



# Livsmedelsförpackningar 2010 bjöd på **Kunskap och inspiration**

Packmarknadens seminarium Livsmedelsförpackningar arrangerades i maj och bjöd på många intressanta och inspirerande föredrag om trenderna på marknaden. Miljö, synbarhet i butikshyllan, konsumenternas makt och nya kommunikationskanaler var några av de ämnen som dagen berörde.

Ett 80-tal deltagare hade lockats till Helsingborg i ett förtjusande vårväder. Även i år stod Marina Plaza Hotel som mötesplats för konferensen som också innefattade en utställning med förpackningsföretag. Företagen Flextrus, Eson Pac, Nordvalls, CCL Label, Lundgrens – IBS och SIG

Combibloc, gav i pauserna besökarna chansen att förkovra sig i de senaste produktnyheterna på marknaden.

På seminariet var miljö ett ämne som återkom flera gånger under dagen. Åsa Haldén på Flextrus, tillverkare av flexibla barriärmaterial, berättade om klimatsmarta förpackningar. Flextrus marknadsför bl a tunna materialbesparande filmer, paperlite – ett trågmateriale av papper med barriärfilm som kan djupdras, Mono APET – en film som delvis görs med återvunnen PET från flaskor och en komposterbar plastfilm som kan sorteras tillsammans med organiskt köksavfall.

#### **INTERNATIONELL UPPMÄRKSAMHET**

Helene Williams forskare vid Karlstad Universitet talade om sin forskning som har väckt internationell uppmärksamhet. Den visar att livsmedelsspill i användarledet har en betydligt större miljöpåverkan än vad som tidigare varit känt. Fokus bör därför vara att minimera spill i konsumentledet och sluta jaga marginella miljövinster genom att minimera förpackningsmaterial.

– Självklart ska vi inte överförpacka, men det



**Carl-Gunnar Hansson från Pyramid Communications är expert på social medier och berättade om varför man som företag också måste finnas på nätet.**

är bättre att köpa flera och mindre förpackningar om hela innehållet i dessa används än att köpa en stor förpackning där en del av innehållet måste slås ut för att det blivit för gammalt, säger Helene.

Att anpassa förpackningen storlek till konsumentens behov är en viktig faktor för att minimera förlusten av livsmedel. Det visade inte minst exemplet med potatispåsen på ett kilo som är anpas-

sad för en familjemåltid. (Se artikel härintill.)

#### KONSUMENTEN I BUTIK

Nina Kask på The Packaging Arena fortsatte med att tala om just betydelsen av att känna till konsumentens behov. TPA har i samarbete med Centrum för tjänsteforskning på Karlstad Universitet utvecklat en rad metoder för att öka insiktens om konsumentens behov och beteende i butiksmiljö.

– Vi jobbar med tester i butiks-

miljö för att situationen ska vara så autentisk som möjligt vid testtillfället. Syftet med våra undersökningar är ofta att öka kunskapen om vad som påverkar konsumentens val vid själva köptillfället. Där är förpackningen och själva miljön vid butikshyllan avgörande, säger Nina Kask.

Eftermiddagen bjöd också den på flera intressanta föredrag och för er som var där finns dokumentation att ladda ner på [www.packnet.se](http://www.packnet.se). Har ni glömt lösenordet kontakta oss på Packmarknaden 042-490 19 11.



Mats Lind, Linds Flexo och Tomas Eriksson, FlexoPartner passade på att njuta av sundsutsikten i en av pauserna.

## Säljsuccé med nya påsar till potatisen

Potatis är ett baslivsmedel som oftast säljs i lösvikt eller i "osexiga" emballage.

Det ville Svegro AB ändra på och inledde ett samarbete med danska förpackningsföretaget Schur. De nya och i butikshyllan väl exponerade ståpåsar har gjort succé, och försäljningen ökade med 80 procent på några månader.

Av Peter Nygren, [peter.n@mentoronline.se](mailto:peter.n@mentoronline.se)

Det framgångsrika samarbetet mellan Svegro och Schur presenterades i maj i samband med seminariet Livsmedelsförpackningar, arrangerat av tidningen Packmarknaden, i Helsingborg. Anders Magnusson från Svegro, som levererar en tiondel av all potatis som säljs i Sverige, slog fast att just potatis mer eller mindre av tradition presenteras på

ett föga säljande sätt i butiken:

– Förpackningar för potatis är inte precis så sexiga, men det där har vi utvecklat till det bättre. Diskussionen startade med utgångspunkt i hur det ser ut i butikshyllan och vilken målgrupp vi vill nå med våra produkter, säger Anders Magnusson.

#### PACKAT FÖR EN MÅLTID

Potatis äter i stort sett alla människor, men det är inte alla som är intresserade av att köpa säckvis av potatis som måste förvaras en längre tid och rengöras före tillagningen. Istället efterfrågar många enkilosförpackningar med sorterade och rengjorda potatisar, lämpliga för en enda måltid och klara att omgående tillagas.

För att med denna fördel locka till köp, trots att kilopriset är högre än för den mindre rena och osorterade potatisen i lösvikt, utvecklades en ny förpackning i samarbete med Schur Flexible.



De nya förpackningarna sticker ut i butikshyllan, och lockar till köp.



Mikael Abrahamsson från Schur Flexibles och Anders Magnusson, Svegro, kan konstatera att försäljningen nästan fördubblades med den nya förpackningen.

Resultatet blev en ståpåse av en flexibel förpackningsfilm, delvis transparent så att innehållet exponeras och försedd med dekor i olika färger.

– Med färgkodningen visas vilken potatissort det är frågan om, och påsar exponeras stående i butikshyllan och skiljer sig från de plastpåsar som hittills varit vanliga, säger Mikael Abrahamsson, Schur Flexibles.

#### MÅLGRUPPEN I FOKUS

Den nya förpackningsserien lanserades i början av året, och försäljningen sköt fart direkt. På några få månader har den ökat med hela 80 procent, jämfört med motsvarande period under 2009.

– Den här förpackningen kostar

förstås lite mer att tillverka och är kanske mindre produktionseffektiv, men det är inte alltid det som är avgörande för om den säljer eller ej. Det gäller att fokusera lite mer på målgruppen och hur man lockar till köp, säger Mikael Abrahamsson.

”Förpackningen ska flytta produkten ur butiken” är en slogan som han och Svegro Anders Magnusson använder sig av, med de ofta snabba val som konsumenten ska ta i butiken i åtanke.

Och succén för den storsäljande potatisförpackningen har givit dem inspiration:

– De övriga produkterna i sortimentet har kommit in i en positiv spiral och att de säljer bättre. Det här är något som vi vill vidareutveckla för fler produkter!