

# INSIDE

APOTEA | Apotea haluaa , että kaikki... 4

BUFAB LANN | Munakenno auton osille 8

NELSON GARDEN | Ajatus päin seiniä... 10

ÖSTRAS | Perinteet, uudistuminen ja... 15

JUUSTOPORTTI | Juustoporttissa vastuullisia... 18

TURA SCANDINAVIA | Sekä tuotteiden että... 24

TRIWORLD | Tuotteet turvalliseen... 26

WOODIO | Woodio toteuttaa... 28

DS SMITH | Upgrade solutions... 34

1 | 2021



# Kaiken täytyy kiertää

Kaikki maan päällä oleva on aina ollut täällä. Ja tulee aina olemaan. No juu, muutama kivenlohkare on kenties pudonnut tänne ja osa satelliittien romusta ei koskaan palaa. Mutta suurimmaksi osaksi meillä on kaikki se, mitä meillä on. Ja sitä meidän on käytettävä säästeliäästi.

Tätä viimeisintä emme ole alkaneet ajatella ennen kuin vasta viime aikoina - että jotkin raaka-aineet ennemmin tai myöhemmin loppuvat.

Mitenkäs minun perunoitteni käy, voi nyt ajatella joku huolestunut ruuanlaittaja. Sen suhteen riski on onneksi olematon. Uudet perunat odottavat jo nurkan takana.

Mutta ymmärrät, mitä tarkoitan. Säästäväisyys ja hävikin välttäminen tarkoittavat kierrättämistä. Ei pelkästään kuluttamista.

Jaa, saatat ajatella. Taas se alkaa...

Rauha. En aio saarnata aaltopahvin erinomaisuudesta. Sen uskon tehneeni selväksi jo tässä vaiheessa.

Sen sijaan haluan korostaa, että yksittäinen aaltopahvilaatikko on harvoin optimaalinen pakkausratkaisu. Siksi meillä on juuri sitä osaamista, mitä meillä DS Smithillä on. Sekä omat resurssimme että osaavien kumppaneidemme resurssit.

Tästä **INSIDE** -lehden numerosta voit lukea esimerkiksi täydentävistä pakkausmateriaaleista, ympäristöystävällisistä toimitustavoista ja tehokkaista koneratkaisuista.

Kaiken tämän tarkoitus on tarjota asiakkaalle täydellinen pakkausratkaisu.

Jossa kaikki on suunniteltu kiertäväksi.



Thorbjörn Sagerström

Managing Director Nordic Countries

# Apotea haluaa, että kaikki tekee parhaansa kestäväns kehityksen puolesta

- Toivomme kivenkovaa kilpailua. Mitä useampi onnistuu, sitä parempi planeettamme kannalta.

Ympäristötavoitteet nousevat pian esiin keskustelussamme toimitusjohtaja Pär Svärdsonin kanssa. Ehkä hieman odottamatomasti, kun ajatellaan **APOTEA**n valtavaa kehitystä. Tässä voisi nimittäin olla hyvä tilaisuus hieman kehuskella yrittäjyydellä ja älykkäillä lähestymistavoilla. Mutta se osa on nopeasti käsitelty.

- Halu perustaa yritys ja pyörittää sitä tulee isältä ja isänisältä. Ensimmäisen osakeyhtiöni perustin 16-vuotiaana, ja tavoitteena oli, että siitä tulisi arvopaperimaailman ihme. Niin ei tapahtunut. Yritys sai levätä pöytälaatikossa muutaman vuoden, mutta herätettiin henkiin, kun löysin kiinnostavia liiketoimintamahdollisuuksia - semmoisesta paikasta, jota kutsuttiin Internetiksi.

## Pioneerit

Löytö johti Adlibrikseen - kirja-kauppaan, joka oli pohjustamassa maaperää nykyisille verkkokoupoille.

- Silloin tarvitsi tehdä jonkin verran työtä vakuuttaakseen ihmisille, että internet on paikka avaruudessa, josta todellakin voi ostaa kirjoja. Olettaen, että käytössä oli tietokone. Mutta tieto lisääntyi ja Adlibris kasvoi suureksi.

Vähitellen yritys myytiin, mutta omistajat olivat päässeet yrittämisen makuun. Seuraavalla kerralla urauurtava tehtävä oli opettaa ihmisiä ostamaan apteekkituotteita verkosta.

