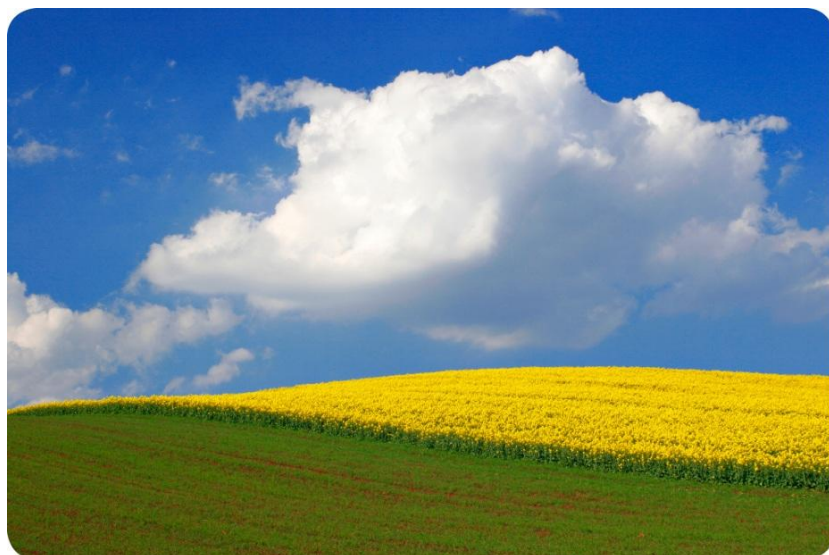




Förpackningsdesign för närproducerade livsmedel

Slutrapport kring förstudie för utveckling av området förpackningar
för närproducerade livsmedel vid Skånes Livsmedelsakademi

Docent Annika Olsson

Lunds Universitet / Lunds Tekniska Högskola
Packaging Logistics , Design Sciences

2011-01-21



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala utvecklingsfonden



LUNDS UNIVERSITET
Lunds Tekniska Högskola

packbridge
Connecting ideas

Skånes Livsmedelsakademi är en samlande kraft för alla som vill utveckla Skåne till ett livsmedelscentrum för Europa. Våra medlemmar och samarbetspartners är företag, organisationer, myndigheter, universitet och högskolor som representerar hela kedjan från jord till bord. Livsmedelsakademin initierar eller stödjer ett antal forsknings-/informationsrapporter inom livsmedels- och måltidsnäringen varje år som en service till sina partners och till allmänheten. Mer information om dessa rapporter hittar du under ” Press och nyheter/Rapporter” på www.livsmedelsakademin.se.

Förpackningsdesign för närproducerade livsmedel

Slutrapport kring förstudie för utveckling av området förpackningar för närproducerade livsmedel vid Skånes Livsmedelsakademi

Innehåll

Förpackningsdesign för närproducerade livsmedel.....	2
Sammanfattning.....	3
Bakgrund	5
Metodik och genomförande	5
Delstudie 1: Konsumentuppfattningar.....	5
Delstudie 2: Närproducenter en trendanalys, intervjuer och workshop.....	9
Delstudie 3: Prototypframtagning i designkurs	11
Framtida studier och förslag	13
Referenser	15
 Appendix 1: Närproducerat och förpackningsdesign: en konsumentundersökning av Helena Sandberg, Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet	16
Appendix 2: Sammanfattande rapport om förpackningstrender i den närodlande och närproducerande industrin, av Per-Stefan Gersbro och Bo Wallteg, Packbridge.....	41
Appendix 3: Deltagare och minnesanteckningar från workshop med närproducenter, av Christina Skjöldebrand, Förpackningslogistik, Lunds Universitet.....	58

Slutrapport kring förstudie för utveckling av området förpackningar för närproducerade livsmedel

Denna studie har helt finansierats av Skånes livsmedelsakademi, som identifierat behovet av att fokusera förpackningsfrågor i samband med forskning och näringsutveckling i livsmedelssektorn. Syftet med förstudien, som kan ses som första fasen i ett potentiellt framtida projekt, har varit att studera och föreslå hur förpackningsdesign kan bidra till att signalera mervärde såsom närodlad, högkvalitativt och äkta till konsument. För att denna kommunikation ska få trovärdighet hos konsumenten krävs förpackningar, och material, som säkrar dessa produkters kvalitet, samtidigt som de attraherar konsumenter i målgruppen.

I en förlängning, kan kunskapen från denna första fas av projektet, användas för att se över hur processer, distribution och kommunikation av närodlade, högkvalitativa livsmedelsprodukter kan genomföras på ett effektivt och värdeskapande sätt, genom förpackningsdesign, så att produkterna kan exponeras på en större marknad än i dagsläget. I slutet på rapporten återfinns förslag på aktiviteter och projekt som kan ses som fortsättning på satsningen i förpackningsstudier inom Skånes livsmedelsakademi.

Sammanfattning

Flertalet konsumenter är positiva till att köpa närproducerade livsmedel och de varugrupper som nämns i första hand är frukt och grönt, kött, ägg och mjölk. Konsumenterna har dock svårt att urskilja denna kategori i butik, speciellt på färdigförpackade varor eftersom förpackningarna inte är tillräckligt differentierade och inte kommunicerar närproducerat på ett tydligt sätt.

Majoriteten av konsumenterna anser att förpackningar för närproducerat bör vara minimalistiska, ha tydlig märkning, ha enkel design, gärna i brunt och bör helst vara gjorda av papper. Närproducerad mat bör, enligt konsumenterna, däremot helst inte packas i plast och om nödvändigt med så lite plast som möjligt. Förpackningarna får gärna vara berättande om t.ex. bonden, gården el. dyl., eller visa bilder och foto från producenten/odlaren.

Närproducenter som idag vill marknadsföra sig på bredare yta än i sin gårdsbutik, har svårighet att nå ut till konsumenten bland annat på grund av svårigheten att ta sig in i de stora varuflödena, men också på grund av kapacitets- och kompetensbrist inom närliggande områden såsom förpackningsdesign, kommunikation, marknadsföring etc. Det bör dock noteras att vissa lokalproducenter inte vill marknadsföra sina produkter i de stora dagligvarukedjorna eftersom de anser att deras varumärke blir anonymt och "devalveras". Här identifieras ett tydligt gap eftersom konsumenter gärna köper lokalproducerat i sin butik, emedan många producenter inte finns representerade där.

Ett annat problem är att lokalproducenterna har svårt att få tag i de förpackningslösningar de skulle vilja ha och att förpackningsindustrin visar stort ointresse för dessa aktörer.

Olsson . A., 2011, "Förpackningsdesign för närproducerade livsmedel – en förstudie.", samt Sandberg H., Text delstudie 1, Gersbro, P-S. och Wallteg, B., Text delstudie 2.

Lokalproducenterna har mycket liten kännedom om vilka som levererar förpackningar, samtidigt som de skulle uppskatta professionell hjälp att utforma förpackningslösningar, och därav efterlyser de samverkansmöjligheter. Det innebär att små lokala livsmedelsproducenter har begränsad kompetens och möjlighet, att utveckla förpackningar, att satsa på marknadsföring och kommunikation, och att förmedla sina mervärden till konsumenter. Konsumenter som i sin tur efterfrågar denna typ av produkter i sin dagligvarubutik.

Förväntade effekter ifrån detta projekt

Vid ansökningstillfället beskrevs följande förväntade effekter efter utfört projekt och dessa är sammanställda i tabellen nedan:

Förväntad effekt	Resultat	Framtida förslag
Kommunikationsbehovet kartlagt	Konsumenter uttrycker behov av tydligare differentiering och kommunikation av närproducerade livsmedel	Framtagning av förpackningsstrategi för närproducerat i butik
Förpackningsbehovet kartlagt och processen för förpackningsvalet kartlagd	Små lokalproducenter är hänvisade till små förpackningstillverkare, standardförpackningar och till manuell packning	Undersökning av möjlighet att skapa samverkan i förpackningsfrågor. Ev mäklari – eller co-packing
Hinder och svårigheter kartlagda	Tydlig obalans i värdekedjan innebär svårigheter i kommunikation och samverkan	Undersökning av möjlighet att skapa samverkan i förpackningsfrågor. Ev mäklari – eller "co-packing"
Förpackningsprototyper framtagna för några utvalda lokalproducenter	4 prototyper framtagna för de produkter som flest konsumenter refererar till när de pratar närproducerad mat	Kan förhoppningsvis inspirera till nya förpackningslösningar
Förslag till process för framtagning av nya attraktiva förpackningslösningar för närproducerade livsmedel (implementering sker i senare skede)	Ingick inte i förstudien (implementering sker i senare skede)	Denna del föreslås som ett steg i kommande utveckling och forskning inom området
Tillväxt av närproducerade, högkvalitativa livsmedel på en bredare konsumentmarknad	Förstudien är en kartläggning för identifiering av problemen, som tydligt visar på behovet av en bredare konsumentmarknad.	Tillväxt kan troligtvis uppnås om bättre förpackningslösningar för närproducerat tas fram samt om relationer kan etableras mellan små och stora aktörer i kedjan

Bakgrund

I stort sett alla konsumentprodukter är förpackade i varuflödet från producent till konsument, och butiken kan ses som en arena för producentens möte med konsumenten. I detta möte har förpackningen en stor betydelse eftersom den utgör gränssnittet mellan produkt och konsument, och ses som varumärkets "förlängda arm till konsumenten" (Olsson et al 2004; Sonneveld 2000). Förpackningen kallas inte helt sällan för "den tyste försäljaren" och dess design, funktionalitet och kommunikationsaspekter har stor betydelse för produktens framgång på marknaden. Förpackningen viktigaste roll är dock att skydda livsmedlet och förlänga dess hållbarhet för att konsumenter ska känna tillit och garanterat konsumera säker mat (Olsson, 2008). För att tillgodose både konsumentkrav, och marknadstrender, och samtidigt tillgodose produkt och distributionskrav bör förpackningsdesign ske tvärdisciplinärt (Olsson och Larsson, 2009). Konsumentkrav, distributionskrav, industriella och lagliga krav samt teknologiutveckling ställer hela tiden nya krav på förpackningar och förpackningsmaterial (Gerding et al. 1996)

De stora varuflödena inom svensk livsmedelsnäring är etablerade och utformade för stora volymer med stora handelsplatser, samtidigt som tillväxten och efterfrågan av närproducerad mat är uppenbar. Konsumenttrender visar tydligt på ett ökat intresse för närodlad, ekologiskt och miljövänligt, samtidigt som kraven på kvalitet och äkta vara ökar.

Metodik och genomförande

Studien har varit uppdelad i tre delområden för att täcka in olika aspekter kring förpackningar för närproducerade livsmedel. Docent Annika Olsson, Förpackningslogistik, Designvetenskaper, LTH har varit projektledare och ansvarig för den samlade förstudien.

Första delstudien var en nulägesanalys av konsumenters uppfattning av mervärde kring närproducerade livsmedel, andra delstudien en nulägesanalys av trender och mönster i relationen mellan närproducenter och förpackningsproducenter. Den tredje delstudien en prototypframtagning av förpackningar baserat på den kunskap som framkommit i delstudie ett och två.

Delstudie 1: Konsumentuppfattningar

Denna delstudie genomfördes under hösten 2010. Fil. Dr. Helena Sandberg vid institutionen för kommunikation och medier vid Lunds Universitet var ansvarig för studien och Docent Annika Olsson var medhjälpig vid utförandet. En sammanfattning av studien återfinns här, emedan rapporten i sin helhet återfinns som appendix 1 till denna rapport.

Syftet med delstudie 1 var att undersöka konsumenters uppfattning om närproducerade livsmedel och också identifiera vad konsumenter tyckte om förpackningars utformning för denna typ av livsmedel.

Sammanlagt genomfördes fem fokusgruppintervjuer: tre stycken i Lund, två i Malmö. I Malmö deltog 10 personer och i Lund deltog 12 personer. Gruppintervjuerna i Lund och Malmö varade cirka en timme vardera och registrerades med en bandspelare. Innan

gruppintervjun började fick varje deltagare fylla i ett mindre formulär med frågor om sysselsättning, ålder, hushållets sammansättning m.m. Datainsamlingen kompletterades med individuella standardiserade och strukturerade intervjuer med konsumenter i Ica Kvantums butik i Eslöv (20 stycken). Dessa intervjuer tog mellan 8 och 15 minuter vardera att genomföra. Sammantaget har således 42 individer deltagit i undersökningen om konsumentuppfattningar kring förpackningar för närproducerade livsmedel.

Av de 42 personerna var 34 (ca 80 %) kvinnor och 8 män (ca 20 %). De män som tillfrågades om medverkan avböjde i större utsträckning än kvinnorna eller kom aldrig till de bokade intervjuerna. Tidigare studier visar dock att kvinnor fortfarande i större utsträckning än män sköter hushållsinköpen och att kvinnor också i större utsträckning än män intresserar sig för frågor som rör mat och konsumtion, varför utfallet inte bedöms ha allvarliga konsekvenser för undersökningens syfte.

Intervjuguider och frågeformulär finns i detalj i appendix 1, medan resultaten sammanfattas och bygger på några övergripande centrala teman:

- Uppfattningar om närproducerat och egna erfarenheter av närproducerat
- Tankar om vem som köper närproducerat
- Upplevelser av förpackningar
- Önskemål om utformning av förpackningar för närproducerad mat

Uppfattningar om närproducerat och egna erfarenheter av närproducerat

Det framgick av studien att många köpte närproducerad mat i den mån de kunde. Ett återkommande problem var dock att många upplevde det svårt att veta om maten verkligen var närproducerad eller inte. Detta stämmer väl överens med tidigare studier som visar att "ingen vet vad närproducerat är" (Göteborgsposten 2010). Den närproducerade maten ansågs dåligt utmärkt och skyltad i butiken. Två disparata bilder kring vad närproducerad mat är eller ska vara gav upphov till viss dissonans. För en del intervjupersoner var det närproducerade tätt förknippat med det lilla traditionella jordbruket och småskalighet, men för andra kunde det lika väl vara stordrift och industriell produktion. Det är också viktigt att lyfta fram att en del tillfrågade inte kunde svara på frågan vad närproducerad mat var, framför allt bland intervjupersonerna i Eslöv.

Vad gäller konsumenternas uppfattningar om närproducerat och deras egna erfarenheter identifierades **tre** olika aspekter.

Den första aspekten handlade om individernas rumsliga eller geografiska avgränsning för vad som upplevs eller anses ingå i begreppet NÄR-producerat. Här varierade uppfattningarna stort. Somliga betraktade endast mat som kommer från den egna tätorten/kommunen som närproducerad, medan andra sträckte sig till mat från regionen, Skåne. Några satte nationens gränser, dvs. Sverige, som yttersta gräns, men det fanns också de som betraktade nordisk mat som närproducerad. Detta ligger i linje med den

Olsson . A., 2011, *"Förpackningsdesign för närproducerade livsmedel – en förstudie."*, samt Sandberg H., Text delstudie 1, Gersbro, P-S. och Wallteg, B., Text delstudie 2.

avsaknad av definition som råder för lokalproducerade livsmedel (Sydsvenskan ekonomi 2009; Göteborgsposten 2010). Dock likställer marknadsdomstolen *Närproducerat* med lokalt producerat och har i ett fall mot Doggy slagit fast att uttryck som *Närproducerat* inte får användas om produktion sker på ett ställe i Sverige samtidigt som produkterna säljs över hela landet. (Pressmeddelande Lantmännen 2010)

Den andra aspekten var de specifika produktkategorier som konsumenterna känner till, vanligtvis köper eller förväntar sig vara närproducerade och som de därför först kom att tänka på. Kött och mejeriprodukter (oftast omnämndes bara Skånemejerier), frukt- och grönt, ägg samt kyckling var de kategorier som nämndes. Intressant att notera är att det var just produktkategorier inte varumärken/namn som spontant omnämndes.

I den tredje aspekten berördes de mervärden konsumenterna förknippade med närproducerad mat, liksom förväntade konsekvenser och effekter av närproduktion. Till exempel förknippades närproduktion med ekologi, etisk djurhållning, god kvalitet, konsekvenser för miljö i form av kortare transporter mindre belastning på miljön och hälsovinster för konsumenten.

Tankar om vem som köper närproducerat

De intervjuades föreställningar om vem som köper närproducerad mat var mångfasetterade. Somliga trodde att vissa konsumentkategorier var mer benägna att köpa närproducerad mat än andra. De grupper som framhölls som mest benägna att intressera sig för och köpa närproducerad mat var kvinnor och yngre personer. Även småbarnsfamiljer sågs som starka köpgrupper. Medan andra ansåg att i princip alla köper närproducerad mat, även om man inte alltid är medveten om det.

Andra faktorer som man trodde kunde spela in vid köp av närproducerat var lokalkännedom, liksom närhet till och intresse för egen odling. Ett par personer förde fram den omfattande mediedebatten som en förklaring till en ökad medvetenhet och en större försiktighet vid inköp av mat. Priset angavs också enligt flera intervjupersoner och de yngre intervjupersonerna gav uttryck för en stark önskan om att köpa ekologiskt, kravmärkt, närodlat och fair-trade, men de upplevde inte att de hade råd till det.

Upplevelser av förpackningar

Förpackningar var ett tema som engagerade merparten av de intervjuade. Många hade lätt för att relatera till förpackningar som de hade goda eller dåliga erfarenheter av, men det fanns också de som inte hade reflekterat alls över förpackningens betydelse vid inköp eller användning av livsmedel. Kvinnor uttryckte sig i högre grad mer utförligt än män som lyfte fram funktion framför estetiska och emotionella aspekter hos förpackningar. Utseende och funktion är de övergripande och avgörande dimensioner som skiljer en bra och attraktiv förpackning från en mindre uppskattad sådan, även informationen på förpackningen är viktig för helhetsintrycket. I synnerhet om den är en produkt som man inte känner väl till. Då ökar betydelsen av relevant och begriplig information på förpackningen.

