Introduktion till Dagligvarubranschen

ECR SVERIGE
EFFICIENT CONSUMER RESPONSE

SVENSK DAGLIGVARU HANDEL

DLF

Välkommen

Det här materialet är framtaget av ECR (Efficient Consumer Response), Dagligvaruleverantörerna DLF och Svensk Dagligvaruhandel. Målet med utbildningen är att tillgodose behovet av en gemensam grundläggande kunskap om viktiga branschgemensamma bolag, utgångspunkter och initiativ för både leverantörer och handel.

ECR är en neutral branschsamverkansplattform där grossist- och leverantörssidan samverkar i konkurrensneutrala frågor.Vi erbjuder branschutbildningar, tar fram gemensamma rekommendationer för ökad effektivitet i hela värdekedjan samt diskuterar olika frågor med stor påverkan på branschen. Våra initiativ syftar alltid till att i slutändan vara till nytta för konsumenten, det kan vara genom bättre varutillgång, produktsäkerhet och mer prisvärda produkter på hyllan. Läs mer om vårt arbete på www.ecr.se



Innehåll

1. Branschgemensamma bolag

2. Totalmarknaden för dagligvaror

3. Dagligvaruhandelsaktörer

4. Marknadsinformation

5. Utbildningar för branschen

6. Produkt, förpackning och lastbärare

- **6.1** Producentansvar
- **6.2** Ny förpackningsförordning
- **6.3** Producentansvarsorganisationer
- **6.4** Förpackningsnivåer
- **6.5** Optimerad förpackning
- **6.6** Stöd i framtagandet av nya förpackningar

7. Artikelinformation

8. Category Management

9. Planering och lansering

- **9.1** Guide till Effektivare Varuförsörjning
- **9.2** Marknadsföring och lanseringsstöd
- **9.3** Uppföljning



1.

Branschgemensamma bolag

Dagligvaruleverantörerna och Svensk Dagligvaruhandel äger tillsammans ett flertal bolag, helt eller delvis. Dessa bolag har till syfte att skapa affärs- och konsumentnytta samt bidra till hållbara och cirkulära system för dagligvarubranschen. Här kan du läsa om bolagen.

Branschgemensamma bolag

Svenska Retursystem

Svenska Retursystem, SRS är den cirkulära infrastrukturen för Sveriges livsmedelskedja. Genom ett gemensamt system av återanvändbara lådor och pallar (SRS backar och SRS pallar) för landets livsmedel skapar bolaget effektiva, hållbara och robusta varuflöden som varje dag binder samman producenter, grossister, butiker och restauranger över hela landet.

Genom att låta lådorna och pallarna cirkulera om och om igen minskar Svenska Retursystem behovet av engångsemballage samtidigt som resurseffektiviteten ökar, klimatavtrycket minskar och livsmedelskedjans motståndskraft stärks. Tillsammans med kunder och partners utvecklar bolaget framtidens hållbara logistik och skapar värde för hela livsmedelskedjan.

Svenska Retursystem ägs gemensamt av Svensk Dagligvaruhandel och Dagligvaruleverantörerna, DLF.

Returpack

Returpack driver idag det enda godkända retursystem för dryckesförpackningar i plast och metall med pant. Det är Re turpacks uppgift att få återvinningssystemet att fungera i alla led; sprida information, hantera ersättningar samt koordinera hämtning av tomma förpackningar. Returpack tar emot nära 2,9 miljarder pantade förpackningar varje år, vilket gör Sverige till ett föregångsland gällande återv inning av PET-flaskor och metallburkar. Det nationella insam lingsmålet för metallburkar och PET-flaskor är 90% och vi närmar oss. 2024 samlades 87,6% av alla sålda förpackningar in. Pantamera är det varumärke som används av Returpack för att kommunicera med konsumenter för att öka återvinningen av metallburkar och PET-flaskor i det svenska pantsystemet. Returpack ägs av Sveriges Bryggerier (50 %), Svensk Dagligvaru handel (25 %) och Livsmedelshandlarna (25 %).

Säkerställ att du är ansluten till en godkänd PRO

Från och med den 1 november 2023 ska alla företag som sätter förpackningar på den svenska marknaden, så kallade producenter, vara anslutna till en producentansvarsorganisation (PRO) som är godkänd av Naturvårdsverket.

Näringslivets Producentansvar (NPA) är en godkänd PRO som ägs av fem branschorganisationer; Dagligvaruleverantörerna (DLF), Svensk Dagligvaruhandel, Svensk Handel, Sveriges Bryggerier och Sprit & Vinleverantörsföreningen (SVL). TMR är en annan godkänd PRO.

På uppdrag av sina anslutna producenter, ansvarar producentansvarsorganisationen för att producenternas förpackningar av alla materialslag (papper, plast, metall, glas, trä och andra material som textil, porslin och övrigt) återvinns så långt det är möjligt. *Läs mer på NPA:s webbsida och på TMR:s webbsida*

Dagligvaruleverantörerna

Dagligvaruleverantörerna, DLF är en branschorganisation för företag som säljer dagligvaror till handel, restauranger och storhushåll i Sverige. DLFs uppdrag är att skapa förutsättningar för en effektiv, innovativ och hållbar dagligvaruindustri samt konkurrens på lika villkor. Genom dotterbolaget DLF Service AB erbjuds medlemmarna i föreningen marknadsdata, lönestatistik, samköpsavtal, event/utbildningar samt även viss rådgivning

Forts. nästa sida >

ECR

Efficient Consumer Response är en neutral samverkansplattform där handeln och dess leverantörer samarbetar I konkurrensneutrala frågor som skapar ökad konsumentnytta. Samarbetet sker I tre olika grupperingar: ECR Retail Demand, ECR Retail Supply och ECR Foodservice.

