

Ökade krav på framtidens förpackning

Hela 20 talare och 200 deltagare var med på premiären av en helt ny unik förpackningskonferens

– **LIVSMEDELSFÖRPACKNINGAR I FOKUS**. Konferensen som ägde rum i Stockholm den 12 maj tog upp förpackningar ur flera olika infallsvinklar och belyste såväl nya utmaningar som möjligheter. På sidorna 12-25 får du bland annat reda på vilka krav som ställs på morgondagens förpackning, hur förpackningen kan bidra till lyckad export och hur rätt design bygger ditt varumärke.

Foto: Eva Norling Gersbro

KONFERENSEN
ÅTERKOMMER
DEN 27 APRIL
NÄSTA ÅR!



Annika Lindcrantz och Per-Stefan Gersbro hälsar deltagarna välkomna.

Ett nöjt och glatt konferensgång från Livsmedel i fokus, Packmarknaden och Paccedo.



Engagerad och nyfiken publik förgyllde konferensen.



Johan Anselmsson från Ekonomihögskolan, Lunds universitet, pekar på vad som driver Emv-försäljningen.



Per-Stefan Gersbro höll i paneldebatten mellan Sarah Wittbom, Lena Larsson och Robert Grenmark.



Många nya kontakter knöts under lunchen.



Fikapaus med mycket gott.



Glatt i retursystems monter.



Glatt och livat hos CCL.

Rätt förpackningsdesign bygger ditt varumärke

Förpackningsdesignen får allt större betydelse för marknadsföringen av ett varumärke.

Text: Carina Malm Foto: Eva Norling Gersbro

Att bygga varumärkesupplevelsen ända ut i förpackningen är både lönsamt och effektivt. Det menar Marie Rudolphie, COO/Strategic Director hos Identity Work, som hjälper varumärken att växa genom att förena strategi och design.

–Förpackningen blir allt viktigare för att bygga starka varumärken. Företagen investerar allt mindre i traditionell reklam och satsar mer på förpackningsdesignen, berättar Marie Rudolphie.

Som ett exempel tar hon Oatlys förpackningar, som fungerar som en förlängning av mediakampanjen och ett sätt att föra dialog med konsumenterna. Andra exempel är Scandinavian Organics ekologiska buljonger Bujjo samt Ecover, som förpackar sina rengöringsprodukter i flaskor av återvunnen plast insamlad i havet. Förpackningar kan även designas för speciella målgrupper.

Men, menar Marie Rudolphie, den stora utmaningen är att gå från att vara gillad till att bli älskad. Det handlar om att skapa lojalitet, så att man blir älskad och vald varje gång – och då måste man rikta sig till det limbiska systemet, det vill säga vårt emotionella centrum.

–Inget annat land säljer så många vita converse som Sverige, trots att vi har ett kallt och slaskigt klimat.

Men kärleken måste också underhållas, annars dör den, och för det

krävs tre faktorer, nämligen ärlighet, ömsidighet och värde.

Ärlighet kan handla om transparens, att tydligt visa vad en produkt innehåller. Det kan även handla om autenticitet och äkthet.

Genom att visa förståelse för konsumentens behov och intressen kan man skapa ömsidighet.

Att tillföra ett värde kan vara att lösa ett behov, till exempel en ölburk som ändrar färg när den blir kall. Likaså kan en snygg förpackning för kosmetika eller hörlurar fungera som accessoar.

Marie Rudolphie är övertygad om att e-handeln kommer att fortsätta öka och att skillnaden mellan varumärkesdesign på nätet och i fysiska



FOTO: OATLY

butiker blir allt mindre.

–E-handeln har ökat med 40 procent de senaste två åren. Nu börjar e-handelsföretagen öppna fysiska butiker och tvärtom. Därför kan analog och digital design inte ses som två separata enheter längre. ●