- **Utseende**

Material, text, bild, form och design, starka färger, att förpackningen syns men också att den visar innehållet, maten ska vara synlig så man vet vad man får. Förpackningar får gärna vara lite tilltalande för man köper ju med ögat. Ser det tråkigt ut går man förbi, men ofta är det onödigt mycket plast. Ibland är design viktigt, men ofta är man så inkörd på det man köper och då spelar utseende mindre roll. Viktigt att det ser fräscht ut och trevligt. Ganska enkel, simplistisk i utförandet.

- **Funktion**

Lätt att öppna, lätt att använda. Den ska vara praktisk och funktionell. En bra förpackning får inte vara övergjord, för arbetad. Den kan återvinnas och är lätt att skölja ur. Är det för krångligt så vet man inte vad man ska göra med den och "då blir det bara att man kastar den i de vanliga soporna och det svider". Inga onödiga detaljer i metall eller plast. Förpackningar i olika storlekar efterfrågas för att öka möjligheten att pröva nytt. "Ska man prova något så innehåller det 5-6 stycken inte bara 2, utan allt är gjort för stora hushåll. Man satsar bara på barnfamiljerna."

- **Information**

Informationen om varan ska vara lättläst, väl synlig, överblickbar. Förpackningar är viktiga som reklamblad, man kan lockas att söka information på hemsidan, läsa mer om företaget m.m. Tydlig datummärkning, ursprung och innehållsförteckning är viktigt. Den information man tar del av på förpackningarna litar man i stor utsträckning på, även om viss skepsis uttrycks. Det som konsumenterna saknar information om eller har svårt att finna på förpackningarna rör bl.a. var varan är producerad. Inte minst gäller det närproducerad mat. Att veta att en vara är svenskproducerad är förvisso en bra början, men man vill dessutom veta regionen, produktionsorten, till och med få gården specificerad. De kemiska beteckningarna och tillsatserna uppfattas av många som svårbegripliga, men intervjupersonerna uttrycker samtidigt ett intresse för att veta mer om dem. Likaså efterfrågas *miljöinformation* på förpackningar.

Önskemål om utformning av förpackningar för närproducerad mat

Intervjupersonerna gav en förvånansvärt homogen och tydlig bild av hur de ville att förpackningar för närproducerade livsmedel ska se ut och vad de ska kommunicera. Deras bild av hur förpackningar för närproducerade livsmedel ska kännetecknas kan sammanfattas i tre punkter:

- Märkning
- Minimalism
- Känsla av äkthet och närhet

I samtliga fokusgrupper efterlystes tydligare märkning, information, eller till och med ett sammanhållande tema för närproducerade varor. Det skulle underlätta betydligt för konsumenterna och hjälpa dem att snabbt identifiera närproducerade alternativ i

Olsson . A., 2011, *"Förpackningsdesign för närproducerade livsmedel – en förstudie."*, samt Sandberg H., Text delstudie 1, Gersbro, P-S. och Wallteg, B., Text delstudie 2.

butikerna. Märkningen signalerar således en tydlig tillhörighet – "vi som köper närproducerat" – samtidigt som den möjliggör distinktion – "jag köper närproducerat och jag skiljer mig från dig för det gör inte du ser jag". En märkning av närproducerad mat skulle därmed generera ett mervärde för konsumenten samtidigt som den kan skapa ett ökat intresse för produkterna.

Eftersträvan av minimalism, "så lite förpackning som möjligt" framhölls av intervjupersonerna. Med tanke på att varorna inte transporteras så långt, torde det inte behövas så mycket förpackningar för att skydda varorna, resonerade man.

Förpackningen ska också förmedla rätt känsla av autenticitet, trygghet, tradition och närhet. Men det skulle också få kännas lite lyxigt. Känsla kan delvis förmedlas av förpackningens material. Papperspåsen lyfts fram som materialet framför andra som förmedlar denna känsla av både äkthet, enkelhet och lyx. Men den rätta känslan kan också förmedlas genom förpackningens visuella element och den berättelse som produkten kringgärdas av. Detta kan förmedlas i text och i bild på producenter, jordbruk eller gårdar. Bilder på människan eller människorna bakom produkten skapar inte bara en känsla av närhet utan blir också ett substitut för det mellanmänniskliga mötet och bidrar till att skapa en förtroendefull relation mellan konsument, produkt och producent. Likaså poängterade flera att det var viktigt att namnen skrevs ut på både producenterna och gårdarna. Också denna önskan om att få veta namnen kan tolkas som en strävan efter närhet och trygghet. Den enskilde lantbrukaren kan inte gömma sig bakom ett företags-/industrinamn, utan går med sitt eget namn i god för att produkten håller det den utlovar. Detta bidrar också till en starkare relation mellan konsument och produkt och lägger grunden för långa och lojala kundrelationer.

Betydelsen av det visuella för att skapa intresse för närproducerad mat lyftes upp av flera intervjupersoner. Det fanns dock också de som var mer tveksamma till om förpackningens design hade så stor betydelse för att generera intresse. Och, som också påpekades, det visuella får inte lova mer än produkten kan hålla

Delstudie 2: Närproducenter en trendanalys, intervjuer och workshop

Denna delstudie genomfördes i juli och augusti 2010 av Per-Stefan Gersbro och Bo Wallteg vid Packbridge. Delstudien bygger på 19 intervjuer med närproducenter huvudsakligen i Skåne. En sammanfattning av studien återfinns här, emedan rapporten i sin helhet återfinns som appendix 2 till denna rapport. En workshop med utvalda närproducenter utfördes i oktober 2010, för att fortsätta diskussionen kring den problematik närproducenter anser sig ha kring förpackningar. Denna workshop leddes av adjungerad professor Christina Skjöldebrand, förpackningslogistik LTH. Deltagarlista och noteringar från denna återfinns i appendix 3. Som ett komplement till denna studie har en intervju serie med medelstora producenter av ekologiska matvaror utförts under våren 2010, kring deras val av förpackningar. I den studien har intervjuer gjorts med 5 företag i Sverige. Intervjuerna utfördes av doktorand Helena Lindh, förpackningslogistik LTH. Resultaten från

Olsson . A., 2011, "Förpackningsdesign för närproducerade livsmedel – en förstudie.", samt Sandberg H., Text delstudie 1, Gersbro, P-S. och Wallteg, B., Text delstudie 2.

Packbridge trendrapport samt resultat från den senare studien, har resulterat i en vetenskaplig artikel (Olsson et al. 2011) som skickats in till ICED (International Conference of Engineering Design – Copenhagen 2011).

Syftet med denna delstudie var att ur producenternas perspektiv förstå hur förpackningsval görs och vilka problem som uppstår vid val och inköp av förpackningar.

Den sammantagna slutsatsen av intervjuer med de små lokalproducenterna kan indelas i fyra huvudområden; volym, kunskap, material och samordning. Ett generellt problem är att lokalproducenterna har svårt att få tag i de förpackningslösningar de skulle vilja ha och förpackningsindustrin visar stort ointresse för dessa aktörer. Vidare har lokalproducenterna mycket liten kännedom om vilka som levererar förpackningar, samtidigt som de skulle uppskatta professionell hjälp att utforma förpackningslösningar, och efterlyser samverkans möjligheter.

Ett annat stort problem är gapet i volym mellan små lokalproducenter och förpackningsindustrin, där förpackningsindustrin ofta är global och säljer stora volymer. Små lokalproducenter däremot, söker möjligheter att kunna packa maskinellt och göra inköp av små serier till bra priser.

Kunskap:

Gemensamt för de små lokalproducenterna och de lite större producenterna för ekologiska livsmedel är att de har låg eller ingen egen kunskap om förpackningar, dess roll eller egenskaper i relation till livsmedel som packas. För de små lokala saknas också kunskap om förpackningens roll som marknadsförare eller varumärkesbyggare. Vissa lokalproducenter visar dock ett ointresse i förpackningsfrågan, och resonerar att "bara man har något att packa i", vilket tyder på okunskap om rollen förpackningen har för marknadsföring, varumärkesbyggande och kundrelationer.

Material:

Det förpackningsmaterial som dominerar bland gårdsbutiker och lokalproducenter är glas och papper. Det senare stämmer väl överens med de konsumentpreferenser som kom fram i konsumentstudien. Plastmaterial lockar inte producenterna vilket också ligger i linje med konsumentpreferenserna. Kännedom om biomaterial är låg bland lokalproducenterna liksom vilken betydelse förpackningsmaterialet har för den packade varan. Detta vittnar också om begränsad kunskap hos de olika producenterna om förpackningsmaterials egenskaper, för- och nackdelar för olika livsmedelsprodukter.

Volym:

Den stora skillnaden i storlek mellan lokalproducent och förpackningsleverantör ställer till problem genom att det blir svårt för den lilla producenten att hitta lämpliga förpackningslösningar och att hitta möjligheter i maskinpackning. En annan volymproblematik är skillnaden i storlek mellan lokalproducenter och dagligvaruhandel.

Olsson . A., 2011, "Förpackningsdesign för närproducerade livsmedel – en förstudie.", samt Sandberg H., Text delstudie 1, Gersbro, P-S. och Wallteg, B., Text delstudie 2.

Det upplevs av lokalproducenterna som svårt att komma in med sina produkter i butikkedjornas hyllor, och man upplever att varumärket "devalveras".

Samordning:

Både när det gäller förpackningsutformning och packning av produkter efterfrågas någon sorts samordning mellan små aktörer för att kunna ta del av storskaligheten som råder i förpackningsindustrin. Intervjuerna avslöjar ett behov av samordning i form av till exempel en databas för sökning på förpackningar eller förpackningsrelaterade tjänster. Ett annat sätt är att bilda nätverk för t.ex. samordning av distribution till butik eller samordning av inköp, och packning.

Delstudie 3: Prototypframtagning i designkurs

Denna delstudie genomfördes under vecka 50, 2010 vid Högskolan för Design och Konsthantverk vid Göteborgs Universitet, på Masterutbildningen i Business & Design. Fyra studentgrupper fick under en veckas tid arbeta med att ta fram förpackningsprototyper för närproducerade livsmedel. Med input från ovan gjorda konsumentstudier gavs studenter vid högskolan för design och konsthantverk, uppgiften att ta fram förpackningsprototyper för fyra livsmedel som konsumenterna vanligen hänvisar till då de köper lokalproducerad mat.. Kursansvarig var Docent Lasse Brunnström och doktorand Magnus Jahnke på HDK, Annika Olsson var ansvarig för uppgiften i denna del på kursen.

Baserat på den kunskap som kommit fram i tidigare delstudier med viss tyngdpunkt på insikterna från konsumentintervjuerna, valdes fyra produktkategorier, nämligen kött, ägg potatis, respektive sylt och marmelad. De tre första valdes eftersom konsumenterna vanligen förknippar närproducerat med dessa kategorier, den fjärde för att denna kategori är vanlig bland närproducerat och ofta syns på t.ex. Bondens egen marknad och andra lokala marknadsplatser.

Uppgiften till studenterna var att baserat på input från delstudie 1 och 2, samt med inspirationsföreläsningar om förpackningsindustrin (EloPak), förpackningsdesign (Idego), och visuell design (Göteborgs Universitet), utforma förpackningar för närproducerade livsmedel.

Potatis:

Gruppen bestod av fyra studenter Carl Dackö, Ebba Hasselström, Jonas Bornsäter och Malin Pudas. Målet med förpackningen var att öka marknadsandelen av närproducerad potatis och att komma ifrån problematiken kring hanteringen av närproducerad potatis och dess brist på förpackningar. Produktspecifikationen hade målet att förpackningen skulle signalera den innehållsliga kvaliteten samt vara lättburen, kreativ och platsneutral.

Varumärket som togs fram var platsneutralt "Jordens Guld" emedan förpackningen också var neutral men med möjlighet för lokalproducenten att stämpla sitt varumärke:

Olsson . A., 2011, "Förpackningsdesign för närproducerade livsmedel – en förstudie.", samt Sandberg H., Text delstudie 1, Gersbro, P-S. och Wallteg, B., Text delstudie 2.



Figur 1: Varumärke och förpackningsprototyp för potatis

Förpackningen hade dessutom en innovativ funktion i botten som kunde fungera som ett durkslag i hemmet vid skalning och sköljning av potatisen.

Kött:

Gruppen bestod av fyra studenter, Markus Eriksson, Sofia Karlsson Madsen, Louise Källgren och Amelie Olsson, och målet med förpackningen var att signalera närproducerat, naturligt och noga utvalt. Förpackningen skulle också vara miljövänlig, nedbrytbar och signalera detta genom taktilitet. Förpackningslösningen gjordes i papper och i två olika modeller beroende på om köttet såldes över disk i saluhallen eller i butik färdigförpackad. Kartongen var neutral ur varumärkessynpunkt och lokalproducenten kunde differentiera genom etiketten där namnet på tillverkaren tydligt framgår.



Figur 2: Prototyp för köttförpackning för lösviktsförsäljning samt färdigpackat

Ägg:

Gruppen bestod av fyra studenter, Ulrika Lång, Maria Kreutz, Julia Stuxgren och Robin Widenius. Förpackningens värdeord var närproducerat, ekologiskt, ärlighet och nytänkande. Vid en marknadsundersökning konstaterades att existerande äggförpackningar är mycket bra, välaccepterade och fyller funktionen att skydda ägget, därför valde studenterna att behålla formen på förpackningen och arbeta med innehåll och utseende. Äggkartongen utformades i papper med färgen av brunt papper, i kartongen finns tips från äggbonden och gruppen hade en idé om halmliknande innehåll för att få känslan av genuint ursprung.

Olsson . A., 2011, "Förpackningsdesign för närproducerade livsmedel – en förstudie.", samt Sandberg H., Text delstudie 1, Gersbro, P-S. och Wallteg, B., Text delstudie 2.



Figur 3: Prototyp och idéer kring äggförpackning

Marmelad:

Gruppen bestod av fyra studenter, Emelie Överdahl, Elisabeth Olausson, Björn Lindqvist och Johanna Likars. Förpackningen skulle signalera närproducerat, svenskt och småskaligt, med ett smakfullt innehåll av hög kvalitet. Inspirerade av apotekets senapsförpackning tog gruppen fram en stengodsförpackning utan tryck, som kunde användas i andra hand som behållare t.ex. kaffemugg. Därför var burken neutral, med en etikett i papper som signalerade olika innehåll med hjälp av olika färg. Gruppen tog också fram förslag på engångs-, refillförpackning i belagt papper men påsliknande form som lätt kan tömmas och återvinnas.



Figur 4: Prototyp för marmelad förpackning med refill förpackning

Framtida studier och förslag

Det är tydligt att konsumenterna gärna köper ekologiska och närproducerade livsmedel, men de har svårt att hitta dessa varor på grund av dålig förpacknings- och butiksinformation. Behovet av tydligt differentierade förpackningar för närproducerat är uppenbart och inom detta område finns stor potential för förbättring.

Framtida behov:

- Ta fram konkreta förslag på förpackningar för olika kategorier av närproducerade livsmedel.
- Anordna workshop eller möte med detaljhandeln för att lyfta problematiken och leta efter framtida lösningar för att tydligare kommunicera och öka försäljningen av närproducerade livsmedel i dagligvaruhandeln

Det är tydligt att det finns ett stort gap mellan existerande förpackningsindustri och små lokalproducenter med små, handpackade volymer. Samtidigt finns ett behov bland producenterna att få ökad kunskap eller hjälp vid val av eller design av förpackningar.

Framtida behov:

- Arbete med framtagande av process för framtagning av nya attraktiva förpackningslösningar för närproducerade livsmedel.
- Djupare undersökning av lokalproducenters behov till samordning av förpackningsdesign, förpackningskompetens och inköp. Därefter undersökning av möjligheter att implementera samverkan för gemensam packning alternativt skapande av förpackningsagentur för samlad kompetens, inköpsvolym etc.

Det är tydligt att konsumenter gärna köper lokalproducerad mat i sin vanliga dagligvarubutik, samtidigt som stor del av lokalproducerade livsmedel endast säljs i gårdsbutik eller på marknadsplatser såsom "Bondens egen marknad". Vissa lokalproducenter är kritiska till att marknadsföra och sälja sina produkter i dagligvaruhandeln vilket tydligt visar ett gap och en möjlighet för större försäljningsvolym.

Framtida behov:

- Undersökning av detaljhandeln och deras processer och strategier för försäljning av närproducerade livsmedel.

Olsson . A., 2011, "*Förpackningsdesign för närproducerade livsmedel – en förstudie.*", samt Sandberg H., Text delstudie 1, Gersbro, P-S. och Wallteg, B., Text delstudie 2.

