

INSIDE

DANTOY Kestäviin leikkeihin	4
SCANDBIO Kissat ymmärtävät pelletin pointin	6
BOOKMARK Bookmark väylien avaajana	10
SPENDRUPS Veljekset surmasivat lohikäärmeen!	12
KALAVAPRIIKKI Järvi-Suomen kulta kulkeutuu...	18
KYRÖ DISTILLERY Maailmankuulu ruistislaamo...	22
AUCTIONET Ensimmäisen, toisen ja kolmannen...	27
CARE OF CARL Tyylikkäästi ja hyvällä maulla perille asti	30
ETAC Suora kontakti muiden maailmoihin	32
HECO Mustista peukalon kynsistä...	35
NEXANS Pakkaus ajateltuna uudella tavalla	38
DS SMITH Upgrade Solutions - Uudelle tasolle	40

1 | 2020



Erotu massasta

Maailma on täynnä vanhoja pakkausratkaisuja - jotka ovat käytössä edelleen vain siksi, että "toimivat". Uudet suuntaukset ovat ainoa asia, joka lakaisee ne maton alle.

Se on tietenkin sekä hyvä että huono asia. Hyvä, että jotain lopulta tehdään. Mutta sääli, sillä, nykyinen pakkausosaaminen olisi voinut johtaa älykkäämpiin pakkausratkaisuihin jo huomattavasti aikaisemmin. Tuoden samalla hyötyä yhtä lailla toiminnallisesti, taloudellisesti, loppuasiakkaille kuin planeetallemekin.

Ympäristöasioissa kestävä kehitys on nykyään itsestään selvä trendi. Sitä tukevat vahvasti raportit muovin täyttämistä meristä ja kasvavista lämpötiloista. Ongelmien vähentäminen on tärkeällä sijalla jokaisessa uudessa pakkaushankkeessa.

Oikeastaan vähän turhaankin.

Käytännössähan kyse on rahan säästämisestä. Jotta päästään eroon tarpeettomasta materiaalista, helpotetaan pakkaamista, vähennetään tavaroiden vahingoittumisriskiä, kevennetään kuljetuksia, tehostetaan jakelua ja käsittelyä. Kaikissa näissä, joita voimme parantaa, käy niin - simsalabim! - että pakkauksesta tulee ympäristöystävällisempi ja tarpeettoman muovin määrä vähenee.

Tässä Inside -lehden numerossa on juttu myös Upgrade Solutionista.

Lue se ja muista, että uudet trendit saavat yksinkertaisesti pakkauksesi erottumaan massasta.

Ota yhteyttä, niin ryhdytään heti töihin!



Ari Viinikkala

Toimitusjohtaja, DS Smith, Suomi



Kestäviin leikkeihin

Leikkikaluja sokeriruo'osta pakkauksissa, jotka ovat peräisin ruotsalaisista metsistä. Näin **DANTOY** edistää kestävää kehitystä.



- Yrityksessämme kestävä kehitys on hyvin tärkeässä asemassa, Dantoy'n Creative Manager Anette Joy kertoo. Leikkikaluvälinevalmistajana tehtävämme on osaltamme taata kestävä tulevaisuus sekä lapsille että aikuisille. Sokeriruo'osta valmistettuja leikkikaluja tuottamalla voimme varmistaa, että tuotteet voidaan kierrättää tehokkaasti.

Biomuovin tuotanto on hyväksi myös ympäristön kannalta. Biomuovin raaka-aine sokeriruoko absorboi kasvaessaan ilmastasta hiilidioksidia ja vaikuttaa siten kasvihuoneilmiöön vähentävästi. Biomuovin valmistuksessa CO₂-tasapaino on positiivinen koko prosessissa aina kasvista valmiiseen biomuoviin asti. Jokainen valmistettu kilo biomuovia tarkoittaa 3,09 kg vähemmän hiilidioksidia ilmakehässä.

Ruskea aaltopahvi uutuutena

Dantoylle on tärkeää tuotannon ympäristövaikutukset alusta loppuun. Siksi yritykselle oli luontevaa miettiä uudelleen pakkausratkaisuja uudelle kestäväälle leikkikalusarjalle, ja tässä suhteessa Anette Joy ei ole valmis kompromisseihin.

- Halusimme pakkauksen, joka kertoo, kuinka arvostamme ympäristöä säästäviä materiaaleja, hän selittää. Pakkausten kehittämisessä Dantoy on tehnyt yhteistyötä DS Smithin kanssa. Tehtävänä on ollut luoda uusi pakkaus - pakkaus, jossa ei ole keskitytty vain ympäristöön ja lapsiin, vaan joka olisi samalla



kaunis ja kiinnostava ja houkuttelisi ympäristötietoisia kuluttajia.

Dantoyn lahjakkaat ja luovat suunnittelijat olivat tarkkaan mietineet pakkausta ennen kääntymistään DS Smith ammattitaitoisen henkilöstön puoleen. Dantoy ja DS Smithin välillä yhteistyö oli jo tuttua, minkä ansiosta uuden pakkauksen kehittäminen tapahtui kivuttomasti. Dantoy tehtyä poh-

jatyöt perusteellisesti saattoi DS Smith hypätä mukaan projektiin hienosäätämään suunnitelmia pakkausten eri osatekijöiden, kuten aaltopahvilajien ja painomenetelmien, asiantuntijana. Tuloksena syntyi ruskeasta FSC-sertifioidusta aaltopahvista kokonainen sarja pakkauksia, jotka ovat korkealaatuisia ja joissa on tasainen painopinta, joka mahdollistaa vesipohjaisen ja ympäristöystävällisen fleksopainatuksen suoraan pintaan.

Tavanomainen leikkikalupakkausten yksityiskohta eli muovinen ikkuna on jätetty pois. Tämä mahdollistaa sen, että lapset ja vanhemmat voivat tunnustella tuotetta kaupassa ennen ostamista.

- Yhdessä olemme saaneet aikaan erinomaisen ratkaisun, Anette Joy sanoo. Pakkaus on ympäristöystävällinen, kuvastaa

itse tuotetta, puhuttelee ympäristötietoisia kuluttajia ja vetoaa lapsiin.

Tuotepakkauksen lisäksi suunniteltiin tarjotin, jolle menee 8 tuotetta (kaksi neljän tuotteen kerrosta) ja siihen sopiva kansi. Tarjottimet voidaan nostaa kaupoissa suoraan hyllyille, ja ne on siten osa kokonaisuutta, jonka Dantoy voi nyt lähettää suoraan jakelijoilleen kaikkialle Eurooppaan.

- Toimimme nyt siten, että pakkaukset viestivät omasta asenteestamme, ja asiakkaamme ja kuluttajat arvostavat ratkaisuaamme ja peräänkuuluttavat laatua. Uusien pakkausten avulla saamme kauniita kokonaisuuksia hyllyille, ja ne on myös helppo pinota myymälässä kiinnostusta herättävästi myyntitelineisiin uuden pakkauksen ansiosta, sanoo Anette Joy.





Kissat ymmärtävät pelletin pointin

Kissat tekevät, mitä haluavat. Hyväksyvät tai ovat hyväksymättä. Ihmisen ei auta kuin tyytyä tilanteeseen.

Siksi ilmassa oli aistittavissa tiettyä huolestuneisuutta, kun oli tullut aika testata **SCANDBIO:n** uutta tuotetta. Mutta muutamien pienempien muutosten jälkeen nelijalkainen testiryhmä oli yksimielinen.

Puupelletit hiekkalaatikossa ovat ok.

Ihmisinä meillä on täysi syy kiittää tällaisesta arvostuksesta. Tässä tapauksessa myös ympäristöhyödyt ovat merkittäviä. Perinteiseen kissanhiekkaan verrattuna Scandbion pelletit eivät sisällä mitään luonnottomia lisäaineita. Ainoastaan tavallisia puulastuja. Puulastut yhdistävä liima (ligniini) on luonnosta peräisin ja liukenee välittömästi kissan tehtyä pelletteihin tarpeensa - ei muodostu klönttejä, joissa olisi kyseenalaista kemiallista sisältöä, mikä olisi ongelmallista esimerkiksi lämpölaitoksessa.

- Ympäristöargumentit olivat ratkaisevasa asemassa, kun päätimme panostaa kissanpelletteihin, Scandbion markkinointi- ja vies-

tintäpäällikkö Tone Johnsen kertoo. Se, että samalla saadaan helppohoitoinen, mukava ja vain hieman tuoksahtava kissojen vessa, tulee ikään kuin kaupan päälle.

Kissanpelletit toimivat kaikenlaisissa laati-koissa. Sekä perinteisissä että kehittyneemmissä, kaksipohjaisissa malleissa. Ainoa ero on siinä, että nyt laatikosta poistetaan liuenneita lastuja saviklönttien sijaan.

Jätteestä hyödylliseksi tuotteiksi

1980-luvun alussa sahanpuru oli tuotantojätettä, ja sen tuottajat joutuivat maksamaan päästäkseen siitä eroon. Kaksi tunnettua yrittäjää Jönköpingistä päätti tehdä asialle



"Perusvaatimuksemme olivat luonnollisesti täysin toiminnallisia - että pakkaus olisi helppo kasata, pakata, sulkea ja kierrättää. Mutta uusien myyntikanavien johdosta oli panostettava myös ulkonäköön ja imagoon."

Tone Johnsen, Scandbio



Scandbio on Pohjoismaiden suurin jalostettuja kiinteitä puupolttoaineita tuottava yritys. Tuotteet valmistetaan sen kuudessa omassa tehtaassa. Norbergin/Insjön tehdas on niistä suurin. Sen tuotantokapasiteetti on n. 130 000 tonnia pellettejä vuodessa.

jotakin. Näin syntyi lämmitysbricketit ja yritys Scandbio. Ja pian sen jälkeen pelletit. Matka ongelmallisesta tuotantojätteestä arvokkaaksi raaka-aineeksi eteni pikavauhtia ja sillä tiellä ollaan edelleen. Nykyään puun eri osat ovat hyväksyttäviä, uusiutuvia energia- ja raaka-ainelähteitä useilla eri aloilla.

Uusia kohderyhmiä

Pohjoismaisista metsistä peräisin olevien pellettien ansiosta Scandbiosta on kehittynyt merkittävä toimittaja monille tunnetuille ympäristöön panostaville yrityksille. Mackmyra Whisky on yksi esimerkki, Kiviks Musteri toinen - molemmissa puupellettejä käytetään sekä tuotannon että lämmityksen energianlähteenä.

Askeleen eläinten maailmaan Scandbio otti tallipellettien avulla. Monet hevosenomistajat arvostavat niitä paremman talliympäristön, vähäisemmän pölyämisen ja helpomman puhdistettavuuden vuoksi. Ja se tosiasia, että hevosenomistajilla on usein useampia eläimiä, teki tästä alasta luonnollisen valinnan markkinoille pyritäessä.

- Esittely Jönköpöngin Horse Show'ssa oli onnistunut. Samalla tutustuimme kissanomistajaan, joka ymmärsi heti tallipellettien edut ja toivoi, että vastaavia saataisiin kissoillekin, Tone kertoo.

Näin myynti pääsi vauhtiin. Hevosenomistajat, jotka jo olivat löytäneet verkkokaupan, innostuivat asiasta ja alkoivat tilata myös kissanpellettejä.