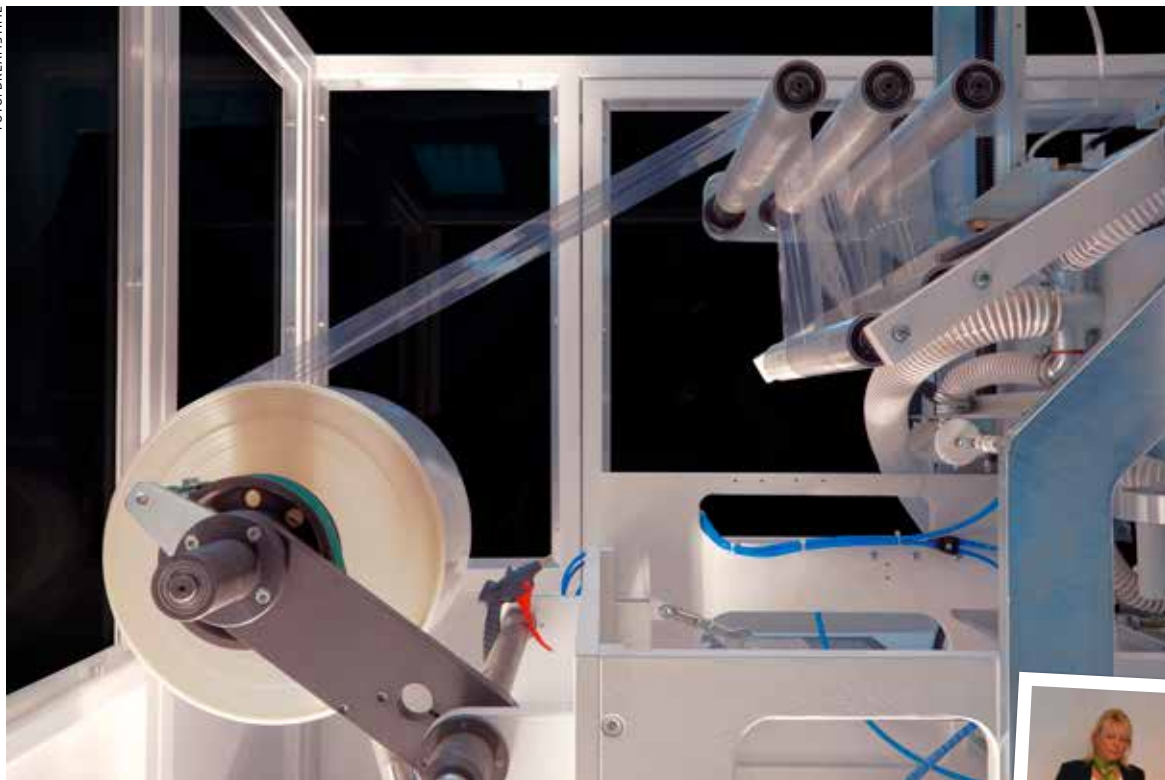


Marie Rudolphie får varumärken att växa.



Converse har lyckats tilltala vårt limbiska system.

FOTO: SHUTTERSTOCK



Karin Grönskog är kritisk till förpackningsutvecklingen inom industrin.

Karin Grönskog talade i blocket "Förpackningsstrategi för Emv" där Annika Lindecrantz var moderator.



Sätt press på förpackningsindustrin

Kolla upp vad ni köper för förpackningsmaterial av era leverantörer, tänk längre och utmana det som finns. Det rådet ger Karin Grönskog, Packaging Developer Axfood, till livsmedelsindustrin.

Text: Annika Lindecrantz Foto: Eva Norling Gersbro

Det är inget nytt att konsumenten blir mer krävande och påläst. De har länge velat handla ekologiskt och hållbart men nu börjar allt fler konsumenter även ställa krav på vilka förpackningar de köper. De vill att innehållet motsvarar förpackningen.

Är innehållet hållbart producerat kräver man att även förpackningen är

återvinningsbar och hållbart producerad. Något som Karin Grönskog märkt.

– Vi får mängder av frågor från våra konsumenter, de ställer krav och vi måste hänga med annars väljer de att handla någon annanstans eller väljer någon annan produkt med en annan förpackning, säger Karin Grönskog.

Frågorna som Karin får kan låta så här:

”Hej, jag undrar om tetrorna i Garantprodukterna kan innehålla några kemikalier som till exempel bisfenol.

En annan fråga lät så här:

”Hej! Kul att er Ekologiska Gräddfil hittade till hyllorna i min lokala Willsbutik samma vecka som lanseringen. Men varför är paketen gjorda av plast när den icke-ekologiska gräddfilen från er är i papp?

– Bra frågor, och mitt råd till livsmedelsindustrin är; fortsatt utveckla och kolla upp vad ni köper för material av era leverantörer, ni har ett ansvar. Tänk längre och våga utmana det som finns samt vad ni beställer. Våga föreslå en annan lösning – hållbart framför bekvämlighet, var inte nöjda med nuläget och se det som en affärs-möjlighet istället för ett problem.

Karin är kritisk till förpackningsutvecklingen.

– Jag tycker inte att förpackningsutvecklingen inom industrin har anpassat sig tillräckligt snabbt för konsumenternas prioritering på hälsa och hållbarhet. Våra konsumenter i dag vill handla livsmedel som är bra för mig och bra för miljön. ◉

Mejeribranschen konkurrerar med sina förpackningar

Förpackningar är ett starkt konkurrensmedel för mejeribranschen. Samtidigt måste kostnaderna hållas nere i en prispressad marknad. Det säger Torkel Bergengren, Arla Foods.

Text: Carina Malm Foto: Arla

Förpackningsutvecklingen för mejeriprodukter drivs av kostnadseffektivitet, miljöanpassning och differentiering. Det berättar Torkel Bergengren, Product Development, Arla Foods.

– Det stora mjölköverskottet har skapat en tuff mejerimarknad med ett stort produktutbud och prispress, som ställer extra krav på kostnadseffektivitet i alla delar av produktionsledet. Det innebär ett ännu större fokus på emballagekostnader och på hur vi använder förpackningar och maskiner i mejerierna, så att vi får ett högt utnyttjande och minimalt med svinn.

Arla har till exempel sparat emballagekostnader genom att ersätta wellpapper i en förpackning med krympfilm.

