



E-com ready 2.0

SH Svensk  
Handel

1. Förord
2. Sammanfattning
3. Arbetsgrupp e-com ready
4. Den växande e-handeln
5. E-com ready och omni ready
6. Resultat
7. Pilottester
8. Så blir du e-com ready



# Förord – e-handeln visar vägen till en mer hållbar handel



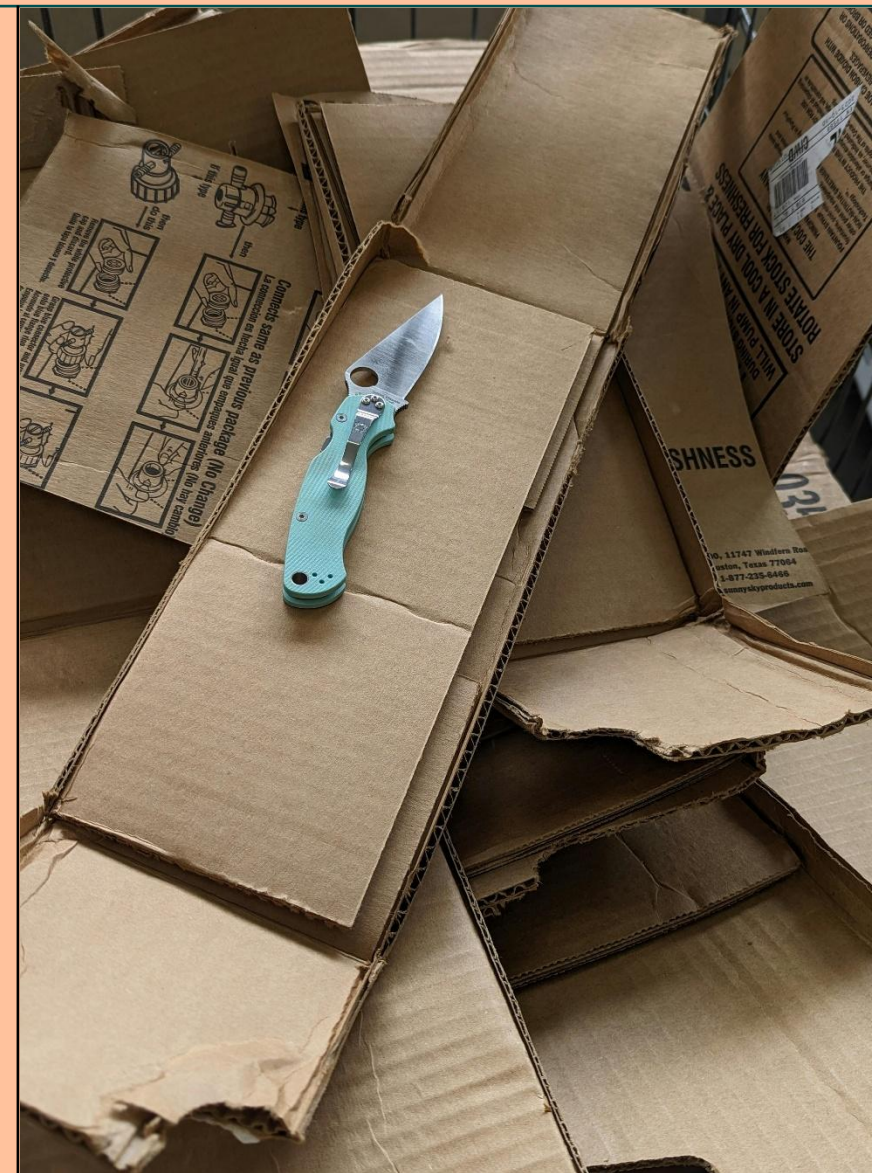
E-handelns snabba tillväxt omformar förutsättningarna för detaljhandeln och skapar utrymme för ett genomgripande skifte i hur varor förpackas, hanteras och distribueras. När lösningar anpassas till e-handelns logik uppstår betydande vinster i form av minskad resursanvändning, lägre klimatpåverkan, förbättrad arbetsmiljö och ökad effektivitet.

Inom Svensk Handel driver vi arbetsgrupper där medlemsföretag samverkar för att utveckla branschens arbetssätt. I arbetsgruppen e-com ready fokuserar vi på en central del av varuflödet – där varor ankommer till handelns lager – och skapar förutsättningar för ett mer effektivt, hållbart och skalbart flöde.

I detta projekt har e-com ready 1.0 (2023) vidareutvecklats genom nya pilottester. Metodiken har förfinats och tillämpats av fler aktörer, med tydliga resultat. Effektiviseringspotentialer på upp till 99 procent visar att e-com ready utgör ett kraftfullt verktyg för att stärka handelns konkurrenskraft.

Projektet har även resulterat i utvecklingen av e-com ready till det bredare omni ready, en leveransmetodik för aktörer med både e-handel och fysisk butik, vilket möjliggör ökad skalbarhet och en bredare omställning av handeln.

Per Ljungberg  
Innovationschef, Svensk Handel



## SAMMANFATTNING:

# E-com ready medför stora vinster för klimat, resurser, ekonomi och arbetsmiljö



Det här projektet har genom ett antal pilottester utvärderat e-com ready och vidareutvecklat begreppet genom omni ready-leveranser, det vill säga nya sätt att leverera varor till e-handelslager och detaljhandelslager. Resultaten är tydliga och visar på betydande vinster för klimat, resursanvändning, ekonomi och arbetsmiljö.

Projektet visar bland annat:

- 88 procent lägre kostnader, i form av minskad tidsåtgång och reducerade förpackningskostnader (variation i projektet: 75–99 procent).
- 64 procent minskad resursanvändning, mätt som reducerad mängd förpackningsmaterial i kilo (variation: 55–95 procent).
- 23 procent förbättrad arbetsmiljö, mätt som minskad arbetsmiljörisk (variation: 0–36 procent).
- 77 procent minskad klimatpåverkan, mätt i koldioxidutsläpp och energianvändning (variation: 66–90 procent).

\*Pilottestet för omni ready har beräknat klimatpåverkan utanför verktyget, eftersom även återvinningsgraden av förpackningsmaterialet har inkluderats. Resultaten är därför inte helt jämförbara med övriga pilottester.



Kostnadsbesparingar



Minskad resursanvändning



Förbättrad arbetsmiljö



Minskad klimatpåverkan



\* Resultaten baseras på pilottester genomförda hos Apoteket under 2025 samt Apotea under 2023. För att kunna dra generella slutsatser för branschen som helhet måste fler pilottester genomföras.

\* Resultaten gäller den del av värdekedjan där varorna levereras in till handelslager, inom branschen också kallat "inbound" (de gäller alltså inte den del av värdekedjan där varorna transporteras till slutkonsument, också kallat "outbound").

# En ny standard växer fram

Den bakomliggande problematiken vid inleveranser till handelns lager är att dagens standard ofta innebär att varor levereras i små detaljhandelsförpackningar med ett begränsat antal produkter, exempelvis sex-, åtta- eller tolvpacksförpackningar. Detta leder till tidskrävande hantering när varorna packas om för leverans till konsument eller butik. De stora effektiviseringsvinsterna uppstår när mindre detaljhandelsförpackningar med få produkter ersätts av större detaljhandelsförpackningar med fler antal produkter.

De positiva resultaten beror främst på kortare hanteringstid vid avemballering samt ett minskat antal innerförpackningar, exempelvis krympplast och flerpack. Genom att förenkla inleveransen till lagret möjliggörs snabbare och mer effektiv ompackning, plock och pack, vilket skapar betydande effektivitetsvinster genom hela lagerprocessen.

Detta projekts huvudsakliga slutsats är att e-com ready bör utvidgas till att även omfatta omni ready. E-com ready, där små detaljhandelsförpackningar ersätts av större enheter som e-handelspallar, ger mycket stora effektivitetsvinster men är begränsat till vissa produkter och aktörer. Omni ready, där mindre förpackningar ersätts av större (t.ex. från åttapack till trettiofåpack), ger något lägre effekt per produkt men har betydligt större potential eftersom det kan tillämpas brett i hela handeln. Utvecklingen från e-com ready till en standard som omfattar hela handeln har varit projektets övergripande målsättning.





Projektet har drivits av Svensk Handels arbetsgrupp e-com ready i samarbete med:

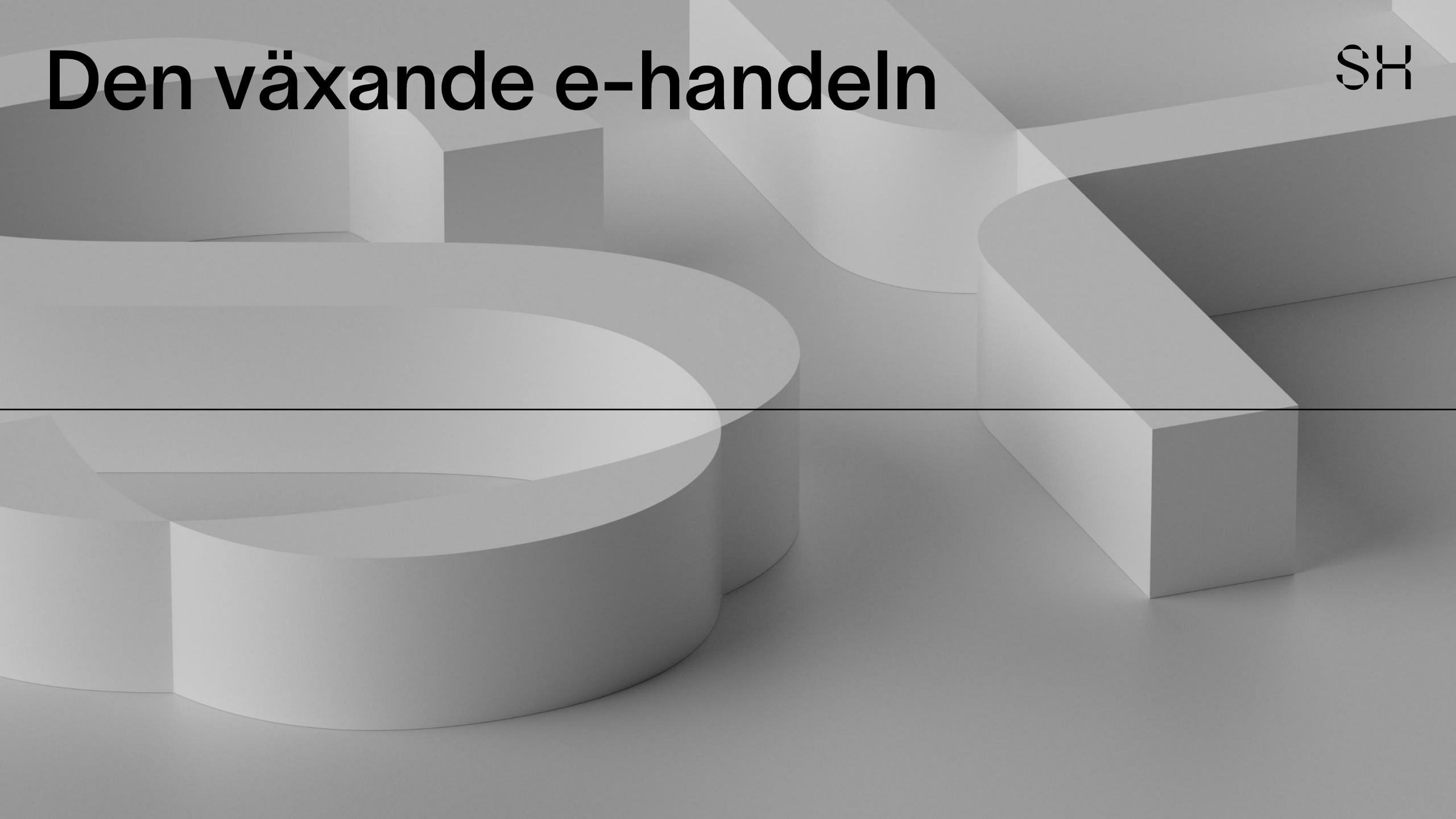
Apotea, Apoteket, DS Smith, Karo Healthcare, Kronans, Apotek, Oriola och Perrigo har deltagit med pilottester och i arbetsgruppen. Blomsterlandet, Nelson Garden och Apotek Hjärtat har deltagit i arbetsgruppen.

Projektledare:

- Mårten Sjölin, hållbarhetskonsult, Sjölin och Löfgren AB, [marten.sjolin@sjolo.se](mailto:marten.sjolin@sjolo.se)
- Jonas Arnberg, detaljhandelsexpert, Svensk Handel, [jonas.arnberg@svenskhandel.se](mailto:jonas.arnberg@svenskhandel.se)

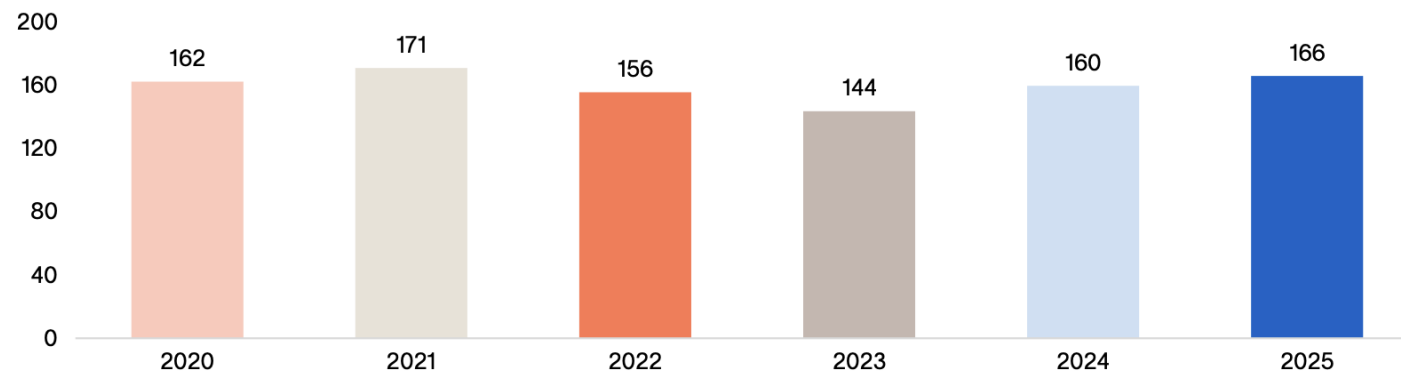
# Den växande e-handeln

SH

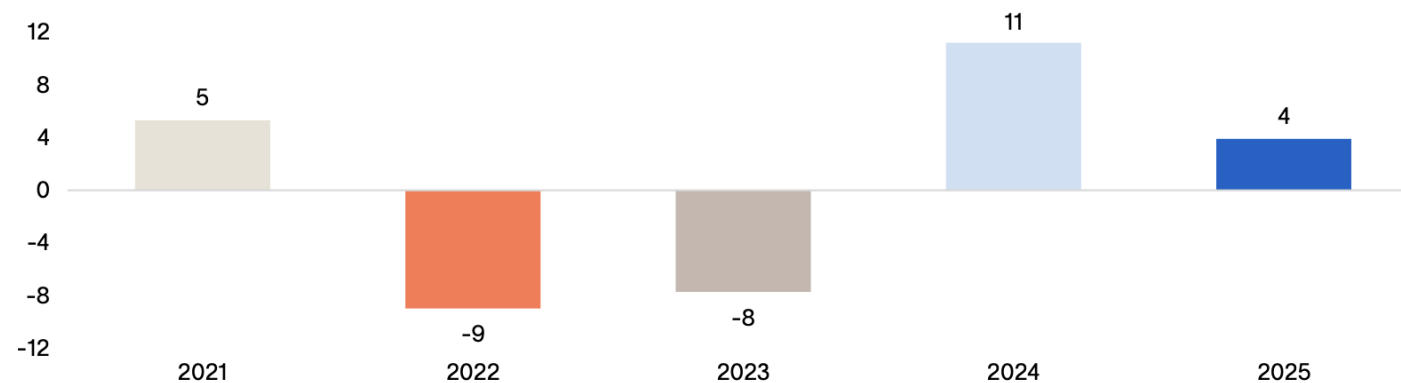


- E-handels försäljning till konsument, B2C, uppgick till 166 miljarder kronor år 2025, enligt Svensk Handels e-handelsindikator. Antal e-handelspaket som skickades till konsument uppgick till 228 miljoner försändelser, enligt Paketindex från Transportföretagen. En tillväxt med 13 procent, jämfört med 2024.
- E-handels andel av detaljhandels försäljning väntas öka i många år till. Enligt Svensk Handels undersökning "Läget i Handeln 2025" prognostiseras sällanköpsvaruhandeln (dvs all handel förutom livsmedel) utgöra 33-40 procent av försäljningen år 2035, jämfört med 23 procent 2024

Total omsättning i e-handeln, miljarder kronor



Omsättningsutveckling jämfört med förra året, procent



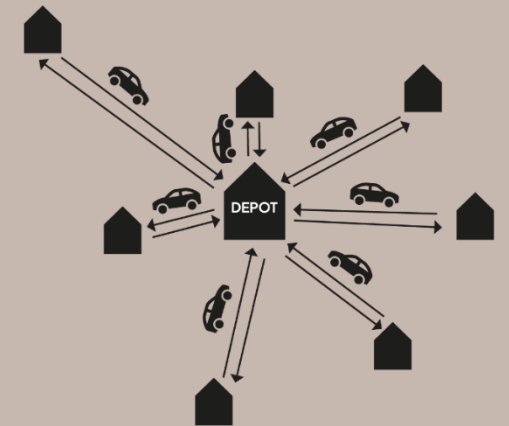
# E-handeln är en naturlig utveckling av handeln

- En växande e-handel är en naturlig del av handelns utveckling. Handeln har alltid utvecklats och nya format ersatt tidigare.
- Utvecklingen medför också att infrastrukturen för e-handeln, exempelvis med den typ av e-com ready-lösningar som den har rapporten undersöker kommer att få större betydelse.

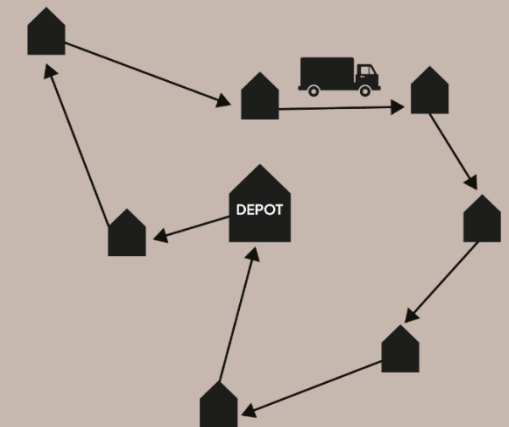


- En växande e-handel utgör en möjlighet till en mer hållbar handel. När godstransporter ersätter persontransporter sjunker antalet körda mil. Dessutom är transportföretagens fordon i högre utsträckning elektrifierade med ett lägre klimatavtryck.
- Precis som kollektivtrafik effektiviserar persontransporter, eller en sopbil hanterar insamlingen av hushållens avfall erbjuder e-handeln stora möjligheter att effektivisera handeln.
- E-com ready-leveranser är också en del av denna utveckling. I takt med att en större andel varor transporteras för e-handel är det också rimligt att ställa om leveranserna till e-handelns logik.
- En leverans till ett e-handelslager kan effektiviseras jämfört med leveranser anpassade till en fysisk butik. Att exempelvis ändra detaljhandelsförpackningar till förpackningar med fler produkter, såsom en e-handelspall – det vill säga en pall anpassad för e-handelns plock- och packflöden där varor kan plockas direkt utan omlastning – kan göra en stor skillnad.