GS1 Sweden

GS1 Sweden förenklar handel genom att säkerställa effektiva och säkra varu- och informationsflöden. Detta görs genom globala standarder som utvecklas tillsammans med GS1:s användare inom olika branscher. Den mest kända standarden är streckkoden. Idag har GS1 Sweden över 15 000 kunder i olika branscher och är en del av en världsomspännande organisation med 115 medlemsorganisationer som tillsammans har 2 miljoner kunder i nästan 150 länder. Validoo är tjänster som hjälper till att hantera, kvalitetssäkra och lagra produktinformation och bilder – både för butik och online.

GS1 Sweden ägs till lika delar av DLF och Svensk Dagligvaruhandel.

Clearon

ClearOn är Sveriges ledande partner för säljdrivande kampanjer inom den svenska dagligvaruhandeln. I över 50 år har vi utvecklat innovativa tjänster som syftar till att hjälpa våra kunder att öka sin försäljning. Det gör vi i nära samarbete med leverantörer, banker och handeln och deras ca 5 000 butiker, där vi clearar kuponger, presentkort och Värdeavier i vår egenutvecklade onlineclearing. ClearOn är ett finansiellt institut under Finansinspektionens tillsyn och ägs av DLF.

Svensk Dagligvaruhandel

Svensk Dagligvaruhandel är en branschorganisation som verkar för att dagligvaruhandeln tar ett aktivt och gemensamt ansvar för konkurrensneutrala frågor. Svensk Dagligvaruhandel tar fram branschriktlinjer och överenskommelser, svarar på remisser och arbetar med samhälls- och näringspolitiska frågor. Hållbarhet, hälsa och livsmedelssäkerhet är några viktiga frågor. Medlemsföretagen är Axfood, Coop Sverige, ICA Sverige, Lidl Sverige och Livsmedelshandlarna.

Svenskmärkning

Svenskmärkning AB äger ursprungsmärkningen “Från Sverige” som används av över 270 företag på över 13 000 svenskproducerade råvaror, livsmedel och växter. Sedan 2016 gör Från Sverigemärket det enkelt för konsumenten att hitta svenskproducerade råvaror, livsmedel och växter i butiken och vägleder vid offentlig upphandling. För att få använda Från Sverige-märket krävs att produkten är odlad, född och uppfödd, förädlad, förpackad och kontrollerad i Sverige. För varor med flera ingredienser gäller speciella regler. Kött, mjölk, ägg, fågel, fisk och skaldjur är alltid utan undantag svenskt i en märkt produkt.

Genom den tydliga och välkända Från Sverige-märkningen hittar och väljer allt fler svenska hushåll svenska råvaror, livsmedel och växter. Den ökade efterfrågan på svensk mat bidrar till att stärka den svenska livsmedelsproduktionen och Sveriges försörjningsgrad.

Svensk Dagligvaruhandel, Livsmedelsföretagen och LRF är initiativtagare och ägare till bolaget.

2.

Totalmarknaden för dagligvaror

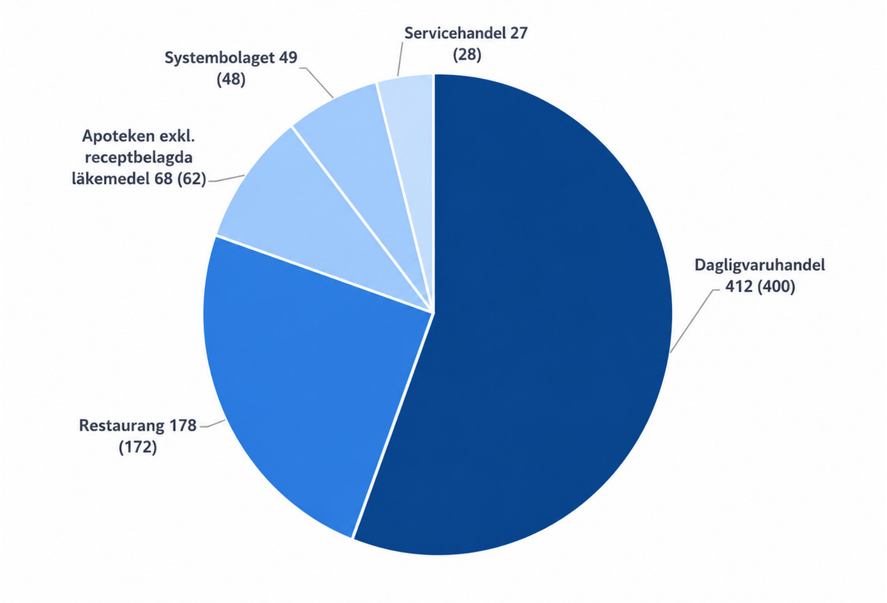
Totallmarknaden för dagligvaror (inklusive restaurang) estimerades omsätta 734 miljarder kronor år 2024. Detta motsvarar 26 procent av hushållens totala privata konsumtion.

Av de olika delmarknaderna i totalmarknaden för dagligvaror är dagligvaruhandelns (inklusive e-handel) försäljning störst. Dagligvaruhandeln stod för 56 procent av försäljningen år 2024 vilket motsvarar 412 miljarder kronor. Restaurangerna som är den näst största delbranschen stod för 24 procent av omsättningen, vilket motsvarar 178 miljarder kronor.

