

Vill du bli

en cirkulär pionjär?

Läs denna rapport som sammanfattar insikterna från Sveriges största cirkulära förpackningspilot.

Hej!

Den här skriften handlar om resultaten från projektet CIRKLA, ett innovationsprojekt som undersökte hur ett system för cirkulära förpackningar i e-handeln skulle kunna se ut. Kan man hitta en lösning i existerande transportflöden?

För att ta reda på detta engagerades både transportörer och handlare, samt en förpackningsleverantör, en kommunikationsbyrå och Handelshögskolan i Stockholm. Målet med projektet var att utveckla kommersiellt skalbara lösningar, som skulle kunna driva omställningen från engångsförpackningar till cirkulära alternativ. Stort fokus lades på konsumentkommunikation - för att göra lösningen kul och attraktiv.

Under projektet genomfördes två piloter som sammantaget involverade cirka 4000 konsumenter. Resultaten visar bland annat att affärsmodellen för en storskalig omställning är svår att hitta - trots att konsumenten generellt sett är positiv, men att det faktiskt finns flöden som redan idag lämpar sig för en övergång till cirkulära förpackningar.

Läs vidare, så får du reda på mer om vad vi kom fram till!



Varför CIRKLA?

Idag står e-handeln för cirka 16 procent av all handel i Sverige. Det motsvarar ungefär en miljon e-handelspaket varje dag, som beställs och skickas till konsumenter i hela landet. Till år 2030 spås siffran öka till 40 procent, vilket innebär hela tre miljoner paket varje dag.

I det här flödet genereras en enorm mängd avfall i form av e-handelsförpackningar. Faktum är att den totala mängd förpackningsavfall som EU-medborgare genererar per år har ökat med över 20 procent de senaste tio åren. E-handeln bedöms utgöra en viktig källa till detta.
Den absoluta majoriteten av förpackningarna består av kartong och papper, den näst största kategorin är plastförpackningar.

I dagsläget kommer allt striktare lagkrav från EU-nivå som syftar till att ställa om samhället mot cirkulära materialflöden och cirkulär ekonomi. PPWR är bara ett exempel och mycket tyder på att framtida lagstiftningar kommer att gå ännu längre i frågan om cirkulära förpackningar.

Man måste hitta smartare lösningar

Varför ville ni vara med i projektet?

För att se vilka lösningar som kan vara aktuella i framtiden. Men också för att se hur "mogna" konsumenterna är för detta

Hur ser du på framtiden för e-handelsförpackningar?

Att man måste hitta smartare lösningar. Man spår ju att ehandeln kommer att öka och då vill ju inte konsumenten drunkna i förpackningar

Catherine Löfquist,
Hållbarhetschef, Bring



Konsumenten är intresserad!

Unga visar stort intresse
I de konsumentundersökningar som genomfördes i projektet undersöktes bland annat konsumentens inställning till cirkulär emballage. En överväldigande majoritet visade ett starkt intresse - 97,5 procent reagerade positivt på idén om återanvändbara förpackningar. Den främsta anledningen till det intresset var den stora mängden förpackningsavfall från e-handeln. Undersökningen visade även att 82 procent av de tillfrågade kände miljöoro.

Något som stack ut var de yngre målgruppernas intresse för den cirkulära lösningen. Bland de kommunikationskanaler som användes i marknadsföringen av lösningen, kom absolut flest klick från TikTok.

Vad får konsumenten att välja cirkulärt?
Enligt konsumentundersökningarna var pris och ansträngning de mest framträdande faktorerna bakom både val och bortval. 55 procent uppgav uttryckligen att de inte ville betala något extra; många ansåg att företagen borde bära kostnaden. Rabatter och belöningar kunde öka intresset, medan bristande kvalitet och hygien kunde få konsumenterna att avstå.

Även de respondenter som överlag var positiva till idén, oroade sig för mer arbete, högre kostnader och osäker miljönytta.

En enkel returprocess behövs alltså för att sluta kretsloppet.
De främsta returhinder som angavs var besvär och kostnader; vissa ville också behålla förpackningen för eget bruk. Returen behövde dessutom vara gratis, nära och lätt att kombinera med vardagens ärenden.

