....	50
6.2	Resultatdiskussion.....	51
6.2.1	Hur utvecklas e-handeln i Europa och hur ser samverkan ut med omvärlden?	51
6.2.2	Hur skiljer sig e-handeln i Europa mellan olika konsumentmarknader?.....	56
6.2.3	Vilka trender finns inom olika konsumentmarknader vid val av förpackningar?.....	58
6.2.4	Hur påverkas förpackningar av e-handels utveckling i Europa?	60
7	Slutsats	67
7.1	Hur utvecklas e-handeln i Europa och hur ser samverkan ut med omvärlden?	67
7.2	Hur skiljer sig utvecklingen av e-handeln i Europa mellan olika konsumentmarknader?.....	67
7.3	Vilka trender finns inom olika konsumentmarknader vid val av förpackningar?.....	68
7.4	Hur påverkas förpackningar av e-handels utveckling i Europa?	68
A	Intervjumallar	I
A.1	Mall till återförsäljare.....	I
A.2	Mall till producerande företag	I
		Innehållsförteckning

Figurer

0.1	Liner och fluting är olika typer av containerboard tillsammans utgör de två olika komponenter i wellpapp.	xxii
2.1	Figuren baseras på Rogers (1995) och visar uppdelningen av användare av nya innovationer i olika segment beroende på deras villighet att anamma nya tekniker. Faktorer som internet och mobiltelefoni har ökat spridningens omfattning och hastighet de senaste åren.	7
2.2	Figuren illustrerar en "adoption curve". Tidigt efter att en innovation introducerats på marknaden är innovationstakten relativt låg. Rogers (1995) beskriver att ju fler användare som anammar innovationen desto snabbare sker spridningen, fram till en punkt då marknaden börjar mättas. Spridningen börjar sedan avta och planar ut för att ge kurvan dess karakteristiska S-form (Rogers, 1995).	8
3.1	Den europeiska e-handeln har delats upp i ovanstående konsumentmarknader. Uppdelningen baserades på PostNords rapport <i>E-handeln i Europa 2017</i> och innefattar de fem största konsumentmarknaderna samt en sjätte, Livsmedel, som ansågs ha en stor potential.	11
5.1	Årlig summering av detaljhandeln i EU mellan 2010 och 2016. Figuren är en sammanställning av data från Abraham och Lone (2017), Doplbauer (2015) och Eurostat (2018f,j). <i>Linjerna som representerar import och export är svåra att särskilja i figuren eftersom de ligger tätt inpå varandra.</i>	19
5.2	Den översta linjen visar den relativa utvecklingen av e-handeln och den undre linjen visar utvecklingen för den totala detaljhandeln i Europa från 2010 till 2016 (Abraham och Lone, 2017; Eurostat, 2018j). Figuren visar att e-handeln har uppvisat en starkare tillväxt än den totala detaljhandel under tidsperioden.	19
5.3	Den absoluta utvecklingen av e-handeln och totala konsumenthandeln i Europa från 2010 till 2017. Den översta linjen visar e-handelns absoluta utveckling och den mittersta linjen visar detaljhandelns absoluta utveckling. Den tredje linjen visar resultatet där e-handeln subtraherats från detaljhandeln för att illustrera hur traditionell, fysisk handel utvecklats under samma period. Figuren är en sammanställning av data från Abraham och Lone (2017), Doplbauer (2015) och Eurostat (2018j).	20

5.4	Utveckling av varifrån europeiska konsumenter handlar när de handlar över nätet från länder utanför EU (Postnord, 2017). Europeiska konsumenter handlar främst från Kina och USA. USA har tappat konsumenter sedan 2014 medan Kina attraherar allt fler. Samtliga övriga länder ses ha en minskning av antalet konsumenter från 2014 till 2017.	21
5.5	Visar andel av EU-medborgarna som handlat via e-handel från ett land utanför EU (Eurostat, 2018i). Figuren påvisar en ökande andel av samtliga EU-medborgare som någon gång handlat från ett icke-EU land.	22
5.6	Visar andel företag inom EU med e-handelsförsäljning inom hemland, till andra EU-länder och till övriga världen. Nationell försäljning är vanligast och även det snabbast växande. Samtidigt har även försäljning inom EU och global försäljning ökat. Figuren är baserad på data från Eurostat (2018d).....	23
5.7	Prognos över total utveckling av omsättning som genereras av e-handeln i Europa från 2017 till 2022. Enligt prognoserna förväntas omsättningen öka med cirka 150 miljarder dollar under tidsperioden. Figuren baseras på data från Statista (2018b).....	24
5.8	Prognos över total utveckling av antal e-handelsanvändare i Europa från 2017 till 2022. Enligt prognoserna förväntas antalet e-handelsanvändare i Europa fortsätta öka. Figuren baseras på data från Statista (2018b). .	24
5.9	Prognos över den relativa utvecklingen av omsättningen och antalet användare sedan 2017. Figuren baseras på data från Statista (2018b). .	25
5.10	Prognos över årlig tillväxttakt av omsättningen och antalet e-handelsanvändare i Europa sedan 2016. Figuren baseras på data från Statista (2018b). .	26
5.11	Andel internetanvändare i EU som gjort ett internetköp de senaste 12 månaderna, sorterade utifrån kön. Figuren baseras på data från Eurostat (2018h).	27
5.12	Andel internetanvändare i EU, sorterade utifrån ålder, som gjort ett internetköp de senaste 12 månaderna. Figuren är baserad på data från Eurostat (2018h).....	28
5.13	Andel internetanvändare i EU, sorterade utifrån utbildningsnivå, som de senaste 12 månaderna gjort ett internetköp. Figuren baseras på data från Eurostat (2018h).	29
5.14	Andel internetanvändare i EU, sorterade utifrån sysselsättning, som de senaste 12 månaderna gjort ett internetköp. Figuren är baserad på data från Eurostat (2018h).	30
5.15	Internetpenetrationen i EU baserat på data från Eurostat (2018g). Figuren visar de som aldrig använt internet i olika ålderskategorier och andel hushåll med bredband. <i>Åldrarna 16-29 år började mätas 2011.</i>	31
5.16	Antalet smartphone-användare i Europa, baserat på data från New-zoo (2017). År 2017 till 2020 är prognoser.	32
5.17	Fördelningen av e-handelskonsumenter på de olika marknaderna 2017 (Postnord, 2017).	35

5.18	Antalet e-handelskonsumenter på respektive marknad från 2013 till 2015 (Postnord, 2013, 2014, 2015).	35
5.19	Prognos för omsättningen inom de olika konsumentmarknaderna av e-handeln i Europa. På alla marknader prognostiseras en årlig ökning fram till 2022, förutom i marknaden "Böcker & Media", som spås minska mellan 2020 till 2022. Figuren baseras på data från Statista (2017a,b,c,d).	36
5.20	Prognos för den årliga tillväxttakten på de olika marknaderna som visar på en sjunkande tillväxttakt. Tillväxttakten fortsätter att vara positiv för alla marknader förutom "Böcker & Media" som förväntas få en negativ tillväxttakt till år 2020. Figuren baseras på data från Statista (2017a,b,c,d).	37
5.21	Visar marknadsandel för fysisk handel och e-handel för respektive konsumentmarknad i Europa. Figuren baseras på data från Statista (2018a) och är beräknad utifrån omsättning. <i>*Marknadsandel för bokmarknaden är beräknad utifrån antalet användare och är baserad på data från Eurostat (2018e).</i>	38
5.22	Prognos för antalet användare inom de olika konsumentmarknaderna av e-handel i Europa. Figuren baseras på data från Statista (2017a,b,c,d).	39
5.23	Prognos för den årliga tillväxttakten på de olika marknaderna. Figuren baseras på data från Statista (2017a,b,c,d).....	39
6.1	En applicering av Rogers (1995) spridningsteori över e-handeln i Europa. Modellen är huvudsakligen baserad på resultatet i 5.1.3, Sociokultur, men antaganden om olika gruppers beteende och ekonomiska förutsättningar tas också i beaktande.....	53
6.2	Visar i vilken fas de olika konsumentmarknaderna befinner sig med hänsyn till prognostiserad utveckling fram till 2022. Figuren visar även på e-handels marknadsandel i jämförelse med de andra konsumentmarknaderna.	57
6.3	Visar hur stor vikt företag inom de olika konsumentmarknaderna lägger på de tre faktorerna i valet av förpackning. Dessa upptäckter baseras främst på fallstudien och kan därför inte anses helt representativa för hela marknaderna	58
6.4	Visar hur en åldrande befolkning kan påverka antalet e-handels användare i de olika ålderskategorierna. Figuren är baserad på resultat som presenteras i figur 5.12 och 5.15	61
6.5	Illustrerar procentuell utveckling inom varje marknad från 2017 till 2022 (se figur 5.19 för detaljer), vilka material som främst används i dag inom respektive marknad samt de krav som e-handeln ställer på förpackningar inom marknaderna. "Heminredning" är den marknaden som prognostiserats till att ha högst relativ tillväxt. Marknaden förväntas öka med 85 % till 2022 medan "Böcker" enbart förväntas öka med 2 %. <i>Figuren visar på storleksordningen mellan marknaderna men är inte fullständigt skalenlig.</i>	63

B.1 Diagrammet visar EU medborgarnas svar på frågan hur viktigt det är att skydda miljön för dem personligen. EU27 har använts som svarsunderlag.	IV
--	----

Tabeller

2.1	De olika delarna och viktiga faktorer i en PESTEL-analys enligt Professional Academy (2018).....	6
2.2	Utvalda PESTEL-faktorer	6
2.3	De fyra P:na och exempel på vad dessa innefattar för faktorer (Kotler m. fl., 2009)	9
4.1	Intervjuobjekt – konsumentföretag	15
4.2	Intervjuobjekt – ämnesexperter	15
5.1	En sammanfattning av de generella förpackningstrender som framgått av fallstudien.	43
5.2	Dominanta förpackningsmaterial för respektive konsumentmarknad som framgått av fallstudien.	48

Ordlista

Augmented reality: Verklig miljö som förstärks med datorgenererade sinnesintryck som till exempel ljud eller video.

Containerboard: Containerboard är ett träfiberbaserat material som tillverkas av pappersmassa från både färskfiber- och returfiber.

Jiffy bags: Vadderade kuvert som används vid sändning av mindre varor.

Kartong: Material som används till vikkartonger. Finns i olika typer av kvalitéer.

Poly bags: Plastpåsar gjorda av polyeten (vanlig plast) som används vid frakt av varor för att skydda mot bland annat smuts, damm och fukt.

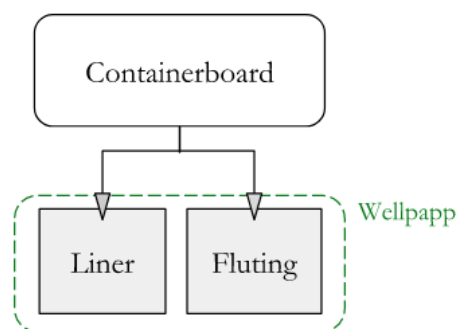
Primärförpackning: Syftar till den förpackning som används av det producerande företaget. Benämns även som originalförpackning.

Sekundärförpackning: Syftar till den förpackning som sätts på utanpå primärförpackningen vid transport eller försäljning via återförsäljare. Används ofta när produkter ska konsolideras.

Träfiberbaserade förpackningar: I detta arbete innefattar benämningen wellpapp, kartong samt papperspåsar.

Virtual reality: Teknik som replikerar en miljö eller omgivning och simulerar användarens fysiska närvaro i omgivningen.

Wellpapp: Wellpapp är ett material som utgörs av flera skikt; en kärna av korugerat papper, kallad fluting, och ett ytterhölje, kallad liner, som omsluter flutingen. Samtliga skikt går under det gemensamma namnet containerboard. Wellpapp är relativt starkt, har goda stötabsorberande och värmeisolerande egenskaper. Uppbyggnaden av containerboard illustreras i figur 0.1.



Figur 0.1: Liner och fluting är olika typer av containerboard tillsammans utgör de två olika komponenter i wellpapp.

1

Introduktion

E-handeln växer kraftigt och ställer ökade krav på logistik och förpackningar. Nationalencyklopedin (2018) definierar e-handel som "distanshandel som sker med hjälp av fast eller mobil datakommunikation". Kapitlet har i syfte att skapa en bakgrund för att förstå frågeställningen som ligger till grund för rapporten.

1.1 Bakgrund

E-handeln har, enligt Nationalencyklopedin (2018), möjliggjorts genom den utveckling som skett inom kommunikationsteknik i kombination med internetspridningen de senaste åren och 2015 utgjorde e-handels omsättning 9 % av Sveriges totala detaljhandel. En annan anledning till e-handels utveckling är, enligt Nationalencyklopedin (2018), att kunderna vantar sig vid att handla via icke-fysiska medel på grund av den tekniska utveckling som skett de senaste åren. Med e-handeln tillkommer inte bara en bredare marknad för konsumenterna, utan även flexibilitet i leveranser där kunden kan välja mellan hemleverans, upphämtning på utlämningsställe eller i butik. Inte bara handelsplatserna har förändrats av den tekniska utvecklingen, utan även nya affärsmodeller har skapats där kundupplevelsen digitaliserats genom nya koncept och metoder (Nationalencyklopedin, 2018).

I takt med en ökad e-handel sker även en ökning av antalet transporter ut till slutkonsumenterna (Andersson, 2013a). För att skicka en produkt hem till kund krävs en omslutande förpackning som skydd. Det är upp till återförsäljaren eller det tillverkande företaget som säljer direkt till kund att besluta om förpackningsmaterialet (Naturvårdsverket, 2018). E-handeln växer i varierande takt på olika konsumentmarknader (Statista, 2018c) vilket förstärker vissa trender som påverkar förpackningsbehovet. De trender som finns vid framtagning och val av förpackning påverkar också efterfrågan på olika förpackningsmaterial (Stora Enso Packaging Solutions, 2015).

En produkt omsluts ofta av en originalförpackning (primärförpackning) som i många fall även förses med en transportförpackning (sekundärförpackning) både om produkten skickas direkt till slutkund eller via återförsäljare (Sternberg, 2017). Oavsett om det rör sig om en primär- eller sekundärförpackning är förpackningens roll inte enbart att möjliggöra transport. En förpacknings uppgift är även att skydda, sälja och informera om produkten (Stora Enso Packaging Solutions, 2015). Dessa funktioner utgör den traditionella förpackningens roll men i dagens handel har för-

packningarna gått mot att vara en ännu större del av värdekedjan.

Enligt Stora Enso Packaging Solutions (2015) inkluderar den utökade förpackningsrollen att förbättra logistik och hantering av förpackningen, från det att varan skickas ut från lager till dess att varan returneras av kunden. Stora Enso Packaging Solutions (2015) menar att förpackningar i dag även används till att stimulera och engagera konsumenter genom upplevelsen av att packa upp varan samt att eventuellt få personliga meddelanden i förpackningen.

1.2 Uppdragsbeskrivning

Rapporten skrivs på uppdrag av SCA Containerboard som är en stor tillverkare av material till förpackningsindustrin. Under samtal med SCA framgår det att de tror att e-handels utveckling har en positiv inverkan på efterfrågan av deras produkter. De efterfrågar därför en omfattande analys av hur e-handeln påverkar förpackningar och vilka faktorer som påverkar förpackningsvalet. SCAs kunder finns främst inom Europa, ett val har därför gjorts i samråd med SCA att genomföra analysen på europeiska konsumentmarknader. SCAs förpackningsmaterial används enbart vid handel inom Europa och vid export till länder utanför Europa. Eftersom en viss samverkan sker mellan den europeiska handeln och omvärlden behöver även handelsströmmar till och från icke-europeiska länder undersökas. Förhoppningen är att rapporten ska kunna användas som underlag för SCA att möta förändringarna på marknaden.

1.3 Syfte

Rapporten syftar till att analysera hur e-handels utveckling i Europa påverkar förpackningar inom konsumenthandeln. Vetskapen om denna påverkan skall kunna vara till hjälp för SCAs strategiska arbete på sikt.

1.4 Frågeställning

Utifrån syftet med rapporten har följande huvudfråga identifierats:

Hur påverkas förpackningar av e-handels utveckling i Europa?

För att besvara huvudfrågan kommer följande delfrågor att undersökas:

1. *Hur utvecklas e-handeln i Europa och hur ser samverkan ut med omvärlden?*
2. *Hur skiljer sig utvecklingen av e-handeln i Europa mellan olika konsumentmarknader?*
3. *Vilka trender finns inom olika konsumentmarknader vid val av förpackningar?*

1.5 Rapportens disposition

Rapporten är uppbyggd enligt en rapportstruktur med sju kapitel. I kapitel 1, Introduktion, presenteras bakgrund, syfte och rapportens frågeställning. Kapitel 2,

Teoretiskt ramverk, introducerar de ramverk och teorier som används i rapporten. I kapitel 3, Konsumentmarknader, definieras de e-handelsmarknader som undersöks i rapporten. Hur arbetet genomförts presenteras i kapitel 4, Metod, och i 5, Marknadsanalys presenteras den utförda analysen som besvarar frågeställningen. Därefter följer de avslutande kapitlen 6, Diskussion, och 7, Slutsats, där resultatet diskuteras och summeras.

2

Teoretiskt ramverk

I kapitlet presenteras de ramverk som används för att besvara rapportens frågeställning. Syftet är att ge läsaren en god förståelse för ramverken och varför de används.

2.1 PESTEL – ett verktyg för att analysera e-handeln

En PESTEL-analys används vanligtvis för att undersöka makrofaktorer påverkan på exempelvis företag eller organisationer. Rapporten utgår från ett bredare perspektiv och PESTEL-ramverket används för att analysera e-handeln i stort och därmed besvara delfråga 1: Hur utvecklas e-handeln i Europa och hur ser samverkan ut med omvärlden? Enligt Professional Academy (2018) är en PESTEL-analys uppbyggd på sex olika delar som belyser hur olika faktorer påverkar en organisation eller ett område. Ramverket används för att täcka in alla väsentliga aspekter av e-handelsmarknaden i syfte att skapa en helhetsbild över dagsläget och framtidsutsikterna. I tabell 2.1 presenteras de faktorer som Professional Academy (2018) menar ska undersökas vid utförande av PESTEL-analys.

Tabell 2.1: De olika delarna och viktiga faktorer i en PESTEL-analys enligt Professional Academy (2018).

Politik	Politisk situation i området Lagar och regler
Ekonomi	Ekonomisk utveckling för ett område eller organisation Makro- och mikroekonomiska faktorer
Sociokultur	Sociokulturella faktorer Populationutveckling, ålder och utbildning
Teknologi	Tekniskutveckling och Forskningsframsteg Tekniska faktorer som påverkar produkt, tillverkning och distribution
Miljö (Environmental)	Miljömässiga och etiska aspekter Resurshantering, miljöpåverkan och kunders miljömedvetenhet
Juridik (Legal)	Juridiska faktorer Lagar som påverkar verksamheten

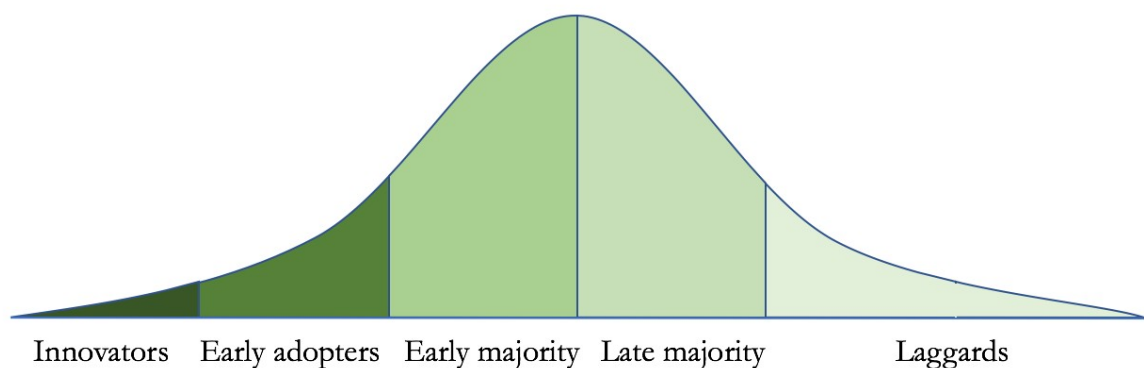
För att kunna applicera PESTEL-ramverket på en analys av e-handeln har de faktorer som presenteras i tabell 2.2 valts ut. De olika delarna i PESTEL-ramverket har varierande påverkan på e-handeln och kommer därför att analyseras i olika stor utsträckning, vilket även speglas i antalet faktorer under varje del.

Tabell 2.2: Utvalda PESTEL-faktorer

Politik Tullar Brexit	Ekonomi Tillväxt och andel av total handel Handelströmmar till och från Europa Prognoser för framtiden	Sociokultur Kön Ålder Utbildning Sysselsättning
Teknologi Internetpenetration E-handelsplattformar Hemsidor Enheter för e-handel	Miljö Miljömedvetenhet bland konsumenter Klimatpåverkan Förpackningar	Juridik Datasäkerhet

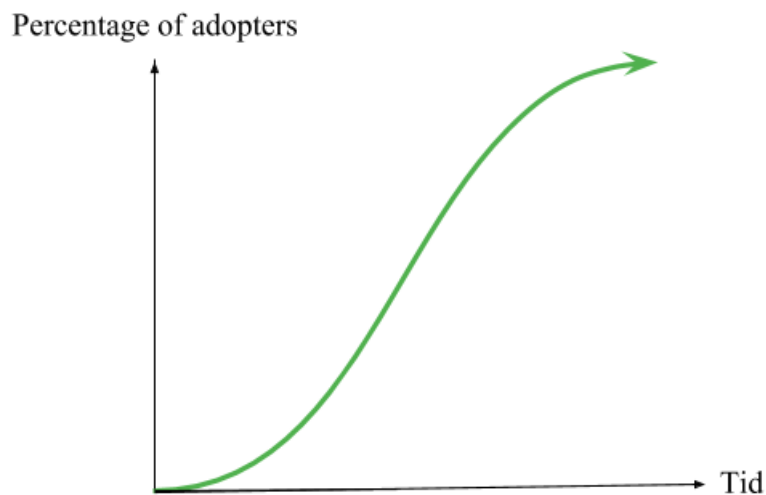
2.2 Spridningsteori – hur marknader tar sig an nya innovationer

För att kunna diskutera effekter som orsakas av trender i olika konsumentmarknader har en utgångspunkt legat i spridningsteorier om innovation (Rogers, 1995). Rogers (1995) beskriver innovationsspridning (diffusion of innovations) som processen där en innovation sprids genom olika kanaler över tid mellan medlemmarna i ett socialt system. Rogers, Singhal och Quinlan (2009) delar upp användare av nya innovationer i olika segment beroende på deras villighet att anamma nya tekniker. Denna segmentering illustreras i figur 2.1. Faktorer så som internet och mobiltelefoni har ökat spridningens omfattning och hastighet de senaste åren.



Figur 2.1: Figuren baseras på Rogers (1995) och visar uppdelningen av användare av nya innovationer i olika segment beroende på deras villighet att anamma nya tekniker. Faktorer som internet och mobiltelefoni har ökat spridningens omfattning och hastighet de senaste åren.

I *Diffusion of innovation* skriver Rogers (1995) även om "The Adoption Curve" som illustrerar spridningen av en innovation över tid i form av en S-kurva. Tidigt efter att en innovation introducerats på marknaden är innovationstakten relativt låg. Rogers (1995) beskriver vidare att ju fler användare som anammar innovationen desto snabbare sker spridningen, fram till en punkt då marknaden börjar mättas. Spridningen börjar sedan avta och planar ut för att ge kurvan dess karakteristiska S-form (Rogers, 1995).



Figur 2.2: Figuren illustrerar en "adoption curve". Tidigt efter att en innovation introducerats på marknaden är innovationstakten relativt låg. Rogers (1995) beskriver att ju fler användare som anammar innovationen desto snabbare sker spridningen, fram till en punkt då marknaden börjar mättas. Spridningen börjar sedan avta och planar ut för att ge kurvan dess karakteristiska S-form (Rogers, 1995).

2.3 Kotlers 4P - en grund för eget ramverk

En välkänd och välanvänd metod för marknadsföring är att utnyttja Kotlers fyra P:n; Produkt, Pris, Plats samt Påverkan. De fyra P:na utgör den så kallade marknadsföringsmixen (van Waterschoot och Van den Bulte, 1992). Genom att förstå dessa faktorer, samt hur dessa taktiska och kontrollerbara verktyg kan användas, kan enligt van Waterschoot och Van den Bulte (1992) en uppfattning bildas om vad kunden prioriterar. På så vis kan marknadsföringsmixen användas som konkurrensmedel för att uppnå önskad marknadsrespons och marknadsposition (van Waterschoot och Van den Bulte, 1992). I tabell 2.3 presenteras de faktorer inom de fyra P:na. Kotlers fyra P ämnas användas för att analysera valet av förpackningar och därmed besvara huvudfrågan och delfråga tre.

Kotlers 4P är främst ämnad att användas för att analysera produkter ur ett marknadsföringssyfte. Eftersom förpackningar snarare kan klassas som biprodukter är Kotlers 4P därför inte direkt applicerbar. Initialt var avsikten att använda Kotlers 4P i diskussionen kring förpackningsval, men då ramverket inte belyser de mest relevanta delarna av förpackningsvalet skapades ett eget ramverk, baserat på Kotlers 4P. Efter att fallstudien genomförts kunde tre faktorer urskiljas som företagen prioriterar vid val och utveckling av sina förpackningar. Faktorerna tas upp vidare i kapitel 5, Marknadsanalys.

Tabell 2.3: De fyra P:na och exempel på vad dessa innefattar för faktorer (Kotler m. fl., 2009).

Produkt	Pris	Plats	Påverkan
Fysiska objekt	Rabatter	Distributionskanaler	Annonsering
Kvalitet	Betalningsperiod	Sortiment	Kampanjer
Egenskaper	Kreditvillkor	Lokalisering	Personlig försäljning
Service		Lager	Publicitet
Garantier		Transport	

3

Konsumentmarknader

Valet av konsumentmarknader är baserade på PostNords rapport *E-handeln i Europa 2017* och innefattar de fem största konsumentmarknaderna inom e-handel i Europa samt en sjätte – Livsmedel – som har setts ha den största relativa tillväxttakten i antal användare de senaste åren och därmed ansågs vara relevant att ta hänsyn till (Statista, 2018d). Figur 3.1 visar samtliga konsumentmarknader som analyseras vidare i rapporten. Nedan följer en beskrivning av respektive konsumentmarknad samt dess omfattning.



Figur 3.1: Den europeiska e-handeln har delats upp i ovanstående konsumentmarknader. Uppdelningen baserades på PostNords rapport *E-handeln i Europa 2017* och innefattar de fem största konsumentmarknaderna samt en sjätte, Livsmedel, som ansågs ha en stor potential.

3.1 Kläder och skor

I Postnords rapport om den europeiska e-handeln år 2017 presenteras att konsumentmarknaden "Kläder och skor" är den största marknaden för e-handel med 129,9 miljoner konsumenter per år (Postnord, 2017). Postnord (2017) visar även att av Europas åtta största länder tillsammans med de nordiska länderna är det endast i Italien som e-handeln av hemelektronik är större än av kläder och skor. Marknaden för "Kläder och skor" definieras som all handel av kläder och skor över internet i Europa (Postnord, 2018a).

3.2 Hemelektronik

"Hemelektronik" är Europas näst största konsumentmarknad för näthandel med 94,7 miljoner konsumenter per år (Postnord, 2017). Postnord (2017) beskriver att med hemelektronik avses datorer och datatillbehör, tv-apparater, musikanläggningar, hemmabioanläggningar, elektriska hushållsapparater, mobiltelefoner samt dess tillbehör.