## PERSONAL VEHICLE TRAVEL (Butikshandel)



## SHARED-USE VEHICLE TRAVEL (E-handel)



**e-com ready  
& omni ready**

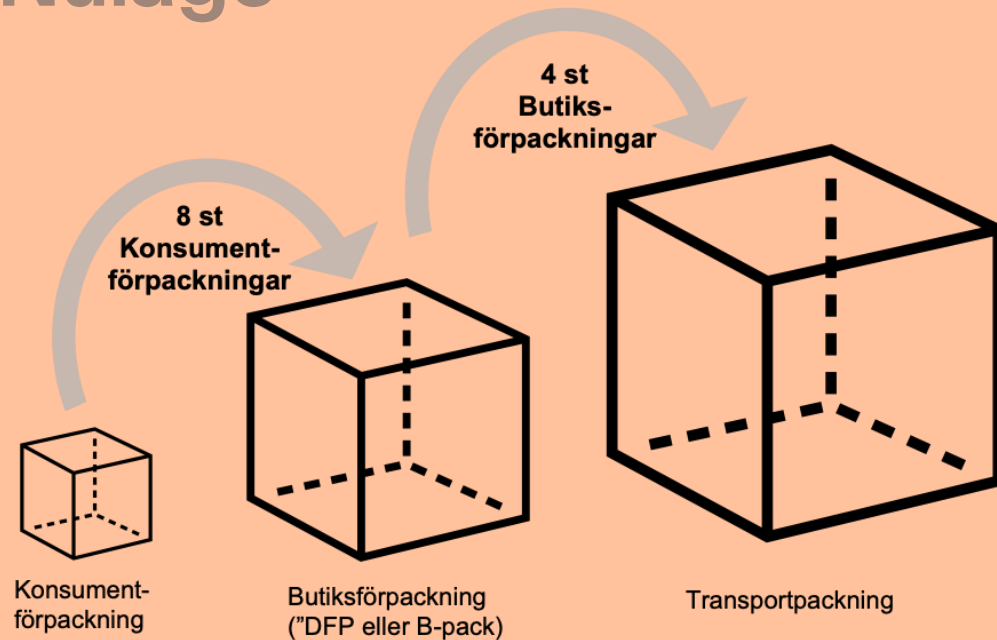
SH



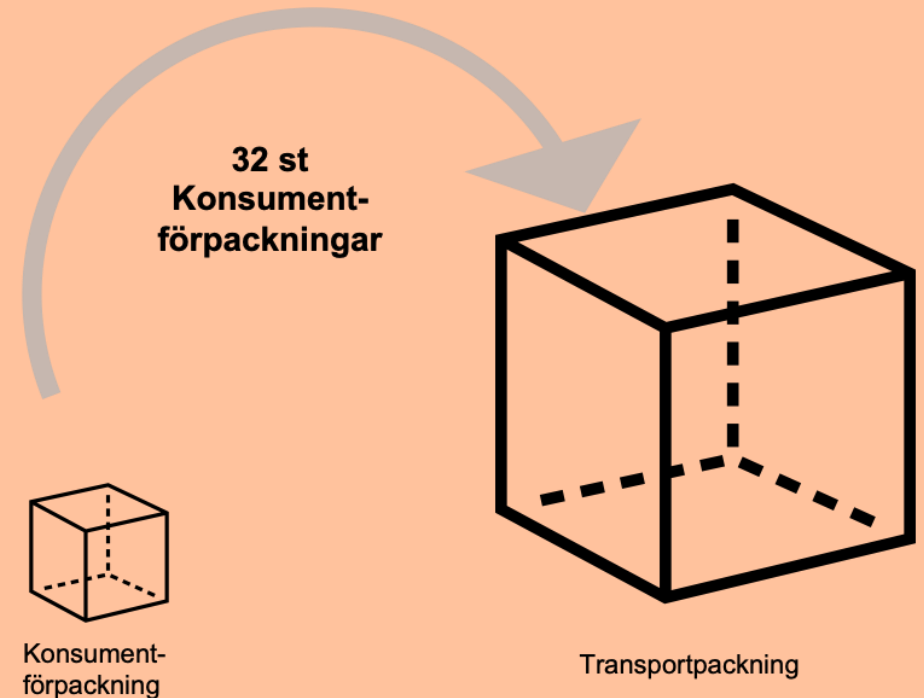
- De flesta inleveranser till ett lager i handeln är idag anpassade utifrån en äldre butikslogik. Det betyder att produkter ofta kommer packade i en liten detaljhandelsförpackning (DFP) innehållande ett mindre antal produkter. Ofta tex ett sex-, åtta- eller tolvpack.
- För att möjliggöra en effektiv plockning och packning av e-handelsorder medför dessa leveranser betydande ineffektivitet i form av ökad tidsåtgång och resursanvändning, samtidigt som arbetsmiljön försämras.
- Oavsett om lagret förser butiker eller packar om varorna inför leverans direkt till slutkonsument är större detaljhandelsförpackningar att föredra vid inleveransen.
- För e-handelslager är en leverans utan traditionell detaljhandelsförpackning ofta önskvärd, eftersom den kan förenkla plockning och packning inför leverans till konsument. I vissa flöden kan detta innebära att varorna levereras i en mycket stor transportförpackning, exempelvis på e-handelspall.
- För detaljhandelslager eller omnilager är utgångspunkten densamma, men den praktiska tillämpningen är ofta en större detaljhandelsförpackning än standard, alternativt en större transportförpackning. Detta bör därför ses som en förlängning av samma princip snarare än ett alternativt angreppssätt.

Omni ready är en transportförpackning anpassad till ett lager som packar varor både för e-handel och butiker. Ofta innebär det en transportförpackning innehållandes cirka 30-60 konsumentförpackningar.

## Nuläge



## Önskat läge

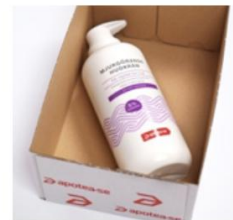


E-com ready är en transportförpackning anpassad till ett lager som packar för e-handel. Det kan innebära en transportförpackning som håller stora volymer konsumentförpackningar.

Vad kunden ser på hemsidan



Vad kunden får hem



Vad vi ser



Många små DFP med onödigt mycket wellpapp och plastemballering runt konsumentförpackningen

Vad vi vill se – E-com ready



E-förpackning E-handelspall

# Vad är syftet med E-com och Omni Ready

E-com ready och omni ready är ett förpackningssystem som har anpassade och kostnadseffektiva förpackningslösningar hela vägen från producent till konsument. Utgångspunkten är att öka effektiviteten i leverans, lager och förpackningsledet utan att någon suboptimering uppstår i annat led.

En e-com och omni ready förpackning hjälper till att:

- Minimera materialanvändning.
- Skapa förutsättningar för återanvändning av förpackningar.
- Möjliggör återvinning.
- Möjliggör en effektiv och säker lagerhantering.
- Minimera luften och fyllnadsmaterialet.
- Möjliggöra hållbara transporter.
- Minimera produktskada.



# Resultat

SH



- Pilottesterna visar att e-com ready och omni ready-anpassningar av förpackningar och lagerflöden ger tydliga vinster i effektivitet, arbetsmiljö och resursanvändning. Trots skillnader mellan piloterna framträder flera gemensamma mönster.
- Hanteringstiden i lager har minskat i samtliga fall, framför allt genom mindre behov av avemballering. Detta beror på minskade mängder plast och wellpapp samt på att mindre detaljhandels- och transportförpackningar har ersatts av större enheter med fler produkter per förpackning. Därmed förenklas både inleverans och plock, vilket sparar tid.
- Materialanvändningen har samtidigt minskat och logistiken har blivit mer effektiv. I flera piloter har fyllnadsgraden i transportförpackningar och på pall förbättrats. I vissa fall har man dock accepterat lägre fyllnadsgrad för att uppnå enklare hantering, bättre arbetsmiljö och lägre miljöpåverkan. Detta visar vikten av att optimera helheten, snarare än enbart maximera fyllnadsgrad.
- En återkommande iakttagelse är att viss komplexitet flyttas uppströms i värdekedjan. Leverantörer behöver i vissa fall ta fram kundunika transportförpackningar, vilket kan innebära ökade kostnader och mer komplex produktion.
- Piloterna visar också att nuvarande systemstöd och inköpsprocesser ofta är anpassade för traditionell detaljhandel. Detta försvårar hantering av flera förpackningstyper och begränsar möjligheten att skala lösningarna. Förbättrad planering, till exempel för att möjliggöra beställningar av hela pallar, framstår som en viktig utvecklingsfråga.



Kostnadsbesparingar

88 %



Minskad  
resursanvändning



Förbättrad arbetsmiljö

23 %



Minskad klimatpåverkan

77 %

\* Resultaten baseras på pilottester genomförda hos Apoteket under 2025 samt Apotea under 2023. För att kunna dra generella slutsatser för branschen som helhet måste fler pilottester genomföras.

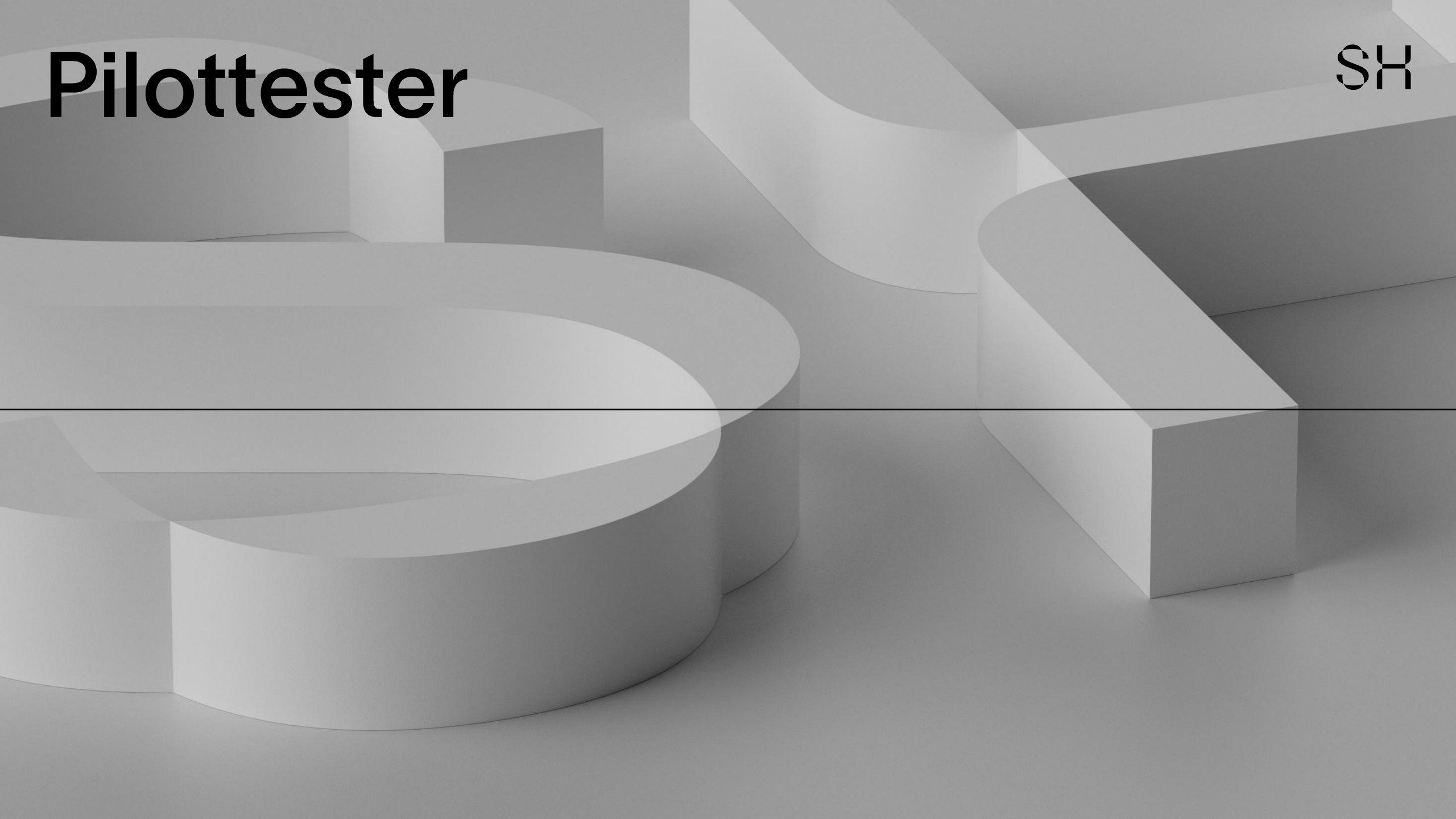
\* Resultaten gäller den del av värdekedjan där varorna levereras in till handelns lager, inom branschen också kallat "inbound" (de gäller alltså inte den del av värdekedjan där varorna transporteras till slutkonsument, också kallat "outbound").