Referenser

Ekstrand L. och Gran M. (2010), Ingen vet vad närproducerat är, i *Göteborgsposten* 2010-05-25

Frennesson P. Närodlat behöver stramare definition. *Sydsvenskan ekonomi* 2009

Gerding T. K., Rijk M. A. H., Jetten J., van den Berg, F. and de Kruijf N. (1996), Trends in food packaging: Arising opportunities and shifting demands. *Packaging Technology and Science*, 9, 153-165

Lantmännen (2010-03-23), Pressmeddelande "Marknadsdomstolen ger Lantmännen Doggy rätt att fortsätta att argumentera för svensk djurmat"

Olsson A. (2008), Snabbmatens tidevarv – i *Tempo- om fart och det föränderliga*, Macadam Förlag, (ISBN: 978-91-7061-060-8)

Olsson A., Bertoluci G. and Lindh H., (2011) Packaging design in organic food supply chains – a case study in Sweden, inskickad till "ICED conference" 2011

Olsson A. and Larsson A.C (2009), Value Creation in PSS Design Through Product and Packaging Innovation Processes, kapitel 5, sid 93-108, i "*Introduction to Product/Service-System Design*", eds. Sakao and Lindahl, Springer (ISBN: 978 – 1 – 84882- 909-1)

Olsson A. Petterson M. and Jönson G. (2004), Packaging demands in food service industry. *Food Service technology*, , 4, 97-105

Sonneveld K. (2000), What drives (food) packaging innovation? *Packaging Technology and Science*, 13(1), 29-35

Närproducerat och förpackningsdesign: en konsumentundersökning

Helena Sandberg, fil. dr

Helena.Sandberg@kom.lu.se

Institutionen för kommunikation och medier

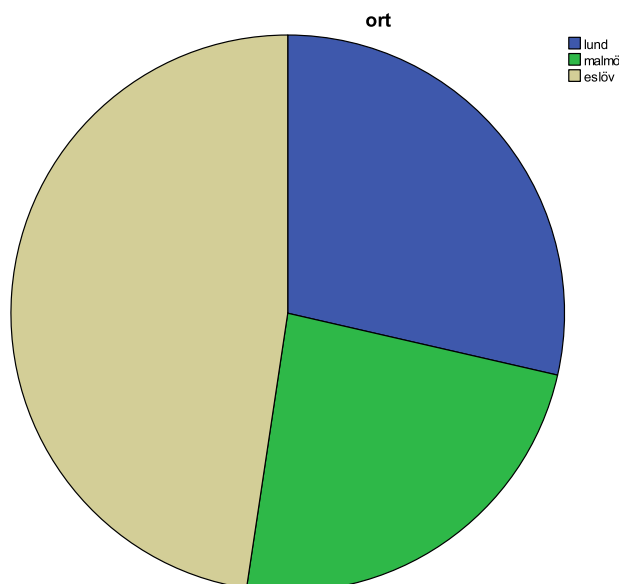
Lunds universitet

Pilotstudiens upplägg och genomförande

Under hösten 2010 genomfördes en pilotundersökning med fokus på konsumenters föreställningar om närproducerade livsmedel och förpackningar. Studien som är av explorativ art utgår huvudsakligen från kvalitativ metod vilket innebär att vi intresserar oss mer för att kartlägga och förstå variationen av tankar och idéer som konsumenterna bär på än att statistiskt säkerställa åsikternas förekomst i en given population. Ett viktigt syfte med undersökningen var också att identifiera nya frågor för framtida studier.

Undersökningen genomfördes i Malmö-Lundregionen under en veckas tid i oktober månad. Sammanlagt genomfördes fem fokusgruppintervjuer: tre stycken i Lund, två i Malmö. I Lundintervjuerna deltog 12 personer totalt. Vi hade ursprungligen rekryterat 16 personer, men vi fick ett bortfall då fyra av dessa inte dök upp vid intervjutillfället. Till de två gruppintervjuerna i Malmö hade elva personer rekryterats och samtliga utom en deltog. Datainsamlingen kompletterades med individuella standardiserade och strukturerade intervjuer med konsumenter i Eslöv (20 stycken). Sammantaget har således 42 individer deltagit i undersökningen, vilket bedöms väl svara upp mot en pilotstudies karaktär och anspråk.

Diagram 1. Antalet intervjupersoner från de olika orterna: Lund (12), Malmö (10), Eslöv (20).



I Lund rekryterades intervjupersoner bland studenter vid samhällsvetenskapliga fakulteten som vid terminsstarten i augusti 2010 gick grundkursen i medie- och kommunikationsvetenskap. Intervjuerna genomfördes dagtid på Språk- och litteraturcentrum (SOL), vid Lunds universitet.

I Malmö rekryterades intervjupersoner genom Konsumentföreningen Solidars medlemsnätverk. Intervjuerna ägde rum kvällstid på Solidars kansli i Malmö. Gruppintervjuerna i Lund och Malmö varade cirka en timme vardera och registrerades med en digital fickbandspelare. Innan gruppintervjun började fick varje deltagare fylla i ett mindre formulär med frågor om sysselsättning, ålder, hushållets sammansättning m.m.

Intervjuerna i Eslöv genomfördes med hjälp av standardiserade frågeformulär på det centralt belägna varuhuset ICA kvantum under en eftermiddag, mitt i veckan, mellan kl 13 och 17. Dessa intervjuer tog mellan 8 och 15 minuter vardera att genomföra, beroende på hur mycket den tillfrågade hade att säga om ämnet vi frågade dem om. Intervjupersonerna i Eslöv tillfrågades om deltagande i undersökningen antingen då de var på väg in i varuhuset eller då de handlat färdigt. I några fall skedde intervjuerna parallellt med deras inköp.

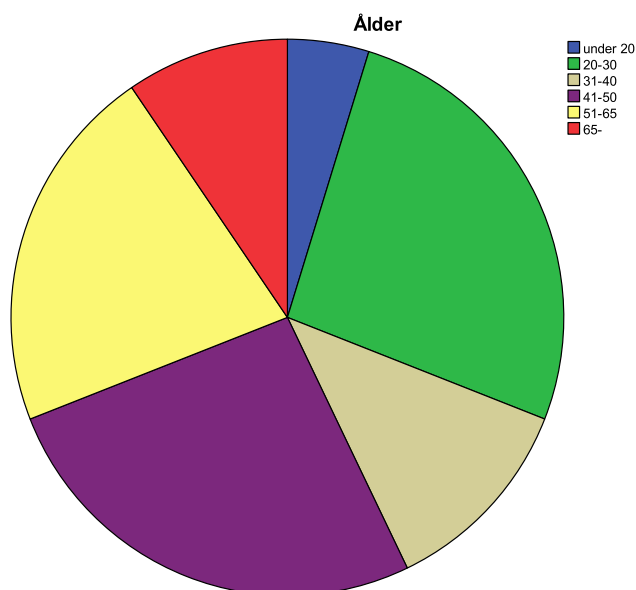
Gruppintervjuerna genomfördes av två personer (Helena Sandberg, MKV/LU och Annika Olsson, IKDC/LTH), där en hade rollen som intervjuare medan den andra hade rollen som observatör och tog stödanteckningar. Intervjuerna på ICA i Eslöv genomfördes med två intervjuare. Samtliga intervjupersoner fick en biocheck som tack för medverkan i undersökningen.

Vi lyckades inte uppnå en jämn könsfördelning bland intervjupersonerna. Kvinnorna kom att dominera stort trots omfattande ansträngningar att rekrytera fler män. Av de 42 personerna var 34 (ca 80%) kvinnor och 8 män (ca 20%). De män som tillfrågades om medverkan avböjde i större utsträckning än kvinnorna eller kom aldrig till de bokade intervjuerna. Tidigare studier visar dock att kvinnor fortfarande i större utsträckning än män sköter hushållsinköpen och att kvinnor också i större utsträckning än män intresserar sig för frågor som rör mat och konsumtion, varför utfallet inte var förvånande och inte heller bedöms ha allvarliga konsekvenser för undersökningens syfte. Vi uppnådde emellertid en mycket god åldersspridning bland intervjupersonerna (19–73 år). Lundagruppen var av naturliga skäl något yngre än Malmö- och Eslövsgruppen. Ålderssammansättningen redovisas i detalj i tabellen nedan.

Tabell 1. Intervjupersonernas ålder

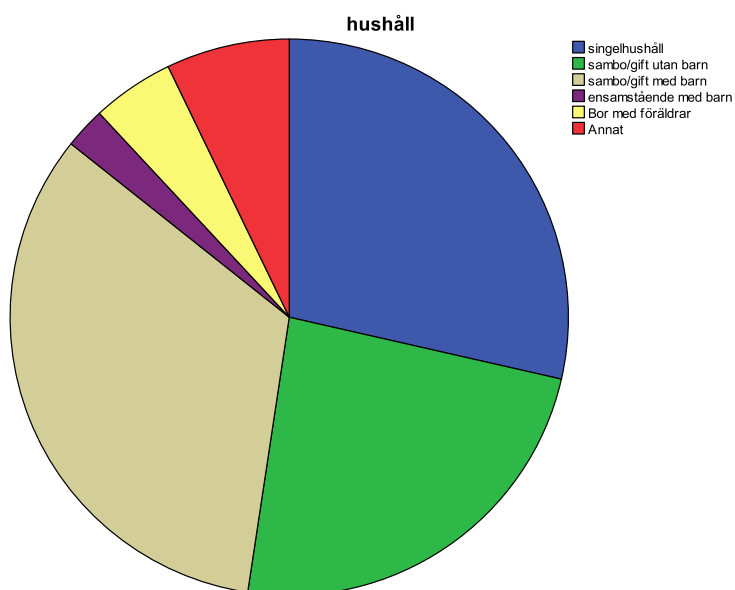
Ålder		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	under 20	2	4,8	4,8	4,8
	20-30	11	26,2	26,2	31,0
	31-40	5	11,9	11,9	42,9
	41-50	11	26,2	26,2	69,0
	51-65	9	21,4	21,4	90,5
	65-	4	9,5	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Diagram 2. Ålderssammansättningen på de 42 intervjupersonerna



Merparten av intervjupersonerna var yrkesarbetande (frekvens (f)=22), en dryg fjärdedel var studerande (f=12) och 8 stycken var pensionärer. Vi fick i enlighet med vår strävan en spridning bland intervjupersonerna avseende hushållens sammansättning. Bland de medverkande finns såväl singelhushåll (f=12), sammanboende/gifta med barn (f=14) och utan barn (f=10), liksom ensamstående förälder och flergenerationsboende representerat.

Diagram 3. Hushållens sammansättning bland de 42 intervjupersonerna



Intervjupersonernas inköpsvanor varierade. Det kan förklaras dels av hushållens sammansättning dels av personliga preferenser och livsstil, men sådant som närhet till livsmedelsbutik spelar också in. Majoriteten av intervjupersonerna handlade mat 3–4 ggr/vecka (f=18), en person uppgav sig handla mer än 4 ggr/vecka, 6 personer handlade endast en gång i veckan och 16 individer menade att de handlade mat 2 ggr/vecka. Inköpen gjordes i många fall utan sällskap, men olika varianter förekom. I Lund och Eslövsgrupperna var det något fler som uppgav att de gick till fots och handlade jämfört med Malmögruppen. Här spelar närhet till butik in, men också ålder. De äldre personerna tog i större utsträckning bilen för att handla än de yngre.

Hushållsammansättningens betydelse för konsumenternas inköpsvanor illustreras tydligt av nedanstående tre exempel:

Pensionärsparet

Hustrun: "Min man som är mycket van att handla vi gör det alltid tillsammans vi har en handlalapp som vi skriver upp allting på och sen så storhandlar vi en gång i veckan, sen springer vi och handlar mitt i veckan sådant som man lägger på hullet av, lite godis och sådant. Vi är ju bara två i hushållet."

Mannen: "Jag vill gärna komplettera med att säga att de flygblad som vi får hem i brevlådan vi följer dem ofta och handlar och gör våra maträtter utifrån det som är i flygbladen och vi tar god tid på oss när vi går och handlar för jag är väldigt intresserad av nyheter när det kommer som till exempel de här nya korvarna, en ny förpackning, eller så och eftersom jag har ett förflutet i kött och chark tycker jag det är kul att följa utvecklingen och se vad som hänt sen jag slutade."

Singelhushåll, ung kvinna

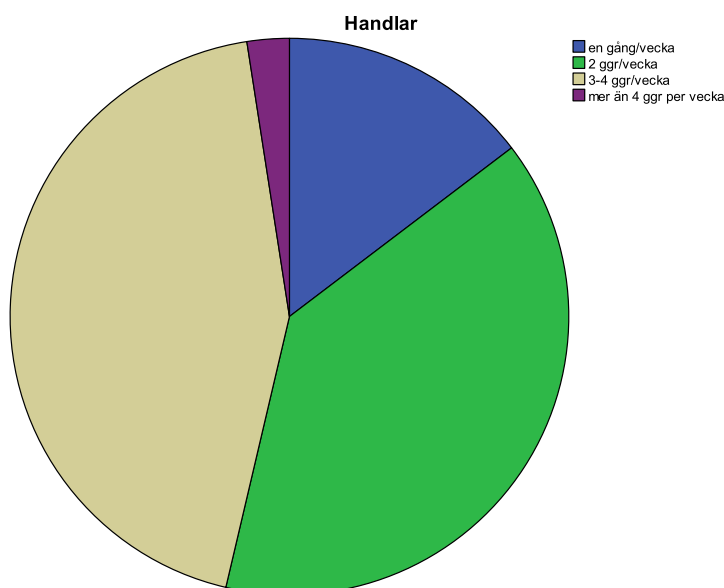
"Jag är nog motsatsen till att planera och tänka i förväg jag är mer - åh shit, nu är mjölken slut och klockan är nio halv tio, vilken affär är öppen och så sticker jag på cykeln. Om jag lagar mat någon gång så kanske jag är lite mer noggrann och skriver ner recept och så utifrån en lista liksom så jag kan inte heller memorera, men mycket är spontant, så lite stressköper när jag behöver fylla på kylskåpet. Jag måste verkligen bli bättre på det för det blir ju inte så genomtänkt eller ekonomiskt när man så snabbt måste tänka igenom vad man ska handla. Jag är ju singelhushåll så det gör att jag klarar mig ändå..."

Barnfamilj, medelålders kvinna

"Jag brukar storhandla oftast och sen kanske jag kompletterar någon gång i veckan. Jag handlar med inköpslista och försöker att vara effektiv. Om jag storhandlar kan det ta en timme. Jag har barn så oftast handlar jag själv, jag föredrar det. Det går snabbare..."

Konsumentens sätt att handla har betydelse för hur de fattar beslut i butik, vilka valmöjligheter de har och i vilken utsträckning de exponeras för närproducerad mat.

Diagram 4. Inköpsvanor livsmedel



Vi ställde också frågor till intervjupersonerna om deras syn på sig själva som konsumenter. Ett antagande i studien har varit att ju mer kunskap individen har och ju mer engagerad hon är som konsument desto mer informerade aktiva och medvetna val gör konsumenten när det gäller närproducerade livsmedel. Troligtvis har den kunnige engagerade och medvetne konsumenten en annan inställning till både förpackningars roll och utformning liksom uppfattning om närproducerade livsmedel än den individ som känner sig oengagerad, mindre informerad och i bild vad gäller konsumentfrågor. Det var därför angeläget att en viss variation uppnåddes också avseende dessa variabler bland intervjupersonerna, vilket också framgick av deras svar i våra formulär.

Tabell 2. Intervjupersonernas syn på sig själva som konsumenter (frekvenser)

	Kunnig (f)	Medveten (f)	Engagerad (f)
Mycket o-	1	1	2
Lite o-	1	1	13
Varken eller	8	7	7
Ganska	22	21	17
Mycket	10	12	3
Totalt	42	42	42

Det är samtidigt viktigt att vara medveten om att en viss så kallad forskareffekt mycket väl kan förekomma. Det innebär att intervjupersonerna eftersträvar att framställa sig själva i så god dager som möjligt i enlighet med normen eller de förväntningar som finns eller som de snarare *tror* finns. Således är det inte ovanligt att intervjupersoner vill vara till lags och svarar så som de tror att frågeställaren förväntar sig att de ska svara, vilket inte alltid överensstämmer med den faktiska verkligheten som frågeställaren försöker att komma åt.

Diagram 5. Intervjupersonernas självskattade konsumentkunskap

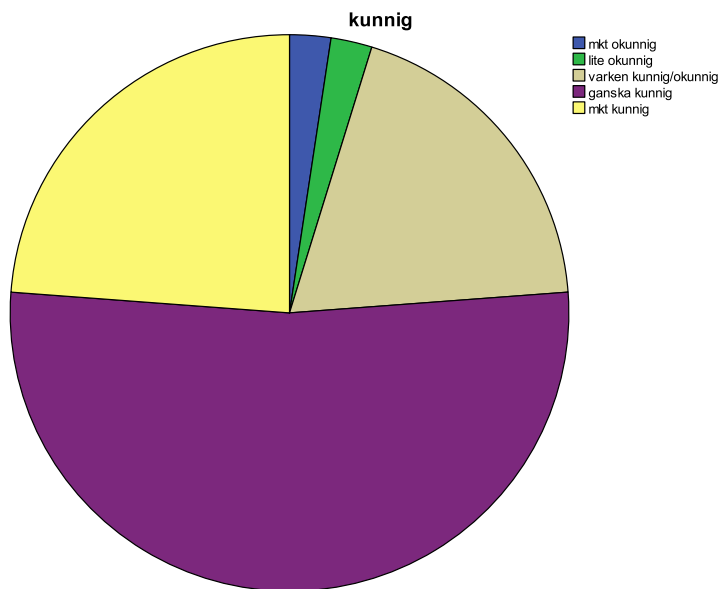


Diagram 6. Intervjupersonernas självskattade konsumentmedvetenhet

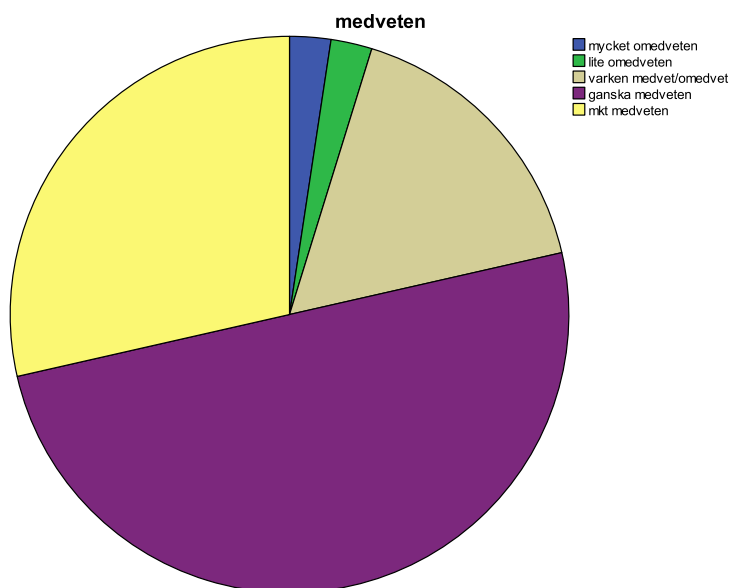
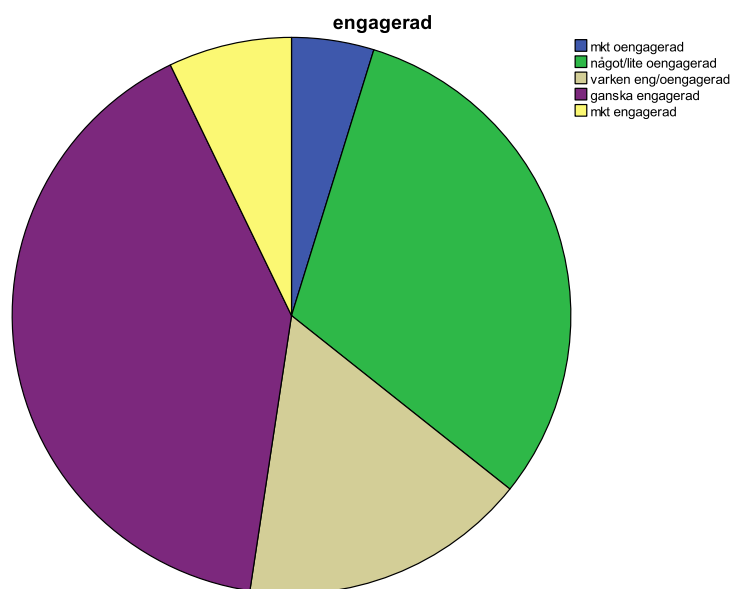


Diagram 7. Intervjupersonernas självskattade konsumentengagemang



Som framgår av tabell och diagrammen ovan målade intervjupersonerna upp en bild av sig själva som ganska kunniga och medvetna konsumenter över lag. När det gäller engagemang var det betydligt fler som beskrev sig som mycket eller något oengagerade som konsumenter, vilket torde skapa dissonans i relation till deras självskattade kompetens och medvetenhet som konsumenter.

