

Öresund Match – artikel #1

Företaget Protega är marknadsledande inom brandskyddsfärg och brandtätning. Behovet av mer miljövänliga produkter, inte minst inom träsegmentet, fick företaget att vända sig till Öresund Match-projektet.

– Det som förvånade mig är hur mycket hjälp det finns att få för ett litet eller medelstort företag både när det gäller kompetens och utvecklingsmedel, säger Leif Andersson, ansvarig för forskning och utveckling på Protega.

Företaget Protega, baserat i Trelleborg, tillverkar och säljer brandskyddsfärger för ytskikt, bärande trä och stål, kabel och rör. De senaste decennierna har färgbranschen gått över från lösningsbaserade färger till vattenbaserade men basen i färgerna är fortfarande till största delen ändliga resurser – olja och mineraler. Detsamma gäller för Protega, vars utbud av biobaserade produkter idag är försumbar. Samtidigt upplever företaget en ökad efterfrågan på transparenta brandskyddsfärger för trä där deras nuvarande produkt är fuktkänslig och måste ”spärras” med en lösningsbaserad lack.

– Miljökraven flyttar sig hela tiden och vi måste flytta oss själva annars springer marknaden ifrån oss. Jag kände att vi behöver utveckla något nytt inom träområdet. Att ta fram nya råvaror ligger utanför vår kompetens, den är vi tvungna att hämta utifrån, säger Leif Andersson, ansvarig för forskning och utveckling på Protega.

För att komma vidare tog han kontakt med Industriellt utvecklingscenter, IUC Syd. De kopplade ihop honom med Lunds universitets Samverkanskontor och projektet Öresund Match, inom vilket man arbetar för att utveckla samarbeten mellan näringsliv och forskning.

Samverkanskontoret kopplade ihop Protega med Centrum för tillämpade biovetenskaper vid universitet. Där har man tidigare framgångsrikt drivit projekt med att ta fram biobaserade produkter.

– På forskningsinstitutet RISE, som också är med i Öresund Match-projektet, fick jag kontakt med personer kunniga på färg och med lång erfarenhet av att testa och utvärdera, berättar Leif Andersson.



En arbetsgrupp bildades med två personer från RISE, forskarna Rajni Hatti-Kaul och Nelida Leiva Eriksson vid Centrum för tillämpade biovetenskaper, Leif Andersson och Lars-Erik Stridh från Protega. Josefin Ahlqvist, projektledare vid LU Samverkan gav rådet att söka utvecklingspengar från Vinnovas strategiska innovationsprogram Bioinnovation för att testa hypotesen: Är det möjligt att tillverka en svällande brandskyddsfärg för trä som innehåller biobaserad råvara? Projektbudgeten låg på en miljon kronor.

– Att söka pengar gick hyfsat smidigt. Alla stöttade upp kring sina områden. Den enda problematiken var att när vi fick

Öresund Match – artikel #1

godkännande låg vi inte i startgroparna utan tappade en månad. Men sedan hade vi korta möten var fjortonde dag. Projektet beviljades nära en halv miljon kronor från Vinnova. Protega stod för lika mycket vilket lades in som arbetstid och interna testningar av produkten. När intervjun görs är projektet inne i en testfas där medarbetarna på RISE bränner av provkroppar, det vill säga träbitar målade med den nya produkten.

– Den rök och den energi som frigörs ger en indikation på hur väl brandskyddsfärgen skyddar träet. Resultatmässigt ser det lovande ut – vår hypotes ser ut att fungera. Produkten är inte hundra procent biobaserad men det är ett steg i rätt riktning, säger Leif Andersson och delger sina erfarenheter av att koppla in externa aktörer:

–Jag är förvånad över hur mycket hjälp det finns att få för ett litet eller medelstort företag både vad gäller kloka människor och utvecklingspengar. Ofta finns det från företagets sida en rädsla att öppna upp och bjuda in extern kompetens – man håller hårt i sin kunskap. Men vill man göra en förflyttning behövs det ofta hjälp utifrån

Vilka är vinsterna om er produkt blir verklighet?

–För konsumenterna att de kan köpa en produkt som är biobaserad, står för hållbarhet och har bästa möjliga miljöbedömning. För Protega kan det betyda jättemycket om man kan skydda en sådan här lösning och få exklusivitet. Igemässigt är det helt i linje med företagets intentioner att sälja produkter som håller hög miljöklassning och att ligga i framkant.

