

Slutrapport för stöd till insatser på livsmedelsområdet

2009-01-20

Projektnamn: Kostnadseffektiva förpackningar för små serier

1. SAMMANFATTNING

I kontakt med små livsmedelsproducenter har förståelsen för deras situation ökat väsentligt. De positiva effekterna av projektet har framförallt varit;

- Bättre förståelse för de små livsmedelsproducenternas situation och behov
- Kartläggning av de förpackningar som SMF inom livsmedelsbranschen använder
- Brainstorming mellan designers och förpackningsexperter för att ta fram nya förpackningslösningar till SMF. Inte bara ritning har tagits fram utan prototyper så man får en tydlig bild av hur förpackningen kommer att fungera i verkligheten.
- SMF har genom broschyr, seminarium, diskussioner lärt sig mycket om förpackningar, design och hygien

Övriga erfarenheter har varit;

- Projektet borde ha varit 2-årigt för att kunna genomföras med 100% belåtenhet
- Svårt att ge pris på en förpackning när så många faktorer spelar in som ex. materialval, tryck, storlek, antal ex som kommer att tillverkas
- Svårt att träffa och hitta tid för en diskussion med personer från SMF för ofta är de för få som arbetar i företaget och vissa perioder jobbar de dygnet runt (nästan)

2. BAKGRUND

Många små livsmedelsproducenter har kontaktat Innventia och bitt om hjälp för att hitta förpackningsleverantörer. Problemet har varit att många förpackningstillverkare inte tycker de små serier (< 50 000) är tillräckligt intressanta för att åta sig uppdraget. Innventia har utrustning (skärbord, rotationsstans) för att tillverka förpackningar och även ett stort kontaktnät när det gäller förpackningstillverkare. En inventering ska göras för att hitta rätt förpackningstillverkare, de serier de vill arbeta med och priset per styck. För att kunna åstadkomma ett bra urval av kostnadseffektiva förpackningar till små livsmedelsproducenter måste en ny design tas fram. Det ska vara en smart design där utgångspunkt är att förpackningen ska vara unik men samtidigt inte kosta för mycket. Begreppet förpackningsaccessoarer ska införas och samarbete med ett antal designers inledas..

3. SYFTE & MÅLGRUPP

Syftet är att underlätta för små livsmedelsproducenter att enkelt hitta nya och bra förpackningslösningar till ett skäligt pris. Detta för att de bättre ska särskilja sig från ICA's och COOP's produkter och Målgruppen är alla små livsmedelsproducenter i Sverige.

Projektet har till stor del uppfyllt syftet men naturligtvis hade vi önskat att vi fått ännu fler företag involverade i projektet. Tyvärr är det så att efter diskussioner med ett företag och

beslut att ta fram en prototyp som uppfyller deras önskemål rinner tiden snabbt iväg. Det blir många mail och telefonsamtal innan alla är nöjda.

4. PROJEKTETS MÅL

Målen kan delas upp på olika sätt men tre huvudmål kan identifieras; Vilka förpackningssystem används idag, hur kan de förbättras och hur ska medvetenheten när det gäller förpackningar ökas hos små livsmedelsproducenter som är expert på sina livsmedel men inte riktigt vet hur de ska presenteras för konsumenten på ett tilltalande sätt.

Inventera nuläget

Detta har klarats av till (nästan) 100%. I de branscher vi valde ut har vi mycket bra bild av de förpackningar som använts. De förpackningar som små livsmedelsproducenter använder mycket likartade ex de som tillverkar sylt/marmelad använder uteslutande glasburk (olika storlekar) med accessoarerna etikett, hätta och snöre. Det många SMF vill ha, utan att ge avkall på förpackningens förmåga att skydda produkten, är en UNIK förpackning som ingen annan har.

Hur ska vi kunna skapa det de små livsmedelsproducenterna önskar sig

Genom att skapa (designa) ett nytt förpackningskoncept (modul-system) där sk. förpacknings-accessoarer använts. Detta har varit positivt för de förteag vi arbetat med bla har en stor satsning gjorts på att visa på möjligheterna att profilera sig genom att använda sig av något så enkelt som en etikett. Där har även en broschyr tagits fram som delats ut till små livsmedelsproducenter.