Vad kan bristande engagemang innebära i praktiken? Man kan ha flera hypoteser om detta, men till exempel kan det innebära att konsumenterna/kunderna väljer enkla vägar då de ska handla. De har kanske inte ork, tid, eller lust att ställa krav på handlaren, leverantören eller produkterna. De frågar inte efter hjälp i butik eller söker ytterligare information om produkten eller alternativa produkter utan nöjer sig med det som finns lättillgängligt och som snabbt kan införskaffas utan större motstånd eller tidsåtgång. Ett sätt att öka deras engagemang för närproducerade livsmedel skulle kunna vara att öka deras kännedom om närproducerade alternativ samt ge dem positiva upplevelser av närproducerad mat.

Resultat

Nedan följer en sammanställning av vad som kom fram i pilotundersökningen.

Redovisningen följer i stor utsträckning de teman som fanns i frågeformulär (se bilaga 1 frågeformulär) och intervjuguide (se bilaga 2 intervjuguide). Samtliga frågor och svar kan omöjligen redovisas här. Några övergripande centrala teman har valts ut, dessa är:

- Uppfattningar om närproducerat och egna erfarenheter av närproducerat
- Tankar om vem som köper närproducerat
- Upplevelser av förpackningar
- Önskemål om utformning av förpackningar för närproducerad mat

Vad är närproducerad mat?

Vid ställde initialt en öppen associativ fråga (Vad är det första du kommer att tänka på när jag säger närproducerat?) till våra intervjupersoner för att kartlägga deras kunskap och föreställningar om vad närproducerad mat är. I deras resonemang kring närproducerat identifierades tre olika aspekter. Den första aspekten handlade om individernas rumsliga eller geografiska avgränsning för vad som upplevs eller anses ingå i begreppet NÄR-producerat. Här varierade uppfattningarna stort. Somliga betraktade endast mat som kommer från den egna tätorten/kommunen som närproducerad, medan andra sträcker sig till mat från regionen, Skåne. Några sätter nationens gränser, dvs. Sverige, som yttersta gräns, men det finns också de som betraktar nordisk mat som närproducerad.

I. Rumsliga aspekter på närproducerad mat

- Odlad i Eslöv.
- Kommer lokalt ifrån, ca 1 mil.
- Bönder i närheten.
- Gårdarna runt omkring här
- I Skåne, kan sträcka mig till Sverige när det gäller kött, men köper aldrig kött utifrån.
- Från lantbruk runt omkring. Skåne är dock maxgräns.
- Producerad i Sverige.
- Jag tänker att det kan vara t.ex. dansk mat. Jag tänker nog mer på Norden.

Det framgick tydligt i intervjupersonernas resonemang att närproducerad mat är ett töjbart och relativt begrepp och helt beroende av referens/jämförelsepunkter.

”Jag tänker att närproducerad mat kommer från det *län*et där man bor, men det är klart mat producerad i Sverige är ju närproducerad jämfört med mat från en annan världsdel.” (pensionär, kvinna).

”Skånsk mat känns ju närproducerad den har inte åkt så långt, men om du till exempel ska välja äpple så känns ju svenska äpplen närproducerade och mycket bättre [än utländska]...var du än är i Sverige.” (medelålders, man).

Den andra aspekten som togs upp spontant var de specifika produktkategorier som konsumenterna känner till, vanligtvis köper eller förväntar sig vara närproducerade och som de därför först kom att tänka på. Intressant att notera är att det var just produktkategorier inte varumärken/namn som spontant omnämndes. Exempelvis omtalades kött och mejeriprodukter (oftast omnämndes bara Skånemejerier), frukt- och grönt, ägg samt kyckling.

”I mitt fall är det första jag kommer att tänka på ICA Fäladen som säljer ägg som kommer från en gård runt hörnet och som har till och med namnen på hönsen som värpt äggen så man kan se (skratt). Det är min bild av extremt närproducerat. [...]De har en liten korg där äggen ligger och jag trodde först det var en dekoration (Skratt) men de har dem där och de här äggen kostar två och femtio styck... med namn och bilder. Det känns jättebra. Jag köper äggen och är de slut köper jag ekologiska annars, men när priset är i stort sett det samma så finns det ingen anledning att köpa icke ekologisk.” (ung man)

II. Närproducerade produkter

- Mjölk från *Skåne*, alltid svenskt kött, jag gillar inte Arlamjölk
- Kött, Skånemjölk
- Mjölk
- Österlentomater framförallt, de är supergoda
- Vatten, löjligt att transportera vatten långa sträckor
- Bra grönsaker
- Potatis
- Kött, Skånemejeri
- Grönsaker

Den tredje aspekten som intervjupersonerna spontant gav uttryck för berörde de mervärden de förknippade med närproducerad mat liksom förväntade konsekvenser och effekter av närproduktion. Till exempel förknippades närproduktion med ekologi, etisk djurhållning, god kvalitet, konsekvenser för miljö i form av kortare transporter mindre belastning på miljön och hälsovinster för konsumenten.

III. Mervärden och förväntningar

- Korta transporter, mat utan långa leveranser
- Ekologiskt

- Slipper transport och spar miljön
- Småskalighet
- Bättre djurhållning
- Bra mat. Gärna, något jag frågar efter...
- Bättre kvalitet
- Traditionellt
- Fräscht
- Smakar mer

"Min första tanke är frigående välmående djur. Det är det jag associerar till i första hand." (ung, kvinna)

"Jag tror det handlar mycket om kvalitet, folk vill ha bra kvalitet på sin mat och jag tror också att folk hellre köper närproducerat än industriellt tillverkat." (ung, kvinna)

"Känslan är färskt och fräscht nyplockat så känslan är så, men det behöver inte alltid vara så." (ung kvinna)

"Ja tomater är en sådan sak, då vill jag gärna ha svenska. Jämför en svensk tomat mot en Kanarietomat så är den en himmelsvid skillnad så även om man får betala lite mer så är svenska tomater, kalla dem närodlade eller ej, så är det en sådan grej som är viktig. Äta träbitar till tomater vet du det är inte kul." (medelålders, man)

"Det jag saknar som konsument det är att det finns smak på saker och ting, som det fanns *förr*. Jag tycker att maten har blivit så utslätad. Det ska vara utan ägg och utan det och det bara för att alla som har allergi ska kunna äta, men maten börjar bli så ensidig och smakerna kommer mer fram i de närproducerade produkterna för det blir lite mer sting i dem." (medelålders kvinna)

"... närodlad har med miljön att göra. Det blir ju inte så mycket lastbilstraffik om man håller sig till det närproducerade." (pensionär, kvinna)

För en del intervjupersoner var det närproducerade tätt förknippat med det lilla traditionella jordbruket och småskalighet, men för andra kunde det lika väl vara stordrift och industriell produktion. Dessa två disparata bilder var inte helt enkla att få ihop och gav upphov till viss dissonans kring vad närproducerad mat är eller ska vara.

"För mig är det lite mindre ställen, inte stora producenter, Skånemejerier täcker ju hela Skåne liksom. Det skulle inte jag säga är närproducerat." (ung, kvinna)

"Smått, småskaligt behöver det inte vara i mina ögon, bara att det inte har färdats så långt. Att det ligger nära geografiskt, men också att det är ekologiskt och att det är hållbar produktion så att säga." (ung, man)

"Tittar man på kyckling så står det ofta och är bild på dem som producerar. Kycklingen produceras ändå väldigt storskaligt och industriellt, men det är kanske från Staffanstorp runt hörnet, men det är fortfarande ett antal tusen kycklingar som är slaktade om

dagen. I mina öron är det här med närproducerat mest en fråga om geografi det har *inte* alls så mycket med ekologi att göra.” (ung, man)

”Om maten kommer från norra Skåne så är det närproducerat men om man går över gränsen till Småland är det inte närproducerat. Samtidigt kan jag ju tycka nästan att det är trevligare med småskaligt över huvudtaget för då är det någon som har bemödat sig för att göra det från grunden på ett *riktigt* sätt som har försvunnit i den stora processen av livsmedel... så om det är något från Småland, till exempel en lokal isterbandsleverantör så köper jag hellre de isterbanden som är från en *liten* leverantör. De är mycket godare än de som är från Scan till exempel. ” (medelålders kvinna)

”Ta det här med närproducerat och ställ det mot industriproducerat eller småskaligt så blir det svårt. För som Findus till exempel, det är ju närproducerat, men man tänker nästan inte på att det är producerat här i Skåne för de är gigantiska. Så det är lätt att man glömmer det. På samma sätt som att man sätter närproducerat ihop med ekologiskt och det behöver det inte alls vara. Det är det ganska sällan... så det är många aspekter folk förknippar med närproducerat. Det är inte lätt...” (ung, kvinna)

Vad som också är viktigt att lyfta fram är att långt ifrån alla de tillfrågade kunde svara på frågan. De hade alltså inte tidigare funderat på vad närproducerad mat var. Några av de tillfrågade, framför allt bland intervjupersonerna i Eslöv, medgav snabbt att de inte hade en aning om vad närproducerad mat var och att de aldrig tänkt på det tidigare, eller att de inte ens var intresserade av det. Hur stor denna grupp är totalt sett kan vi inte uttala oss om utifrån denna undersökning, men här finns en förestående utmaning att också sprida kunskap och engagemang för närproducerat bland dessa konsumenter.

Ett kommunikationsproblem och en framtida utmaning

Av intervjupersonernas utsagor framgick det att många köpte närproducerad mat i den mån de kunde. Ett problem som återkom vid flera tillfällen var dock att en hel del upplevde det svårt att veta om maten verkligen var närproducerad eller inte.

Den närproducerade maten ansågs dåligt utmärkt och skyltad i butiken och då konsumenterna inte hade tid att leta efter alternativ eller söka ytterligare information nöjde de sig med det som fanns lättillgängligt. Utbudet upplevdes också som ringa av några av de intervjuade.

”Jag tycker det är väldigt dåligt med närproducerat i butiker i Lund. Jag har inte lyckats hitta så mycket, inte ens frukt och grönt. ” (ung, kvinna)

”Har du frågat efter det? (intervjuare)

”Nej jag har letat och letat men inte kunnat hitta något”. (ung, kvinna)

Hur vet du att maten är närproducerad?

- Det vet man inte alltid
- Man får läsa på paketen men ibland är det svårt att hitta
- Det gäller att läsa på förpackningarna
- Jag försöker se på etiketten, men det behöver ej stämma med verkligheten, ofta står ursprung men inte var det är producerat, stora företag odlar på ett ställe, producerar och packar på ett annat ställe.
- Vet ej. Jag köper inte och bryr mig inte
- Svårt att se, chansar på tillverkaren
- Frukt och grönt är dåligt märkt
- Brukar stå någonstans, men man får leta efter info, det är ganska så osynligt...

"Jag tycker det är jättesvårt. Det enda jag hittat är typ de där äggen och kanske några äpplen eller något. Men det är svårt för folk skyltar ju inte med det." (ung, kvinna)

"Jag tror fler mataffärer skyltar med ekologiskt, eller fair trade, men *inte* närproducerat. När jag var i Storbritannien verkade det som att det var mycket mer och större med närproducerat där liksom, men här hemma tycks det inte ha hänt något." (ung, kvinna)

"... det känns som om man nöjer sig här med att bara det är svenskt liksom räcker det. Man har inte kommit längre än så, det är inte så stort..." (ung, kvinna)

"Det kan ju vara ett varumärke, till exempel Bjäre kyckling, då vet man att det är från Bjäre, men jag tycker det är extremt svårt att få veta och informationen är dålig. Det är hopplöst att få veta var det kommer ifrån. Ibland står det bara vem som är producent med hänvisning till ett kontor i Solna." (ung, man)

"Det är så dåligt utmärkt och ofta har man inte tid att stå och kolla, vet man inte exakt så, ja det går inte att stå och kolla allt." (medelålders, kvinna)

Det fanns ingen vana bland intervjupersonerna att be butikspersonalen om hjälp. Enstaka intervjupersoner menar att det kan hända ibland att de frågar, men oftast blir det inte så och framförallt är det svårt att få kontakt med personal i stora butiker. Sällan finns rätt personal tillgänglig. Personalen i butiken uppfattas inte heller vara till för kunderna.

Intervjupersonerna utgick också från att de inte hade den efterfrågade kompetensen eller att de inte var där för att hjälpa till med information och frågor som rör närproducerade livsmedel. Möjligen kan personalen hjälpa till med att peka ut vägen till en hylla, men mer än så förväntade de sig inte bli hjälpta med. I mindre butiker var service och bemötande bättre och där upplevdes också personalen mer kompetent.

Vem köper närproducerat?

De intervjuades föreställningar om vem som köper närproducerad mat var mångfasetterade. Somliga av intervjupersonerna trodde att vissa konsumentkategorier var mer benägna att

köpa närproducerad mat än andra. Medan andra ansåg att i princip alla köper närproducerad mat, även om man inte alltid är medveten om det.

”Det känns som om de flesta köper närproducerat utan att de tänker på det för att det känns mer naturligt att ja till exempel ta mjölk från Skåne om man nu bor i Skåne. Så jag tror inte det är en speciell grupp. Jag tror inte man tänker på det särskilt mycket.” (ung, kvinna)

”Ju mer upplysta folk blir desto mer populärt blir det att handla närproducerat, men visst finns det en grupp också som inte bryr sig.” (medelålders, kvinna)

Ett par personer förde fram den omfattande mediedebatten om tillsatser i livsmedel, GMO och matlarm som en förklaring till en ökad medvetenhet och en större försiktighet vid inköp av mat. Det är annat än priset som avgör nu, en tilltagande oro för den egna hälsan och familjens hälsa har förändrat köpbeteendet hos en del, berättade en småbarnsmamma. De grupper som framhölls som mest benägna att intressera sig för och köpa närproducerad mat var kvinnor och yngre personer. Även småbarnsfamiljer sågs som starka köpgrupper.

”Jag tror att de som handlar mest närproducerat ... är ungdomar upp till ca 30 år, där ligger den största fokuseringen vad jag förstått. Det finns en särskild coop-butik här i Malmö som utmärker sig för det bor mycket ungdomar just vid Möllevången och de vill ha närproducerat och miljömärkt.” (medelålders, man)

”Just ungdomar är mer, sen finns det ju bredd på det hela, men de frågar och kollar och är mer medvetna... och intresserade.” (medelålders, kvinna)

”Jag tror att det är så här att den som köper närproducerat det kan vara vem som helst egentligen. Småbarnsföräldrar vill gärna köpa det som är bra för hälsan om man har familj och det gäller ju också det här med ekologiskt, man vill gärna att det ska vara bra för barnen och för miljön så jag kan nog tänka mig att det kan vara barnfamiljer i stor utsträckning, men även pensionärer, yngre”. (medelålders, kvinna)

Andra faktorer som man trodde kunde spela in var lokalkännedom, liksom närhet till och intresse för egen odling.

”Ja, och de som har bott länge på stället, eller i staden och som känner till de här, orten eller gårdarna, för om man är nyinflyttad och har dålig koll på vad byarna heter och varorna så då spelar det ju ingen roll, men om man bott här länge och kan känna till och veta, då har man en annan koppling till det och då spelar det ingen roll hur gammal man är eller så... (ung, kvinna)

”Jag som är inflyttad tycker det är extra svårt med närproducerat jag kan ju inte byarna här så jag skulle inte ens veta om det kommer från Skåne.” (ung kvinna)

”Vi har ju många som flyttar in utifrån och om man då hade en liten koloni eller trädgård ja då tror jag dom är mer benägna att köpa närproducerat för de känner till kvalitén på ett annat sätt.” (pensionär, man)

Vad som till syvende och sist avgör vad man stoppar i inköpskorgen är dock priset, sa flera intervjupersoner.

”Jag tror att många vill köpa mer närproducerat, men man har inte det i sin plånbok.”
(medelålders, kvinna)

De yngre intervjupersonerna gav uttryck för en stark önskan om att köpa ekologiskt, kravmärkt, närodlat och fair trade, men de upplevde inte att de hade råd till det.

”Ja, jag tror ju att när man står där som fattig student och det närproducerade eller det ekologiska kostar några kronor mer, ja det blir ju att man väljer det billigare. Men jag tror också att det finns en mycket medveten grupp som söker upp de här ekologiska alternativen oavsett och sen finns det de som när de står inför alternativ kanske väljer närproducerat för det ser bättre ut, sen finns det de som bara går rätt på det billigaste. Hushållsekonomin spelar in.” (ung, kvinna)

En medelålders kvinna menade att sedan barnen flyttat hemifrån hade hon och maken råd att unna sig mer och därmed kunde de lägga mer pengar på köp av livsmedel av hög kvalitet och där ingick också närproducerad mat.