Information spelar stor roll - valbarhet mindre
Ytterligare ett överraskande faktum från piloterna var att andelen returnerade förpackningar inte verkade påverkas av huruvida konsumenten själv hade valt den cirkulära förpackningen eller inte. I projektets första pilotomgång hade de konsumenter som ofrivilligt fått den cirkulära förpackningen även den högsta returgraden. Däremot hade de fått information via mejl innan leveransen. Detta skulle kunna indikera att andra faktorer spelar större roll - exempelvis vilket retursätt som konsumenten hänvisas till.

Det visade sig även spela stor roll var i check-outen som information placeras. Det var exempelvis betydligt enklare att fånga konsumentens uppmärksamhet när den cirkulära förpackningen syntes i varukorgen, snarare än bland fraktalternativen.

De yngre målguppernas intresse förvånande

UTVALD KAMPANJSTATISTIK

3 370
LÄNKKLICK (KLICK TILL SAJT)

526
PIN-KLICK (PINTEREST)

8 920
AD-RECALL LIFT

How concerned were the respondants participating about the climate?



Utdrag ur Handelshögskolans undersökning utförd 2025

Vilka affärsvärden ser Nelly med cirkulära förpackningar?

Det främsta affärsvärdet ser vi i möjligheten att erbjuda våra kunder ett långsiktigt mer hållbart förpackningsalternativ, förutsatt att lösningen kan påvisa en positiv hållbarhetseffekt. Vid en större uppskalning ser vi även potential att på sikt uppnå en kostnadsneutral lösning.

Vad kan Nelly göra för att få konsumenter att välja en cirkulär förpackning?

Vi ser möjligheter att uppmuntra konsumenter att välja cirkulära förpackningar, exempelvis genom att lyfta fram alternativet i kassan. Utmaningen ligger i skillnaden mellan konsumenternas uttalade hållbarhetsambitioner och deras faktiska köpbeteende, särskilt när det innebär en extra kostnad.

För att få ett större genomslag tror vi att det krävs en skalbar och kostnadseffektiv lösning som på sikt kan förändra konsumenternas beteende. Här ser vi pantsystemet som en intressant förebild, där en gemensam lösning driven av en tredjepartsaktör på europeisk nivå skulle kunna vara en väg framåt.



Isak Lundgren,
Operations Controller
& Last Mile, Nelly

Varför ville ni vara med i projektet?



Vi ser en omställning mot en mer cirkulär ekonomi och ett växande konsumentintresse för återanvändbara lösningar. Samtidigt är omställningen utmanande och kräver nya beteenden och samordning mellan många aktörer. Vi ville därför förstå vad som får konsumenter att välja och returnera återanvändbara förpackningar.

Projektet gav oss möjlighet att testa lösningar tillsammans med handeln och logistikaktörer och undersöka vad som fungerar i praktiken.

Vad är nästa forskningsfråga inom cirkulära förpackningar i e-handeln?

Nästa fråga är hur vi gör återlämningen till en naturlig del av kundens vardag. Trots att konsumenterna visar intresse för sådana lösningar är andelen som väljer och returnerar återanvändbara förpackningar fortfarande låg.

Våra resultat pekar på möjligheter med påminnelser, ekonomiska incitament, pant och att lämna kvar förpackningen vid butikshämtning av online beställningar. Vi behöver förstå när dessa lösningar fungerar bäst och om effekterna håller över tid.

Christoph Baldauf, Assistant Professor | Retail Operations at Center for Retailing, Handelshögskolan

Gör livet lätt för konsumenten!

Trots att konsumenter är intresserade av cirkulära lösningar är de inte särskilt villiga att göra extra ansträngningar för att få systemet att fungera. Säkerligen tar det en tid för nya beteenden att sätta sig, men faktum är ändå att mängden returnerade tomma emballage varit ganska låg i de flesta piloter.

I två av projektets många piloter testades därför de cirkulära förpackningarna i slutna system - där konsumenten fick välja att ta med sig sina produkter hem utan förpackning. Dessa alternativ visade stor potential.

Leverans utan förpackning
I en pilot genomförd av Gina Tricot och Instabee testades, i mindre skala, att låta konsumenten välja bort förpackning i check-outen. Alternativet blev mycket populärt, hela 30 procent av de konsumenter som valde Instabee som transportör valde att hämta sin vara i ett paketskåp helt utan förpackning.