Mutta Scandbion tavoite oli luonnollisesti korkeammalla kuin verkkokauppa nykyisten asiakkaiden kanssa. Kohderyhmänä ovat kaikki kissanomistajat. Näin piti löytää lisää myyntikanavia.

- Eläinkaupat ja ruokakaupat ovat kissanpellettien luonnollisia myyntikanavia, sanoo Tone.

Kokonainen projekti

Niinpä oli luonnollista keskittyä pakkaukseen tuotteen, tuotemerkin ja imagon välittäjänä.

Ensimmäisen käynnin DS Smithillä järjesti David Engvers, joka ymmärsi, että hanke vaatisi useita eri asiantuntijoita:

- Värnamolaisesta PackRight Centrestä tuli ensimmäisen hankepalaverin tapaamispaikka. Kun kaikki asiantuntemus oli koolla,

muodostimme kokonaiskuvan eri ongelma-alueista.

Kööpenhaminassa sijaitsevasta Impact Centeristämme tuli myös luonnollinen käyntikohde, jossa saatoimme käsitellä kaikki myymälämyyntiin liittyvät näkökulmat, David kertoo.

Tunnelmaa ja toiminnallisuutta

- Perusvaatimuksemme olivat luonnollisesti täysin toiminnallisia - että pakkaus olisi helppo kasata, pakata, sulkea ja kierrättää. Mutta uusien myyntikanavien johdosta oli panostettava myös ulkonäköön ja imagoon, Tone kertoo.

Kävimme läpi monenlaisia kuvia ja ilmaisuja ennen kuin päädyimme valitsemaamme kissaan, jonka tehtävänä on saada kissanomistajat reagoimaan ja ostamaan pellettejä.

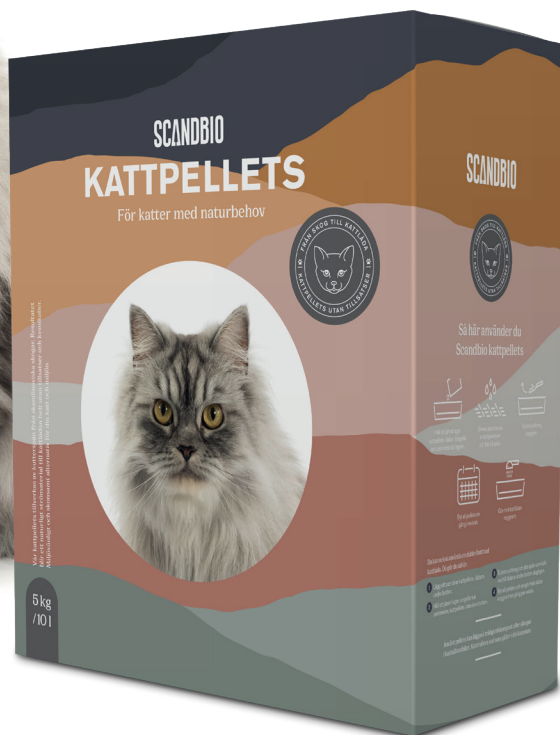
- Painoasiantuntijamme kehitti

vät ratkaisuja, joilla voitiin tehdä pienempiä painoeria offsetpainossa markkinoille lanseeraamista varten ja siirtyä siitä nopeasti fleksopainoon. Koko ajan taloudellisesti ja parhaan painolaadun taaten, sanoo David.

Samaan aikaan kuin tehtiin töitä graafisen suunnittelun kanssa, tehtiin töitä myös sen eteen, että pakkaus olisi mahdollisimman helppo kuljettaa kotiin. Muovikahva torjuttiin suorilta käsin ympäristöystävällisyydestä. Sen sijaan kehitettiin aaltopahvinen kahva, joka on täysin integroitu pakkaukseen.

- DS Smith on kuunnellut tarkkaan toiveitamme, tehnyt muutoksia nopeasti matkan varrella ja toimittaa meille juuri sellaisen pakkauksen kuin olosuhteet vaativat, Tone Johnsen toteaa.

Menestyskonsepti: Ongelman ratkaiseva tuote ja ostamaan houkuttelevat signaalit. Käytännöllinen kantaa kotiin ja avata. Lisäksi helppo kierrättää.



Bookmark väylien avaajana

Kirjat ovat maagisia: Hiljaisia viestinviejiä, jotka etsivät yhtä hiljaisia vastaanottajiaan. Ne herättävät ajatuksia, välittävät tietoa, herättävät tunteita. Tai sitten eivät. Tässä onnistuminen tai epäonnistuminen riippuu kirjailijoiden ja lukijoiden välisestä suhteesta.

Entä onko kirjan julkaisseella kustantajalla tässä suhteessa merkitystä?

Yleisesti ottaen kirjan kustantaminen on käsikirjoitusten vastaanottamista ja arvioimista ja sen jälkeen muokkaamista, tuottamista ja markkinoimista. Perustyötä siis, mutta haasteitakin on. Matka kustantamon ja lukijan välillä on yksi niistä. Tähän on pystyttävä rakentamaan hyvin kannattelevia siltoja.

- Jakelu ja lanseeraus ovat äärettömän tärkeässä asemassa. Siksi yritämme aina olla edistyksellisiä, luovia ja rohkeita, Bookmarkin kustannuspäällikkö Claes Ericson sanoo.

Suunnanmuutos

Bookmark on nuori kustantamo. Siitä huolimatta se on onnistunut radikaalisti muuttamaan suuntaa perustamisensa jälkeen, vaikka siitä ei ole kulunut vielä kymmentäkään vuotta. Claes Ericson kertoo:

- Perusajatuksemme oli kääntää Ruotsin bestsellereitä englanniksi ja julkaista niitä maailmanlaajuisesti. Halusimme valikoimiimme mahdollisimman paljon kirjoja ja julkaista niitä ainoastaan e-kirjoina. Nykyään liiketoimintamalli on päinvastainen - julkaisemme vain valikoidusti kirjoja niin monessa muodossa kuin mahdollista.

Menestystekijä

Uusista trendeistä huolimatta painettu kirja on edelleen ylivoimainen tapa välittää kirjallisia elämyksiä. "Helmi kansien välissä" on yhä tärkein tekijä Claes Ericsonin mukaan. Pienen kustantamon on tärkeää valita oikein. Laatu kulkee aina määrän edellä.

- Mielestämme on erittäin tärkeää, että tuotteemme ovat meistä itsestämme kiinnostavia. Emme

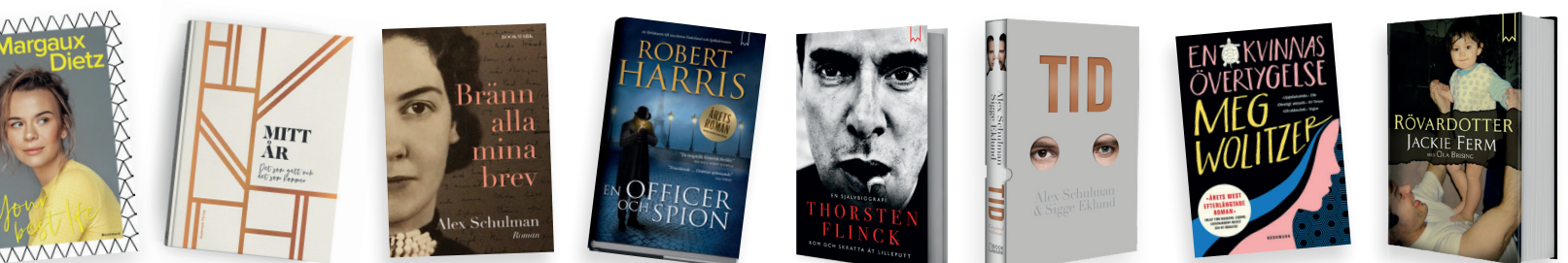
ole kasvattaneet kovin paljon julkaisujen määrää, sen sijaan liikevaihtomme ja henkilöstömäärämme on kasvanut. Emme tee mitään puolivillaisesti, vaan panostamme aina täysillä jokaiseen julkaisuun. Olenkin vakuuttunut siitä, että tapamme toimia on ollut tärkein menestystekijämme.

- Sen ansiosta, että julkaisemme vähemmän kirjoja, meillä on paremmat mahdollisuudet kääntää jokainen kivi tavoittaaksemme niin paljon lukijoita kuin mahdollista. Tämä on huomattavasti tärkeämpää kuin se, että valikoimissamme olisi paljon eri nimikkeitä.

Ainutlaatuista ja vaikuttavaa

Bookmark on yksi Ruotsin nuorimista yleiskustantamoista, mutta sen kasvu on voimakasta.

- Yksi kirjailijoiستamme kuvasi



meitä äskettäin "pikkiriikkiseksi". Se kuulostaa osuvalta, Claes toteaa, mutta me lukeudumme helposti maan kymmenen suurimman kustantamon joukkoon. Tämä on seurausta määrätietoista panostuksesta ainutlaatuisiin ja vaikuttaviin tuotteisiin - kirjoihin, joita on vaikea laskea käsistään. Bookmarkin verkkosivuilla on runsaasti esimerkkejä siitä, mistä Claes Ericson puhuu. Ja vaikka hänen kuvauksensa kustantamon konseptista kertoo pienestä valikoimasta, voi nopeasti havaita, että kustantamon valikoimissa on paljon kirjoja jokaiseen makuun. Hieman kiistanalaisia nimiä, kuten

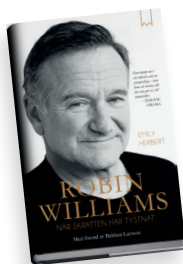
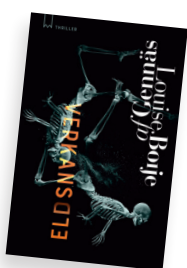
Alex Schulman ja Thorsten Flinck, sulassa sovussa vuoden dekkari-kirjailijan, nuuskan käytön lopettamisesta kertovien ja siivoustaitoa koskevien kirjojen kanssa. Ja niin edelleen. Jännittävää, opettavaista, trendikästä, historiallista tai filosofista - jos pitää lukeemisesta, törmää enemmän tai myöhemmin Bookmarkiin.

Näkyvillä monissa eri paikoissa
Modernit kirjamarckinat muuntuvat jatkuvasti, ja luettavaa etsittäessä tarjolla on monia mahdollisuuksia.

Esimerkiksi lähikaupassa voi ruokaostosten lisäksi saada apua lukunälkänsä. Säännötkin ovat samat kaikille, jotka kilpailevat liiketilasta: erotu joukosta ja myy, niin olet mukana pelissä!

DS Smithille tämä haaste on arkipäivää. Bookmark antaa suuntaviivat ja tuotteiden mitat, tekniset ratkaisut ja toteutuksen heille toimittaa Anneli Nyström ja DS Smithin Norrköpingin toimipiste. - Heidän palvelutasonsa ja toimintansa sopivat meille täydellisesti, Claes Ericson toteaa.

Bookmark osaa toimia markkinoilla.
DS Smith rakentaa puitteet - niin myymälän tiskille kuin lattiallekin.



Veljekset surmasivat lohikäärmeen!