– När det gäller miljöanpassning handlar det om att sänka vårt koldioxidavtryck genom materialvalet i första hand. Det bästa är att använda förnybart material. Våra plastkorkar görs av



4-pack med bärhandtag är en av Arlas förpackningsnyheter.



Torkel Bergengren arbetar med produktutveckling hos Arla Foods. Han har bland annat varit med och ersatt wellpapp med krympfilm.

förnybar polyeten och förpackningarna till Arlas ekomjolk består enbart av förnybart material. Vi ersätter även aluminium och reducerar vikten på förpackningarna.

Samtidigt som det stora mjölköverskottet gör att kostnaderna måste hållas nere, ställs krav på differentiering och ständig produktutveckling. Ett område där det händer mycket är bekväma förpackningar som kan användas i farten. Torkel Bergengren tar som exempel Arlas nya Keso-förpackning för on the go-konsumtion. Han menar att hälsoprodukter generellt

”Det går inte att utveckla en ny mejeriprodukt utan att ha en förpackning till den.”

kan bära högre förpackningskostnader.

Andra förpackningsnyheter från Arla är drickyoghurten Yoggi Yallas nya design med en frukt i genomskärning och ett 4-pack för mjölk med ett praktiskt bärhandtag.

Torkel Bergengren säger att all produktutveckling går hand i hand med förpackningsutvecklingen.

– Det går inte att utveckla en ny mejeriprodukt utan att ha en förpackning till den. Förpackningsutvecklingen kan inte frikopplas, eftersom det måste fungera i produktionsmiljön. ◉



Den inplastade Krav-gurkan har retat upp många eko-konsumenter, men inplastningen gör att gurkan håller betydligt längre.

Krav vill lotsa företag att packa rätt

Krav-märkt mat ska packas i förpackningar som inte innehåller farliga ämnen, som spar in på resurser och minskar matsvinnet. Det fastslår Krav i sin nya Förpackningslots.

Text: Carina Malm Foto: Annika Lindecrantz

Krav driver sedan två år tillbaka ett förpackningsprojekt, som leds av miljökonsulten Per Rosander, Ecoplan. Nu har arbetet resulterat i Förpackningslotsen, som ska hjälpa Krav-certifierade företag att följa Kravs regelverk och välja miljöoptimerade förpackningar.

– Vi har inte skapat några nya detaljregler, utan vill förtydliga hur de som finns ska följas med hjälp av enkla hjälpmedel för producenter, importörer och revisorer. Vi vill vi även påverka marknaden till innovationssprång, säger Per Rosander.

Han konstaterar att lagstiftningen kring förpackningar är komplex och menar att ekomarknaden kan driva förpackningsutvecklingen i rätt riktning.

– Produktutvecklingen går snabbt och miljökonsekvenserna är osäkra,



Per Rosander är miljökonsult på Ecoplan.

när det gäller nya förpackningsmaterial. Nedbrytbara polymerer skapar till exempel problem för återvinningen. Förpackningstillverkarna har inte diskuterat med återvinningsföretagen, vad som händer när vi introducerar nya material.

– Hur ska man till exempel källsortera komposterbara plaster – som matavfall eller i plaståtervinningen? Ett annat problem är mineralinblandning i plast för att minska mängden fossilt material, liksom nanomaterial. Där vet vi väldigt lite om vad som händer i andra led.

Vissa material, som PET-plast, finns det heller ingen efterfrågan på, trots att den måste sorteras ut.

– Ska vi ha återvinning till varje pris? Där behövs starka signaler till marknaden om vad som är bra eller dåligt, säger Per Rosander.

Han konstaterar att dialogen i värdekedjan, från råvaru- till avfallsled, har stora brister. Det är också viktigt att hitta en balans mellan ett minimerat förpackningsmaterial och matsvinn.

Som exempel tar han den inplastade Krav-gurkan, ”som folk hatar”, trots att den motverkar svinn. ●

KRAVS FÖRPACKNINGSGREGLER I KORTHET:

Resurseffektiva förpackningar

► Förpackningens huvudsyfte är att skydda och bevara produkten. Utöver detta ska förpackningen göras så resurs- och klimateffektiv som möjligt, genom användning av förnybara förpackningsmaterial och återvunnet material, där så är möjligt. Förpackningen ska gå att återanvända eller återvinna, vara lätt att källsortera och tömma samt gynna en energieffektiv transportlösning.

Undvikande av hälso- och miljöskadliga ämnen och material

- Nya förpackningslösningar får inte innehålla material, där så kallade SIN-ämnen avsiktligt har tillsatts. SIN-listan (Substitute It Now) är en förteckning, över drygt 800 särskilt farliga ämnen. Av dessa anses cirka 35 kunna förekomma i livsmedelsförpackningar, som plast och tryckfärger.
- PVC och andra klorbaserade plaster får inte förekomma från och med 1 januari 2017.
- BPA (Bisfenol A) får inte förekomma från och med 1 januari 2018.
- Förpackningen får inte vara behandlad med konserveringsmedel eller desinfektionsmedel. Desinfektion med väteperoxid är dock tillåten.
- Inga nanomaterial eller nanoteknologi får användas.

