

Hallå där Niclas Strand,

European Pack Right Centre Manager, DS Smith

Du är en av talarna på konferensen "Livsmedelsförpackningar i fokus" på Hotell Courtyard by Marriot i Stockholm den 27 april.

Vad ska du tala om?

Jag kommer att presentera ett helikopterperspektiv över globala trender; en omvärldsanalys med fokus på konsumentbeteende. Hur och varför förändras vårt köpbeteende i butik? Vilken roll har förpackningen i ett större perspektiv, inte bara i butikshyllan, där forskning visar att vi tar 70 % av våra köpbeslut, utan i olika värdekedjor och för olika led i kedjan? Vilken effekt har t ex utomhusreklamen? Hur påverkas vi av denna typ av media?

Hur kommer det sig att detta ämne är aktuellt just nu?

Behovet av kunskap om omvärldsförändringar är ständigt aktuellt, nu mer än någonsin. Avstånden är kortare, internethandeln ökar, varumärkesägare vill sälja mer. Det finns tecken på en reaktion mot de stora varuhusformaten. Handeln är inte lika säker på att megastores är rätt. Konsumenten vill också ha lättillgänglighet. Veckoköp i stor butik, men i övrigt närhet och snabbhet i en mindre butik. TESCO lägger exempelvis ner en del av sina storformatsatsningar och ökar i mindre, centrala butiksformat.

Vad tycker du om dagens livsmedelsförpackningar?

Jag är många gånger besviken över den bristande satsningen på sekundärförpackningen. Det tänks och arbetas mycket med primärförpackningar. Men sekundärförpackningen är som regel brun. Detta innebär att personalen har svårt att hitta rätt på lagret, då det mesta är brunt och ser ungefär likadant ut. En bra hyllfärdig förpackning underlättar inte bara placeringen, när hyllan ska fyllas. Den förstärker också kommunikationen. Dessa funktioner har man utvecklat väl i till exempel UK, där hyllfärdiga förpackningar är vanligt. Vad gäller Sverige säger jag som Ingvar Kamprad, det mesta är ännu ogjort.

Hur kan en konferens bidra till bättre förpackningar?

En bra konferens kan tjänstgöra som ögonöppnare. Här kan man inspireras av lösningar där någon lyckats göra något riktigt bra. Inom sekundärförpackningsområdet finns stor potential att göra mer.

Vad önskar du dig mest av allt just nu?

Förnyring och nya människor på nya jobb innehåller alltid en risk för att viktig kunskap försvinner ur organisationen och det glöms bort vad man gjort bra. Jag hoppas på en ökad medvetenhet kring hyllfärdiga förpackningar. Och en förståelse av att varje del av värdekedjan har sina krav, som ska uppfyllas. Det gäller varumärkesägare, logistik, lager, butik och konsument.

Säkra din plats på konferensen. Anmäl dig idag! Antal platser är begränsat.

www.livsmedelsforpackningar.se