

# Fyrkantifieringen av handeln

*JOHAN HAGBERG, ek.dr, är lektor i företagsekonomi med inriktning marknadsföring på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Hans forskning är inriktad på praktikorienterade studier inom detaljhandel. Han disputerade 2008 med avhandlingen Flytande identitet: Net-OnNet och e-handelns återkomst.*

*DANIEL NORMARK, fil.dr i tekniksociologi, är forskare vid kulturenheten, Karolinska Institutet, Stockholm, samt vid Centrum för konsumtionsvetenskap, CFK, Göteborgs universitet. Hans forskning är inriktad på "sites of negotiation" från vardagliga väg-, och handelsmiljöer till laboratorium och möteslokaler.*



den 17 mars 2011 sammanstrålade författarna vid Nordiska Museets arkiv, med förhoppning att förstå mer om bärologins framväxt i Sverige genom museets frågelistor och fotosamling. Frågelistorna har sedan slutet av 1920-talet dokumenterat vardagspraktiker. Trots det var dokumentationen om bärande mycket begränsad. Antingen hade vi underskattat dess förekomst eller så har det upplevts så vardagligt att varken frågeställare eller informant sett praktiken värd att dokumentera. I brist på svar i frågelistorna vände vi oss till fotosamlingen och mer specifikt bilder av butiker. Bilderna gav en annan historia, de avslöjade bärande på ett sätt som inte framkom i frågelistorna. Vi hade någonting att gå på.

Fotografiet, ett av flera exempel, visar hur butiksbiträdena agerar i den exotiska situationen att bli fotograferad – uppställda – man kan höra ekot av fotografen som säger "gör något ni brukar och stå sedan helt still". Den ena, kvinnan till vänster, ställer sig bakom vägen, och håller ner något i en papperspåse medan kvinnan i mitten tar ner en vara från hyllan samt ett litet papper att räkna på, och på den högra delen av disken, slår den tredje kvinnan in en flaska i papper. Tre kvinnor, tre praktiker knutna till butiken. Även om ekot av fotografens röst bara är spekulation upplevs situationen – att två av tre butiksbiträden i bilden skapade någon form av bärdon till, förmodligen, en presumtiv kund – som signifikant för bärologin. Bärandet fanns, även om det inte dokumenterades, i ryggmärgen hos personalen, i fotoögonblicket.

Skörden av liknande fotografier avslöjar att denna butik var representativ för sin samtid men dagligvaruhandeln drivs inte längre på samma sätt som för hundra år sedan. Den stora förändringen brukar kallas för etablerandet av självbetjäning, varorna flyttade från hyl-

Figur 1. Butiksinteriör. Nordiska Museets bildarkiv.

lorna bakom disken till hyllor framför disken. Skiftet är intressant och relevant i sig och i synnerhet för bärologin. Vad vi dock fastnade särskilt för i fotografiet var bakgrundens form. I hyllorna framför och bakom disken är föremålen runda – idag dominerar fyrkantiga former. Hur gick denna transformation egentligen till? Vi vände oss till en branschtidskrift för vilka de frågor som denna text behandlar var centrala. Tidskriften *Svensk Emballage- och förpackningstidskrift* gavs ut första gången 1935, bytte sedermera namn till *Svensk Emballagetidskrift* (1962) respektive *Nord-emballage* (1970) och har genom åren med sin specifika utgångspunkt skildrat de förändringar som vi kunde inse att dagligvaruhandeln genomgått (not 1).

#### CIRKELNS KVADRATUR

Cirkelns kvadratur – att omvandla cirkelns area till en motsvarande kvadratisk – är annars ett geometriskt problem som har blivit en metafor för det omöjliga, men inom handeln och bärologin blev det praktiskt genomfört. Visst finns det andra som fascinerats av form. Visserligen skriver vi här runt och fyrkantigt, något tvådimensionellt när vi snarare menar sfäriskt och kubiskt. Kubismen hyllade det fyrkantiga och Lewis Mumford beundrade de aerodynamiska formerna i sin klassiska teknosociala studie av samhällsutvecklingen. Även Marshall McLucan hade sina funderingar om hur det är att vara fyrkantig (squared). Men varför tog fyr-

kanter över handeln? Naturen är sällan fyrkantig, de flesta frukter är ju, trots sina variationer, oftare utvecklingar och invecklingar av det runda. Man hittar andra exempel i atomen, cellen, ägget, trädstammen och planeterna. Trots det propagerade förpackningsindustrin för det ”naturliga”, ”sobra”, rationella med fyrkantighet som exempelvis i annonsen för Tetra Paks BRIK-förpackning (1970/10:33). Barnet leker med sina kubiska klossar och frågan som ställs är om det finns ett riktigare format. Texten i annonsen utvecklar fyrkantighetens logik men hur fick denna logik fäste?