Dagligvaruhandelns försäljningstillväxt uppgick till 3,1 procent under 2023. Tillväxten kan delvis tillskrivas av att priserna på livsmedel och alkoholfria drycker ökade med 1,4 procent under 2024. Försäljningstillväxten justerat för prisökningar låg på 1,6%.

Trots oroliga tider där konsumenterna behövt prioritera om sina utgifter ökade restaurangernas försäljning med 3,2 procent under 2024. Det är traditionella restauranger och snabbmatsrestauranger som sett den största ökningen bland restaurangtyperna.

Dagligvarumarknadens omsättning MDKR, 2024
Avser löpande priser inklusive moms, (2023 inom parentes)

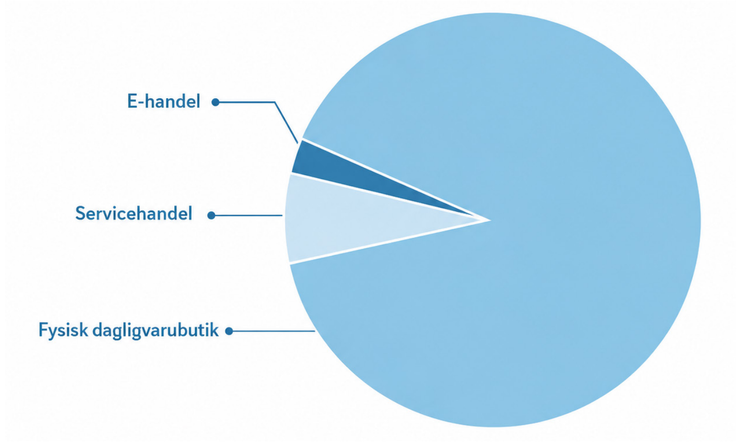


Källa: Svensk Dagligvaruhandel – Dagligvaruindex årsrapport 2024, SCB – Restaurangindex, Convenience Stores Sweden – CSS Industry Report & Convenience Stores Index, Sveriges apoteksförening – Branschrapport 2025, Systembolaget, egna beräkningar HUI.

Kanaler för dagligvaror

Dagligvarors främsta distributionskanaler är fysisk dagligvarubutik, e-handel och servicehandel.

Bilden illustrerar hur fördelningen ser ut.





E-handel

E-handel inom dagligvarvaror avser både produkter och tjänster på internet, där både hemleverans och upphämtning i butik ingår. Med upphämtning i butik avses både sådant som hämtas inne i butiken och upphämtningsskåp eller liknande i anslutning till butiken.

E-handeln består av matkasseförsäljning och lösplocksförsäljning. Matkasseförsäljning definieras som en färdig kasse där kunder beställer mat utifrån färdiga recept med ingredienser som bestämts av nätbutiken. Lösplocksförsäljning avser varor och tjänster som kunden väljer själv. Flera av dagligvaruhandelsaktörerna i Sverige har e-handel. Dessutom finns flera renodlade e-handelsaktörer för dagligvaror.

Försäljningsutvecklingen i dagligvaruhandelns e-handel presenteras varje månad i Dagligvaruindex.

Servicehandeln

Servicehandeln (conveniencebutik) består av cirka 4 300 butiker. Dit räknas till exempel trafikbutiker som Circle K och OKQ8, on-the go-butiker som Pressbyrån och 7-Eleven samt de allra minsta dagligvarubutikerna. *Convenience Industry Report*

Fysisk dagligvarubutik

Antalet fysiska dagligvarubutiker i Sverige är runt 3 100 stycken. De olika dagligvaruhandelskedjorna har olika format på sina fysiska butiker. Oavsett vilka begrepp de olika kedjorna använder kan butikerna delas upp i stor, mellan och liten. (Längre fram i utbildningen får du veta mer om de enskilda företagens olika format).

Försäljningsutvecklingen i Dagligvaruhandeln presenteras varje månad i *Dagligvaruindex*

3.

Dagligvaruhandelsaktörer

Här kan du läsa mer om de största renodlade dagligvaruhandelsaktörerna i Sverige.

Utöver dessa företag finns det flera andra företag som levererar daglig-varor till konsument. Det är till exempel e-handelsaktörer som Mathem, Linas matkasse och Hellofresh och koncept som Foodora.

Om Lidl Sverige

Lidl öppnade de första butikerna i Sverige i september 2003. Idag är Lidl en etablerad dagligvarukedja med 208 butiker i Sverige, från Trelleborg i söder till Boden i norr. Sammanlagt arbetar cirka 5 500 personer på Lidl Sverige.

Lidls löfte till kund är att erbjuda högsta kvalitet till branschens bästa pris. Våren 2023 lanserades Matriket, ett eget varumärke med Från Sverige-märkta produkter med syfte att göra det enkelt för kunderna att hitta prisvärd mat från Sverige och främja svensk livsmedelsproduktion.

Huvudkontoret ligger i Barkarbystaden i Järfälla kommun och Lidl har tre centrallager belägna i Halmstad, Rosersberg och Örebro. Lidl har fyra fastighetskontor som är placerade i Stockholm, Göteborg, Örebro och Malmö.

Lidl Sveriges omsättning under affärsåret 2024 uppgick till 18,6 miljarder kronor. Lidl finns i 31 länder med cirka 12 600 butiker och 230 logistikcenter.

Källa: Årsredovisning

Om ICA Sverige

I Sverige finns 1 270 ICA-butiker. De fristående ICA-handlarna äger och driver butikerna själva men har avtal med ICA Sverige om bland annat gemensamma inköp, logistik, marknadskommunikation och butiksutveckling. I ICA Sverige ingår även ICA Special, som arbetar med inköp och försäljning av non-food samt driver försäljningen av non-food i Maxi ICA Stormarknad. ICA Special driver även partihandel för ICA Kvantum, ICA Supermarket och ICA Nära i Sverige.

