



Merete Nes har ansvar for emballasjeutvikling i Lilleborg.

På Torshov i Oslo, et lite steinkast fra stedet hvor Lilleborg produserte såpe i mer enn 150 år, sitter Merete Nes i bygget til Orkla Brands og utvikler ny og bedre emballasje for den tradisjonsrike produsenten i Orkla-konsernet.

Lilleborg har siden starten tilbake i 1833 gått fra å være en produsent av ulike rengjøringsmidler til også å tilby en lang rekke produkter innen personlig pleie. I 2007 flyttet vaskemiddelfabrikken fra Akerselvå til nye lokaler i Ski, og overlot den gamle tomten til nye moderne leiligheter. Flyttingen virker å ha effekt. Bare i 2009 lanserte Lilleborg rundt 80 nye produkter.

- Og nye produkter skal være bra, slår hun fast, Merete Nes, leder for emballasjeutvikling i Lilleborg.

Optimering en årelang prosess

Vi skal snakke om emballasje-optimalisering. Merete Nes finner frem en illustrasjon som viser et produkts verdikjede fra emballasjens grunnleggende materiale via produksjon, distribusjon, bruk og til slutt avhending eller gjenvinning.



- Hos oss ser vi på optimalisering av emballasje som en kontinuerlig og langsiktig prosess, sier Nes og trekker frem sin forgjenger Trond Lindegaard som en nestor innenfor dette området hos Lilleborg.

Skal først og fremst beskytte produktet

- Det er et omfattende tema hvor teorien bak gjerne virker enkel, men hvor vi i praksis ofte støter på problemstillinger som gjør arbeidet mer komplisert. Målet vårt er å finne emballaseløsninger som er optimale med tanke på hele verdikjeden, og det betyr at vi av og til må veie interesser opp mot hverandre for å finne den løsningen som totalt sett slår best ut for produktets emballasje. Det viktigste er at emballasjen tar vare på produktet, forteller Nes og minner om at skade og svinn på produktet gir svært uheldige miljøkonsekvenser.

Plast er hovedmaterialet

- For oss er det derfor viktig å understreke at vi hovedsakelig jobber med optimalisering av emballasje, ikke nødvendigvis minimalisering. Emballasjen Lilleborg benytter er i hovedsak plast og papp. Metall- og glassemballasje står bare for mellom én og to prosent av emballasjematerialet. - Vi benytter stort sett polyetylen (PE) og polypropylen (PP) i vår plastemballasje. Materialer som har gode egenskaper, krever forholdsvis lite energi i produksjon og som lett kan gjenvinnes.

Optimering i hele verdikjeden



Lilleborg fikk i 2009 optimeringsprisen for sitt arbeid med emballaseløsninger. Det betyr ikke at de nå lener seg tilbake og hviler på sine velduftende laurbær.

Optimalisering på flere områder

Å lage optimal emballasje til et produkt får konsekvenser for flere ledd i verdikjeden. Merete Nes trekker frem den økte satsingen på refill-produkter som et område med gunstige effekter på flere områder. Produktene fører til ombruk av de originale flaskene eller pumpene, og bare i 2009 bidro refill-produktene med rundt 286 tonn, forteller Nes. - I tillegg er det gunstige produkter med tanke på transport i alle ledd. Bare på vei fra emballasjeprodusent til fabrikk sparer vi inn 22 turer med lastebil ved at en pall med refill-posere på rull inneholder cirka 115 000 posere mot en pall med 1500 tomme plastflasker. Gevinsten kommer også forbruker til gode ved at refill-posene tar mindre plass som søppel i kjøkkenbenken.

Følger verdikjeden nøye

Lilleborg legger mye jobb i å følge produktet gjennom hele verdikjeden. - De siste årene har vi lagt ned et stort stykke arbeid med å se systematisk på hvilke materialer vi bruker. Alle varelinjene er grundig dokumentert, og vi har grepet an "verstingene" innenfor produktutvalget vårt med tanke på hvor vi har mest å hente på å optimalisere emballasjen ytterligere, sier Merete Nes. I dette arbeidet inngår også forholdet mellom størrelse på F-pak og D-pak, både med tanke på transport, men også løsninger som gjør det enkelt

og raskt å plassere produktene i butikkhyllene.