3.3 Böcker

Den tredje största konsumentmarknaden via e-handel i Europa utgörs av "Böcker" och har 91,1 miljoner konsumenter årligen, vilket presenteras i Postnord (2017). De definierar i rapporten marknaden "Böcker" som alla böcker, exklusive e-böcker eller inläst material, som säljs via e-handel.

3.4 Kosmetika, hår- och hudvård

År 2017 var "Kosmetik, hår- och hudvård" en av de konsumentmarknader där e-handeln ökade mest enligt Postnords rapport Postnord (2017). Rapporten presenterar data på att marknaden hade 66,5 miljoner konsumenter under 2017 och definieras som alla kosmetik-, hår- och hudvårdsprodukter som säljs på internet i Europa. Fortsättningsvis kommer denna marknad benämnas "Kosmetika".

3.5 Heminredning

Med 50,3 miljoner konsumenter årligen är "Heminredning" den fjärde största marknaden (Postnord, 2017). Marknaden är ligger över på en tredjeplats bland de marknader som har flest returer årligen. Postnord (2017) beskriver att med heminredning avses utrustning och möbler för ett hushåll. De stora kostnaderna för att skicka skrymmande paket har varit en av anledningarna till att e-handeln av "Heminredning" inte har kommit att bli lika etablerad som ovanstående marknader, men det är en trend som prognostiseras ändras i Europa (Andersson, 2013b).

3.6 Livsmedel

E-handeln ställer stora förändringskrav på förpackningarna när det kommer till "Livsmedel" då produkterna exempelvis i många fall måste hållas kyllda (Stora Enso Packaging Solutions, 2015). Marknaden "Livsmedel" är i dag den minsta e-handelsmarknaden som behandlas i denna rapport med 45,5 miljoner konsumenter per år i Europa, vilket motsvarar ungefär hälften av konsumenterna inom "Kläder och skor" (Stora Enso Packaging Solutions, 2015). "Livsmedel" är enligt Stora Enso Packaging Solutions (2015) även den marknad som än så länge inte har hunnit anpassa sig ordentligt för e-handeln då exempelvis förpackningarna, som ofta är pappåsar, inte är skapta för att fraktas effektivt i lastbil hem till kund. Utvecklingen av livsmedelshandel på nätet har dock ökat och är i dag den störst växande konsumentmarknaden via e-handel i Europa (Statista, 2018c). Med "Livsmedel" avses alla varor som kan köpas i en livsmedelsbutik (Postnord, 2017).

4

Metod

Kapitlet tar upp de metoder och tillvägagångssätt som använts för att besvara rapportens frågeställning.

4.1 Metodansats

Enligt Wallén (2011) finns två huvudsakliga metodansatser att utgå från; induktiva och hypotetisk-deduktiva metoder. I en induktiv ansats dras teoretiska slutsatser utifrån den data som samlats in medan en hypotetisk-deduktiv ansats utgår från en hypotes som rapporten sedan syftar att bekräfta eller dementera (Wallén, 2011). Denna studie utgår ifrån en abduktiv ansats som kombinerar induktion och deduktion. Eftersom rapporten baseras på såväl teorier som en fallstudie lämpar sig en abduktiv ansats väl för att besvara rapportens syfte (Wallén, 2011).

4.2 Metod för datainsamling

I rapporten användes två typer av datainsamlingsmetoder; litteraturstudie och fallstudie. Nedan följer en beskrivning av respektive metod.

4.2.1 Litteraturstudie

För att kunna utföra en analys baserad på sekundärdata krävs en litteraturstudie, vilken utgör fundamentet till den teoretiska referensramen (Rienecker och Stray-Jørgensen, 2014). Litteraturstudien fokuserade på artiklar, rapporter, avhandlingar samt akademisk litteratur och utgick ifrån e-handels utveckling i Europa och dess samverkan med omvärlden. Olika sökmeter användes för att få ett stort omfång av relevant teori och för att avgränsa sökningen och därmed komma i besittande av relevant information användes väl valda nyckelord. Det ovan beskrivna tillvägagångssättet för inhämtning av information kallas för systematisk sökning (Rienecker och Stray-Jørgensen, 2014).

Litteraturstudien pågick iterativt under arbetets gång och all insamlad information granskades kritiskt för att valideras och kunna anses som pålitligt. Enligt Blomqvist och Hallin (2014) medför validering att rätt information studeras medan pålitlighet medför att informationen studeras på rätt sätt. Utöver sökningar i Chalmers bibliotek och databaser, såsom Google Scholar och Summon, utfördes även så kallade kedjesökningar. En kedjesökning innebär att sökning utförs i källförteckningar inom

ämnesrelevant litteratur vilket bidrar till ytterligare höjning i kunskapsnivå, både när det gäller bredd och spets (Blomqvist och Hallin, 2014). En stor del av den rena data som inhämtades kommer från EU kommissionens statistik och Statista, en stor statistikdatabas med bland annat data över e-handeln i de olika världsdelarna.

4.2.2 Fallstudie

Primärdata som analyserades i rapporten kommer främst från utförd fallstudie och från en kontinuerlig dialog med SCA. Blomqvist och Hallin (2014) belyser vikten av att, innan själva utförandet av fallstudien, bestämma vad det är som ska undersökas. Det var av intresse för studien att undersöka hur företag på konsumentmarknaden väljer att förpacka sina varor samt vilka trender som finns vid val av förpackning. På grund av detta lämpade sig intervjuer som datainsamlingsmetod väl för denna fallstudie.

Det finns olika former av intervjuer som Lantz (2007) menar kan tillämpas och som passar för olika frågeställningar. Dessa fyra olika typer av intervjuer är den öppna-, den riktade öppna-, den halvstrukturerade- och den strukturerade intervjun. Ytterligheterna sträcker sig från den öppna intervjun vilket är en intervju där målet är att undersöka ett fenomen och ställa frågor med öppna svar vilket skiljer sig från dess motsatts, den strukturerade intervjun, vilket är en intervju med slutna frågor och inga följdfrågor.

Halvstrukturerade intervjuer lämpade sig bäst för denna fallstudie eftersom svar på specifika frågor efterfrågades samtidigt som det fanns ett värde i att fånga intervjuobjektens personliga åsikter. I denna fallstudie intervjuades 14 företag och två ämnesexpert genom halvstrukturerade intervjuer (se tabell 4.1 respektive 4.2). För att få en representativ bild av respektive konsumentmarknad intervjuades minst två företag per marknad. Därmed kunde en analys utföras såväl mellan marknaderna som inom varje marknad.

4.3 Metoder för respektive frågeställning

Primärdata och sekundärdata införskaffades genom både fallstudie och litteraturstudier. Den sistnämnda genomfördes för att samla in sekundärdata som kan understödja rapportens alla tre delfrågeställningar, även då den tredje delfrågeställningen primärt besvaras genom fallstudie.

Den första delfrågan behandlar e-handeln i Europa och hur den samverkar med övriga världen. Därför analyserades artiklar och statistik om Europas e-handel och handelsströmmar till och från Europa. Arne B Andersson, ämnesexpert inom e-handel, intervjuades även för att få tips och inspiration som kunde användas för att besvara delfrågan.

Den andra delfrågan syftar till att undersöka e-handeln inom de utvalda konsumentmarknaderna och hur de skiljer sig åt. För att besvara denna fråga undersöktes

artiklar och statistik inom detta område.

Den tredje delfrågan innefattar hur e-handeln påverkar förpackningstrender hos företag inom de valda konsumentmarknaderna. För att besvara denna delfråga införskaffades primärdata genom en fallstudie i form av intervjuer. En del sekundärdata samlades emellertid också in som ett komplement till intervjuerna, främst genom artiklar. Primärdata samlades in genom en fallstudie i form av intervjuer där intervju-svaren baserades på bedömningar och subjektiva uppfattningar hos intervjuobjekten. Därför finns ingen kvantitativ primärdata att tillgå.

Tabell 4.1: Intervjuobjekt – konsumentföretag

Namn	Titel	Organisation	Datum
Jan Kaspersson	Marketing Manager	Craft	2018-02-15
Mathias Jonasson	E-com & CC Manager	Nudie Jeans	2018-02-19
Johannes Wikström	E-com Manager	Peak Performance	2018-03-09
Stefan Svensson	Logistikdirektör	NetOnNet	2018-02-09
Katarina Kribensten	Ekonomi & Administration	Davids	2018-02-27
Shabana, R	Customer Advisor	Book Depository	2018-02-22
Harold Op het Veld	Sortiments- & Logistikchef	Akademibokhandeln	2018-03-05
Amir Terani	IT-coordinator	FACE Sthlm	2018-02-19
Anette Johansson	Inköp & upphandling	KICKS	2018-02-20
Helena Flodström	Digitalchef	Björn Axén	2018-02-22
Ulf Tillman	Projektledare för förpackningsutveckling	IKEA	2018-03-07
Martin Blidberg	Inköpschef	Bagaren & Kocken	2018-02-26
Martin Johannesson	CSCO	Matsmart	2018-02-15
Sandra Pucar	CEO Assistent	Mathem.se	2018-02-26

Tabell 4.2: Intervjuobjekt – ämnesexperter

Namn	Titel	Organisation/Ämnesområde	Datum
Arne B Andersson	Senior Advisor	Postnord/E-handel	2018-03-02
Ola Hultkrantz	Lektor	Chalmers/Logistik	2018-02-12

För genomförandet av intervjuer skapades två olika mallar där den ena riktade sig till producerande företag och den andra till återförsäljare. Det skapades två mallar eftersom det inte ansågs lämpligt att ställa samma typer av frågor till de två olika typerna av företag. För producerande företag var det primära syftet med intervjuerna att anskaffa information rörande skillnader i förpackningar, både primära och

sekundära, som skickas till återförsäljare och egna butiker i jämförelse med de som skickas till privata konsumenter. Vid intervju med återförsäljare var det primära syftet snarare att erhålla data från företagen angående skillnader i förpackningar då produkter säljs i butik eller skickas hem till privata konsumenter. Gemensamt för de båda intervjuerna var att finna de faktorer som drev förpackningsvalet samt att få företagets egna syn på framtiden gällande förpackningar. Mallar sattes ihop för att lättare strukturera upp intervjuerna och för att säkerställa att varje intervju genererar svar på frågor. Intervjumall till återförsäljare samt producerande företag återfinns i Appendix A.1 respektive Appendix A.2.

4.4 Studiens trovärdighet

För att säkerställa att den sekundärdata som används är relevant och trovärdig granskades den kontinuerligt under hela projektet. Vid granskning av data användes fyra kriterier för att säkerställa trovärdigheten:

1. Samtidskrav: Data är inte utdaterad.
2. Tendenskritik: Data kan vara bearbetad felaktigt och det bör därmed tas i beaktande att data kan vara manipulerad utifrån personliga intressen.
3. Beroendekritik: Att källor är beroende av varandra är alltmer förekommande som följd av ökning av digital information. Ett exempel är om intervjuobjekt har hämtat information från samma källa. Primära källor föredras därmed framför sekundära.
4. Äkthet: Huruvida data är autentisk eller inte. All data bör därmed äkthetsgranskas.

För att avgöra hur många personer som skulle tillfrågas och hur mycket information som skulle inhämtas vid insamling av primärdata följdes, utifrån Yin (2014), följande två generella regler:

1. Data ska samlas in tills dess att det finns bevis som bekräftar data.
2. Data som samlas in skall även inkludera försök att undersöka andra förklaringar.

Dessutom valdes flera intervjuobjekt ut, som representerar olika perspektiv på ett fenomen, i enlighet med Eisenhardt och Graebner (2007).

Vidare är validering en viktig aspekt i metodutformandet. Validering av rapporten innebar att säkerställa att den teoretiska referensramen låg i linje med rapportens syfte och ämnesområde, vilket följer rekommendationen från Eriksson och Wiedersheim-Paul (2008). Valideringen innebär även att rapportens frågeställning och syfte besvaras genom en lämplig datainsamlingsmetod (Eriksson och Wiedersheim-Paul, 2008), vilket löpande kontrollerades under arbetet. Rapportens validitet säkerställdes genom regelbundna möten med tilldelad handledare samt genom löpande kontakt med SCA.

5

Marknadsanalys

Marknadsanalysen ämnar att besvara de tre delfrågorna var för sig. Delkapitel 5.1 samt 5.2 är baserade på sekundärdata medan delkapitel 5.3 huvudsakligen är grundat på intervjuer av företag inom de olika konsumentmarknaderna.

5.1 E-handeln i Europa och hur den samverkar med omvärlden

Hur utvecklas e-handeln i Europa och hur ser samverkan ut med omvärlden? För att besvara den första delfrågan analyseras dels e-handeln inom Europa och samtidigt tas även hänsyn till e-handeln till och från Europa. PESTEL-ramverket används här för att fånga olika aspekter av marknaden och sammanställa dem till en nyanserad helhetsbild. Nedan följer en analys av e-handeln i Europa där de olika delarna i PESTEL-ramverket analyseras var för sig.

5.1.1 Politik

E-handeln gör det möjligt för konsumenter att handla från så väl inhemska som internationella aktörer. Den globala handeln styrs av fler intressenter än bara köparen och säljaren och generellt regleras den internationella handeln av flera olika avtal. E-handeln skiljer sig från den traditionella handeln genom att öppna upp för mer lättillgänglig handel. Därmed ställs nya krav på hur handeln mellan länder styrs (Kommerskollegium, 2018). De nationella lagar och regler som finns påverkar e-handeln i det specifika landet, men det ligger utanför ramen för rapportens analys.

Ett aktuellt exempel på hur e-handeln har tvingat fram förändring av befintliga regler är e-handeln från Kina till Sverige. Tidigare har handeln varit avgiftsfri för små paket, men i och med en lagstiftning från 2016 och förändring av en praxis mellan Tullverket och Postnord kommer alla paket, oavsett värde, beläggas med moms. Orsaken till förändringen är den kraftigt ökade e-handeln av lågprisvaror från Kina (Postnord, 2018b).

Tullar

EU är en så kallad tullunion där inga tullar reglerar handel mellan länderna och en gemensam handelspolitik förs mot länder utanför unionen (Union, 2018). Island, Lichtenstein, Norge och Schweiz, som alla är icke-EU-medlemsländer, är en del av

EFTA som har ett frihandelsavtal med EU, vilket gör länderna till en del av tullunionen (EFTA, 2018). Genom att avskaffa tullar försöker EU minimera handelshinder och stimulera den internationella handeln inom unionen (Union, 2018). Till följd av minskande handelshinder köper majoriteten av de europeiska konsumenter varor från länder inom EU (Eurostat, 2018i). Trots avskaffandet av tullar inom EU visar trender på att e-handeln ökar från icke-EU-länder, vilket kommer adresseras mer djupgående senare i rapporten.

Brexit

Storbritannien är enligt Postnord (2017) det europeiska land som har den mest utvecklade e-handeln. Resultatet grundas främst i att medelköpen som görs av de brittiska konsumenterna varje år ligger över det europeiska genomsnittet. Även faktorer som internetpenetration och andel konsumenter inom e-handel, menar Postnord (2017), är områden där Storbritannien ligger i framkant.

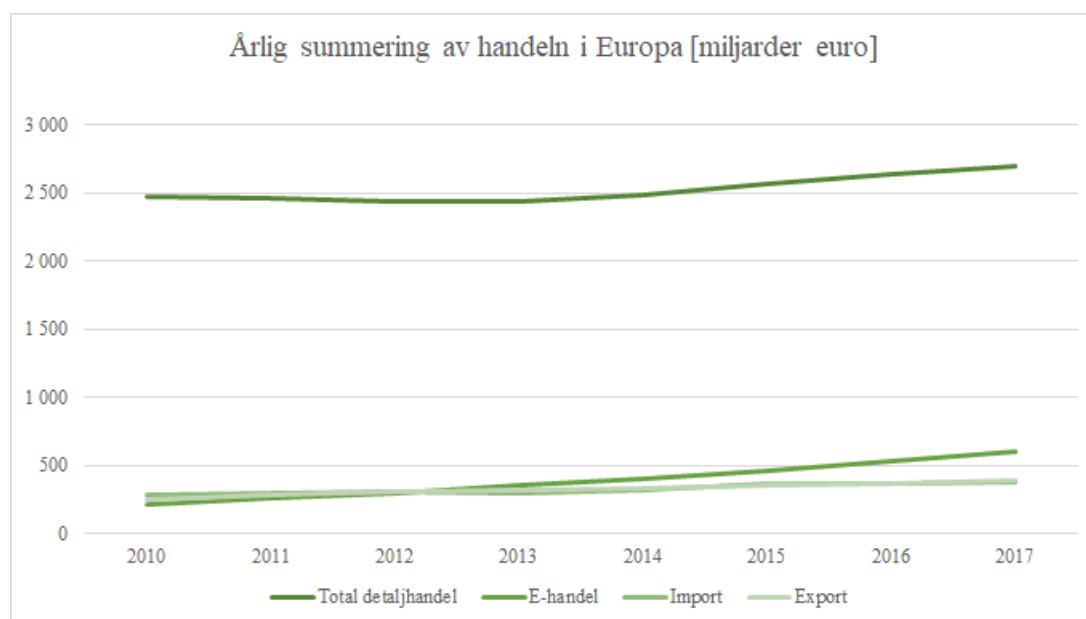
Den 23 juni 2016 beslutade Storbritannien, efter en folkomröstning, att de skulle gå ur EU. Beslutet leder till att en viktig kugge i den europeiska e-handeln lämnar tullunionen och därmed inte heller är en del av frihandelsområdet. Brexit kommer påverka den europeiska e-handeln, men exakt vilka effekter det kommer innebära är svårt att sätta om. Ecommerce Europe (2016) menar att implikationerna för den europeiska e-handeln till stor del kommer att bli negativa, men att vissa länder kan komma att dra nytta av Storbritanniens utgång och själva expandera sin e-handel.

5.1.2 Ekonomi

Digitaliseringen har skapat nya affärsmodeller inom detaljhandeln sedan internets ökade utbredning under 00-talet, vilket har skapat helt nya förutsättningar för företag att nå ut till nya marknader och skapa nya intäktsströmmar. Olenski (2015) menar att e-handeln har revolutionerat detaljhandeln sedan den kom igång i slutet av 90-talet.

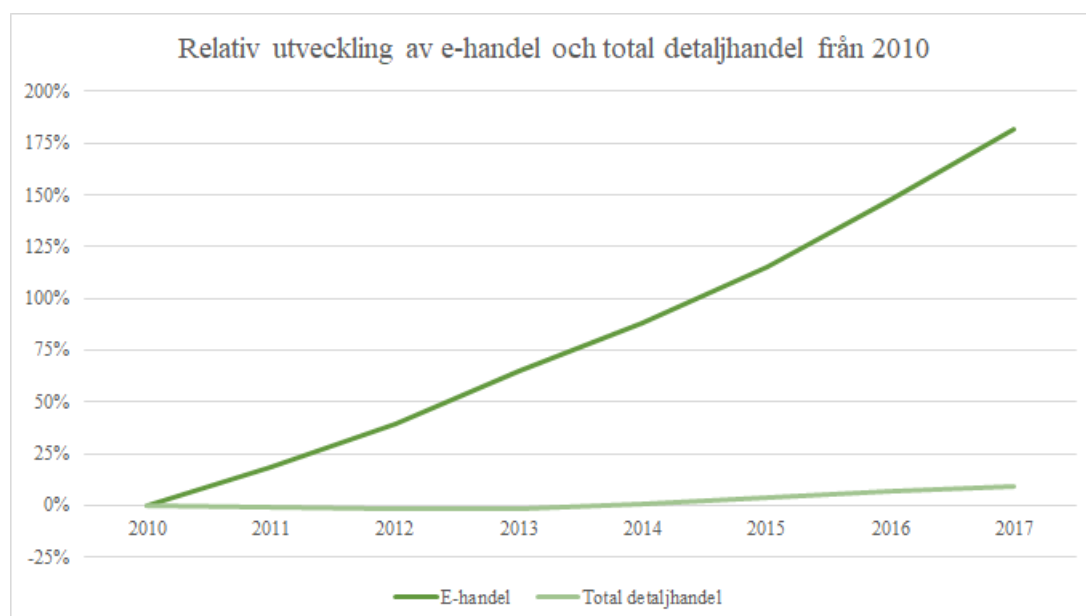
Tillväxt och andel av total handel

Den europeiska e-handeln har mellan 2010 och 2016 vuxit med 148 % enligt Abraham och Lone (2017). Dock utgör fortfarande e-handeln en relativt liten del av den totala konsumenthandeln, vilket visas i figur 5.1. Av europeiska företag, som bedriver någon typ av försäljning till konsumenter över internet, kom 13 % av inkomsterna från e-handel 2017 (Eurostat, 2018c). Statistiken gäller företag som har fler än tio anställda och gäller inte den finansiella sektorn. Enligt Postnord (2017) har 260 miljoner europeiska konsumenter handlat över internet 2017. Bakom utvecklingen inom e-handeln står, bland annat, en ökad digitalisering som har lett till en större tillgång till internet och billigare teknik (Postnord, 2017). Vidare menar Postnord (2017) att den digitala handeln i Europa generellt är välutvecklad och att fler konsumenter utför en allt större del av sina inköp via internet.



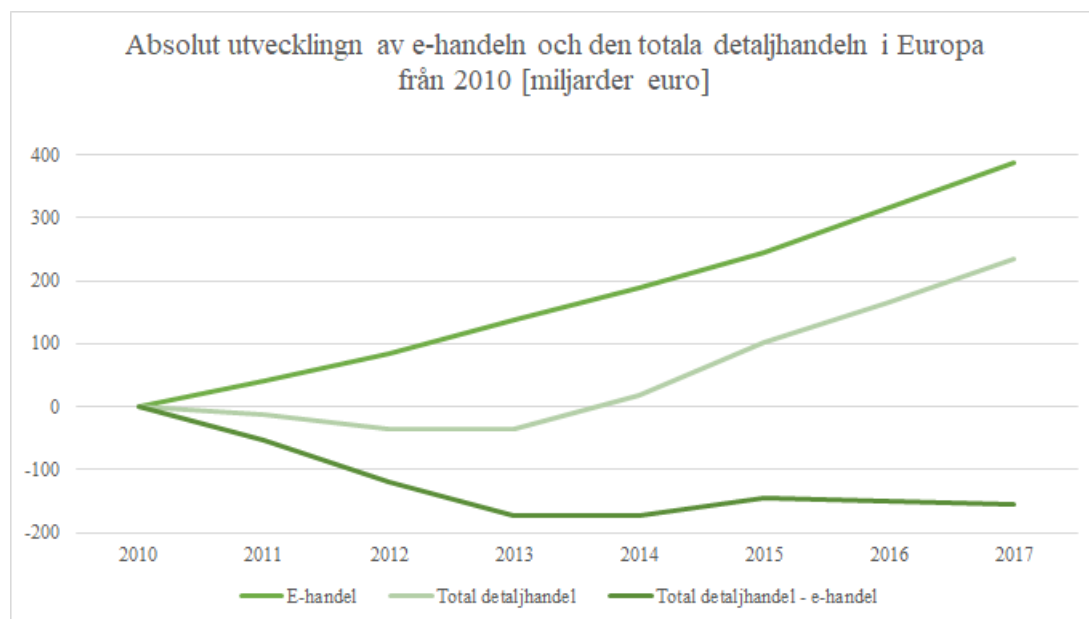
Figur 5.1: Årlig summering av detaljhandeln i EU mellan 2010 och 2016. Figuren är en sammanställning av data från Abraham och Lone (2017), Doplbauer (2015) och Eurostat (2018f,j). Linjerna som representerar import och export är svåra att särskilja i figuren eftersom de ligger tätt inpå varandra.

I figur 5.2 presenteras den relativa utvecklingen av e-handeln i EU jämfört med den totala detaljhandeln. Av figur 5.2 framgår det att e-handeln uppvisar en starkare tillväxt än den relativa utvecklingen av detaljhandeln i stort.



Figur 5.2: Den översta linjen visar den relativa utvecklingen av e-handeln och den undre linjen visar utvecklingen för den totala detaljhandeln i Europa från 2010 till 2016 (Abraham och Lone, 2017; Eurostat, 2018j). Figuren visar att e-handeln har uppvisat en starkare tillväxt än den totala detaljhandel under tidsperioden.

Mellan 2013 och 2016 har den totala konsumenthandeln vuxit stadigt. Det som ligger bakom den positiva utvecklingen under perioden är dock tillväxten inom e-handeln, vilket visas i figur 5.3. Den traditionella handeln, i form av köp från fysiska butiker, har mellan 2010 och 2013 minskat för att ge plats för konsumenthandel över internet. Sambandet åskådliggörs i figur 5.3. Det framgår även av figur 5.3 att utvecklingen i absoluta tal inom e-handeln har varit relativt konstant, men att den årliga e-handelstillväxten har gått ner från 22 % 2010 till 15 % 2016.



Figur 5.3: Den absoluta utvecklingen av e-handeln och totala konsumenthandeln i Europa från 2010 till 2017. Den översta linjen visar e-handelns absoluta utveckling och den mittersta linjen visar detaljhandelns absoluta utveckling. Den tredje linjen visar resultatet där e-handeln subtraherats från detaljhandeln för att illustrera hur traditionell, fysisk handel utvecklats under samma period. Figuren är en sammanställning av data från Abraham och Lone (2017), Doplbauer (2015) och Eurostat (2018j).

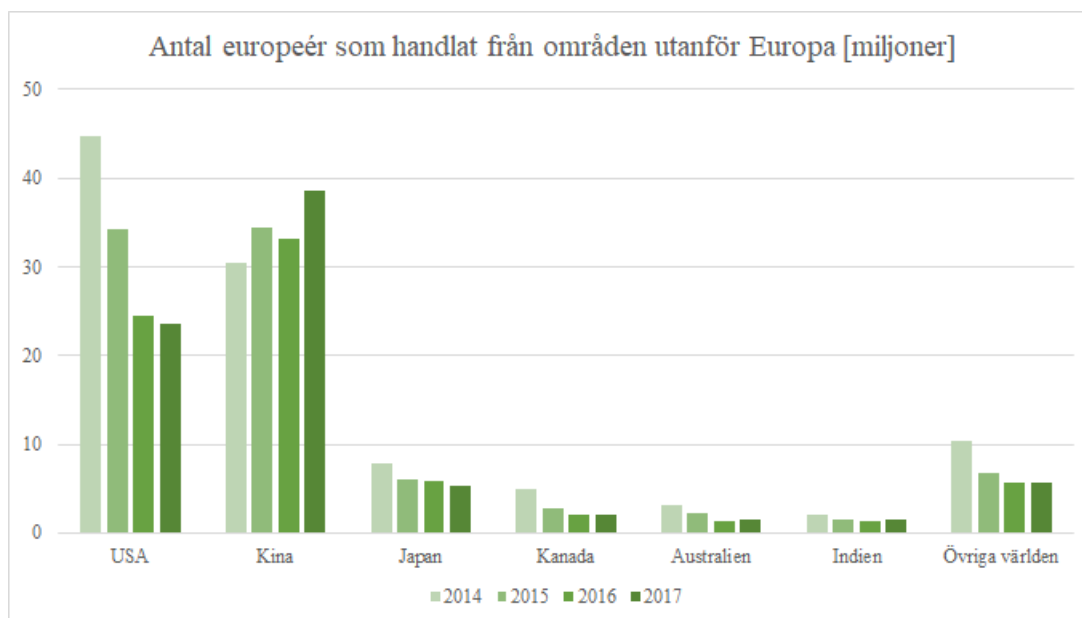
Enligt Eurostat (2018j), ett generaldirektorat som redovisar statistik från Europeiska kommissionen, har den totala konsumenthandeln i EU vuxit med 9,5 % från 2010 till 2017. Mellan 2007 och 2010 sågs dock en nedgång på 1,7 %, som Eurostat (2015) menar kan kopplas till finanskrisen 2008.