I ICA Sverige ingår följande profiler: ICA Nära, ICA Supermarket, ICA Kvantum och Maxi ICA Stormarknad.

Nettoomsättningen: 2024 var nettoomsättningen för ICA Sverige 115 miljarder

Om Axfood

I bolagsfamiljen ingår butikskedjorna Willys, Hemköp och City Gross liksom Tempo, Handlar'n och Matöppet. Grossistförsäljning till restaurang, café och b2b sker genom Snabbgross och Dagab ansvarar för koncernens sortimentsutveckling, inköp och logistik.

I Axfoodfamiljen ingår även Urban Deli samt delägda Apohem och Eurocash. Tillsammans har koncernen drygt omkring 15 000 medarbetare.

Fler än 400 egenägda butiker, e-handel och drygt 700 samverkande handlarägda butiker. Via Dagab bedrivs också partihandel till tusentals butikskunder i hela landet.

Omsättning 89 miljarder 2024 enligt årsredovisningen.

Om Coop Sverige

I Sverige finns cirka 800 Coop-butiker som tillsammans omsätter cirka 54 miljarder kr (2025). Butikerna är indelade i tre olika format eller kedjor, Stora Coop, Coop och i lågprisformatet X:-tra. Allra flest butiker finns i Coop-formatet. Varorna når butikerna via automatiserade terminaler i Mälardalen (Eskilstuna och Enköping).

Coop Sverige AB (CSAB) ansvarar för den centrala varuförsörjningen och här finns centrala funktioner för t ex digital utveckling, marknadsföring, kategori, inköp och affärsstöd.

Coop är ett kooperativ och ägs av sina kunder och medlemmar. 4 miljoner konsumenter i Sverige är medlemmar i någon av Coops 23 konsumentföreningar.

4.

Marknadsinformation

Inom dagligvarubranschen finns tillgång till marknadsdata som ger information om försäljning av dagligvaror till konsumenten.

Butikspaneldata

Butikspaneldata utgörs av handelsaktörernas försäljning till konsument i butik och delvis via e-handel. Den innefattar alla artiklar och redovisar nyckeltalen för försäljning, pris, distribution och kampanj. Butikspaneldata tillhandahålls av Nielsen IQ.

POS-data

POS-data (Point of Sales-data) liknar butikspaneldata, men med skillnaden att information ofta ges om enskilda butikers försäljning. Datastruktur och tillgång varierar mellan kedjorna. Denna data ger information kopplat till försäljning, uppföljning och köpbeteende. POS-data tillhandahålls av handelsaktörerna själva.

Hushållspaneldata

Hushållspaneldata baseras på cirka 4000 privata svenska hushåll som varje vecka registrerar sina dagligvaruinköp i fysisk butik och via e-handel såväl hemleverans som upphämtning i butik.

Med hushållspaneldata kan du få information om vad olika typer av konsumenter köper från varje handelsaktör. Denna data innefattar alla artiklar och redovisar nyckeltalen: inköp, köpfrekvens, återköp och hushållspenetration.

Hushållspaneldata tillhandahålls av företaget YouGov.

Kundkortsdata

Kundkortsdata är kopplat till handelsaktörernas olika lojalitetsprogram och liknar hushållspaneldata, men med skillnaden att det ges mer detaljerad information om köpbeteende. Datastruktur och tillgång varierar mellan kedjorna.

Denna data ger information kopplat till försäljning, uppföljning och köpbeteende. Kundkortsdata tillhandahålls av handelsaktörerna själva.

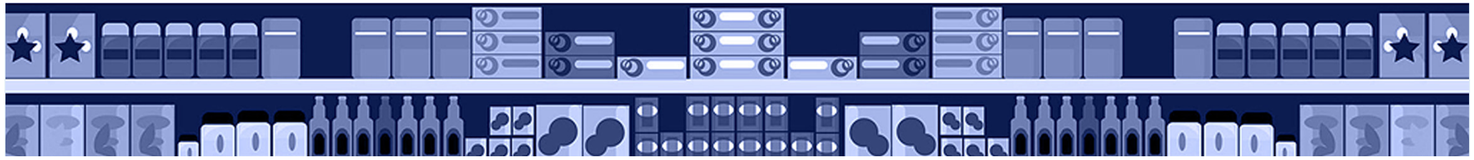


5.

Utbildningar för branschen

ECR Sverige erbjuder en rad utbildningar för dagligvaru- och foodservice-branschen, bland annat i Category management och att styra dagligvaru-branschens varuflöden.

Kika här *Utbildningar – ECR.se* för att läsa mer om kursinnehållet och när nästa utbildningstillfälle är. En kort beskrivning av våra nuvarande utbildningar hittar du nedan:



Category Management – grundutbildning

Ger dig grundkunskaper i kategoristyrning och visar hur du använder det för att skapa affärsnytta.

Innehåll i korthet:

- Konsumentförståelse
- Shopperförståelse
- Consumer Decision Tree
- Kategorisering
- Kategorivision och målbild
- Hur omvandla insikt till resultat

Målgrupp:

- **Kedja / butik:** arbetar som eller vill utvecklas till kategorichef, inköpare, space manager eller motsvarande roller.
- **Leverantör:** arbetar som eller vill utvecklas till category manager, produktchef, brand manager, space manager, trade manager, customer marketing.