Er förpackning – en viktig reklam

Använd förpackningen och fyll den med ett budskap. I dag är allt för många förpackningar vid hemleverans trista bruna kartonger utan tydlig avsändare. Det menar Sarah Wittbom, vd, Nordic E-commerce Knowledge.

Text: Annika Lindcrantz

Ehandelsbutiker är generellt dåliga på att hitta rätt typ av paketering och på att visa sitt varumärke. Därför vill Sarah Wittbom uppmana förpackningsindustrin att engagera sig i e-handeln.

Hon tycker inte utvecklingen av förpackningen vid hemleverans gått framåt.

– Snarare tvärtom, det var fler företag som gjorde något av sina förpackningar 2010 än vad det är i dag. Förpackningsdesignen är jätteviktig, framför allt för de företag som inte är så stora. När vi började titta på detta 2010 såg vi att många hade tryck, klistermärken och liknande på förpackningarna, men i dag är det mest bruna paket. Eftersom det inte finns några standardförpackningar för e-handeln, är det dyrt för företagen att ta fram speciallösningar för postlådor och brevlådeinkast. Då har man inte råd att även kosta på sig en färg eller en logo på förpackningen.

Sarah Wittboms jobb är att testshoppa från butiker på nätet.

– Vi fungerar som en "mystery e-shopper", det vill säga testar funktioner på nätet på samma sätt som i fysiska butiker, både på uppdrag av kunder och på eget initiativ. Vi har även en e-handelsutbildning och arrangerar



FOTO: NORDIC E-COMMERCE KNOWLEDGE

Fler borde utnyttja förpackningsdesignen, det menar Sarah Wittbom, vd, Nordic E-commerce Knowledge.



"Varumärket är alltid jätteviktigt för e-handelsföretag"

en stor e-handelskonferens, Nordic eCommerce Summit.

Testerna sker alltid under julhandeln.

– Varje jul testshoppas vi i de 100 största e-handelsbutikerna i Norden och jämför med ett motsvarande amerikanskt e-handelstest. Oräddvist menar vissa e-handelsföretag, men det är då det är som mest trafik, personalen är som mest stressad och pressad. Vi vill se om de kan uppfylla leveranskraven bland annat.

Leverans runt jul tar mellan 1-9 arbetsdagar, enligt Nordic E-commerce Knowledge studie.

– Det är alldeles för lång tid.

Förpackningsdesignen är ännu viktigare just runt jul, menar Sarah Wittbom.

– Varumärket är alltid jätteviktigt för e-handelsföretag. De lämnar ju inte själva ut paketen, därför är budskapet på förpackningen desto viktigare. Till jul handlas det till exempel väldigt mycket på nätet, man hämtar flera bruna förpackningar, som sen måste packas upp för att man ska se var produkten kommer ifrån.

Sarah nämner ett engelskt företag som ett exempel där man förstått hur man ska få en igenkänningsfaktor.

– De slår in sina varor i silkespapper och skickar med en tacksamhetsdocka. Ett annat företag i USA, som säljer honung, säljer den i en kruka som liknar en bikupa.

72 procent av e-handelsbutikerna på nätet i USA erbjuder presentinslagning.

pelare

-I Norden är det 25 procent av e-handelsbutikerna som erbjuder det. Det borde vara fler.

Sarah Wittbom efterlyser inte bara mer tilltalande förpackningar som är tydliga varumärkesbärare utan hon vill även ser mer funktion.

-Förpackningen är ofta för svår att öppna, den går sönder, vilket ju inte funkar om det är tänkt att man ska kunna returnera i samma förpackning.

Kina kommer att bli världens första super-e-handelsland menar Sarah Wittbom.

-Förra året fick Kina 200 nya internetanvändare. Snittåldern på dem som handlade på nätet i USA är 42 år, i Kina är de 25 år.

Att varor på nätet skulle vara dyrare än i butik tycker inte Sarah Wittbom stämmer.

-Apotea har cirka 20 procent lägre pris på sina produkter och det är mycket tack vare vd:n, som själv är jätteduktig på att koda. ☉

”Förra året fick Kina 200 nya internetanvändare. Snittåldern på dem som handlade på nätet i USA är 42 år, i Kina är de 25 år.”

Så här ser för många kartonger ut vid e-handel. Se till att använda förpackningen och fyll den med reklam om ditt företag.



FOTO: DREAMSTIME

Frågan i fokus

Vad är en bra förpackning för dig?



Lotta Nordmark
Universitetsadjunkt
SLU

”Den ska visa innehållet”

- Den ska tydligt visa vad som finns i förpackningen, till exempel med en bild, så att man inte blir lurad. Det finns en tendens till ”försköning”, att man visar något som inte finns i produkten. Det kan vara färdigmat med en bild på en sallad, som inte finns i förpackningen.



Josef Makra
Produktchef
Aventics AB

”Den ska hålla tätt”

-Det viktigaste tycker jag är att förpackningen håller tätt. Sen är det ett plus om den är snygg också.



