

Plus Pack – emballage til fødevarer

Plus Pack er en familiejet virksomhed, der i mere end 100 år har produceret emballage til fødevarerindustrien. I dag har virksomheden 230 ansatte og produktion i både Danmark og Belgien, hvor de hvert år producerer mere end 1,4 milliarder plast- og aluminiumsprodukter til fødevarer, som sælges i 52 lande.

Igennem de seneste år har Plus Pack blandt andet arbejdet sammen med en udenlandsk kunde og producent af tapasprodukter. Deres fælles projekt går ud på, at udvikle en optimeret pakkelsesløsning til en af kundens produktserier, som sælges til en Europæisk detailkæde.

Økonomi i at tænke Cirkulært

Camilla Haustrup Hermansen, der er ansvarlig for forretningsudvikling og marketing samt fjerdegenerationsmedejer af Plus Pack fortæller, at virksomheden har beskæftiget sig med bæredygtighed i 100 år, og at det er noget, der ligger virksomheden meget på sinde: "Når vi så stiller spørgsmålet: Hvordan kan emballage arbejde for en mere bæredygtig verden? Så er det selvfølgelig fordi, det er et spørgsmål, rigtig mange af vores kunder stiller os."

På trods af at fødevareremballagen kun udgør max. 5% af et fødevarerprodukts samlede miljøbelastning, er det dét, forbrugeren står tilbage med efter brug. Derfor er det, ifølge Camilla Haustrup Hermansen, vigtigt for Plus Pack at være dygtig på de 1-5%, hvor indflydelsen er størst. Da 80 % af miljøbelastningen låses fast i selve designet, gælder det for Plus Pack om at være skarp i designet af produktet, i valget af form, materiale og tykkelse.

Ifølge Camilla Haustrup Hermansen, kan Plus Pack ikke løfte den cirkulære tankegang alene. Det skal principielt gøres i samarbejde med hele værdikæden, herunder det offentlige og affaldshåndteringssystemerne i de 52 lande, Plus Packs produkter sælges til. Danmark er det ene af to lande i Europa, der ikke har producentansvar, når det gælder emballage, og Camilla Haustrup Hermansen anbefaler derfor, at der i Danmark bliver arbejdet mere med at få lavet regler for producenterne, der siger: "Gå den her vej og hvis ikke, så skal du bøde for det. Ellers så flytter vi aldrig noget på bæredygtigheden i forhold til at træffe det mest miljøvenlige valg om emballage." I Danmark er det kommunerne, der ejer husholdningsaffaldet, så når der designes nyt, er det Plus Packs opgave at optimere og forbedre på de parametre, som øger mulighederne for genanvendelse af emballagematerialet: "I virkeligheden er det ikke os, der kan definere om det så reelt sker."

Som produktionsvirksomhed er det vigtigt for Plus Pack også at tænke bæredygtigt i forhold til en ansvarlig produktion. Camilla Haustrup Hermansen fortæller, at der er god forretning i at tænke cirkulært, da Plus Pack har restmaterialer (scrap) fra produktionen, som de kan sende retur til leverandøren: "Der er penge i affaldet, så det er ikke engang for at være hellig, det er bare fordi sådan er forretningen. Så bæredygtighed for os er at fokusere på, at der skal være noget profit. Hvis der ikke er profit i værdikæden, så er der heller ingen forretningsmodel, og så er der ingen, der vil udvikle sig hen i retningen af mere cirkulær økonomi."

Plus Pack arbejder bl.a. med bæredygtighed som medlem af brancheforeninger, de sidder for eksempel som part, når Plastindustrien diskuterer med Naturfredningsfonden om, hvordan man kan arbejde mere bæredygtigt. Derudover lærer de hele tiden gennem messer, kundemøder, seminarer, projekter og events i fx Fødevarerklubben, hvor de præsenteres for problematikker og bliver klogere på hinanden og andre parter i værdikæden.