## FORM OCH HISTORIA

Det finns en synnerligen variationsrik flora av former om man tittar på de produkter som är och har varit tillgängliga i dagligvaruhandeln. När konsumentförpackningar introducerades i början av 1900talet kunde producenten adressera kunden genom förpackningen. Mötet mellan vara och kund blev en interaktion mellan kund och förpackning (Cochoy 2009). Från att betraktas som ett resultat av försäljningen mellan kunden och butiksbiträdets interaktion kom förpackningen att bli performativ – det som gjorde försäljningen. Att denna transformation kom att bli fyrkantig var däremot inte självklar – det var inte nödvändigtvis ett ”riktigare format” men genom en rad transformationer kom det att bli det.

Det som satte form på agendan för konsumentförpackningar var introduktionen av tetran. Åkerlund & Rausing kämpade likt flera andra förpackningsföretag med att utveckla engångsförpackningar för mjölk. Förpackningen skulle vara av billigt material, hålla tätt och samtidigt

*Figur 2. Annons Tetra Pak BRIK. I Nord-emballage, 1970, vol. 36, nr 10, s. 33.*

vara stabil, även efter att förpackningen öppnats. Man föreställde sig en fyrkantig förpackning men sökte våren 1944 patent för Erik Wallenbergs uppfinning, tetraedern, som kom att bli mjölkförpackningarnas Columbusägg. Det kom dock att dröja till 1953 innan mjölk och gräddor förpackades och såldes i denna nya form av Mjölcentralen. Trots att andra företag utvecklade andra engångsförpackningar för mjölk var tetran otvivelaktigt billigast. Att staten reglerade och subventionerade mjölkpriset hämmade incitamenten för mejeriföretagen att lansera de något dyrare fyrkantiga förpackningarna (flera utredningar, bl.a. 1933; 1954 & 1969, vittnar om statens mjölkintresse).

## FYRKANTIGA FÖRPACKNINGAR

I början av 1960-talet blev den fyrkantiga formen ett återkommande ämne i tidskrif-

ten. I nr 2 1963 (s. 220–221) berättades om att man inom Tetra Pak 1958 hade börjat undersöka möjligheterna att få fram andra former än tetraedern. En maskin utvecklades som kunde tillverka fyrkantiga förpackningar enligt tre grundprinciper: 1) formandet av en tub från en pappersbana, 2) formande av förpackning från tub, 3) fyllning och försegling av förpackningar. Förpackningen, framför allt avsedd för mjölk, beskrevs som praktisk i kylskåpet och öppnades genom att riva av en del av kanten som formade en pip att hålla mjölken ifrån.

Förpackningarnas form, i synnerhet mjölkförpackningarna, var även föremål för en livlig debatt vilket nådde såväl radio och TV och Mjölkcentralen såg sig nödgade att uttala sig i frågan (1963/9:26). Man förklarade att organisationens intresse var att optimera mjölkförsäljningen i landet. Man betonade att man inte såg några särskilda preferenser för en viss typ av förpackning men att det låg i organisationens intresse att gynna den förpackning som bidrog till en hög mjölkkonsumtion. När Mjölkcentralen införde tetran var det förpackning som förknippades med lägsta kostnader. Men "lagrings- och transportkostnaderna" kom att "framtvinga" en förändring (1964/3:41). Mjölken var i detta sammanhang inte enbart en vara, den var en komponent i ett mjölkdistributionssystem. Fler fabrikanter sålde sig till "den fyrkantiga vägen" (1964/5:11), främst för mjölkförpackningarnas lagrings- och staplingsegenskaper för såväl producenter, återförsäljare som konsumenter.