Det uttrycktes också en önskan om att närproducerat borde vara billigare eftersom det måste vara enklare att få varorna till butiken, men så är det inte konstaterades det. Utöver de monetära resurserna kunde också tidsresurser spela in, vilket några av de pensionerade intervjupersonerna tog upp.

”Tidsfaktorn är också viktig. Vi har ju så gott om tid idag. Vi läser flygblad och vi kollar i butiken och vi tar tid på oss och läser och kikar, men det är ju långt ifrån alla som har den möjligheten idag. De har för brått. Folk har väldigt brått och är fruktansvärt stressade.” (pensionär, man)

”Ja samhället är ju så annorlunda idag folk har det stressat.” (pensionär, kvinna)

Förpackningar har många sidor

Förpackningar var ett tema som engagerade merparten av de intervjuade. Många hade lätt för att relatera till förpackningar som de hade goda eller dåliga erfarenheter av, men det fanns också de som inte hade reflekterat alls över förpackningens betydelse vid inköp eller användning av livsmedel. De yngre intervjupersonerna var de som mest livfullt återgav berättelser om favoritförpackningar och som utan att tveka kunde ge exempel på fula förpackningar eller dåliga förpackningar. Eldorados och Euro-shoppers varor är exempel på förpackningar som beskrivs som ”fruktansvärt fula” av de yngre personerna. Så här säger en ung kvinna:

”Själva helheten är viktig. Det måste se tilltalande ut. Vissa förpackningar är så fula att det går bara inte att köpa dem, som Euroshopper, och då tycker man inte heller att de är bra...”

Några, framförallt kvinnorna, var mycket utförliga när vi bad dem berätta om en förpackning de gillade:

”Guldmüssli, den är gul med vit text och så är det en massa russin och nötter på - och den bara ser glad ut. Den står och lyser där på hyllan och sen är den väldigt god också”.
(ung, kvinna)

”Min favoritförpackning är vanillinförpackningen. Det är en fyrkantig förpackning med ett ansikte på och det känns som om, ja min mormor hade kunnat använda den. Den tycker jag väldigt mycket om och sen tycker jag om René Voltaires produkter. De har väldigt fina förpackningar... jag tycker de är jättesnygga helt enkelt.” (ung, kvinna)

”Jag tycker om ICAS egen müssli som heter I love ecco. Den är så fin! Jag gillar hjärtanen. Den ser så söt ut, som om man sett den hemma hos mormor för tjugo år sedan, eller som om man skulle ha den i sommarstugan, och så ser den väldigt ekologisk ut. Det är en pappersförpackning. Sen gillar jag det klassiska guldiga smörpaketet också med grönt på framsidan och en kossa. Det är fint” (ung, kvinna)

Förpackningarna är så mycket mer än en bärare av ett livsmedel eller en vara. De bär på minnen, berättelser och väcker känslor. De betyder och kommunicerar mer än det uppenbara.

”Det var en reklam jag såg med YES, de vanliga flaskorna, men så hade de också gjort en sån’ där retro vit, precis en sådan som vi hade när jag var liten och åh, jag bara kände att en sån vill jag ha alltså! Helt onödigt egentligen, en YES-flaska, vit plast, alltså... och jag letade till och med efter den på ICA (skratt) men jag hittade den inte. Det var på något sätt... tillbaka till barndomen...” (medelålders, kvinna)

Männen uttryckte sig mer kortfattat och lyfte fram funktion framför estetiska och emotionella aspekter hos förpackningar.

”Jag gillar Kalles Kaviar. Den fungerar och så smör på flaska, flytande. Det är riktigt bra!”
(medelålders, man)

”Pappersförpackningar hos slaktaren.” (medelålders, man)

”Skruvlocket på mjölken är bra, så håller mjölken tre dagar till. Jag är kanske extrem på den punkten men jag tittar aldrig på datumen utan jag smakar alltid och ja i mina ögon är det en jättebra förpackning, den är lättöppnad, lätt att återsluta, lätt att använda och den håller maten fräsch längre. Det är en perfekt förpackning för mig. Sen om den går att återvinna är det ett plus, men i mina ögon är det inte det allra viktigaste.” (ung, man)

Men det fanns också förpackningar som starkt ogillades. Mejeriförpackningar med skruvkork lovordades i lika stor utsträckning som de ogillades. Plastkorken framställdes som besvärlig att öppna (flera äldre vittnade om att de fick klippa upp förpackningen eller använda tång för att få grepp om korken) och som onödig. Den försvårade också återvinningen av förpackningen. Flera konsumenter irriterade sig på ”dubbelförpackningar”, t.ex. soppor: ”först

packade i plastskål sen i papper och så ser man ändå inte produkten” (medelålders, kvinna). Onödig plast, papp, kartong, plåt och andra detaljer som de ansåg försvårade öppnandet, användningen, eller återvinningen väckte också stor irritation hos många.

”Jag retar mig på när man köper sån där italiensk skinka så ligger det plastbitar mellan varje skinkbit och det är nästan så man äter upp platsen jag blir så himla irriterad på det...” (ung, kvinna)

”Jag tänker på gräddglass som ligger i sådan där papperskartong och det är kanske bra för den kan återvinnas, men den är helt hopplös för man kan inte återförsluta den och sätta tillbaka den, den är helt hopplös att sätta in i frysen igen. Det är en förutsättning på något vis att man ska äta upp allt på en gång och det retar mig.” (ung, kvinna)

”Jag hatar förpackningar som är svåra att öppna. Då köper jag det inte. Sen finns det ju tuber t.ex. senap och sånt som man aldrig får ut det sista ur.” (pensionär, kvinna)

”En mjölpåse där mjölet läcker ut på undersidan så fort man tar i den är en värdelös konstruktion, kanske enkel att producera och lätt att återvinna, men det är väldigt opraktisk och då faller hela idén med förpackningen...” (ung, man)

Vad är det då konsumenterna uppskattar hos förpackningar? Vad utmärker en bra förpackning och gör den intressant och attraktiv? Utseende och funktion är föga förvånande de övergripande och avgörande dimensioner som skiljer en bra och attraktiv förpackning från en mindre uppskattad sådan, även informationen på förpackningen är viktig för helhetsintrycket. I synnerhet om den är en produkt som man inte känner väl till. Då ökar betydelsen av relevant och begriplig information på förpackningen.

- **Utseende**

Material, text, bild, form och design, starka färger, att förpackningen syns men också att den visar innehållet, maten ska vara synlig så man vet vad man får. Förpackningar får gärna vara lite tilltalande för man köper ju med ögat. Ser det tråkigt ut går man förbi, men ofta är det onödigt mycket plast. Ibland är design viktigt, men ofta är man så inkörd på det man köper och då spelar utseende mindre roll. Viktigt att det ser fräscht ut och trevligt. Ganska enkel, simplistisk i utförandet.

- **Funktion**

Lätt att öppna, lätt att använda. Den ska vara praktisk och funktionell. En bra förpackning får inte vara övergjord, för arbetad. Den kan återvinnas och är lätt att skölja ur. Är det för krångligt så vet man inte vad man ska göra med den och ”då blir det bara att man kastar den i de vanliga soporna och det svider”. Inga onödiga detaljer i metall eller plast. Förpackningar i olika storlekar efterfrågas för att öka

möjligheten att pröva nytt. "Ska man prova något så innehåller det 5-6 stycken inte bara 2, utan allt är gjort för stora hushåll. Man satsar bara på barnfamiljerna."

- **Information**

Informationen om varan ska vara lättläst, väl synlig, överblickbar. Förpackningar är viktiga som reklamblad, man kan lockas att söka information på hemsidan, läsa mer om företaget m.m. Tydlig datummärkning, ursprung och innehållsförteckning är viktigt.

Den information man tar del av på förpackningarna litar man på i stor utsträckning. Men samtidigt uttrycks viss skepsis:

"Det mesta stämmer säkert samtidigt är vi konsumenter alldeles för naiva många gånger och tror för gott om mycket." (medelålders, kvinna)

"De kan få saker att kännas äkta och skriva att det är *hemlagat*, men man undrar ju vad menar de med det?" (ung, kvinna)

Det som konsumenterna saknar information om eller har svårt att finna på förpackningarna rör bl.a. var varan är producerad. Inte minst gäller det närproducerad mat. Att veta att en vara är svenskproducerad är förvisso en bra början, men man vill dessutom veta regionen, produktionsorten, till och med få gården specificerad. Många gånger anges bara ett huvudkontor på förpackningen, berättar en intervjuperson. Det står till exempel att huvudkontoret är placerat i Norden eller Europa, men varan kan vara producerad i en helt annan världsdel, vilket uppfattas som direkt vilseledande. De kemiska beteckningarna och tillsatserna uppfattas av många som svårbegripliga, men intervjupersonerna uttrycker samtidigt ett intresse för att veta mer om dem. Likaså efterfrågas *miljöinformation* på förpackningar.

"Det enda jag vill är att förtydliga konserveringsmedlen, inte en hel roman men göra det lättare. Jag vet att det är svårt men vad är E20, tänk om man kunde gå till butiken och fråga och de kunde hänvisa till en tavla där det står, det är en bra idé..." (pensionär, man)

"Jag saknar koldioxidutsläpp per kilo det säger ju faktiskt något konkret om påverkan på miljön, men ett ursprungsland säger egentligen inget alls." (ung, man)

"Jag saknar ofta information för allergiker. Min syster är allergisk och när jag ska bjuda på mat tycker jag det är svårt att hitta saker som funkar." (ung, kvinna)

Idéer om förpackningsdesign för närproducerat

En viktig del av undersökningen var att ta reda på intervjupersonernas inställning till förpackningar för just närproducerade livsmedel samt att sondera hur de bedömde betydelsen av förpackningsdesign för närproducerade varor.

I samtalen med intervjupersonerna framträdde en förvånansvärt homogen och tydlig bild för hur de ville att förpackningar för närproducerade livsmedel ska se ut och vad de ska kommunicera.

Deras åsikter kan sammanfattas i tre punkter. Förpackningar för närproducerade livsmedel ska kännetecknas av:

- Märkning
- Minimalism
- Känsla av äkthet och närhet

Märkning

I samtliga fokusgrupper efterlystes tydligare märkning, information, eller till och med ett sammanhållande tema för närproducerade varor. Det skulle underlätta betydligt för konsumenterna och hjälpa dem att snabbt identifiera närproducerade alternativ i butikerna.

”Det hade varit trevligt med en fin *märkning* så man slipper vända och vrida på produkten, utan något som man ser direkt. Man ska inte behöva leta efter det... ser man något som är t.ex. Krav-märkt så ser man det med en gång och tar det.” (ung, kvinna)

”Kanske någon slags *märkning*, Skånsk mat typ, så att man enkelt kan känna igen det. Någon slags symbol för att det kommer från *mina trakter*... Tänker man på nyckelhålet eller svanen, så jag tänker att man skulle kunna hitta något nytt sådant.” (medelålders, man)

”Kan man hitta någon märkning tro, ett genomgående *tema för närproducerat*, ekologiskt är ekologiskt och fair trade är fair trade, men närproducerat? En plattform för det att stå på. Ängavallen är duktiga på det i sina annonser, att det är närproducerat. På något sätt borde man ha en plattform för det.” (pensionär, man)

Ip1 -Jag tänker på Lockarps och så är det pileträd de har på sina bröd, man kan ju anknyta till om vi pratar om Skåne, något *igenkännande* som man känner igen.
(pensionär, kvinna)

Ip2- Ja som Skånegåsen! (medelålders, man)

Ip3- Ja, men det får inte bli för plåttigt så där. (medelålders, kvinna)

En märkning underlättar inte bara vardagen för konsumenterna genom att skapa igenkänning i butiken, utan den etablerar också en gemenskap bland de konsumenter som köper dessa varor. Genom vår konsumtion kommer såväl *tillhörighet* som *distinktion* till uttryck. Märkningen signalerar således en tydlig tillhörighet – ”vi som köper närproducerat” – samtidigt som den möjliggör distinktion – ”jag köper närproducerat och jag skiljer mig från dig för det gör inte du ser jag”. En märkning av närproducerad mat skulle därmed generera ett mervärde för konsumenten samtidigt som den kan skapa ett ökat intresse för produkterna.

Minimalism

Vad som också framhölls som viktigt bland intervjupersonerna var att det skulle vara så lite förpackning som möjligt och att man borde eftersträva minimalism. Med tanke på att varorna inte transporteras så långt, torde det inte behövas så mycket förpackningar för att skydda varorna, resonerade man.

”Så lite förpackningsmaterial som möjligt. Det har inte färdats så långt så kanske man kan köra på så enkel design som möjligt och *minimal förpackning* så det återspeglar hur man köper varor i ett marknadsstånd utanför affären. Väldigt lite förpackning... och torghandelkänsla.” (ung, kvinna)

”En förpackning för närproducerat ska vara funktionell, återvinningsbar och så lite material som möjligt.” (medelålders, man)

”Jag tänker *rena enkla linjer*, inte flashiga färger utan snarare *brunt* och *papp*, inte så mycket plast liksom *enkla rena former*, rent. Men det kanske blir för tråkigt jag vet inte, men ja så *lite förpackning* som möjligt.” (ung, kvinna)

”Det håller och smakar bättre i en *papperspåse*... ja papperspåsar som på torget är trevligare. Ja, och den är återvinningsbar den går *tillbaka till naturen*.” (medelålders, kvinna)

”Det beror på vad det är, men något som är *lätt att återvinna*.” (ung, kvinna)

”Närproducerat ska vara *packat enligt det gamla sättet*, dvs. papper. Jag är beredd att betala lite extra för att få mindre förpackning” (medelålders, kvinna)

”Ju mindre förpackning desto bättre. *Trälådor* till frukt och grönt vore trevligt, som man själv plockar ur i papperskassar.” (medelålders, kvinna)

Känslan

Vad som också ansågs viktigt för intervjupersonerna var att förpackningen förmedlade rätt känsla. Det man var ute efter var en känsla av autenticitet, trygghet, tradition,

närhet. Men det skulle också få kännas lite lyxigt. Denna känsla kan delvis förmedlas av förpackningens material. Papperspåsen lyfts fram som materialet framför andra som förmedlar denna känsla av både äkthet, enkelhet och lyx. Men den rätta känslan kan också förmedlas genom förpackningens visuella element och den berättelse som produkten kringgärdas av och som förmedlas i text och i bild på producenter, jordbruk eller gårdar. Bilder på människan eller människorna bakom produkten skapar inte bara en känsla av närhet utan blir också ett substitut för det mellanmänniskliga mötet och bidrar till att skapa en förtroendefull relation mellan konsument, produkt och producent. Likaså poängterade flera att det var viktigt att namnen skrevs ut på både producenterna och gårdarna. Också denna önskan om att få veta namnen kan tolkas som en strävan efter närhet och trygghet. Den enskilde lantbrukaren kan inte gömma sig bakom ett företags-/industrinamn, utan går med sitt eget namn i god för att produkten håller det den utlovar. Detta bidrar också till en starkare relation mellan konsument och produkt och lägger grunden för långa och lojala kundrelationer.

"Ja det ska kännas att det är närproducerat när man tar i förpackningen. Det ska kännas som om man varit hos grönsakshandlaren runt hörnet, väldigt enkelt, stilrent." (ung, kvinna)

"Just *traditionellt* så ska det kännas, det förknippar man gärna med det *nära*. (ung, kvinna)

"Det ska kännas *bra* och *genuint*." (pensionär, kvinna)

"Det ska se mer enkelt och *lite hemmagjort ut*." (medelålders, kvinna)

"Det är viktigt att det *känns äkta* och inte tillskruvat. Får man en känsla av att de gått ett steg extra så där lite inställsamt då blir det inte bra, det måste kännas genuint, det är en känsla som är jätteviktig och som man inte får spela över på." (medelålders, kvinna)

"Man vill ha den för att det känns *lyxigare!*" (appropå papperspåse) (medelålders, kvinna)

"Det *känns bra* att man ser producenten på förpackningen, ser man jordbrukaren med en grep i handen så får man med en gång en *kontakt med produkten*." (ung, kvinna)

"Man behöver en *garanti* för att det verkligen är närproducerat och att ha namnet på gården och ägarna det känns bra och det skulle man ju inte fabricera. Det känns väl magstarkt. Jag skulle ta det som en garanti på att det var närproducerat." (ung, kvinna)

"...och en bild på stället där det är gjort och om det ryms på förpackningen en liten kort *berättelse*, om stället där det är gjort, om dem som producerar det. Så man kan läsa, med nätadress så man kan gå in och läsa mer [på webben]." (medelålders, man)

"Gärna en bild där så man kan se vem som producerat den. Kyckling har det så, en familj. Det tycker jag är *trevligt*." (medelålders, kvinna)

”Jag vill ha en bild på en person på förpackningen som ser *tilltalande* och *jordnära* ut”.
(medelålders, kvinna)

Det fanns också de som gärna ville förknippa närproducerat med ekologiskt. Förpackningen måste därför också signalera det, nästan till varje pris gav någon uttryck för. En intervjuperson menade att närproducerat *ska vara ekologiskt*, oavsett om det ryms i definitionen av vad närproducerat är eller inte.

”Jag tycker man *ska* förknippa närproducerat med ekologiskt även om det är industriproducerat, men det är upp till dem faktiskt att satsa på det.” (ung, kvinna)

”Den ska se ekologisk ut och enkel att sortera, den där bruna pappkänslan är bra, det behövs dock mer information, det är inte bara en designfråga” (medelålders, kvinna)

Betydelsen av det visuella för att skapa intresse för närproducerad mat lyftes upp av flera intervjupersoner. Det fanns dock också de som var mer tveksamma till om förpackningens design hade så stor betydelse för att generera intresse. Och, som också påpekades, det visuella får inte lova mer än produkten kan hålla.