Den här lösningen är särskilt beroende av en effektiv förpackning för att vara affärsmässigt gångbar. Det får inte ta för lång tid att packa upp varan vid paketskåpet.

I en större pilot genomförd av Stadium fick 500 konsumenter som valt att hämta upp sina varor i butik välja att ta med sig endast produkten hem, utan förpackning. Detta val gjordes inte i check-out, konsumenterna fick endast information om möjligheten via mejl. En intervju gjord med Stadiumbutiken i Täby Centrum visade att konsumenterna varit mycket positiva till detta, inga klagomål togs emot och de allra flesrta valde att lämna kvar förpackningen i butiken.

Postlådor som returhubbar?
En möjlighet som diskuterats i projektet är den gula postlådans roll som returkanal. Att göra returen av tom förpackning tekniskt okomplicerad och förenlig med vardagen tycks vara mycket viktigt för konsumenten. Det nätverk av gula brevlådor som finns kan därmed vara en mycket lämplig kanal för ett cirkulärt förpackningssystem. Efter projektets avslut har PostNord och Gina Tricot valt att fortsätta utforska hur tjänsten “svarspost” kan användas i ett cirkulärt förpackningsflöde.

> ***De allra flesta har valt att lämna förpackningen vid hämtning av beställning och tagit hem varorna i inplatstningen (tar mindre plats än i cirkulära förpackningen). Vissa har handlat vidare på Stadium och köpt påse. Några enstaka har tagit hem och sedan kommit tillbaka och returnerat.***
>
> **Teamledare på Stadiumbutik**



72 %

av förpackningarna återvände till lagret. Svinnet bedöms bero på den mänskliga faktorn och att alla personer i kedjan inte fått / uppfattat rätt information.

30 %

av konsumenternavalde ett förpackningslöst alternativ framför vanlig leverans.

Vad har ni lärt er av projektet?

CIRKLA har gett oss värdefulla insikter i både möjligheterna och utmaningarna med cirkulära förpackningar. Genom våra piloter med Instabee och PostNord har vi framför allt lärt oss hur viktigt det är att hela logistikkedjan är synkad och faktiskt fungerar, från packning och leverans till returhantering och återanvändning.

En viktig lärdom är att själva implementeringen inte behöver vara särskilt komplicerad, men att det krävs tydliga rutiner och ansvarsfördelning mellan alla involverade aktörer. Vi har bland annat upplevt utmaningar kring avvikelsehantering och oförutsedda kostnader.

Vad krävs för att ni på Gina Tricot ska vilja/kunna använda cirkulära förpackningar i större skala?

Vi ser absolut potential i cirkulära förpackningar, men för att kunna implementera dem i större skala behöver lösningen fungera både praktiskt, ekonomiskt och miljömässigt. En avgörande faktor är den totala kostnaden, där både inköpspriset för förpackningen och kostnaden för returhanteringen behöver vara på en ekonomiskt hållbar nivå. Det krävs även en kostnadseffektiv och välfungerande logistiklösning med tydliga rutiner för returflöden och avvikelsehantering.

Slutligen behöver vi utveckla ett så pass enkelt och attraktivt erbjudande att vi kan säkerställa en tillräckligt hög retur- och återanvändningsgrad för att uppnå en faktisk miljönytta jämfört med traditionella förpackningar.



Julia Persson, Sustainability Specialist, Gina Tricot

Varför ville ni vara med i projektet?



För Stadium är det viktigt att hela tiden utmana oss själva och branshen om vi kan göra saker på ett mer hållbart sätt. Därav såg vi positivt på att medverka I denna projekt då det finns stor potential om det lyckas.

Vad krävs för att ni på Stadium ska vilja/kunna använda cirkulära förpackningar i större skala?

Vi har tagit med oss insikter från projektet som vi håller på och implementerar vilket är väldigt spännande. Att implementera det i ännu större utsträckning så gäller det att det går ihop även ur ett finansiellt perspektiv och för att det ska lyckas så krävs det att förpackningarna standardiseras på ett tydligt sätt så att det går att få skalfördelar genom en tydlig och enkel process både utifrån lager och I butik.