SPENDRUPS¹⁹⁷⁷

Vuosi oli 1977. Keskiolutkielto oli juuri laskenut pimeään varjonsa vapaan panimoteollisuuden ylle. Monopolilohikäärme pakotti etsimään uusia mahdollisuuksia. Valtiollinen Pripps Bryggeri hallitsi jo yli 70 prosenttia markkinoista. Tarjolla oli muille vain murusia.

Silloin se tapahtui.

Konkurssikypsä perhepanimo ainoana aseenaan Ulf ja Jens Spendrup ryhtyi taisteluun.

Heidän voitostaan puhutaan vielä nykyäänkin. Ja kunnioittavasti, puhujina niin olutharrastajat, pienpanimot kuin vapaana toimivat konsernitkin, jotka eivät olisi koskaan nähneet päivän valoa, jos monopolilohikäärme olisi saanut levittää siipensä.

Menestystarina on kuvattu yksityiskohdaisesti Hans Wigrandin kirjassa Dryckesbröder (Ekerlids). Siitä selviää, että Ulf ja Jens Spendrupia kutsuttiin rohkeiksi veljeksiksi Prippsin johdon huoneissa.

Ei pilkaten, vaan nimenomaan kunnioittavasti. Tarkoituksena lopettaa vastustajan demonisointi. He olivat nimitäin huomanneet, että grängesbergiläiset nuorukaiset eivät pelkäästään olleet ammattitaitoisia, vaan myös paljon joustavampia toiminnassaan kuin jäykässä valtio-omisteisessa yrityksessä oli mahdollista.

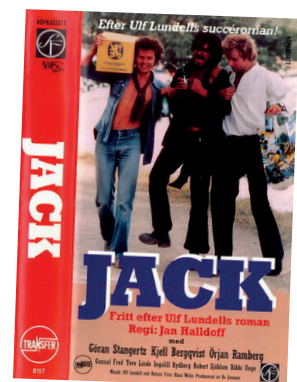
Apua Ulf Lundelliilta

Lyhyt versio tarinasta on, että

Spendrupit saivat kriisitilanteessa itselleen saksalaisen Löwenbräu valmistuslisenssin. Samalla julkaistiin kirja ja elokuva Jack.

Ulf Lundellin tarinassa Löwenbräu on ravintoaine, jolla kaikki haluavat hemmotella kitalakeaan. Tyyli puhdasta tuotesijoittelua - kauan ennen kuin termi edes keksittiin.

Saksalaisesta laatuoluesta tuli muotijuoma, joka pian sai Spendrupien talouden nousuun. Uuden pääoman, alan osaamisen ja älykkään markkinoinnin avulla tarinassa alkoi uusi luku, joka rakensi Spendrupin tuotemerkkiä - nykyistä Ruotsin panimoteollisuuden jättiläistä. Edelleen painopiste on Grängesbergissä, mistä kaikki alkoi



Videon kannessa Göran Stangertz Jackin pääroolissa kantamassa Löwenbräu-laatikkoa.

Panimomestari **Louis Herbert Spendrup** ostaa Grängesbergs Bryggerin 1923. Tuotanto on pienimuotoista ja jakelu tapahtuu hevoskyydillä. Henkilöstön määrä kasvaa 15 henkilöön.



Peter Mathias Spendrup (1747-1828) Teologi ja tislaja. Vuonna 1809 hän keksi alkoholimittarin ja sai siitä Ruotsin kuninkaallisen tiedeakatemian palkinnon. Alkoholin määrä ilmoitetaan Spendrup-yksikköinä.



1976 - veljekset **Jens ja Ulf Spendrup** siirtyvät Grängesbergs Bryggerin johtoon. Keskiolutkielto ja valtiollisen Prippsin vahva asema ajaa panimon kriisiin.

Vanha historiallinen Grängesbergs elää ja toimittaa - ripirinnan suosittu Mariestadsin kanssa.



vuonna 1923 veljesten isänisän **Lousie Herbert Spendrupin** johdolla.

Sukunimi on tanskalainen. Sukupuun juuret ulottuvat Tanskaan 1700-luvulle ja kertovat tarinaa, jossa alkoholilla on merkittävä osuus.

Tunnetut tuotemerkit

Yhteistyö DS Smithin kanssa ei ole

mitenkään verrattavissa Spendrupin pitkään historiaan, mutta on silti melko vaikuttava.
- Olemme kehittyneet yhdessä jo pitkän aikaa, DS Smithin Mats Larsson sanoo. Olemme täyden palvelun pakkaustoimittaja ja olemme kasvaneet monimutkaisessa tuotemerkkien ja jatkuvasti kehittyvän logistiikan maailmassa. Oluen ystäville Mariestads ja



Alkoholittomassa Strong Alessa ovat kaikki maut paikallaan - minkä pitäisi olla

mahdotonta - mutta Mariestads onnistuu.

Norrlands Guld ovat tutuimmat nimet. Tämän lisäksi tuotamme lähemmäs viittäkymmentä olut-



Hyvin tunnettu Norrlands Guld on saanut kaverin - Norrlands Ljusin, joka on valmistettu täysin luomuraaka-aineista, uusiutuvalla bioenergialla ja täysin ilman eläinperäisiä tuotteita.



Brutal Brewing on suurpanimon vastaus pientuotannolle. Luova oluiden ystävien pyörittämä kokeilupanimo. Jännittäviä uusia makuja ja pieniä yllätyksellisiä tuotemerkkejä.



virvoitus-, tonic-, must-juomaa ja kivennäisvettä. Vuonna 1995 perustettiin Spring Wine & Spirits, joka on kasvanut yhdeksi suurimmista Systembolagetin viinin toimittajista.

Suoraan lähteestä

Grythyttanissa Spendrupin perhe harjoittaa neljää erilaista liiketoi-

"Oikeita asioita oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan ja oikeaan hintaan, on lyhyt kuvaus siitä, mitä vaadimme."

Claes Lindström, Spendrups

mintaa, jotka ovat majoitustoiminnan Grythyttans Gästgivargård, ravitsemukseen liittyvä Måldtidens hus, perinteikäs kahvila Guldkringlan ja Loka Brunn, joka viimeisin ei liity ainoastaan kaivon historiaan ja hyvinvointiin vaan täällä sijaitsee myös kuuluisan kivennäisveden lähde. Jälleen yksi



2019 lanseerattiin NAIA - lisä Spendrupin uudentyyppisiin niin kutsuttuihin funktionaalisiin virvoitusjuomiin.

Briska - modernin makuinen pienpanimosiideri.



Lokan siirtyä pumpuilla suoraan lähteestä Hälleforsin panimoon.

Kylmädisplay Easycool DS Smithiltä jäähdyttää ja myy pienessä tilassa.



esimerkki tunnettujen tuotemerkkien runsaudesta.

Kaupasta ostamamme vesi tulee suoraan Bergslagenin lähteestä. Mutta pullo, maku ja hiilihapo lisätään Hälleforsissa - 17 km:n päässä paikasta. Seikka, joka voi huolestuttaa ympäristömielessä, mutta ostaja Claes Lindströmillä on rauhoittava vastaus.

- Vesi kulkee putkea pitkin koko matkan Hälleforsiin kuluttamatta energiaa sekä ilman CO₂-päästöjä.

Innovatiivista yhteistyötä

Claes Lindströmin titteli on senior strategic purchaser ja hän vastaa Spendrupilla kaikesta käytettävästä materiaalista - esimerkiksi pulloista, etiketeistä, sulkimista ja pakkauksista. Yhteistyötä DS Smithin kanssa hän kuvaa hyvin hiotuksi kokonaisuudeksi pakkausratkaisuja, logistiikkaa ja taloutta.

- Oikeita asioita oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan ja oikeaan hintaan, on lyhyt kuvaus siitä, mitä vaadimme, Claes kertoo.

"Kyse on niin paljon enemmän kuin vain toimitusten pitkäaikais-sopimuksesta. Erityisesti kuljetuksissa pyrimme toimimaan innovatiivisesti ja kehittymme yhdessä, emmekä koskaan nojaa menneisyyteen."

Claes Lindström, Spendrups



Spendrupin varastot Grängesbergissä ja Hälleforsissa ovat jättimäisiä. Sekä robotti-että kuljettajien ohjaamat trukit sukkuloivat edestakaisin.



Virvoitusjuoma Trocadero lanseerattiin kesällä 1953 Malmössä, mutta nykyään sitä pidetään Norrlandin kansallisjuomana.



Pidempi kuvaus saa nyt jäädä, sillä se on jo kirjoitettu Spendrupeista kertovaan kirjaan. Sen sijaan lainaamme mielellämme Claes Lindströmin sanoja lopuksi:

- Yhteistyömme on pitkälle menevää ja hyvin kehittyntä. Kyse on niin paljon enemmän kuin vain toimitusten pitkäaikais-sopimuksesta. Erityisesti kuljetuksissa pyrimme toimimaan innovatiivisesti ja kehittymme yhdessä, emmekä koskaan nojaa menneisyyteen.



Schweppes Premium -mikserit. Myymälänäkyvyys perustuu luovaan yhteistyöhön DS Smithin Norrköpingin tehtaan kanssa.



Järvi-Suomen kulta kulkeutuu Tuoreboxissa vastuullisesti perille



Kuopiolaisessa **KALAVAPRIIKKISSA** uskotaan lujasti, että kala on tulevaisuuden ala. Tuotantolinjan läpi kulkee vuosittain 2,2 miljoonaa kiloa kalaa, josta hippuakaan ei mene hukkaan.

Kalavapriikin koko tuotantolaitos voisi olla suoraan tulevaisuudesta. Tehdas lämpenee maalämmön ja käyttövesi oman energian avulla. Katolla hehkuu 1060 aurinkopaneelia, joista saadaan jo merkittävä osa sähköstä. Biojätekontti on käytännössä turha, sillä kaikki raaka-aine hyödynnetään sataprosenttisesti.

- Kehitämme ja jalostamme laadukkaita kalatuotteita. Meillä on kaksi pääraaka-ainetta: kirjolohi ja lohi. Ja kun järvi-Suomessa ollaan, niin järvikalat ovat meille suuri valtti. Saamme lähialueen kalastajilta kuhaa, ahventa, muikkua, haukea ja myöskin heikommin hyödynnettyä särkikalaja, kuten lahnaa. Myymme valtaosan kalasta jalostettuna, esim. lahnaa tehdään pihvejä ja hauesta kylmäsavuhaukea, kertoo yhtiön toimitusjohtaja Jari Korhonen.

Tuotannon ”yljäämä” menee elintarviketeollisuuteen, eläinten ruuaksi, rehutehtaalle tai käsityöteollisuuteen. Kalavapriikin keskeinen arvo on toimia ympäristövastuullisesti aina alkutuotannosta kuljetukseen ja myyntiin asti.

Matka Kalavapriikiksi

Nykyisen Kalavapriikin historia juontuu vuodesta 2007, kun Korhonen osti Tukkupojat Oy:n ja ryhtyi itse yrittäjäksi. Hän alkoi kehittämään yritystään voimakkaasti ja mukaan perinteisen tukkukaupan lisäksi tuli kalanjalostus sekä pieni lihaleikkaamo. Vuonna 2009 Heimon Tukku Oy osti Korhosen yrityksen ja pian sen jälkeen liiketoiminnan painopiste siirtyi tuotantoon.