”Utseendet spelar absolut en roll, man handlar med ögonen och sticker förpackningen ut blir man nyfiken. Man tittar och kollar. Det är viktigt att förpackningen känns spännande då får den uppmärksamhet. Sen ka ske man inte köper den just då, men man tittar i alla fall.” (medelålders, kvinna)

”Om förpackningen är iögonfallande kan man skapa intresse.” (medelålders, kvinna)

”Det ska stå tydligt var den är producerad, men det är tveksamt om man kan öka intresse bara genom förpackning.” (medelålders, kvinna)

”Jag tror ej att det personliga intresset skulle öka på grund av av förpackningens utformning, men för andra är det kanske viktigt...” (medelålders, man)

”Om det ska attrahera många behövs grälla färger, men jag gillar egentligen inte grälla färger.” (medelålders, kvinna)

”Kvalitet är viktigt, det närproducerade måste ha en bra kvalitet också. Det räcker inte att tomaterna är närproducerade om de är mosiga och dana.” (ung, man)

Vid intervjuerna kom slutligen också konkreta förslag fram på hur man skulle kunna med enkla medel skapa intresse för närproducerade livsmedel. För det första efterlystes möten med närproducenterna i butikerna. En idé som lyftes fram var möjligheten att låta olika närproducenter presentera sina varor i butik. Det hade inte bara möjliggjort ett personligt möte utan också kunnat involvera provsmakning av produkterna och kunskapsspridning.

”Man är inriktad mot vissa produkter och köper vanemässigt. Men möjligheten att få prova i butik är bra. Smakar det bra så köper jag gärna det.” (medelålders, kvinna)

Vid sådana personliga möten kan känslor frammanas och relationer skapas. Producenterna binder konsumenterna till sig genom fysisk närvaro. En kontext definieras åt konsumenten och upplevelsen av produkten ges en viss inramning. Genom sådana möten, som är att betrakta som en slags interaktiv marknadskommunikation, lär konsumenterna sig hur de ska tänka kring och förstå produkterna. De lär sig vad som är viktigt och intressant. De får lyssna, känna, smaka. Dagens konsument kan inte veta allt detta utan måste handledas in i ett visst tänk, och gärna genom positiva upplevelser som stimulerar alla deras sinnen.

Något som slutligen diskuterades av intervjupersonerna var behovet av mindre förpackningar på varor för att även små hushåll ska uppmuntras och lockas till att prova på nya saker och närproducerade alternativ. Utöver introduktionen av papperspåsar för paketering av närproducerade varor i lösvikt föreslogs också ökad exponering, tillgänglighet och tydligare skyltning av närproducerade varor, till exempel på griffeltavlor i anslutning till frukt och grönt, ägg eller kött.

Avslutande diskussion

Om vi ska försöka att sammanfatta de intervjuades resonemang och idéer om närproducerad mat kan vi göra det genom att konstatera att många är intresserade och vill köpa närproducerad mat, men alla är inte "frälsta". De som köper närproducerade livsmedel gör det på olika bevekelsegrunder. Somliga gör det av lokalpatriotiska skäl. De vill stödja lokal näringsverksamhet. Andra gör det av miljöskäl eller hälsoskäl. Det finns också de som gör det av kvalitetsskäl. Uppfattningarna varierar stort vad gäller gränsen för vad som räkas som närproducerad mat och huruvida industri- och icke ekologiskt framställda produkter kan rymmas i samma begreppsdefinition.

Bland våra intervjupersoner fanns både de som i hög utsträckning köper närproducerat (de redan övertygade) och de som knappt hört talas om fenomenet och inte kunde relatera till det alls. Här ligger en framtida utmaning, att identifiera de olika grupperingarna och att kommunicera med dem utifrån deras olika mentala utgångsläge i syfte att öka kännedomen om och kunskapen om vad närproducerad mat är. Så att fler individer i slutändan har en möjlighet att göra informerade beslut och aktiva ställningstaganden avseende närproducerad mat.

De senaste åren har intresset för mat och matlagning ökat inte minst i mediernas rapportering. Men all rapportering gynnar inte närproducerade livsmedel. Viss rapportering kan kanske till och med missgynna eller förvirra. Det vore värdefullt att genomföra en medieanalys av hur närproducerade livsmedel representeras i svenska nyhetsmedier, i vilka sammanhang rapporteringen sker och vilka diskurser man refererar till. Vidare vore det intressant att undersöka vilka som kommer till tals i dessa sammanhang och hur den närproducerade maten kontextualiseras. En sådan analys skulle utgöra ett bra underlag för att bättre förstå konsumenternas opinioner i frågan.

Förpackningars utformning kan vara avgörande för att fånga konsumenters uppmärksamhet, skapa intresse och också utlösa beslut (inköp). Många av deltagarna i denna pilotundersökning berättade om personliga erfarenheter, minnen kopplade till mat och förpackningar som de bar med sig och som spelade en central roll för deras förhållningssätt till mat. "Jag köper alltid tomater från Österlen, vi har goda vänner som har hus där sen lång tid tillbaka och det känns bra, jag vet var de [tomaterna] kommer ifrån", sa en medelålders kvinna. En ung intervjuperson berättade: "Som barn var jag på Skånemejerier på studiebesök. När man vet var saker kommer ifrån får man ett helt annat band till det."

Platsen där råvaran odlats och där produkten tillverkats samt den historia som är kopplad till denna skapar ett mervärde och en konkurrensfördel för producenten som kan användas och bör tydliggöras i kommunikationen med konsumenterna. Det är också något som intervjupersonerna efterfrågar när de fritt får tycka till om hur närproducerade förpackningar ska utformas och vad som är viktigt att få kunskap om. Flera intervjupersoner återkommer till betydelsen av namn, ort, plats, gärna en bild på gården och den *berättelse* som finns bakom produkten. Storytelling är en sammanfattande term för det som de beskriver.

Storytelling har blivit ett trendord i dagens marknadskommunikation. Storytelling syftar till att förstärka upplevelsen av ett varumärke, ett företag eller en organisation. Det kan enkelt beskrivas som organisationers användning av reklam för att berätta historier om

verksamheten och dess produkter. Storytelling kan också vara en slags interaktiv marknadsföring där konsumenter blir delaktiga i konstruktionen av ett varumärkes innehåll. Till exempel kan ICA bjuda in trogna kunder och be dem berätta om sitt liv som ICA-konsument.

Storytelling är egentligen inget nytt. Det handlar om något som i alla tider varit en självklarhet – en tradition att i bilder, ord, symboler och känslor återge erfarenheter och upplevelser. Verksamheters arbete med storytelling kan resultera i en emotionellt laddad affärsplan, där de mjuka värdena ligger till grund för berättelsen om ett givet varumärke eller en given vara. Dagens konsumenter efterfrågar allt mer varor som talar till deras känslor. Efterhand som våra materiella behov har uppfyllts försöker vi förverkliga oss själva och finna en identitet. I detta identitetsarbete är produkter och varumärken byggnadsmaterial. De hjälper oss att berätta om oss själva. Myten om den rationella konsumenten som först och främst såg till varornas bruksvärde, och varans inneboende förmåga att möta praktiska och materiella behov, har därmed satts på undantag.

Att konsumtion av närproducerat handlar om så mycket mer än att mätta hungerskänslor har tydligt framkommit i materialet. Det vore dock värdefullt att i framtida studier undersöka konsumenters upplevelser och delaktighet i meningsproduktionen kring närproducerade livsmedel mer på djupet och i vidare sammanhang.

Denna pilotundersökning har identifierat olika förslag till att förbättra kännedom om och synliggöra närproducerat i butik. Dessa åtgärder vore möjliga att implementera och utvärdera resultatet av. Slutligen vore det värdefullt att utveckla och testa både sammanhållande teman för närproducerade koncept, förslag på märkning liksom förpackningar för närodlat baserat på vad som framkommit i föreliggande studie.



Sammanfattande rapport om förpackningstrender i den närodlande och närproducerande industrin

***Rapporten är producerad av Per-Stefan Gersbro och Bo Wallteg,
Packbridge, baserade på intervjuer på plats och per telefon under
juli och augusti 2010***

Inledning

Att handla i gårdsbutik blir allt populärare och antalet jordbruk som satsar på egna butiker ökar kraftigt. År 2007 hade 666 av LRF:s medlemmar butiker på den egna gården där de sålde närproducerad mat. Två år senare var siffran 829. Det finns alltså en tydlig trend på att allt fler jordbrukare satsar på närproducerad och småskaligt producerad mat.

År 2009 omsattes 660 miljoner kronor på livsmedelsförädling och produktion på svenska gårdar. Kunderna strömmar till för att handla det där lilla extra med hemlagad känsla eller för att köpa färska bär eller grönsaker. Fenomenet har nu blivit så populärt att gårdbutikerna sedan den 15 maj i år har fått en egen vägskylt och det finns numera också en så kallad app att ladda hem till Iphone, Gårdsbutiker 2010, med alla uppgifter hur man hittar till gårdarna och andra kontaktuppgifter.

I en rapport som LRF sammanställt är trenden tydlig bland medlemmarna. 2007 fanns det 602 företag som satsade på egen livsmedelsförädling/-produktion. 2009 var det 848, en ökning med 41 procent. Och intresset för att starta verksamhet inom småskalig mat är stort bland Sveriges bönder.

Även antalet gårdsbutiker i Sverige ökar. 2007 rapporterade 666 av LRFs medlemmar att de hade gårdsbutik, 2009 var antalet 829. Även den ökningen hänger ihop med svenskarnas intresse för närproducerad mat och upplevelser. Och många bönder står i begrepp att antingen öppna gårdsbutiker eller att utvidga den försäljningsverksamhet man redan har på gården. Mat har blivit en livsstil och för många är det en upplevelse att komma ut på en bondgård och köpa sina livsmedel.

Många fantastiska och annorlunda livsmedel produceras ute på gårdarna och de är värda en snygg presentation och ett bra skydd genom väl fungerande förpackningar. Här finns dock ett stort problem. Närodlarna får inte tag i de förpackningslösningar man skulle vilja ha, och förpackningsindustrin visar generellt sett ett ganska stort ointresse för denna växande kundkategori. Det framgår av den undersökning förpackningsklustret Packbridge gjort på uppdrag av Skånes Livsmedelsakademi och Förpackningslogistik på LTH.

Packbridge har genomfört 19 intervjuer, de flesta på plats hos odlarna, men några via telefon, för att försöka gå på djupet med problemställningen och man kan enkelt uttryckt säga att nästan samtliga intervjuade säger samma saker:

- man har svårt att hitta förpackningar som man vill ha,
- man har dålig kunskap om förpackningens roll,
- man söker möjligheter att kunna packa maskinellt och
- man skulle uppskatta professionell hjälp med att utforma sina förpackningslösningar,
- man söker möjligheter att kunna handla i små serier till bra priser.

Samtidigt säger man paradoxalt nog ofta att man är rätt nöjda med sina förpackningslösningar.

Var hittar jag förpackningarna?

Ett nästan genomgående problem är att de som jobbar med närodlad och/eller med gårdsbutiker har mycket dålig kännedom om vilka som levererar förpackningar. I normalfallet inser man efter ett tag i en utvecklingsprocess att man behöver en förpackning att packa produkten i och sätter sig vid datorn och börja Googla. Att bara googla på ordet "förpackningar" är naturligtvis omöjligt, det blir miljoner träffar och ofta hittar man bara de riktigt stora leverantörerna. Det enda man uppnår är total förvirring.

Det finns önskemål från de flesta håll om att det borde finnas ett centralt register där man enkelt kan gå in och söka förpackningar och förpackningsrelaterade tjänster och vissa av de branschorganisationer som finns har gjort försök att skapa sådana men de upplevs som otillräckliga.

Att bygga nätverk och samverka är en annan väg att gå för att hitta rätt förpackningslösningar och leverantörer, men än så länge är företagen dåliga på det.

"Jag googlade på en mängd alternativ, men hittade inga leverantörer som verkade kunna ge mig det jag ville ha. Man hamnade hos de stora tillverkarna som till exempel leverar brödpåsar till Pågens".

Cecilia Olbers, Humlalyckan

”Vi blir inte kontaktade av förpackningsindustrin, det är ingen som hör av sig och säger att man har nyheter eller lösningar och vill leverera”

Mikael Jidenholm, Ugglarps Grönt

Ointresse

Man kan konstatera att det finns ett generellt ointresse inom förpackningsbranschen för den här kundgruppen. Ibland finns det å andra sidan också ett generellt ointresse hos producenterna för förpackningar och i bägge fallen verkar det bero på okunskap.

Förpackningsindustrin verkar inte inse potentialen i denna kundgrupp och är sällan eller aldrig i kontakt med den för att erbjuda sina tjänster och produkter. Problemet är att man sitter fast i ett storskaligt tänkande fortfarande och inte har produktionsutrustning anpassad till dessa kunder. De gånger gårdsproducenterna kommer i direkt kontakt med förpackningsindustrin blir man ofta bortmotade av kraven på orimliga leveransstorlekar för att det ska bli en affär.

De som visar intresse för gårdsbutikerna är förpackningsgrossisterna som kan sälja 500 flaskor eller burkar utan problem. Företaget Flaskor & Burkar i Eslöv är ett exempel som ganska många skånska närproducenter och gårdsbutiker har kontakt med.

Å andra sidan har vi träffat producenter som säger att man inte är intresserade av förpackningarna. Bara man har något att packa i så är det bra med det. Det är varan som är intressant. Det tyder på en total okunskap av vad förpackningen kan göra för dem när det gäller att bygga det egna varumärket och öka försäljningen. Men, även här faller ansvaret tillbaka på förpackningsindustrin som har ett ansvar att informera om möjligheterna.

Trots ett visst ointresse, förhoppningsvis främst beroende på okunskap om vad förpackningen kan göra, så stänger man inte helt dörren för att lära sig mer. Man är beredda att delta i seminarier och utbildningar om de läggs vid rätt tid på året, allra bäst är direkt i början av året. Dessutom finns en uttalad önskan om tidseffektivitet. Med tanke på att det är små företag är det svårt att vara bort för länge. Ytterligare en faktor att ta hänsyn till är kostnaden för seminariedeltagande. Marginalerna är små, och det var som någon sa ”kostar det över 300 kronor anses det som dyrt”.

”Vi har hittat ett par grossister som vi köper av och har därefter inte letat efter andra leverantörer. Å andra sidan verkar de inte leta efter oss heller för vi har aldrig blivit kontaktade av ett förpackningsföretag som vill sälja till oss”.

Anna-Karin Nilsson, Eriksgården

”Det finns helt klart ett behov av ökad kommunikation mellan förpackningsindustri och närodlare/närproducent. Dessutom bör denna kommunikation uppkomma tidigt i processen med att ta fram ett livsmedel. Förpackningsindustrin har ett ansvar i att tala om för de här producenterna hur viktigt det är med rätt förpackning och vad det kan göra för försäljningen”.

Hans Bergsten, MatHalland

”Alldeles för sent kommer förpackningsvalet in i processen – och så måste vi ju ha en förpackning också säger man”

Anders Lareke, Lareke Company

Volymer och priser

Närproducerat är i de allra flesta fall lika med småskaligt, åtminstone om man ser det ur ett förpackningsindustriperspektiv. Behovet av att kunna köpa små serier är viktigt, men med små serier menar man då ofta allt från några hundra enheter till kanske ettusen. Förpackningsindustrin kontrar då ofta med att man måste beställa mellan kanske tiotusen och etthundratusen för att man ska leverera till ett bra pris. till bra priser är uttalat från producenterna, men förpackningsindustrin har svårt att hantera det. Även om man går via en grossist som kan sälja i små volymer blir det höga styckpriser. En producent berättade att de tidigare köpte förpackningar direkt från en utländsk leverantör till ett bra pris, men när en svensk grossist blev återförsäljare steg priset plötsligt med 100 procent.

Förpackningen är ofta den enskilt största kostnaden för produkten och ett vanligt scenario är att den svarar för runt 10 till 15 procent av varans totala värde. Nu tillhör ju inte närproducerat lågpriskategorin bland livsmedel och därför klarar varan ofta att bära kostnaden, men självfallet finns hela tiden en strävan att få ner den. Flera tillfrågade säger samtidigt att de inte är så priskänsliga sett ur synpunkten att förpackningen ligger runt 10 procent av värdet. En kommentar är att det inte finns någon stor anledning att försöka spara in någon enstaka procent.

”När man ska beställa något vill man kanske ha runt 1000 enheter och då kostar det massor, beställer man 100 000 blir det bättre priser men då har man å andra sidan förpackningar för 10 år framåt. Jag anser att man tänker fel i förpackningsbranschen, man har inte förstått hur verkligheten ser ut”.

Mikael Jidenholm, Ugglarps Grönt

”Priset på förpackningar är inte det avgörande för oss, leveranstiderna är faktiskt viktigare. Det är generellt sett alldeles för långa leveranstider, ibland till och med på standardförpackningar”

Ulf Gränsbo, Gränsbo Potatis AB

”Det viktiga är att den säljer, då får den kosta lite extra”

Cecilia Olbers, Humlalyckan

Maskiner en allt för stor kostnad

Väldigt mycket av det som packas av närodlarna packas manuellt, det är en del av hantverket. I många fall är inte serierna större än att det fungerar, men i takt med att intresset för närodlat ökar stiger volymerna och behovet av att kunna packa åtminstone halvautomatiskt. Ibland finns även ett behov av att kunna vakuumpacka för att nå längre hållbarhet. Steget att gå från handpackning till maskinpackning är dock väldigt långt för många.