Ur lagerperspektiv så har många aktörer idag automatiserade processer och då behöver de cirkulära förpackningar gå att överföra in i redan befintliga autoamatiserade processer utan att behöva byta ut hårdvara som exempelvis en förpackningsmaskin.

Peter Carlson Hellqvist, Supply Chain & Business Development, Stadium

Pant och påminnelser gör skillnad

En av de lösningar som testades i projektet var ett slags pantsystem, där konsumenten betalade för förpackningen men fick full återbetalning då den returnserades.

Den här lösningen visade stor potential redan i konsumentundersökningarna. Hela 76 procent av de tillfrågade reagerade positivt på tanken med ett pantsystem och uppfattade pant som ett fungerande ekonomiskt incitament. Acceptansen berodde på pantens storlek, tiden till återbetalning och reglerna vid skada eller förlust.

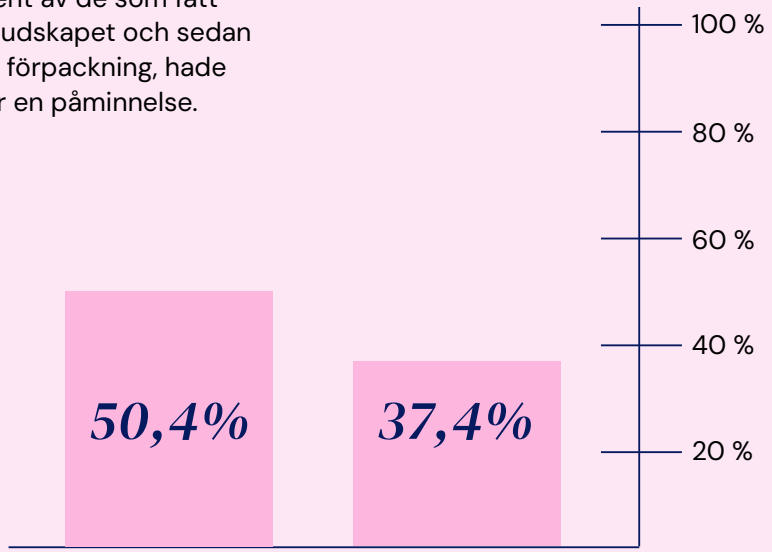
Tester av pant
Pant testades därför i en pilot genomförd av PostNord och Gina Tricot, här skulle konsumenten betala 24,95 SEK för förpackningen och sedan returnera den via gul brevlåda eller PostNord-ombud. Cirka hälften av konsumenterna fick information om att de skulle få pengarna tillbaka när förpackningen returnerades, hälften fick inte den informationen.

Piloten visade att returgraden ökade avsevärt bland de konsumenter som utlovats pant. 50 procent av de som fått återbetalningsinformation returnerade förpackningen, jämfört med 37 procent utan informationen.

Rent operativt verkar även pant-lösningen fungera bra, även om vissa justeringar skulle behöva göras - exempelvis var det ett fåtal konsumenter som gjorde sin produktretur via brevlådan, då retur av tom förpackning var gratis medan produktretur kostade extra. Detta skapade oförutsedda kostnader för transportören, vilket skulle behöva åtgärdas i ett uppskalat system.

Tester av påminnelser
I en annan pilot, genomförd av Nelly och Early Bird, testades påminnelser. Hälften av de konsumenter som fått en cirkulär förpackning fick, efter fyra dagar, en påminnelse om att skicka tillbaka förpackningen. Dessa konsumenter hade även exponerats för olika budskap i check-outen. 30 procent hade lockats med en smidig och enkel process, 30 procent hade fått ett hållbarhetsbudskap och 30 procent ett neutralt budskap.

Påminnelsen gjorde viss skillnad i samtliga av dessa kategorier, men en avsevärd skillnad syntes bland de konsumenter som valt den cirkulära förpackningen av hållbarhetsskäl. Hela 80 procent av de som fått hållbarhets-budskapet och sedan returnerat sin förpackning, hade gjort det efter en påminnelse.



Andel returnerade förpackningar (procent) i pilot som genomfördes av Gina Tricot och PostNord. 446 konsumenter beställde cirkulär förpackning utan löfte om återbetalning, 548 konsumenter beställde den med löfte om återbetalning.

Vilka affärsvärden ser PostNord med cirkulära förpackningar?