- Kolmisen vuotta sitten meille valmistui uudet toimitilat ja vuonna 2018 yrityksen nimi muuttui Kalavapriikki Oy:ksi, silloin lanseerattiin myös tuotemerkki Kalaonni.

Vastuullinen kokonaisajattelu kaiken takana

Samassa uudistusmylläkässä haluttiin ulottaa yhtiön vastuullinen ajattelu ja toiminta myös pakkaamiseen ja kuljetukseen. Perinteiset styrox-laatikot ja muovipussit korvattiin DS Smithin aaltopahvilaatikoilla eli Tuoreboxeilla sekä paperipusseilla.

- Meillä on käytössä 3-5 kilon ja 10 kilon laatikot sekä kuljetuspakkauslaatikko. Me mietimme mikä olisi järkevin ja ekologisin toimintamalli ja pää-

Lämminsavustettu kirjolohifilee ja loimulohifilee erilaisin maustein - mango-jalopenosta cajuniin. Kolme Kalavapriikin monista vaihtoehdoista.



Toimitusjohtaja Jari Korhonen, Kalavapriikki





dyimme DS Smithin pakkausratkaisuun, jolla saadaan itse näppärästi tehtyä laatikoita. Kaikki aaltopahvilaatikat sekä käyttämämme kartonkialustat ovat FSC-sertifioituja, painottaa Korhonen.

Jos Tuoreboxia verrataan perinteiseen EPS- eli styrox-laatikkoon, niin sen isoimpia etuja ovat kierrätettävä materiaali (aaltopahvi) sekä tyhjen pakkausten kuljetaminen litteinä. EPS-laatikat vievät rekassa saman verran tilaa tyhjinä kuin täysinä, kun taas Tuoreboxeja voidaan kuljettaa litteinä merkittävästi isompi määrä. Tämä vai-

uttaa suoraan myös hiilidioksidipäästöihin.

Kalan pakkaamisessa ja kuljetuksessa asiakkaille on keskeisenä ongelmana, miten saadaan tavara kuljetettua perille sekä tuoreena että vastuullisesti.

- Siinä on saatu tosissaan miettiä, miten homma voidaan hoitaa kestävän kehityksen periaatteella. Suomi on niin pitkä ja logistisesti haastava maa. Pitää olla koko verkosto ja ketju kunnossa, kalastajista tuotantoon, pakkaamiseen ja kuljetukseen.

haetaan jatkuvasti uusia trendejä ja tälläkin hetkellä Korhosen pöydällä on tarjolla kymmeniä eri vaihtoehtoja. Hän etsii jatkuvasti innovatiivisia pakkausratkaisuja, joilla voitaisiin vähentää ratkaisevasti muovin käyttöä.

- Me haluamme kantaa ympäristövastuun ja olla edelläkävijä sekä tuotannossa, tuotteissa että pakkauksissa. Tuotteistamista mietitään aina myös pakkausten kautta. Ylipakkaaminen on järkyttävää, ja sitä tapahtuu maailmassa vielä paljon. Meidän nykyinen pakkausteknologia käyttää kartonkia ja ohutta muovia, mikä antaa tuotteelle merkittävästi lisää säilytysaikaa ilman säilöntäaineita. Se on tietysti kuluttajan etu, että tuote on aina priimaa ennen viimeistä

Intohimona pakkaukset

Kalavapriikissa suhtaudutaan pakkauksiin kaiken kaikkiaan intohimoisesti. Maailmalta



Kalavapriikki sijaitsee strategisesti Järvi-Suomessa.



Tuhat aurinkopaneelit tehtaalla tuottavat tehtaalle sähköä.

Loimutettu kirjolohifilee suoraan hyllyvalmiina.



käyttöpäivää. Kaikki tämä vaikuttaa laatumieliin.

Kun Korhonen ryhtyi uudistamaan pakkauspuolta, niin tärkeintä oli löytää samalla tavalla ajatteleva, vastuullinen yhteistyökumppani. Valinta kohdistui DS Smithiin, jonka kanssa käynnistyi nopeasti myös yhteinen tuotekehitystyö.

- Yhteistyö DS Smithin kanssa on ollut erittäin joustavaa ja hedelmällistä. He tuovat vaihtoehtoja esille ja me rohkeasti tartumme kehityskohteisiin. Se on iso talo, mutta erittäin asiakasohjautuva. He ovat toteuttaneet meidän toiveemme plus vielä jotain enemmän. Esimerkkinä tästä, ideoimme yhdessä aaltopahvisten kuljetuspakkausten seurantajärjestelmää. Ongelmana

oli se, että kuljetuspakkauksissa on nopea toimitusrytmi ja niiden seuranta on aina ontunut. DS Smithin ideoiden avulla saatiin kehitettyä uusi ratkaisu virtuaalilukujen avulla, jolla pystymme seuraamaan aaltopahvipakkauksia ja myös terminaalit voivat hyödyntää niitä, kiittelee Korhonen.

Aaltopahvilaatikoiden ja paperipussien lisäksi DS Smith toimittaa Kalavapriikille myös hyllyvalmiita myymäläpakkauksia.

- Kätevä display -pakkaus toimii sekä kuljetuspakkauskseenä että myymälässä hyllypakkauksena. Se on napakka pakkaus, joka on myös ekologinen ja sen voi toimittaa suoraan lavalla.

Jari Korhosella on lähitulevai-

suudessa tavoitteena lisätä vastuullisuutta myös alkutuotannossa. Yhtiön tuotanto painottuu yhä enemmän kirjoloheen ja kalankasvattajien kanssa on käynnistetty jo keskustelut, että saataisiin aaltopahvilaatikat myös heille yleiseen käyttöön.



Maailmankuulu ruistislaamo syntyi rakkaudesta ruisviskiin

Pohjanmaan lakeuksilla Isossakyrössä, keskellä Napuen kylää seisoo tukevasti kaunis vanha osuusmeijeri. Sen jykevien kiviseinien sisäpuolella toimii tiettävästi maailman ainut, pelkästään rukiita käyttävä tislaamo **KYRÖ DISTILLERY**.

Tämän ruistislaamon kiehtova tarina alkoi kaverusten saunaillasta seitsemän vuotta sitten. Yhtiön nykyinen toimitusjohtaja Miika Lipiäinen oli intohimoisena viskin ystävänä tuonut saunailtaan ruisviskiä, jota kaverukset maistelivat ja tykäsivät siihen oitis. Siitä se ajatus sitten lähti ja tuntui hyvältä vielä seuraavanakin aamuna.

- Ruis on niin suomalainen juttu ja kun suomalaiset tekee vaikka mitä rukiista, niin miksei sitten viskiä? Näin kiteyttää kavereiden silloiset

ajatukset Kyrö Distilleryn tuotantojohtaja Jani Kujala.

Idean toteutuksessa oli silloin yksi isohko pulma: yksikään kaveruksista ei tiennyt miten viskiä valmistetaan. Porukassa oli maatalon poika Miko Heinilä, joka tiesi suurin piirtein, paljonko ruistonni maksaa ja hänen kaveripiiriinsä kuului biologi Kalle Valkonen, jolla oli tietoa tislauksesta ja harrastustaustaa oluen valmistuksesta.



Loppu on historiaa

Näillä eväillä, rakkaudesta ruisviskiin ja intoa palaen perustettiin 2012 Rye Rye Oy. Oppia viskin valmistukseen lähdettiin hakemaan maailmalta ja vuoden kuluttua yhtiö sai jo ensimmäiset koetislausluvut.

- Ensisijaisesti lähdettiin tislaamaan viskiä, jossa kypsytyks puutyynyssä kestää vähintään kolme vuotta. Pitkä tuotantoaika pakotti miettimään, mistä saadaan sinä aikana tuloja. Tämän pohdinnan tuloksena syntyi ajatus ginin tekemisestä, kertoo Kujala.

Tässä kohtaa voidaan vaan todeta, että loppu on historiaa. Niin syntyi Napue Gin (nykyinen Kyrö Gin), joka valittiin 2015 maailman parhaaksi giniksi Gin and Tonic-drinkkiin. Ginin asiantuntijat

ja ystävät maailmalla haltioituivat Napuen makumaailmasta, johon oli onnistuttu vangitsemaan Suomen kesän vivahteikkaat aromit.

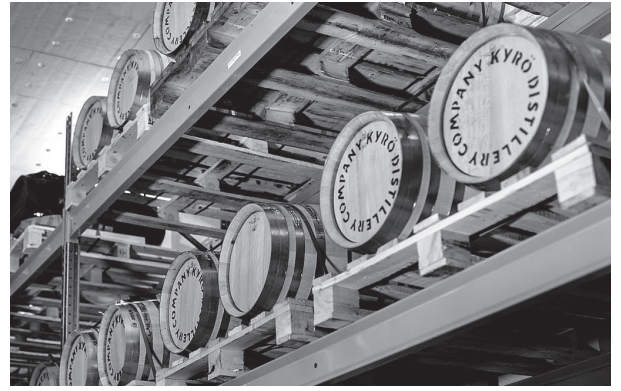
Vuotta aiemmin eli 2014, kun ginin myyntiä käynnistettiin, sitä myytiin 5000 pulloa ja nekin lähes kaikki suoraan toimitusjohtajan takakontista.

- Meidän toimitusjohtajamme oli silloin sananmukaisesti toimitusjohtaja, joka toimitti viinaa ravintoloille, nauraa Kujala.

Vuonna 2015 giniä oli tarkoitus tuottaa 23 000 pulloa, mutta International Wine and Spirits Competition -kilpailun voitto mullisti kaiken. Toimitusjohtaja sai tiedon voitosta ja soitti heti Kallelle, joka oli silloin toinen tislaamon 2 työntekijästä.



Päätislaaja Kalle Valkonen tarkastaa tislauspannua



Viisi perustajaa (ylhäältä vasemmalta): Miko Heinilä, Miika Lipiäinen (CEO), Jouni Ritola, Mikko Koskinen ja Kalle Valkonen.

- En kyllä yhtään tiedä mitä tämä voitto tarkoittaa, mutta nyt kaikki astiat täyteen sitä giniä, oli Lipiäisen viesti tislaamon Kallelle. Tuotanto räjähti, porukkaa rekryttiin äkkiä lisää ja sinä vuonna tuotettiin piirua vaille 100 000 pulloa giniä. Myös media uutisoi voiton näyttävästi ja meiltä vietiin pullot käsistä.

Kyro Distilleryn myynti kolminkertaistui vuonna 2016 n. 320 000 pulloon. Kun voitto tuli, niin viskin tuotanto jäi Kujalan mukaan hieman jalkoihin ja se näkyy vieläkin tuotannossa ja myynissä.

- Kun 2016 saatiin omat tislaussalit ginille ja viskille, niin päästiin tislaamaan myös viskiä täyttää höyryä. Vuonna 2017 ja 2018 on julkistettu viskiä pieniä eriä,

muutamia satoja pulloja. Nyt rakennetaan uutta viski-tislaamoa samalle tontille eli tavoitteena on kasvattaa viskituotantoa reilusti.