När det kommer till ett läge att man behöver ta till maskinell packning finns det ingen utrustning att köpa som man har råd med. Det blir snabbt miljonbelopp och dessutom får man maskiner med kapaciteter som räcker till en större livsmedelsproducent. Ett företag besökte MicVac i Göteborg som har en intressant lösning för både tillredning av maten och packning. När de sa att de ville ha en mycket billig lösning hamnade beloppet ändå på tre miljoner kronor, en otänkbar summa. En tillverkare av fyllmaskiner i Skåne medger att man får allt fler förfrågningar på enkla lösningar, lösningar som har låg kapacitet, inte består av för mycket elektronik, är lätta att rengöra och som inte kostar en förmögenhet. Att hitta sådana lösningar i Sverige i dag är i princip omöjligt. Man måste då söka sig till länder som Korea och Vietnam alternativt leta på begagnatmarknaden Sverige.

"Jag tycker att det är konstigt att man kan köpa en bormaskin för 198 kronor på Jula, en fullt fungerande sådan, men det går inte att hitta till exempel en fyllningsmaskin för saft för ett par tusenlappar"

Mikael Jidenholm, Ugglarps Grönt AB

"Vi behöver effektivisera vår packprocess och kan få köpa en djupdragningsmaskin från Multivac för mellan 600 000 och 1000 000. Då kan vi välja ett leasingupplägg med möjlighet att köpa maskinen efter 3 år".

Tim Husaj, Larssons Chark

Svårt att sticka ut

Som nämndes tidigare är det ofta en önskan att hitta förpackningslösningar som sticker ut och som signalerar produktens extra värden men det är svårt. Man är ofta hänvisade till standardförpackningar som gör att alla närproducenter får ett likartat utseende gentemot konsument. Runda burkar, 6-kantiga eller 8-kantiga ser likadana ut oavsett leverantör. Det finns ett stort behov av att särskilja sig även om kanske långt ifrån alla producenter inser detta. Man sitter lugnt med de förpackningar man har utan att inse plusvärden som finns att nå med rätt design. Förpackningen har ofta rollen av att just packa, inte att sälja.

Standardformaten gör att man ofta försöker hitta en egen stil med hjälp av etiketten. Stilen ska helst vara en lite gammaldags. Det är vanligt att man själv designar, eller skissar en bakgrund till etiketterna och sedan får dem tryckta hos en leverantör. Sedan printar man själv på den aktuella informationen. Oftast handlar det om vanliga, självhäftande etiketter.

En del av de tillfrågade säger att de vet exakt hur de vill ha det, men att det vore bra med extern hjälp för att genomföra det, inte minst så att det blir en lösning som går att trycka.

Förpackningsindustrin har här helt klart ett ansvar när det gäller att tala om för producenterna hur viktigt det är med rätt förpackning och vad det kan göra för försäljningen. Det finns en generell inställning att om man inte tjänar pengar på det så gör man inget, och eftersom man inte vet möjligheterna är det många som inte satsar på förpackningarna. Det finns en del lysande undantag, till exempel Johnny Nilsson på Ingelstorps Trädgård som säger att han gärna lägger på 25 öre på en förpackning för att sedan höja priset med 50 öre. Man ska inte pruta säger han, i stället ska man tänka på vad man kan göra för att få bättre betalt.

Generellt sett kan man säga att Sverige är ett u-land när det gäller förpackningar för närproducerat. I länder som Österrike, Schweiz, Irland och Ungern har man nått mycket längre och i Frankrike tillmäter tillverkarna av gourmetprodukter förpackningar en helt annan tyngd och betydelse redan från början. Möjligen kan man skylla på att dessa länder har en längre tradition av närodlat och småskaligt.

"Konsumenten köper runt 10 kilo tomater per år i snitt och det gäller att de köper dina. Ribban höjs hela tiden och vi blir mer och mer företagare i stället för trädgårdsmästare. Vi vill vara unika och då spelar förpackningen en viktig roll tillsammans med produkten".

Johnny Nilsson, Ingelstorps Trädgård

"Jag kan göra grunden till våra förpackningar och etiketter, sedan måste jag ha hjälp när det gäller att kolla om de går att trycka. Jag ville egentligen göra allt själv även om jag vet att det finns många duktiga personer som skulle kunna hjälpa mig"

Cecilia Olbers, Humlalyckan

"Vi lägger inte så mycket tankar på förpackningarna. Vi har en vision om hur vi vill ha det och tycker att vi har nått dit"

Anna-Karin Nilsson, Eriksgården

"Förpackningen är essentiell för att bygga varumärket. Det finns ett bra urval av burkar och flaskor, men begränsat på kartong, papper och plast. Talar vi om produkter som mjölk, grädde och yoghurt är det nästan omöjligt att hitta något som fungerar i småskalig produktion"

Rolf Axel Nordström, Ängavallen

Butiken

Att komma in med sina produkter i en större butikskedja är inte lätt. Det är i det närmaste hopplöst när det gäller stora kedjor som till exempel ICA Maxi. Då finns det större möjligheter i närbutikerna. De flesta producenterna förstår dock inte vilken roll förpackningen spelar i butiken, där den ofta är av avgörande betydelse. Dessutom är de som jobbar med närodlat för dåliga på att kommunicera sitt mervärde ut mot butikskedjorna. Butikskedjorna har i sin tur en stor okunskap om hur närodlatindustrin fungerar. Genom att bilda nätverk och samordna distributionen ut till butikerna kan man vinna mycket och det görs försök med detta i Halland i regi av MatHalland.

Ett annat problem när det handlar om att komma in i butiken är att många handlare är rädda för att ta in säsong produkter. Som konsumenter förväntas vi kunna hitta våra favoritprodukter året runt på hyllorna, och det kan skapa badwill för butiken om varan bara finns en kort stund på året.

"Den avgörande punkten för försäljning i butiken är förpackningen och eventuella aktiviteter. Om ICA Maxi ska ha en lokal hallonsaft på sina hyllor måste den upplevas annorlunda än Önos, kanske ha en annan form och etikett"

Anders Lareke, Lareke Company

Material

De förpackningsmaterial som dominerar inom närodlat och gårdsbutiker är utan tvekan glas och papper. Tanken är att man med dessa material ska signalera miljö och en lite mer jordnära anpassning. Plastmaterialen lockar inte, från flera håll kommer kommentarer att det inte ligger i linje med den image man vill förmedla. Man ser plast som miljöförstöring och ett sämre alternativ ur ett hållbarhetsperspektiv. Där ligger man i linje med de flesta konsumenter, så ur den synvinkeln är det nog inte feltänkt. Att det sedan är så att glas ofta visar sig vara det sämsta alternativet ur miljösynpunkt är det inte många utanför förpackningsbranschen som vet. Det är ytterligare ett bevis på det utbildningsbehov som finns. Plast skulle i många fall passa alldeles utmärkt för packning av de produkter som erbjuds och plast ger även en större frihet när det gäller att hitta egna lösningar som säljer.

De så kallade biomaterialen borde ha en ljus framtid hos de här förpackningskunderna, men kännedomen om dem är ännu låg och det är inte många som frågar efter dem.

Det står helt klart att närodlarna skulle behöva en snabbutbildning om olika förpackningsmaterials egenskaper, förtjänster och nackdelar. Att veta mer om detta gör det lättare att tänka mer fritt, inte minst när det gäller att diversifiera sig från kollegorna och för att skapa säljande lösningar. Vår uppfattning efter den här rundturen bland företag är att allt för många bara tänker glas och papper som alternativ.

”Vi är i behov av många förpackningslösningar men blir hela tiden hänvisade till standardlösningar. Så fort man vill ha något eget blir det otroligt dyrt. Skulle vi börja sälja potatiships är vi hänvisade till att packa dem i bruna påsar och vi skulle bli överkörda av Estrella. Våra alternativ är alltid tråkiga”

Mikael Jidenholm, Ugglarps Grönt

”Glas är det självklara alternativet för oss för de här produkterna. Det är mest miljövänligt. Plastförpackningar passar inte in i vår profil känns det som.”

Anna-Karin Nilsson, Eriksgården

Slutsats

Efter att ha gjort denna intervjuserie står det klart att problemen när det gäller förpackningar för närodlat och gårdsbutiker i stort är desamma för alla. Kunskapen om förpackningar och de olika materialslagen, om vad förpackningarna kan göra för att öka försäljningen, hur man hittar leverantörer, hur man skaffar sig maskiner i de fall de behövs och så vidare är låg. Det finns en tendens att man tar det första bästa man hittar, och är det en leverantör i närområdet är det bra. När man sedan har en lösning, som kanske inte är optimal, håller man fast vid den. Sedan finns det naturligtvis lysande undantag från denna regel. Ett fåtal företag har koll på läget och tar sig till och med till utställningar som Scanpack för att kolla vad som finns.

Så länge man inte har ambitionen att finnas ute på butikshyllor hos ICA eller COOP har kanske inte den säljande förpackningen lika stor betydelse. I den egna gårdsbutiken är konkurrensen inte lika påträngande. Däremot kan snygga förpackningar öka försäljningen i den egna butiken, dels genom att vara säljande i sig, men också genom att markera kvalitet och särprägel hos produkterna man säljer.

I utlandet är de närproducerande företagen mycket bättre på detta. Frankrike nämns som ett exempel men även ett stort antal mellaneuropeiska länder. Det finns de som påstår att Sverige är ett u-land när det gäller förpackningslösningar för närproducerat och att det behövs mycket information och utbildning för att få ordning på detta. Enligt Helen Ullmark på Smakplats Skåne har det här projektet hittat ett "hål", ett behov, som söker sin lösning.

Intervjuer

Daucus Design

Eldrimner

Eriksgården

Glorias

Äppelgård

Gränsbo Potatis

Hallongården

Humlalyckan

Ingelstorp Trädgård

Krinova/LTH

Lareke Company

Larssons Chark

Lokalproducenter i Väst

LRF Konsult

Malmö Chokladfabrik

MatHalland

Smakplats Skåne

Svenskt Pacsystem

Ugglarps Grönt

Ängavallen

Maria Schmidt Larsson

Christina Hedin

AnnaKarin Nilsson

Gloria Nordlund

Ulf Gränsbo

Kerstin Bjärsjö

Cecilia Olbers

Johnny Nilsson

Christina Skjöldebrand

Anders Lareke

Tim Husaj

Peter Drotz

Caroline Göransson

Peter Hansson

Hans Bergsten

Helena Ullmark

Jonny Svensson

Mikael Jidenholm

Rolf Axel Nordström

Appendix

Intervjusammanfattningar

Kerstin Bjärsjö Hallongården

- Är nöjd med den service hon får från framför allt Flaskor & Burkar, Etiketter och BK Pac. Har kommit över de initiala svårigheterna.
- Saknar en sajt, där man lätt kan hitta leverantörer till olika produktkategorier i olika material och form. Kan inte byggas på avgifter, marginalerna för små.
- Förpackningen är den enskilt största kostnaden. Allt som kan göras för att få ner denna är av godo.
- En förpackningstyp som Kerstin saknar är plastflaskor.

Caroline Göransson, LRF

- Småskalig livsmedelsproduktion ökar snabbt. År 2008 fanns 3600 verksamheter registrerade. År 2009 var det 4300.
- Största värdet för småskaliga producenter är att förenklat sökandet efter rätt förpackning och leverantör.
- Att kunna köpa små volymer till bra pris är en annan betydelsefull faktor. Att t ex samla inköp av en och samma förpackningstyp på en hemsida för flera producenter skulle kunna vara ett sätt att reducera kostnad.
- Att få professionell hjälp med utseende och design är en annan mycket betydelsefull service som efterfrågas.

Anders Lareke, Lareke Company

- Förpackningen är essentiell för helhetsintrycket. Om ett mejeri ska ta fram ett ekologiskt smör är en central fråga hur detta ska visualiseras genom förpackningen. Ska. Frågan om hur produkten används är också central.
- Alldeles för ofta kommer förpackningsvalet in för sent i processen.
- För t ex franska producenter av gourmetprodukter har förpackningen en helt annan tyngd och betydelse från början.
- Vi har ingen strukturerad utvecklingsprocess, beträffande förpackningen i de flesta fall.

Rolf Axel Nordström, Ängavallen

- Förpackningen är en essentiell för att bygga varumärke. Finns bra urval av burkar och flaskor, men begränsat på kartong, papper och plast. Talar vi om

produkter, som mjölk, grädde och yoghurt är det nästan omöjligt att hitta något som fungerar i småskalig produktion.

- Kanske, tror Rolf Axel är den framtida lösningen nya kooperativ, där små producenter går samman i andelsmejerier och andelsslakterier mm.
- Vet inte vilken förpackningslösning man skall använda för sina mjölkprodukter. Har tittat på Ecolean, men Ängavallen har för liten volym för detta system.
- Bra support från Flaskor & Burkar, men sämre från övrig förpackningsindustri. Problemet med t ex påsar är att man måste köpa för stora volymer för att få en egen design.
- Dyrt att köpa konsult hjälp. Bäst om leverantörer kan hjälpa.
- Vill helst ha påsar som bryts ner i naturen och som är gjorda av förnyelsebart material (baserat på t ex majsstärkelse eller krita)
- Papper är bra, men fungerar inte för t ex kött (läcker igenom)
- För ekologiska produkter är det särskilt viktigt att materialet är förnyelsebart och biologiskt nedbrytningsbart.
- Generellt är Närproducenter för dåliga på att ta betalt. Är otrygga och vågar inte höja pris.
- Utmaningen ligger i att övertyga om mervärdet. Förpackning och varumärke avgörande
- Finns två resurscenter i Sverige som små producenter kan vända sig till. Det är Smakplats Skåne samt Eldrimner För Rolf Axel räcker de dock inte till, måste ta reda på det mesta själv.
- Tyskland, Schweiz och Österrike ligger långt framme. Det finns 3000 småskaliga slakterier i Österrike, I Sverige finns det 10. I Sverige säljs det miljontons-Falukorv. I Tyskland 1000-tals varianter på korvar. Det finns 60-70 potatissorter, men bara 3-4 förekommer i butik.

Tim Husaj, Larssons Chark, Tollarp

- Nöjd med den service som erhålls från industrin i dagsläget.
- Objektiv konsultation har ett värde.
- Beredd att delta i seminarier och utbildning till rimliga kostnader. Men måste vara tidseffektivt.
- Ser gärna uppgradering på förpackningssidan till mer tryckt dekor, för att markera högre värde på produkten.
- Upplever strakt ökad efterfrågan av närproducerad, autentisk, högkvalitetsprodukt.

Peter Hansson, Malmö Chokladfabrik

- Viktigast beträffande förpackningen är kombination kvalitét, leveranssäkerhet och pris.
- Nöjd med de förpackningar man har, men kan bli bättre.

- Blir sällan kontaktad av förpackningsleverantörer, men tycker sig ha den kunskap som krävs.
- Sköter design av förpackningar delvis själv, delvis genom samarbetspartner.
- Önskar sig framför allt maskiner för mindre kapacitet än vad som finns på marknaden idag. Svårt att gå från handpack till maskinpack (våldigt stort steg)

Gloria och Lennart Nordlund, Glorias Äppelgård, Lund

- Mest frustrerande upplever Gloria prisbilden på förpackningarna. Hon har själv handlat glasförpackningar direkt från Bruni Glas, Italien. Fick tipset på leverantör av Gunnarshögs Gård. När sedan Flaskor & Burkar, Eslöv tog över agenturen blev det plötsligt 100 % dyrare plus att man nu får åka och hämta det i Eslöv.
- Plast skulle vara teoretiskt möjligt för en del av burksortimentet, men glas har hittills bedömts ge bäst kvalitetskänsla.
- Tycker inte att man ser någon utveckling alls på glassidan. En glasburk för 120 g marmelad väger 112 g m lock, dvs nästan lika mycket som innehållet.
- Vill ha unika förpackningar, men idag är det mest standardformat. Runda burkar, 6-kantiga och 8-kantiga burkar som ser likadana ut oavsett producent.
- Svara själv för design av etiketter.
- Ökad fokus på att lyfta värdet på det man har och stärka varumärket. Detta ska ske dels genom förpackning, dels genom receptutveckling och marknadsföring.
- Inga förpackningsproducenter kontaktar, måste söka själv
- G har byggt upp viss kunskap om förpackningar, men kan inte allt. Skulle behöva konsult som hon kan rådgöra med.
- Förpackningskostnadens andel av produktpriset är 10 – 15 % (t ex cirka 5 kr för burk som säljs för 50 kr i egen butik (47 kr på ICA).

Helena Ullmark, Smakplats Skåne

- Sverige är ett U-land beträffande förpackningslösningar för närproducerat. Titta på Österrike, Schweiz, Irland och Ungern t ex. Man ska inte behöva investera i en Tetra Pak linje för 10 MSEK för att packa yoghurt. En linje för 100 000 är mycket nog, men möjligt för den som satsar.
- Eldrimner är en bra kontakt, att orientera sig utanför Sverige.
- Helena Ullmark understryker att vi i vårt projekt har hittat ett "hål", ett behov, som söker sin lösning med ljus och lycka. Helena hjälper gärna till i projektet.
- Ger oss rådet att inte ha något seminarium i december, eftersom julmarknaderna då är igång. Dessa börjar förberedas under november. Januari tittar man ofta efter nyheter och vad som händer och är därför en perfekt månad för att locka till sig närproducenter.

