



# Lättöppnade förpackningar

resultat från en enkätstudie



## Bakgrund

Enkätstudien genomfördes under november månad år 2006 och riktade sig till leverantörer till dagligvaruhandeln. 100 företag fick ta del av en webbaserad enkät med frågor om förpackningar.

Då svarsfrekvensen i undersökningen var relativt låg (29 procent) är svaren i lägre grad generaliserbara. Däremot kan vissa slutsatser dras.

Respondenternas omsättning motsvarar dock cirka 36 procent av Livsmedelsföretagens omsättning \*

När enkätsvaren har analyserats har respondenterna kategoriserats efter sin årsomsättning 2005. "Mindre företag" har en årsomsättning understigande 400 miljoner kronor. "Större företag" har en årsomsättning överstigande 400 miljoner kronor.

\* Livsmedelsföretagens (Li) medlemsföretag omsätter cirka 125 miljarder kronor årligen



## Sammanfattning

Nio av tio företag upplever att konsumenters efterfrågan på lättöppnade förpackningar har ökat de senaste fem åren.

Hittills har en tredjedel av företagen marknadsfört någon produkt som lättöppnad.

Företag som har marknadsfört produkter som lättöppnade upplever att detta påverkar försäljningen positivt.



## Möjligheter att påverka förpackningar

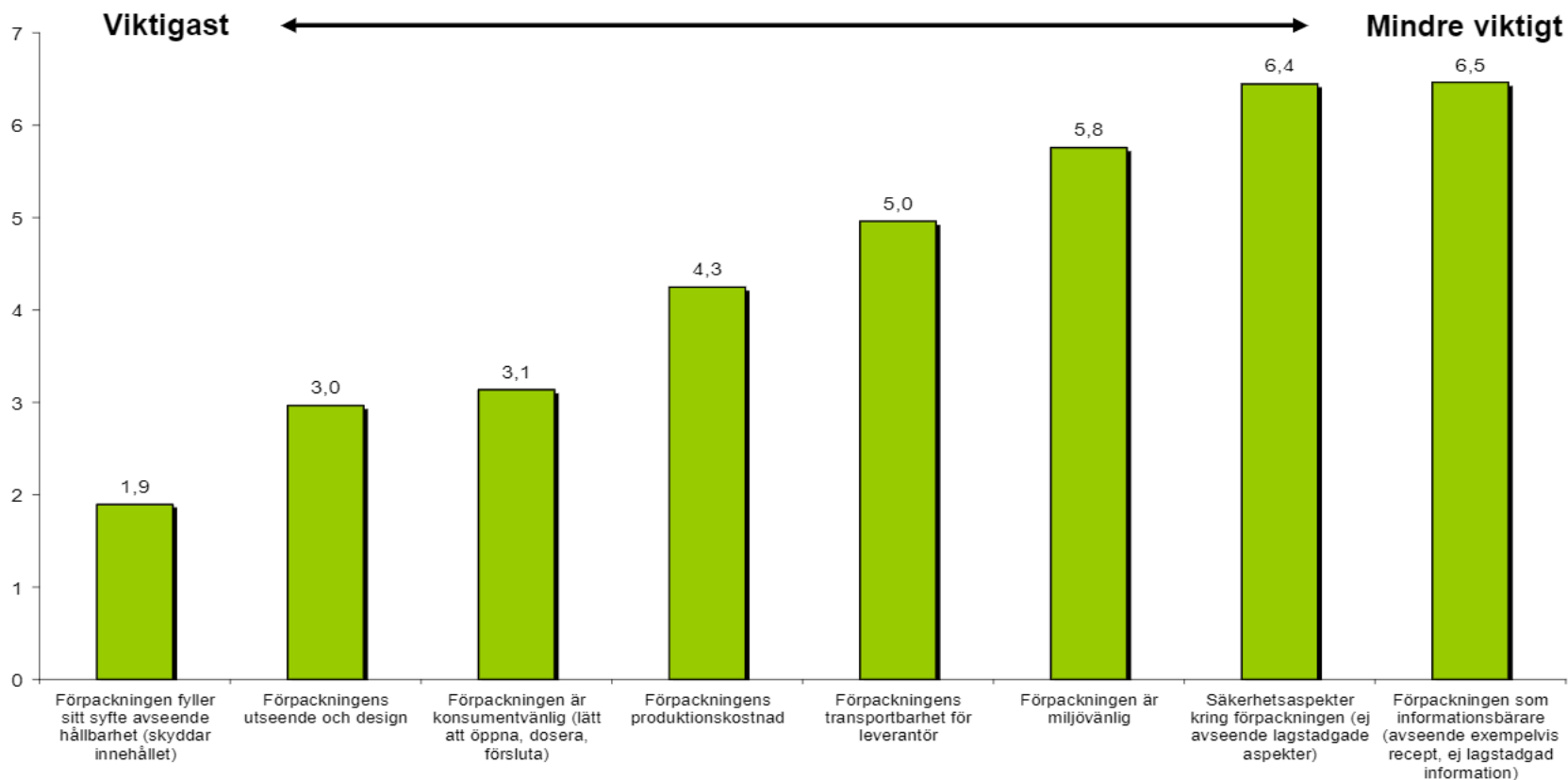
- Större företag har något större möjlighet att påverka produkternas förpackning än mindre
- Enbart vart fjärde företag bestämmer förpackningens utformning helt själv
- Mindre företag tenderar att något oftare tillverka sina egna förpackningar