Handelströmmar till och från Europa

I figur 5.1 framgår det, som tidigare nämnt, att e-handeln utgör en relativt liten del av den totala detaljhandeln, även om den har, och under flera års tid har haft, en stark årlig tillväxt. Handeln av konsumentvaror till och från EU (baserat på BEC-klassificering) växer även den stadigt, vilket presenteras i figur 5.1. Data på hur stor del av handeln till och från EU som kan knytas till e-handel är dock bristfällig. Grunden för en kartläggning över e-handelströmmarna till Europa baseras därför istället

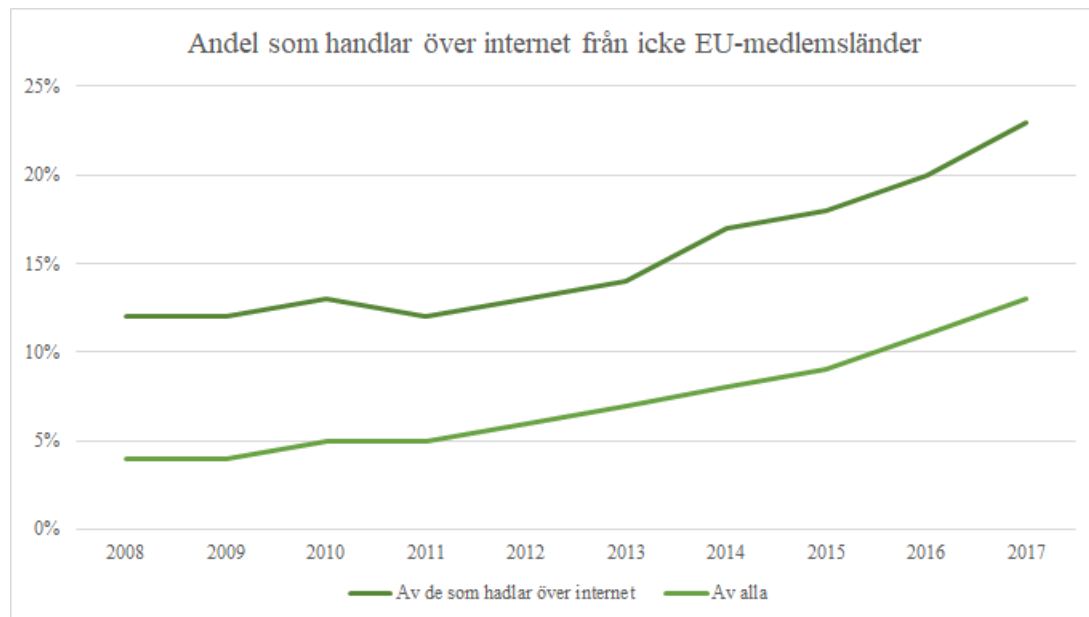
på information om antalet europeiska konsumenter som handlat från olika icke europeiska länder och andelen företag som bedriver handel till icke EU-medlemsländer.

PostNord har sedan 2014 årligen undersökt antalet konsumenter som handlat över internet från icke europeiska länder. Resultatet från deras rapporter presenteras i figur 5.4. Det framgår att det totala antalet konsumenter som handlat utanför Europa varierat under åren som undersökningen gjorts. Det är framförallt ifrån Kina och USA som de europeiska konsumenterna handlar. USA har tappat europeiska konsumenter sedan 2014, medan Kina attraherar allt fler. I en rapport gällande Kinas ekonomiska läge skriver Utrikespolitiska institutet (2018) att exportindustrin har varit en starkt drivande faktor för landets ekonomiska tillväxt. I samma rapport menar institutet dock att Kina har som mål att minska sitt exportberoende på sikt och istället stimulera den inhemska konsumtionen. Bortsett från Kina framgår det av figur 5.4 att färre europeiska konsumenter handlar från samtliga övriga områden 2017 än 2014. Postnord (2017) är baserad på intervjuer med cirka 11 000 europeiska konsumenter.



Figur 5.4: Utveckling av varifrån europeiska konsumenter handlar när de handlar över nätet från länder utanför EU (Postnord, 2017). Europeiska konsumenter handlar främst från Kina och USA. USA har tappat konsumenter sedan 2014 medan Kina attraherar allt fler. Samtliga övriga länder ses ha en minskning av antalet konsumenter från 2014 till 2017.

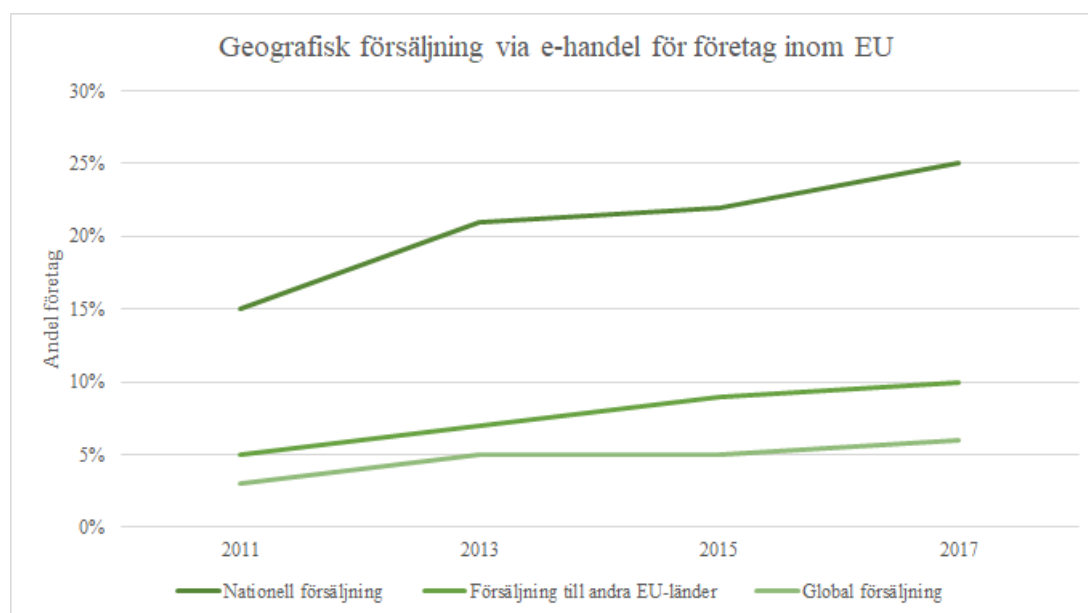
I figur 5.5 presenteras data från Eurostat (2018i) över hur många av de som handlar via internet som handlar från icke EU-länder. Av figuren framgår att fler och fler EU-medborgare väljer att handla via internet från icke-EU länder. Det ska tydliggöras att informationen gäller EU och inte Europa och handeln från icke EU-länder kan således komma från ett europeiskt land som inte är en del av EU.



Figur 5.5: Visar andel av EU-medborgarna som handlat via e-handel från ett land utanför EU (Eurostat, 2018i). Figuren påvisar en ökande andel av samtliga EU-medborgare som någon gång handlat från ett icke-EU land.

Data kring exempelvis värdet av importerade varor köpta över internet, finns inte att tillgå. På grund av bristen på data är det svårt att skapa en tydlig bild över hur stor del av den europeiska e-handeln som utgörs av köp från icke europeiska länder.

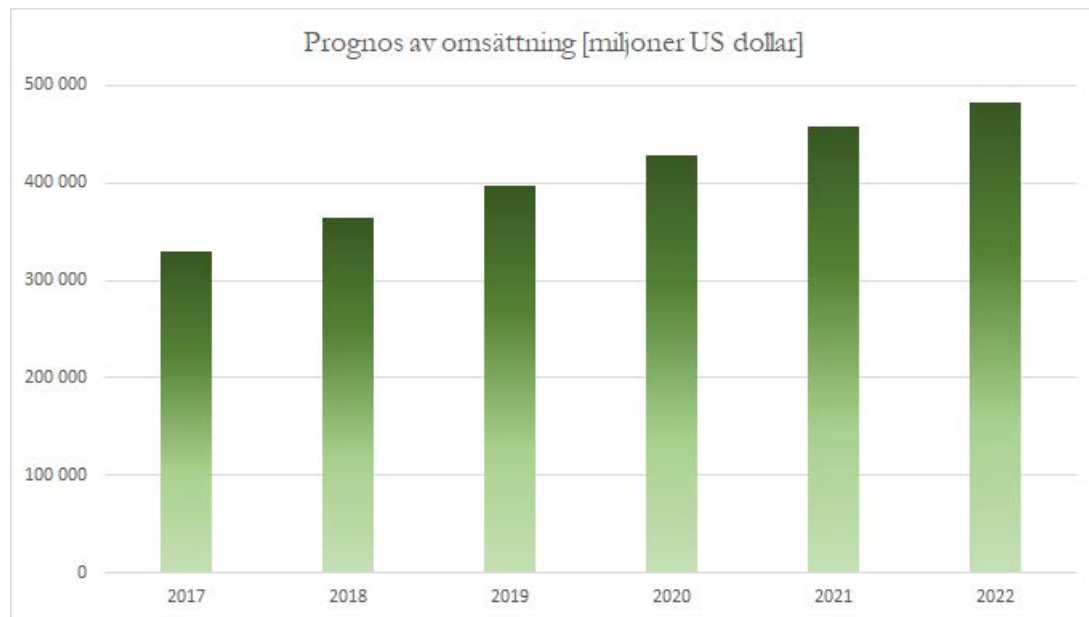
E-handelsexporten från Europa och EU är även den svår att överblicka. Figur 5.6 visar till vilka marknader detaljhandelsföretag inom EU riktar sig via e-handel. Data, som är hämtad från Eurostat (2018d), visar bland annat att allt fler företag säljer via hemsidor, vilket ligger i linje med tillväxten inom e-handeln. Det framgår även att allt fler väljer att sälja till icke EU-medlemsländer. Mellan 2011 och 2017 har andelen företag i EU som säljer till icke EU-medlemsländer fördubblats, vilket kan tyda på att e-handelsexporten från EU ökar. Figur 5.6 visar även att företag inom EU generellt försöker nå ut till fler marknader än bara den inhemska via e-handel.



Figur 5.6: Visar andel företag inom EU med e-handelsförsäljning inom hemland, till andra EU-länder och till övriga världen. Nationell försäljning är vanligast och även det snabbast växande. Samtidigt har även försäljning inom EU och global försäljning ökat. Figuren är baserad på data från Eurostat (2018d).

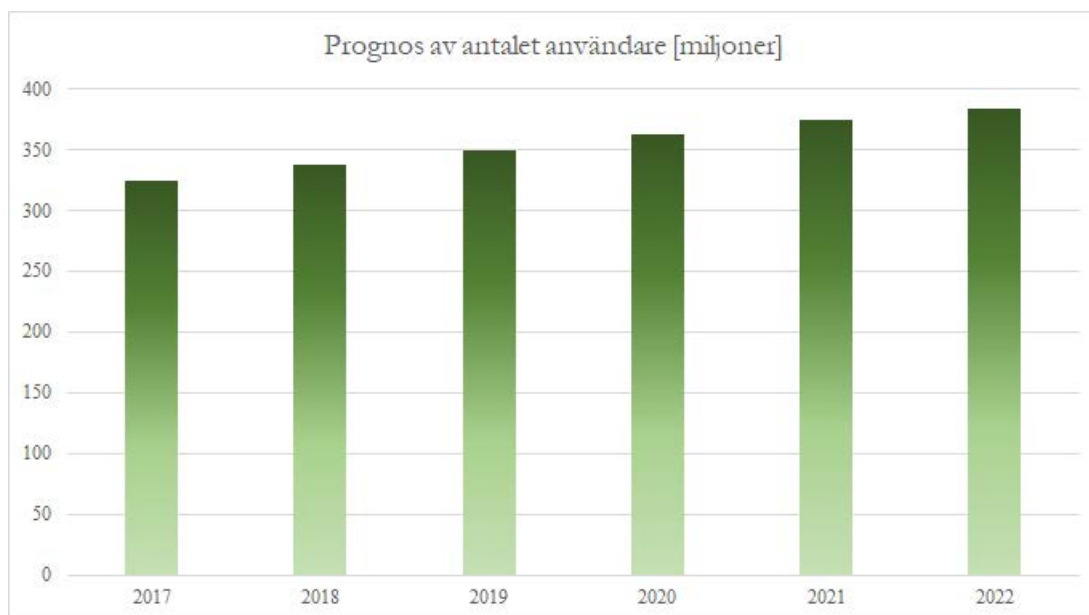
Prognoser för framtiden

Utvecklingen inom e-handeln har, som tidigare nämnts, varit stark under flera år. De prognoser för framtiden som undersökts i studien visar generellt på en tydlig ökning av omsättningen av e-handeln i Europa. Figur 5.7 visar en prognos över den förväntade omsättningen i Europa. Figuren är baserad på prognoser utfärdade av Statista (2018b).



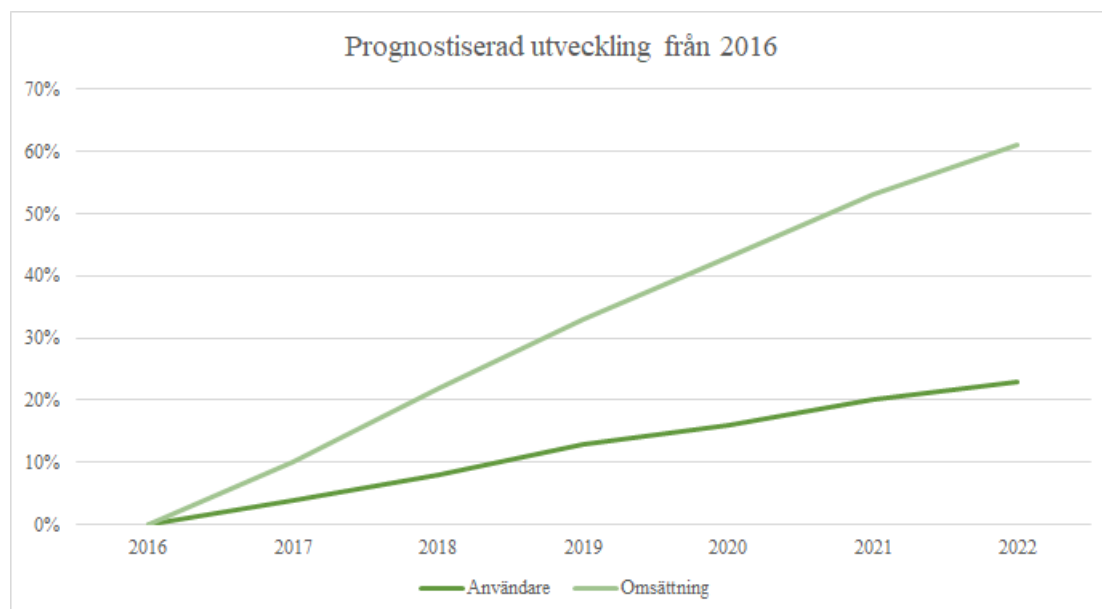
Figur 5.7: Prognos över total utveckling av omsättning som genereras av e-handeln i Europa från 2017 till 2022. Enligt prognoserna förväntas omsättningen öka med cirka 150 miljarder dollar under tidsperioden. Figuren baseras på data från Statista (2018b).

Enligt prognoserna förväntas omsättningen öka med cirka 150 miljarder dollar under tidsperioden 2017 till 2022. Som komplement till omsättning visar figur 5.8 en prognos över förväntad användarutveckling i Europa. Figuren visar att även antalet e-handelsanvändare förväntas öka inom samma tidsperiod.



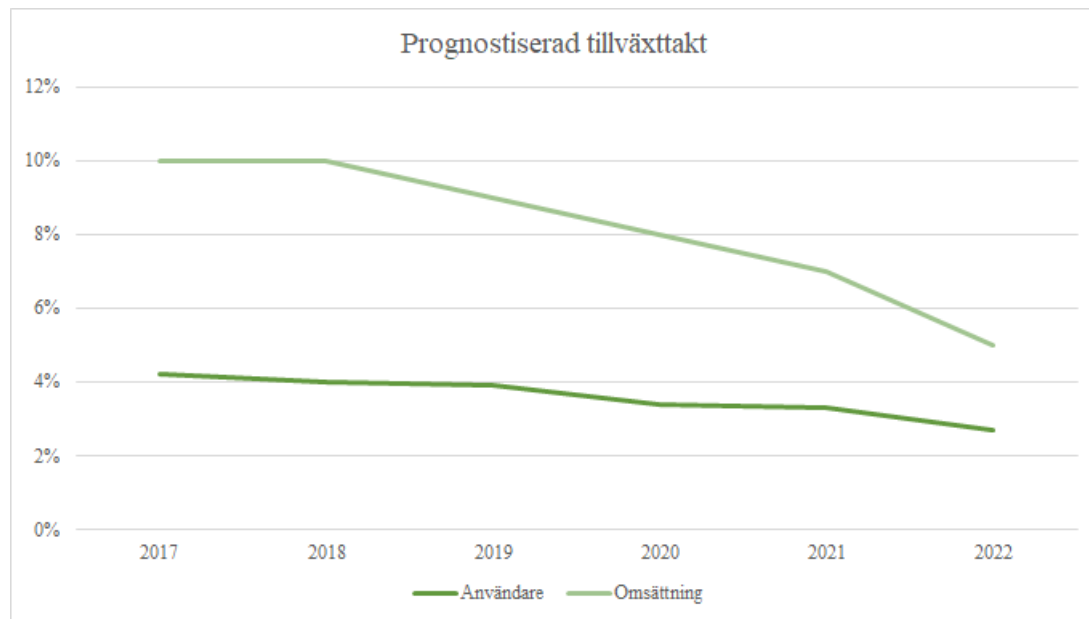
Figur 5.8: Prognos över total utveckling av antal e-handelsanvändare i Europa från 2017 till 2022. Enligt prognoserna förväntas antalet e-handelsanvändare i Europa fortsätta öka. Figuren baseras på data från Statista (2018b).

Prognoserna tyder på att det finns förväntningar på en fortsatt god tillväxt för e-handeln i Europa, sett till både omsättning och till antalet användare. Figur 5.9 visar prognoser över den relativa utvecklingen (sedan 2017) för både omsättning och antalet användare.



Figur 5.9: Prognos över den relativa utvecklingen av omsättningen och antalet användare sedan 2017. Figuren baseras på data från Statista (2018b).

Ovan nämnda prognoser visar på en avtagande årlig tillväxttakt (vilket redovisas i 5.10). I både figur 5.9 och 5.10 illustreras en distinktion mellan omsättningen och antalet användare, där omsättningens ökning är starkare än ökningen av antalet användare. Samtidigt förväntas omsättningens tillväxttakt avta kraftigare. Sammantaget visar prognoserna för den europeiska e-handeln på förväntningar om en fortsatt stark tillväxt, både gällande antal användare, men också hur mycket varje användare spenderar. Tillväxten tros dock börja avta framöver, vilket kan tolkas som att e-handeln eventuellt kan röra sig mot någon typ av mognadsstadie.



Figur 5.10: Prognos över årlig tillväxttakt av omsättningen och antalet e-handelsanvändare i Europa sedan 2016. Figuren baseras på data från Statista (2018b).

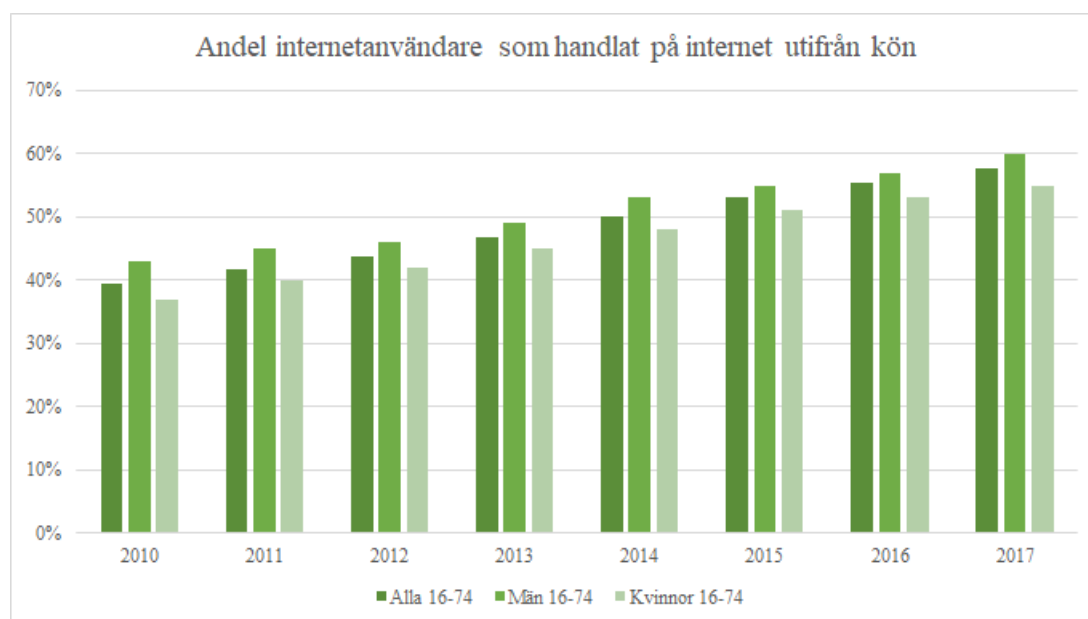
Prognoserna är utfärdade av Statista (2018b) och har baserats på en sammanställning av flera rapporter av e-handelsn olika submarknader, enligt (Statista, 2018e). Det ska framhållas att det som framställs i rapporten är prognoser över framtiden och att dra allt för stora slutsatser kring specifika värden bör göras med försiktighet. Av större intresse är dock de bredare trenderna som förväntas. Dessa trender kan sammanfattas med att e-handeln kommer fortsätta utvecklas positivt men att tillväxten börjar stagnera.

5.1.3 Sociokultur

Ålder, utbildning, arbete och kön är alla faktorer som påverkar individers köpbeteende på internet, enligt statistik från Eurostat (2018b). Abraham och Lone (2017) menar att störst andel individer som handlar via internet finns i åldersgruppen 16-24 år medan de i åldersgruppen 55-74 år handlar minst via internet bland de åldersgrupper som studerades. I samma rapport visar författarna att befolkningen i Europa har ökat stadigt sedan 2010. Tillsammans pekar dessa trender på en fortsatt positiv tillväxt av antal användare framöver. Nedan presenteras mer ingående data utifrån olika socio-kulturella faktorer.

Kön

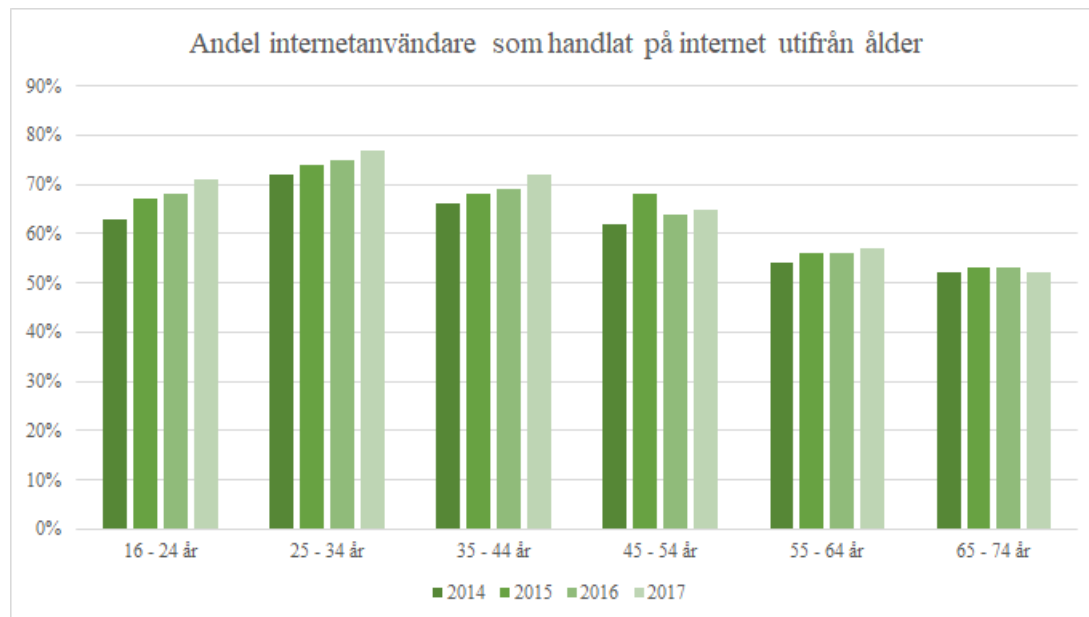
67 % av invånarna i EU, som använder internet, handlade via internet under 2017 (se 5.11). Skillnaden mellan män och kvinnor är marginell, men det går att urskilja att en större andel män har gjort minst ett köp de senaste åren. Undersökningen tar inte hänsyn till frekvens eller mängd.



Figur 5.11: Andel internetanvändare i EU som gjort ett internetköp de senaste 12 månaderna, sorterade utifrån kön. Figuren baseras på data från Eurostat (2018h).

Ålder

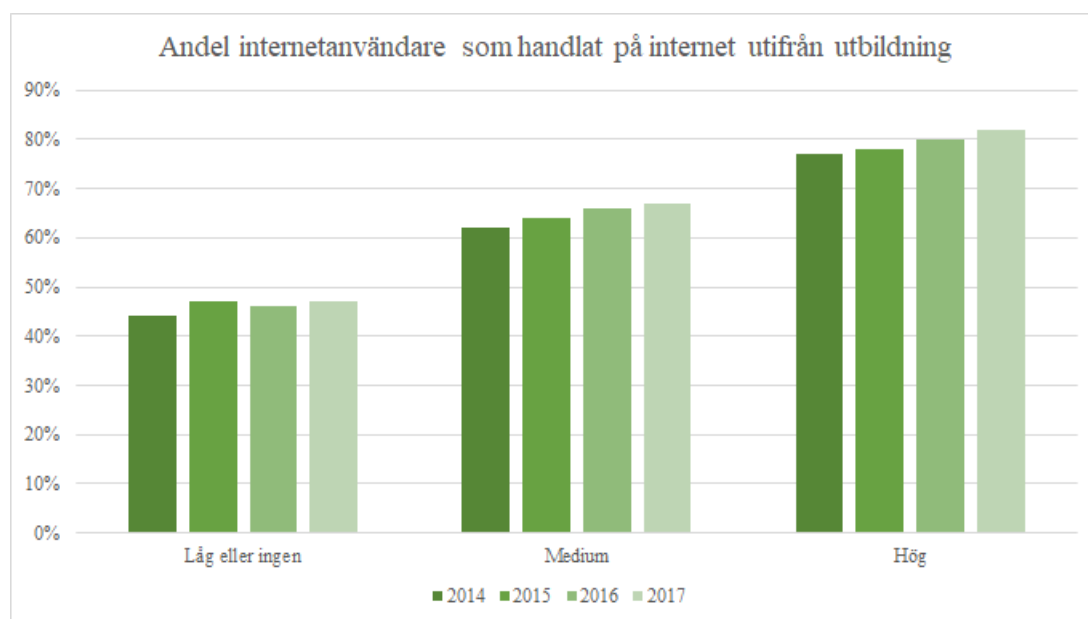
Sett till ålder är det åldersgruppen 25-34 år som handlar mest via internet och figur 5.12 visar att den största användarökningen återfinns i kategorierna som utgör intervallet 16-44 år. Andelen individer som handlar via internet minskar därefter och användarökningen avtar även den inom kategorierna 45-74 år. I den översta åldersgruppen har det skett en minskning de senaste åren och 2017 är e-handelsanvändarna cirka 50 % av alla som använder internet i kategorin.



Figur 5.12: Andel internetanvändare i EU, sorterade utifrån ålder, som gjort ett internetköp de senaste 12 månaderna. Figuren är baserad på data från Eurostat (2018h).