- HS vill dock poängtera att det är ett närproducenter är ett svårflirtat släkte. De är ofta 1-4 anställda. Blir det för teoretiskt kommer de inte. Handlar det om något praktiskt typ nya metoder för varmrökt korv, så kommer de. Studiebesök är en bra ingrediens.
- HS hade själv en startsträcka på 12 månader innan hon fick respons på Smakplats Skåne.
- En ½-dag i oktober skulle kunna vara en möjlighet för att då också få in lite synpunkter från odlare och producenter, för att sedan ha det stora seminariet i januari

Jonny Svensson, Svenskt Pacsystem

- Nyckeln till att lösa småskaliga producenters förpackningsbehov till en lägre kostnad ligger i att erbjuda inköpssamordning av likartade produkter.
- Om ett visst antal odlare går samman och packar på likartat sätt, och bildar producentorganisation kan man få EU-stöd.
- Plast är det som växt mest under senare år. Wellpapp har en distributionsradie på cirka 20 mil, sedan gör fraktkostnad att blir för dyrt. Flexibla plastmaterial har inte denna begränsning.
- På plastsidan finns inte så många i Sverige, förutom konverterare av flexibelt material.
- Handeln hävdar att man vill ha närodlat. Allt starkare konsumentkrav trycker på. Men, när man träffar kategorichef eller produktchef börjar man titta på klockan. Sortimentet är så litet fortfarande att det inte får den uppmärksamhet det är värt. För handeln handlar det bara om pris, pris, pris.
- Det är priskonkurrens och prispress som gäller. För att försvara flanken och begränsa inflytandet från lågpriskonkurrenter, från t ex Netto och Lidl har intresset ökat. Kedjorna vill bygga partnerskap med sina leverantörer, helt i ECR:s anda.
- Handeln vill också ha unikiteten. Det går därför inte att gå mer än till en kedja med sitt erbjudande. Trenden är att man i stället för de stora märkena gärna vill ha närproducerat. Bästa vägen in är att välja ut någon/några lokala handlare, för att få en referens. Därefter kan man lättare få en kategorichef att lyssna.
- Förpackningsmaskiner för småskalig produktion utvecklas framför allt i Korea och Vietnam. Kina mer för storskalighet.
- Många små producenter ställer orimliga krav. Små kunder kräver oerhört mycket tid och har inte kunskap om sakernas tillstånd. De kan t ex ställa krav på att få antifogbehandlade filmer som är helt fukt fria på ytan. Det är inte möjligt.
- De priser som de får är i själva verket oerhört fördelaktiga, jämfört med större kunder. Även om en mindre kvantitet har högre marginal för producenten äts denna snabbt upp av den extra tid som måste läggas på kunden.

- Ofta är det mycket karaktärsstarka entreprenörer som utgör kunder, vilket inte gör utmaningen mindre för säljaren.
- Närodlat bör markeras med speciella förpackningar och accessoarer. Viktigt att signalera att produkten är speciell, genom förpackningsform, tryck, etikett och eventuella tillägg, som sigill, hätta eller liknande.

Christina Hedin, Eldrimner

- Mathantverkarna i Sverige är ca 1000 till antalet. Flertalet är enskilda bolag, ett antal av företagen har anställda.
- Mathantverkarna kan delas upp i följande branscher och förpackningslösningar: **mejeri**, huvudsakligen ostar i plastfilm med en klisteretikett. Salladsostar förpackas i glasburkar och mese förpackas i plastburkar. Mese skulle kunna förpackas i en lite finare förpackning för att visa att produkten är en högkvalitativ vara. En del ostar läggs dessutom i en pappåse för att kunna säljas som presenter. **Charkuteri**, förpackar ofta produkterna i vakuumpåsar med klisteretikett. **Bröd**, säljs ibland utan förpackning, men oftast i någon form av pappersförpackning. **Bär och grönsaksförädling**, saft, sylt och gelé säljs ofta i någon form av glasburk. Dessa burkar har ofta en lite udda form för att visa på en udda produkt som är lite mer exklusiv.
- Företagare kan ofta ha lite svårt att hitta den perfekta burken som är tillräckligt snygg, billig och konsumentvänlig (ex att man skall kunna få ut all sylt).
- Det är också viktigt att kunna köpa små serier och inte flera pallar samtidigt.
- Flera företagare vill också ha en presentlåda, eller förpackning som ser extra fin ut. Det kan vara svårt för en mathantverkare att hitta en sådan.
- De flesta mathantverkare fyller sina förpackningar helt manuellt. Några enstaka har påfyllningsmaskiner
- För en mathantverkare är det mycket viktigt att förpackningen avspeglar varans höga kvalité. Det går inte att ha en förpackning som ser billig ut om produkten är dyr.
- Generellt sett lägger de dock ganska lite pengar på layout och design. Flera utnyttjar sitt kontaktnät, eftersom de inte har råd att anlita en layout byrå.

Anna-Karin Nilsson, Eriksgården

- Hittade sin leverantör genom att Googla. Gjorde ingen vidare efterforskning på marknaden.
- Glas är det självklara alternativet. Det är mest miljövänligt. Plastförpackningar passar inte deras profil.
- Man ser inte så stor anledning att försöka spara in några procent på förpackningarna. Produkterna kan bära kostnaden.

- Saften packas med en vakuummaskin en gång i veckan. 20-30 liter. På sikt kan det bli aktuellt med maskinpackning av marmeladen också.
- Anna-Karin säger att man inte lägger så mycket tankar på förpackningarna. Man tycker sig ha nått sin vision om hur det ska se ut.

Ulf Gränsbo, Gränsbo Potatis AB

- Förpackningar är inte enkelt, det är inte lätt att få till det, säger Ulf.
- Snabba ändringar i kampanjer från detaljhandelskedjorna gör att man sitter med ett lager av oanvändbara förpackningar.
- Upplever att det är lite farligt att ha för täta band till de stora butikskedjorna. De bestämmer.
- Hos Gränsbo gillar man plastpåsar bättre än papperspåsar. Plast är billigare och påsarna har större variationsmöjligheter när man kör dem i packmaskinen. Dessutom får man längre hållbarhet och fördelen av att konsumenterna kan se innehållet.
- Man jobbar mycket med en egen grafisk design men tycker att det är dyrt att försöka hitta sin egen prägel. Ibland känner man att man skulle vilja ha en egen tryckpress.
- Blir vid något enstaka tillfälle kontaktade av förpackningsindustrin. Även varumärkesstrateger brukar höra av sig.
- Kunderna, främst Axfood, vill ha snygga förpackningar med det får inte kosta något. Handeln vill hela tiden ha lägre priser, förpackningspriserna stiger hela tiden.
- Priset är viktigt för Gränsbo, men inte avgörande. Leveranstiderna är viktigare.
- Gränsbo ser det som ett problem att förpackningsindustrin hela tiden ställer krav på så stora serier.
- Man har ett visst intresse att få veta mer om trender och nya material.

Mikael Jidenholm, Ugglarps Grönt AB

- Förpackningar är ett problem. Var köper man och vem kan leverera i mindre serier.
- Man blir aldrig kontaktade av förpackningsindustrin med presentationer av nya lösningar eller erbjudanden.
- Anser att förpackningsbranschen tänker fel, man säljer inte 2 lådor, bara en hel pall lådor. Man har inte förstått hur verkligheten ser ut.
- Ugglarps är hela tiden i behov av olika förpackningslösningar men blir hela tiden hänvisade till standardlösningar.
- Speciallösningarna blir minst tre gånger så dyra som standarprodukterna.
- Vill inte ha plast, det rimmar inte med miljöprofilen, men upplever att det är svårt att undvika plasten.

- Tvingas köpa standardpåsar av plast och skära bort hälften av dem för att få den storlek man behöver. Blir mycket spill och miljöpåverkan.
- Skulle ha nytta av en trågpäckare men det som finns på marknaden i form av nya maskiner är alldeles för dyra. Man tvingas leta på begagnatmarknaden.
- Efterlyser lite mindre förpackningstillverkare som man kan åka och handla av direkt, ungefär som det fungerar i Italien.
- Är intresserade av RFID (Radio Frequency Identification) för att öka spårbarheten på sina produkter. Det är viktigt att kunna garantera ursprunget.
- Känner ett motstånd mot begreppet närodlat – vad är egentligen närodlat?

Cecilia Olbers, Humlalyckan

- Har många tankar och idéer om hur det bör se ut beträffande förpackningar, men hittar ingen som kan leverera.
- Googlade på förpackningsleverantörer men hittar bara de riktigt stora.
- Har problem med att det krävs så stora serier. Vill köpa mellan 1000 och 3000 påsar men tvingas ta 10 000, speciellt om det ska vara med tryck.
- Cecilia vet att förpackningar säljer och ibland till och med står över innehållet. Priset är ur den synpunkten inte livsviktigt, om det är en snygg och säljande förpackning.
- Efterlyser en förteckning över var man kan få tag på förpackningar och vem som kan leverera i små volymer.

Johnny Nilsson, Ingelstorps Trädgård

- Tillhör de riktigt engagerade trädgårdsmästarna när det kommer till förpackningar. Har till och med besökt Scanpack-mässan i Göteborg.
- Upplever hur små de är ur förpackningssynpunkt, trots att de förbrukar 200 000 förpackningar per år. Upplever att han inte blir intressant för maskinföretagen om han inte ska packa 250 000 enheter.
- Vill köpa en flowpackmaskin, men den är svår att "räkna hem".
- Funderar konstant på hur han kan vidareutveckla företagets förpackningslösningar. Lyssnar på vad butiker och grossister säger i frågan.
- Konkurrensen är hård för närodlarna och Johnny Nilsson menar att förpackningarna kan vara avgörande för hur man lyckas.
- Allt för få tänker hela vägen fram till konsument, du kan lägga på 25 öre på förpackningen och ta 50 öre mer av konsumenten.
- Förpackningens andel av produkten (tomater) ligger på mellan 8 och drygt 10 procent. Det är OK enligt Johnny Nilsson.
- Han är mycket nöjd med de förpackningsleverantörer han har. Hör annars inte ifrån industrin.

Hans Bergsten, MatHalland (Region Halland)

- Många av de små livsmedelsproducenterna i Halland har problem med förpackningarna. Det kan handla om att hitta rätt leverantör och rätt kunskap om de specifika problemen.
 - Det finns ett behov av ökad kommunikation mellan förpackningsindustrin och närodlare/närproducenter.
 - Förpackningsindustrin har enligt Hans Bergsten ett ansvar att tala om för producenterna hur viktigt det är med rätt förpackningar och vad det kan göra för försäljningen.
 - Det är många närodlare som räknar hundralappar utan inse att det finns tiotusentals kronor att tjäna på rätt val.
 - Hans efterlyser en inträdesbiljett i förpackningsvärlden, en "prova på" tid.
 - Dyra maskiner är ett stort problem. Det blir miljonbelopp även om man ber leverantören hålla nere priset.
-



September 2010

Möte om förpackningar för Närproducerade livsmedel 5e oktober 2010 - Minnesanteckningar.

Deltagare

Ulf Pyk Gröna Lammet, Kerstin Bjärsjö Hallongården, Anders Lareke Hälsovisionärerna, Christina Skjöldebrand Förpackningslogistik LTH, Maria Schmidt Larsson Daucus Design, Peter Hansson Malmö Chokladfabrik, Gun Svärdhagen Lyssna, Hannes van Lunteren Smakplats, Annika Olsson, Förpackningslogistik, Per-Stefan Gersbro Packbridge, Bo Wallteg Packbridge,

Plats för mötet

Krinova Science Park Kristianstad

Program

<i>Tid</i>	<i>Programpunkt</i>	<i>Vem</i>
10.00	Kaffe, samling och inledning	Christina
10.15	Lära känna varandra	Alla
	Redovisning Kontaktannonser	Alla
	Feed back från workshop om distribution 22 oktober 2009	Ulf, Anders och Christina
11.45	Grupparbete kring behov av förpackningar, hinder och behov	Alla
12.30	Lunch	Alla
14.00	Trendrapport	Per-Stefan
15.00	Avslut och kaffe	Alla

Lära känna varandra

Var och en fick på blädderblock presentera sig själv och sitt företag. Post it lappar användes för att indikera om särskilt intresse för någon person/företag.

Presentationerna finns i separat dokument. Deltagarlista i bilaga

Några synpunkter som särskilt kom upp

- Bra om företagen och deltagarna kan få ersättning för t.ex. resor speciellt när det gäller små företag

Återkoppling från 22 oktober 2009 om logistik och distribution

Några av deltagarna hade varit med på workshop den 22 oktober 2009 om logistik och distribution när det gäller närproducerat. För att utveckla de tankar som kom upp vid den träffen återknöts några punkter

Punkter som togs upp var

- Samarbeta mer mellan leden och inte minst till de lokala producenterna
- Utnyttja befintliga nätverk
- Konsumenten har mer makt än vad man tror
- Inhomogen bransch? Hur skapa identitet?
- Lager grossist butik behöver stora volymer i befintliga kedjor. Måste finnas produkter inne.
- Utbildning
- att leden mellan konsument och producent tycks försvinna i flödet, vilket kan leda till brist på kommunikation.
- Viktigt att informationen följer med varan genom hela ledet, att inga led hoppas över.
- Varans information har en tendens att inte nå fram genom alla led, varför går den inte alla gånger ut till konsumenten?
- Samsyn - att alla strävar efter ett gemensamt mål.

Bifogar foto på flödet som är resultat från workshopen 2009

Grupparbete När producerat förpackningar

Grupp 1

Annika
Maria
Ulf
Anders
Bo

Grupp 2

Per-Stefan
Peter
Kerstin
Gun
Hannes

Diskussionsfrågor

Frågor som diskuterades var

- Finns förpackningar idag i de olika leden för närproducenter?
- Vad är hindren?
- Vad är de kritiska punkterna i kedjan?
- Behovet?

Anteckningar från diskussionen i grupperna

Bifogar foton på de två gruppernas resultat

Grupp 1 Diskuterade lamm

- Personal i små företag sköter många uppgifter Exempelvis i vid lammuppfödare sköter en person ordermottagare leveras till slakteriet och kör lammen till chark, restaurang och butik
- Slakteriet använder well och plast material
- Charkföretaget har samma leverantör,
- I butiken finns en folder med bilder om Gröna lammet
- Gröna lammet påverka slutprodukten. Är en Krav märkt produkt. Butiken marknadsför detta
- Order från butiken/restaurang svår kommunicerbart
- Små volymer gör det svårt att påverka flödet
- Hållbarhet. Det som är äldst plockas ut. Risker med hållbarheten först in först ut
- Förpackningar går sönder läcker och dessa tar inte restaurangen in
- Kontroll produktutveckling: Ingår inte förpackningen i tänket. Charkfabriken tar en befintlig förpackning tappar värdet
- Möjlighet att öka marginaler med förpackningar
- Annan information; recept, säsong mm
- Alla tjänster köps Släppt kontrollen
- Viktigt att kedjan håller ekologiska Gröna lammet
- Informationen på förpackningen försvinner Återslutning
- Förpackningen berättar om varumärket
- Härma storföretag . Bra om vi kan hitta egen lösning
- Lantbrukarna tar olika betalt för kvalitet men i butik differentierar man inte
- Hållbarheten påverkas med förpackningen
- Butiken vill packa själv produkten tappar särställningen
- Möjlighet Produktutveckling Samverka i kedjan
- Förpackningsfrågan var finns den ????
- Tekniska frågorna behöver man hjälp med.
- Märkningen och designen Inte släppa på designen
- Amatörmässigt är kännetecknande. Skall synas vem som har gjort produkten

Sammanfattning av diskussionen i grupp 1

- Lite kunskap i olika leden
- Råvaruleverantören har ingen kontakt med förpackning
- Ingen samverkan mellan olika delar i kedjan Finns ett behov

- Stora möjligheter med rätt förpackning
- Försäljningsmässig koppling mellan förpackning
- Behövs standardiserade storlekar
- Förpackningen har betydelse för berättelsen

Grupp 2 Diskuterade choklad och Hallon

Denna grupp diskuterade två olika produktionslinjer och företag hallon/hallongården och choklad/Chokladfabriken

- Diskuterade nya förpackningen som används för pannkakssmet från United pancake Pancake. Kanske framtida förpackningen för både choklad och hallon
- Måste börja med konsumenten
- Värden som finns skall deklarerar på förpackningen (Smak, kvalitet, äkta, historien, bakgrund, kringupplevelser när man handlar, hantverk småskalighet, miljö transportkoppling, ekologiskt)
- Konsumentens Bygga varumärket inte närodlat så mycket. Räcker inte måste ha relation med konsumenten
- Värdekedjan (restaurang, butik etc.) Där vi möte förpackningen/produkten.
- Gjorde en Bostonmatrix Lokalt och smått.
- Leverantörer på förpackningssidan (Material, etiketter, transportrem, maskiner, exponeringsställ) måste kommunicera med de små producenterna Detta görs ej bra idag
- Konsumenten (samma person har olika beteende) lyx vardag extremt) Demografin måste man ha klart för sig
- Choklad är en tröst, belöning Någon känsla presenter Känslomässigt. Detta bör komma fram ur förpackningen
- Behövs transparant plast flaskor som tål hög temp
- Bättre kunskaper behövs, innehållsdeklarationen, Hållbarhet
- Plastflaskan Kerstin vill ha en special (????) Specialverktyg kostar mycket Vända sig till standarförpackningar
- Profilering med förpackning
- Standardförpackningen görs om med etikett för profileringen
- Passa i existerande producentens sortiment.
- Kan inte lägga mycket pengar på något man inte vet något vad det blir av. Form och färg
- Lokalproducerat ej för komplicerade t förpackningar
- Hur gör jag alls, vad skall jag välja Hur bevara varumärket i hela kedjan
- Storyn får ej försvinna ICA i Värmland kan man inte kommunicera något i Skåne

- Visky från Skottland Söderslätt som varumärket . Bjäre är i, Sverige, Se gården
- Bygger på produkter
- Tappa relationen på hyllan; egen miljö
- Varför tog jag den sylten när jag är i butiken
- Fysiska avståndet ????
- Affärsmöjlighet olika i olika kanaler
- Vad skall du använda produkten i vilken situation
- Exponering och display
- Hållbar förpackning Sekundärförpackning
- Help desk behövs

Sammanfattning grupp 2

- Önskar att det funnits någon att rådfråga om lösningar för den lilla producenten
- Varumärket är viktigt Mer värdet olika om det säljs hos ICA och i en gårdsbutik eller ensam
- Globalt och stort arbetsinsats Men ej för småproducenterna ekonomi
- Finns många entreprenörer vad gäller förpackningar
- Måste jobba tillsammans
- Matchmaking behövs alla aktörer inklusive förpackningar/maskiner för förpackningar

Slutrunda

- Bra workshop men hade önskat att konsumentstudien hade kommit före denna workshop
- Resultaten stämde mycket bra överens med trendrapporten
- Finns behov av en kunskapsbank och matchmaking
- Behövs utbildning

20101017

Christina Skjöldebrand