#### FYRKANTIGA VAROR

När mjölkdistributionen effektiviserades väcktes frågan om andra varor också kun-

de transformeras. Redan 1963 presenterades exempel på produkter som anpassades efter förpackningarna: "Förpackningsproblemet spelar idag en roll inom livsmedelsindustrin, som man knappast ens drömde om bara för tio år sedan. Knappast någon tillverkare kunde då tänka sig att anpassa sin produkt till förpackningen" (1963/11:45). Ett företag hade nu övergått till att tillverka korb som gjorde skivorna fyrkantiga istället för runda. Reaktionen hade enligt tidningen varit positiv: "Av intresse i sammanhanget är också att introduktionen bland konsumenterna gått mycket snabbt. Husmödrarna har som sin åsikt meddelat att fyrkantiga korbaskivor bättre passar för användning på fyrkantiga brödskivor" (1963/11:45–47). Den fyrkantiga formen på förpackningar började alltså påverka formen på produkterna, men framgångar för den fyrkantiga formen kunde också ske genom olika produkters sammankoppling (jfr Cochoy 2010).

I en annons för Pure Pak 1969 ställdes de olika formerna mot varandra. Ena bilden visade produkter i olika former som runda, ovala med texten "Pure Pak?" medan den andra föreställde några förpackningar med fyrkantig form följt av "Pure Pak!!!". Enligt annonsen gav förpackningsformen många möjligheter utöver mjölken: "Det har blivit så naturligt att få mjölk i Pure Pak, att ingen tänker på att Pure Pak också är en genial förpackning för många andra produkter. Men det är den." (1969/10:29). Vidare angavs att det utanför Sverige fanns många fler tillämpningar, som salt, frysta jordgubbar och växtnäring. Varorna och förpackningarna blev också föremål för förändring i förhållande till de nya standarder som arbetades fram, t.ex. standardpallen som ändrade formatet på socker-

förpackningarna, men även på själva sockerbiten: "Den blev inte längre helt kvadratisk, men det var ur konsumentens synpunkt helt betydelselöst" (1970/6:9).

#### FYRKANTIGA BUTIKER

Ytterligare en komponent som anpassades till systemet var utformningen av butikerna. Det kan illustreras med en annons av Tetra Pak med uppmaningen "Nu är det dags att tänka på mjölken" (1968/5:28–29) tillsammans med ett fotografi av en handlare som står på en rivningstomt med en ritning i handen i färd med att planera sin nya butik. Intill fotografiet finns en tecknad bild av en butiksmedarbetare bakom en container med mjölkförpackningar. Tetra Pak menade att de fyrkantiga mjölkförpackningarna kunde staplas i container, vilka i sin tur kunde rullas in i butiken utan omlastning. Mjöldistributionsystemet skulle ersätta användningen av backar. I Örebro använde man rullpallar som rymde 360 liter och som kunde köras in i butiken direkt från mejeriets lastbil (1968/7–8:34–35). I Jönköping levererades ca en fjärdedel av mjölken enligt denna princip och hindren för en ännu större andel angavs vara avlastningsförhållanden och äldre butiksinredningar. Mot bakgrund av dessa hinder gjordes försök med tråg med plats för 12 enlitersförpackningar. De kunde i sin tur staplas på en pallbricka som kunde hantera tio tråg. Helsingborgs mejeri implementerade 1970 ett nytt distributionsystem med rullcontainers med måtten 400×600 mm, vilka kunde rymma 180 liter mjölk (1971/5:26–27). Efter att ha tagit av frontgrinden och kört in rullcontainern i kyldisken fanns mjölken tillgänglig för försäljning.

Detta krävde dock att butikerna anpassades för att kunna dra fördel av förändringarna: "För att modulsyste­met effektivt skall kunna utnyttjas och erbjuda kostnadsbesparingar måste även butiksledet vara med. Moderna butiksinredningar är idag standardiserade och uppbyggda i sektioner om 900×700 mm, som ansluter till måtten för två kvartspallar" (1971/5:26). Standardiseringen skulle ge stora vinster:

Målsättningen måste vara att åstadkomma en transportenhet i mejeriet, som i butiken övergår till att bli en säljenhet utan omplockning, utan merarbete för personalen... Ett för mejeriet och butiken, ett för producenten och distributören gemensamt pallmätt medför betydande rationaliseringar, som blir allt mer uppenbara, ju fler produkter som kan komma ifråga. (1970/6:10–11)

En varuhuschef på EPA Stormarknad uttryckte det som att "Vi skulle gärna vilja ha hela sortimentet på rullpallar" (1971/5:26).