Utbildning

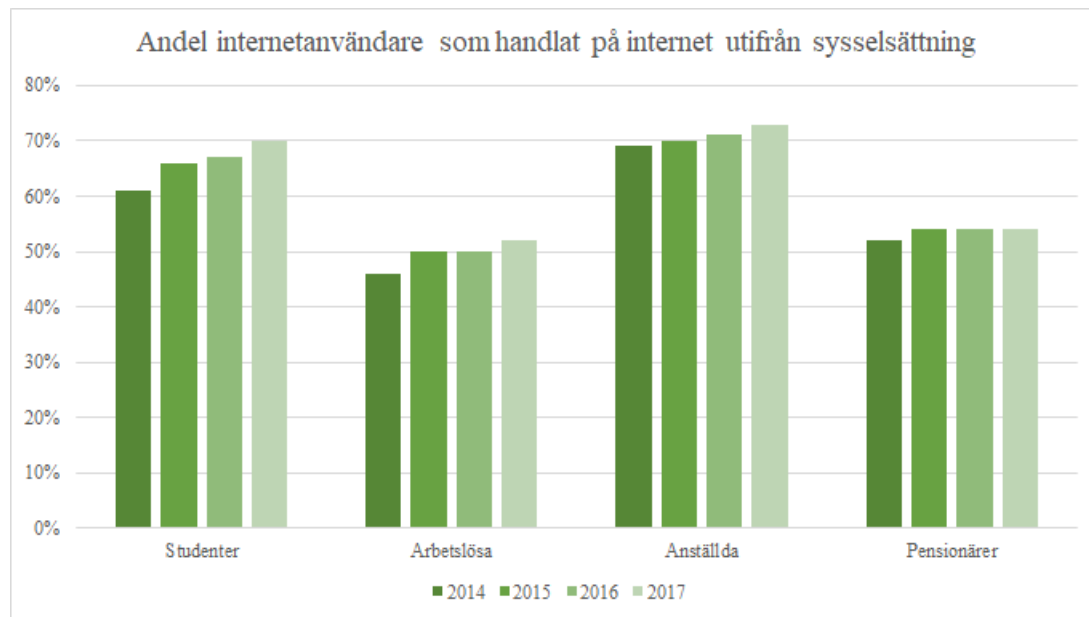
Högutbildade är de som handlar mest via internet, vilket framgår av figur 5.13, och det är även inom den kundgruppen som e-handeln ökar mest. Inom segmentet med lågutbildade har det inte skett någon större utveckling de senaste åren (se figur 5.13). Däremot har en tillväxt av antalet användare syns bland de med en medelhög utbildningsnivå. I figur 5.13 framgår det också att andelen användare med medelhög utbildningsnivå inte är lika stor som de med hög utbildningsnivå.



Figur 5.13: Andel internetanvändare i EU, sorterade utifrån utbildningsnivå, som de senaste 12 månaderna gjort ett internetköp. Figuren baseras på data från Eurostat (2018h).

Sysselsättning

Utifrån konsumenternas arbetssituation framgår det tydligt att det är de anställda följt av de studerande som handlar mest via internet, vilket illustreras i figur 5.14. Ur figuren går också att avläsa att studenterna är den grupp där störst ökning av andelen användare skett det senaste året. Av de pensionerade är det drygt 50 % procent som handlar via internet – en siffra som inte förändrats avsevärt de senaste 3 åren. Samma andel, cirka 50 %, arbetslösa handlar via internet men där har en ökning skett de senaste åren.



Figur 5.14: Andel internetanvändare i EU, sorterade utifrån sysselsättning, som de senaste 12 månaderna gjort ett internetköp. Figuren är baserad på data från Eurostat (2018h).

Sammanfattningsvis utgör unga, anställda och högt utbildade individer de segment av internetanvändare där högst andel har handlat via internet de senaste 12 månaderna.

5.1.4 Teknologi

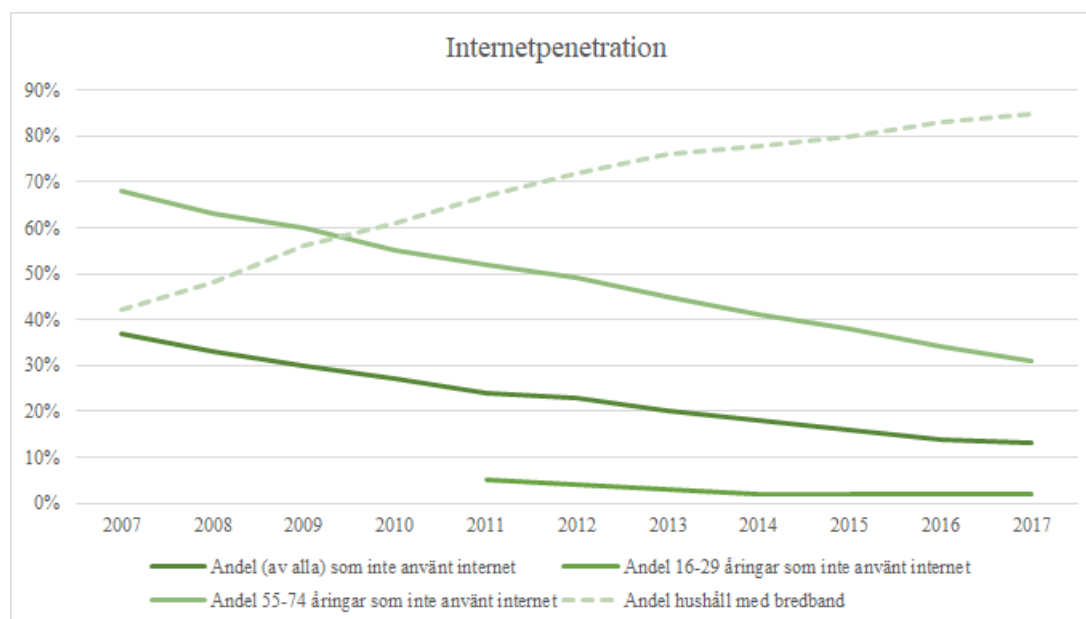
I detta avsnitt behandlas de tekniska aspekter som påverkar e-handeln i Europa. Faktorer som lyfts är internetpenetration, hemsidor, e-handelsplattformar och enheter som möjliggör e-handel.

Internetpenetration

En nödvändig förutsättning för att kunna handla via e-handel är internetuppkoppling. Enligt Eurostat (2018g) hade 85 % av alla hushåll i EU-länder tillgång till internet år 2017, vilket även presenteras i figur 5.15. Figuren uppvisar en att andelen hushåll med internetuppkoppling har ökat sedan 2007 samtidigt som andelen invånare som aldrig använt internet minskar. Detta kan tyda på att marknaden börjar närma sig en typ av mognadsfas som kan tänkas gynna e-handeln på lång sikt.

Från Eurostat (2018g) kan även ses att invånare i EU som aldrig använt internet har minskat drastiskt sedan 2007. Trenden illustreras i figur 5.15, som även påvisar skillnaderna mellan yngre och äldre invånare. För åldrarna 16-29 år började mätningarna 2011 och har sedan dess minskat med en procentenhet och nu legat stabilt på två procent sedan 2014. Jämförs den andelen med åldrarna 55-74 år finns stora skillnader. Andelen som aldrig använt internet har förvisso minskat även för denna kategori av invånare, men ligger så sent som år 2017 på 31 %. I ett bredare perspektiv kan internet ses som ett relativt nytt fenomen. World Wide Web (WWW), som

i dag är det mest använda verktyget för att kommunicera via internet skapades så sent som 1989 (McPherson, 2009).



Figur 5.15: Internetpenetrationen i EU baserat på data från Eurostat (2018g). Figuren visar de som aldrig använt internet i olika ålderskategorier och andel hushåll med bredband. Åldrarna 16-29 år började mätas 2011.

Hemsidor

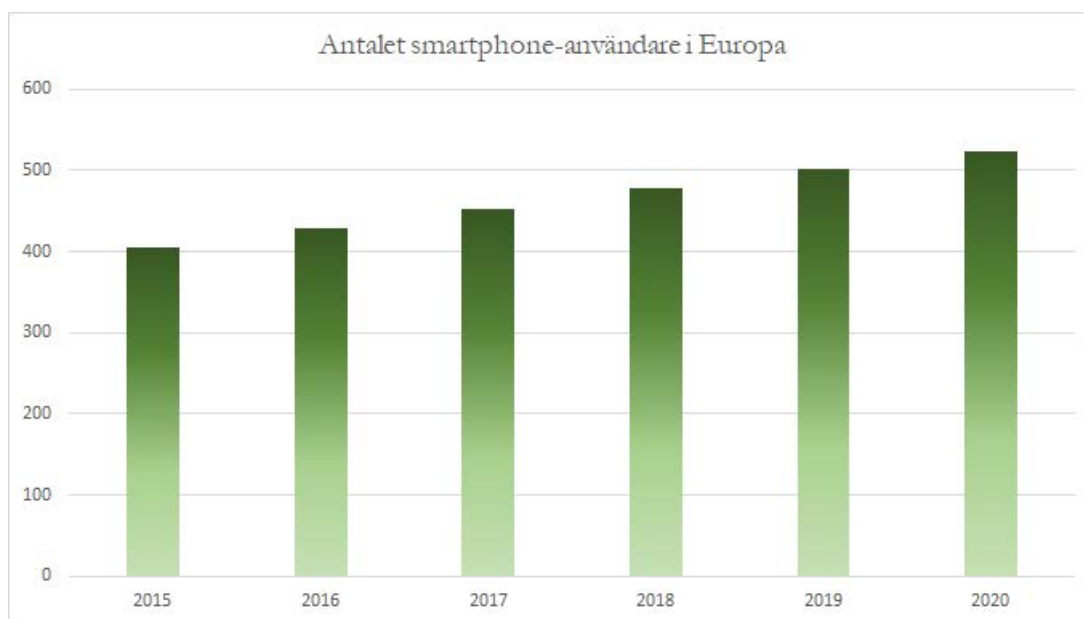
Enligt Eurostat (2018a) hade 63 % av alla företag inom detaljhandeln i EU en hemsida år 2017. Däremot var det bara 30 % av företagen som hade funktioner som innehöll e-handel eller reservationsbokning av varor på hemsidan. Den absoluta ökningen av andelen företag med hemsida och med e-handel har under de senaste åren uppvisat liknande beteenden, vilket kan förklaras med att en växande andel företag erbjuder e-handel.

E-handelsplattformar

Generellt sett finns det, enligt Ehandel.se (2018), tre olika sätt att tillhandahålla e-handelsfunktioner till sin hemsida. Det första alternativet är att köpa funktionerna som en SaaS (Software as a Service), där en extern part hyrs in för att driva butiken på egen server. Fördelar med att köpa det som en SaaS är, enligt Ehandel.se (2018), bland annat en snabbare implementering och uppsättning. De andra två alternativen, som båda innefattar att det säljande företaget själv administrerar och driver butiken, är inköp av licens (där företagen hyr plattformen) och open source (där företag kan använda en gemensam plattform) (Ehandel.se, 2018). Dessa alternativ kan vara till nytta när företaget vill ha funktioner som ska vara skräddarsydda till sitt företag då dessa vanligtvis är dyra att anskaffa från externa parter (Ehandel.se, 2018).

Enheter för e-handel

Traditionellt sett har datorer varit den enhet som använts för e-handel, men handel via smartphones och surfplattor (m-handel) lyfts i Postnord (2017) som en drivande faktor till utvecklingen av e-handel de senaste åren. I figur 5.16 visas utvecklingen över antalet smartphone-användare i Europa mellan 2015-2016 samt en prognos över den förväntade utvecklingen 2017 till 2020. I takt med att smartphone-användarna ökar blir även allt fler hemsidor mobilanpassade, vilket enligt Postnord (2017) gjort m-handeln till en viktig del av e-handeln. Exempelvis har 57 % av e-handelsanvändarna gjort minst ett köp med en smartphone eller surfplatta i Storbritannien 2017. Motsvarande siffra i Norden samma år var 54 % (Postnord, 2017).



Figur 5.16: Antalet smartphone-användare i Europa, baserat på data från Newzoo (2017). År 2017 till 2020 är prognoser.

5.1.5 Miljö

Det finns många miljömässiga faktorer som kan påverka e-handeln – allt ifrån hur enskilda länder reglerar marknader utifrån miljömål till konsumentbeteenden kopplade till miljön. Faktorer som konsumenternas miljömedvetenhet, transport och förpackningarnas utformning är miljömässiga aspekter som påverkar e-handeln.

Miljömedvetenhet bland konsumenter

European Commission (2017) presenterar varje år en rapport där miljömedvetenheten hos EU:s medlemsländer undersöks. Statistiken har sett förändrats relativt lite de senaste 10 åren men de länder som anser miljöfrågor vara "mycket" viktiga (istället för "ganska" viktiga) har ökat. Enligt 2017-års rapport har vikten av att ta hand om miljön åter ökat efter en minskning mellan 2007 och 2014. Undersökningen visar att Sverige befinner sig bland de främsta länderna, både när det kommer till

att oroa sig för miljöproblem och att prioritera dem (se Appendix B för utförligt resultat av European Commission (2017)).

Klimatpåverkan

Koh m. fl. (2017) beskriver att e-handeln påverkar klimatet. I artikeln framgår det att det finns olika åsikter kring huruvida det är bra eller dåligt att varorna fraktas hem till konsumenten istället för att konsumenten själv åker till varuhuset. Det är en komplex fråga med många faktorer som spelar in – exempelvis hur konsumenterna tar sig till varuhuset, hur varorna är paketerade och var de har producerats.

Förpackningar

Ur de intervjuer som utförts, och den litteratur som lästs, framgår det att de flesta varor som köps via internet antingen skickas i plastförpackningar eller i träfiberbaserade förpackningar. Träfiberbaserade förpackningar innefattar alla sorters kartong-, och wellpappförpackningar. Både plast- och träfiberbaserade förpackningar bidrar givetvis till mängden skräp som e-handeln genererar. Vilket av dessa alternativ som totalt sett har minst påverkan på miljön undersöktes inte i denna studie. Däremot kunde en trend urskiljas bland företagen som intervjuades att många vill minska användningen av plastförpackningar av miljömässiga skäl. Sykes (2018) skriver om en stor specialist inom frysmat i Storbritannien, Iceland Foods, som har annonserat att de ska bli den första stora återförsäljaren i branschen som är helt plastfri. Det verkar alltså finnas en utbredd uppfattning om att pappersförpackningar är bättre för miljön än plastförpackningar. Dessutom hade en del av de intervjuade företagen beslutat att ha bruna wellpapplådor – istället för vita – och i vissa fall togs detta beslut endast för att kunderna upplevde de bruna förpackningarna som mer miljömässiga.

5.1.6 Juridik

Ett exempel på legala aspekter som påverkar e-handeln är att e-handelsföretag i Sverige har andra krav på sig som säljande företag än de som ställs på verksamheter utan e-handel (Verksamt.se, 2018). Verksamt.se (2018) förklarar vidare att de två främsta reglerna som berör dessa företag är e-handelslagen och lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler. E-handelslagen ställer enligt Verksamt.se (2018) större krav på att säljare ska vara tydliga mot kund med pris på varor och tjänster och om ytterligare skatter och fraktkostnader tillkommer ska det synas tydligt. Lagen innefattar även att säljares namn, adress, e-postadress och organisationsnummer ska finnas i e-butiken (Verksamt.se, 2018). Enligt European Commission (2018) gäller liknande regler även inom EU där företag måste vara tydliga med att informera konsumenten om hur dokument om leverantören, kunden, produkten och/eller servicen ska sparas och hanteras.

Lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler innefattar att företag ska informera kunden om sitt namn, adress, organisationsnummer, varans/tjänstens

huvudsakliga egenskaper, varans/tjänstens pris (inklusive skatter och avgifter), leveransvillkor, betalningsvillkor, villkor för ångerrätt och villkor för reklamationer (Verksamt.se, 2018).

Datasäkerhet

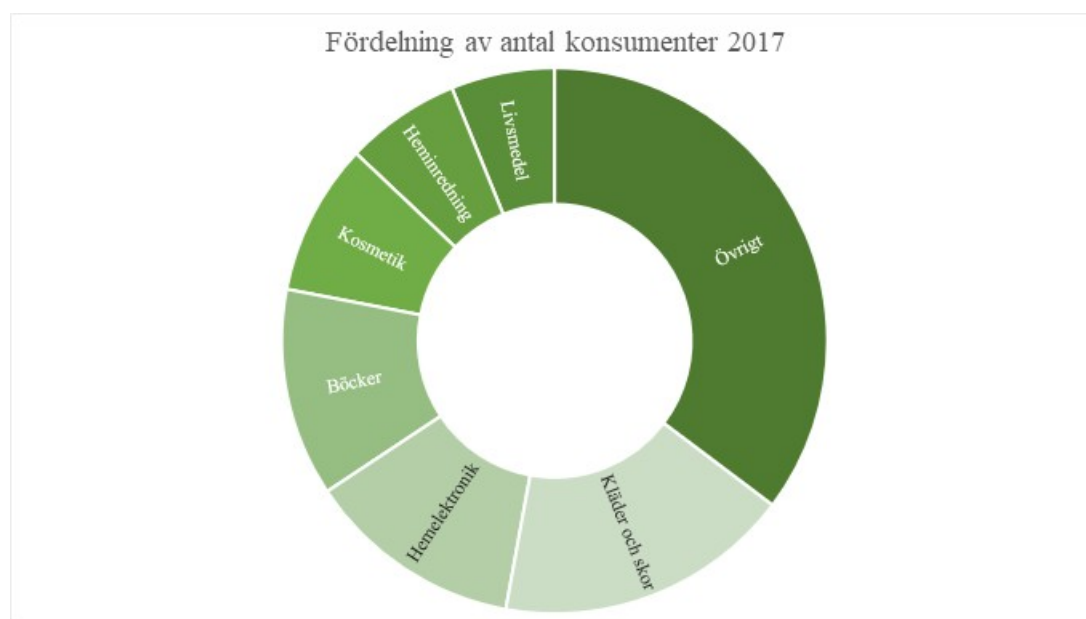
Eftersom e-handel till stor del bidrar till handel mellan landsgränser har EU satt upp obligatoriska krav för att företags ska få bedriva e-handel. EU-kraven är snarlika de som presenteras i Sverige, men innefattar även ytterligare krav på datasäkerhet och på att företag måste meddela kunderna när de samlar in information om dem via registrering eller kontaktformulär (European Commission, 2018).

År 2018 ska The General Data Protection Regulation (GDPR) införas i EU (Hadj-Rabah, 2018). Enligt Hadj-Rabah (2018) syftar lagen till att öka datasäkerheten för alla individer från EU-länder, oavsett var företagen är baserade, och innehåller direktiv kring hur företag ska behandla och spara data. Straffen för att bryta mot lagen kommer även att vara hårdare jämfört med tidigare datasäkerhetslagar (Hadj-Rabah, 2018).

5.2 E-handelns utveckling på konsumentmarknader i Europa

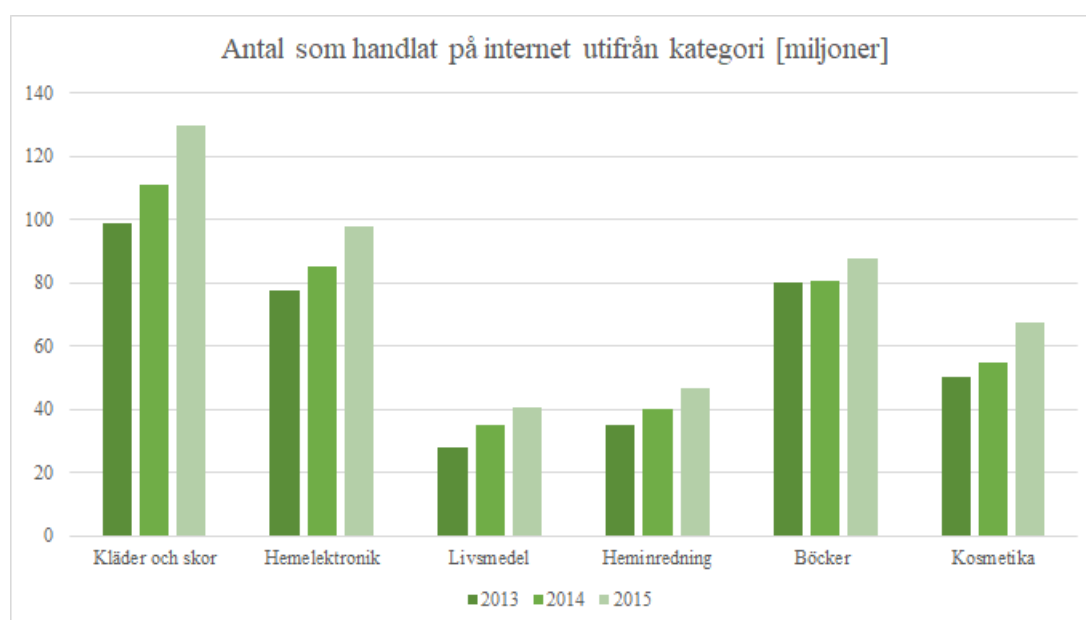
Hur skiljer sig utvecklingen av e-handeln i Europa mellan olika konsumentmarknader? För att besvara den andra delfrågan undersöks hur de olika konsumentmarknaderna skiljer sig från varandra. Prognoser över framtiden tas även fram för de olika konsumentmarknaderna.

Figur 5.17 som baserats på fakta från Postnord (2017) visar inom vilka segment de europeiska e-handelskonsumenterna handlade 2017. "Kläder och skor", "Hemelektronik" och "Böcker" är de tre största marknaderna sett till antal användare. I kategorin "övrigt" ingår filmer, sport, CD-skivor, fordonstillbehör, leksaker och barnartiklar. Ingen av dessa subkategorier utgör mer än 6,5 % av den totala marknaden sett till antal konsumenter 2017 men tillsammans utgör de 35 % av den totala marknaden.



Figur 5.17: Fördelningen av e-handelskonsumenter på de olika marknaderna 2017 (Postnord, 2017).

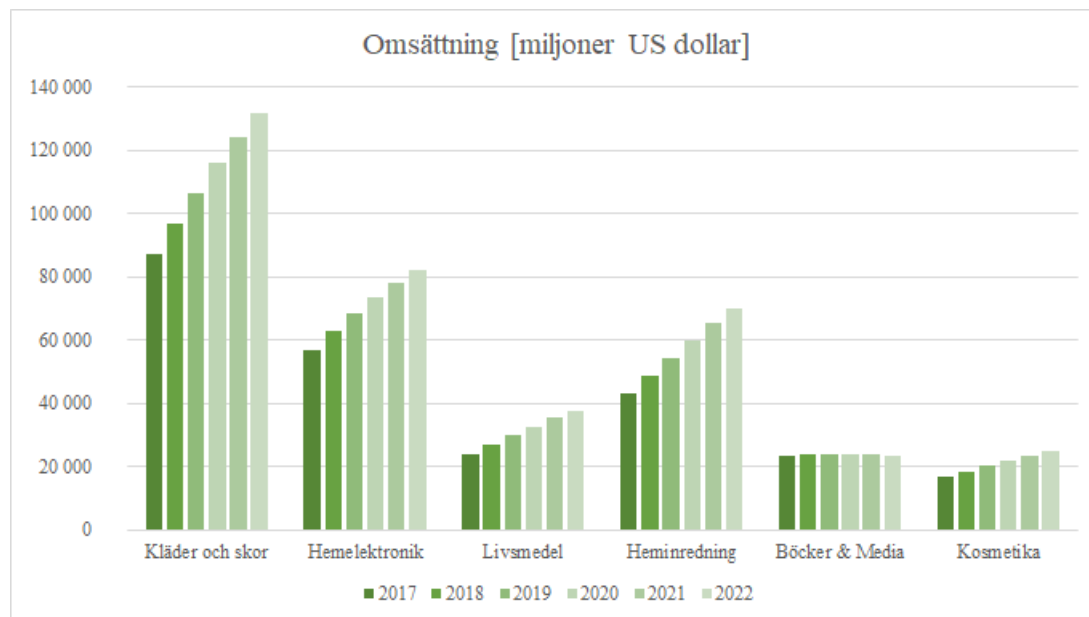
Postnord presenterar årligen antalet konsumenter i de olika segmenten i sin e-handels rapport. Siffrorna från Postnord (2013, 2014, 2015) redovisas i figur 5.18. Datan går inte att jämföra med det som redovisas i Postnord (2016, 2017) eftersom andra metoder har använts för att samla in data till dessa rapporter.



Figur 5.18: Antalet e-handelskonsumenter på respektive marknad från 2013 till 2015 (Postnord, 2013, 2014, 2015).

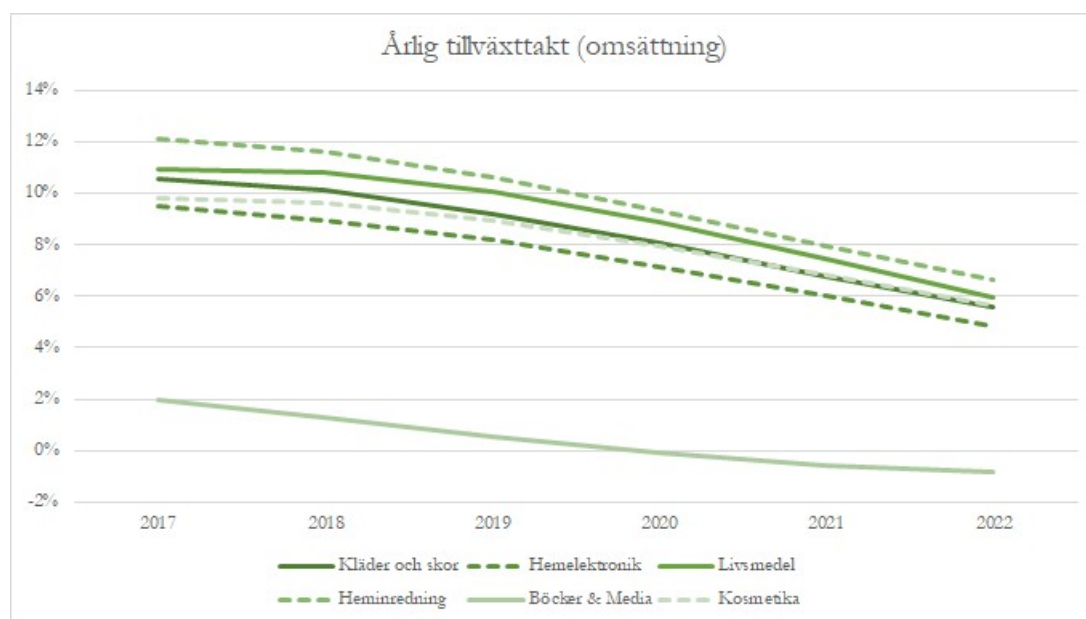
5.2.1 Framtida tillväxt

I figur 5.19 visar prognoserna att marknaderna kommer att fortsätta växa. Figuren är baserad på prognoser från Statista (2017a,b,c,d). Överlag har marknaderna definierats på samma sätt av Statista (2017a,b,c,d) och Postnord (2017). Konsumentmarknaden "Böcker" har dock en bredare definition i Statista (2017a,b,c,d) och benämns som "Böcker & media". Enligt prognosen kommer inte "Böcker & media" att växa nämnvärt, men för övriga konsumentmarknader förväntas en stark positiv tillväxt (både sett till omsättning och användare).



Figur 5.19: Prognos för omsättningen inom de olika konsumentmarknaderna av e-handeln i Europa. På alla marknader prognostiseras en årlig ökning fram till 2022, förutom i marknaden "Böcker & Media", som spås minska mellan 2020 till 2022. Figuren baseras på data från Statista (2017a,b,c,d).