Mindre emballasje som merverdi

I november 2009 mottok Lilleborg optimeringsprisen for sitt langsiktige og systematiske arbeid på området, og kunne dokumentere materialreduksjoner på over 70 prosent i forbindelse med refill-posere. Akkurat dette har i etterkant blitt benyttet i Lilleborgs markedsføring, noe som vel er et tegn på en økende bevissthet hos forbrukerne også på emballasje og gjenvinning? - Vi håper jo at dette som i utgangspunktet er ren forbrukerinformasjon også kan styrke refill-posene som format og at vi ser en salgseffekt av dette, avslutter Merete Nes og understreker viktigheten av å bruke denne form for informasjon for å få frem et mer balansert forhold til emballasje hos forbrukerne.

Leder for Næringslivets emballasjeoptimeringskomite (NOK), Helge Fredriksen og adm. dir. Jaana Røine i Grønt Punkt Norge er imponerte over den bevisste holdningen Lilleborg har til bruk av emballasje. - Det er ikke tilfeldig at nettopp Lilleborg fikk optimeringsprisen, fremholder Fredriksen. Røine fremhever også Lilleborg som en bedrift som har en klar holdning til at emballasjen som brukes kan gjenvinnes på en enkel måte. - Bedrifter som Lilleborg bidrar til å gjøre gjenvinningsjobben enklere, avslutter Røine.

Vi kaster 50 kilo brukbar mat i året

Bedre emballasje kan redusere matavfallet

Nye beregninger viser at norske husholdninger står for 420 000 tonn matavfall i året. Hele 54 prosent av dette er nyttbart avfall som kunne ha vært spist. Det tilsvarer 50 kilo matavfall i året for hver enkelt av oss.

Dette viser en ny rapport fra prosjektet EMMA: Emballasjeoptimering og matavfall, som Næringslivets Emballasjeoptimeringskomité (NOK) og retursamarbeidet LOOP står bak. Prosjektet har siden våren 2009 sett på hvordan emballaseløsninger kan bidra til mindre matavfall i norske husholdninger.

Emballasjen gir svar

Analyser av norsk avfall viser at hele 40 prosent består av matavfall, hvorav hele 54 prosent kunne ha vært spist på et tidspunkt. Det meste av det nyttbare matavfallet består av bakervarer og frukt og grønt.

De vanligste årsakene nordmenn oppgir for å kaste mat er at den er gått ut på dato, blitt gjenglemt i kjøleskapet, at vi har laget for store porsjoner eller har kjøpt for mye eller for store enheter.

Mens emballasjen i seg selv oftest står for mindre enn 10 prosent



Foto: Sportist/Flickr.

av den totale miljøbelastningen i forhold til matproduksjonen - og sjelden er årsak til at mat kastes - kan en mer optimal emballasje bidra til mindre avfall i form av lengre holdbarhet.

Bedre emballaseløsninger kan redusere mengden matavfall.

Emma-prosjektet har hatt som et av sine mål å se på hva ulike aktører i verdikjeden kan gjøre for å redusere matavfallet fra husholdningene.

Rapporten skisserer blant flere tiltak økt bruk av mindre porsjonspakker, bedre åpne- og lukkemekanismer, bedre mulighet for å tømme embal-

lasjen, bedre informasjon om oppbevaring og emballasjetilpasninger som gir produktet bedre rullering av varer i butikkene.

Emma-rapporten kan lastes ned hos Mepex Consult AS:

www.mepex.no

Spar penger, spar miljøet



Jaana Røine
Adm.dir. Grønt Punkt Norge AS

Fra januar i år overtok Grønt Punkt Norge ansvaret for kommunikasjon rundt emballasjeoptimering på vegne av NOK (Næringslivets emballasjeoptimeringskomité). Fra Grønt Punkt sin side har dette medført økt fokus på de tidlige fasene i emballasjekjeden. Det vil blant annet innebære hvordan våre medlemmer kan bidra til å redusere miljøbelastninger ved å velge riktig emballasje, både med tanke på logistikk og emballasje-design.