Marie Olofsson
Försäljningschef
Alcontrol AB

”Miljömedvetenhet är viktigt”

- En förpackning ska vara enkel att använda, den ska vara enkel att återförsluta och vara gjord av ett miljövänligt material. Det är också viktigt att förpackningen resulterar i så lite matsvinn som möjligt.



Stefan Berg
Produktchef
Aventics AB

”Den ska vara återvinningsbar”

- Det allra viktigaste är att den är miljövänlig och återvinningsbar sen ska den såklart vara lätt att använda och lätt att öppna.



Annelie Rosén
Affärsenhetschef
Alcontrol AB

”Förpackningen ska prägla företaget”

- Jag gillar när man tänkt en vända till, som ketchupflaskan med kryset som funkar som låseffekt. Sen vill jag att en förpackning ska återspegla företagets miljötänk, man ska se på förpackningen vilket företag som står bakom.

Frågan i Fokus tar upp ett aktuellt ämne och ställer en fråga till personer inom livsmedelsbranschen. Är det något ämne du tycker vi ska ta upp? Eller vet du någon som vi bör fråga?
Mejla ditt förslag till: info@livsmedel.se



19 procent av svenskarna har någon gång handlat mat på nätet.

Satsa på mat på nätet

Livsmedel är den kategori inom e-handel som växer snabbast.

-39 procent tillväxt under förra året, säger Lena Larsson, vd HUI research.

Text: Annika Lindcrantz

Livsmedel är den kategori som växer snabbast men det är den minsta branschen.

- Den omsätter 4,1 miljarder, vilket motsvarar 1,4 procent av e-handelns totala omsättning.

Bäst går det för lösplock, den kategorin växte med 55 procent förra året, matkassarna hade en tillväxt på 26 procent.

89 procent av svenskarna har någon gång handlat på Internet, 19 procent har någon gång handlat mat på nätet, fyra av tio har handlat mat via mobi-

len eller surfplattan.

- Den typiska konsumenten som handlar mat på nätet är unga, de har barn, är urbana, har generellt sett en högre inkomst och gör det för att det är bekvämt.

De som inte handlar på nätet uppger att de inte gör det för fraktkostnaden, de vill se maten innan de köper den, de anser att varorna är dyrare. De tycker att det är roligare att handla i butik, eller så kan argumentet vara att de vill ha sin mat direkt och hinner inte vänta på leverans.

- Det vi ser är att det finns en högre tröskel för att handla mat på nätet jämfört med andra varor, säger Lena Larsson.

I USA, New York, har hemleverans av mat utvecklats ytterligare. Där kan du få leverans samma dag eller kväll, ofta inom ett par timmar.

E-HANDELN I SIFFOR

63% är ifrån sin mobil/surfplatta max en timme av sin vakna tid per dygn.

25% kan inte minnas att de varit på mer än armlängds avstånd från sin mobil.

25% kan inte minnas senast de var ifrån sin mobiltelefon.

Källa: HUI

- Du kan få leverans till ditt kylskåp om du inte är hemma, du kan till och med få leverans hem med tillägget att få maten tillagad, säger Lena Larsson.

Lena Larsson menar att e-handeln har fem mognadsfaser, utvecklingsfasen, introduktionsfasen, tillväxtfasen, mognadsfasen och förnyelsefasen.

- Livsmedel har precis lämnat utvecklingsfasen och gått in i introduktionsfasen, den riktiga tillväxtfasen har vi inte sett ännu. ●

HUI RESEARCH

HUI är ett konsult- och forskningsföretag med inriktning på handel och turism.

De hjälper kunderna med fakta, analyser, rådgivning och kommunikationen utåt. Kunderna finns inom dagligvaruhandeln, turistföretag och andra som är intresserade av handel, bland andra fastighetsägare, kommuner och myndigheter.

Emv påverkar framtidens förpackning

Ica har mycket större möjlighet att påverka förpackningen för sina egna märkesvaror än för A-brands. Hans von Heijne, chef Emv hos Ica Sverige, tror att Emv kan bidra till den framtida förpackningsutvecklingen.

Text: Annika Lindecrantz

Några exempel på förpackningar av Icas egna varor är syltförpackningen som är gjord av PET istället för glas.

– Den är lätt att öppna, återförsluta och kan både maskindiskas och frysas, säger Hans von Heijne.

Ett annat exempel är ICA Tonfisk i en smart påse som inte bara, enligt Hans von Heijne, förhöjer smaken, utan också är enkel att hantera, transporteffektiv och självklart fri från Bisfenol A.

Hur viktig är förpackningen för Emv?

– Den är väldigt viktig, dessutom har vi mycket större möjlighet att påverka förpackningen för våra egna märkesvaror än för A-brands. Utöver de grundläggande kraven för livsmedelssäkerhet, distribution och funktion, kan vi även skraddarsy Emv-förpackningar utifrån butikernas och



Hans von Heijne menar att Emv är nödvändigt för förpackningsutvecklingen.



Icas egna syltburk gjord av PET istället för glas är ett exempel på förpackningsutveckling inom Emv.

konsumenternas önskemål.

En förpackning ska lyckas med otroligt många saker för att upplevas som en fulländad förpackning. Den ska leverera maten säkert, den ska vara produktionseffektiv och den ska locka kunden.