Öka kunskapen hos livsmedelsproducenterna

Vi har haft en monter på Elmia mäsan (Närproducerat) där vi informerat alla som varit intresserade om projektet och om förpackningar. Vi har även där visat en del exempel på de förpackningsprototyper som tagits fram.

Ett seminarie har hållits den 12 januari 2010. Alla små livsmedelsproducenter har bjudits in genom att två annonser varit publicerade i Land (lantbruk) samt annonsering på olika hemsidor. På seminariet kom ca 20 personer och det var omtyckt, många frågor gällande förpackningar, etiketter och hygien kunde då besvaras. Presentationen skickades sedan ut till alla som varit involverade i projektet (inte bara de som deltog på seminariet).

En broschyr om etiketter har också tagits fram och den kan beställas från projektdeltagarna.

5. GENOMFÖRANDE OCH TIDSPLAN

Tidsplan

Nedan visas projektets olika aktiviteter och när de kommer att utföras under 2009. Endast kursen kommer att infalla i början av 2010 eftersom det tidsmässigt blir svårt att hinna med under 2009. Inga större avvikelser från tidsplanen har skett.

Aktiviteter - Kostnadseffektiva förpackningssystem för små livsmedelsserier	2009											2010
	mar	apr	maj	jun	jul	aug	sep	okt	nov	dec	jan	
0. Projektmöte (startmöte)												
1. Inventera de förpackningar små livsmedelsproducenter använder idag												
2. Intervjua livsmedelsproducenter där det gäller deras önskemål på förpackningar												
3. Intervjua livsmedelsproducenter där det gäller ekonomiska förutsättningar												
4. Besöka mässor /konferens												
5. Ta fram ett bas sortiment av förpackningar + accessoarer (till viss del ny design)												
6. Projektmöte												
7. Tillverka förpackningar i STFI-Packforsk's PrototypLAB												
8. Kontakta förpackningstillverkare, ta fram kostnadskalkyl												
9. Tillverka "accessoarer" dvs etiketter, snören, lock etc												
10. Ta fram en broschyr där de olika förpackningssystemen presenteras + pris												
11. Projektmöte												
12. Seminarium / Kurs i förpackningar och livsmedel												

0. Projektmöte nr 1: 20 maj 2009 (protokoll finns)

1. Inventera förpackningar

Sylt & marmelad: uteslutande glasburkar inkl etikett/hätta/snöre/gummiband

Dryck: glasflaskor inkl etikett/hätta/snöre/gummiband

Köttprodukter: ofta vaccumförpackning inkl etikett

Fiskprodukter: ofta vaccumförpackning inkl etikett

Bröd & kex: cellofanpåsar inkl etikett/snören samt kartongkapslar

Konfektyr: cellofanpåsar inkl etikett/snören samt kartongkapslar

Frukt & grönsaker: plastask

Kryddor: pappers- och plastpåsar

2-3. Vid intervju med små livsmedelsproducenter har följande noterats;

Det finns två saker som bekymrar små livsmedelsproducenter;

1. Många av de små livsmedelsproducenterna tillverkar delikatesser där inte bara råvarorna noggrant valts ut, utan även beredningen av livsmedlet inkluderat fler manuella steg. Detta leder naturligtvis till en dyr produkt som man vill skydda. Det naturliga är då att utnyttja valet av förpackning för att markera exklusiviteten. Förpackningen kan dock lätt kopieras och liknande produkter (av sämre kvalité) saluförs till lägre pris.
2. De har stora problem att hitta förpackningstillverkare. De ställer två krav, förpackningen ska vara unik och inte kosta för mycket, en svår kombination. När de sedan väl hittat en leverantör är de oroliga för att de höjer priset på förpackningen alternativt att de slutar tillverka förpackningen.

4. Besöka mässor/konferens

Vi var närvarande på Scanpack (20-23 oktober) och Närproducerat (26-27 oktober) på Elmia mässan. I båda fallen hade vi tillgång till en monter där vi kunde informera och hjälpa små livsmedelsproducenter med råd. På mässorna samlade vi också information som kunde vara nytta och vi diskuterade (intervjua) fler små livsmedelsproducenter.