Som det fremgår av innholdet i dette nyhetsbrevet, skjer det mye i våre medlemsbedrifter. Vår målsetning er å motivere medlemmene til ytterligere satsing på emballasjeoptimering ved å utvikle medlemstjenester og vise mulighetene til positiv effekt både i forhold til økonomi og miljø. Og vi er sikre på at det finnes flere godbiter rundt om i landet. Noen

er kanskje ikke helt bevisste på at når de velger ny emballasje til gamle eller nye produkter, så er det sannsynligvis et element av optimering til stede. De fleste ønsker jo at emballasjen skal være så effektiv som mulig og at verdikjeden optimaliseres så langt det lar seg gjøre. Emballasjeoptimering er med andre ord en mulighet for å spare både penger og miljø, så våre medlemmer som ikke er bevisste her, bør kjenne sin besøkelsestid.

I første omgang har derfor Grønt Punkt Norge fokusert på de gode eksemplene fra medlemsbedrifter, og håper de kan være til inspirasjon. Ikke alle medlemmer er like store som Lilleborg, men hvis man kan redusere transportkostnadene, eller svinnet med for eksempel 25 prosent er det penger å spare på riktig emballering. I tillegg

vil vi fokusere på å lage nyttige, web-baserte verktøy, som kan hjelpe det enkelte medlem i gang med emballasjeoptimering. Disse legges ut på våre hjemmesider, www.gpn.no, under emballasjeoptimeringsfanen på forsiden. Alt relevant stoff om emballasjeoptimering vil bli lagt ut der. Så hvis dere har eksempler og historier dere mener kan være relevante og fungere som inspirasjon for andre medlemmer, ikke nøl med å ta kontakt. Kontaktperson hos Grønt Punkt Norge er Eirik Oland, så send ham gjerne en e-post på eirik@gpn.no.

Fremtidens emballasje:



Miljø og forretning ingen motsetning

Industridesignerne Kjersti Kviseth og Tore Gulden er opptatt av at miljødimensjonen blir en viktig del av et produkts utvikling, og ser store muligheter for gevinster for emballasjebransjen.

Sammen er de byrået 2025 Design, og hjelper bedrifter med å utvikle strategier og produkter som gir økonomisk avkastning, og samtidig er bra for miljøet. Produkter designet for resirkulering, med materialer som etter produktets levetid kan gjenbrukes i nye produkter, eller komposteres, derav begrepet "Cradle to cradle" – eller på norsk: vugge til vugge.

Byråets navn, 2025 Design, spiller naturlig nok på fremtiden, og er et signal om at det å jobbe etter vugge til vugge-prinsippet er et langsiktig arbeid. De to designerne bekrefter at det kan være utfordringer ved å få bedriftsledere til å opprettholde motivasjon og troen på en langvarig miljømessig satsing som ofte starter på null.

- Det er ikke slik at en må planlegge de store endringer med én gang, det kan gjøre en vesentlig forskjell å bytte ut ett material i et produkt, til et resirkulert eller et med lavere CO₂ utslipp, og på den måten vise for seg selv og omverdenen at en gjør noe. De første små skrittene for en bedrift som ønsker å utvikle produkter i en cradle-to-cradle-tankegang koster ikke noe ekstra. Et første steg er å finne noe som er enkelt å gjennomføre, noe som kan plukkes som lavhengende frukt, sier Kjersti Kviseth.

Gevinst på flere områder

Selv om stadig flere bedrifter i en produktutviklingsfase har tanker om hvordan en skal unngå miljøbelastninger, er det også mange som får seg en aha-opplevelse i møtet med de to designerne.

- Det hjelper nok at vi kommer inn som profesjonelle designere, og har med oss denne tankegangen og kompetansen integrert i prosessen ved designutviklingen. Vi hører ofte at bedriftsledere sier at de ikke ante at de kunne kombinere produktutvikling og miljø på den måten, forteller Tore Gulden.