Övergången från returbackar till rullcontainers framställdes som en mycket stor framgång (1973/1:48–49). Det var framför allt tre fördelar som lyftes fram. För det första förenklades hanteringen, vilket innebar lägre hanteringskostnader och förbättringar för personalen som inte tvingades lyfta lika tungt eller vistas lika lång tid i kalla kylrum. Från en butik berättades hur kvinnor, vilka tidigare inte fick lyfta mjölkbackarna som vägde 18 kg, kunde delta och rulla in containervagnar med 180 liter mjölk. För det andra skapades utrymmesvinster i butiken, då en större mängd mjölk kunde finnas till försäljning på en mindre yta. Det gav i sin tur möjlighet att få plats med nya produkter. För det tredje kunde mjölken ges en mer tilltalande och snygg exponering i butiken. Butiksanpassningen gav inte bara fyrkantiga butiker utan i lika stor grad

transformerade butiksbiträdesrollen – vilken blev mer fyrkantig.

#### FYRKANTIG KONSUMTION

Men vad tyckte då konsumenterna om dessa förändringar? En artikel i tidskriften (nr 4 1973) var baserad på en konsumentundersökning. Liksom många förändringar inom distributionen verkade den fyrkantiga vägen inte föranledd av något som kunderna direkt efterfrågade, utan det var snarare förändringar i producent- och distributionsledet som konsumenterna fick anpassa sig till:

I dagens samhälle med i stort sett all livsmedelshandel koncentrerad till stora snabbköp och varuhus där man med nödvändighet måste hålla en hög förpackningsgrad på varorna för att nå en rationell och ekonomisk hantering, strävar man hela tiden efter högre mekaniseringsgrad, vilket innebär allt fler förpackningar – förpackningar som skapas för att skydda och bevara varan samtidigt som de ska vara anpassade till transportsystem, butikens hyllor och kundens kylskåp och skafferi. Trots denna strävan att skapa bra förpackningar ur alla synvinklar för våra livsmedel är det uppenbart att konsumenten i många fall skulle föredra oförpackade livsmedel och en återgång till en mer manuellt betjäning (1973/4:16).

Den nya ”tegelstensformade” förpackningen som hade tagits fram av Tetra Pak i slutet av 1950-talet och som kallades Tetra Brik var anpassad till den europeiska standardlastpallens mått. Standardiseringen skulle ha effekter i flera led, inklusive konsumentledet:

Ifråga om mjölkförpackningen var det angeläget att bestämma sig för en modul, ett format, som väl passade bärkassen, skafferiet och kylskåpet och var lätt att hålla ur, att hantera. [...] För att konsumenten, den slutlige förbrukaren i fullaste omfattning skall få glädje av denna mo-

dulanpassning, kommer snart nog också skafferiet, kylskåpet att bli måttbestämda härav. Kanske kan det uttryckas så, att standardpallen kommer att påverka fabrikantens lagerutrymmen, köpmannens inredning och husmoderns skafferi (1970/6:9–11).

#### FYRKANTIG HEGEMONI

Vid 1970-talets början verkar formdebatten mattas av, fyrkantighetens hegemoni hade börjat råda. Kampen om de olika formerna för mjölkförpackningar, trekantig, rund eller fyrkantig, hade övergått till en kamp mellan olika varianter av den fyrkantiga formen, i synnerhet mellan Tetra Brik och Pure Pak. Exempelvis Elo-pak annonserade 1975 om en ny förpackning, Flat-Pak, vilken beskrevs om ”En vanlig Pure-Pak som vi har vikt ned toppen på. Så nu går den att stapla” (1975/11:29). Med denna förändring kunde den enda avvikelser från den helt rektangulära formen, själva toppen och hållpipen i förpackningen, elimineras. Den fyrkantiga vägen var inte längre ett av flera alternativ utan hade blivit norm.