5. Ta fram bassortiment av förpackningar + accessoarer

Ett antal förpackningar skulle designas och tillverkas i PrototypLAB.



Figur 1. En koppling har gjorts mellan modebranschen och förpackningsbranschens accessoarer

Sylt & marmelad (Designer: Maria Schmidt Larsson)

Inom småskalig livsmedelsproduktion är sylt och marmelad vanliga produkttyper. Traditionellt packas dessa i glasförpackningar med metallock. Det är fortfarande den vanligaste förpackningen. Det förekommer i dagligvaruhandeln även plastvarianter gjorda med de gamla glasförpackningarna som förebild. Därutöver finns plastthinkar, s k plastkorvar och squizflaskor som tar tillvara plastens egenskaper och möjligheter. På grund av de produktions- fyllnings- och förpackningsmetoder som är möjliga för små serier är glasförpackningar oftast bäst.

Om man inte kan eller vill köpa stora kvantiteter av glasförpackningar finns det bara en leverantör i Sverige, företaget "Flaskor och burkar" i Eslöv. Det innebär att möjligheten till "egen" unik flaska/burk är utesluten. För att kunna skapa sig ett unikt varumärke med egenart och god igenkännig blir den eller de etiketter man sätter på förpackningen och ev andra accessoarer (tyghättor, snören, band mm) mycket viktiga.

Vi utgick från Hargodlarna i Kisa som under namnet Hargs Marmeladeri producerar marmeladprodukter. Hargodlarna har en relativ unik burk för sina marmelader som de köper från EU-land via återförsäljare. De känner sig inte alldeles säkra på att den möjligheten alltid kommer att finnas. Plötsligt kanske de måste välja annan burk. Hur bibehåller de då sin identitet?

Vi valde här att utforska etikettens möjlighet till särpräglning, eftersom man ändå alltid måste ta fram en etikett för märkning av lagstadgad information. Då kan man samtidigt ge den en optimal design som ger en unik och väl avvägd karaktär till förpackningen, som lockar till förstagångsköp men även ger en stark igenkänning vid återköp. Övriga accessoarer kan komplettera etiketten men blir en fördyrande lösning varför vi inte utrett dem närmare inom detta projekt, vars främsta syfte var att kostnadsoptimera. Därmed inte sagt att inte extra accessoarer i vissa fall kan skapa en merförsäljning som kan ekonomisk motivera dem.

- **Beställa helt färdiga etiketter från tryckeri.**
De levereras ofta på rulle och kan ev sättas på med enkel maskinell utrustning. Vanligast hos små producenter är manuell applicering av etiketten. Eftersom den här typen av livsmedel kräver Bäst-före-datum måste någon form av komplettering ske vid packningen. Det kan ske med en extra etikett eller med stämpling/ skrift på flaskan/burken. Denna metod blir billigast om man från början vet att man har behov av många exakt lika etiketter. Man har då möjlighet att skapa sin egen form på etiketten och utnyttja olika trycktekniker och färger. Variationsmöjligheterna är stora.
- **Beställa delvis tryckta etikett från tryckeri**

De kan tryckas med tex Logotype, företagsuppgifter och annat som alltid är lika. Vid produktion/packning skrivs sedan viss text på m h a egen sk. termoprinter. Det kan vara ex produktslag, ingredienser och datum. Denna metod väljer man om man behöver en viss flexibilitet men där mycket är gemensamt mellan olika etiketter. Den text som skrivs med termoprinter blir endast en färg, vanligen svart, och möjligheten till egen design av texten är något begränsad.

- **Skriva ut etiketten på egen skrivare, laserskrivare eller bläckstråleskrivare**
Man köper då etikettark i A4 format. De finns att köpa i kontorsfackhandel, ev är det beställningsvara. Möjlighet finns att skriva allt från en etikett i taget till flera ark, eller många olika etiketter på samma ark. Detta blir en mycket flexibel väg att ta fram etiketter. Man kan från vissa leverantörer (ex Avery) av ark etiketter få gratis programvara för att enkelt designa sin etikett. Denna metod ger maximal flexibilitet i antal får man med att skriva ut egna etikettark. Man skriver då aldrig ut mer än man för stunden behöver (ingen kassation). Däremot finns begränsningar i format, storlek och utskriftskvalitet, men det går att skapa riktigt bra etiketter på detta sätt.