- Projektets huvudsakliga slutsats är att e-com ready bör utvidgas till att även omfatta omni ready.
- E-com ready – där små detaljhandelsförpackningar ersätts av större enheter, exempelvis från ett åttapack till en e-handelspall med tusentals produkter – skapar mycket stora effektivitetsvinster. Samtidigt är potentialen begränsad till vissa produkter, flöden och aktörer.
- Omni ready innebär att detaljhandelsförpackningen skalas upp inom befintliga flöden, exempelvis från åttapack till trettiofåpack. Effekten per produkt är lägre, men tillämpningsområdet är betydligt bredare, vilket ger en större total potential över hela handeln.
- Oavsett perspektiv – leverantörens eller detaljistens – visar studien att både e-com ready och omni ready kan skapa betydande förbättringar i effektivitet, kostnader och resursutnyttjande.
- En avgörande framgångsfaktor är samverkan. När leverantörer, detaljister, transportörer och förpackningsaktörer arbetar tillsammans uppstår konkreta möjligheter att effektivisera processer. Även mindre justeringar i förpackningslösningar och arbetssätt kan ge stora effekter.
- Pilottesterna inom ramen för detta projekt är begränsade i antal och behöver kompletteras av liknande tester av fler företag och i fler branscher för att kunna utveckla e-com- och omni ready-konceptet att gälla hela handeln.



# Pilottester

SH





Inom ramen för arbetsgrupp e-com ready har flera pilottester genomförts. I detta avsnitt redovisas fyra pilottester samt en genomförd omställning från få- till storpack. Det är en blandning av aktörer och produkter, e-handelsföretag och butikskedjor. Piloterna testar både e-com ready och omni ready.

## **Pilotprojekt för e-com ready**

- Apoteket och Karo Healthcare
- Apotea och Idun Mascara
- Apotea och Karo Healthcare

## **Pilotprojekt för omni ready**

- Kronans Apotek, Oriola och DS Smith
- Exempel på omställning till Omni-Ready som redan sker ute i handeln (Perrigo)

# E-com ready footprint

## – Verktyget för att utvärdera en e-com readylösning



- Pilottesterna har använt verktyget e-com ready footprint för att mäta och utvärdera resultaten.
- E-com ready footprint är ett verktyg som tagits fram av arbetsgrupp e-com ready med ambitionen att utgöra en standard för att mäta e-com ready.
- Pilottestet för omni ready har beräknat klimatpåverkan utanför verktyget, eftersom även återvinningsgraden av förpackningsmaterialet har inkluderats. Resultaten är därför inte helt jämförbara med övriga pilottester.

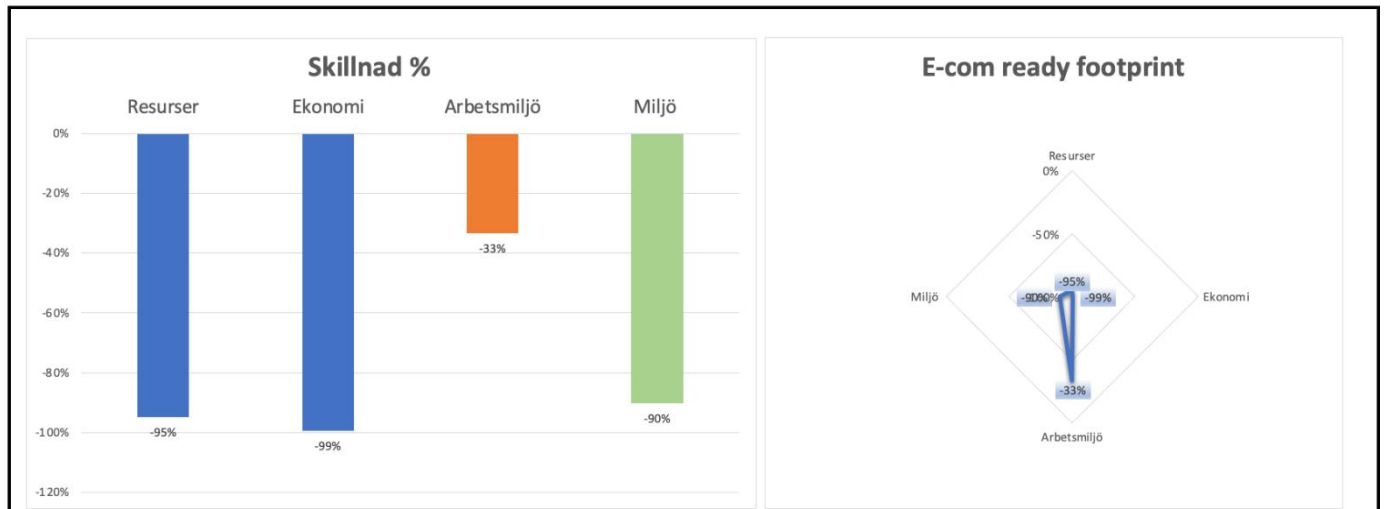
### E-com ready footprint

Apoteket AB

Grad av genomförande

		Grad av genomförande						Sammanställning			
		13%		0%		0%					
		Inbound		Primärförpackning		Outbound					
Antal produkter per sändning (t.ex. antal produkter/pall)		32	1000	1	1	1	1				
KPI	Enhet	Före	Efter	Före	Efter	Före	Efter	Före	Efter	Skilnad	Skilnad %
Resurser											-95%
Ekonomi											-99%
Arbetsmiljö											-33%
Miljö											-90%

\* Prioriterad KPI



# Pilot Apoteket x Karo av CCS och Flux

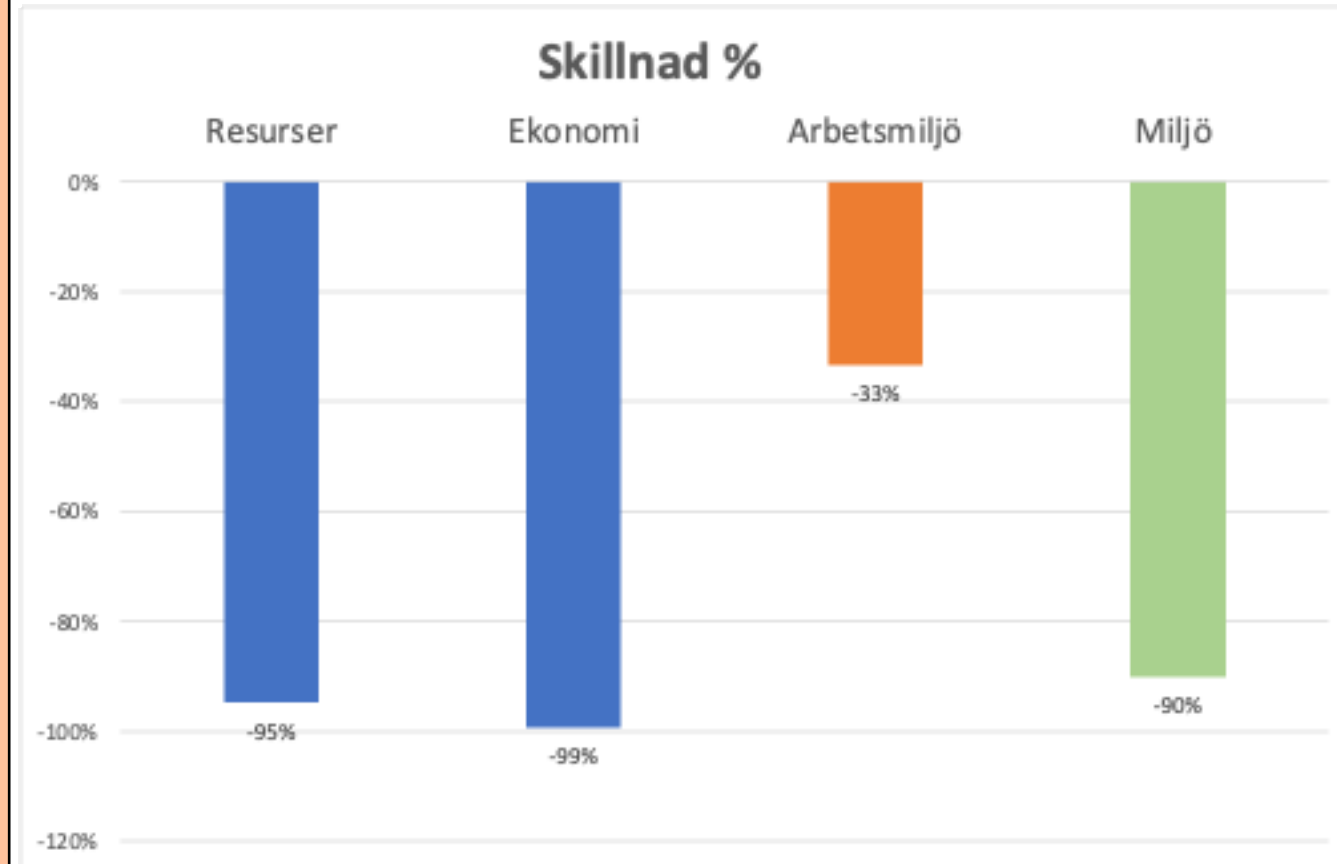


# Permanent och skalbar lösning!



## Resultat Flux

- Bra effekt vad gäller resurser, ekonomi och miljö
- Användningen av wellpapp minskade med 90 procent och tidsåtgången för att hantera sändningen minskade med 99 procent
- Inga direkta negativa konsekvenser på lagret
- Tre stycken olika produkter från Karo är konverterade till e-com ready