# Vad upplevs som viktigt idag

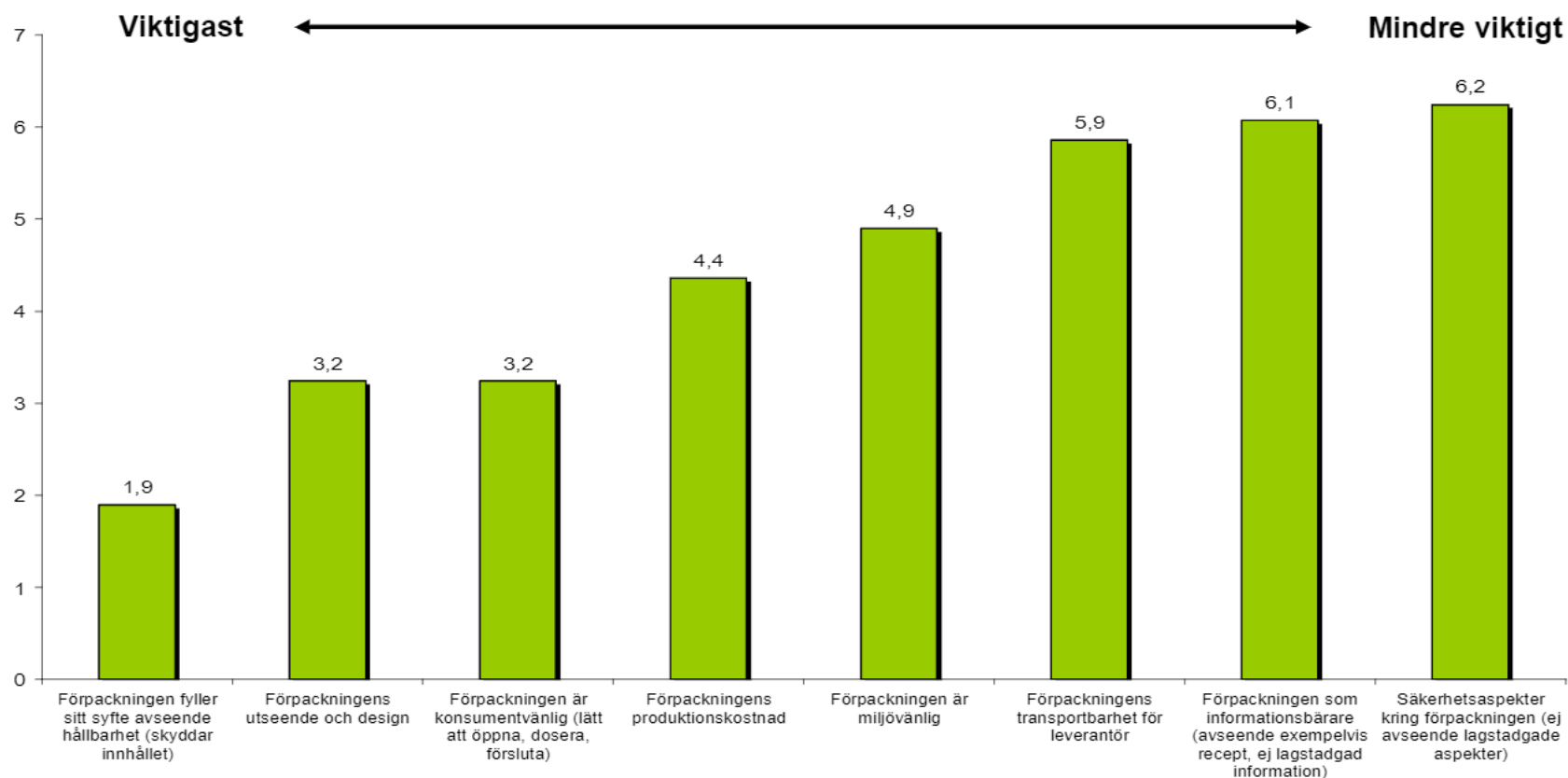
Förpackningen ska fylla sitt syfte, vara snygg och lättöppnad.  
Miljövänligheten får stå tillbaka