Vilken typ av etikettframtagning man än väljer är sättet att tänka kring designaspekter, uniktet mm densamma. Där handlar det om att fånga rätt känsla som förmedlar företagets själ, produktens egenskaper på rätt sätt för vald målgrupp. Här finns inget exakt facit, rätt design för ett företag och dess produkter kan vara fel för ett annat företag. En bra designanalys är viktig. Att anlita en designer kan vara en mycket bra investering men för många finns inte den ekonomiska förutsättningen för detta. Ibland erbjuds kurser eller rådgivning kring design, det kan vara en bra väg. Inom detta projekt ville vi visa på några olika exempel som kan ge vägledning i hur man tänker.

Vi valde att utforska den sista varianten av etikettframtagning eftersom den har stor potential att vara kostnadseffektiv för små serier. Vi etablerade samarbete med den marknadsledande producenten av ark-etiketter, Avery Dennison Nordic. De har ett stort sortiment att välja ur. De levererade utan kostnad de etiketter som vi behövde för projektet. Vi kontaktade företaget ”Flaskor och burkar” som hjälpte till att välja ut lämpliga glasförpackningar ur sitt sortiment med relativt lågt pris och god leveranssäkerhet. Företaget levererade utan kostnad de flaskor och burkar som behövdes i projektet.

Målet med arbetet vara att visa på hur stora skillnader i uttryck och särart man kan ge sin förpackning ”bara” genom olika design av en standardformad etikett. Vi valde ut olika former och material på etiketter och designade ett tiotal olika etiketterserier. Se exempel nedan.



Figur 2-3. Egenskaper som kan förknippas med följande design är modernt, rakt på sak, fräckt och stilrent (tv) enkel, ärlig vardaglig, glädje och humor för vardagsbruk hos barnfamiljen.

Dryck (Designer: Maria Schmidt Larsson)

Inom småskalig livsmedelsproduktion är saft en vanlig produkttyp. Traditionellt packas dessa i glasförpackningar med metallock. Vi utgick från Bodarpsgården utanför Malmö, som bla producerar hallonnectar och rabarbernectar. Bodarpsgården har nyligen bytt flaska och i samband med det arbetat om sin etikett. Samma diskussion som förts när det gäller sylt & marmelad kan även användas på saft. Följande förslag togs fram till Bodarpsgården.



Figur 4. Egenskaper som kan förknippas med följande design är elegant och unikt.

Kött & fiskprodukter (Designer: Jenny Lindahl & Farvash Razavi & Patrik Gustafsson)

Det företag som fick representera vaccumförpackat kött och fisk var Dalsjöfors kött som har ett 50-tal anställda och drivs av Magnus Larsson. Det är ett slakteri i Dalsjöfors utanför Göteborg, med styckning och packetering i centrala Göteborg.

Färskt kött och fisk brukar vara förpackat i vakuumpackning eller i ett tråg med modifierad atmosfär – där man tillsätter en naturlig gas för att behålla produktens fräschör, oftast någon blandning av koldioxid, kväve och syre – eller så säljs det över disk i lösvikt. Oftast har produkterna endast en etikett med den mest nödvändiga informationen på, förutom de stora marknadsledande producenterna som med påkostat 16-färgstryck försöker få sina produkter att se så lokalproducerade och handförpackade ut som möjligt.

Dalsjöfors kött efterfrågade en speciell förpackning till deras vakuumpackade kött som stod ut i livsmedelsbutikernas kyldiskar, för att undvika att butikerna ompacketerar deras kött och säljer det endast som ”Svenskt kött”. Hittills har deras köttprodukter vakuumpackas i påsar som är hälften genomskinliga och hälften svarta som är tänkt som botten sida – så man inte ska se alla köttjuicer som har en tendens att lägga sig i svetsfogarna i botten – efter vakuumpackningen så krymper även plasten runt köttstycket så att all överflödigt plast faller av. Eller så skickas köttbitarna i tråg till butiken som förpackar dem där.