# Fakta om piloten – Flux



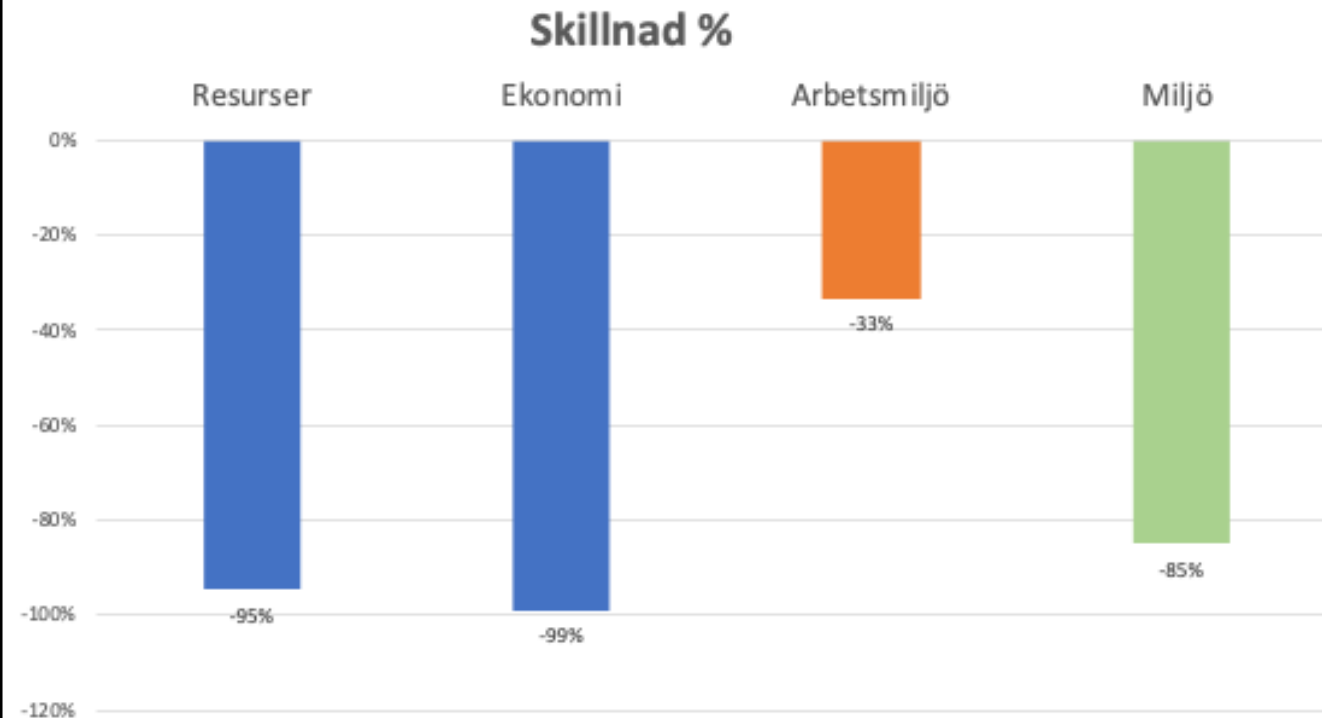
Deltagande organisationer	Apoteket och Karo Healthcare
Produkt	Flux Coolmint XL 1000ml
Volym	Ca 1100 st/månad
Förpackning före	Sex konsumentförpackningar/artiklar per detaljhandelsförpackning
Förpackning efter	Förpackningsstorlek e-com ready: 432 artiklar
E-com ready effekt:	99 procents kostnadsminskning, 95 procents förbättrad resursanvändning, 33 procents bättre arbetsmiljö samt 90 procents förbättrad miljöprestanda.
Erfarenheter	<ul style="list-style-type: none"><li>+ Hanteringstiden har kortats</li><li>+ Risken för belastningsskador har minskat</li><li>+ Lägre miljöpåverkan. På längre sikt förväntas även avfallskostnaderna minska.</li><li>+ Inga generella försämringar i lagerdriften har noterats</li><li>- Underskatta inte vikten av planering av beställningar för att möjliggöra leverans av hela pallar</li></ul>
Skalbarhet	Lösningen bedöms vara applicerbar på fler artiklar och den här förändringen har beslutats bli permanent. Karo Healthcare föreslår att man utvecklar transportförpackningar i mellanstorlek för att tillgodose omni-behovet.
Pilotstatus	Lösningen är nu permanent

# Permanent och skalbar lösning!



## Resultat CCS fotsalva

- Våldigt bra effekt vad gäller resurser, ekonomi och miljö
- Användningen av wellpapp minskade med 90 procent och tidsåtgången för att hantera sändningen minskade med 99 procent
- Inga direkta negativa konsekvenser på lagret
- 3 st olika produkter från Karo är omställda till E-com ready



# Fakta om piloten

## – CCS Fotvårdssalva/handsalva

före



efter



Deltagande organisationer	Apoteket och Karo Healthcare
Produkt	Fotvårdssalva & handcreme från CCS
Volym	Ca 1 500 st/månad respektive 500st/månad
Förpackning före	Åtta konsumentförpackningar/artiklar per detaljhandelsförpackning
Förpackning efter	Förpackningsstorlek e-com ready: 1 000st
E-com ready effekt:	99 procent kostnadsminskning, 95 procent förbättrad resursanvändning, 33 procent bättre arbetsmiljö samt 85 procent förbättrad miljöprestanda!
Erfarenheter	<ul style="list-style-type: none"><li>+ Hanteringstiden har kortats</li><li>+ Risken för belastningsskador har minskat</li><li>+ Lägre miljöpåverkan. På längre sikt förväntas även avfallskostnaderna minska</li><li>+ Inga generella försämringar i lagerdriften har noterats</li><li>- Underskatta inte vikten av planering av beställningar för att möjliggöra leverans av hela pallar</li></ul>
Skalbarhet	Lösningen bedöms vara applicerbar på fler artiklar och den här förändringen har beslutats bli permanent. Karo Healthcare föreslår att man utvecklar transportförpackningar i mellanstorlek för att tillgodose omni-behovet.
Pilotstatus	Lösningen är nu permanent

# Pilot Apoteket x Karo av CCS och Flux



# Pilottest – Omny-Ready leverans med kosttillskott från Kronans Apotek EMV

  
APOTEK

 Oriola

 DS  
Smith



# Omny-Ready: en ny förpackningslösning utifrån dagens moderna handel



Pilottest som syftat till att finna en förpackningslösning anpassad till både e-handel och butiker. Pilottestet ersatte butiksförpackning med 6-8 konsumentförpackningar med en transportförpackning med 48-72 konsumentförpackningar, vilket förbättringar både för e-handeln och fysiska butiker.

## Slutsatser från pilottest

- Genom att eliminera butiksförpackning av krymplast och ersätta dessa med större förpackning av wellpapp gav ett positivt netto på klimatavtrycket då återvinningsgraden ökade, samtidigt som plasten helt togs bort.
- Genom att eliminera butiksförpackning skapades flexibilitet och möjlighet att optimera beställningar till både butik och e-handeln.
- Tidsstudier visade på stora tidsbesparingar vid inleverans på lagret. I snittvisade studien på 84 procent effektivare inleverans och påfyllnad hos både Oriola och Kronans Apotek e-handel
- Eliminering av plast förbättrade arbetsbetsmiljön för personal då användandet av kniv inte krävdes i samma omfattning. Samtidigt visar den nya förpackningslösningen på förbättrad fyllnadsgrad på pall och möjligheten att dubbelstapla under transport, som bidrar till minskad klimatpåverkan

- ✓ Eliminering av plast
- ✓ 85 procent effektivare inleveranser
- ✓ Ökad återvinningsgrad



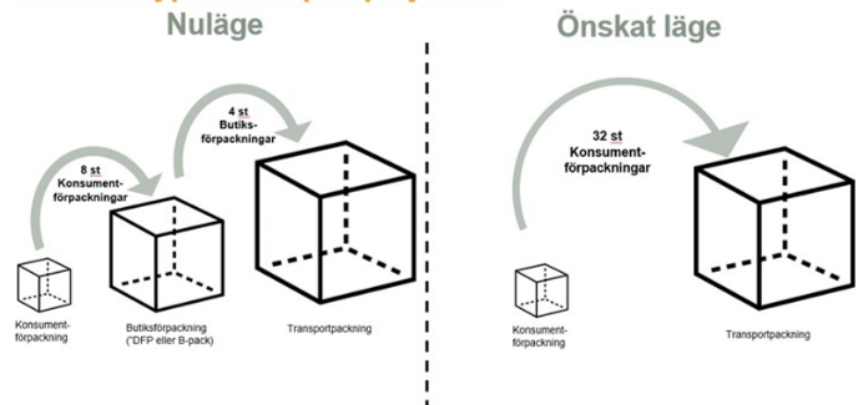
# Ny förpackningslösning med högre effektivitet och minskad miljöpåverkan



## Fördelar mot nuvarande lösning:

- Säkerhet:** En mer stabil pall för: transport, hantering och lagerhållning. Nyttjande av kniv vid avplastning för lagerpersonal utgår
- Effektivitet:** Ett och samma emballage från producent via tredjeparts lager och slutligen till kronans Apotek. Möjlighet att dubbelstapla pall från producent gör att ni minskar ert behov av transport. Utfyllnadsgrad, något högre mot nuvarande lösning (enligt beräkning utefter bild) Arbetsmomenten med inplastning hos Oriola samt avplastning hos Kronans försvinner. Möjlighet att återanvända lådan vid utleverans för Kronans Apotek finns.
- Miljö:** Pappersbaserad förpackning som kan återvinnas 25 gånger. Närproducerad förpackning (Värnamo/Mariestad) ger er en relativt kort transport. Möjlighet för dubbelstapling av pall gör att ni kan minska ner antal transporter. En minskad förbrukning av plast med 95,15% kg/år. Minskad Co2 utsläpp med 30kg/år. Minskat avfall av plast för Kronans Apoteket.