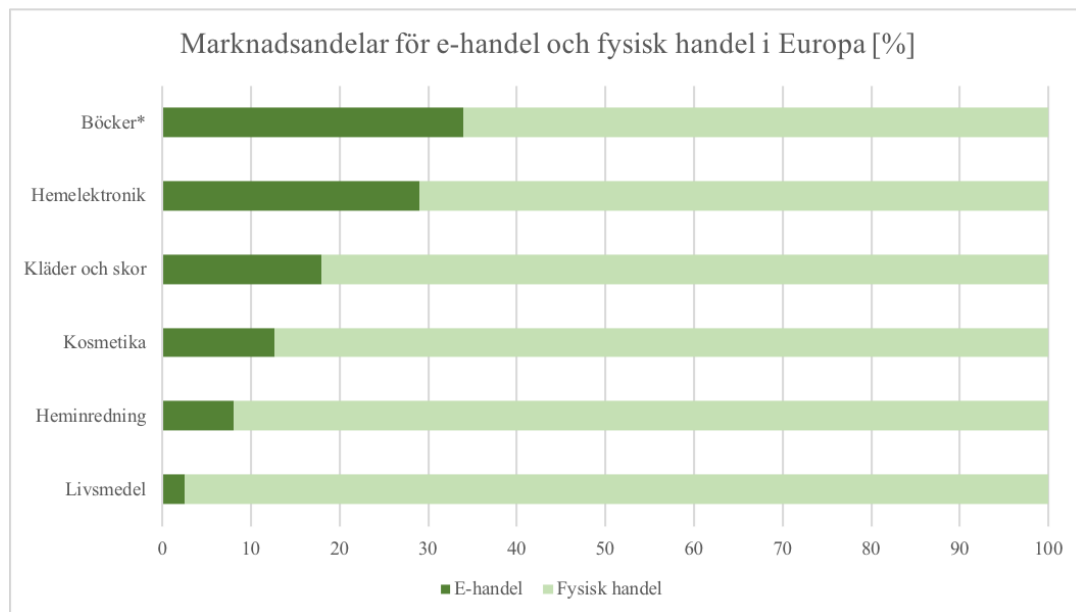
Prognosen över konsumentmarknadernas omsättning tyder på att tillväxttakten är avtagande, vilket åskådliggörs i figur 5.20. Tillväxten förväntas, bortsett från "Böcker och media", vara mellan 9,8 % och 13,1 % år 2018 och sjunka till mellan 5,1 % och 7,1 % år 2022, se figur 5.20. Figuren visar även på en förväntad nedgång för "Böcker & media" efter 2019.



Figur 5.20: Prognos för den årliga tillväxttakten på de olika marknaderna som visar på en sjunkande tillväxttakt. Tillväxttakten fortsätter att vara positiv för alla marknader förutom "Böcker & Media" som förväntas få en negativ tillväxttakt till år 2020. Figuren baseras på data från Statista (2017a,b,c,d).

5.2.2 Marknadsandelar för e-handel respektive fysisk handel

I figur 5.21 illustreras fördelningen av marknadsandelar mellan e-handel och fysisk handel för de sex utvalda konsumentmarknaderna. Av figur 5.21 kan det utläsas att "Böcker" är den marknad där e-handeln står för störst andel av den totala handeln, följt av "Hemelektronik" och "Kläder och skor". Av de sex konsumentmarknaderna är "Livsmedel" den marknad med lägst andel e-handel, något som kan bero på att e-handel är ett relativt nytt fenomen på denna marknad.

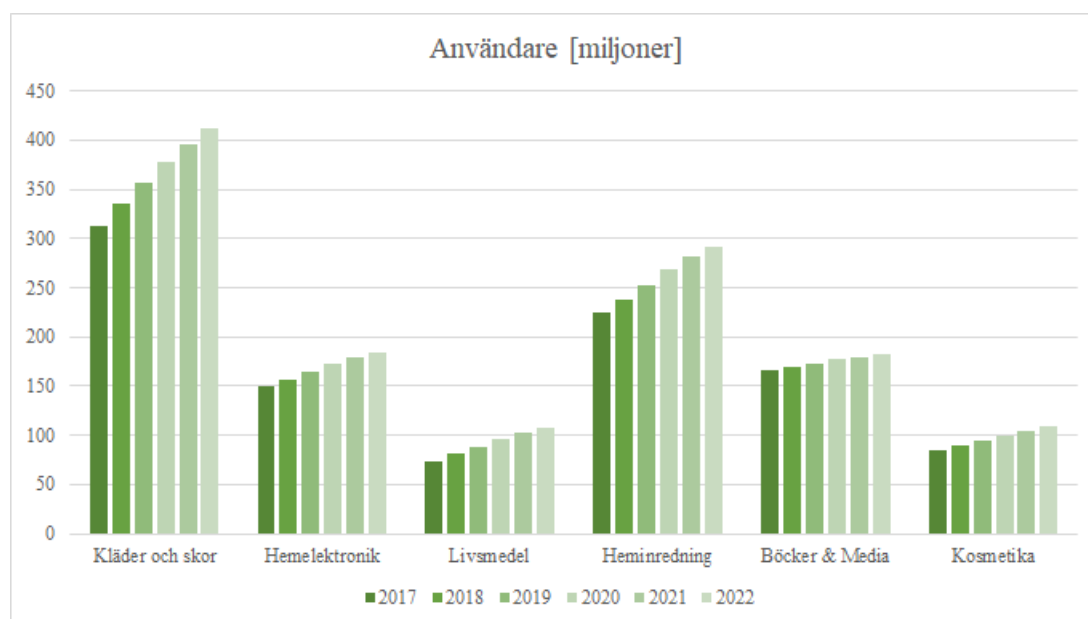


Figur 5.21: Visar marknadsandel för fysisk handel och e-handel för respektive konsumentmarknad i Europa. Figuren baseras på data från Statista (2018a) och är beräknad utifrån omsättning.

**Marknadsandel för bokmarknaden är beräknad utifrån antalet användare och är baserad på data från Eurostat (2018e).*

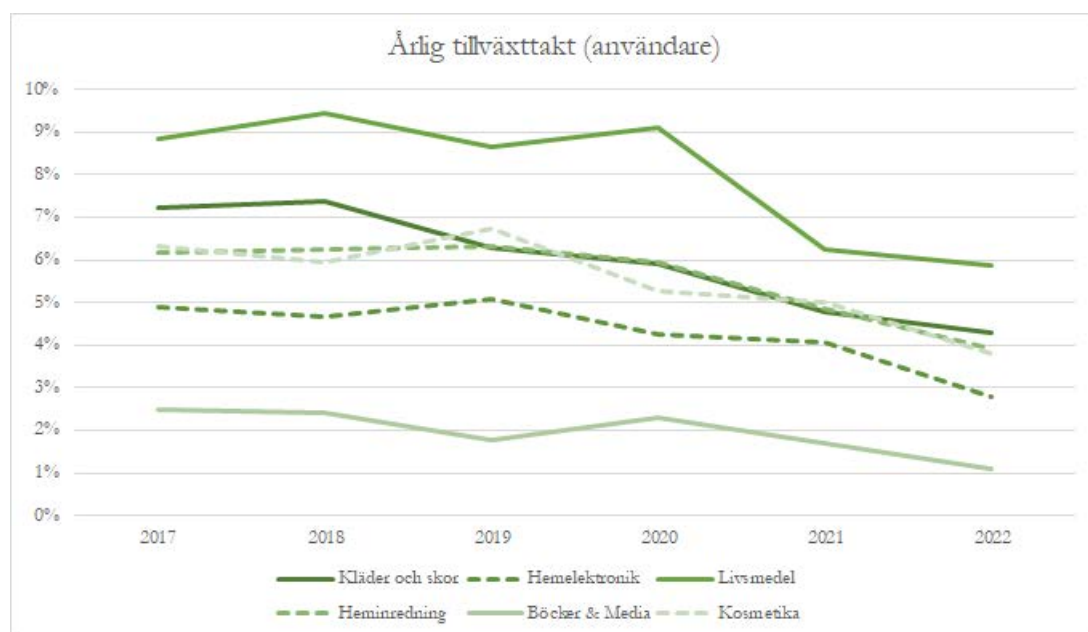
5.2.3 Användarutveckling

Antalet användare kommer fortsätta öka enligt prognoser som illustreras i figur 5.22. Figuren visar på en ökning av antalet användare på samtliga marknader där marknaden "Kläder och skor" förväntas ha den största ökningen i absoluta termer från 2017 till 2022.



Figur 5.22: Prognos för antalet användare inom de olika konsumentmarknaderna av e-handel i Europa. Figuren baseras på data från Statista (2017a,b,c,d).

Användartillväxten innehåller större variationer mellan och inom kategorierna jämfört med omsättningstillväxten, vilket kan urskiljas i figur 5.23. Användartillväxten är genomgående lägre än omsättningstillväxten. Detta faktum innebär dels att antalet användare förväntas öka, och dels att varje användare förväntas spendera mer i genomsnitt via internet framöver.



Figur 5.23: Prognos för den årliga tillväxttakten på de olika marknaderna. Figuren baseras på data från Statista (2017a,b,c,d).

5.2.4 Utveckling inom de olika konsumentmarknaderna

Nedan presenteras resultatet från litteraturstudien av respektive konsumentmarknad. Delkapitlet ämnar att ge en nyanserad bild av de olika marknadernas förutsättningar och möjlighet till utveckling.

Kläder och skor

”Kläder och skor” är den enskilt största konsumentmarknaden inom den europeiska e-handeln i dag. Det är också den marknaden som förväntas ha starkast tillväxt i absoluta tal (se figur 5.19). Enligt Statista (2017b) har konsumenternas vilja att köpa kläder och skor via internet drivit e-handeln framåt sedan slutet av 90-talet och i dag finns flera olika typer av aktörer inom modebranschen. Specialiserade företag inom mode som endast ägnar sig åt e-handel, såsom Zalando, konkurrerar mot traditionella återförsäljare, exempelvis H&M, och generella e-handelsföretag, såsom Amazon (Statista, 2017b). Enligt samma källa förväntas nya framsteg inom logistik förenkla produktreturer och teknologiska framsteg inom till exempel augmented- och virtual reality stimulera tillväxten inom ”Kläder och skor” ytterligare.

Hemelektronik

Marknaden ”Hemelektronik” växer inom e-handeln och tillväxten i Europa är positiv, se figur 5.20 och 5.23. Statista (2017a) prognostiserar till exempel att den europeiska tillväxten för hemelektronik är starkare än USAs fram till 2022. Hemelektronikbranschen är priskänslig och fler konsumenter har i dag möjlighet att själva söka information om produkterna enligt Statista (2017a). När de fysiska butikerna blir mer redundanta växer istället behovet av kundrecensioner och utvärderingar (Statista, 2017a).

Böcker

Marknaden ”Böcker” bygger i detta delkapitel främst på underlag från figur 5.19 och 5.20 där den definierats som ”Böcker & media”. Av figurerna kan utläsas att marknaden inte förväntas utvecklas nämnvärt i någon riktning fram till år 2022, vilket stämmer överens med utvecklingstrenden över e-handeln av böcker från år 2013 till år 2015 som återfinns i figur 5.18. Bakom trenden ligger sannolikt digifieringen av produkterna i denna kategori. Enligt Turrin (2017) utgjorde digitala böcker 6-7 % 2016 av den totala bokmarknaden och 2011 var andelen cirka 1 %. Vidare har den totala omsättningen på den europeiska bokmarknaden minskat från 24,5 miljarder Euro år 2007 till 22,5 miljarder Euro år 2016 (Turrin, 2017).

Kosmetika

E-handeln för ”Kosmetika” har vuxit kraftigt de senaste åren (Postnord, 2017). Prognosen i figur 5.19 tyder på en fortsatt tillväxt för marknaden. Enligt rapporten från Statista (2018d) är ”Kosmetika” tillsammans med ”Livsmedel” de mest attraktiva marknaderna för e-handel med ett stort antal uppköp och förändringar. Samma rapport belyser även hur demografiska förändringar och framförallt urbanisering

kommer påverka antalet butiker ute i mindre tätbefolkade områden. Istället för att försvinna förväntas butikerna ersättas av större köpcenter eller lager som anpassas för e-handel (Statista, 2018d).

Heminredning

Marknaden "Heminredning" har haft en stabil tillväxt mellan 2013 och 2015, se figur 5.18. Den positiva tillväxten förväntas hålla i sig, och jämfört med de andra segmenten förväntas heminredning ha den största tillväxten gällande omsättning, vilket framgår av figur 5.19. Noterbart är att användartillväxten, som presenteras i figur 5.23 är betydligt lägre än omsättningstillväxten. Bakom den förväntat positiva tillväxten kan, enligt Statista (2017d), utvecklingen av augmented- och virtual reality samt social media ligga. Augmented- och virtual reality gör det möjligt att se produkten i sin tänkta kontext, utan att se den fysiska produkten. Statista (2017d) menar att marknadsföring av heminredning passar social media på ett bra sätt och att det är något som kommer fortsätta utvecklas framöver.

Livsmedel

Historiskt sett har e-handeln av "Livsmedel" varit det minsta av segmenten som studeras i rapporten, se figur 5.18. Det är dock ett segment där det finns potential till utveckling. 2017 omsatte livsmedelsindustrin totalt 716 miljarder US dollar (Statista, 2018d) i Europa. Av den omsättningen utgjorde e-handeln 17,9 miljarder US dollar (2,5 %) (Statista, 2017c). Samma källa menar att e-handeln av livsmedel har en stor potential att växa markant de närmsta åren. Enligt Statista (2018d) leder en ökad urbanisering till att livsmedelbutiker utanför städerna inte längre tjänar på att ha breda sortiment. Ett minskat sortiment i fysiska butiker främjar köp av specifika och särskilda produkter på nätet och en allt större andel av livsmedelshandeln flyttas därför till internet (Statista, 2018d). I figur 5.20 framgår det att "Livsmedel" förväntas ha en stark årlig tillväxt av omsättningen. Användartillväxten förväntas även den vara hög och behålla starka siffror fram till år 2020 innan den börjar avta, vilket framgår av figur 5.23.

5.3 Förpackningstrender bland företag med e-handel

Vilka trender finns inom olika konsumentmarknader vid val av förpackningar? För att besvara den sista delfrågan undersöks hur företag inom de olika konsumentmarknaderna resonerar när de väljer förpackning. Nedan presenteras de trender som upptäcktes efter utförda fall- och litteraturstudier, följt av en genomgång av varje enskild marknad.

Utfallet av intervjuerna har varierat mellan företagen som har kontaktats. Olika strategier används av företagen för att möta e-handels krav och förutsättningar. Vissa branschmässiga skillnader upptäcktes också. En gemensam faktor för många

aktörer är att förpackningsvalen har förändrats eller står inför en kommande förändring. Behovet av nya förpackningstyper kan kopplas till en rad olika faktorer, bland annat miljömässiga och kundrelaterade. Rogers (1995) beskriver spridningen av innovationer som processen där en innovation sprids genom olika kanaler över tid mellan medlemmarna i ett socialt system. Genom utförd litteratur- och fallstudie har ett antal generella marknadstrender och faktorer kunnat noteras, vilka företagen fokuserar på och har i åtanke vid val av förpackningar. De generella marknadstrenderna har tagits fram med Kotlers 4P:n (se kapitel 2.3) i beaktande. Ramverket har anpassats utifrån den information som erhållits från fallstudien för att vara mer relevant för rapporten. Marknadstrenderna som tagits fram är: kundupplevelse, funktionalitet samt miljömedvetenhet. Innebörden av dessa faktorer beskrivs mer ingående nedan. Därefter presenteras trender inom varje konsumentmarknad, först utifrån den litteratur som studerats och därefter vad fallstudien resulterade i.

5.3.1 Kundupplevelse

Förpackningar har gått från att endast vara ett skyddande emballage som används för att frakta produkten hem till kund, till att i dag vara en del av den förlängda kundupplevelsen menar Granberg (2016). Författaren menar vidare att många företag nu har börjat utforska hur de kan utforma en förpackning som skapar mervärde för kunden.

I fallstudien lyfter några företag att de lägger stor vikt vid förpackningarnas estetik. En del av de intervjuade företagen gav exempel på tillvägagångssätt för att förbättra kundupplevelsen. Ett sätt att höja kundupplevelsen var genom att minimera mängden utfyllnadsmaterial inuti förpackningen, då det försämrade upplevelsen när leveransen öppnas. Andra intervjuade företag nämner att möjligheten till personliga tryck inuti förpackningen var något de ville undersöka vidare, och ett företag berättade hur dyrare order fick en speciell förpackning för att motsvara exklusiviteten på ordern. Det nämndes även vid intervjuerna att företag nu vill att förpackningen ska skapa samma igenkänningsfaktor och känsla som butikerna historiskt sett har skapat. Vid en summering av fallstudien ansåg nio av fjorton företag att kundupplevelsen blir en allt viktigare faktor vid förpackningsval och att de driver ett utvecklingsarbete kring det.

5.3.2 Funktionalitet

Utifrån fallstudien kunde flera önskade förpackningsegenskaper inkluderas under begreppet funktionalitet. Begreppet funktionalitet definieras av flera faktorer, som innefattar materialets kvalité och förmågan att återförsluta förpackningen tillsammans med att förpackningen ska vara enkel att öppna. Ytterligare faktorer som inkluderas i definitionen av funktionalitet är förpackningens förmåga att skydda sin produkt och att förpackningen lyckas uppfylla de potentiella legala krav som kan tänkas finnas på förpackningen. Att förpackningen tål hantering och kan återförslutas är egenskaper starkt kopplade till returer av produkter.

I rapporten *E-handeln i Europa 2017* från Postnord (2017) framgår det att andelen e-handelskonsumenter som returnerar varor har ökat under de senaste åren. Den ökade andelen beror, enligt samma rapport, troligtvis på att konsumenterna har anammat ett nytt köpbeteende, där de exempelvis köper flera storlekar av samma klädesplagg och sedan returnerar de som inte passar. I linje med resonemanget ovan har många e-handelsföretag förenklat returprocessen (Postnord, 2017). Postnord (2017) visar även på att returgraden är som högst i de länder med högst andel e-handelskonsumenter. Postnord (2017) beskriver även att den ökade mängden returer ställer nya, högre krav på förpackningarna i form av högre kvalitet och slittålighet. Att varor returneras i allt större utsträckning innebär därmed att antalet förbrukade förpackningar blir större än antalet köpta och behållna varor, så länge förpackningarna inte återanvänds.

I ovan nämnda rapport av Postnord (2017) framgår det även att "Kläder och skor" är den konsumentmarknad med flest returer, följt av "Hemelektronik" och "Heminredning". Till följd av returfrekvensen är funktionaliteten på förpackningarna för produkter inom kategorierna "Kläder och skor", "Hemelektronik" och "Heminredning" prioriterad. Nio av fjorton intervjuade företag nämner explicit att de värderar förpackningens funktionalitet högt och att det är något de arbetar med att förbättra.

5.3.3 Miljömedvetenhet

I takt med den ökade e-handeln är det allt fler företag som lägger vikt vid den miljöpåverkan som försändelserna innebär. I intervjuerna framgår det att företag fokuserar på att dels minimera överflödigt förpackningsmaterial och dels välja ett miljövänligt förpackningsmaterial. Under intervjuerna framgick det även att en del företag anser att det är viktigt att minska förpackningens totala volym då den kan kopplas till miljöpåverkan från transport av e-handelsvaror. Av de fjorton intervjuade företagen nämner elva av dem explicit att de vid förpackningval har miljöpåverkan i åtanke. I tabell 5.1 summeras de generella trender som nämnts ovan utifrån de intervjuade företagens svar.

Tabell 5.1: En sammanfattning av de generella förpackningstrender som framgått av fallstudien.

Trend	Antal	Förklaring
Kundupplevelse	9 av 14	Antal företag som uttrycker att de anser att förpackningen påverkar kundupplevelsen vid leverans till kund.
Funktionalitet	9 av 14	Antal företag som uttrycker att de ser högre krav på förpackningarnas funktionalitet.
Miljömedvetenhet	11 av 14	Antal företag som uttrycker att de tar hänsyn till miljön vid val av förpackning.

5.3.4 Trender inom de olika konsumentmarknaderna

Nedan presenteras resultatet från fallstudien mer ingående utifrån de olika konsumentmarknaderna.

Kläder och skor

Fallstudien visar främst på två huvudtyper av primära förpackningsmaterial som används vid försändelser av kläder och skor till privatpersoner, wellpapp och plast. För leverans till återförsäljare konsolideras produkter i en större typ av wellpapplåda som då fungerar som sekundärförpackning. De sekundärförpackningar som sänds till återförsäljare är ofta anonyma och enligt Mathias Jonasson, E-commerce & Customer Care Manager på Nudie Jeans, består deras förpackningar av vit wellpapp.

Gemensamt för de tillfrågade intervjuobjekten är synen på framtiden och en allt mer miljömedveten marknad. Företagen inom marknaden "Kläder och skor" känner redan i dag allt högre krav på att använda sig av miljövänliga förpackningar. Jan Kaspersen, Marketing Manager på Craft, tror att miljövänligare förpackningar är en trend som kommer att växa sig allt starkare i framtiden. Craft tittar nu på lösningar med återanvändbara plastförpackningar samt användning av wellpapp- alternativt kartongförpackningar. I samklang med detta miljöarbete jobbar Nudie Jeans, enligt Jonasson, med att lansera wellpapplådor för beställningar över en viss storlek medan mindre beställningar fortfarande kommer att skickas i miljökompenserade plastpåsar. Jonasson ser inte enbart ett miljöfokus från kunden utan även ett ökat fokus på kundupplevelsen vilket inkluderar tryck på kartongen, både in- och utvändigt. Johannes Wikström, E-com Manager på Peak Performance, beskriver dessutom att företaget förpackar dyrare varor i exklusiva förpackningar i syfte att skapa en bättre kundupplevelse.

Utöver miljövänligheten och kundupplevelsen ställer e-handel även högre krav på förpackningarnas tålighet då de ska kunna klara transport till kund samt en eventuell retur. I fallstudien observerades att tåligheten på förpackningen även kan påverka kundupplevelsen genom att en sliten eller trasig förpackning sänker kundens upplevelse av köpet, vilket stämmer överens med resultatet från litteraturstudien.

Hemelektronik

Inom "Hemelektronik" ställs stora krav på att skydda förpackningen, särskilt när den ska skickas hem till kund (Stora Enso Packaging Solutions, 2015). Samma källa beskriver en fallstudie där ett världsledande elektronikföretag kunde minska andelen returer med 3-5 % efter att ha genomfört flera strategiska åtgärder för att förbättra både kundupplevelsen samt förpackningens skyddande förmåga. Kundupplevelsen förbättrades genom att göra förpackningen enkel att öppna och återsluta. Dessutom ökades förpackningens hållbarhet genom minskning av plast och optimering av lådans utrymme. Förpackningens skyddande förmåga ökades genom att sätta in insatser av wellpapp (Stora Enso Packaging Solutions, 2015).

Eftersom det i denna marknad undersöktes hur återförsäljare paketerade sina varor blev det endast relevant att undersöka sekundärförpackningar som återförsäljare bidrar med. Här observerades det att de tillfrågade återförsäljarna själva paketerar mindre primärförpackningar i nya sekundärförpackningar för att klara ytterligare transporter. Enligt Stefan Svensson, Logistikdirektör på NetOnNet, gäller denna ompaketering de produkter som transporterats sampackade i ytteremballage till lager eller butik. När det finns möjlighet konsolideras flera varor i en större sekundärförpackning, medan stora primärförpackningar skickas direkt hem till kund utan sekundärförpackning. Ett av intervjuobjekten beskrev att de önskade förpackningar som enklare kan öppnas och återförslutas för att öka kundupplevelsen. En sådan förpackning ökar också möjligheten att använda samma förpackning för returer. De vanligaste förpackningarna för de mindre produkterna var enligt de tillfrågade wellpapp och vadderade kuvert.

Böcker

Den utförda fallstudien visar att de förpackningar som används vid försändningar av böcker till slutkonsumenter är vadderade kuvert (jiffy bags) och papplådor. Harold Op het Veld, sortiments- och logistikchef på Akademibokhandeln, meddelar att Akademibokhandeln i dag använder återvunnen kartong som förpackningsmaterial. Han ser heller inte att någon förändring av förpackningarna kommer att ske på kort sikt. R. Shabana, Customer Advisor på Book Depository, ser att de i dagsläget inte erbjuder kunderna att själv välja förpackningsmaterial men att det är något hon inte skulle bli förvånad över att se i framtiden.

Kosmetika

Inom konsumentmarknaden "Kosmetika" är miljömedvetenhet en stark global trend där stora modemärken gjort insatser för att minimera materialet i sina förpackningar (Allure, 2017). För att differentiera sig inom en marknad där sortimentet blir bredare och kunderna fler krävs det att förpackningarna kan urskiljas från mängden (Beauty Packaging Magazine, 2018).

Den utförda fallstudien visar på att det inom denna bransch främst används wellpapp- och/eller kartonglådor som förpackningsmaterial till primärförpackningar. För sändningar till återförsäljare konsolideras produkterna. Enligt Amir Terani, IT-coordinator på FACE Stockholm, behöver de wellpapplådor som används vid transporter till återförsäljare vara mer tåliga eftersom de staplas på varandra. För de produkter som skickas till privatpersoner använder FACE Stockholm ett datorprogram för att hitta minsta möjliga förpackning.

Helena Flodström, Digitalchef på Björn Axén, menar att de i framtiden kommer ha en miljövänlig förpackning som ska vara enkel för kunden att både använda och återvinna. De har i nuläget ingen egen färdig lösning till detta önskemål. I den framtida lösningen ingår även tryck på förpackningen för att synas hos till exempel postombud.

Vid intervjun med Anette Johansson, som jobbar med inköp & upphandling på KICKS, uppdagades ytterligare en skillnad mellan förpackningsvalen vid transport till slutkonsument och butik. De använder i dag plastbackar för interna transporter till olika butiker. Eftersom KICKS är en återförsäljare av kosmetika lägger de även till en extra kartong för att skydda produkten vid direkttransport till slutkund.

Heminredning

Bland företag inom "Heminredning" intervjuades IKEA och Bagaren & Kocken. IKEA är en så kallad "single brand retailer" eftersom de enbart säljer ett varumärke, medan Bagaren & Kocken är en "multi brand retailer" och säljer i dag inte några egna produkter. Då företagen har skilda affärsmodeller blir det svårt att dra några generella slutsatser för marknaden.

Ulf Tillman, projektledare för förpackningsutveckling på IKEA, förklarade att IKEA i dagsläget använder ungefär 80 % fiberbaserat förpackningsmaterial. Han förklarade vidare att IKEA kontinuerligt jobbar med att optimera förpackningar till alla sina varor. E-handels framväxt har lett till att förpackningar kan optimeras till antingen varuhusförsäljning eller till e-handelsdistribution. I dag ser IKEA till enskilda produkters försäljning för att avgöra till vilket ändamål förpackningarna bör optimeras. Valet av förpackningsmaterial baseras på vilken typ av produkt som ska skickas, oavsett vilket land den skickas i. IKEA har däremot flera olika lösningar för e-handelsdistribution beroende på var i världen kunden befinner sig. Om produkten ska skickas från ett varuhus kan det i vissa fall hända att produkten eller produkterna behöver packas om för att optimera hemleverans. Alla produkter som ingår i en beställning skickas alltid i en förpackning vars utformning beror på beställningens innehåll. Oavsett lösning så involverar e-handel alltid fler hanteringar då produkten ska plockas och förpackas, något som inte krävs då produkten säljs i varuhus. Tillman ser därför att förpackningar som ska användas för transport till slutkund via e-handelskanaler kräver högre tålighet.

Ökade krav på förpackningens styrka och stöttålighet är en trend som även Martin Blidberg, inköpschef på Bagaren & Kocken, är medveten om. Som återförsäljare av både hemelektronik och heminredning ställer de allt högre krav på att primärförpackningar som kommer från leverantören även ska hålla för transporten till slutkonsument. Blidberg berättade att de ofta sätter på en sekundärförpackning utanpå originalförpackningen då produkten ska skickas hem till slutkonsument.