## Vad tror man om 5 år?

Även om fem år ser bilden i stort sett likadan ut, men miljöaspekten har blivit något viktigare.





## Konsumentens inflytande

- Feedback från konsumenter angående utformningen av förpackningen är mycket viktigt eller helt avgörande för 9 av 10 större företag, men däremot bara för hälften av de mindre företagen
- Nästan alla större företag tror på ett ökat konsumentinflytande i framtiden samtidigt som endast vart tredje mindre företag tror detta





# Lättöppnade förpackningar

Utveckling

- Nästan alla tillfrågade företag jobbar med att utveckla lättöppnade förpackningar (86%)
- Nio av tio företag upplever att konsumenterna efterfrågar lättöppnade förpackningar
- Ungefär hälften har uppmärksammat kampanjen "Lättöppnade förpackningar"







# Lättöppnade förpackningar

Utveckling

- Samtliga respondenter som har uppmärksammat kampanjen "lättöppnade förpackningar" upplever att konsumenterna efterfrågar lättöppnade förpackningar
- De flesta företagen tror att konsumenternas efterfrågan på lättöppnade förpackningar ökat eller är oförändrad de senaste 5 åren





# Lättöppnade förpackningar

Marknadsföring

- Vart tredje företag har marknadsfört en produkt med argumentet "lättöppnad"
- Om man sett kampanjen "lättöppnade förpackningar" ökade sannolikheten för att ha marknadsfört en produkt med argumentet "lättöppnad"
- Hälften av företagen (60%) tror att marknadsföringen med argumentet "lättöppnad" hade positiv påverkan på försäljningen





# Lättöppnade förpackningar

Framtiden

- Större företag tror att man i framtiden kommer att arbeta ännu mer med lättöppnade förpackningar
- Ingen av de svarande företagen tror att man kommer att arbeta mindre med lättöppnade förpackningar i framtiden





## Kommentarer

Enkätens relativt låga svarsfrekvens kan sannolikt förklaras på flera olika sätt, men den troligaste förklaringen är olika typer av tidsbrist. Dels kan den tidsmässigt ha kommit i en period då många företag har hög arbetsbelastning och dels är målgruppen för enkäten sannolikt föremål för en stor mängd undersökningar.

Frågor om undersökningen besvaras av:

**Fredrik Kolterjahn**  
**Analytiker HUI**  
**08-762 72 93**  
**[fredrik.kolterjahn@hui.se](mailto:fredrik.kolterjahn@hui.se)**