

Glasskon – från garageglass till gelatodröm på hjul

Glasskon drivs av Yuri och Pernilla – två eldsjälar med en passion för italiensk glass.

Idén föddes redan 2001, efter en resa till Italien där de gick en kurs i gelatotillverkning. Väl hemma började de experimentera i sitt garage, men det dröjde ända till pandemin innan drömmen fick fart på riktigt.

När båda förlorade sina arbeten under pandemin bestämde de sig för att satsa fullt ut. Glasskon registrerades som företag, och produktionen flyttade från garaget till en hyrd källarlokal i staden. Där tillverkar de idag glass för en liten men trogen kundkrets – främst grannar, vänner och familj.

Utmaning – att komma ut ur källaren

Glasskon har nu varit igång i två år. Produktionen rullar, men intäkterna är fortfarande säsongsbundna – med majoriteten av försäljningen mellan maj och augusti. Under höst och vinter är efterfrågan låg, förutom i december då man säljer jul- och nyårsglass. Januari till april är särskilt tuffa månader ekonomiskt, och måste täckas av sommarens inkomster.

Yuri och Pernilla ser ett tydligt behov: att nå ut till fler – utan att dra på sig höga fasta kostnader. En cafélokal är för dyr just nu, men potentialen finns. Genom sina personliga nätverk och med hjälp av ambassadörer vill de utveckla sin affärsidé och etablera Glasskon som ett varumärke i hela staden.



Glasskon – från garageglass till gelatodröm på hjul

Idé – mobil glassförsäljning med sommarjobbare

Glasskon undersöker nu möjligheten att under sommaren använda sommarjobbare som ambulerande glassförsäljare. Tanken är enkel:

- Lasta glass i vagnar varje morgon
- Fördela ut dem i olika stadsdelar
- Låta ungdomar sälja glass nära parker, badplatser och festivaler

Detta skulle öka räckvidden, skapa lokal närvaro och bygga varumärket – utan att kräva en fast lokal.



Utvecklingsfråga

Efter en första designfas har Glasskon landat i en gemensam utvecklingsfråga:

Hur kan vi utveckla affärsidén för att öka tillgängligheten för fler glassfantaster under sommaren – i hela staden?

Idéer som har utforskats:

- Smaker kopplade till platsens identitet: olika smaker i olika stadsdelar
- Ny glasskon: lokal tillverkning av egendesignad kon
- Glassvagn som varumärkesbärare: test av eldriven prototyp (den vanliga vagnen var för tung att dra)
- Branding och försäljningsupplevelse: inspirerad av turkisk glassförsäljning – skapa trygghet och lekfullhet kring unga försäljare
- Smarta platser: identifiera rutter och områden med hög efterfrågan