## Generell hypotes för pilotprojektet



## Ny forskning: Pappersfiber kan återvinnas 25 gånger

14.6.2022 11:05:47 CEST | [Skogsindustrierna](#) | Pressmeddelande



Ny forskning visar att pappersfiber går att återvinna med hög kvalitet 25 gånger. Det är mer än tre gånger så mycket som tidigare uppskattningar, och innebär att återvinningsvärdet i pappersförpackningar är mycket högre än vad industri och konsumenter vetat om. Nu hoppas Skogsindustrierna att intresset för att återvinna ökar.



# Fakta om piloten



## Före



## Efter



Deltagande organisationer	Kronans apotek , Oriola, DS Smith
Produkt	Kosttillskott från Kronans Apotek EMV. Produkterna produceras i Sverige.
Volym	Ca 17.000 produkter per månad
Förpackning före	Levereras idag i butiksförpackningar med 6-8 konsumentförpackningar
Förpackning efter	Transportförpackningen utvecklades av DS Smith. Produkterna produceras i Sverige. Omni Ready-lösning bestående av en transportförpackning med 48-72 konsumentförpackningar.
E-com ready effekt	Detta pilotprojekt har fokuserat på omnikanalen och därför är tidigare framtaget E-com Ready verktyg ej applicerbart för denna studie.
Erfarenheter	<ul style="list-style-type: none"><li>+ Okad förståelse för hur inköp till apotek kan optimeras utifrån logistiska förutsättningar snarare än retailförpackningens storlek.</li><li>+ Indikerar potential för minskad materialanvändning, effektivare lagerhantering och förbättrad fyllnadsgrad i transportledet.</li><li>- Kräver dialog och samverkan med leverantören och förståelse för omställningstid och ev investeringar.</li></ul>
Skalbarhet	Passar flera produktformer (tuber, cylindrar) vid tillräckligt höga volymer
Pilotstatus	Ej permanent i nuläget, men på sikt finns tydlig potential och behov av ökad kravställning mot leverantörer på grund av kommande lagstiftning, t ex PPWR.

# Pilottest e-com readyleverans Idun mascara



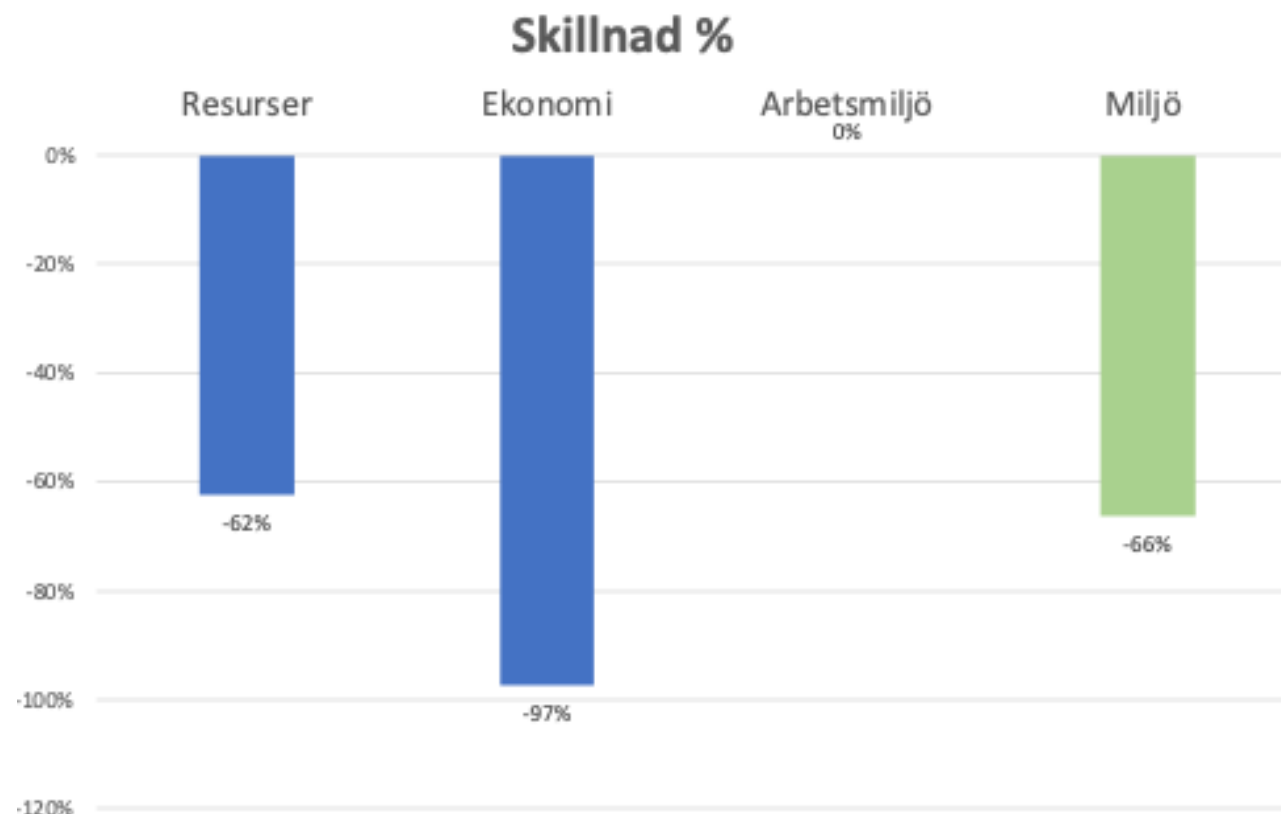
**IDUN**  
MINERALS

# Från trepack till e-handelspall ger stor effekt



- Ekonomisk effekt på -97 procent beror på minskade emballagekostnader för Perrigo på 99 procent och minskad arbetstid på Apoteas lager på 98 procent.
- Ingen ökning av produktskador.
- Lösningen bedöms kunna skalas till fler kosmetiska produkter med samma utformning.

\* Detta pilottest genomfördes under projekt e-com ready 1 under 2023.



# Fakta om piloten

## Idun före



## Idun efter



Deltagande organisationer	Apotea och Idun
Produkt	Mascaror (två olika artiklar)
Volym	Ca 500 mascaror/månad per artikel
Förpackning före	Trepack (DFP) i kartong eller krympplast, packade i TFP med 195 artiklar (65 trepack)
Förpackning efter	Styckvis packning direkt i e-com ready transportförpackning (TFP) av wellpapp, utan innerförpackning, innehållandes 255 artiklar.
E-com ready-effekt	97 procent kostnadsbesparing och 66 procent förbättrad miljöprestanda
Erfarenheter	+ minskad avemballeringstid + avsevärt minskade kostnader för emballage hos Idun + högre fyllnadsgrad - Initial risk för etikett- och produktskador (ej realiserad) - Unik transportlösning för Apotea → två TFP-varianter för leverantörer
Skalbarhet	Kan användas för fler mascaror och liknande kosmetiska produkter
Pilotstatus	Permanent lösning sedan 2023

# Pilottest e-com readyleverans CCS hudkräm på tub

The logo for Apotea.se, featuring a white stylized arrow icon pointing right, followed by the text "apotea.se" in white lowercase letters, all contained within a red arrow-shaped background pointing right.

apotea.se

The logo for Karo healthcare, featuring the word "karo" in a large, bold, dark blue lowercase font, with a registered trademark symbol (®) to its upper right. Below "karo" is the word "healthcare" in a smaller, dark blue lowercase font.