Den ska vara transporteffektiv, miljösamt, funktionell, priseffektiv, varumärkesbyggande och självklart driva mervärden och den ska hjälpa till vid spårbarhet.

Det är ingen dålig kravspecifikation. Tyvärr uppfyller inte alla förpackningar detta i dag.

– De viktigaste faktorerna som påverkar utvecklingen av framtidens förpackningar är konsumentinsikter och drivkrafter, vilka förväntningar våra kunder har och vad vi behöver göra för att tillmötesgå dem.

Hur tänker Ica kring förpackningar?

– De drivkrafter Ica prioriterar utöver baskrav när vi tittar på förpackningar är hållbarhet, hälsa och digitalisering, det är de tre starkaste trenderna just nu.

Hur tänker ni kring förpackningen vid e-handel?

– Man kan konstatera att förpackningen inte behövs i köpögonblicket på nätet, där vill man hellre se produkten på ett inspirerande sätt eftersom

EMV

Johan Anselmsson lärare, forskare och konsult har forskat kring varumärken och vad som driver försäljning inklusive Emv. Emv har enligt honom fyra konkurrensstrategier:

- Bättre marginaler
- Sätta press på LMV
- Attrahera kunder till butik
- Bygga image

Enligt Johan Anselmsson består marknaden i dag av tre starka varumärken:

Ica: Ica har en hög kännedom, etablerad och stark lojalitet som kommer av relationen till kedjan. De är det trygga och pålitliga valet.

Garant: Mindre känd, men de är på uppgång och står på egna ben. De har gjort ett bra jobb med designen, den är modern och fräsch.

Coop: Nånstans mittemellan, de var först ut men har längst kvar som ofta är fallet. De signalerar miljö men frågan är om det räcker?

man inte kan klämma och känna på den. Det innebär att man kan leverera hem produkten utan den klassiska förpackningen och istället ersätta den med en förpackning där materialet förmedlar de mervärden som produkten har och som bygger på att varan plockats från ett lager och körs direkt till kund. Det ger större möjligheter att skapa alternativ. ○

Påsen som kan bli e-handelns katalysator

iFoodbags vattentåliga bärkasse som kan hålla livsmedel frysta och kylda i upp till 24 timmar kan vara en katalysator för e-handeln. Det menar Robert Grenmark, iFoodbag.

➤ Robert får medhåll av Xavier Aubry, grundare av Zaz Ventures som hjälpt iFoodbags under sin utvecklingsresa.

– Vi tror att iFoodbags koncept har potentialen att revolutionera matleveranser. iFoodbag är ett av de två företag som beviljades bidrag inom matkategorin.

Det bidrag som Zaz Ventures åsyftar är det EU-bidrag på 1,7 miljoner kronor som företaget fick nyligen.

Även Sarah Wittbom, vd, Nordic E-commerce Knowledge, tror att iFoodbags kan bli en

avgörande faktor för matleveranser.

– Det har inte funnits förpackningar som håller varor kylda ett helt dygn, företagen har själva fått ta fram lösningar, säger hon.

Det var i november i fjol som svenska iFoodbag lanserade bärkassen.



FOTO: IFOODBAG

Sverige står för många positiva värden

Förpackningen är extra viktig vid export. Det menar Findus exportdirektör Mats Jörnell.

Text: Carina Malm Foto: Eva Norling Gersbro

I början av året fick Findus in ett antal fiskprodukter på världens största livsmedelskedja, Walmart, i Kanada. Mats Jörnell berättar om den lyckade lanseringen:

– Vi har lanserat tre olika fiskkoncept, två av koncepten, Findus Bistro och Findus Delicious Steam, är helt nya på den kanadensiska marknaden. Det tredje konceptet är Findus Fish Shop och alla tre säljer bra.

– På förpackningarna har vi kombinerat det svenska ursprunget med vad som är välkänt och uppskattat av de kanadensiska konsumenterna. När



Mats Jörnell, exportdirektör Findus.

det gäller panerade fiskfileer är kanadensarna vana vid engelskt ursprung. Därför är förpackningarna märkta med "English style", men vi har även en matbild som visar en kvalitet som skiljer sig mot konkurrenterna. Vi jobbar också mycket med butiksdemonstrationer.

Mats Jörnell menar att förpackningens utseende och design är extra viktig vid export.

– Förpackningen representerar såväl företaget som varumärket och den kvalitet det står för. Vid export har man inte samma möjligheter att kommunicera via reklamkampanjer till exempel i TV, därför står förpackningen för en större del av kommunikationen än på hemmamarknaden.

I Sydafrika har det svenska ur-

"Förpackningen representerar såväl företaget som varumärket och den kvalitet det står för."

sprunget en mer framträdande roll på Findus produkter, där används koncepten "Deliciously Swedish" och "Find us in South Africa".

– Sverige står för många positiva värden, men det finns ingen direkt koppling till Sverige som matland, även om vi är på god väg. Därför är det svårt att avgöra hur viktigt det svenska ursprunget är, säger Mats Jörnell.