Det är möjligheter! Kan det här vara en ny affärsmodell som vi får vara med och forma? Kan vi utnyttja våra returer för att samla upp cirkulära förpackningar eller är det tom vi som tillhandahåller dom?

Hur ser du på framtiden för e-handelsförpackningar?

Tänk om de var smarta? Att varje förpackning är spårbar och att vi inte behöver fraktetiketter utan att vi snabbt kan läsa av förpackningen och veta var den ska. Det tror jag skulle förbättra kundupplevelsen, produktionen och minska risken för att etiketter lossnar.

Självklart ska de vara återanvändningsbara, vad annars!



Sarah Nilsson, Produktansvarig / Emballage, PostNord

Vad har ni lärt er av projektet?



För Early Bird var själva upphämtningen av emballage från konsumentens hem inget nytt. Det är samma process som vi redan använder för vanliga returer och för second hand-handeln, där privatpersoner skickar paket till varandra.

Det vi främst har lärt oss är hur avgörande kommunikationen med konsumenten är. Redan när kunden gör sitt val i check-outen behöver det vara tydligt att emballaget ska återanvändas och därefter hur återlämningen går till. När informationen är tydlig från början blir det enkelt för konsumenten att göra rätt, och fler förpackningar kommer tillbaka.

Projektet har också bekräftat att konsumenten sätter bekvämlighet främst. Ju mindre konsumenten behöver göra, desto större chans att förpackningen returneras. Där spelar brevlådan och dörren en viktig roll, eftersom konsumenten kan lämna tillbaka emballaget hemifrån utan att behöva gå någonstans.

Vad är Early Birds viktigaste roll i ett cirkulärt förpackningssystem?

Vi har en nyckelroll i att möjliggöra och underlätta det cirkulära förpackningssystemet. Vi finns redan vid konsumentens brevlåda och dörr och kan både leverera varan och hämta upp emballaget i samma flöde. Därmed blir returen så bekväm som möjligt för konsumenten.

Det befintliga nätet av brevlådor är en stor möjlighet i omställningen. Brevlådan kan få en ny funktion som returpunkt, utan att det krävs någon ny infrastruktur. Vår roll är att använda det nätet för att länka ihop konsument, e-handlare och förpackningsleverantör, så att förpackningarna kommer tillbaka in i systemet och kan återanvändas.

Kimberly Akvidson, Head of Product, Early Bird

Hur blir det en folkrörelse?

För att cirkulära e-handelsförpackningar ska fungera behöver konsumenterna både vilja använda dem och förstå hur det går till. Brightnest ansvarade för projektets konsumentkommunikation, med fokus på att väcka intresse och göra det nya beteendet enkelt i praktiken. Den primära målgruppen var personer mellan 18 och 45 år i Sverige.

Från motstånd till nya vanor
Kampanjen byggde på att förändringar ofta möter motstånd innan de blir självklara. Två filmer tog avstamp i autentiska nyhetsintervjuer om bilbälteslagen 1975 och rökförbudet på uteserveringar 2019. Intervjuerna återskapades med skådespelare för att skydda de ursprungliga personernas identitet.

Med humor och igenkänning satte filmerna dagens invändningar mot cirkulära förpackningar i perspektiv. Budskapet var: Var inte så fyrkantig. Cirkla dina e-handelsförpackningar. Filmerna spreds i sociala medier och kompletterades med kortare klipp och faktabaserat innehåll.

För konsumenterna i piloterna togs information till handlarnas webbplatser och instruktioner som följde med paketen fram. En gemensam projektwebb samlade också information och praktisk vägledning om hur förpackningarna skulle hanteras och returneras.

Kommunikationen nådde över två miljoner användare och genererade tusentals klick, främst från TikTok, trots att kampanjen inte hade trafik som huvudmål. Insatsen gav därmed projektet bred synlighet, samtidigt som deltagarna fick konkret stöd för att använda de cirkulära förpackningarna.

Konceptet är utformat för att kunna utvecklas vidare om en fortsättning av projektet blir aktuell.





Två huvudfilmer utgjorde kärnan i kampanjkonceptet. Materialet anpassades till kortare digitala format och stillbilder för bredare spridning.



Skärmdump från originalintervju 1975







Exempel från kampanjen på Meta och LinkedIn, där humor varvades med fakta.