Bland få undantag, då frågan återkom på 1980 och 1990-talen, fanns bland annat Dafgårds lansering av frysta portionsförpackningar (1991/4:34 och 1992/7–8:15–16). Produkten levererades initialt i runda, tallriksliknande, förpackningar som uppskattades av kunderna men inte av butikspersonalen. Kompromissen blev dubbla förpackningar med en avrundad rektangel i ett fyrkantigt omslagspaket. När fyrkantighetens logik tagit över kunde avsteg från rådande form i sig användas som uttrycksmedel. År 1985 gjorde Tetra Pak reklam genom att hävda att förpackningarna erbjuder ”en lång rad nya möjligheter” (1985/4:20–21) – storlekarna varierar avsevärt i deras reklam och man

erbjuder både ”tjocka och smala” format. Samma år presenteras en rund mjölkförpackning i utvecklingsstadiet (1985/12: 29). Dessa förpackningar exemplifierar hur andra former kunde förmedla exklusivitet i kontrast gentemot fyrkantigheten.

#### FYRKANTIGHETENS FRAMTID?

Dagligvaruhandeln förändrades avsevärt under 1900-talet. I denna text har vi lyft fram en av dessa *transformationer* – man kan bokstavligen säga att den ändrade form. Form var inte enbart en förpackningsfråga utan kom att forma (eller *formatera*, se Latour & Hermant 1998) även produkter, butiker, butiksbiträdesrollen och kunder. Således var formen också en pusselbit i hur den runda korgen kom att ersättas av den fyrkantigare papperskas-

sen. I projektet *Consumer logistics* har vi valt att studera kunden, fordonet, varan och bärdonet som ett kluster – ett sammanlänkat assemblage, en hybrid. I denna text har vi lyft fram varan – och dess (o)formbarhet i relation till klustret. Bärlogins förändring var intimt sammankopplat med utvecklingen av förpackningssystemens lansering av fyrkantighetens hegemoni. Var denna fyrkantifiering upphör kan vi inte uttala oss om. Kanske den illegala vägskylten som en av författarna dokumenterade som del i sina studier av vägen som media en dag blir verklighet (Normark 2007). Kanske det bara var en dystopisk/utopisk beskrivning. Det får framtiden avgöra.

#### NOT

Källmaterial hänvisas i texten genom årtal, nummer och sida dessa är hämtade från tidskriften *Svensk Emballage- och förpackningstidskrift* som gavs ut första gången 1935 och som sedan bytte namn till *Svensk Emballagetidskrift* (1962) respektive *Nordemballage* (1970).

#### REFERENSER

- Cochoy, Franck, 2009. ”Driving a shopping cart from STS to business, and the other way round: On the introduction of shopping carts in American grocery stores (1936–1959)”, in *Organization*, 16(1), 31–55.
- Cochoy, Franck, 2010. ”Reconnecting marketing to ‘market-things’: How grocery equipment drove modern consumption (Progressive Grocer, 1929–1959)”, in Araujo, L.; Finch, J. & Kjellberg, H., *Reconnecting Marketing to Markets*. Oxford: Oxford University Press.
- Latour, Bruno & Hermant, Emilie, 1998. *Paris ville invisible*. Paris: La Découverte.
- Normark, Daniel, 2007. ”Egenuppsatta vägs skyltar – ett exempel på visuell vägkantsinteraktion”, i *Sociologi Idag*, 27(1) s. 77–94.

Figur 3. Namninsamlings skylt vid väg i Norby, Uppsala 2005. Fotograf: Daniel Normark.

## SUMMARY

*The Squarification of Retailing  
(Fyrkantifieringen av handeln)*

This article addresses the squarification of Swedish retailing in the 1960 - and 1970's through an analysis of a Swedish packaging magazine. Starting with the geometric shape (round, triangular or square) of and corresponding cell (cuboids, cubes, cones, pyramids or cylinders) of milk packages we analyze how the square shape gradually became dominant. The transformation was not limited to the package itself, but included products, store layouts, handling equipment, staff, consumers and consumption as well as the transport of goods from the store to the home. Thus, these changes lead to

an pervasive transformation of retailing and consumption from round to square, a development that probably has not yet ended.

*Keywords: retailing, consumer logistics, squarification, history, transformation.*

*Johan Hagberg, PhD, is a Senior Lecturer in Business Administration with a specialization in Marketing at the School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg, Sweden.*

*Daniel Normark, PhD in Science and technology studies, is a researcher at the Unit for Culture at Karolinska Institutet, Stockholm, and at the Center for Consumer Science, CFK, University of Gothenburg, Sweden.*