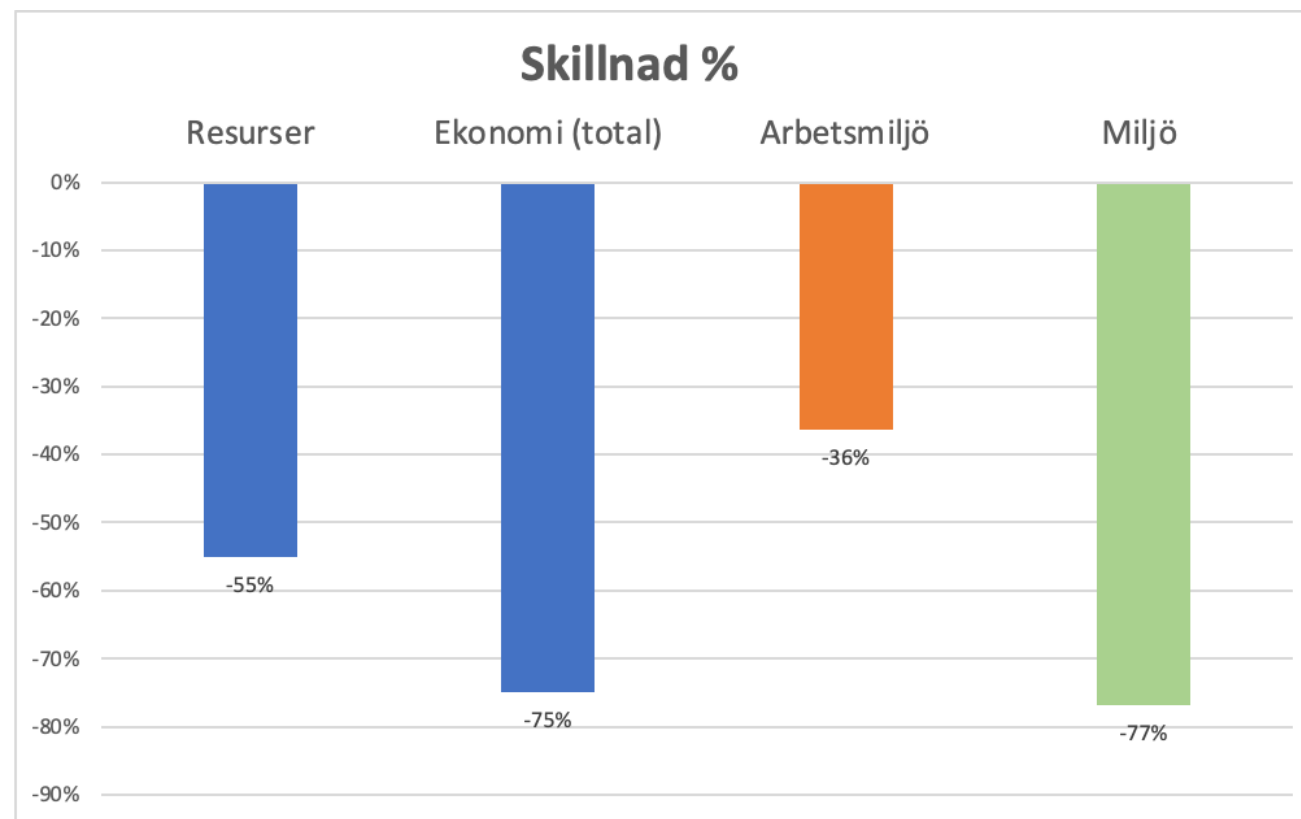
karo<sup>®</sup>  
healthcare

# Stor effekt utan skador på produkten!



## Resultat

- Ekonomisk effekt på -75 procent tack vare minskade emballagekostnader, främst krympplast och arbetstid vid avemballering.
- Vad gäller resursanvändning så minskade Karo användning av wellpapp med 77 procent.
- Arbetsmiljön hos Apotea förbättrades med 36 procent.
- Ingen ökning av produktskador eller nötning av etiketter trots en befarad risk
- Avemballeringstiden har minskat avsevärt
- Lösningen bedöms kunna skalas till fler produkter med samma utformning som produkttypen i pilottestet (hudkräm/kosmetiska produkter).

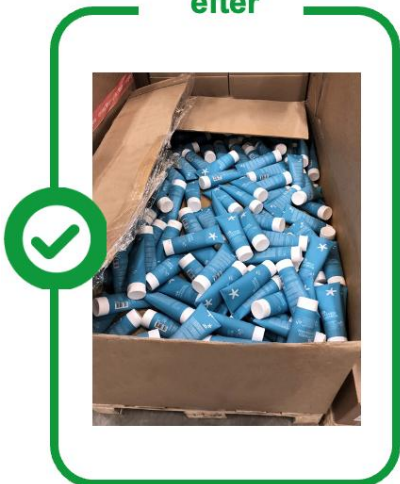


# Fakta om piloten

före



efter



Deltagande organisationer	Apotea och Karo Healthcare
Produkt	Hudkräm på tub
Volym	Ca 7 500 produkter per månad
Förpackning före	8-pack, inplastade i krympplast, packade på pall med ca 1 392 artiklar
Förpackning efter	Styckvis packning direkt i e-handelspall av wellpapp, utan innerförpackning, innehållandes 1000 artiklar
E-com ready effekt:	75 procent kostnadsbesparing och 77 procent förbättrad miljöprestanda, Leverantörens omställnings- och ompackningskostnader ingår inte
Erfarenheter	+ Minskad avemballeringstid + Minskad resursåtgång främst krympplast - Initial risk för etikett- och produktskador (ej realiserad). - Unik transportlösning för Apotea, två olika transportförpackningar används nu för samma produkt hos leverantören
Skalbarhet	Passar flera produktformer (tuber, cylindrar) vid tillräckligt höga volymer
Pilotstatus	Permanent lösning sedan 2021–2022

Redan genomförda anpassningar

**Perrigo®**

# Case Perrigo: Redan genomförda förändringar



Nedan redovisas ett exempel på en förändring som leverantören Perrigo har genomfört i detaljhandelsförpackningarna för sin Age Delay-serie. Mindre detaljhandelsförpackningar har ersatts av större förpackningar, en förändring som genomfördes under 2025 för hela produktserien och på samtliga marknader, och som därmed inte är anpassad för ett enskilt e-handelslager eller en specifik detaljhandelskund, utan syftar till att generellt effektivisera lagerhanteringen för både e-handel och omnilager. Förändringen är genomförd på flera av leverantörens storsäljare inom ansiktskategorin, vilket uppskattats och mottagits väl av kunderna.



Produktnamn	Antal produkter per DFP före		Antal produkter per DFP efter
Age Delay night Cream normal skin	 8	→	 30
Age Delay Day Cream normal skin	 8	→	 30
Age Delay night Cream dry skin	 8	→	 30
Age Delay Eye Cream 15ml	 36	→	 42

**Så blir du e-com ready**

SH



# Bli e-com eller omni ready



Följande bilder syftar till att vägleda företag till att bli e-com och omni ready

1. Identifiera rätt produkt \*
2. Involvera din värdekedja (e-handlare, leverantörer och transportörer)
3. Inventera KPI:er och befintlig data\*
4. Beskriv piloten och nuläget\*
5. Genomför förändring
6. Skapa ditt e-com ready footprint\*
7. Kommunicera resultatet
8. Skala lösningen till fler produkter

\* Genomförs i verktyget e-com ready



# 1. Identifiera rätt produkt

- 1 = stämmer inte alls (redan e-com ready)
- 5 = stämmer helt (hög förbättringspotential / bör konverteras till e-com ready)

Kategori	Hur väl stämmer påståendet	Poäng (1–5)
Hantering och logistik	Det tar idag lång tid att avemballera leveransen med denna produkt.	5
	Befintlig förpackning kräver verktyg (t.ex. kniv) eller tejpklippning för att öppnas.	4
	Produkten är inplastad eller svår att frigöra vid inleverans.	3
	Befintlig leverans består av många små kartonger istället för färre, större enheter.	4
	Befintlig kartong som innehåller produkter är lätt, vilket skulle möjliggöra större kartong mer fler produkter i.	4
	Produkter ligger idag ostaplade i kartongen och rör sig under transport, vilket riskerar skador.	4
	Kartongen innehåller få produkter (under 30)	3
Material och hållbarhet	Leveransen innehåller idag onödigt mycket plast eller icke-återvinningsbart emballage.	3
	Förpackningen använder idag mer wellpapp än nödvändigt i förhållande till produktvolymen.	3
	Dagens förpackning är inte optimerad för att minska klimatpåverkan (t.ex. onödigt stora kartonger).	4
Försäljningsvolym och ekonomisk lämplighet	Tilltänkt produkt har en hög månadsförsäljning och lageromsättning, vilket gör konvertering till e-com ready ekonomiskt motiverad.	4
	En eventuella e-com ready anpassning av denna produkt kommer inte att överstiga produktens tillåtna lagervolym.	3
	En eventuell e-com ready anpassning för denna produkt/leverantör är skalbar för flera e-handlare och marknader	3
Produkt och konstruktion	Produktens design idag gör den känslig för stötar, nötning eller läckage i e-handels logistikflöde.	4
	Befintliga etiketter och ytor riskerar att skadas under mekanisk hantering.	4
	Produktens form eller packning idag kräver särskild hantering som minskar automationseffektiviteten.	4
	Befintlig produkt är både inplastade och ligger i kartong	4
	Tilltänkt produkt har en låg produktvikt (under 500g)	4
<b>Scoring</b>		<b>67</b>

## Så här gör du:

- Gör en analys av din produktportfölj genom e-com ready scanning.
- Om resultatet når över 60 så är produkten lämplig för e-com ready anpassning.
- Bedöm hur strategisk produkten/leverantören är för din verksamhet.
- Sträva efter att skapa en lösning som fungerar för så många aktörer som möjligt

## 2. Involvera din värdekedja och egna intressenter (e-handlare, leverantörer och transportörer)

### Så här gör du:

- Involvera de som påverkas av förändringen och diskutera behov och önskemål.
- Genom samverkan mellan leverantör, e-handelsföretag och transportör kan e-handeln bli mer lönsam, samtidigt som resursslöseriet minskar.
- Bara att starta denna dialog kan skapa effekt.
- Ambitionen bör alltså vara en win-win-win för alla involverade intressenter



# 3. Inventera KPI:er och befintlig data



## E-com ready footprint Företag X och Y. Transportör Z

Grad av genomförande

OBS! Fyll bara i orange celler		100%						Sammanställning				
		100%		100%		100%						
		Antal produkter per sändning (t.ex. antal produkter/pall)		Inbound		Primärförpackning		Outbound				
KPI	Enhet	600	800	1	1	1	1	Före	Efter	Skillnad	Skillnad %	
<b>Resurser</b>												<b>-50%</b>
Wellpapp*	g/produkt	6	3	6	3	6	3	18	9	-9	-50%	
Plast*	g/produkt	6	3	6	3	6	3	18	9	-9	-50%	
Glas*	g/produkt	6	3	6	3	6	3	18	9	-9	-50%	
Volym förpackning*	cm3/produkt	6	3	6	3	6	3	18	9	-9	-50%	
Personalresurser *	sek/produkt	6	3	6	3	6	3	18	9	-9	-50%	
Minskad luft i lastbilen (inte bli en försämring)	l/produkt	2	1	2	1	2	1	6	3	-3	-50%	
<b>Ekonomi</b>												<b>-50%</b>
Emballage* (inköpspris)	kr/produkt	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0	0	0	-50%	
Avfallskostnader	kr/produkt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-50%	
Arbetstid*	kr/produkt	0	0	0	0	0	0	1	0	0	-50%	
Kasserade produkter	kr/produkt	6	3	6	3	6	3	18	9	-9	-50%	
Transportkostnader*	kr/produkt	6	3	6	3	6	3	18	9	-9	-50%	
Implementationskostnad, kostnadsförändring	kr/produkt	2	1	2	1	2	1	6	3	-3	-50%	
<b>Arbetsmiljö</b>												<b>-50%</b>
Minskad risk enligt flik riskanalys arbetsmiljö*	Resultat riskanal	96	48	96	48	96	48	288	144	-144	-50%	
<b>Miljö</b>												<b>-50%</b>
CO2*	g/produkt	19,3	9,6	19,3	9,6	19,3	9,6	58	29	-29	-50%	
Energi	kWh/produkt	4	2	4	2	4	2	12	6	-6	-50%	

### Så här gör du:

- Gå igenom dessa KPI:er tillsammans med dina intressenter och bedöm vilka KPI:er som ni ska eller kan mäta.