Kestävä kehitys yrityksen juurissa

Kestävä kehitys on kuulunut vahvasti Kyrö Distilleryn arvoihin alusta lähtien. Tuotannon ydin eli ruis tulee pohjanmaalaisilta lähituottajilta ja osa tuoreyrteistä kerätään omin voimin tislaamon lähimaastosta. Tuotteiden hiilijalanjälkeä seurataan yhä tarkemmin, uudessa tislaamossa siirrytään polttoöljystä bio-kaasuun. Lisäksi jäähdytyksessä aletaan hyödyntämään tislaamon vieressä virtaavan Kyrönjoen vettä.



Johdonmukainen ja ainutlaatuinen. Vahvalla lopputuloksella. Sekä tuotteissa että brändissä.

- Hyödynnämme hyvin tuotannon sivuvirrat, tästä esimerkkinä rankki (viskin tislauksen sivutuote), jota käytetään karjatilojen rehussa. Varsinaista jätettä ei synny prosessissa lainkaan.

Ekologisuutta mietitään erityisesti myös pakkausmateriaaleissa. Muovin välttäminen ja minimointi on yksi tärkeimmistä asioista, toinen on pakkauskokojen optimointi.

- Meille on tärkeää, että pakkaus veisi mahdollisimman vähän tilaa. Ensinnäkin siksi, ettemme halua kuljettaa ilmaa ympäri maailmaa ja toiseksi siksi, että toimimme täällä meijerin vanhoissa ahtaissa tiloissa.

Kyrö Distillery on valinnut pakkausalan kumppanikseen DS Smithin, jonka kanssa on kehitetty yhdessä mahdollisimman ekologisia kuljetuspakkauksia. Tuotteista Napue eli Kyrö Gin-, Kyrö Dairy Cream ja Kyrö Dark Gin -pullot kulkevat jo maailmalle DS Smithin laatikoissa.

- Yhteistyön myötä olemme vaihtaneet B-aaltoiset pakkaukset DS Smithin kehittämiin R-aaltoisiin laati-



koihin, jotka menevät pienempään tilaan, mutta ovat jäykkyydeltään yhtä hyviä. Meille räätälöity ristikko-laatikko on ollut teknisesti hieman haastava, mutta



450 000 pulloa giniä. Puolet Kyrö Distilleryn tuotannosta vientiin, lähes 30 maahan.

lopputulos on erittäin hyvin toimiva ja laadukas.

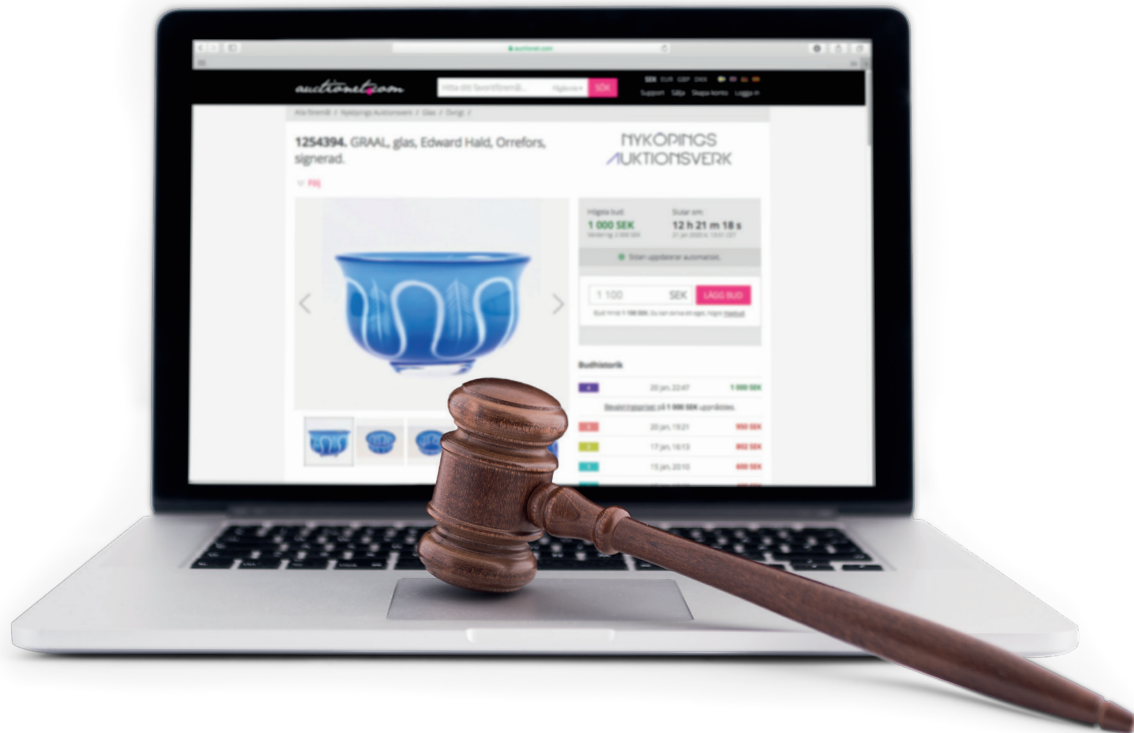
Kyrö Distillery aikoo jysäyttää viskin tuotantomäärän kolminkertaiseksi uuden, juuri käynnistyneen viskitislaamon myötä. Lähes miljoonan viskipullon kuljettamista maailmalle mahdollisimman tehokkaasti ja pienellä hiilijalanjäljellä pohditaan parhaillaan.

- Viskille tehdään oma hieno kuljetuspakkaus ja R-aaltainen ginilaatikko toimii siinä hyvänä mallina.

"Viskille tehdään oma hieno kuljetuspakkaus ja R-aaltainen ginilaatikko toimii siinä hyvänä mallina."

Jani Kujala, tuotantojohtaja,
Kyrö Distillery





Ensimmäisen, toisen ja kolmannen kerran - myyty! Onnittelut voittajalle!

Tarkemmin ajateltuna voi miettiä, onko tässä onnittelemisen aihetta:

Haluat ostaa jotakin, mutta hinta sen kuin nousee. Ja lompakkoa täytyy kaivaa yhä syvemmältä. Tilanne toistuu toistumistaan ja jos haluat olla vielä mukana, huutamista on jatkettava. Mutta jos olet onnekas, pääset loppuun asti - ja saat ostaa sen, mitä halusitkin.

Olet todella iloinen ja sinusta tuntuu siltä, että olet voittanut!

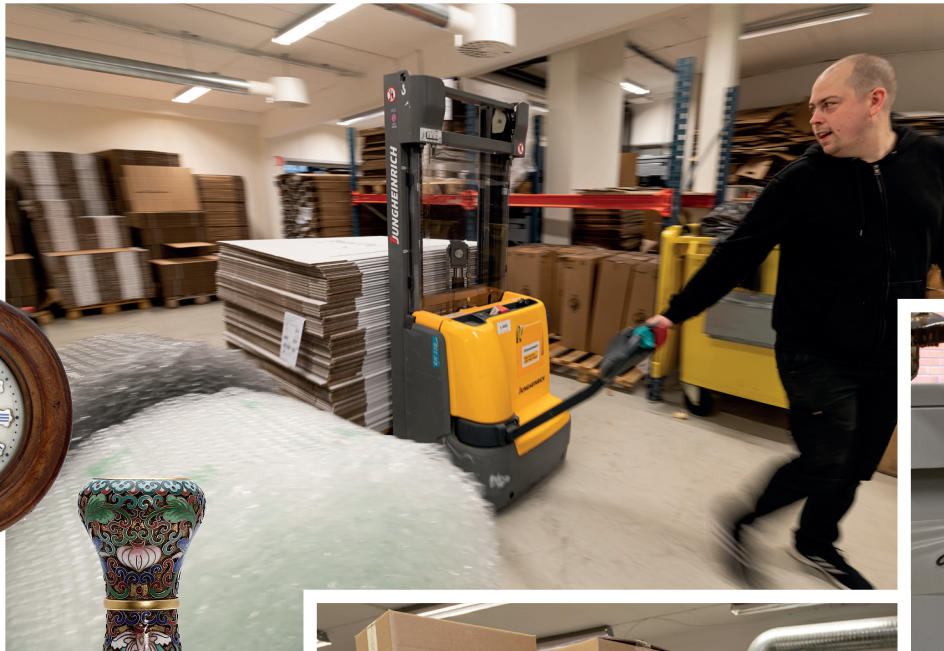
Kyse on tietenkin huutokaupasta. Miellyttävää draamaa, jossa tinkimisen sijaan löytää itsensä iloisesti tekemästä juuri päinvastoin. Aiemmin tämä tapahtui huutokauppakamareilla ja -pihoilla. Nykyään dramatiikkaan pääsee osalliseksi, kunhan käytössä on internetyhteys.

AUCTIONET on varmasti tunnettu nimi, jos olet kiinnostunut verkkohuutokaupoista. Perustamisestaan vuodesta 2011 lähtien yritys

on kivunnut tasaisesti ylöspäin, vaikka alkuvuosina kehitys oli verikkaista.

- Huutokauppahuoneilla kesti jonkin aikaa lämmentä ajatuksellemme, kertoo Peder Slettengren, joka on yksi päätekijöistä Auctionetin takana.

- Mutta kehitys puhui puolestamme. Huutokauppahan on suorastaan kuin tehty verkkoon. Ratkaisun ansiosta tarjoamamme



Varsinainen joulupukin paja: espanjalainen kello Laxåhon, peili Saksaan, niskatuki Östersundiin... Kaikki DS Smithin pakkausmateriaaleihin pakattuna.

keinot välttää nurkan takana odottavat käytännön ongelmat.

Tietokone meklarina

Huutokauppakamari on turvallinen palvelu niille, jotka haluavat myydä tavaroita. Niillä on kaikki osaaminen arvioida ja käsitellä niille toimitettuja esineitä. Nettihuutokaupoissa tarvitaan täysin erilaisia resursseja kuin perinteisessä huutokaupassa, jota johtaa meklari nuija kädessään. Nykyään tietokonejärjestelmät ja koulutetut ohjelmoijat hoitavat kaikki varsinaisen huutokaupan kulkua koskevat parametrit -

myös modernit maksu- ja kirjanpitoiminnot.

- Kaikki tuollainen on kiinteä osa järjestelmäämme ja tarjoamme vielä enemmän, Peder kertoo.

Mukautettua logistiikkaa

Auctionet tarjoaa palvelutoimintaa huutokaupoille. Sen tehtävä on huolehtia ostavasta asiakkaasta, ei siis pelkästään itse huutokaupan hoitamisesta. Sillä on tarjolla myös kuljetusjärjestelmä, joka on kätevä ja turvallinen tapa saada huutokauppalöydöt kotiin.

- Kun lopullinen tarjous on tehty, kotiinkuljetuksen voi tilata

suoraan sivustoltamme. Me noudamme myydyin tavarain huutokaupakamarilta ja lähetämme jokaisen tavarain pakkaamostamme Malmöstä. Jos asiakas haluaa noutaa tuotteen itse, tarjoamme mahdollisuuden kuljetukseen asiakkaan lähimpään huutokaupakamariin.

- Yksikään tavara ei ole samanlainen kuin toinen. Meidän asiakkaamme ovat ympäri maailmaa, joten olemme varautuneet kaikenlaisiin kuljetuksiin. Ne yhteistyöhuutokaupamme, jotka toimivat Saksassa, Espanjassa ja

”Yksikään tavara ei ole samanlainen kuin toinen. Meidän asiakkaamme ovat ympäri maailmaa, joten olemme varautuneet kaikenlaisiin kuljetuksiin.”