Vad tror du är viktigast för att kunna skapa en beteendeförändring?



Jag tror att det viktigaste är att människor förstår varför en förändring behövs och att det är enkelt att vara med. Viljan och de praktiska förutsättningarna behöver hänga ihop. Vi kan skapa hur mycket engagemang som helst, men om det blir krångligt att göra rätt är det svårt att få en ny vana att fastna.

Som kreativt ansvarig tror jag på att väcka nyfikenhet och skapa igenkänning, gärna med humor. Pekpinnar och dåligt samvete tror jag mindre på. Med vårt koncept ville vi påminna om att vi faktiskt har ändrat våra beteenden förut och kan göra det igen. Det som känns främmande i dag kan bli självklart i morgon. Jag tror till exempel att väldigt många hade tyckt att det skulle kännas helt absurt att se någon tända en cigg på en uteservering i Sverige idag.

I CIRKLA har vi sett ett stort intresse och engagemang genom hela kedjan. Flest klick till projektets webb kom från TikTok, vilket är en uppmuntrande signal om att kommunikationen väckte nyfikenhet även hos en yngre målgrupp. Klick är förstås inte samma sak som en förändrad vana, men nyfikenheten är en bra början. Det helhjärtade engagemanget från projektets deltagare gör mig också hoppfull. Jag tycker att det visar att det finns en gemensam vilja att få det här att fungera och att vi är något på spåren som kan skapa förändring på lång sikt.

Samtidigt kan ansvaret inte bara ligga på konsumenten. För att en cirkulär förpackningskedja ska fungera behöver alla, från handlarna och butikspersonalen till dem som levererar paketen, förstå sin del och hjälpa till att göra det enkelt. För mig är det där nyckeln finns: kommunikation som skapar lust och förståelse, tillsammans med lösningar som fungerar i vardagen.

Maggan Rytterås, Creative Director, Brightnest

Slutligen - hur når vi en cirkulär framtid?

BÖRJA HÄR:
Vad kan vi göra nu? I projektet har några flöden visat särskild potential för implementering redan idag. Kanske kan dessa visa vägen framåt för ett uppskalat system?

Closed Loop & Collect-in-Store:
Att använda cirkulära förpackningar i interna flöden, och erbjuda konsumenter som valt att hämta ut sin vara i butik eller hos ett ombud att endast ta med sig produkten hem - oförpackad, är en lösning som projektet ser stor potential i. Så länge konsumenten informeras om detta på förhand, verkar de allra flesta vara positiva till lösningen och har i piloterna valt att lämna kvar förpackningen. Efter projektets slut har Stadium fortsatt utveckla denna lösning genom piloter och tester i collect-in-store-flödet.

Högrisksegment för retur:
En lösning som inte testats, men som skulle kunna vara ett intressant nästa steg är att nyttja cirkulära förpackningar för de ordrar där man förutser en retur - exempelvis där konsumenten har beställt samma produkt i flera olika storlekar, eller många olika varianter av en liknande produkt. Indikativa resultat visar på en snäppet högre andel produktreturer än normalt bland de konsumenter som valt en cirkulär förpackning, detta skulle kunna betyda att konsumenten ser denna förpackning som ett bekvämt alternativ då de planerar att returnera delar av ordern.

Att ställa om dessa två flöden kan göra mycket stor skillnad!
Vissa av projektets handlare har en produktreturgrad på 40 procent idag, hos andra hämtas en tredjedel av paketen ut i butik. Att eliminera engångsförpackningar i dessa flöden skulle därmed kunna minska avfallet väsentligt. Här kan även lösningar som innefattar pantsystem och påminnelser fungera bra. Det finns en tydlig fördel med att börja ställa om de flöden som redan idag har en möjlig affärsnytta då det förbereder inför en möjlig kommande lagstiftning kopplat till cirkulära emballage.



Vad krävs för att ni på Instabee ska kunna skala upp användningen av cirkulära förpackningar?

Vi vad glada att se att vi tillsammans med Gina Tricot lyckades få en så hög returgrad av förpackningar redan i ett första test, över 70 procent. Det är lovande inför att göra det i större skala! Det som skulle krävas är att anpassa vårt oprationella flöde så att vi kan säkerställa samma kvalitet som för konventionella paket, till exempel att hanteringstiden för dessa paket inte blir för lång.

