

nord emballage

Läs artikeln om Scandiflex Paper base™ i Nord Emballage 1-2-04

Svensk teknik för framgångsrik i England

Ett pappersbaserat djupdragningsmaterial för packning av charkprodukter har stor framgång i Storbritannien. Tillverkare är Landskronaföretaget Scandiflex Pac AB som är specialister på tryckta, avancerade laminat i små serier. Företaget gör nu en tung satsning på den brittiska marknaden genom att köpa Birminghambaserade Roloflex.

TEXT: BO WALLTEG • FOTO: SCANDIFLEX OCH BO WALLTEG

Känslan av pappersförpackning är guld värt för tillverkare som normalt är hänvisade till plastförpackningar. Som konsumenter refererar vi gärna till papper som miljöanpassat och dessutom ofta som kvalitet. Därför har framför allt brittiska livsmedelsproducenter satsat på Scandiflex Pacs lösning som är ett nonvovenmaterial, en kombination av papper, polyeten, PVC eller PET. Materialet ger barriäregenskaper som är jämförbara, eller till och med bättre än icke-pappersprodukter.

- Det här ett material som främst vänder sig till tillverkare av premiumlivsmedel, berättar Göran Lindstam som är en av grundarna till företaget och marknads- och utvecklingschef. De som tillverkar förstaklass produkter söker hela tiden exklusiva förpackningar för att särskilja sig från standardprodukterna. Det innebär samtidigt att det finns ekonomiskt utrymme för lite mer avancerade lösningar.

Premium blir standard

Problemet har under senare år varit att material för premiumprodukter allt oftare kommit att användas även för packning av standardprodukter. Så var till exempel fallet för den plastfilm med "paper look" som Scandiflex utvecklade för några år sedan, en film med en tryckt pappersyta. Den användes för packning av dyrare ost men när även vanlig ost började packas i denna film försvann fördelen för de exklusivare tillverkarna.

- Vi började leta efter ett pappersmate-

rial som skulle kunna fungera i de vakuumformningsmaskiner som är vanliga i livsmedelsindustrin, och det var inte helt lätt att hitta lösningen. Att få en kombination av papper och plast att fungera i packmaskiner som är vana vid flexibla material är inte lätt. Papper i sig är ju helt stumt, men vi har lyckats. Vårt material kan sträckas och djupdras till mellan tio och femton millimeter.

Resultatet har blivit ett material som känns mjukt och varmt även när det tas ut ur kylan. Scandiflex fick in det hos några mindre livsmedelsproducenter i Storbritannien, men när detaljhandelsjätten Sainsbury's sa ja till det, innebar det en formlig explosion i utvecklingen.

Möjligt att dra djupare?

Materialet kan köras i alla färger och ger en känsla av att produkten är packad i butiken. De formade trägen förseglas med en peelfilm och självfallet handlar det om packning med modifierad atmosfär. Om man ska leta efter en nackdel skulle det i så fall vara att mycket fina tryck är svåra att hantera, men det är oftast inte aktuellt eftersom det handlar om en underbana.

- Vi jobbar nu på att kunna dra förpackningen något djupare. Kan vi nå mellan tjugog och tjugofem millimeter vore det bra. Hemligheten ligger i att kunna ha kontroll på fibern.

- Det är vår förhoppning att vi nu ska kunna sälja in det här även i den svenska

charkindustrin, men det finns en försiktighet som det gäller för oss att överbrygga, säger Göran Lindstam. Materialet kommer att marknadsföras aktivt på den svenska marknaden under det första halvåret.

Stora på små serier

Det här flexibla pappret är ett bra exempel på Scandiflex verksamhet och kunnande. Företaget är inte bundet till någon speciell råvara utan väljer råmaterial efter marknadens förändringar och kundernas önskemål men det mesta handlar självfallet om plastråvaror. Specialiteten är enkelt uttryckt att laminera befintliga plaster på ett smart sätt. Skräddarsytt och för korta serier, och så har det varit ända sedan starten år 1985 då Göran Lindstam jobbade på &R Packaging och såg behovet av mindre, smalare maskiner i takt med att många order tenderade att bli mindre. Befintliga dekorer skulle dessutom ändras stup i kvarten, inte minst då innehållsförteckningarna.

- Jag fick inget gehör för de här tankarna inom koncernen och jag och en kollega beslöt att starta själv år 1986 med små maskiner och maximal marknadsanpassning. Många menade att det var vansinne, att det redan fanns en överproduktion av flexibla förpackningar.

- Det var tufft i början, men så småningom gick det bra, och lite längre fram har det visat sig att vi skulle få mer rätt än vi visste.