Peder Slettengren, Auctionet

Englannissa, saavat pakkausmateriaalinsa keskuksistamme.

Kaikenlaisia pakkauksia

Magnus Paulsson DS Smithiltä on vastannut toimituksista Auctionetille alusta alkaen, mitä hän kuvaa sekä hauskaksi että erilaiseksi matkaksi.

- Yleensä tiedämme tarkalleen, mitä asiakas haluaa pakata, ja voimme suunnitella räätälöityjä ratkaisuja. Tässä tapauksessa



Rolex on aina arvokas. Ja kun sen nimi on Daytona ja sen on omistanut Paul Newman, hinta nousee kuin raketti - sen huutokauppahinnaksi tuli 17,8 miljoonaa dollaria vuonna 2017.

Vastaava malli myytiin 322 125 kruunulla Auctionetissä göteborgilaisen huutokaupan puolesta.



meillä ei ole siitä oikeastaan aavistustakaan. Toisinaan kyseessä on herkästi särkyvä maljakko, toisinaan raskas rautapata. Perusvaatimukset siitä, että pakkaaminen on nopeaa ja tavara pääsee perille turvallisesti, ovat kuitenkin samat kuin aina muulloinkin.

Kun Magnus kertoo kaikista palaverista, joissa on keskusteltu parhaasta tavasta ratkaista tämä monimutkainen kokonaisuus, ymmärtää, että se on vaatinut todella paljon ajatustyötä. Ja että hänestä on tullut todellinen asiantuntija koko DS Smithin tarjoaman tuotevalikoiman saralla.

- Olemme testanneet suurimman osan valikoimastamme. Meillä on ollut monta hauskaa palaveria, jossa ideat ovat kukkineet.

Todellista kiertotaloutta

Siihen, että verkkohuutokaupointa on tullut suosittuja, on monia syitä. Jokaiseen ostoon liittyvän kihelmöivän draaman lisäksi on

helppoa ja ympäristöystävällistäkin osallistua huutokauppoihin mukavasti kotoa käsin. Ja jos otetaan huomioon ympäristönäkökohdat, huutokauppatavarat ovat yksi kierrätyksen muoto, joka säästää paljon resursseja kuluttavaa tuotantoa. Usein kaupan kohteena ovat myös laatutuotteet, jotka on valmistettu luonnonmateriaaleista, kuten keramiikasta, puusta, metallista ja tekstiileistä. Muovi ja laminoidut lastulevyt häviävät yleensä käyttäjäkettusta jo ensimmäisen kierroksen tehtyään, kun huutokauppatavarat taas tekevät kiertotaloudessa monta kierrosta.



Tyylikkäästi ja hyvällä maulla perille asti

Merkkivaatteita verkosta? Saattaa kuulostaa mahdottomalta yhdistelmältä. Etenkin jos on tottunut raskaisiin myymälän oviin ja pehmeisiin mattoihin.

CARE OF CARL todistaa toisin.

Erytisesti miesten merkkivaatteita kannattaa tarjota hankittavaksi ruudulta valikoiden ja hiirellä klikkaamalla. Se pitää vain tehdä oikealla tavalla ja hoitaa homma maaliin saakka.



Verkkokauppaa edistää tietysti tunnetut tuotemerkit yhdistettynä vahvasti laatuun. Näin asiakas tietää, mitä hän ostaa ja tuntee luottamusta, joka voi johtaa pitkään asiakassuhteeseen.

Care of Carlin tuotteet ovat - alusta loppuun asti - laatumerkkejä, jotka herättävät hyviä fiiliksiä tyylytietoisissa miehissä.

Historiallisesti oikeassa paikassa

Care of Carl syntyi Boråsissa, Ruotsin tekstiiliteollisuuden historiallisessa mekassa. Kaksi nuorta miestä - joiden molempien toinen nimi oli Carl - koki, että heidän kiinnostukseen vaatteita kohtaan



ei voitu verkossa vastata. Tyyli ja laatu viihtyivät jossain aivan muualla ja olivat vaikeasti saatavana niille, jotka eivät asuneet suurkaupungissa.

Näin syntyi liikeidea, johon markkinat reagoivat nopeasti. Muutaman vuoden kuluttua henkilöstön määrä oli kaksinkertaistunut ja edessä oli muutto kiinteistöön, jossa ruotsalainen legendaarinen vaatevalmistaja Algots Kläder oli aikanaan kukoistanut.

Turvallisuutta ja asiakkaan huomioimista

Historiallinen mainoslause Algots kläder i alla väder (Algotilta vaat-



teet joka säähän) ei ehkä enää ole niin ajankohtainen. Mutta tunne siitä, että joku välittää, voi olla läsnä myös verkkokaupassa.

Siellä voi selaila kaikessa rauhassa ilman myyjän valvovaa silmää ja tutustua tuotevalikoimaan. Voi pysähtyä ja tutustua tarkemmin, kun jotain mielenkiintoista osuu silmiin. Täyttää ostoskorinsa ja jatkaa sitten kassalle. Tietäen, että sellaisen tuotteen, joka ei sovikaan, voi helposti vaihtaa.

Tähtäimessä pitkäaikainen asiakassuhde

Vaateshoppailu verkossa voi joskus olla edullisten löytöjen teke-

mistä - mutta sitä asiakkaat eivät juurikaan odota Care of Carlilta, joka nimenomaisesti rajoittaa alennusmyyntejä. Sen sijaan kyse on pikeminkin pitkäaikaisesta asiakassuhteesta, jossa asiakas odottaa muuta kuin alelöytöjä. Trendien seuraaminen ja varmuus siitä, että valikoimassa olevia tuotteita on aina saatavilla, ovat yrityksen pitkän tähtäimen lupaus.

Lisäksi yritys julkaisee Carl Magazinea - ajassa elävää julkaisua, jonka aiheina ovat miesten vaatteet ja elämäntapa. Mielenkiintoista luettavaa, tyylikkäitä kuvia ja henkilötarinoita. Kaikkea, mikä saa asiakkaan tuntemaan yhteenkuuluvuutta muotimaailman kanssa.

Ratkaiseva kohtaaminen

Kaiken verkossa tapahtuvan kaupankäynnin heikko kohta on toteutus. Se, kun unelmista ja visioista tulee todellisuutta. Odotus ei saa olla liian pitkä ja kun postipakkaus saapuu, odotusten on täytyttävä.

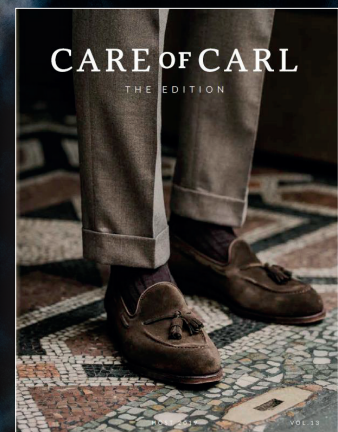
Care of Carl on ajatellut tämän loppuun asti.

Sen huomaa, erityisesti kaikista myönteisistä arvioista erilaisilla foorumeilla, kuten Trustpilotissa. Nopea toimitus edistää merkittävästi viiden tähden arvostelun saamista. Tietenkin myönteisten laatua, istuvuutta ja mahdollisten palautusten nopeaa käsittelyä koskevien myönteisten vastausten saattamana.

Pakattu odotetusti

Sininen paketti, jossa yrityksen logo on valkoisella. Tämän vaikeampaa sen ei tarvitse olla. Sama viesti välittyy kaikissa pakkauksissa koosta riippumatta - ja tietenkin pakkaukset ovat räätälöityjä eri muotoisille tuotteille.

- Yhteistyö Care of Carlin kanssa on inspiroivaa, Anders Bergström DS Smithiltä kertoo. Asiakas, jonka kasvu on vahvaa hyvien tuotteiden ja hyvän asiakaspalvelun ansiosta, tuntuu sielunkumppanilta, sillä samanlaisina haluamme meidät koettavan.



Carl Magazinea julkaistaan digitaalisena. Kahdesti vuodessa ilmestyy myös painettu kanta-asiakasasiakaslehti The Edition.

Suora kontakti muiden maailmoihin

Liikuntarajoitteisten apuvälineissä on kyse tekniikasta - käyttäjän ehdoilla. Sekä suunnittelijoista ja muotoilijoista, jotka ymmärtävät, että oikotietä ei ole. He perehtyvät asiaan ja oppivat todellisuudesta, jossa eivät itse elä.

På ETAC:in Supply Centerissä Anderstorpissa on suunniteluosasto, jossa kaikki istuvat pyörätuoleissa, vaikka vain yksi heistä tarvitsee sellaista.



"Missiomme on, että kaikilla ihmisillä on oltava mahdollisuus olemassaoloon omilla ehdoillaan, fyysisistä edellytyksistä riippumatta. Se on korkea tavoite, joka vaatii todellista ymmärtämystä niistä ongelmista, jotka halutaan ratkaista."

Bo Lindqvist, Etac



Bo Lindqvist on Etacin kehityspäällikkö Anderstorpissa, konsernin pyörätuolituotannon keskuksessa. Bo on osaston ainoa työntekijä, joka istuu pyörätuolissa fyysisistä syistä nuoruudessa tapahtuneen tapaturman vuoksi.

- Tulin yrityksen palvelukseen



80-luvun alussa pää täynnä pyörätuoli-ideoita. Sillä tiellä ollaan. Nykyään osastolla työskentelee kuusi henkilöä. Ja kaikki omissa pyörätuoleissaan.

Koko osasto ei kulje pyörillä kuitenkaan silkasta sympatiasta tiiminvetäjää kohtaan. Kyse on tuoteosaamisesta ja asiakkaan

ymmärtämisestä. Nämä kaksi seikkaa on saanut konsernin menestymään.

- Missiomme on, että kaikilla ihmisillä on oltava mahdollisuus olemassaoloon omilla ehdoillaan, fyysisistä edellytyksistä riippumatta. Se on korkea tavoite, joka



vaatii todellista ymmärtämystä niistä ongelmista, jotka halutaan ratkaista.

