

Ny statistikk skal gi mindre luft

Dagligvarebransjens Miljøforum (DMF) har utarbeidet en statistikk for fyllingsgrad i forbrukerpakningene. Kjedenes håper statistikken kan motivere leverandørene til å produsere varer med mindre luft i emballasjen.

EMBALLASJE-OPTIMERING

MARIT HAUGDAHL
marit@dagligvarehandelen.no

På dmf.no kan du laste ned en tabell over prosentvis vekt gjennomsnitt fyllingsgrad i 62 varegrupper i dagligvarebransjen. Tabellen oppdateres hvert halvår. Andre halvår 2015 ble lagt ut i mars.

– Vi har arbeidet med optimalisering i så mange år, og det har vært mye syning om for mye luft i emballasjen. Nå har vi endelig fått et konkret verktøy som både leverandører og handel kan dra nytte av. Et gjennombrudd for optimaliseringsarbeidet, sier prosjektleder Roar Getz i DMF til Dagligvarehandelen.

Lufta ut av varestrømmen

Bak DMF står alle kjedene, som samstemt oppfordrer leverandørene til å bruke statistikken aktivt ved utvikling av nye produkter og forbedringer av de gamle.

I fjor høst sendte innkjøpsjefene i de tre store kjedene ut et felles brev til leverandørene der de uttrykker forventning om at fyllingsgraden (F-pak) skal være bedre enn gjennomsnittet i varegruppen ved nylanseringer i fremtiden. Det vil gi en positiv utvikling. Brevet hadde overskriften «Lufta ut av varestrømmen – sentralt for å redusere bransjens miljøbelastning». Statistikken er en oppfølging av dette.

«Emballasjen er merkeieernes

FYLLINGSGRAD

- = produktmengde/totalt volum på emballasjen
- Fyllingsgraden er den som beskriver forholdet mellom mengde produkt og volumet på emballasjen (b x h x d) produktet er inni.
- Det regnes i liter. Når man har fyllingsgraden på F-pak, kan fyllingsgraden på D-pak og pall bare regnes ut ved at man ganger opp antallet i forhold til volumet rundt.
- NB: Må ikke blandes med utnyttelsesgrad, som kun gjelder hvordan brutto D-pak x antall dekker en Europall på 80 x 120 med høyde 120 cm.

ansvar og vi ber om at optimalisering av emballasje og pallutnyttelse vektlegges høyere ved produktutvikling. Økes fyllingsgraden, får man plass til flere forbrukerpakninger i butikkhyllene. Dette kan føre til mindre utsolgt og/eller gi rom for flere produkter i sortiment», skriver innkjøpsdirektørene Tor Helge Gundersen i Coop, Camilla Cappelen Mazzocchi i Rema og Øyvind Andersen i Norgesgruppen. De konkluderer med at fysisk volum vil vektlegges sterkere i fremtiden.

Kjenn din varegruppe

Fyllingsgrad er et relativt nytt informasjonsfelt i bransjens vareregistre. Først fra 2012 ble det et må-felt i EPD-basen. Man må fysisk måle det, og beskrivelsen av hvordan man gjør dette ligger i Stand009.

I dag ligger informasjon om fyllingsgraden på rundt 7200 produkter i basen, de fleste av disse er fra 2012 eller senere.

– Det er ikke alle typer produkter vi ber om fyllingsgrad på. Det skal

være reelle varer med mulighet for forbedringer, sier Roar Getz.

Han mener alle som leverer varer til dagligvarehandelen, bør vite hvordan fyllingsgraden måles, og hvorfor dette er viktig.

– Hvordan ser hylla ut fra før? Det bør du vite før du utformer et produkt. Jo mer du tør å være åpen og spørre, desto større sjanse er det for at produktet blir tatt godt imot, tror han.

– Folk må gjerne spørre oss, vi har taushetsplikt, legger han til.

– Mange av produktene i dagligvarebutikkene er emv. Hvordan arbeider kjedene selv med dette?

– De er blitt mye mer oppmerksomme på det selv, og mye emv er blitt mye bedre enn de var. Det er

«Et gjennombrudd for optimaliseringsarbeidet»

likevel et stort potensial også der. I hele varespekteret er det utfordringer, sier Getz.

Mål: 55 prosent fyllingsgrad

– Hva var den største overraskelsen da dere fikk den første statistikken?

– Vi hadde nok trodd at gjennomsnittet skulle ligge litt høyere. Totalt for hele listen er snittet en fyllingsgrad på 50,41 prosent, sier Getz. Målet er å få den opp på minimum 55 prosent innen 2020.

Statistikken viser om varegruppen er på vei opp eller ned i fyllingsgrad.

– Vi ønsker å vise trendene over tid. Hvis vi ser en negativ trend i en varegruppe, kan kjedenes kategoriavdelinger gå i dialog med leverandørene for å snu trenden, sier Roar Getz.

I noen varegrupper, for eksempel innenfor hygiene, er det store variasjoner mellom produktene i flere undergrupper. Legg merke til det neste gang du ser etter deodorant eller hårspray. ■

ET GODT EKSEMPEL

Serla fra Metsä Tissue har lansert et produkt som kan halvere antall paller innen én produktkategori: tørke- og toalettpapir.

I dag kjøres rundt 145.000 paller med tørkepapir og 300.000 paller med toalettpapir ut til dagligvarebutikkene.

Hvis forbrukerne heller kjøper tørkeark, som nå finnes i flere kjeder, kan antallet reduseres til det halve. Totalt for både toalettruller og tørkepapir er det mulig å spare norske veier for 3372 semitrailere

– Enkelt forklart blir to trailere med ruller til én trailer med tørkeark (dispenser-papir). Vi kritiserer ikke, men viser hva som er mulig. Utfordringen blir å endre forbrukervaner, sier Roar Getz i DMF. Han anbefaler butikksjefene å gi bort dispensere i starten, for å få i gang en endring

Tørkepapir tilhører kategorien «Papir, plast, folie», som har 73 prosent fyllingsgrad i dag.

– Men også her er det mulig å gjøre endringer og utfordre måten man selger produkter på i dag. 90 prosent av dette er holdningsarbeid, sier Getz.



Effekt: – Vi vil stimulere til tett samarbeid og finne løsninger. Fremover ønsker vi å se lanseringer som gir positiv effekt på fyllingsgraden, sier Roar Getz i DMF. Her med et godt eksempel fra Serla.

OM TRANSPORT AV LUFT

- Dagligvarebransjen håndterer et volum beregnet til ca. 10 millioner paller per år.
- Selv små forbedringer kan gi store utvalg: 3 % reduksjon utgjør 300.000 paller, som tilsvarer 4.500 vogntog.
- Kontroller gjort av Tradesolution de siste tre årene, viser at fyllingsgraden for de 20 største varegruppene varierer mellom 30 og 85 prosent innen hver gruppe.