Vad har ni lärt er av projektet?

För mig var projektet en påminnelse om hur mycket det finns att lära genom att testa nya, spännande saker, även i så här liten skala! Med en gemensam målbild och ett nära samarbete mellan Gina Tricot och oss kunde vi snabbt lära oss längs vägen, fånga upp utmaningar och hitta lösningar tillsammans för ett helt nytt flöde. Tech och data hjälpte oss att följa utvecklingen och omsätta insikter till förbättringar.



Sofia Storm,
Director Sustainability,
Instabee

Varför ville ni vara med i projektet?



Hållbarhet är en viktig och prioriterad fråga för oss på ICA, och vi vill vara med och utforska lösningar som kan bidra till mer cirkulära flöden. ICA-butiken är redan en naturlig del av människors vardag, dit man kommer för att handla sina matvaror men också för att hämta och lämna paket och uträtta andra ärenden i vardagen. Vi hanterar dessutom redan cirkulära flöden i butik, inte minst genom pant av burkar och flaskor. För oss var det därför relevant att testa om den befintliga infrastrukturen och kundens naturliga besök i butiken också kan användas för återlämning av cirkulära e-handelsförpackningar. Vi vill vara med tidigt, lära oss och ligga i framkant för att förstå vad som krävs när den här typen av lösningar utvecklas och ska fungera i större skala.

Vilka affärsvärden ser ni på ICA med cirkulära förpackningar?

Vi ser flera potentiella affärsvärden. Framför allt kan cirkulära e-handelsförpackningar stärka butikens roll som en lokal knutpunkt genom att kunden kan kombinera återlämningen med sitt vanliga butiksbesök. Det innebär att vi kan bygga vidare på en infrastruktur och ett butiksnät som redan finns, snarare än att skapa helt nya returflöden. På sikt kan det också skapa förutsättningar för nya tjänster och stärka ICA:s relevans i den växande e-handeln. För oss handlar affärsvärdet därför både om kundnytta, att utveckla butikens roll och om att hitta nya användningsområden för den infrastruktur vi redan har.

Sofie Pettersson,
Head of Parcel Solutions, ICA Utlämning

När blir cirkulärt den nya standarden?

För att den cirkulära förpackningen ska bli ny standard i e-handeln finns mycket kvar att göra.

Tydligt är att konsumentintresse finns, men att konsumenttrycket inte är tillräckligt stort för att driva på en omställning.

Projektet ser följande tre faktorer som avgörande för ett långsiktigt och uppskalat system med cirkuära förpackningar:

1. Lagstiftning behövs - i nuläget
Lagstiftning skapar incitament där tydliga affärsmodeller saknas. I nuläget bedömer projektet att kostnaderna och riskerna överväger investeringsviljan när det gäller ett storskaligt cirkulärt förpackningssystem. Ett tydligare tryck från PPWR, som styr mot cirkulära förpackningsmodeller skulle kunna ändra den spelplanen och dessutom skapa lika förutsättningar för alla aktörer i kedjan.

2. Etablera en Producentansvarsorganisation (PRO) och en neutral 3PL
Ett storskaligt system kräver gemensamma lösningar för insamling och rengöring, logistik och kommunikation mot konsument. Här behövs en central tredjepart (motsvarande Returpack/Pantamera) som äger förpackningspoolen. Systemet kan finansieras kollektivt via avgifter/tariffer för de förpackningar e-handlarna sätter på marknaden.

3. Standardisera förpackning, märkning och pant:
Skapa en enhetlig branschstandard med hög varumärkesigenkänning och ett symboliskt pantsystem så att tröskeln blir låg för både e-handlare och konsumenter.

Har du frågor eller bara är nyfiken på hur din organisation eller ditt företag kan komma igång med cirkulära förpackningar inom e-handel? Kontakta ansvarig projektledare för CIRKLA, Karin Svensson så hjälper hon dig vidare!

karin.svensson@lindholmen.se

CIRKLA

Ett initiativ av Lindholmen Science Park finansierat av Vinnova, i samarbete med:

BRIGHTNEST bring Early Bird

ginatricot Gudrun Sjödén Instabee NELLY.COM

postnord RePack stadium SH Svensk Handel

ICA Paket Stockholm School of Economics