Findus exporterar även fiskprodukter framtagna i samarbete med den brittiska stjärnkocken Jamie Oliver.

– Det är det roligaste exemplet på våra exportsatsningar. Jamie Olivers ansikte på förpackningen är väldigt säljande och en viktig kvalitetsstämpel framför allt i Storbritannien och Australien. Den produkt som fungerar bäst är fiskpinnar. I Storbritannien har vi fått 77 procent nya konsumenter av frysta fiskrätter tack vare samarbetet med Jamie, men han är inte lika välkänd på alla marknader. **o**



Findus har fått 77 procent nya brittiska konsumenter av frysta fiskrätter tack vare samarbetet med Jamie Oliver.



Jamie Olivers ansikte säljer. I både Storbritannien och Australien ses Jamies ansikte som en kvalitetsstämpel.

FOTO: KARL GABOR



FOTO: DREAMSTIME

Kina är fortsatt en intressant marknad för svenska producenter.

Säker svensk mat går hem i Kina

Svenska livsmedelsföretag har goda möjligheter att komma in på den kinesiska marknaden. Det menar Chris Magnusson på Swedbrand Innovations.

Text: Carina Malm

Swedbrand Innovations hjälper företag att lansera sina produkter på nya marknader med hjälp av rätt förpackningsdesign. Företaget jobbar över hela världen, men har extra god inblick i den kinesiska marknaden, där man har haft verksamhet sedan 2006.

–Kina är en stor marknad för västerländska livsmedel. Förtroendet för lokalproducerad mat är lågt på grund av alla matskandaler, berättar Chris Magnusson, Swedbrand Innovations grundare och ägare.

Han ger några tips på vad man kan tänka på inför en lansering i Kina.

–Eftersom livsmedelssäkerheten är viktig, handlar det om att bygga upp ett förtroende för produkterna.

–Man kan även använda sig av positiva stereotyper. Ska man sälja vin i Kina ska det vara franskt, öl ska vara tyskt och klockor schweiziska. Dra därför nytta av Sverige som varumärke och sätt en svensk flagga på produkten.

Att välja rätt färg på förpackningen är inte minst viktigt. En vit förpackning är till exempel inte särskilt lyckat, eftersom vitt står för död i Kina. De bäst säljande färgerna är rött och guld.

–När ett chilenskt vinmärke introducerades i Kina använde man samma svarta kartong som på hemmamarknaden. Försäljningen gick dåligt, då bytte man till en röd kartong och försäljningen ökade rejält.

Kinesisk text på förpackningen ökar möjligheten att lyckas, liksom att välja rätt namn på produkten.

Chris Magnusson tipsar även om att försöka hitta de möjligheter som marknaden erbjuder. Många kineser har till exempel hund och lägger mycket pengar på sina husdjur. Därför har bra och säker hundmat blivit en storsäljare i Kina.

–Ni behöver fokusera på vad som är bra för kinesiska konsumenter. Det är inte så svårt egentligen, men ni behöver rätt partner. Förstå marknaden och tänk inte att "one size fits all". **○**

Svensk flagga säljer bröd utomlands

Påsen är Pågens viktigaste marknadsföringsmaterial, inte minst vid export. Det konstaterar Pågens vd Tørk Furhauge. – Våra påsar finns i 90 procent av de svenska hushållen. Påsen är också vårt viktigaste butiksmaterial, säger Tørk Furhauge.

Text: Carina Malm

Han berättar att när företaget bytte förpackningsdesign på sitt surdegsbröd och införde undertexten: "med kallpressad olja från Österlen" fördubblades försäljningen från 300 000 till 600 000 påsar i veckan.

Allt Pågens bröd säljs skivat och förpackat i plastpåsar. Påsdesignen är lika viktig för exporten, inte minst till Tyskland, där det svenska ursprunget lyfts fram. Pågens export till Tyskland växer kraftigt och uppgår i dag till 60 miljoner kronor om året. Produkterna kallas "bröd" och förpackningarna är märkta med en svensk flagga och "Frisch aus Schweden".

–Nu har tyska bageriföretag börjat kopiera vårt sätt att bygga butiksexponeringar och lyfta fram dem på butiksgolvet. De använder det svenska ordet "bröd" på produkterna och har till och med tagit fram en påse med en svensk flagga, berättar Tørk Furhauge.

Han tycker annars inte att det har hänt så mycket på brödförpackningsfronten sedan plastpåsen introducerades och skulle gärna vilja se en biologiskt nedbrytbar plastpåse för bröd.

En del innovationer kan dock stöta på patrull från EU:s regelverk.

–Vi tog för några år sedan fram ett bröd som blev D-vitaminrikt med hjälp av en speciell ljussättning, men det var inte tillåtet inom EU.



FOTO: PÅGEN

Texten "kallpressad olja från Österlen" fördubblade försäljningen.

Tyska bageriföretag har börjat kopiera Pågens butiksexponeringar.





Skapa ditt personliga digitaltryck

Digitaltryckta kartongförpackningar för livsmedel är fortfarande en ganska ny företeelse, men tekniken utvecklas snabbt och fördelarna är många.