Figur 5. Vaccumförpackat kött från Dalsjöfors kött

Dalsjöfors kött har tänkt att behålla sin vakuumpackning eftersom de tycker att köttet då får en optimal hållbarhet (upp till 20 dagar) men efterfrågar ett svep runt köttprodukten där de kan placera grafisk kommunikation som logotyp, information och tillagningstips. Den nya, eller den extra förpackningen måste vara staplingsbar, tåla väta samt vara optimerad i storlek för Svenskt Retursystems tråg. Svepet måste vara tillräckligt öppet så att konsumenten fortfarande kan se köttprodukten utan problem.

En fläskfilé som var lång och smal, en rostbiff som var stor och tung samt en rostas och en kotlett användes som modell för förpackningskonstruktion.

Sju stycken prototyper tillverkades:

1. Ett åttakantigt svep för kotlett/rostas i kartong.
2. Ett åttakantigt svep med inbuktande kanter i kartong för kotlett/rostas.
3. En rektangulär för fläskfilén med inbuktande kanter och fönster i kartong.
4. En fyrkantig för fläskfilén med inbuktande kanter och fönster i kartong.
5. Ett svep i wellpapp med fönster för kotlett/rostas.
6. Ett svep i wellpapp för rostbiffen.
7. En facetterad sexkantig ask i kartong för kotlett/rostas

Dalsjöfors favorit blev nummer ett och de tog genast idén till deras reklambyrå som började skissa på lämplig layout.

Vi kollade upp lite mer material för svepet och fick prover på plastbehandlad well ifrån Smurfit Kappa, dessvärre endast i B kvaliteten men de skickade även några obehandlade ark i den tunnare microwell (N) kvaliteten. Vi beställde även ett prov i kanalplast – well helt i plast (PP) – ifrån EQpack i Eskilstuna, men den tunnaste varianten på 330 g/kvm var alldeles för tjock för vår konstruktion plus att den skulle ha kostat för mycket. Men Dalsjöfors tyckte alla well-förslag var för tjocka och kommer satsa på kartong med antingen plastbeläggning eller att svepet lackas i samband med tryckning – de kommer att behöva testa med köttprodukter i och i skrivande stund är det inte bestämt vilket av alternativen det blir.



Figur 6. Några av alla de prototyper som tillverkades för vaccumförpackat kött

Då vakuüm förpackade livsmedel (ex. kött, fisk eller ost) vid intervjuer med konsumenter visat sig förmedla egenskaper såsom, tråkig, standard, alldaglig, äcklig (när man ser mer än man vill se av kött och blod). Det diskuterades därför hur man skulle kunna förhöja vaccumförpackningens utseende mha accessoarer ex. etikett.

Kontakt tog med Rolling optiks, ett företag i Stockholm som tillverkar den nya generationens hologram. Detta blir unikt för den som väljer att beställa ett eget designad etikett-hologram av Rolling optiks. Idag är hologrammen ganska dyra men allt beror på hur

många man beställer. Det pris som man kunde räkna på är 10 SEK men som sagt det bästa är att kontakta Rolling optiks, berätta hur man vill hologrammet ska se ut och sedan ta en prisdiskussion.



Figur 7. Ett antal exempel på hologram, delvis anpassade efter produkten.

Konfektyr (Designer: Jenny Lindahl)

Konfektyr fick representeras av Jolla choklad som är ett litet företag som ägs av Gebro och Jolla Togan. De driver en butik i Norrköping där de tillverkar egna praliner, chokladkakor och desserter, de har även choklad- och kaffeprövningskurser. De får ständigt nya idéer för att lyfta fram välsmakande choklad och kaffe men tyvärr finns oftast varken tid eller pengar till att realisera det.