- I dag vill jag påstå att vi är stora på små serier och att vi har minst samma kun-

djupdraget papper



Göran Lindstam till vänster och Steinar Jahre upplever framgångar i Storbritannien med det pappret som kan djupdras. Man intensifierar nu satsningen där genom att köpa kontraktstryckaren Roloflex.

skap som de stora jättarna har vad gäller material och tryck. Våra operatörer har jobbat länge med oss och vill inte köra långa serier, de ser en utmaning i de kortare serierna och marknaden har verkligen spelat oss i händerna. Vi ska vara bättre än våra konkurrenter och kunna mycket om materialen och inte minst om kundernas maskiner.

Påtaglig miljöinriktning

Den första maskinen hade banbredden sexhundrafemtio millimeter och på plats fanns snart den första lösningsmedelsfria

laminatorn i Sverige. Scandiflex har en påtaglig miljöinriktning på verksamheten och brukar i sin marknadsföring säga att man har Gröna förpackningar i valfri färg. För att kompensera den koldioxid som släpps ut vid förbränning av förpackningarna har man låtit plantera hundratusen träd i Afrika och ettusen björkar på Österlen. Lösningssmedlen i tryckfärgerna går genom ett biologiskt reningssteg och energin som behövs för uppvärmning tar man genom en geotermisk anläggning vilket sparar trettiotusen liter brännolja om året.



Scandiflex Pac AB i korthet

Etablerat år 1986.

Ägare: Per Lennart Jybe, Göran Lindstam och Ivan Nilsson.

Anläggningar: Tre produktionsanläggningar för laminering och tryck. Två i Sverige (Scandiflex, Modefa Svalöv AB) och en i Storbritannien (Roloflex). Dessutom Modefa Extrudering i Billingsfors för produktion av film.

Antal anställda: Cirka etthundra

Omsättning år 2003: Tvåhundra-trettio miljoner kronor.



ISO 14001 är en självklarhet.

Närmare nittio procent av alla förpackningsmaterial Scandiflex producerar går till livsmedelsindustrin. Ostindustrin är den enskilt största kunden. På senare år har de lite mindre kafferosterierna blivit en intressant kundkrets.

- Filmer till ostindustrin är inte lätta, säger Göran Lindstam. Det är tuffa krav på barriärer och dessutom ska de fungera i de enormt snabba förpackningsmaskinerna där en avgörande hemlighet ligger i friktionen.

Köper Roloflex

Scandiflex är inne i en positiv utvecklingspiral och ökade under år 2003 omsättning med tio procent, även om man upplevde en något trög höst, främst på charksidan vilket kan bero på den ökande importen av charkvaror. Snabbast är utvecklingen utomlands, inte minst då i Storbritannien.

- Vi ser en fortsatt enorm utveckling i Storbritannien där vi omsatte cirka trettio miljoner kronor förra året, säger Steinar Jahre som är VD på Scandiflex. Vi är alltså redan starka där, och genom att vi nu bygger upp en egen organisation där kommer det att bli en fortsatt starkt utveckling.

Steinar Jahre syftar på köpet av den brittiska kontrakttryckaren Roloflex under 2003, ett företag som omsätter cirka trettio miljoner kronor per år och täcker hela processen från design och repro till tryckning.

- Roloflex etablerades år 1995, berättar Steinar Jahre, och vi har tidigare samarbetat med dem när det gäller produktion av laminat till den brittiska marknaden. De har producerat enkelmateriel fram till nu och via oss får de nu kunskap för produktion av laminat.

- Köpet kommer att vara helt genomfört under hösten i år, och vi tror att det kommer att betyda mycket för oss framöver på den brittiska marknaden.

Ett led i den framtida utvecklingen i Storbritannien är att Scandiflex som ett av de första företagen i Sverige certifierats av BRC/IoP. BRC står för British Retail Consortium och IoP för Institute of Packaging.

- Certifikatet är i dag mer eller mindre ett måste för att i framtiden få leverera förpackningsmaterial till livsmedelsprodukter som marknadsförs hos de stora engelska livsmedelskedjorna, berättar Steinar Jahre.

Polen har potential

Ett annat land som man börjat intressera sig för på allvar är Polen, där man via en agent beräknas omsätta runt åtta miljoner kronor. Främst handlar det om packning av ost och fisk.

- Potentialen i Polen är också enorm. Vi har valt att börja med försäljning via agent där, men det är inte otänkbart att vi satsar på produktion där också i framtiden. Samtidigt får man ju en bra sprängbräda in i resten av östra Europa 