Tillman menar att förpackningens roll blir allt viktigare för kommunikationen till kund då det är denna som blir kundens första fysiska kontakt med produkten och därigenom företaget. IKEA vill därför kunna förmedla samma igenkänning på sina kartonger som de i dag förmedlar via sina varuhus.

Livsmedel

Bland de undersökta konsumentmarknaderna har "Livsmedel" uppvisat starkast tillväxt av antalet användare i Europa (se figur 5.18). Användartillväxten beror, enligt

Brandma (2016), främst på att konsumenterna önskar mer bekväma och tidsbesparande lösningar. Inom "Livsmedel" ställs det särskilda krav på förpackningarna som ska komma i kontakt med livsmedel. Enligt Livsmedelsverket (2018) får inte förpackningarna "utgöra en risk för människors hälsa, medföra en oacceptabel förändring i livsmedlets sammansättning eller medföra en försämring av livsmedlets smak- och luktegenskaper". Livsmedelsverket (2018) nämner även att det finns särskilda lagar för speciella material som till exempel återvunnen plast och returfiber.

Stora Enso Packaging Solutions (2015) förklarar att om förpackningen ser oattraktiv ut eller misslyckas med att skydda produkten kan det skada e-handelskonsumenternas kundupplevelse. Samma källa påstår att transportförpackningar och andra sekundärförpackningar behöver anpassas för e-handel och att det även kan vara lönsamt för företag att utforma de primära förpackningarna som säljs både i butik och via nätet, så att de passar logistiken i alla kanaler.

Två olika fall som belyses av Sykes (2018) och Packaging Europe (2018) är företagen Iceland Foods och Dalehead foods som båda har slutat att använda plast för att förpacka sina matvaror. Iceland Foods har, enligt Sykes (2018), tagit fram målsättningen att till år 2023 använda helt plastfria förpackningar till samtliga produkter. Dalehead Foods jobbar för att ta fram pappförpackningar som är nedbrytbara (Packaging Europe, 2018).

Fallstudien visar främst på två typer av förpackningar som företag inom livsmedelsbranschen använder för att paketera varor till slutkonsument. Matsmart använder wellpapplådor och belyser att de har hög styrka och hög kvalitet. Martin Johansson, Chief supply chain officer på Matsmart, förklarade att de vill skära ner på lådans storlek och minimera fyllnadsmaterial. I dag använder de bruna wellpapplådor eftersom de anses vara miljövänliga av kunderna. Samtidigt eftertraktar Johansson smartare lådor med till exempel bärhandtag som ska förbättra kundupplevelsen.

Det andra materialet som används av de tillfrågade företagen är återvinningsbara papperspåsar, likt de som används i livsmedelsaffärer. Sandra Pucar, CEO Assistent på Mathem.se, ser en trend i att allt fler livsmedelsvaror transporteras i vakuumförpackningar till dem. Pucar ser även att kraven som ställts på företagets leverantörer har lett till minskade förpackningsvolymen och att livsmedlen hållits fräscha hela vägen fram till slutkund.

Tabell 5.2 visar en sammanfattning av de förpackningsmaterial som upptäcktes vara dominanta inom respektive marknad vid utförande av fallstudien.

Tabell 5.2: Dominanta förpackningsmaterial för respektive konsumentmarknad som framgått av fallstudien.

Konsumentmarknad	Dominant(a) förpackningsmaterial
Kläder och skor	Plast, Wellpapp
Hemelektronik	Wellpapp, vadderade kuvert
Böcker och media	Vadderade kuvert, kartong
Kosmetika	Kartong
Heminredning	Wellpapp
Livsmedel	Wellpapp, pappåsar

6

Diskussion

Kapitlet inleds med en diskussion kring rapportens metod följt av en diskussion kring det resultat som presenterats i Marknadsanalys.

6.1 Metoddiskussion

För att besvara frågeställningarna har litteratur- och fallstudie använts som datainsamlingsmetoder. Litteraturstudien har uteslutande legat till grund för de två första delfrågorna *Hur utvecklas e-handeln i Europa och hur ser samverkan ut med omvärlden?* och *Hur skiljer sig utvecklingen av e-handeln i Europa mellan olika konsumentmarknader?*. Svaret på den tredje delfrågan, *Vilka trender finns inom olika konsumentmarknader vid val av förpackningar?*, har baserats på en fallstudie bestående av halvstrukturerade intervjuer med företag från de olika konsumentmarknaderna.

6.1.1 Diskussion av datainsamlingsmetoder

Två intervjumallar skapades för att utföra fallstudien, en för producerande företag och en för återförsäljare. Att intervjumallarna skiljer sig åt har inneburit att svaren från de olika företagstyperna har analyserats utifrån olika förhållningssätt. Producerande företag och återförsäljare av produkter kan ha olika mål med sina förpackningar, vilket tas i beaktning vid diskussionen av resultatet i delkapitel 6.2.

Något som även bör lyftas, och som kan påverka intervjuernas validitet, är intervjuobjektens befattning hos respektive företag. Vid första kontakten med företagen, som ofta skedde via informationsmail eller telefonväxel, efterfrågades personer med kompetens inom e-handel och förpackningar. Av de personer på företagen som intervjuats i rapporten finns det två huvudkategorier av arbetsområden, logistik/inköp samt någon form av e-handelsansvarig. Det finns en risk att intervjuobjektens svar är kopplade till deras arbetsområden och därmed inte är helt representativt för företagen. Intervjuerna anses, trots detta resonemang, vara valida och intervjuobjekten anses ha hög kompetens inom det aktuella området på sitt företag.

Ytterligare en problematik med att ha intervjuerna som datakälla för att svara på rapportens huvudfråga, *Hur påverkas förpackningsval i Europa av e-handels utveckling?*, är att alla företag, förutom Book Depository, är från Sverige. Att det är svenska företag som intervjuats är någonting som påverkar rapportens validitet och

som bör tas i beaktande. Resultatets validitet kan delvis motiveras med att Sverige ligger långt fram i sin tekniska utveckling i form av internetpenetration och därmed har de förutsättningar som krävs för en mogen e-handelsmarknad. Sverige har dessutom en hög miljömedvetenhet bland sina invånare, vilket märkts då flera av de intervjuade företagen påpekat kundernas krav på miljövänliga förpackningar. Miljömedvetenheten ses även öka i resten av Europa vilket skulle kunna innebära att kraven på miljövänliga förpackningar kan sprida sig bland kunder i andra europeiska länder. Vidare är även flera av de intervjuade företagen internationella aktörer och de nämner att deras arbetssätt ser likadant ut i hela Europa.

De sex konsumentmarknader som rapporten är uppbyggd kring ("Kläder och skor", "Hemelektronik", "Böcker", "Kosmetik", "Heminredning" och "Livsmedel") är hämtade ur Postnord (2017). Konsumentmarknaderna består av de fem största marknaderna inom e-handel i Europa, samt "Livsmedel" som ansågs vara intressant. De sex konsumentmarknaderna är därmed på förhand definierade av Postnord (2017). Indelningen av marknader visade sig till viss del vara generell och gemensam för många av de informationskällor som använts i rapporten. Vid de tillfällen då det fanns skillnader i definitionen av marknader, till exempel mellan olika källor, har detta faktum tagits hänsyn till och lett till att vissa jämförelser mellan exakta siffror undvikits då det hade kunnat ge missvisande resultat. Trots att marknaderna utgör majoriteten av den totala e-handels omsättning lämnas en betydande del utanför studiens omfattning, vilket innebär att det kan finnas viktiga aspekter som förbisetts och andra brister i resultatets validitet.

Vidare visade det sig finnas tunt underlag inom vissa undersökningsområden. För konsumentmarknaderna presenterades det i kapitel 5 främst prognoser för framtiden vilket var ett resultat av bristfällig historisk data. Det presenterades dock en viss del historiskt material som verkade visa liknande tendenser som prognoserna. Även handelsströmmar till och från Europa visade sig vara ett område som saknade utförligt material. Enligt Arne B Andersson, Senior Advisor på PostNord, är handelströmmarna ett lämpligt mål för framtida forskning eftersom området i dagsläget är relativt outforskat vilket har begränsat djupare analys inom det området i rapporten.

6.1.2 Diskussion av studiens trovärdighet

Utifrån de trovärdighetskriterier som en studie ska uppfylla, vilka presenteras i delkapitel 4.4, kan insamlad data diskuteras utifrån: samtids-, tendens-, beroende- och äkthetskrav.

Den data som använts har främst samlats in från databaser, artiklar och intervjuer. Att primärdatan som samlats in via intervjuer är aktuell är underförstått. Sekundärdatan har främst inhämtats från databaser där aktuell data eftersökts. För att svara på rapportens två första delfrågor, som innefattar e-handels utveckling, var det nödvändigt att samtida data användes. Det enda som kan ifrågasättas utifrån ett samtidsperspektiv är att enstaka källor, som främst berör konsumentmarknadernas

förpackningar, är några år gamla.

Ur en tendenskritisk synvinkel kan det ifrågasättas huruvida de företag som intervjuades faktiskt arbetar på det sättet de påstår sig göra, som exempelvis med miljö. Att påstå att företaget ska börja arbeta med mer miljövänliga förpackningsalternativ är någonting annat än att faktiskt göra det. Vad som däremot stärker påståendena om arbetet med mer miljövänliga förpackningar är att kunderna ställer allt större krav på miljövänlighet, vilket i slutändan kan innebära att det finns ekonomiska incitament för företagen att jobba med miljöfrågan. Ytterligare tendenskritik kan riktas mot de källor som kommer från företag som själva verkar inom förpackningsindustrin. Dessa företag skulle eventuellt kunna ge en något förvrängd bild av verkligheten för att främja sina egna produkter.

Beroendekritiken är svår att bekräfta eller dementera gällande sekundärdaten eftersom datainsamlingsmetoderna som använts av databaserna inte kunnat undersökas vidare. Korrelationen mellan data från olika källor är därmed svår att undersöka. Däremot är intervjuobjekten fristående från varandra.

Vid datainsamlingen beaktades även datans äkthet. För sekundärdata valdes källor ut noggrant och artiklar från svaga källor valdes bort. Rapporter med resultat som motsade andra rapporters resultat granskades noggrant innan en eller ingen av dem valdes som källa. De databaser som användes anses vara fristående och av hög kvalitet. Primärkällorna, intervjuerna, kan däremot inte valideras då svaren som de intervjuade gav var information endast det specifika företaget hade tillgång till. Intervjuobjekten var emellertid kunniga inom sina områden och risken att de skulle ge felaktig information om sina respektive företags förpackningar är osannolikt.

6.2 Resultatdiskussion

Diskussionen kring rapportens resultat är inledningsvis uppdelad utefter delfrågorna. Efter att varje del har behandlats separat följer en bredare diskussion som syftar till att besvara huvudfrågan genom att koppla samman delfrågorna.

6.2.1 Hur utvecklas e-handeln i Europa och hur ser samverkan ut med omvärlden?

Första delen av analysen ämnar att svara på hur e-handeln utvecklas i Europa och hur samverkan med övriga världen ser ut. Genom att besvara frågeställningen gjordes en ansats till att skapa en bredare förståelse för hur e-handeln har utvecklats och hur den kan komma att se ut framöver. För att strukturera analysen användes PESTEL-ramverket, vilket nyanserade analysen av den första delfrågan.

Ekonomisk utveckling

Den ekonomiska delen av PESTEL-analysen uppvisar att e-handeln har och förväntas fortsätta ha, en stark tillväxt. Genom att analysera den europeiska e-handeln

utveckling sedan 2010 och jämföra datan med den totala detaljhandeln framgår det att e-handeln driver detaljhandelns tillväxt. Traditionell detaljhandel såg en nedgång i början av 10-talet för att sedan ha stabiliserats de senaste åren. Trots den fysiska handelns avstannade tillväxt har den totala detaljhandeln vuxit sedan början av 10-talet. E-handelns tillväxt har varit stark under samma period och har inte visat några tecken på att nå ett mättnadsstadium. Det finns flera orsaker till e-handelns goda utveckling under 10-talet, men den starkaste orsaken är sannolikt de teknologiska framsteg som gjorts.

Teknologiska framsteg

Under 00- och 10-talet har den teknologiska utvecklingen varit stark. Tillgången till internet har ökat och företagens hemsidor har blivit mer anpassade till e-handel. E-handelsplattformar har även förenklat företagens implementering av e-handel och i dag bedriver även traditionella återförsäljare ofta någon typ av e-handel. För att kunna handla över internet som konsument krävs vissa tekniska förutsättningar. Dels behövs någon typ av teknologisk enhet, till exempel en dator eller smartphone, och självklart krävs uppkoppling till internet. Datorer har länge varit den givna enheten för e-handel men från rapportens resultat framgår det dock att den ökande smartphone-användningen har förändrat hur användarna handlar över internet. Förändringen kan ses som enbart ett teknikskifte, men mer intressant är vilka konsekvenser det medför. Det mest uppenbara är att många av företagens hemsidor har mobilanpassats vilket sannolikt även påverkat användarnas köpbeteenden. En användares fysiska närhet till sin smartphone och den minimala insats som krävs för att göra ett e-handelsköp kan ligga till grund för ett mer impulsivt köpbeteende.

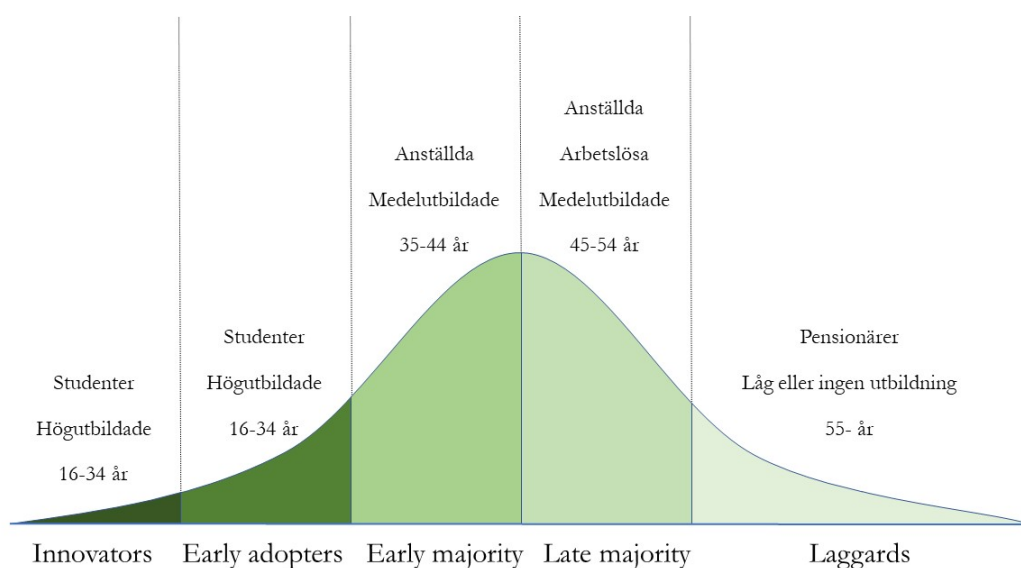
Ökningen av internettillgången stämmer väl överens med de ekonomiska trenderna som syns inom e-handeln. År 2007 hade cirka 40 % av alla europeiska hushåll tillgång till internet och 2017 var samma siffra 85 %. Spridningen har dock börjat stagnera och potentialen till vidare internetspridning i Europa är begränsad. Däremot visar inte resultatet vilken kvalitet hushållens uppkopplingen har. För en optimal kundupplevelse krävs i dag en relativt god internetuppkoppling, då många hemsidor som erbjuder e-handel har ett stort innehåll av bilder och filmer. Fortsatt teknologisk utveckling och nya innovationer förväntas utveckla e-handeln vidare. Teknologiska framsteg kan även möjliggöra ytterligare internetspridning och öka uppkopplingens kvalitet. Utvecklingen kommer sannolikt innebära att internet ses som en kommoditet i framtiden och kommer därmed inte vara en begränsande faktor för e-handelns utveckling. Framförallt yngre användare som ser e-handel som ett naturligt komplement till fysisk handel kommer troligtvis anamma dessa nya teknologier och driva e-handelns utveckling framåt.

Vem handlar via internet?

Av alla internetanvändare i Europa är personer mellan 16 och 44 år de som handlar mest via internet. Ålderskategorin har dessutom störst andel användare av internet. I och med att befolkningen åldras och individerna därmed skiftar ålderskategori är det troligt att andelen e-handelsanvändare i ålderskategorin 45-74 år kommer växa

framöver eftersom personer sannolikt inte slutar att handla över internet när de blir äldre. En viktig aspekt som kan förklara varför en större andel yngre människor handlar via internet är att den yngre delen av befolkningen ofta är snabbare på att ta till sig teknologiska innovationer.

Det finns en tydlig korrelation mellan utbildningsnivå och hur stor andel som handlar via internet, där högutbildade handlar mer via internet än de med låg eller ingen utbildning. Efter segmentering av e-handelsanvändare utifrån sysselsättning framgår det att anställda och studenter handlar mer över internet än pensionärer och arbetslösa. En viktig anledning till varför andelen användare skiljer sig mellan olika utbildningsnivåer och sysselsättningar beror troligtvis på ekonomiska faktorer. Dock förklarar den analysen inte varför skillnader finns i köpbeteenden mellan till exempel studenter och arbetslösa, där båda segmenten har en låg köpkraft. En anledning till att studenter är mer benägna att handla över internet kan istället vara deras adoptionsförmåga av ny teknik. För att förstå olika socioekonomiska gruppers adoptionsförmåga görs en indelning enligt Rogers (1995) spridningsteori. Genom denna indelning ges en överblick över olika användargrupper adoptionsförmåga, vilket presenteras i figur 6.1.



Figur 6.1: En applicering av Rogers (1995) spridningsteori över e-handeln i Europa. Modellen är huvudsakligen baserad på resultatet i 5.1.3, Sociokultur, men antaganden om olika gruppers beteende och ekonomiska förutsättningar tas också i beaktande.

Studenter, högutbildade samt unga användare kategoriseras i figur 6.1 som "Innovators" och "Early adopters". Studenter och unga placeras här, eftersom de trots en begränsad köpkraft utgör de största grupperna inom e-handelsanvändare. Högutbildade är den grupp där störst andel handlar via internet. Att gruppen dessutom utgörs av före detta studenter motiverar att högutbildade hör till segmentet med

god adoptionsförmåga. Köpkraften antas vara god bland högutbildade, vilket gör att andelen som handlar via internet inte direkt kan jämföras med andra segment som har lägre köpkraft. Anställda är svåra att kategorisera eftersom de utgör den stora massan av befolkningen och innehåller stora skillnader i bland annat ålder och utbildningsnivå. Trots att det är den grupp där e-handeln är störst placeras den i "Majority". Gruppen antas ha en starkare köpkraft jämfört med övriga segment, vilket innebär att antalet användare i gruppen inte nödvändigtvis endast reflekterar gruppens adoptionsförmåga utan gruppens konsumtionsbeteende i stort. Medelutbildade återfinns också som "Majority". Gruppen ligger i mitten vad det gäller andelen e-handelsanvändare vilket är huvudanledningen till placeringen av kategorin. Placeringen av arbetslösa är grundat på att de antas ha en kraftigt begränsad köpkraft, ofta lägre utbildningsnivå samt att andelen i gruppen som handlar via internet är den lägsta. De med låg eller ingen utbildning och pensionärer klassificeras som "Laggards", huvudsakligen eftersom de har en låg andel e-handelsanvändare. Sett till ålder tyder resultatet från 5.12 att den äldre delen av befolkningen har en låg adoptionsförmåga. Differensen i andelen som handlar via internet är små mellan kategorierna 16-24, 25-34 och 35-44 år. Köpkraften antas öka med åldern vilket i sin tur innebär att adoptionsförmågan troligen är högre i den yngre generationen.

Globalisering och handelsvanor

Handelsvanorna bland européer förändras och allt fler konsumenter importerar varor från företag utanför Europa. Andelen EU-medborgare som handlat över internet från länder utanför EU har stigit med cirka 10 % mellan 2008 och 2017 (se figur 5.5). Figur 5.4 visar att de främsta marknaderna som européer väljer att handla från är USA och Kina. E-handeln från Kina till Europa har ökat markant under de senaste åren och är sedan 2015 den enskilt största importmarknaden sett till antal användare. I takt med att importen från Kina har ökat så har e-handeln från övriga världen minskat. USA var tidigare det land där flest européer handlade från, men har sett en kraftig nedgång under 10-talet. Sedan 2014 har antalet européer som handlar varor från USA minskat med cirka 50 %, vilket kan jämföras med importen från Kina som istället ökat med cirka 30 %. Det har alltså skett ett skifte i var de europeiska konsumenterna köper sina varor från. Det finns dock faktorer som pekar på att handeln från Kina kan komma att minska framöver, då Kina har som mål att ändra sitt ekonomiska fokus från att vara exportorienterad till att stimulera den inhemska konsumtionen. Det finns alltså en tillväxt av antalet europeiska konsumenter som köper kinesiska varor över internet men tillväxten kan komma att avta i framtiden.

Andra faktorer som kan påverka handelsströmmar till och från Europa är politiska och legala aspekter. Det politiska klimatet har generellt sett ett stort inflytande över utvecklingen av handeln. Införandet av tullavgifter kan till exempel orsaka en negativ effekt på handeln mellan länder. Det mest aktuella exemplet är införandet av tullavgifter på alla varor som skickas från Kina till Sverige. Exemplet belyser att det internationella handelsklimatet är lättföränderligt. De långsiktiga konsekvenserna av förändringen är svåra att förutspå, men sannolikt kommer tullarna att leda till att e-handeln från Kina kommer att påverkas negativt.

Tullavgifter och andra handelshinder som riktas mot länder utanför EU förväntas, förutom att minska den europeiska importen, även stimulera handeln mellan länderna inom EU. Något som däremot kan påverka det europeiska e-handelsklimatet och eventuellt försämra den interna handeln är Brexit. Storbritanniens utgång ur EU innebär att relationen mellan EU och en av de viktigaste europeiska aktörerna inom e-handel förändras. Hur Brexit ska genomföras och vilka långsiktiga konsekvenser det får för den europeiska e-handeln återstår dock att se.

Den europeiska e-handelsexporten är svår att överblicka och tillgången till relevant data om exportens storlek är begränsad. Resultatet som presenterades i delkapitel 5.1.2, Handelströmmar till och från Europa, visar på att antalet europeiska företag som ägnar sig åt global försäljning via internet ökat under 10-talet, vilket ligger i linje med en allt mer global handel. I takt med ökad globalisering finns därmed utrymme för den europeiska exporten att växa. Globaliseringen kan emellertid leda till ett hårdare konkurrensklimat, vilket ställer nya krav på de europeiska aktörerna. Konkurrensen förändras både på den interna och den internationella marknaden.

Miljömedvetenhet

Miljömedvetenheten hos medborgarna i de europeiska länderna är mycket varierande. Sverige är ett av de främsta länderna, sett till andelen invånare som anser att det är "våldigt viktigt" att skydda miljön. Under fallstudien belyste de intervjuade svenska företagen att miljö är en viktig faktor att ta hänsyn till. Eftersom Sverige ligger i topp gällande miljömedvetenhet är inställningen möjligtvis inte helt representativ för e-handelsföretagen i hela Europa.

Det finns många faktorer som påverkar e-handels miljöpåverkan, vilket gör det svårt att avgöra om e-handel leder till ökad eller minskad total miljöpåverkan jämfört med traditionell handel. E-handel möjliggör, till exempel, konsolidering till många närliggande hushåll, vilket kan minska utsläppen. Samtidigt kan e-handeln begränsa möjligheten för kunden att handla flera olika sorters produkter vid ett och samma tillfälle, vilket kan göras i ett köpcentrum.

E-handelsföretagens incitament till minskad miljöpåverkan kommer delvis i form av krav från kunderna, men även från lagar och regleringar. Av fallstudiens intervjuer framgår det att företagen anpassar sina förpackningar till vad användarna anser miljövänligt, vilket egentligen inte behöver vara det alternativ som faktiskt är mest miljövänligt. I takt med att användarna får en ökad miljömedvetenhet och kunskapen kring frågorna växer är det sannolikt att miljöarbetet inom e-handeln kommer öka.

6.2.2 Hur skiljer sig e-handeln i Europa mellan olika konsumentmarknader?

Utvecklingen av de olika konsumentmarknaderna ligger generellt i linje med tillväxten inom den totala e-handeln. Av figur 5.18 framgår det att e-handelsmarknaden "Kläder och skor" har vuxit mest i absoluta tal från 2013 till 2015, medan marknaden för "Livsmedel" har haft störst tillväxt under perioden. De kortsiktiga prognoserna visar att tillväxttrenderna överlag kommer hålla i sig och de flesta marknaderna ser ut att ha en fortsatt positiv tillväxttakt fram till 2022. Undantaget är marknaden för "Böcker och media", som prognostiserats att minska efter 2019. Några långsiktiga prognoser för respektive konsumentmarknad finns inte tillgängliga i rapporten.

Innovationer på de etablerade marknaderna

Den största marknaden, "Kläder och skor", är väl utvecklad inom e-handeln. Inom marknaden finns många företag som enbart specialiserar sig på e-handel, men även traditionella klädföretag har under de senaste åren lagt allt större fokus på e-handel. Marknaden präglas av många nya innovationer som kan komma att driva tillväxten framåt ytterligare. Innovationerna gäller allt från förenklad returlogistik, till mer radikala lösningar så som augmented- och virtual reality. Ett exempel på en framtida virtual reality-lösning inom klädingustrin skulle kunna vara att konsumenten kan gå omkring i en digital klädbutik, utan att vara på plats i den fysiska butiken. Liknande lösningar kan även tänkas appliceras på heminredningsmarknaden, eftersom det även här finns ett värde i att kunna visualisera produkten i sin tänkta miljö. Det finns en större nytta i att på förhand kunna se hur till exempel en soffa kommer att se ut i vardagsrummet än att kunna se hur ett mjölkpaket kommer att se ut i kylskåpet.

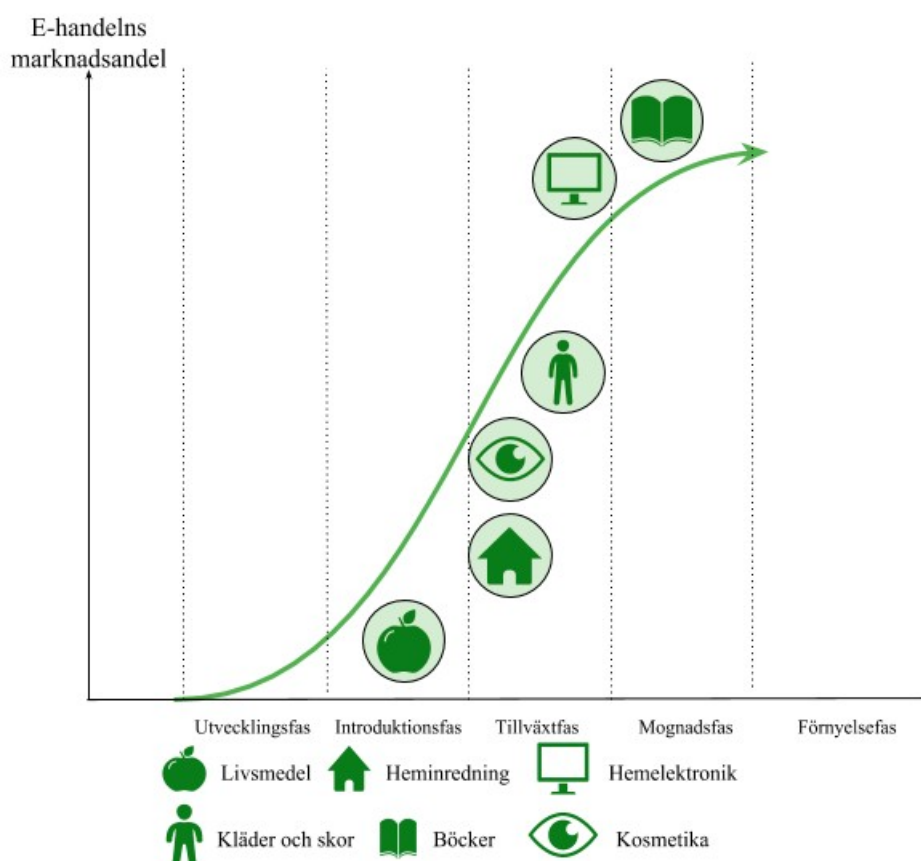
Tidigare nämnda prognoser ur figur 5.19 visar att "Böcker & media" förväntas minska i omsättning fram till 2022, vilket kan vara ett resultat av marknadens digitalisering. Till skillnad från övriga konsumentmarknader där digitaliseringen har möjliggjort förenklade onlineköp av den befintliga produkten har böcker istället ersatts av e-böcker. E-böcker kan vara en anledning till att "Böcker" inte påvisar samma utveckling som de andra marknaderna gällande tillväxt i antalet konsumenter från 2013 till 2015.