Omavarainen

Kun Bo kuvailee osastoaan, tuntuu, että läheisyys on sen avainasana. Ei pelkästään tuotteen ja käyttäjien osalta, vaan myös tii-

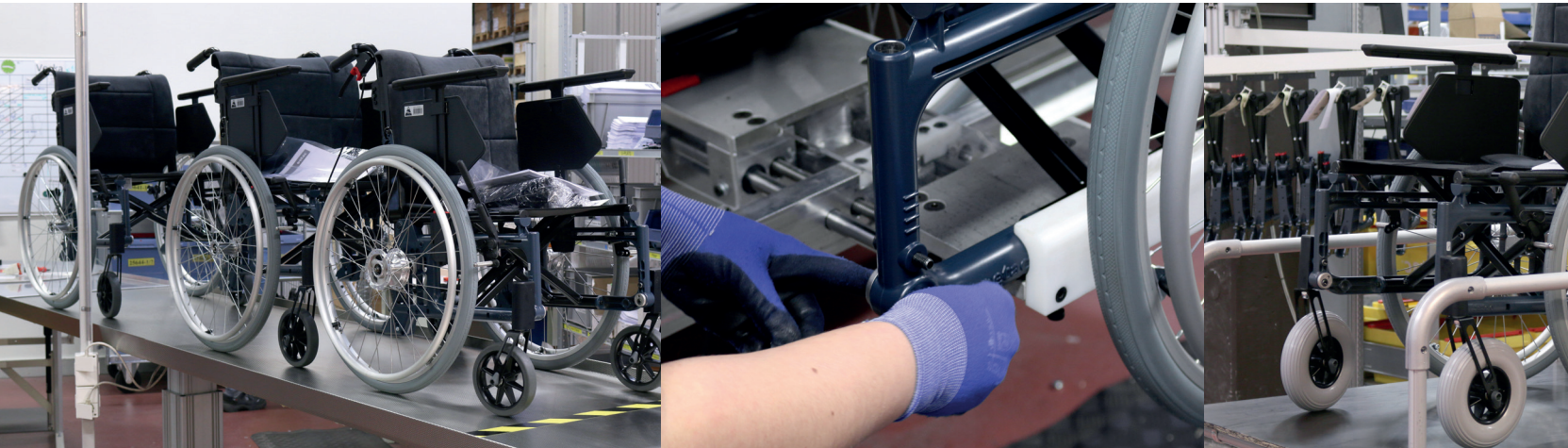
min työntekijöiden kohdalla.

- Olemme omine taitoinemme käsivarren mitan päässä kaikista pyörätuolin osista. Olemme myös omavaraisia prototyyppien kehittämisen, testauksen ja tuotannon ideoiden sekä tekniikan osalta. Kaikki meidän menestyskonsep-



timme osat ovat mukana kaikissa projekteissa.

Vastaanotto markkinoilla on ollut selkeä. Etac on vahva nimi sekä Ruotsissa että muissa Pohjoismaissa. Laatu, toiminta ja muotoilu ovat koko valikoiman ominaispiirteitä. Useat tuotteet ovat voittaneet ruotsalaisia ja



ulkomaisia muotoilupalkintoja, kuten Red Dot- ja Utmärkt Svensk Form -palkinnot.

Kuin auto

Anderstorpissa valmistetaan noin 30 000 tuolia vuosittain. Aivan kuten autoalalla myös Etacilla on valikoima malleja eri käyttäjille. Ja viestintä markkinoille on myös hyvin samankaltaista kuin autonvalmistajilla.

Se voi näyttää esimerkiksi tältä: "... Cross 5 reagoi nopeasti käynnistykseen ja on helposti ohjattavissa. Sekä selkätuen että istuimen korkeus, kulma ja muoto ovat säädettävissä. Tämä yhdistettynä jalkatukeen, jonka korkeutta, syvyyttä ja kulmaa voidaan myös säätää, tuo vakautta, joka..." jne.

Tuotantokin muistuttaa auto-teollisuutta - tuolit kootaan asennuslinjalla, jonka hihnalta ne rullaavat valmiina käyttöön.

Maailmanlaajuinen

Bo Lindqvistin sydän sykkii pyörätuolituotannolle, sen havaitsee nopeasti.

Ja katsaus historiaan viittaa siihen, että kenties hänen ansioitaan tehdas on nykyisessä muodossaan - ja kuuluu nykyään maailmanlaajuiseen konserniin. Alkuaikoina yritys kuului RFSU:hun, joka alkoi 70-luvulla panostaa lääketieteellisiin apuvälineisiin. Nykyään omistaja on Etac, maailmanlaajuinen konserni, jonka puolestaan omistaa Nordstjernan.

Mutta Bo Lindqvist ja hänen pyörillä pyörivä osastonsa ovat aitoja smålantilaisia.

Molemminpuolista luottamusta

Yhteistyö DS Smithin kanssa on kestänyt jo monta vuotta.

Christoffer Ekdahl DS Smithin Värnamon tehtaalta ei ujostele kuvailla sitä fantastiseksi.

- Työskentelemme täyden yhteisymmärryksen hengessä, Christoffer kertoo. Osa projekteista kulkee täysin omalla painollaan. Tai rullaa voisi sanoa tässä tapauksessa, kun Etacin suunnittelija ottaa suoraan yhteyttä pakkaussuunnittelijoihimme.

- Suunnittelemme ja testaamme yhdessä ilman hallinnollisia hienouksia.

- Kyse on molemminpuolisesta luottamuksesta. Olemme osa projektia ja tiedämme, että osaamiseemme luotetaan.





Mustista peukalon kynsistä näkymättömiin ruuveihin

“Miten kukaan ei ole keksinyt tätä aiemmin!”

Tämä huudahdus kertoo jostakin itsestään selvästä ratkaisusta vanhaan, hyvin tunnettuun ongelmaan. Kuten siihen, kun ruuvinvääntimet ja ruuvit alkoivat korvata vasaran ja naulat.

Hillerstorpilainen **HECO** oli mukana, kun puusepät alkoivat päästä eroon taipuneista nauloista ja mustista peukalon kynsistä. Ja siitä seurasikin seuraava innovaatio.

Se asetetaan laudan päälle ja ruuvit asetetaan sen reikiin.

Ruuvataan ja hoplaa, lauta on tukevasti paikallaan, mutta ruuvi hävinnyt. Täysin päältä näkymättömiin, koska se on ruuvattu vinosti laudan reunaan. Kun työ on valmis, terassilla ei näy yhtään ruuvia.

Tämän keksinnön olisi pitänyt kaikkien harrastajanikkareiden ottaa suorastaan avosylin vas-



taan. Mutta selvästi nerokkuudesta huolimatta kesti jonkin aikaa ennen kuin tuote alkoi saada jalansijaa.

- Ensimmäisenä vuotena möimme vain noin 1 500 kappaletta. Muutamaa vuotta myöhemmin myynti oli jo noin 8 000, kertoo Peter Winsth ja osoittaa samalla, kuinka tärkeää on tavoittaa oikeat ihmiset oikealla sanomalla oikeaan aikaan.

Myyntimenestys

Peter Winsth on Hecon myyntipäällikkö. Hän kertoo, että suuri osaa ruuvimyyntistä on sesonkipainotteista, erityisesti kuluttajamarkkinoilla, jonka osuus yrityksen liikevaihdosta on noin puolet.

- Terassirakentamisen ruuvien menekkiaika on pääsääntöisesti lomakauteen. Silloin on pystyttävä

vä tarjoamaan oikeaa tuotevalikoimaa ja tarvitaan hyviä myynnin apuvälineitä.

Esimerkkinä Peter kertoo kampanjasta Jem&Fix-myymläketjussa, jonka myymälöihin yritys sai keskeisen sijainnin useammille lavoille kerrallaan. Yhdessä DS Smithin kanssa luotiin neljän tuoteryhmän myyntipiste. Koko yksikkö pakattiin Hecolla ja myymälän henkilökunta saattoi laittaa sen suoraan esiin paikalleen.

- Se oli todella tyylikäs kokonaisuus ja menestyi myös hyvin. Kaikki myytiin loppuun kaikissa 55 myymälässä, jotka olivat mukana kampanjassa.

Naulat historiaan

Heco täyttää tänä vuonna 30 vuotta. Kolme vuosikymmentä se

on ollut mukana dynamisessa kehityksessä, jossa on muuttunut sekä markkinat että yritys. Viimeisten 15 vuoden aikana liikevaihto on kasvanut tasaisesti 50 miljoonasta 180 miljoonaan. Menestyksen takana on nuori ja nälkäinen organisaatio, joka tutkii, mitä asiakkaat vaativat. Valikoima on suunnattu sekä ammattilaisille että kotinikkareille - kaikille, jotka tarvitsevat ruuveja puulle, kipsille ja pellille.

Ja tarpeet vaihtelevat. Joissakin tapauksissa suorastaan vallankumouksellisesti, kun vasarat ja nauhat jäivät historiaan.

- 20 vuotta sitten naulojen osuus oli 70 prosenttia. Nykyään se on enintään 10, Peter sanoo.



"Kutsumme sitä superlaatikoksi. Pahvilaatikko, joka toimii aivan kuin legendaarinen naulalaatikko. Kätevää, ympäristöystävällistä ja asiakasystävällistä."

Peter Winsth, Heco

Superlaatikko

Naulojen häviämistä tuskin kukaan suree. Sen sijaan joku voi vielä kaitava pahvista naulalaatikkoa - josta naulat saa kätevästi ja joka on helppo kantaa. Huomattavasti kätevämpi kuin muoviset ruuvilaatitot, joiden saranat rikkoutuvat ja kantokahvat irtoavat.

Kaikille, joita nämä asiat ärsyttävät, Hecolla on hyviä uutisia:

- Kutsumme sitä superlaatikoksi. Pahvilaatikko, joka toimii aivan kuin legendaarinen naulalaatikko. 2, 3, 4 ja 5 tuuman naulat on vain korvattu 80, 90, 100 ja 120 millimetrin ruuveilla. Kätevää, ympäristöystävällistä ja asiakasystävällistä.

Pelkkää aaltopahvia

Muovilaatitot on pakkausratkaisu, josta Heco on luopumassa kokonaan. Innovatiivisena toimittajana, jolle nykyaikaiset trendit ympäristöperusteluineen ovat itsestäänselvyyksiä. Peter Winsthin sanoin:

- Aaltopahvi on huomattavasti kätevämpää ja se tuleeikin olemaan kaikkien pakkaustemme materiaali jatkossa. Tietysti omalla profiiliväriillämme, joka myy tuotteitamme myymälän hyllyillä.

- Samaa materiaalia olevat myyntitelineet ovat tietenkin vielä

hyvä lisä tähän sekä meille että asiakkaillemme. Ne on helppo nostaa esille myymälässä ja myös helppo kierrättää kampanjan päätyttyä.



Pakkaus ajateltuna uudella tavalla



Anonyymi tuote, joka näyttää juuri samanlaiselta kuin kaikki muutkin tuotteet markkinoilla, mutta joka sisältää ominaisuuksia, jotka antavat sille ainutlaatuisen aseman. Miten sellaisesta viestitään?

NEXANS tietää, miten - ja kertoo tarinan, jonka pitäisi kiinnostaa kaikkia B2B-tuotteita pakkaavia.

Nexans on ranskalainen kaapeleita valmistava konserni. Sen Ruotsin liiketoiminnan, Nexans Sweden AB:n, pääkonttori ja tehdas sijaitsee Grimsåsissa. Sen tuotevalikoima kattaa suurehkon osan nyky-yhteiskunnan monimutkaisista sähkö- ja IT-alan hermojärjestelmistä. Yritys ei kuitenkaan tyydy olemaan volyyymitoimittaja, jolla kaikki on enemmän tai vähemmän samanlaista.

- Noin kymmenen vuotta sitten teimme strategisen päätöksen, että tulisimme premium -tavara-

merkiksi, alamme tuotekehityksen johtajaksi Ruotsin markkinoilla, kertoo Mattias Jacobsson Ruotsin Nexansilta.

Osa tuotetta

Tullakseen alalla ammattiasentajien premium -tavaramerkiksi on asetettava asentajien työtilanteisiin. Ymmärrettävä vaatimukset, tunnistettava ongelmat ja löydettävä ratkaisut. Ja lisäksi viestittävä tuotteen eduista niin, että tuote tulee valituksi.