Chokladkakor packas oftast inlindade i aluminiumfolie och sedan i en kartongförpackning med en aptitretande bild på, fast det är mest lite större tillverkarna som har råd med de förpackningarna – folien ska helst präglas med ett monogram, och trycket på kartongen ska gärna innehålla guld eller silver och logotypen ska helst också vara präglad. Därför är cellofanpåsen oftast ett prisvärt alternativ för lite mindre producenter. Jolla choklad behövde en ny förpackning till deras 200 grams chokladkaka – kallad Familjekaka – den kommer i ett flertal fantasifulla smaker som är väldigt angenäma att titta på. Nuvarande förpackning är en cellofanpåse med en smal pappersremsa med logotyp fasthäftad i svetsfogarna upptill samt en liten klisterlapp på baksidan med vilken smak det är på kakan och innehållsförteckning. Jolla choklad är lite trötta på att exponera så mycket av kakan för kunderna pillar på dekorationerna/fyllningen så den till slut ligger löst längst ned i påsen, så de vill gärna ha en stabilare förpackning med fönster.



Figur 8. Familjekakan från Jolla choklad

De har även en idé om att man ska kunna prenumerera på månadens Familjekaka och då behövs en lämplig transport-förpackning. Vi tog fram ett antal förpackning som ska passa för detta ändamål.

Vi började skissa på lite olika fönsterlösningar och en färgskala som vi tyckte oss se i deras inredning på caféet. Det visade sig att de ville ha förpackningen som en bok som man öppnade för att sedan se fönstret, de skickade över ett reklamblad för en av deras familjekakor som de ville ha på insidan. Så vi konstruerade en förpackning i relativt tunn kartong –260 g/kvm Invercote G så att det skulle gå att göra locket eller bokpärmerna dubbelvikt för att spara på tryckkostnader (med enkelt lock hade man behövt trycka på båda sidor av kartongen och det hade blivit väldigt mycket dyrare). Vi testade att skicka

förpackningen med chokladkaka i med posten hem till Jolla choklad själv, men den blev dessvärre mosad. Vi konstruerade en förpackning i samma material fast med 5 mm sarg runt kakan, men även den fick samma oömma behandling i posten. Då tog vi fram en variant i miniwell som höll ända fram till dörren, men eftersom materialet är så tjockt så fick den ett enkelt lock istället och det kommer att medföra högre tryckkostnader ifall de väljer att ha samma layout på den. Jolla choklad tyckte bäst om den första varianten och har inte börjat med någon prenumerationstjänst ännu.



Figur 9. Olika förslag till färgskala och förpackningskonstruktion

Jolla choklad efterfrågade även ett displayställ till sina chokladpinnar – pinnar med en chokladklump i botten som man stoppar i en kopp varm mjölk, så blir det varm choklad – även den i många smaker. Stället ska vara litet nog att rymmas på en butiksdisk. Chokladpinnarna förpackas i ett upp-och-ned-vänt snapsglas med en drinkpinne i mitten för att sedan ställas ned i en smal cellofanpåse, de tar upp ca 30 x 35 mm. Stället skulle rymma minst 24 stycken chokladpinnar, så vi gjorde tre våningar där det får plats 6 stycken på varje våning inklusive bottenvåningen, så totalt får det plats 24 stycken (se figur 10).

Stället gjordes i vit microwell ifrån Stora Enso, vi beställde även prover ifrån SCA och Smurfit Kappa, eftersom det gick åt ett ark utav större modell 1000 x 1200 så tog proverna slut ganska snabbt. Vi konstruerade stället så att inget lim skulle behövas för att montera det, och tog även fram en enkel monteringsanvisning. Vi gjorde även det möjligt att placera en skylt överst på stället.



Figur 10. Displayställ för chokladpinnar

Frukt & grönsaker (Designer: Maria Schmidt Larsson)

Två företag har deltagit i projektet Rimfood AB och Thunbergs trädgård.

Ett av dessa företag, Rimfood AB, Östergötland, har i dagsläget en liten verksamhet med att odla och sälja groddar, (böngroddar, alfa-alfagroddar). De packas idag i plast”bytta” av samma typ som man brukar få familjeportion av pizzasallad i inkl. en etikett på locket. De säger sig vara nöjda med förpackningen men önskar en intressantare, mer lockande etikett.