For bedrifter som kommer seg over terskelen ved å ta med miljødimensjonen i designutviklingen, er det flere gevinster.

- Miljøtiltak betyr ofte redusert forbruk og smartere løsninger, noe som gir lavere kostnader. I tillegg er det den markedsmessige gevinsten ved å sende ut et signal om at bedriften tar miljøansvar. Vi snakker om et produkts rennøme, det å være i fremste rekke og møte de økende kravene fra forbrukerne. Dette kan brukes for alt det er verd. I tillegg er det et poeng at bedrifter som tar samfunnsansvar også er mer attraktive for mennesker som søker seg til nye arbeidsgivere, sier Tore Gulden.

Mer visjonære ledere

- Vi trenger mer visjonære ledere, ledere som tør å følge hjertet, sier Kviseth og viser til at personlighet og ildsjeler er viktige for å få med bedrifter og styrerepresentanter på en langsiktig miljøsatsing. - Det er ofte slik at en blir stemplet som idealist når en snakker miljø. For oss er det ingen motsetning mellom forretning og ønsket om å gjøre noe bra for miljøet. Jeg tror at dette er i ferd med å endre seg i takt med et økende antall yngre mennesker på vei inn i ledende stillinger. Morgen-

dagens ledere er i større grad oppvokst med et naturlig forhold til kildesortering og miljøspørsmål, sier Kviseth og peker på at å bevege seg fra idealisme til business, også kan være nøkkelen til en langsiktig forretning.

Emballasjebransjen har mye å hente

Deltakere på Grønt Punkt Dagen tidlig i februar fikk høre Kviseth og Gulden snakke om fremtidens emballasje. I følge de to har nettopp emballasjebransjen mye å hente på å inkludere vugge til vugge-tankegangen i produktutviklingen.

-Emballasjebedrifter står for en stor andel CO₂-utslipp, så et bevisst forhold til materialvalg vil kunne utgjøre store forskjeller. Det er store mengder verdifulle materialer med kort levetid og mye luft som transporteres ved innsamling av husholdningsavfall, her er det stort potensial for optimalisering. I tillegg handler det om eksempelets makt – følg meg, sier Gulden. I forhold til så mange som etterspør og benytter emballasje i Norge, er det forholdsvis lite som skjer på dette området i dag. Vi ser gjerne at vi får flere gode og positive historier ut i markedet. Som designere er vi opptatt av å inkludere salgbarheten i produktets emballasje for å lage de mest spennende produktene.

2025 Design

Byrå startet i 2007 og består av partnerne Tore Gulden og Kjersti Kviseth.

Tore Gulden er i tillegg professor ved avdeling for produktdesign ved Høgskolen i Akershus

Kjersti Kviseth er industridesigner, og har blant annet 10 års erfaring som miljøsjef hos kontorstolprodusenten HÅG.

2025 Design er Europas eneste sertifiserte Cradle to Cradle produktdesignfirma, og jobber etter prinsippene til Michael Braungart og William McDonough som ble lansert i 2002.

Les mer om 2025 Design på www.2025design.no

Vugge til vugge

Vugge til vugge, internasjonalt kjent som "Cradle-to-cradle", handler om å skape kommersielt attraktive produkter og systemer slik at de kan fortsette å være råvarer for flere generasjoner. Med andre ord et prinsipp om at produkter skapes på en slik måte at materialer og komponenter kan gå tilbake i kretsløpet som materialer for et nytt produkt.

Laget ny pakning til Triomega

2025 Design står bak den nye pakningen til Triomega, som har gått fra emballasje i aluminium til plast (polypropylen).

På den måten reduserer en utslipp av CO₂ med 45 prosent.



Tetra Pak med biobasert plast

Tetra Pak har inngått avtale med Braskem om leveranser fra verdens første kommersielle fabrikk for fremstilling av grønn polyetylen. Avtalen er på 5000 tonn grønn HD-polyeten per år fra 2011. Materialet skal brukes i produksjonen av plastlokk og skrukorker. Tetra Pak, verdensledende innen prosess- og emballaseløsninger for næringsmidler, har blitt enige med Brasils største petrokjemiske selskap, Braskem SA, om å kjøpe et begrenset volum av høydensitets polyetylen (HDPE), som foredles helt og holdent fra en fornybar råvare. Avtalen utgjør det første steget mot å bruke grønn polyetylen i kartongemballasjeindustrien.