"Livsmedel" – en marknad med potential

Inom e-handel är "Livsmedel" den minsta marknaden som undersökts i rapporten, men samtidigt den som växer allra snabbast. Marknadsstorlekarna mäts i omsättning, men utifrån rapportens frågeställning om hur förpackningar påverkas är antalet köp en annan viktig aspekt, framförallt för livsmedelsmarknaden. Produkter inom exempelvis "Hemelektronik" samt "Kläder och skor" antas handlas mer sällan än livsmedel som antas handlas veckovis. Detta köpbeteende kan tänkas generera fler köp. Det kan argumenteras för att e-handeln kan komma att påverka detta köpbeteende men samtidigt finns det en stor mängd livsmedelsprodukter med begränsad livslängd som måste handlas mer frekvent.

Konsumentmarknadernas olika faser

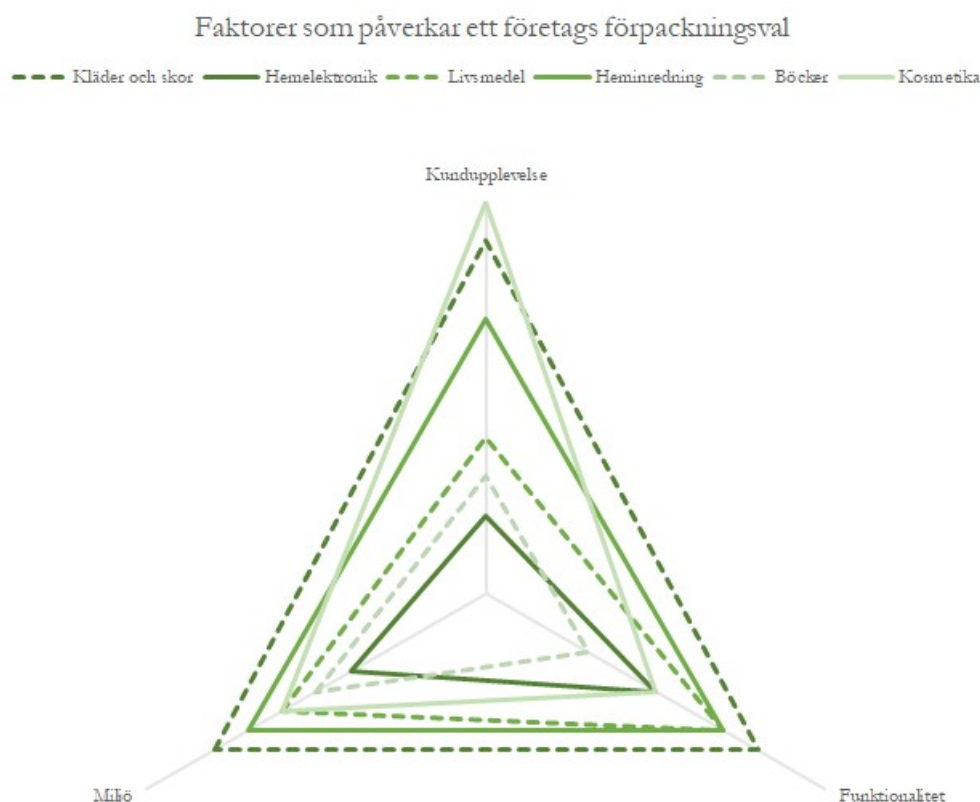
I figur 6.2 har de olika marknaderna placerats in i Rogers, 1995 "adoption curve" utifrån hur stor e-handels andel av totala marknaden är (se figur 5.21 för exakta marknadsandelar) samt i vilken fas marknaden befinner sig i. Fasen för respektive marknad har bestämts främst från den prognostiserade utvecklingen fram till 2022 samt de trender som tidigare presenterats på marknaderna. Eftersom e-handeln introducerades tidigt i både "Kläder och skor" och "Böcker" har de placerats långt till höger på mognadsskalan. Bokmarknadens stagnerade tillväxt är anledningen till att den placeras längst ut till höger, i mognadsfasen. I övrigt har samtliga marknader utom "Livsmedel" placerats i tillväxtfasen vilket överensstämmer med prognoserna som presenterats i marknadsanalysen. E-handelsmarknaden för "Livsmedel" är den enda som placeras i introduktionsfasen, vilket baseras på den snabba utvecklingen som prognostiserats för marknaden samt att e-handel för matvaror är ett relativt nytt fenomen.



Figur 6.2: Visar i vilken fas de olika konsumentmarknaderna befinner sig med hänsyn till prognostiserad utveckling fram till 2022. Figuren visar även på e-handels marknadsandel i jämförelse med de andra konsumentmarknaderna.

6.2.3 Vilka trender finns inom olika konsumentmarknader vid val avförpackningar?

Utifrån litteratur- och fallstudien kunde generella faktorer kring vad som påverkar förpackningar urskiljas, vilka beskrivs i kapitel 5, Marknadsanalys. De olika faktorerna ställer olika krav på förpackningen. I figur 6.3 visualiseras de olika konsumentmarknadernas hänsyn till de tre faktorerna: kundupplevelse, funktionalitet och miljö. Ur figuren framgår att företag inom vissa marknader lägger stor vikt vid alla tre faktorer, medan vissa marknader jobbar mindre aktivt med samtliga faktorer. Exempelvis tyder figuren på att de intervjuade företagen inom "Kläder och skor" samt "Kosmetika" tar stor hänsyn till de tre faktorerna vilket kan indikera ett mer aktivt arbete kring förpackningarna.



Figur 6.3: Visar hur stor vikt företag inom de olika konsumentmarknaderna lägger på de tre faktorerna i valet av förpackning. Dessa upptäckter baseras främst på fallstudien och kan därför inte anses helt representativa för hela marknaderna.

Funktionalitet och kundupplevelse

Anledningarna till varför företag inom vissa marknader fokuserar på vissa faktorer vid förpackningsvalet kan exempelvis vara produktens pris och statusvärde, kravet på att produkten ska kunna returneras, samt hur känslig produkten är mot stötar.

Företagen inom marknader där returer är vanligt förekommande, främst "Kläder och skor", "Hemelektronik", och "Heminredning", nämner i intervjuerna att de ser ett behov av förpackningar som tål returer, medan exempelvis företag inom "Livsmedel" inte fokuserar på den sortens funktionalitet i förpackningarna. Förpackningar inom "Livsmedel" behöver däremot vara funktionella på andra sätt. Här ligger fokus på att förpackningen ska hålla maten fräsch, samtidigt som den inte får gå sönder eftersom livsmedel vanligtvis inte tål stötar i samma utsträckning som till exempel en tröja gör. Kundupplevelsen verkar inte vara i samma fokus bland företag inom "Livsmedel" som bland företag inom "Kläder och skor". En anledning till att förpackningens huvudsyfte inte är att kommunicera en stark kundupplevelse kan bero på produkternas pris och status. Företag inom "Kläder och skor" menar istället att om en kund har köpt en exklusiv produkt ska de inte få den hemskickad i en tråkig förpackning. Vissa av de intervjuade klädföretagen använder till och med olika förpackningar beroende på hur dyra köp som görs.

Inom vissa marknader, exempelvis "Livsmedel", är det sällan dyra statusvaror som köps och därför spelar förpackningens utseende sannolikt en mindre roll. Ur figur 6.3 kan det utläsas att företagen inom "Kläder och skor", "Kosmetika", och "Heminredning" är de som fokuserar mest på kundupplevelsen, vilket stämmer väl överens med resonemanget kring statusprodukter och produkternas pris. Värt att notera är att "Hemelektronik" eventuellt bör ha ett högre värde på kundupplevelse då exempelvis telefoner, datorer och surfplattor definitivt kan räknas till dyra statusprodukter. En möjlig anledning till att de intervjuade företagen inte betonade dessa faktorer är att de är återförsäljare. Dessa företag adderade därför vanligtvis enbart ett ytteremballage för att konsolidera och skydda de beställda produkterna. De producerande företagen inom "Hemelektronik", vilka också bestämmer primärförpackningar, jobbar troligtvis mer med kundupplevelsen. Resonemanget kring produktens status, pris, och krav på returer samt stöttålighet kan däremot förklara varför de intervjuade företagen inom "Böcker" inte lägger lika mycket fokus på funktionalitet och kundupplevelse som många andra företag gör. Böcker är varken en lyxig produkt, stötkänslig eller en produkt som returneras ofta. Därför ställs det troligtvis inte lika höga krav på böckernas förpackningar.

Miljömedvetenhet - starkt kopplad till kundupplevelse

Ytterligare en analys som kan dras utifrån fallstudien och figur 6.3 är att miljömedvetenheten hos företagen är starkt kopplat till deras fokus på kundupplevelsen. I figuren framgår det att det generellt är samma företag som fokuserar mest på kundupplevelse som även fokuserar mest på miljö i valet av förpackningar. Korrelationen är inte lika stark mellan funktionalitet och miljömedvetenhet, eller funktionalitet och kundupplevelse. En anledning till korrelationen mellan miljömedvetenhet och kundupplevelse kan vara att kunderna blir mer miljömedvetna och ställer allt högre krav på förpackningarnas miljöpåverkan. Hur miljövänlig förpackningen är kan därför kopplas till kundupplevelsen. Återigen baseras denna analys främst på de intervjuade företagens beskrivningar, och kan inte antas vara representativ för alla marknader. Resultatet om ökad miljömedvetenhet i Sverige överensstämmer däremot med fallstudiens resultat.

Miljöaspekten i valet av förpackningar kan tänkas bli allt viktigare i takt med att miljömedvetenheten hos kunderna ökar. Från intervjuerna kan det urskiljas att kunderna i dagsläget verkar anse att bruna pappersförpackningar är ett av de miljövänligaste förpackningsalternativen. Denna trend, om den håller i sig, kan medföra att allt fler företag inom e-handelsmarknader går mot dessa förpackningar. Den ökade miljömedvetenheten kan å andra sidan utgöra ett hot mot befintliga förpackningar och förpackningsmaterial. Om det exempelvis skulle tas fram ett mer miljövänligt alternativ och kunderna börjar efterfråga detta alternativ, är risken stor att åtminstone företag inom de marknader där miljö och kundupplevelse är i fokus övergår till de nya förpackningarna.

6.2.4 Hur påverkas förpackningar av e-handels utveckling i Europa?

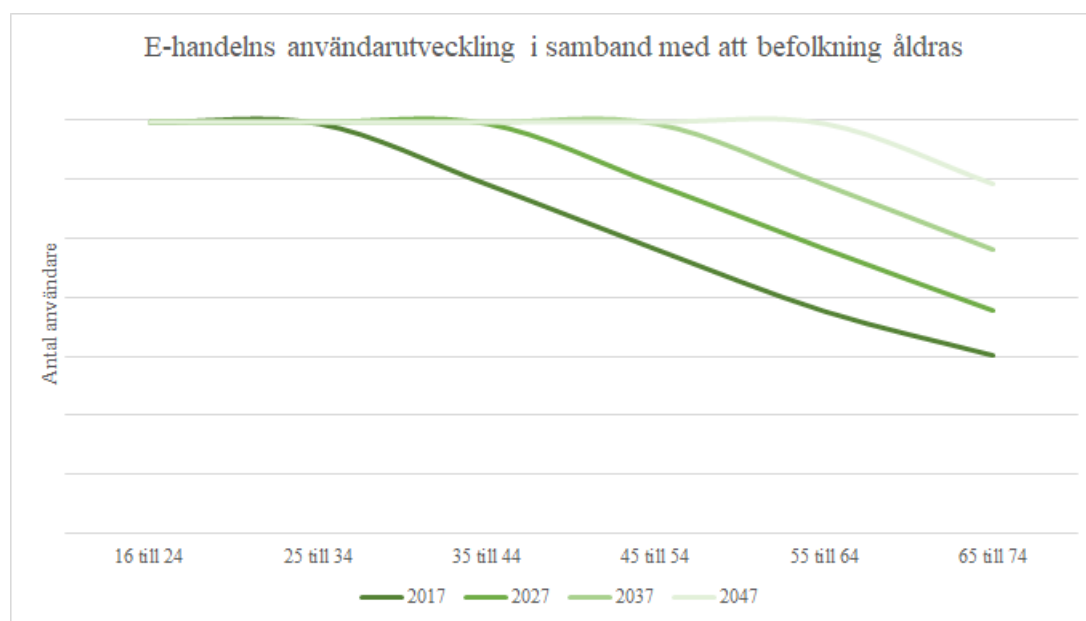
E-handeln fortsätter växa på de flesta undersökta konsumentmarknaderna och ställer nya krav på förpackningarna som skall användas vid transport till slutkund. Kundupplevelse, funktionalitet och miljö är de faktorer som setts påverka förpackningarna mest. Exakt hur de påverkas diskuteras nedan i syfte att svara på rapportens huvudfråga.

E-handels fortsatta utveckling

E-handeln utvecklas fortfarande och har i stort mycket positiva framtidsutsikter. För att nansera analysen av e-handeln delades marknaden upp i sex olika konsumentmarknader. Främst utfördes en ekonomisk analys av marknadernas omsättning och antal användare. Samtliga konsumentmarknader, förutom "Böcker" visade på en positiv tillväxt och generellt starka framtidsprognoser. En övergripande trend bland marknaderna är att tillväxten förväntas stagnera enligt prognoserna som tagits upp tidigare i rapporten. Tillväxtens stagnation kan ha en stark korrelation med faktumet att antalet europeiska hushåll som har tillgång till internet har ökat från 40 % till 85 % under de senaste 10 åren och att e-handeln därför börjat träda in i en typ av mognadsfas.

En aspekt som bör tas hänsyn till är det faktum att yngre personer handlar mer via internet än äldre. Den yngre generationen har växt upp i en digital tidsera, vilket har gjort det enklare för dem att anpassa sig till ny teknik och nya handelsmöjligheter. I takt med att dagens ungdomar blir äldre och får en ökad köpkraft finns det inget som tyder på att de kommer minska sin e-handelskonsumtion i takt med att de åldras, snarare kan den förväntas öka. Figur 6.4 visar hur en utveckling av användarantalet i de olika ålderskategorierna kan komma att se ut när befolkningen åldras, förutsatt att användarna fortsätter att handla via internet även när de blir äldre. Det antas därför att den åldersrelaterade tillväxten kommer stimulera e-handeln under en lång tid framöver. Tillväxtpotentialen som kan kopplas till ålder varierar dock mellan olika konsumentmarknader och grundar sig i hur stort segmentet är bland unga. Om en konsumentmarknad utgörs av många unga användare

finns det stor potential till en fortsatt stark tillväxt, så länge segmentet inte endast har produkter som tilltalar yngre konsumenter. I det fallet har marknaden istället en kraftigt begränsad tillväxtpotential, eftersom segmentet redan består av användare som handlar via internet. Med samma resonemang finns det mycket positiva framtidsutsikter för marknader med en stor del äldre konsumenter.



Figur 6.4: Visar hur en åldrande befolkning kan påverka antalet e-handels användare i de olika ålderskategorierna. Figuren är baserad på resultat som presenteras i figur 5.12 och 5.15.

Konsumentmarknaderna som analyserats i rapporten är generellt relativt åldersberoende, vilket medför att samtliga marknader sannolikt kommer växa i takt med att befolkningen åldras. För konsumentmarknaden "Böcker" gäller dock inte resonemanget. Bokmarknaden har som tidigare nämnts varit del av en digital transformation, där produkten i sig digifierats. Eftersom den yngre delen av befolkningen antas adoptera ny teknik bättre, än den äldre delen, är det sannolikt att många yngre väljer digitala alternativ framför traditionella böcker och därmed har segmentet "Böcker" inte samma potential till att växa. På de övriga konsumentmarknaderna har en liknande transformation inte ännu ägt rum.

Intressanta marknader

"Livsmedel" är en ung marknad inom e-handeln och produkten skiljer sig från de produkter vars marknader i dag är mogna och väletablerade inom e-handeln. Livsmedel handlas mer frekvent och har inte samma hållbarhet som exempelvis kläder. Det är till exempel svårt att importera färskvaruprodukter, så som mjölk, från andra sidan av jorden. När konsumenterna handlar livsmedel via nätet kommer det generera fler separata köp än om konsumenterna ökar sin handel inom en annan konsumentmarknad. En ökning inom e-handelsmarknaden för "Livsmedel" kommer att ha en större lokal än global effekt. Denna effekt beror på, som tidigare nämnt, att

att marknaden både har hög köpfrekvens och i många fall kräver en tämligen lokal produktion. En annan faktor som kan öka den lokala effekten är konsumenternas villighet att handla och prioritera närproducerade varor. E-handel på marknaden för "Livsmedel" i Europa har därmed en mindre risk att bli utkonkurrerad av aktörer från andra kontinenter då avståndet är en begränsande faktor.

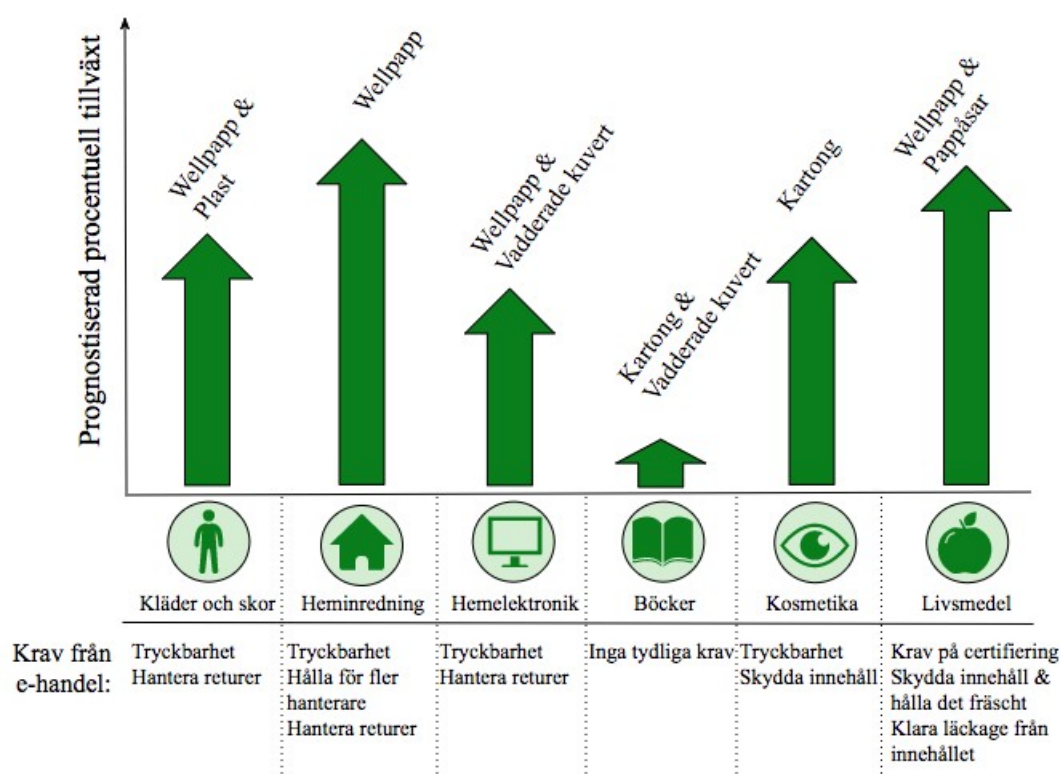
Att handla livsmedel över nätet är i dagsläget dyrare än att handla i butik – bland annat som följd av de administrativa kostnader som tillkommer. Tillsammans med den effekt som kommer av att dagens unga och e-handelsvana konsumenter om ett par år är i arbetsför ålder med högre inkomst, finns det ett stort antal nya konsumenter som potentiellt kan ansluta till kundsegmentet som handlar livsmedel via internet. För att sänka producenters och konsumenters kostnader samt för att e-handelsanpassa marknaden kommer nya förpackningar att behöva utvecklas som klarar effektivare transport och som lever upp till de krav som ställs på material som ska vara i kontakt med livsmedel. Om en sådan utveckling sker finns det en möjlighet för e-handeln inom "Livsmedel" att komma ned i samma prisklas som handel via fysiska butiker. Denna utveckling är sammankopplad med den tekniska utvecklingen som i dag ses bland andra väletablerade e-handelsföretag. Även om "Livsmedel" är sent in i e-handeln kan företagen på marknaden dra nytta av den redan utvecklade tekniken som finns för e-handel och snabbare ta ikapp försprånget.

"Kläder och skor" är i dag den största konsumentmarknaden inom e-handel. En tillväxt av den marknaden bidrar därför i stor grad till tillväxten av den totala e-handeln. Inom marknaden "Kläder och skor" ligger stort fokus på kundupplevelse och funktionalitet, vilket innebär ökad efterfrågan på förpackningsmaterial som klarar både att tryckas på och returneras – oavsett om det är en billig eller exklusiv produkt. De senaste åren har digitaliseringen påverkat e-handeln och i framtiden finns det en stor chans till att se nya tekniker för att minska returerna. Detta skulle bland annat kunna göras genom att konsumenterna i större utsträckning kan specialbeställa figursyddad plagg, se produkterna genom Virtual Reality eller på andra sätt få en bättre uppfattning om produkten. Om andelen returer lyckas minskas kan även orderstorlekarna reduceras, vilket eventuellt skulle kunna främja plast som förpackningsmaterial då vissa av de företag som intervjuades väljer det alternativet till de order som är mindre.

Marknaders tillväxttrender och krav som e-handel ställer på förpackningar

Olika marknader använder olika typer av förpackningar och kraven på förpackningarna kan ofta kopplas ihop med egenskaper hos produkten. Som tidigare nämnts ställs större krav på förpackningen till en ömtålig produkt än till en stöttålig produkt. På samma sätt uttrycker vissa av intervjuobjekten som hanterar exklusivare produkter att förpackningens utseende blir en viktig del av kundupplevelsen. De intervjuade menar även att förpackningen som används vid e-handel blir en stor del kundens helhetsintryck av företaget. Kundernas varierande önskemål ställer i sin tur nya krav på förpackningens egenskaper, vilket i frågan om förpackningens

utseende kan innebära krav på förbättrad tryckbarhet på materialet. I figur 6.5 har en sammanställning gjorts i ett försök att koppla samman de förpackningsmaterial som används i respektive marknad, de krav e-handeln medför på dessa förpackningar, samt hur snabbt marknaderna växer. Denna sammankoppling görs för att kunna urskilja vilka krav som kommer ställas på förpackningar och vilka förpackningsmaterial som kommer att behövas inom den närmsta framtiden.



Figur 6.5: Illusterar procentuell utveckling inom varje marknad från 2017 till 2022 (se figur 5.19 för detaljer), vilka material som främst används i dag inom respektive marknad samt de krav som e-handeln ställer på förpackningar inom marknaderna. "Heminredning" är den marknaden som prognostiserats till att ha högst relativ tillväxt. Marknaden förväntas öka med 85 % till 2022 medan "Böcker" enbart förväntas öka med 2 %. Figuren visar på storleksordningen mellan marknaderna men är inte fullständigt skalenlig.

Ur figur 6.5 framgår det, som nämnts flertalet gånger under rapporten, att prognoserna för marknadernas tillväxt ser starka ut för samtliga marknader förutom för e-handelsmarknaden för böcker, som enbart förväntas minska några enstaka procent från 2020 till 2022. De två marknader som förväntas växa mest, i relativa termer, de kommande åren är "Livsmedel" och "Heminredning". Dessa två marknader förväntas även att ha en positiv utveckling under en längre tid, enligt diskussionen kring vilka åldersgrupper som handlar över internet i avsnitt 6.2.4. Prognoserna indikerar att det i framtiden kan komma att krävas fler förpackningar som exempelvis är starka nog att frakta en möbel långa sträckor eller klarar att hålla matvaror fräska och

hela under transporter från producent till konsument.

Miljömedvetenhet, tidigare nämnd i diskussionen i 6.2.3, är något som många av de intervjuade företagen belyst. De generellt höga miljökraven från konsumenterna kan dock antas gälla samtliga marknader. Däremot kunde det under fallstudien urskiljas att vissa marknader jobbade mer aktivt med att använda miljövänligare förpackningar. Allteftersom miljömedvetenheten ökar förväntas efterfrågan på miljövänligare förpackningar analogt få en ökad efterfrågan. Eftersom värnandet om miljön inte anses vara kopplad till någon specifik marknad utan konsumenthandeln i allmänhet skrivs den inte med i figur 6.5. Det kan däremot argumenteras för att miljövänligare förpackningar kommer att öka inom marknader som jobbar aktivt med dessa. Det finns även en viss sannolikhet att det införs miljökrav eller miljöavgifter för e-handel eller förpackningar som kan komma att snabba på utvecklingen ännu mer. Sådana regleringar skulle även kunna leda till att de marknader som i dagsläget inte aktivt jobbar med miljövänligare förpackningar tvingas till att göra det.

Utifrån fallstudien är inte tryckbarheten på förpackningar en egenskap som värderas av alla, vilket kan urskiljas i figur 6.5. De flesta förpackningar inom i princip alla marknader, som rapporten berör, klarar av enkla tryck, men från fallstudien framstod inte tryckbarheten som en av de mest vitala egenskaperna hos en förpackning inom "Livsmedel" eller "Böcker". Inom dessa två marknader är förpackningens utseende inte en av de viktigaste faktorerna i kundupplevelsen. Inom de andra konsumentmarknaderna beskrivs däremot förpackningens utseende, enligt intervjuobjekten, som en viktig faktor i den totala kundupplevelsen. Därmed läggs större vikt vid hur bra tryck det går att göra på förpackningen. Eftersom e-handeln förflyttar handeln från butik till hemsida blir förpackningen det första fysiska mötet med produkten. I en butik finns fler möjligheter att påverka kundupplevelsen genom andra fysiska attribut än själva produkten. Därför blir det nödvändigt att i största möjliga mån försöka ersätta kundupplevelsen som butiken annars hade erbjudit. Alla de marknader som efterfrågar god tryckbarhet på förpackningarna prognostiseras att växa under de kommande åren. Därav kan förpackningar med denna egenskap komma att efterfrågas i en allt högre utsträckning.

Många av de krav som ställs på förpackningarna, utöver de som redan nämnts, är kopplade till förpackningens funktionalitet. Inom e-handelsmarknaderna för "Kläder och skor", "Heminredning", och "Hemelektronik" innebär e-handels utveckling ökade krav på att förpackningarna klarar av returerna. En följd av de ökade kraven kan därmed medföra ökad efterfrågan på starkare och mer stöttåliga material. Två andra marknader där fokus på funktionalitet ökar, i och med e-handels utveckling, är "Kosmetika" och "Livsmedel". Inom dessa marknader löper produkterna ofta stor risk att gå sönder om de utsätts för stötar och tryck under transport. Det är därför viktigt med förpackningar som klarar av att skydda produkten. I dagsläget används utfyllnadsmaterial hos vissa av de intervjuade företagen för att skydda produkten. En av livsmedelsaktörerna, till exempel, beskrev hur de istället ville ersätta utfyllnadsmaterialet med förpackningar som fixerar innehållet. För livsmedelsprodukter

är det även viktigt att ha förpackningar som håller innehållet fräscht under hela transporten samt klarar av ett eventuellt läckage från någon av produkterna.