# 4. Beskriv projektet och nuläget

Allmän fakta om piloten	Beskrivning
Deltagande organisationer	Företag X och Y. Transportör Z
Datum för genomförande	april-sep 2025
Typ av produkt/er	
Volym av produkter (antal/månaden)	xxxxx
Typ av papp	
Typ av plast	
Typ av glas	
Beskriv kort pilottest?	
Hur det genomförts?	
Varför har ni valt att testa just denna produkt?	
Övrigt fakta kring piloten?	Ev insikter från projektet som inte kommer med i analysent.ex. hur beställningar planeras för att kunna skicka en hel pall.
Resultat	Beskrivning
Vilka utmaningar har ni sett vid förändring?	
Vilka generella förbättringar har projektet gett?	
Vilka generella försämringar har projektet gett?	
Har projektet lett till besparingar/kostnader som inte framgår i "E-com ready footprint"	
Hur stor andel av ditt sortement är denna lösning applicerbar på?	
Kommer denna förändring att vara permanent	
Beskriv hur förändringen bidragit till e-com reday guidelines (länk)	Beskrivning
Minimera materialanvändning	
Skapa förutsättningar för återanvändning	
Möjliggöra återvinning	
Möjliggör en effektiv och säker lagerhantering	
Minimera luft och fyllnadsmaterial	
Möjliggör hållbara transporter	
Minimera produktskador	

## Så här gör du:

- Beskriv fakta om projektet och resultatet efter det att projektet är genomfört.



## 5. Genomför förändring

SH

### Så här gör du:

- Mät innan ni gör e-com ready anpassningen så att ni har ett nuläge.
- Bestäm en period då e-com ready förpackningslösning testas.
- Mät de KPI:er ni kommit överens om att mäta.

# 6. Skapa ditt e-com ready footprint

## E-com ready footprint Företag X

Grad av genomförande

1%											
4%			0%			0%					
Inbound			Primärförpackning			Outbound			Sammanställning		
Antal produkter per sändning (t.ex. antal produkter/pall)		600	800	1	1	1	1				
KPI	Enhet	Före	Efter	Före	Efter	Före	Efter	Före	Efter	Skillnad	Skillnad %
Resurser											-33%
Ekonomi											-33%
Arbetsmiljö											-23%
Miljö											-33%

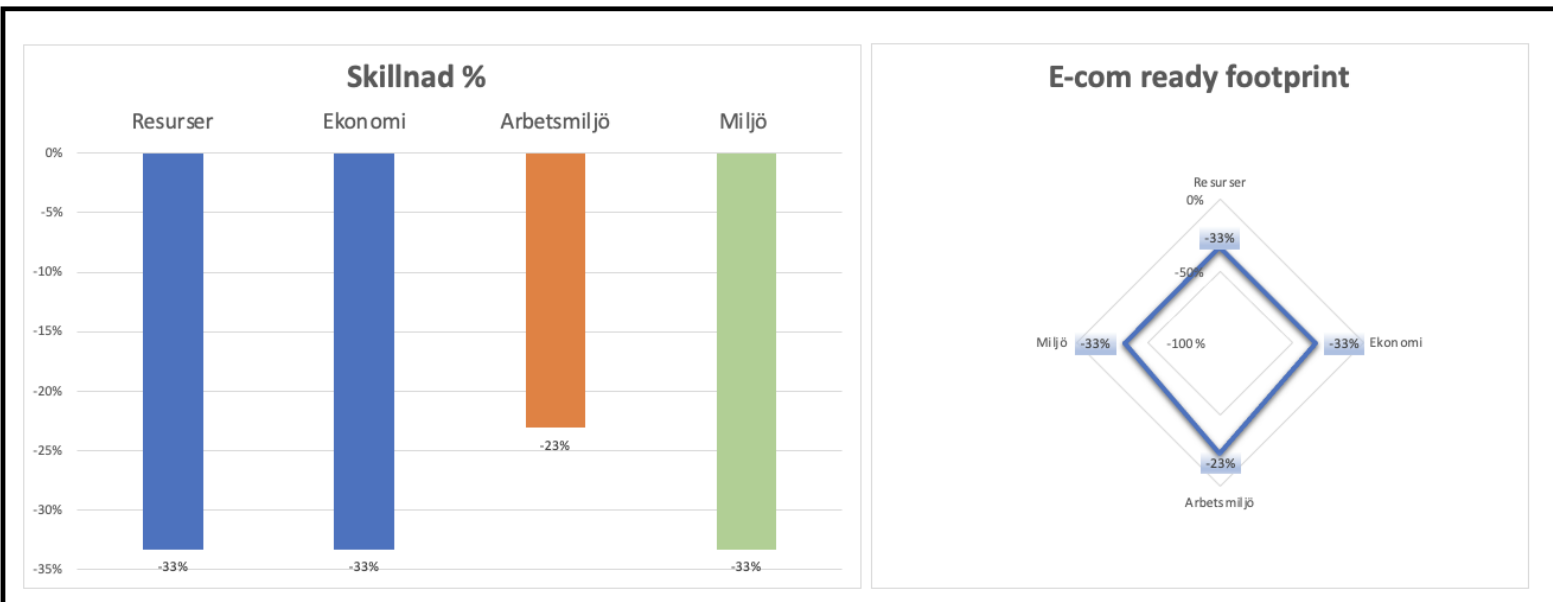
OBS! Fyll bara i orange celler

Antal produkter per sändning (t.ex. antal produkter/pall)

\* Prioriterad KPI

### Så här gör du:

- Fyll i prestanda efter förändring och skapa ditt e-com ready footprint.
- Försök att inkludera så mycket data som möjligt för att nå en hög grad av genomförande.



# 7. Kommunicera resultatet



## Så här gör du:

- Sammanställ resultatet.
- Kommunicera detta till berörda intressenter.
- Var transparent med vilka KPI:er som är osäkra eller som saknas.
- Kommunicera hur erat e-com ready footprint kan förbättras i framtiden.



## 8. Skala lösningen till fler förpackningar

SH

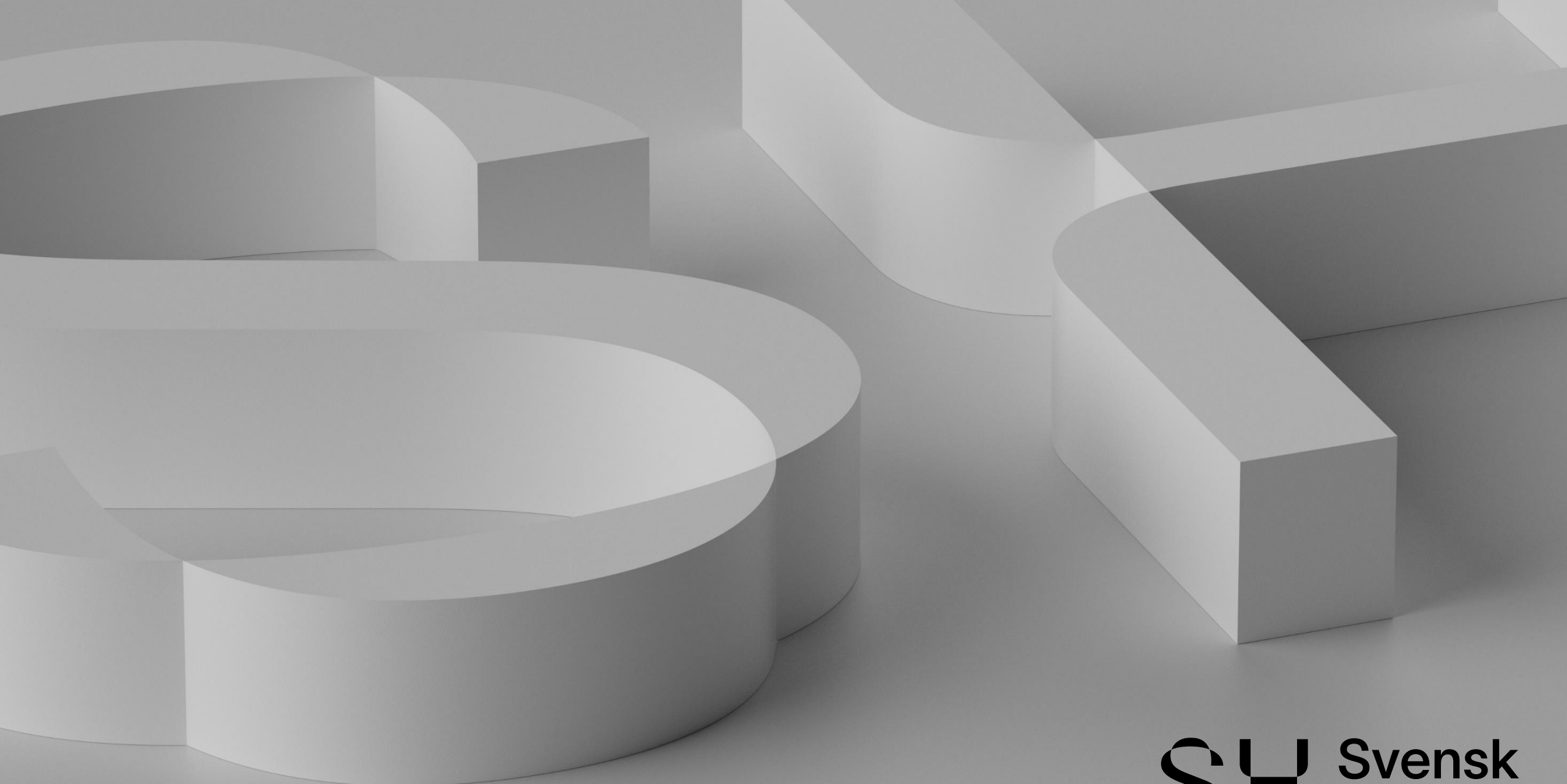
### Så här gör du:

- Om du får en stor effekt av ditt första projekt skala upp det till fler produkter/förpackningar.
- Börja förslagsvis med de produkter som inkluderar samma intressenter ni hade i det första projektet.



SH

Lycka till!



**SH** Svensk  
Handel