Text: Carina Malm

Kartongbolaget i Helsingborg är först i Skandinavien med att erbjuda digitaltryckta kartongförpackningar för livsmedel.

– För ett år sedan investerade vi i en digitaltryckpress, HP Indigo 30 000, och sedan januari är vi i full produk-

tion. Många av våra förpackningar går till livsmedelssektorn, vi använder bara lågemigrerande färger och lacker, LMQ, som är godkända för livsmedelskontakt, berättar Peter Hauggaard, försäljnings- och marknadschef på Kartongbolaget.

Han ser många fördelar med digitaltryck:

– Man kan trycka korta serier för prover, kampanjer, säsongsvoror, med mera, som kan vara personifierad ned på enskilda förpackningar. Processen går snabbt, man undviker svinn, får en mindre miljöpåverkan och reducerar kostnader. Ändringar kan göras i sista sekunden och om något inte fungerar på marknaden, har man inte bundit



Peter Hauggaard, Kartongbolaget.

upp sig på stora volymer.

Personifierade förpackningar med individuella budskap till respektive mottagare är något som efterfrågas allt mer, inte minst av konfektyrföretag. Peter Hauggaard menar att det går att ta bra betalt för den typen av förpackningar.

Coca-Colas etiketter med personliga namn är ett exempel på förpackningar med individuella budskap.

– ”Blåvitt” är ute, i dag vill konsumenterna ha valmöjligheter.

En av Kartongbolagets kunder är Lakritsfabriken i Ramlösa, som inför sitt 5-årsjubileum tryckte upp 5 000 unika, numrerade askar. ●

Så här tycker konsumenterna om din förpackning

Ostförpackningar hör till de förpackningar som konsumenterna tycker sämst om. I alla fall enligt en stickprovsundersökning av KonsumentFöreningen Stockholm.

Text: Carina Malm Foto: Eva Norling Gersbro

Vilken typ av förpackningar vill konsumenterna ha och vilka vill de undvika? Den frågan ställde Louise Ungerth, KonsumentFörening Stockholm, till ett antal konsumenter i några Stockholms-butiker. Så här blev svaren:




är kasst med halvfulla förpackningar, som müsli och tvättmedel.


 **Christina, 72 år, Coop, Sollentuna:**

-Jag handlar helst över disk där jag får

maten inslagen i papper, jag gillar inte plast. Sedan är jag irriterad över att grönsaksjuicen, som tidigare fanns i tetra, nu säljs i glasflaska, den är bökig och tung att bära hem.

 **Lisa, 26 år, Paradiset, Stockholm:**


- De ska vara hållbara och bra för miljön, lätta att försluta, så att maten inte tar lukt, och gå att återanvända, som glasburkar. Men locken får inte ha en logo. Jag undviker konservburkar och köper hellre tetra.

 **Anna, 55 år, Paradiset, Stockholm:**


- De måste vara bra för miljön, ibland väger förpackningen mer än innehållet. De ska vara snygga och gå att återförsluta. Ostförpackningar är inte bra, eftersom de inte går att återförsluta.

 **Helen och Erik, 40 år, Coop Stormarknad, Sollentuna:**

- De ska vara lätta att hålla ur och att försluta, en favorit är mjölkförpackningen med skruvkork som kan ligga ner öppnad. De ska gärna vara snygga. Det

 **Emily, 28 år, Coop, Sollentuna:**

- En tydlig ingrediensförteckning är viktig, eftersom jag utesluter socker och tillsatser så gott det går. Jag föredrar glas och papperstetrar, men undviker konservburkar som innehåller bisfenol A. Gillar snygga glasburkar som man kan återanvända. Föredrar "tegelstensförpackningar" till mejeriprodukter, de är lättare att vika ihop och tar mindre plats i returlådan. Yoghurt med skruvkork går inte att tömma.

 **Nedzib, 44 år, Coop Sollentuna:**

- Toppen med förpackningar som förenklar, till exempel plastfolie med en manick som gör att den går att klippa av. Värdelöst med förpackningar som går sönder innan man ens har kommit hem. Ostförpackningen är värdelös, den går inte att återförsluta.



FOTO: ANTON SVEDBERG

Louise Ungerth har frågat ut konsumenter om förpackningar.

Vad är då Louise Ungerths egna favoritförpackningar?

- Felix smörgåsurka med lättöppnat lock är en favorit, liksom den genomskinliga köttfärsförpackningen, där man kan se innehållet. Sedan gillar jag snygga förpackningar och Felix ketchup som går att ställa på huvudet. En rolig förpackning, som jag såg för en tid sedan, är Smarties i ett paket med kanaler som släpper ut 15 gram, det vill säga en portion, i taget.

- En förpackning jag inte gillar är Coops sillburk med en etikett, som inte går att få bort.

 **Theodora 43 år, demonstratris i butik:**

- Jag gillar rektangulära, hårda kartongförpackningar som går att stapla på varandra i skåpet, de ska även gå att återvinna och vara lättöppnade. Jag ogillar påsar som inte går att hålla ur och brödförpackningens klammer - ska den sorteras som plast eller metall?



Läs om nanoteknik och förpackningar på s 29.