Inom de flesta e-handelsmarknaderna verkar, enligt utförd fallstudie, träfiberbaserade material vara de vanligaste. "Kläder och skor", som är den största av de studerade konsumentmarknaderna, är dock den marknad där plastförpackningar förekommer i störst utsträckning. På många av konsumentmarknaderna förekommer dessutom flera olika förpackningsmaterial som varierar beroende av produkttyp och orderstorlek. Den andel av marknaderna som använder respektive material kan således inte fastslås fullständigt med fallstudien som underlag. Däremot tyder ändå fallstudien på en framtida ökning av efterfrågan på träfiberbaserade förpackningar, eftersom de använts inom alla de undersökta konsumentmarknaderna, som i sin tur förväntas växa.

Förpackningars framtidsutsikter

I tidigare delkapitel, 6.2.3, diskuterades att företags förpackningsval främst baseras på produkten som ska transporteras och vilket kundsegment den riktar sig till. Utifrån detta resonemang kan ett antagande göras att nya innovationer inom förpackningsval drivs av vilka produkter som säljs och vilka nya krav som ställs från slutkonsumenterna. Företag inom de marknader där returer är vanligt förekommande förväntas exempelvis vidareutveckla sina förpackningar för att klara de ytterligare krav som returer medför.

"Kläder och skor" är en marknad som präglas av en hög andel returer och som därmed antas driva förpackningsutvecklingen framåt. Vidare förväntas företag inom "Livsmedel" möta nya utmaningar gällande förpackningens funktionalitet i takt med att marknaden utvecklas. De specifika kraven som ställs på de olika förpackningarna diskuterades i tidigare delkapitel, 6.2.4.

En annan aspekt som bör tas i beaktande i diskussionen kring framtidens förpackningar är den möjliga kopplingen mellan marknadernas mognadsfas och deras innovationsbenägenhet. I dag har de studerade konsumentmarknaderna kommit olika långt i sin etablering av e-handel. Differensen i mognadsgrad speglar även hur de prioriterar olika egenskaper vid val och utveckling av förpackningar. Som tidigare nämnts är kundupplevelse något som belystes av de intervjuade företagen – framför allt inom marknaderna för "Kosmetika" och "Kläder och skor". Ett potentiellt framtida scenario är att nya förpackningstyper som uppkommer kan annammas av de företag och marknader som arbetar aktivt med sina förpackningar.

När figur 6.2 jämfördes med resultat från fallstudien upptäcktes en viss korrelation som tyder på att de marknader som uppvisat en låg mognadsgrad även är de marknader som är mest innovativa och öppna för nya förpackningslösningar. Marknader med högre mognadsgrad har troligtvis etablerat riktlinjer och normer som på sikt utgör marknadspraxis. I takt med att marknaderna stabiliseras kan företagen då också få det svårare att inkorporera helt nya förpackningsalternativ. Företagen kan fortfarande arbeta agilt, men marknadens trögrörlighet kan tänkas göra det svårare.

rare för dem att arbeta med innovation och förändring. Analogt tenderar sannolikt företagen i de marknader som befinner sig i en tidigare mognadsfas att arbeta mer lättrörligt och innovativt.

Enligt ovanstående resonemang antas nya förpackningsinnovationer anammas av konsumentmarknaderna "Livsmedel" och "Heminredning". I dagsläget är de mest dominanta förpackningsmaterialen inom dessa marknader fiberbaserade och utgörs främst av wellpapp och pappåsar (se figur 6.5). För de marknader som befinner sig i tillväxtfasen är det därför på sikt troligt att förpackningarna kommer förändras – antingen genom inkrementella innovationer av nuvarande material eller genom radikala förpackningsinnovationer, till exempel i form av nya material, som lämpar sig bättre före-handel.

E-handelns tillväxt och företagens arbete med att förbättra förpackningarna så att de möter e-handelns krav kan ses som en möjlighet för, men även som ett hot mot, de befintliga förpackningsmaterialen. Träfiberbaserade förpackningar används exempelvis i de flesta av de undersökta marknaderna. Klarar träfiberbaserade förpackningar att möta de ökade kraven kan värdekedjan kopplad till materialet troligtvis fortsätta att se en ökad efterfrågan. Om nya förpackningsmaterial utvecklas, som bland annat klarar returerna bättre och som konsumenterna ser som mer miljövänliga, finns det en risk att de företag som arbetar aktivt med sina förpackningar övergår mot dessa förpackningsalternativ i framtiden.

7

Slutsats

I syfte att analysera hur e-handelns utveckling i Europa påverkar förpackningar inom konsumenthandeln dras slutsatser utifrån diskussionen i kapitel 6. Slutsatserna presenteras först utifrån delfrågorna för att sedan följas upp av huvudfrågan.

7.1 Hur utvecklas e-handeln i Europa och hur ser samverkan ut med omvärlden?

Framtidsutvecklingen för e-handeln ser positiv ut. De faktorer som lyfts i rapporten pekar på att e-handeln kommer att fortsätta växa under en längre tid. Bakom utvecklingen ligger främst den tekniska utvecklingen och förmågan bland yngre att snabbt ta till sig nya konsumtionsbeteenden. Att de yngre dessutom antas fortsätta handla över internet även när de blir äldre indikerar på att tillväxten för e-handeln kommer att hålla i sig under en lång tid framöver. De tekniska faktorer som spelar störst roll är internetspridningen bland de europeiska hushållen samt e-handelns utveckling på mobila enheter. Kina har kommit att bli det område där flest européer handlar ifrån men hur importen från icke-europeiska länder kommer se ut i framtiden är dock tämligen osäkert. Exporten från Europa har varit svår att kartlägga, men är, precis som importen, känslig för den politiska situationen som råder. Vidare är EU:s tullunion något som gynnar den interna e-handeln. Detaljhandelns omsättning växer i Europa, samtidigt som den fysiska handeln har stagnerat sedan ett par år tillbaka. E-handeln driver i dagsläget tillväxten inom den totala detaljhandeln.

7.2 Hur skiljer sig utvecklingen av e-handeln i Europa mellan olika konsumentmarknader?

Likt den totala e-handeln möter de undersökta konsumentmarknaderna, generellt sett, en positiv framtid. Alla konsumentmarknader förutom "Böcker" har starkt positiva framtidsprognoser. "Böcker" har sett en digifiering av själva produkten, vilket påverkar den traditionella bokmarknaden negativt. Konsumentmarknaderna har digitaliserats till varierande grad och befinner sig i olika mognadsfaser sett till deras e-handel. Majoriteten av konsumentmarknaderna befinner sig just nu i en typ av tillväxtfas och har fortfarande potential att utvecklas. "Livsmedel" är den konsumentmarknaden som uppvisar störst tillväxtpotential. Av de undersökta konsumentmarknaderna har "Livsmedel" i dag den minsta andelen e-handel av total handel, men har växt snabbast de senaste åren. "Kläder och skor" är den enskilt

största konsumentmarknaden i dag och utgör en vital del av e-handels totala omsättning. Marknaden växer fortfarande starkt, men utförd analys visar att tillväxten troligen kommer börja stagnera, vilket är en trend som innefattar samtliga undersökta marknader.

7.3 Vilka trender finns inom olika konsumentmarknader vid val av förpackningar?

En genomgående trend bland de intervjuade företagen är att de lyfter fram funktionalitet, kundupplevelse och miljö som viktiga aspekter vid valet av förpackningar. För företagen inom "Kläder och skor", "Hemelektronik" och "Heminredning" är returer en viktig del av e-handeln. Det ställs därför högre krav på förpackningens funktionalitet inom dessa kategorier, bland annat i form av materialets tålighet. Inom "Kläder och skor", "Kosmetika" och "Heminredning" läggs även stor vikt på kundupplevelsen vid förpackningsutformningen. Det har upptäckts en korrelation mellan produktens egenskaper och dess förpackning. Företag som säljer dyrare eller exklusivare produkter tenderar att lägga mer fokus på kundupplevelsen i förpackningsvalet. Inom "Livsmedel" är inte returer och kundupplevelse lika viktiga faktorer som tas i beaktande vid förpackningsvalet, utan fokus ligger istället på att hålla maten fräsch och tåla hanteringen vid transport. Bortsett från "Böcker" och "Hemelektronik" lyfts miljö fram som en viktig aspekt vid förpackningsvalet – förpackningen ska upplevas som miljövänlig, vilket delvis kan kopplas till kundupplevelse.

7.4 Hur påverkas förpackningar av e-handels utveckling i Europa?

E-handeln fortsätter växa och nya krav kommer att ställas på förpackningarna framöver. Förpackningar av träfiberbaserade material används av företag i samtliga e-handelsmarknader. De viktigaste trenderna som upptäckts under studien är de följande tre faktorerna som prioriteras vid val av förpackningar – funktionalitet, kundupplevelse och miljömedvetenhet. Dessa faktorer påverkar förpackningarna genom ökade krav på bland annat tryckbarhet, vilket ökar kundupplevelsen, kraftigare material, vilket ger ökad funktionalitet och val av mer miljövänliga förpackningsmaterial, för att bemöta den ökade miljömedvetenheten. Om inkrementella förbättringar kan genomföras, så att förpackningarna kan svara mot de ökade kraven kan efterfrågan på träfiberbaserade förpackningarna antas öka ytterligare framöver.

Referenser

- Wallén, Göran (2011). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Uppl.2. Lund: Studentlitteratur.
- Abraham, Jorij och Sara Lone (2017). *European ecommerce report 2017*. url: <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-europe-reports/>.
- Allure (2017). *Why eco-friendly beauty packaging is on the rise in 2017*. url: <https://www.allure.com/story/eco-friendly-beauty-packaging-trend-2017>.
- Andersson, Jimmy (2013a). *Ökad handel på nätet ger ökad trafik i städerna*. url: <http://www.ehandel.se/%C3%83%E2%80%93okad-handel-pa-natet-ger-okad-trafik-i-staderna,2065.html>.
- (2013b). *Möbler och heminredning nästa stora grej på nätet*. url: <http://www.ehandel.se/mobler-och-heminredning-nasta-stora-grej-pa-natet,3349.html>.
- Beauty Packaging Magazine (2018). *Trends in global cosmetic packaging market predict an upswing*. url: https://www.beautypackaging.com/contents/view_breaking-news/2018-03-08/trends-in-global-cosmetic-packaging-market-predict-an-upswing.
- Blomqvist, Pär och Anette Hallin (2014). *Metod för teknologer*. Uppl.1. Studentlitteratur AB.
- Brandma (2016). *Trender som påverkar våra förpackningar*. url: <http://brandma.se/2017/trender-som-paverkar-vara-forpackningar/>.
- Doplbauer, Gerold (2015). *European retail in 2015*. url: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/ES/Reports/REP-2015-Q2-GfK_European_Retail_Study_2015.pdf.
- Ecommerce Europe (2016). *Implications of Brexit for e-commerce*. url: <https://www.ecommerce-europe.eu/news-item/implications-of-brexit-for-e-commerce/>.
- EFTA (2018). *The european free trade association*. url: <http://www.efta.int/about-efta/european-free-trade-association>.
- Ehandel.se (2018). *Så väljer du e-handelsplattform*. url: <http://www.ehandel.se/Sa-valjer-du-e-handelsplattform,8791.html>.

- Eisenhardt, Kathleen och Melissa Graebner (2007). "Theory building from cases: opportunities and challenges". I: *Academy of Management Journal*. doi: <https://aom.org/uploadedFiles/Publications/AMJ/Eisenhart.Graebner.2007.pdf>.
- Eriksson, Lars och Finn Wiedersheim-Paul (2008). *Rapportboken*. Uppl.1:2. Malmö: Liber.
- European Comission (2018). *Legal regulations for e-commerce*. url: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/business-portal/understanding-legislation/legal-regulations-e-commerce_en.
- European Commission (2017). *Attitudes of European citizens towards the environment*. url: <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/81259>.
- Eurostat (2015). *Impact of the economic crisis on national accounts*. url: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Archive:Impact_of_the_economic_crisis_on_national_accounts.
- (2018a). *Websites and functionalities*. url: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ciweb&lang=en.
 - (2018b). *68 % of internet users in the EU shopped online in 2017*. url: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals.
 - (2018c). *Ecommerce sales*. url: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>.
 - (2018d). *E-commerce sales*. url: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do>.
 - (2018e). *E-commerce statistics for individuals*. url: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals.
 - (2018f). *EU28 trade by BEC product group*. url: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ext_st_eu28bec&lang=en.
 - (2018g). *Internet access and use statistics - households and individuals*. url: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_access_and_use_statistics_-_households_and_individuals.
 - (2018h). *Internet activities*. url: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?query=BOOKMARK_DS-053730_QID_-7F66E647_UID_-3F171EB0&layout=TIME,C,X,0;GEO,L,Y,0;INDIC_IS,L,Z,0;UNIT,L,Z,1;IND_TYPE,L,Z,2;INDICATORS,C,Z,3;&zSelection=DS-053730INDICATORS,OBS_FLAG;DS-053730UNIT,PC_IND;DS-053730INDIC_IS,I_IUCWEB;DS-053730IND_TYPE,IND_TOTAL;&rankName1=UNIT_1_2_-1_2&rankName2=INDICATORS_1_2_-1_2&rankName3=INDIC-IS_1_2_-1_2&rankName4=IND-TYPE_1_2_-1_2&rankName5=TIME_1_0_0_0&rankName6=GEO_1_2_0_1&sortC=ASC_-1_FIRST&rStp=&cStp=

false&time_mode=ROLLING&time_most_recent=true&cfo=%5C%23%5C%23%5C%23%5C%2C%5C%23%5C%23%5C%23.%5C%23%5C%23%5C%23&lang=en.

- (2018i). *Internet purchases by individuals*. url: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?query=BOOKMARK_DS-053758_QID_69D42070_UID_-3F171EB0&layout=TIME,C,X,0;GEO,L,Y,0;INDIC_IS,L,Z,0;IND_TYPE,L,Z,1;UNIT,L,Z,2;INDICATORS,C,Z,3;&zSelection=DS-053758UNIT,PC_IND;DS-053758IND_TYPE,IND_TOTAL;DS-053758INDICATORS,OBS_FLAG;DS-053758INDIC_IS,I_BBOOKNL;&rankName1=UNIT_1_2_-1_2&rankName2=INDICATORS_1_2_-1_2&rankName3=INDIC_IS_1_2_-1_2&rankName4=IND_TYPE_1_2_-1_2&rankName5=TIME_1_0_0_0&rankName6=GEO_1_2_0_1&sortC=ASC_-1_FIRST&rStp=&cStp=&rDCh=&cDCh=&rDM=true&cDM=true&footnes=false&empty=false&wai=false&time_mode=ROLLING&time_most_recent=true&cfo=%5C%23%5C%23%5C%23%5C%2C%5C%23%5C%23%5C%23.%5C%23%5C%23%5C%23&lang=en
- (2018j). *Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - annual data*. url: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>

Granberg, Martin (2016). *E-handeln ger förpackningen ny betydelse*. url: <http://www.ehandel.se/E-handeln-ger-forpackningen-ny-betydelse,9063.html>.

Hadj-Rabah, Jimmy (2018). *What is the GDPR and what are the main changes from the previous regulation?* url: [https://www .ecommercewiki.org/Ecommerce_Laws/Ecommerce_Laws_Basic/What_is_the_GDPR_and_what_are_the_main_changes_from_the_previous_regulation](https://www.ecommercewiki.org/Ecommerce_Laws/Ecommerce_Laws_Basic/What_is_the_GDPR_and_what_are_the_main_changes_from_the_previous_regulation).

institutet, Utrikespolitiska (2018). *Kina - ekonomisk översikt*. url: <https://www.ui.se/landguiden/lander-och-omraden/asien/kina/oversikt/>.

Koh, Hannah, Vaidehi Shah, Hannah Fernandez, Robin Hicks och Jessica Cheam (2017). *How e-commerce is changing us and our planet*. url: <http://www.eco-business.com/news/how-e-commerce-is-changing-us-and-our-planet/>.

Kommerskollegium (2018). *Handelspolitik*. url: <https://www.kommers.se/verksamhetsomraden/Handelspolitik/>.

Kotler, Philip T., Lloyd C. Harris, Gary Armstrong och Nigel Piercy (2009). *Principles of marketing*. Uppl. 7. Pearson.

Lantz, Annika (2007). *Intervjumetodik*. Uppl.2. Lund: Studentlitteratur.

Livsmedelsverket (2018). *Material i kontakt med livsmedel*. url: <https://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel--kontroll/lokaler-hantering-och-hygien/material-i-kontakt-med-livsmedel#Vilken%20lagstiftning%20reglerar%20material%20i%20kontakt%20med%20livsmedel?>.

McPherson, Stephanie Sammartino (2009). *Tim Berners-Lee: Inventor of the World Wide Web*. Twenty-First Century Books.

- Nationalencyklopedin (2018). *E-handel*. url: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/e-handel>.
- Naturvårdsverket (2018). *Förpackningar*. url: <https://www.naturvardsverket.se/Stod-i-miljoarbetet/Vagledning/Avfall/Producentansvar/Producentansvar-forpackningar/>.
- Newzoo (2017). *2017 global mobile market report*. url: http://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_2017_Global_Mobile_Market_Report_Free.pdf?hsCtaTracking=955dcbfe-c9e7-4113-b5c2-39b5c09dad58%5C%7C12a7d25f-1d30-4a05-a62a-9624474708b2.
- Olenski, Steve (2015). *The evolution of ecommerce*. url: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/12/29/the-evolution-of-ecommerce/2/#53d905ed1488>.
- Packaging Europe (2018). *Dalehead foods unveils ground breaking recyclable packaging*. url: <https://packagingeurope.com/dalehead-foods-unveils-ground-breaking-recyclable-packaging>.
- Postnord (2013). *E-handeln i Europa 2013*.
- (2014). *E-handeln i Europa 2014*. url: <https://www.postnord.com/globalassets/global/sverige/dokument/publikationer/2014/e-handeln-i-europa-2014.pdf?amp;epslanguage=sv>.
 - (2015). *E-handeln i Europa 2015*. url: https://www.postnord.com/globalassets/global/sverige/dokument/publikationer/2015/se_e-handeln-i-europa_201509021.pdf?amp;epslanguage=sv.
 - (2016). *E-handeln i Europa 2016*. url: <https://www.postnord.com/globalassets/global/sverige/dokument/publikationer/2016/e-handeln-i-europa-2016.pdf>.
 - (2017). *E-handeln i Europa 2017*. url: <https://www.postnord.com/globalassets/global/sverige/dokument/publikationer/2017/e-handeln-i-europa-2017.pdf>.
 - (2018a). *E-barometern 2018*. url: <https://www.postnord.se/foretag/foretagslosningar/e-handel/e-handelsrapporter-och-kundcase/e-barometern>.
 - (2018b). *Postnord reder ut momsfrågan. Vad är det som gäller för Kinapaketen?* url: <https://www.postnord.se/information/om-postnord/en-foranderlig-varld/moms-pa-kinapaket/postnord-reder-ut-momsfragan>.
- Professional Academy (2018). *Marketing theories - PESTEL analysis*. url: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>.
- Rienecker, Lotte och Peter Stray-Jørgensen (2014). *Att skriva en bra uppsats*. Uppl.3. Liber.
- Rogers, Everett M. (1995). *Diffusion of innovation*. Uppl. 4. New York: The Free Press.

- Rogers, Everett M., Arvind Singhal och Margaret M. Quinlan (2009). *An integrated approach to communication theory and research*. Uppl. 2. Mahway, MJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Statista (2017a). *Ecommerce Report 2017 – electronics & media*. url: <https://www.statista.com/study/38341/ecommerce-report-electronics-and-media/>.
- (2017b). *Ecommerce Report 2017 – fashion*. url: <https://www.statista.com/study/38340/ecommerce-report-fashion/>.
- (2017c). *Ecommerce report 2017 – food and personal care*. url: <https://www.statista.com/study/39182/ecommerce-report-food-and-personal-care/>.
- (2017d). *Ecommerce Report 2017 – furniture & appliances*. url: <https://www.statista.com/study/38859/ecommerce-report-furniture-and-appliances/>.
- (2018a). *Consumer markets outlook*. url: <https://www.statista.com/outlook/consumer-markets>.
- (2018b). *Ecommerce*. url: <https://www.statista.com/outlook/243/102/ecommerce/europe>.
- (2018c). *E-commerce worldwide - Statistics & Facts*. url: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>.
- (2018d). *Food*. url: <https://www.statista.com/outlook/40000000/102/food/europe>.
- (2018e). *Methodology*. url: <https://www.statista.com/outlook/digital-markets/methodology>.
- Sternberg, Henrik (2017). *Förpackningslogistik - fortfarande bortglömt*. url: <http://logistikfokus.se/2012/10/19/forpackningslogistik-fortfarande-bortglomt/>.
- Stora Enso Packaging Solutions (2015). *Viewpoint - framtidens e-handelsförpackningar*. url: http://www.storaensopack.se/sites/default/files/Online%20Viewpoint_SV_Low%20Res.pdf.
- Sykes, Tim (2018). *Iceland food eliminate plastic packaging*. url: <https://packagingeurope.com/iceland-food-eliminate-plastic-packaging-2023>.
- Turrin, Enrico (2017). *The book sector in Europe: Fact and figures 2017*. url: <https://issuu.com/gremideditorsdecatalunya/docs/2017-estadistiques-fee-the-book-sec>.
- Union, European (2018). *Customs*. url: <https://europa.eu/european-union/topics/customs>.
- van Waterschoot, Walter och Christophe Van den Bulte (1992). "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited". I: *Journal of marketing* 56.4, s. 83–93. doi: <http://www.jstor.org/stable/1251988>.
- Verksamt.se (2018). *Lagar och regler*. url: <https://www.verksamt.se/starta/vad-galler-i-din-bransch/e-handel/lagar-och-regler>.

Yin, Robert (2014). *Case study research: design and methods*. Uppl.5. London: SAGE publications, Inc.

A

Intervjumallar

A.1 Mall till återförsäljare

Vad använder ni för olika typer av förpackningar?

Hur skiljer sig era förpackningar om ni skickar varan via e-handel till kund jämfört med om en kund kommer till er butik och köper varan?

Vilka trender har du sett i originalförpackningarna som kommer till er?

Har det skett någon förändring i hur ni förpackar era varor i och med e-handeln?

Hur tror ni att förpackningarna kommer att förändras i framtiden i samband med en ökad e-handel?

Vilka parametrar bestämmer valet av förpackning?
Till exempel avstånd, produkt, kund, design

Får vi använda svaren som underlag i rapporten och referera till dig?

A.2 Mall till producerande företag

Introduktion

Hur förpackar ni era varor? (Primär- respektive sekundärförpackning)

Använder ni olika förpackningar när ni skickar direkt till kund respektive till återförsäljare?

Om JA:

Sampackas produkter då de skickas till återförsäljare?

Ser ni att det går åt mindre förpackningsmaterial vid sampackning av produkter?

Vad använder ni för förpackningar när ni skickar produkter direkt till kund?

Använder ni olika förpackningar när ni skickar olika produkter? Varför?

Ställer det nya krav på förpackningen vad gäller till exempel volym och styrka?

A. Intervjumallar

Vad använder ni för förpackningar när ni skickar produkter till återförsäljare?
Använder ni olika förpackningar när ni skickar olika produkter? Varför?

Vilka parametrar bestämmer valet av förpackning?
Till exempel avstånd, produkt, kund, design

Om NEJ:

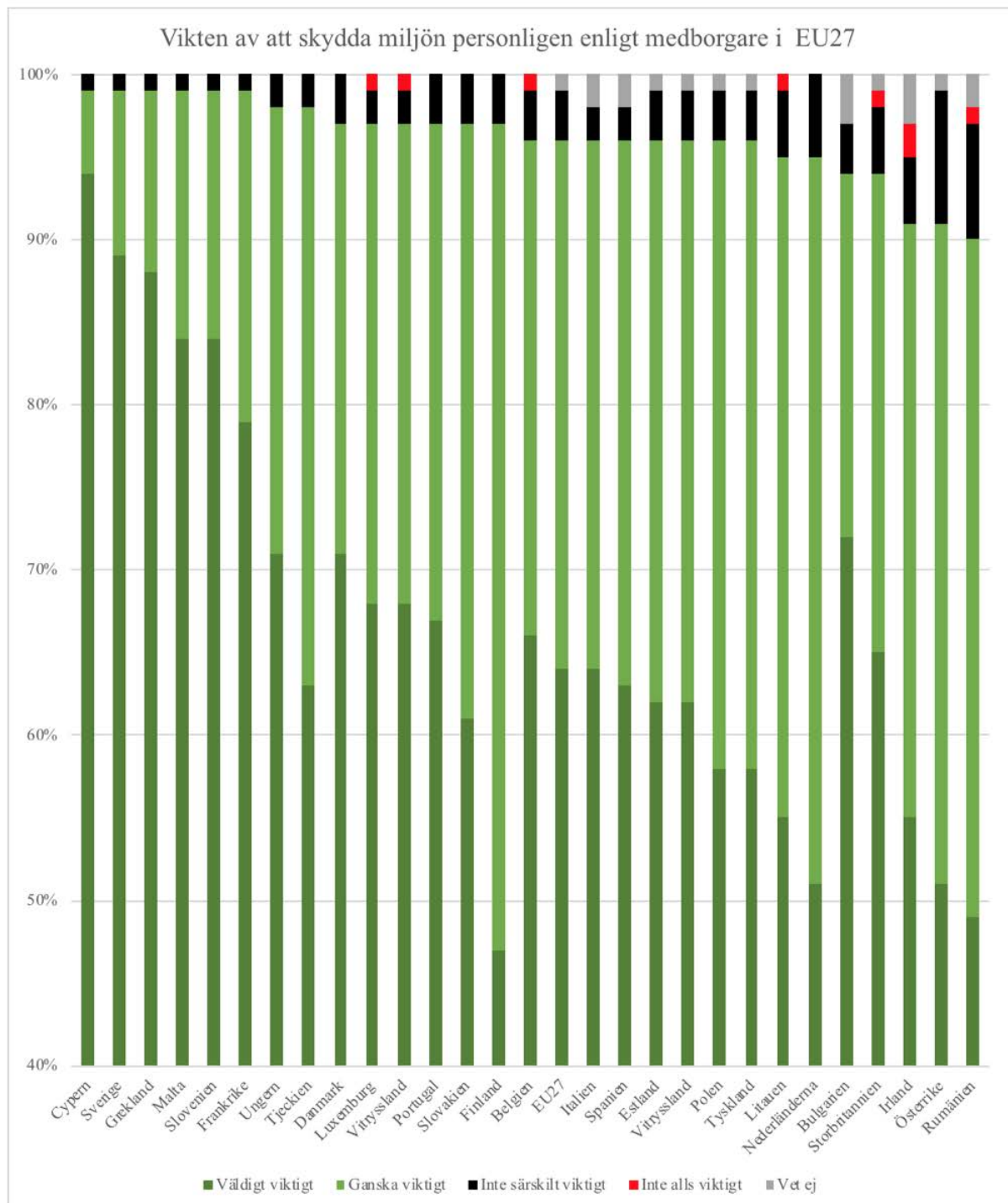
Vad använder ni för förpackningar?
Anses dessa vara såpass bra att de klarar av alla typer av transporter?
Anses dessa tillfredsställa alla typer av kunder?

Avslutning:

Hur tror ni att valet av förpackningar förändras i samband med en ökad e-handel?
Får vi använda svaren som underlag i rapporten och referera till dig/företaget?

B

Personliga betydelsen av miljön



IV

Figur B.1: Diagrammet visar EU medborgarnas svar på frågan hur viktigt det är att skydda miljön för dem personligen. EU27 har använts som svarsunderlag.