Category Management – fördjupning

Under två dagar får du praktisk träning i metoder och verktyg för att identifiera tillväxtmöjligheter i en kategori.

Innehåll i korthet:

- Kategorianalys
- Kategorivision och strategi
- Sortimentsutveckling och optimering
- Varuplacering
- Promotion val och uppföljning

Målgrupp:

- **Kedja / butik:** arbetar som eller vill utvecklas till kategorichef, inköpare, space manager eller motsvarande roller.
- **Leverantör:** arbetar som eller vill utvecklas till category manager, produktchef, brand manager, space manager, trade manager, customer marketing.

Foodservice – introduktion, inspiration och nätverk

En heldag med aktörer i branschen. Föredrag varvas med gruppdiskussioner.

Innehåll i korthet:

- Foodservicemarknaden idag och i framtiden
- Branschens organisationer
- Affärsprocesser, aktörer och utmaningar
- Restaurangen och gästen

Målgrupp:

- För dig som är ny i foodservicebranschen eller i din roll.
- Utbildningen är öppen för DLFs medlemmar och medlemmar i Livsmedelsgrossisterna för restaurang och storkök.

Att styra dagligvarubranschens varuflöde – från producent till butikshylla

I denna logistikutbildning varvas spel med lättare teorigenomgångar och diskussioner.

Innehåll i korthet:

- Beroendet och dynamiken mellan olika aktörer I logistikflödet
- Lagerstyrning
- Logistikutmaningar I samband med kampanjer och produktlanseringar

Målgrupp:

- **Kedja / butik:** För dig som arbetar med logistik men även affärsutveckling, lanseringar, sortiment eller motsvarande roller.
- **Leverantör:** för dig som arbetar med logistik men även affärsutveckling, lanseringar, KAM och motsvarande roller.

6.

Produkt, förpackning och lastbärare

Det här kapitlet handlar om vad som är viktigt när förpackningen tas fram. Du kommer att få kunskap om vilka krav som finns på de olika förpackningsnivåerna samt lära dig om vikten av ett gott samarbete mellan handel och leverantör.

Producentansvar för förpackningar

I Sverige har vi sedan 1994 producentansvar för förpackningar, som syftar till att bidra till Sveriges återvinningsmål för förpackningar och att nå cirkulära materialflöden. Producentansvaret regleras i den så kallade förpackningsförordningen (förordning (2022:1274) om producentansvar för förpackningar).

Om ert företag tillverkar, för in, fyller eller på annat sätt använder en förpackning eller en förpackad vara på den svenska marknaden har ni en skyldighet som producent att se till att förpackningarna samlas in, hanteras och återvinns. Detta finansieras genom att producenten betalar en förpackningsavgift till den producentansvarsorganisation som man är ansluten till.

Läs mer om producentansvaret i Naturvårdsverkets vägledning för förpackningsproducenter *Producentansvar för förpackningar*



Ny förpackningsförordning

I juni 2022 beslutade regeringen om en ny förpackningsförordning. Huvudsyftet är att öka återvinningen av förpackningar, minska mängden förpackningar och förpackningsavfall och säkerställa att förpackningsavfall tas om hand på ett hälso- och miljömässigt godtagbart sätt.

Från och med 2023/2024 ska producenter:

- bekosta insamling, hantering och återvinning av hushållsförpackningar samt mottagning och återvinning av förpackningar från verksamheter
- redovisa och rapportera förpackningar för privat bruk respektive för annat än privat bruk, som sätts på marknaden, minst kvartalsvis
- medverka till att de nationella målen för materialåtervinningsgrad och förpackningsavfall uppfylls
- bara tillhandahålla förpackningar som kan återanvändas eller återvinnas.



Producentansvarsorganisationer

Den 1 januari 2024 övergick insamlingsansvaret för hushållsförpackningar från producenterna till kommunerna och från 1 januari 2027 ska alla hushåll ha tillgång till fastighetsnära insamling av förpackningar.

I och med det utökade producentansvaret och utbyggnaden av nationell fastighetsnära insamling kommer kostnaden för producenterna, dvs förpackningsavgiften, att öka kraftigt de kommande åren. I förlängningen bärs kostnaden av konsument som en del av produktens pris.

Läs mer om ansvarsfördelningen inom producentansvaret på *NPA:s* eller *TMR:s* webbsidor.



I flödet av varor från leverantör till konsument finns olika förpackningstyper på olika nivåer.

Dessa förpackningstyper benämns ofta på olika sätt och ställer dessutom olika krav, bland annat på vad för slags information de ska märkas med. I den här utbildningen kommer vi att benämna dem som konsumentförpackning, ytterförpackning och pall

Konsumentförpackning

Konsumentförpackningen ska göra varan säljande genom tilltalande design. Den ska också skydda och bevara produkten. Vid utformning av en konsumentförpackning måste hänsyn tas till produktinformation, storlek på förpackningen och hur lätt den är att öppna och i möjligaste mån återförsluta. Konsumentförpackningens yttermått är viktiga. De används vid planering och placering av produkten i butikshyllan.

Andra benämningar för konsumentförpackning: Bas, Consumer Unit, Kfp, K-pack, Innerförpackning, KP

Märkning: Märkningen på konsumentförpackninvgen ska omfatta streckkod, framtagen enligt GS1 standard och klartextinformation, till exempel innehållsdeklaration.