Braskem, som holder til i Sør-Brasil, forventer at verdens første fabrikk for fremstilling av grønn polyetylen i kommersiell skala begynner å produsere ved utgangen av neste år. Målsettingen er å starte leveransen til Tetra Pak tidlig i 2011. Det nye anlegget bruker etanol utvunnet fra sukkerrør for å produsere etylen, som senere omdannes til polyetylen som er verdens mest brukte plastmateriale. Prosessen forventes å gi en kraftig reduksjon i drivhusgassutslippene sammenlignet med den tradisjonelle prosessen for å fremstille polyetylen.



Plantepanteflasker fra Coca-Cola

Coca-Cola har relansert Bonaqua Silver med en ny og mer miljøvennlig PET-flaske.

Den nye planteflasken består av 50 prosent resirkulert plast, 15 prosent plantebasert materiale og 35 prosent ny plast. Oljeforbruket reduseres med 30 prosent per flaske, og i følge Coca-Cola oppnår en også 25 produsent redusert CO₂-utslipp ved å fremstille PET-materiale fra planter versus olje.

De nye planteflaskene importeres til Norge i komprimert form, og blåses opp på tapperiet i Fyresdal i Telemark. På den måten sparer en også mye på transport, anslagsvis ti trailerlast per daglig. Flasken er fullt ut gjenvinnbar. Coca-Cola vil fortsette sitt arbeid med fullt gjenvinnbare flasker, og eksperter mener at det vil bli mulig å bare bruke PET fra planter innen få år.

Send oss gode eksempler

Mange bedrifter legger mye ressurser i å utvikle nye og smarte emballaseløsninger. La oss synliggjøre de gode eksemplene for deg.

Næringslivets emballasjeoptimeringskomité (NOK) ønsker flere gode eksempler på optimalisering av emballasje. På web-sidene til Grønt Punkt Norge vil du under "Emballasjeoptimering" finne en lenke til "De gode eksemplene". Her vil du finne gode eksempler på optimering, relevante miljøer, forskningsprosjekter og nyheter.

Har du et godt eksempel du ønsker å dele med andre, send dem til oss. Få gjerne med foto som viser før og etter, i tillegg til en beskrivelse av hva besparelsen utgjør – både i kroner og ører og som en miljøbesparelse.

Clever, Puma!

"Clever Little Bag" har Puma kalt sin nye skoese som nå lanseres internasjonalt. Den krever omfattende mindre materiale under produksjon, er resirkulerbar og samtidig god reklame.

Pumas nye pakning for sko krever 65 prosent mindre materiale under produksjon og er 100 prosent resirkulerbar. Pakningen som er

en kombinasjon av en stoffpose og én enkelt utstanset og ubelagt kartongplate bidrar til store fordeler både under lagring og forsendelse. En annen liten smart detalj er en liten posehank som gjør at esken kan bæres uten en ekstra pose – og dermed får en også vist frem den smarte esken på vei hjem fra butikken.



Foto: <http://vision.puma.com/us/en/category/our-mission/>

NOK - Næringslivets Emballasjeoptimeringskomité arbeider for:

"Kontinuerlige forbedringer av emballasjen i hele verdikjeden som opprettholder tilstrekkelig beskyttelse av den emballerte varen med lavest mulig ressursbruk og miljøbelastning og høyest mulig grad av material- og energigjenvinning".

Grønt Punkt Norge AS

Karenslyst Allé 9A
Postboks 91 Skøyen, 0212 Oslo
Telefon: 22 12 15 00
Telefaks: 22 12 15 19
www.grontpunkt.no

Ansvarlig utgiver: Jaana Røine

Redaktør: Terje Elvsaa
Telefon: 22 12 15 44
terje@grontpunkt.no

Layout: Deadline AS