- Ainutlaatuisten innovaatioi-

den, kuten todella helposti kuoritavan kaapelin, ansiosta saavutimme nopeasti erityisaseman markkinoilla. Siitä viestimme - myös arkea helpottaen - siten, että se näkyy myös uusissa pakkauksissamme.

- Voidaksemme toimittaa enemmän kuin vain hyvän tuotteen, oli itsestään selvää lähteä rakentamaan tuotemerkkiä.

Seuraava vaihe oli itse pakkaus. Pakkaushetkestä tehtaalta tuotteen loppukäyttäjälle.

- Näimme pakkauksen tuotteen

lisäarvona ja investoimme tekniikkaan, joka integroi pakkauksen tuotantomme. Samalla kehitimme ainutlaatuisen pakkausratkaisun, jonka ominaisuudet hyödyttävät suoraan käyttäjää.

Muovi ongelmana

Monta vuotta kaapeliekipit toimitettiin muoviin pakattuna. Nykysilmin tarkasteltuna ratkaisu oli oikeastaan melko huono. Muovin tehtävä oli enimmäkseen suojata kaapelia lialta kuljetuksen aikana. Sitten alkavatkin ongelmat. Mattias Jacobsson kertoo:

- Muovitetut kiepit ovat asentajille hankalia autoon pinottavia. Niiden kantamista varten on tehtävä reikiä muoviin, joka sitten rikkoutuu ja hajoaa. Kaapelityypin ilmoittavat etiketit muuttuvat nopeasti vaikeasti luettaviksi, elleivät ne irtoa kokonaan. Avatun kiepin pään löytäminen on hankalaa. Ja lopuksi kaapeli on likainen ja pahimmassa tapauksessa käyttökelvoton ja joudutaan heittämään roskiin.

Laatikko ratkaisu ongelmiin

Uuden pakkauksen vaatimusluetelo kasvoi sitä mukaa, kun tutustuimme käyttäjien todellisuuteen. Ammattiasentajaryhmät antoivat vinkkejä ja testasivat ideoita. - Ensimmäinen ratkaisu tehtiin toisen meille entuudestaan tutun valmistajan kanssa, Mattias kertoo. Yhdessä DS Smithin kanssa kehitimme sittemmin ratkaisuja ja hioimme yksityiskohtia tavalla, joka tarjoaa meille tällä hetkellä parhaan ratkaisun.

Nexansin uusi pakkaus on laatikko, jonka kaikki yksityiskohdat auttavat tekemään hyvää työtä. Helppo pinota ja säilyttää. Suojaa hyvin lialta. Merkinnät ovat selkeitä ja integroitu pakkaukseen.



”Näimme pakkauksen tuotteen lisäarvona ja investoimme tekniikkaan, joka integroi pakkauksen tuotantomme.”

Mattias Jacobsson, Nexans

Aukko voidaan sulkea uudelleen, ja siihen voi myös kiinnittää kaapelin pään.

Lisäksi se on tyylikäs ja värikäs – vaikka se kulkee anonymisti tuottajalta tukkuliikkeelle. Ja siitä huolimatta, että ammattilaismarkkinoilla ostopäätöksiä tehdään muista syistä kuin houkuttelevan ulkonäön vuoksi.

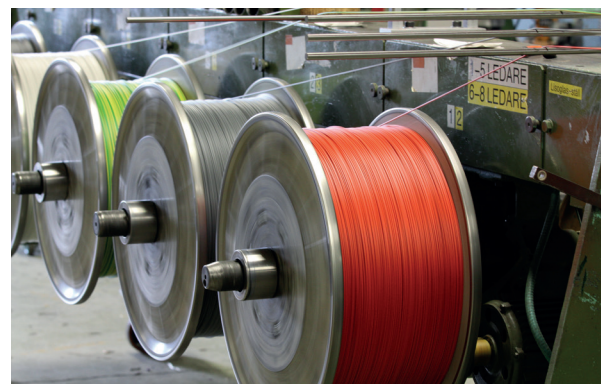
- Toki aiemmin ajattelimme näin, Mattias kertoo. Nykyään tiedämme paremmin. Kaikkiin meihin vaikuttavat samat signaalit riippumatta siitä, toimimmeko ammattilaisina vai tavallisina kuluttajina. Tuotemerkki luo aina miellejyhtymiä ja vaikuttaa päätöksentekoomme. Kaapelit eivät suinkaan ole poikkeus. Tavoitteenamme on

luoda tuote-etuja ja viestiä niistä asentajille tavalla, jonka johdosta he valitsevat meidät.

Myynti kasvanut

Nexans kuuluu Ruotsin kolmen suurimman kaapelitoimittajan joukkoon. Bränditukimuksista se saa parhaan arvosanan tunnistettavuuden ja positiivisen kokemuksen osalta. Tämä näkyy myös myynnissä.

- Meidät nähdään markkinajohtajana. Ja tiedämme varmasti, että se, miten pakkaamme tuotteemme, on suuri osa kokemusta, Mattias Jacobsson toteaa.



Nexans on valmistanut kaapeleita Grimsåsissa vuodesta 1948. Nykyään se valmistaa yli tuhatta erilaista kaapelia, yhteensä noin 37 000 tonnia kaapelia vuosittain.

Uudelle tasolle



Aiemmin puhuttiin pakkauksen tarkistamisesta. Nykyään päivittäminen on parempi termi samalle asialle.

UPGRADE SOLUTIONS on meidän käsityksemme paremmista pakkauksista.

DS Smithillä pakkauksen päivittäminen sisältää koko paketin. Itsestäänselvyyksiä, kuten muovin määrän vähentämistä ja ympäristöystävällisyyttä, ei tarvitse erikseen korostaa. Kun tekee alusta alkaen kaiken oikein, ympäristökuormitus vähenee automaattisesti. Samalla taloudellisuus, toiminnallisuus, jakelu ja markkinointi paranevat.

Pakkauksen uusi rooli

Tukeva aaltopahvi tuntuu paljon miellyttävämmältä kuin muovi. Samalla se tarjoaa loistavan painettavan pinnan sekä ulko- että sisäpuolelle - loistavia paikkoja tuotemerkille ja tuotetiedoille ja vaikkapa tuotteen käyttöä ja ruuanlaittoa koskeville vinkeille - kenties julkiskokoin tarjoamalle herkulliselle reseptille.

Ja sen toiminnallisuus: Pakkauksen eri osat ovat helppo irrottaa ja tietysti ohjattavissa oikeaoppisesti kierrätykseen - 85 prosenttia vähemmän muovia kuin muovialustassa.



Perinteinen pakkaus:
muovipakkaus



Upgrade solution:
jopa 85 % vähemmän muovia

Perunat oikein pakattuna

Perunat on säilytettävä viileässä ja pimeässä. Sen tietävät kaikki, jotka ovat jotenkin perehtyneet raaka-aineiden käsittelyyn. Joten pois läpinäkyvät muovipussit ja käyttöön umpinaiset valolta suojaavat aaltopahvipakkaukset, joissa on hyvin tilaa markkinointiviestinnälle. Pakkauksen avaamisen jälkeen laatikko pannaan jääkaappiin, jonne valo ei pääse. Siellä se pysyy, kunnes viimeinenkin peruna on heitetty kattilaan. Sitten suoraan kierrätykseen.



Täysin luonnollisesti

Ostokierros puutarhamyymälässä tuottaa usein valtavan määrän muovijätettä alustojen ja ruukujen muodossa.

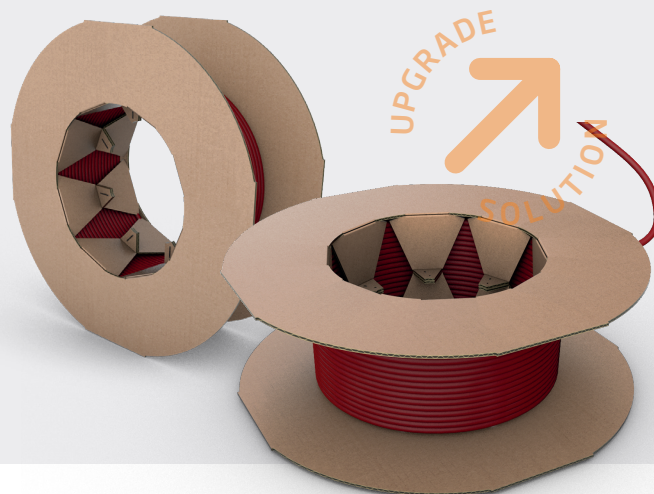
Nyt tähänkin on ratkaisuja niille, jotka haluavat tarjota luonnollisempia vaihtoehtoja.

DS Smithin alusta - joka on saatavana myös täysin tiiviinä - on loistava lisä kuitumateriaalista valmistetuille ruukuille.

Tukeva ja helppo kuljettaa ja tietysti saatavana omilla painatuksilla. Nopasti palautettavissa litteiksi pahvilevyiksi, jotka vievät vähän tilaa ennen päätymistään kierrätykseen.

Täysi rulla - toiminnallisuutta ja ympäristöystävällisyyttä

Aaltopahvi on muutakin kuin neliskulmaisia laatikoita. Aivoriihi tuotti älykkäitä ratkaisuja kaapeleille. Helppo varastoida pieneen tilaan. Nopeasti otettavissa jakeluun ja käyttöön. Täydellisen toimiva, kunnes kaapeli on käytetty. Sitten taitto pieneen tilaan ja vienti kierrätykseen.



Huomioiko pakkauksesi ympäristön?



Vastuullinen pakkaus on tulevaisuuden valinta

Tiesithän, että aaltopahvi on ympäristöystävällinen ja kierrätettävä materiaali, joka soveltuu myös elintarvikkeille. Kuluttajat ovat entistä valmiimpia maksamaan enemmän tuotteista, joiden pakkaus huomioi kestävä kehityksen vaatimukset. Pahvipakkaus on kierrätettävä, luonnollisesti hajoava ja luotu kiertotaloudelle.

Haluatko olla osa muutosta kohti kestävämpää tulevaisuutta? Lue lisää:
www.strategic-packaging.com/fi/lataa-raportti

The Power of Less®



DS SMITH INSIDE [#7]

julkaisija DS Smith

Vastuullinen kustantaja: Barbro Berggren

Teksti: Olle Schönbeck, **RITARDANDO AB**

mukana Hanna Puro, **ZENTO OY** (Kalavapriikki, Kyrö Distillery), Thony Bruun Jensen (Dantoy)

Graafinen suunnittelu ja tuotanto: Magnus Lundh, **LUNARTIC AB**

Kuvat: Veera Kallio, Kimmo Makkonen (Kyrö Distillery); Joonas Koponen/Valokuvaamo Spotikuva, Jussi Pääkkönen / Call To Action (Kalavapriikki); Stefan Wulff (Scandbio, Auctionet); muut kuvat kunkin asiakkaan kuvapankista tai Adobe Stock (kansi ja Kalavapriikki), Shutterstock (Scandbio); 3D-visualisoinnit ja valokuvat DS Smith Packaging Sweden / Finland

Paino: FYRA PUNKTER, Värnamo

Paperi: Tom & Otto Silk 130 g ja 200 g



DS Smith
PB 426
FI - 33101 TAMPERE
P: +358 10 245 2111
info.packfi@dssmith.com

dssmithpackaging.fi