Samarbejde med kunde og kundes kunde

Camilla Hastrup Hermansen fortæller, at Plus Pack og den udenlandske tapas producent igennem deres samarbejde har opbygget en god relation: "De er helt fantastiske og har været dybt loyale i rigtig mange år." Tapasproducenten har siden virksomhedens begyndelse haft én Europæisk detailkunde. Af hensyn til konkurrencesituationen holdes både kunden og detailkæde anonyme. Detailkæden er, ifølge Camilla Hastrup Hermansen, gode til at optimere, stille krav og definere hvad innovation i virkeligheden er. Hos detailkæden sidestilles bæredygtighed og innovation med *performance improvement*, da man skal levere en værdi, som skal optimeres år for år ud fra nye teknologier, materialer og processer. Der gennemføres ugentlige telefonsamtaler mellem Detailkæden og tapasproducenten om kvalitet, produktivitet og udvikling af produkter. Dette program medfører, ifølge Camilla Hastrup Hermansen, andre krav til Plus Pack, da: "Det er et meget komplekst system, vi indgår i, hvor emballagen i sig selv kun er en enkelt komponent. Det har betydning for, hvordan vi kan skabe succes i sådan et stort projekt". Hvis Plus Pack skal ændre bare én parameter, skal det justeres i forhold til en masse andre partnere i systemet, så det kræver en forståelse for tid og for, hvordan alle tingene hænger sammen og er afhængige af hinanden. Derfor kommunikerer Plus Pack i spidsbelastede perioder dagligt med tapasproducenten og ugentligt med detailkæden: "Det er super organiseret og struktureret både strategisk og taktisk." Plus Pack har allerede implementeret en række løsninger, men det er en løbende proces at afrapportere til detailkæden og tapasproducenten: "Sat lidt på spidsen, skal vi holde fokus på, hvad vi skal sige hver fredag, i forhold til hvilken merværdi vi har leveret fra uge for uge."

Plus Pack har været i et forløb på Designskolen Kolding, hvor de lærte at inkorporere designtænkning i udviklingsprocesser, derfor gennemgår de nu typisk fire faser, når der designes nyt med en kunde: indsamle, forstå, konceptualiser (igangsætte/producere prøver) og skab (drifte). Igennem de fire faser skal der konstant være fokus på samarbejde og kommunikation, som centrale processer for at lykkes. I samarbejdet med tapasproducenten og detailkæden startede Plus Pack ud med at tale med producenten om designet, og kom derigennem frem til fem forslag, hvor de lavede prototyper af to, som de præsenterede for detailkæden. Kæden havde fokus på optimering af hyldeplads og transport. Ifølge projektleder hos Plus Pack Dorthe Kristensen var det ikke så let at konceptualisere en løsning. Plus Pack endte med at måtte præsentere prototyper ad 10 gange i stedet for de normale to-tre gange. Det endelige design af tapasemballagen er en bakke med styrke i bunden og med mønster hele vejen rundt, der udtrykker autenticiteten i produkts ophav. Bakken er sat i produktion, men er under løbende udvikling for at sikre, at der sker en konstant optimering. Camilla Hastrup Hermansen fortæller, at med de mængder, som detailkæden aftager om året, betyder det meget at kunne udnytte transportpladsen maksimalt til centrallageret: "Det handler om, at vi optimerer en eksisterende løsning, de

kan se går rigtig godt i markedet, til noget der er endnu mere bæredygtigt, vil vi kalde det. For dem er det optimering af profit. Plus Pack ser det som bæredygtighed i forhold til at levere ind på flere parametre, herunder People, Profit og Planet.”

Det nye ved dette projekt har, ifølge projektleder ved Plus Pack, Kasper Olesen, været, at det var kundens kunde, der drev projektet. Camilla Hastrup Hermansen fortæller, at projektet har været en læringsproces, hvor Plus Pack har lært af at arbejde med en kunde, hvis kundes strategisk fokus og værdisæt ligger et stykke fra Plus Packs. Detailkæden har blandt andet fået tapasproducenten til at løfte opgaven med at source markedet for nye produkter, og de har derved lagt opgaver som før hørte til udviklingsopgaver i deres egen organisation over på deres leverandør. Camilla Hastrup Hermansen fortæller, at det har været med til at få Plus Pack til at overveje, hvilke opgaver de ønsker at tage ind fremadrettet. Projektet bliver set som en prøvecase, hvor Plus Pack lærer om forskellige kunders tilgang til partnerskab, fx skifter detailkæden løbende key account eller kontaktperson for at sikre, at relationerne ikke overskygger muligheden for at optimere forretningsdelen. Gennem projektet bliver Plus Pack derudover mere opmærksom på, hvilken type af samarbejder og projekter der er strategisk relevant for virksomheden at være en del af: ”Vi undersøger jo hele tiden vores strategier, og lige nu er det en prøvecase. Kan vi? Hvad betyder det rent ressourcemæssigt?”