Ytterförpackning

För att hantera, transportera och lagra konsumentförpackningar i varuflödet behövs ytterförpackningar, exempelvis kartonger eller SRS-backar. Ytterförpackningens viktigaste uppgift är att skydda och hålla samman konsumentförpackningarna tills de står i butikshyllan. Ytterförpackningen ska anpassas så att den enkelt kan identifieras, hanteras, lagras, lastas och lossas under sin väg från leverantör till butik. Där ska den vara lättöppnad och enkel att efterhantera.

Andra benämningar för ytterförpackning: Mellan, B-pack, Dfp, Kolli, SKU, Trade Unit, YF

Märkning: Ytterförpackningen ska vara försedd med information i klartext, GTIN och streckkod. Därtill kan finnas uppgifter om till exempel leverantörens artikelnummer, antal konsumentförpackningar i ytterförpackningen, bäst före-datum och batchnummer. Om förpackningen innehåller en hälso- eller miljöfarlig vara krävs särskild märkning

Pall

För att hantera, transportera och lagra ytterförpackningar i varuflödet behövs lastbärare. När ytterförpackningar placerats på lastbäraren används benämningen pall. På den här förpackningsnivån är stabilitet en viktig faktor.

Andra benämningar för pall: Topp, Enhetslast, Dispatch Unit, Unit load, Lastpall, Lastbärare, Transportpall

Märkning: Pallen ska alltid märkas med två stycken GS1 Logistic Labels (palletiketter). Det ska vara två identiska etiketter innehållande streckkod och klartextinformation

Optimerad förpackning

I valet av förpackning finns det en rad olika krav att ta hänsyn till. För leverantören är det viktigt att tillgodose samtliga aktörers krav i logistikkedjan och inte bara slutkonsumenten i butik. Detta för att hanteringen ska bli så effektiv som möjligt utan slöseri i form av tid och trasiga förpackningar. Det är därför viktigt att det blir rätt från början.

Kom ihåg att göra så hållbara val som möjligt i alla led.



Stöd i framtagning av nya förpackningar

När en ny produkt tas fram är målet alltid att uppnå största konsumentnytta. Hela branschen strävar dessutom efter att arbeta så hållbart som möjligt, inte minst när det kommer till produktens förpackning. Svensk Dagligvaruhandel och DLF har till exempel ett gemensamt mål om att alla plastförpackningar ska vara materialåtervinningsbara senast 2025.

Det är viktigt att ha koll på hur reglerna kring förpackningar ser ut och att ta rätt beslut, dels för att möta både marknadens och konsumentens behov samt för att säkerställa materialåtervinningsbara förpackningar.

För att få tips och råd för att säkerställa funktionalitet, hållbarhet och materialåtervinningsbarhet finns ECRs Förpackningsguide och till exempel NPAs Förpackningsmanualer.

Förpackningsguiden – ECR.se

Design av förpackningar – vi hjälper dig – NPA



7.

Artikelinformation

Artikelinformationen är viktig för både mottagare och leverantör. Mottagaren behöver få information om artikeln för att beställningen och leveransen ska bli rätt. Dessutom är det viktigt att säkerställa att artikeln får plats i hyllan och exponeras på ett fördelaktigt sätt.

Artikelinformationen är viktig för både mottagare och leverantör. Mottagaren behöver få information om artikeln för att beställningen och leveransen ska bli rätt. Dessutom är det viktigt att säkerställa att artikeln får plats i hyllan och exponeras på ett fördelaktigt sätt.

Regelverket kring utformning och validering av artikelinformation bygger på GS1-standard. För att ett elektroniskt informationsflöde ska fungera effektivt är det viktigt att parterna har korrekt datakvalitet som bas.

Kort sagt är artikelinformationen en förutsättning för ett effektivt varu- och informationsflöde.

Hur går det till?

Artikelinformation skickas via en systemleverantör och det finns ett antal sådana på marknaden, inklusive GS1s egen lösning. Lösningarna innebär oftast att leverantören fyller i sina uppgifter i ett webbaserat system. För att säkerställa att artikelinformationen är logisk och följer GS1-standard, skickas uppgifterna via Datapoolen Validoo.

GTIN (Global Trade Item Number), tidigare kallat EAN, används för att identifiera varje unik artikel. Till ett GTIN kopplas artikelinformation såsom förpackningens längd, bredd, vikt, ingrediensinformation och märkning.

Dagligvaru- och detaljhandeln genomgår just nu en övergång från klassiska streckkoder till tvådimensionella koder, till exempel QR. Dessa kan rymma betydligt mer information såsom exempelvis Bäst före-datum, batchnummer och pris. Det finns en global överenskommelse som säger att efter 2027 ska artiklar kunna märkas med enbart en tvådimensionell kod vilken då måste kunna hanteras i utgångskassan. Syftet med övergången är ökad spårbarhet.