Figur 11. Typiska förpackningar för groddar

Det andra företaget, Thunbergs trädgård strax norr om Göteborg, har sedan länge en trädgårdshandel samt en relativt stor produktion av solrosskott och ärtskott. Dessa odlas på jordbädd i ca 5 dygn, skärs sedan av och packas i plastpåse eller plastbytta med plastlock. Plastpåsen innehåller större mängd än plastbyttan och säljs ofta till restaurang. Företaget har fått förfrågan från restauranger om att sälja ”på rot” så att restaurangen själv kan klippa av. Det blir färskare och vackrare. Det öppnar också möjlighet att sälja även andra, känsligare skott än Solros och Ärtskott. Vissa restauranger önskar att de odlar utan jord pga hygienregler kring hantering av jord i restaurangkök. Andra restauranger har redan sådan hantering i andra sammanhang, ex potatis och då är det inte ett problem.

Vi började med att söka efter ett annat odlingssubstrat är jord. Det finns en del på marknaden, bla tittade vi på ett cellulosamaterial som med framgång används av några företag i England. I de försök Thunbergs hitintills har gjort har jorden varit det som visat sig ge bäst resultat, skotten blir större och fräschare.

Under tiden som projektet pågick fick företaget indikationer på ett intresse även bland dagligvaruhandeln för denna typ av produkt och där är jordproblemet inte så stort. Vi valde då att, tills vidare, fokusera på jordodlade skott och att skapa en bra konsumentförpackning för det. Viktiga krav på sådan förpackning är

- Snabb, enkel hantering vid odling och packning. Det är många förpackningar som skall fram, det får inte ta lång tid/vara krångligt.
- Möjlighet att skapa lagom fuktutbyte med omgivningen.
- God anpassning till olika steg i logistikkedjan, hos odlare, butik och i hemmet och vid kvittblivning, samt alla transporter däremellan. Vanligt att leverans från odlare till butik sker med SRS-back.
- God miljöanpassning. Val av material med så liten miljöbelastning som möjligt. God anpassning för transport av tom resp. fylld förpackning.
- Möjlighet till unik design och god exponering i butik.
- Ljusinsläpp till skotten.
- Enkelt att komma åt med sax för att klippa av lagom mängd skott vid konsumtion.
- Enkel att greppa och att lyfta av, sätt på locket. Ska passa i skåp.
- Skydda skotten på mekanisk påverkan, smuts, mm.
- Motverka att skotten viks ner vid packningen. De är lite spretiga i sitt växtsätt, bryts de av så vissnar de och blir fula.

Vi besökte Scanpackmässan i Göteborg i oktober 2009, och sökte idéer, lösningar, och material. Vi fann intressanta förpackningslösningar med bioplaster i kombination med cellulosamaterial. Det kan ge stabila, staplingsbara förpackningar (cellulosa), med fönster

(bioplast) för att se och för ljusinsläpp. Insidan var plastbelagd (bioplast) eller vaxad.

Ett idéarbete genomfördes med dessa utgångspunkter. Efter samtal med Thunbergs trädgårdar valdes en av idéerna för vidare utveckling.

Förslaget förfinades och modeller på några olika varianter tillverkades. Med dessa som underlag tog vi en diskussion med TK-Pack AB, ett företag i Borås som har en maskinpark lämplig för mindre serieproduktion av förpackningar i kartongmaterial. Vissa förändringar gjordes för att anpassa till produktionen av förpackningen. TK-Pack gjorde en kostnadsberäkning och tog fram modell för en variant. De består av en tvådelad kartong, botten och lockdel. I lockdelen finns ett plastfönster för att grödan skall få ljus och konsumenten kan se produkten. Materialet är returkartong belagd med tunt plastskikt. Kartongen levereras hopvikt och reses upp med ett enkelt handgrepp. De odlade skotten lyfts i och locket sätts på med en enkel ”lås”funktion. Kartongen kan tillverkas i ett allmänt utförande och då sätter Thunbergs eller annan producent på sin egen etikett. Ett annat alternativ är att kunden (Thunbergs) beställer så stora kvantiteter vid ett tillfälle att de kan få sitt eget tryck på kartongen. Någon variant av etikett tillkommer nog ändå för viss information, såsom bäst-före-datum.