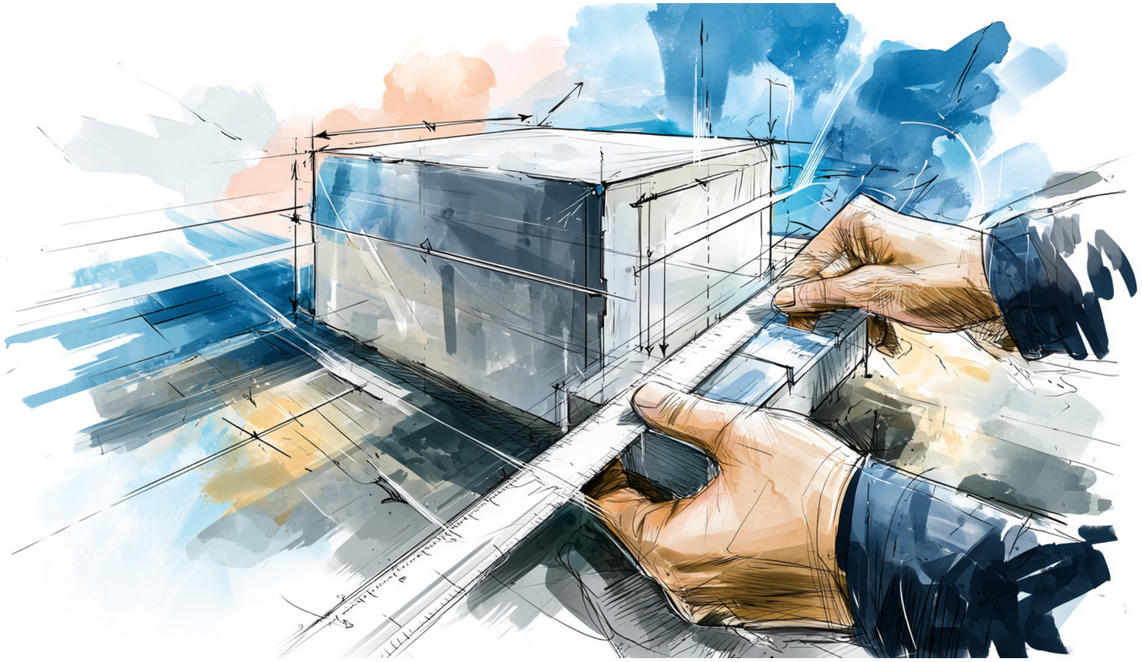
Mätregler

När en leverantör ska mäta en artikels mått (höjd, bredd och djup) på alla förpackningsnivåer är det viktigt att alla mäter på samma sätt, det vill säga enligt GS1 mätregler. När måtten i artikelinformationen stämmer överens med den verkliga artikelns mått, kan butiken till exempel göra en korrekt hyllplanering. Dessutom möjliggör det optimering av transport, lagerhållning och distribution.

Största säljbara yta

När du ska mäta en konsumentartikel måste du börja med att bestämma vilken sida som är produktens största säljbara yta.

Det är sidan med störst yta som också används för att sälja artikeln till konsumenten, alltså sidan som är märkt med till exempel varumärke och/eller artikelbenämning



Höjd, bredd, djup

När produktens största säljbara yta är identifierad ska höjd, bredd, och djup bestämmas. Sett utifrån artikelns framsida är:

Höjd - från undersidan till översidan

Bredd - från vänster till höger

Djup - från framsidan till baksidan

När artikelns höjd, bredd och djup är bestämda ska dimensionerna mätas. Mät alltid det största måttet, det vill säga, inkludera alltid utstående delar, som till exempel kapsyler, lock och gratisprodukter.

Det är alltid samma termer som används när en produkts höjd, bredd och djup anges. Varje mått har ett fast värde.



8.

Category management

Category Management är en modell för samarbete mellan handel och leverantör som tar utgångspunkt i konsumenten och utvecklar hela kategorier – inte bara enstaka varumärken eller produkter.

Arbetssättet uppstod i slutet på 80-talet och har sedan dess varit en viktig del inom dagligvarubranschen

Skapa värde för konsumenten

Historiskt sett utgick arbetet ofta från enskilda varumärken och produkter. Många initiativ ledde därför mest till att försäljningen växlade mellan varumärken.

Inom Category Management arbetar man utifrån ett konsument-perspektiv, och har hela kategorin i fokus. Målbilden är att skapa värde för helheten med bestående resultatförbättringar.

Samarbeta kring kategorin

Tidigare fanns risken att dialogen mellan handel och leverantör fokuserades helt på prisfrågan. Category Management skapar ett samtal som fokuserar mer på utveckling framåt och hur handel och leverantör gemensamt kan utveckla kategorin. Inom handeln har ofta kategorichefen det ansvaret internt och blir därför en naturlig part i dialogen.

Prisförhandlingar är givetvis fortsatt en viktig del av dialogen, men samarbetet runt kategorin skapar en balans och en gemensam målbild för framtiden.

Differentiera mera

En viktig del av Category Management är att handeln genom att utveckla kategorier kan differentiera sig på marknaden. Istället för ett fokus på enbart pris och promotion, skapas originalitet genom förståelse för konsumenten, kategorin och vad som skapar värde genom sortiment, koncept och expertis.

Detta är lika relevant för leverantörer, som bättre kan förstå de möjligheter kategorin erbjuder och hur man ska kunna utveckla sin portfölj.



Tre centrala principer

Category Management är ett arbetssätt som bygger på tre centrala principer. Utifrån dem har företag och organisationer byggt olika modeller, där 8-stegs modellen är den mest kända. Vilken modell man använder är inte avgörande, eftersom de centrala principerna går att arbeta med på olika sätt.

Bäst fungerar Category Management när det integreras med företags och organisationers befintliga arbetssätt, och kombinerar marknad, sälj, inköp, varumärke och butik.

Arbete enligt Category Management har oftast effekt på sortiment, varuplacering, kampanjer, prissättning, försäljning och konceptutveckling.

Utgå från konsumenten

Börja med att förstå konsumentens behov och beteende i kategorin. Varför konsumeras den? Hur köps den? Hur definieras och delas den in?

Helheten först

Fokusera först på hela kategorins roll och möjligheter – därefter vilken funktion olika varumärken och produkter kan spela i utvecklingen av kategorin.

Försäljning och lönsamhet

Kom ihåg att Category Management bygger på att förstå och tillfredsställa konsumentens behov vilket i sin tur leder till en bättre affär för både handel och leverantör. Rätt genomfört skapar Category Management långsiktiga och konkreta resultatförbättringar.