För att enkelt kunna portionera och lyfta i de odlade skotten behövs ett lågt odlingsstråg med hål i botten. Detta kan tillverkas av enkelt plastmaterial. Vi önskade hitta en tillverkning i bioplast. Hitintills har vi inte lyckats hitta någon som kan tillverka specialmått. Eftersom vår kartongförpackning är anpassad efter SRS-backar är det nödvändigt att kunna tillverka ett tråg som med specifika mått. Det kan innebära att man till en början är hänvisad till att göra det i vanlig plast. Vid en presentation på seminariedagen inom detta projekt uttalade en livsmedelsproducent intresse för att packa konditoriprodukter i denna typ av förpackning.

Kryddor (Designer: Patrik Gustafsson)

Kryddor fick representeras av Krusmyntagården på Gotland. Kryddor måste förvaras mörkt och torrt. De förpackas oftast i glasburkar, pappers- eller plastpåsar (se figur 12-13).



Figur 12-13 Några exempel på kryddpåsar på krusmyntagården

Förpackningen ska exponeras på ett sådant sätt att de blir lätta att plocka åt sig och kryddan ska helst synas tydligt. Ett annat problem är att påsen helst ska vara återförslutningsbar. Lösningen blev en papperspåse i miljövänligt brunt papper där ena sidan är dubbel. Detta gör att genom att vika hörnen inåt skapas en spets som kan stickas ner i en skåra på mitten

av förpackningen varvid påsen förslutits. Kryddan visas genom ett litet smalt fönster i cellofan.



Figur 13. Kryddpåse tillverkad i STFI's prototypLAB

6. *Projektmöte nr 2: 22 juni 2009*

7. *Tillverka förpackningar i STFI-Packforsk's PrototypLAB*

Bilder på många av de prototyper som tillverkats i PrototypLAB har visats i figur 2,4,6,7,9,10,13.

8. *Kontakta förpackningstillverkare, te fram kostnadskalkyl*

Ett antal förpacknings- och material tillverkare har kontaktats, TK Pack, Flaskor och Burkar

11. *Projektmöte nr 3: 23september 2009*

6. SPRIDNING AV PROJEKTETS RESULTAT

Delar av resultatet av detta arbete har visats på Närproduceratmässan på Elmia. Daucus Design och Avery Dennison Nordic har tagit fram en broschyr om resultatet och den har bla skickats ut till 100 små livsmedelsproducenter med erbjudande om gratisprover på etiketter och möjlighet till rådgivning kring design. Resultatet presenteras även på hemsida för Daucus Design och på de kurser och föreläsningar om Design av förpackningar mm som Maria Schmidt Larsson på Daucus Design håller i olika sammanhang för små livsmedel producenter.

Broschyr

Resultaten ska spridas genom att en broschyr tas fram där de olika förpackningssystemen lämpliga för små livsmedelsproducenter presenteras. Bild ska finnas på förpackningen, vilka livsmedel den är lämplig för. Vilka serier den kan tillverkas i och priset för respektive serie samt pris och den förpackningstillverkare STFI-Packforsk rekommenderar.

Seminarium/Kurs

Ett seminarium kommer att hållas för alla som är intresserade av livsmedelsförpackningar i små serier. Seminariet kommer att behandla de förpackningssystem som tagits fram i projektet materialegenskaper, lagstiftning etc.

7. PROJEKTETS FINANSIERING

Projektet har finansierats med pengar från jordbruksverket och Innventia. Ett projekt som drevs på Innventia vars syfte och mål var att

8. PROJEKTETS ARBETSSÄTT

I projektet har forskare på Innventia och SIK samarbetat med förpackningsdesigners. Ett samarbete som visat sig mycket givande. Det blir en kombination av konstnärlig frihet som är förankrad i verkligheten. Fyra projektmöten genomfördes där uppgifter delades ut och avrapporterades.

9. SLUTSATS OCH REKOMMENDATIONER

Slutsatsen är att det blev ett bra projekt men att tiden var knapp. Projektet startade först i april efter det att beskedet mottagits från jordbruksverket, så den verkliga projekttiden var snarare

10. KONTAKTPERSON

Beatrice B Johansson
Tel. 0768-767046