Category Management skapar värde för alla parter

Ett bra Category Management-arbete resulterar i välmående kategorier som ständigt utvecklas och uppfyller konsumentens önskemål och behov. Category Management ger konkreta resultat inom alla dessa områden:

Konsumenten får en bättre upplevelse och ett bättre erbjudande, vilket leder till ökad nöjdhet.

Handeln får ökad konkurrenskraft, förståelse för varje kategoris möjligheter, ett gemensamt arbetssätt internt, samt ökad försäljning och lönsamhet.

Leverantören får en bättre relation med handeln, ökad förståelse för sitt varumärken inom kategorin, samt underlag för att både utveckla kategorin och hitta tillväxtpotential för den egna portföljen och produkterna.

Vill du lära dig mer om Category Management? ECR erbjuder utbildningar inom Category Management för dagligvarubranschens medlemsföretag. Läs mer på *www.ecr.se*



9.

Planering och och lansering

Följande information är tänkt att vara ett stöd inför produktlanseringar.

Guide till effektivare varuförsörjning

Guiden för handels- och leverantörssamarbeten är tänkt att säkra varuförsörjningen vid utmanande perioder som kräver extraordinära insatser för att bibehålla hög servicenivå till konsumenten. Det kan vara perioder vid säsong, helg, nyhetslanseringar eller andra kritiska tillfällen.

För att lyckas i dessa perioder krävs utökade insatser. För att hjälpa dig hålla koll på alla dessa moment, har vi samlat rekommendationer i en steg-för-steg-guide och checklista som är avsedd att hjälpa handel och leverantör att säkra varuförsörjningen

Länk till: Guide till effektivare varuförsörjning – *www.ecr.se*



Marknadsföring och lanseringsstöd

Att lansera en produkt kräver en långsiktig planering som börjar tidigt i lanseringsprocessen och sträcker sig förbi lanseringsdatumet. Det finns olika aktiviteter som används för att stödja lanseringen. De olika aktiviteterna är kopplade till vilken slags kommunikation som ska ske och vilka målsättningar som företaget har med lanseringen.

Exempel på olika aktiviteter är:

- Digitala kanaler (video, annonser, sociala medier etc.)
- Tv-reklam
- Utomhusreklam
- Kuponger
- Radioreklam
- SAVA-kampanjer (Sam-Aktivitet-Vecko-Annonsering)
- Kampanjplacering och demo i butik
- CRM-kampanjer och riktade erbjudanden



Ambitionen är att produkten alltid ska finnas i butikens hylla när konsumenten vill ha den. Samtidigt är det ineffektivt och kostsamt att ha för mycket i lager, vilket gör att det måste planeras för att hamna rätt i volymerna och säkra en effektiv påfyllningskedja. Genom regelbunden uppföljning, tät dialog mellan aktörerna och förståelse för mekanismerna som leder till en stabil leveranskedja och träffsäkert prognosarbete kan problem förebyggas i varuförsörjningen och tillgänglighet av produkterna säkras för konsumenten.

Servicegrad

- Servicegrad anger andelen levererade artiklar i förhållande till total beställd mängd. Produkter som saknas är inte bara frustrerande för konsumenten utan har också negativa effekter både för leverantör och handel i form av utebliven försäljning.
- En planerad kampanj kan exempelvis behöva ställas in och medföra att investeringar inte ger önskad utdelning, eller att extra kostnader uppkommer. Därför är det viktigt med kommunikation till berörda parter om det visar sig att produkten inte kommer att kunna levereras fullt ut eller levereras senare än planerat.

Slut i hyllan

- On shelf availability (OSA) eller “slut i hyllan” är ett sätt att mäta tillgänglighet av produkten i butikshyllan.
- Undersökningar av bland annat ECR i Europa har visat att konsumenten ofta köper ett annat märke eller går till en annan butik om produkten inte finns i hyllan. Det konsumentbeteendet är negativt både för leverantör och handel.
- OSA påverkas både av låg servicegrad och av rutiner i beställningar och påfyllning i butiken.

Forts. nästa sida >



Prognosförståelse

Prognosarbete är ett verktyg för att rätt volymer ska vara på plats i rätt tid. Detta är en ständigt pågående cykel och kräver hänsyn till olika faktorer:

- Konsumentförståelse (exempelvis trender och målgrupp).
- Försäljningsmekanismer (kampanjer, säsong och ordinarie försäljning), prognoser kan skilja sig åt beroende på tillfället.
- Försäljningshistorik och diskussioner mellan parterna.
- Hållbarhet – Det ligger i allas intresse att ha tillräckligt mycket lager för att tillgodose behovet, men så lite lager som möjligt för att inte binda upp kapital och skapa ineffektivitet. Detta i synnerhet på färska och kylda produkter på grund av deras korta hållbarhet, där man vill undvika matsvinn.

Leveransproblem

Här är exempel på varför en produkt inte kan levereras:

- Försäljning över prognos/Prognosavvikelse
- Produktionsproblem/Produktionskapacitet
- Brist på produkt, råvara, emballage, kvalitetsproblem
- Tillgänglighet – öppettider
- Felaktig beställning – säsong/revidering
- Transportförseningar
- Hanteringsfel



Avslutning

Vi hoppas att du har fått med dig en hel del matnyttig information om olika frågor med stor påverkan på dagligvarubranschen. Saknade du något i materialet får du gärna höra av dig och berätta vad. Läs mer om ECR och vårt arbete på www.ecr.se