Toimialan säännöksiä oli juuri muutettu niin, että useampi toimija pääsi mukaan edellyttäen, että täytti Lääkeviraston vaatimukset.

- Ostimme olemassa olevan verkkoapteekin, paransimme konseptia ja pääsimme vauhtiin 2012. Markkinat olivat kypsät. Asiakkaita tuli heti, kun kävi selväksi, miten helposti myös lääkkeitä pystyi ostamaan verkosta.

Sillä tiellä ollaan. Apotea kasvaa kohisten. Askel apteekissa jonottamisesta lääkkeiden noutamiseen postilaatikosta on otettu. Asiakkaat näkevät sen edut ja ovat sitä mieltä, että osaaminen ja henkilökohtainen palvelu ovat yhtä luotettavia vaatimukset täyttävässä verkkoapteekissa.

## Ympäristöajattelua koko matkalta

Pär Svärdsonin tarina on tietysti yksinkertaistettu. Kokonaan verkossa toimivan apteekin rakenta-





Pakkaus koneet säätävät korkeuden sisällön mukaan.

minen jatkuvasti kasvavine markkinaosuuksineen on valtava prosessi. Nyt sitä täytyy hioa ja parantaa. Erityisesti ympäristöön liittyvissä asioissa. Se tarkoittaa vastuun ottamista koko ketjun matkalta tuottajalta kuluttajalle.

- Valvomme toimittajiamme tarkasti. Emme esimerkiksi hyväksy lainkaan mikromuoveja sisältäviä tuotteita ja asetamme kovat vaatimukset sille, miten tuotteet pakataan ennen meille tuloaan. Ja tietenkään emme hyväksy lapsityövoimaa käyttäviä valmistajia.

### Pian täysin fossiilitonta logistiikkaa

Morgongåvassa tuotteet varastoidaan jättimäiseen 38 000 neliömetrin logistiikkakeskukseen - ilmastoälykkääseen laitokseen, joka saa sähkönsä yli 5 000 aurinkokennosta.

Logistisesti Apotean tavoitteena on olla lopulta täysin fossiiliton. Rakennuksen ympärillä on ympäristövyöhyke, johon saavat ajaa vain Euro 6 -ympäristöluokan mukaiset ajoneuvot.

- Koemme olevamme vastuussa tuotteen koko matkasta asiakkaalle asti. Luomme erilaisia ratkaisuja sen mukaan, onko toimitusosoite

Tukholmassa tai vaikkapa Norrlandissa.

- Ympäristön vuoksi syulistyminen on saatava pois verkko-ostokista. Kun kuljetus kääntyy oven eteen, se on meidän tapauksemme yleensä sähköauto - tai polkupyörä.

- Vertailuissa tämä ratkaisu on hyvä vaihtoehto ympäristön kannalta. Eiväthän ruokakaupan tomaatitkaan ole kasvaneet siellä kaupassa, jossa asiakas on lisäksi voinut käydä omalla autollaan.

### Pakkausratkaisut

Pakkausajattelu on luonnollisesti ympäristöystävällistä. Perustana



Apotean logistiikkakeskuksen pinta-ala on 38 000 neliometriä. Katolla on yksi Ruotsin suurimmista katolle sijoitetuista aurinkopaneeliratkaisuista.

Ympäristöluokitukset säätelevät, minkä suuret ajoneuvon päästöt saavat olla. Apotea hyväksyy vain autot, jotka täyttävät korkeimman päästötason vaatimukset.



on se, ettei niissä ole tarpeetonta ilmaa ja että niissä on vain minimaalisesti muovia ja että minimaalinen määrä kartonkia on täysin kierrätettävää.

Pär muistuttaa vielä yhdestä tekijästä, jossa pakkauksella on merkitystä:

- Käytämme sitä luonnollisesti mainosmedianamme. Sen lisäksi annamme myös asiakkaillemme mahdollisuuden auttaa tekemään maailmasta hieman parempi, minkä vuoksi meillä on sekä Maailman luonnonsäätiön että SOS-lapsikylien lahjoitusnumerot pakkauksissamme.

### Katse tulevaan

Lopuksi tietenkin kysymys Apotean tulevaisuuden visioista?

- Aiomme tulla Ruotsin suurimmaksi apteekiksi, emmekä vain verkossa, vaan koko apteekkikategoriassa. Samalla aiomme tulla Ruotsin vastuullisimmaksi yritykseksi - ja tässä kohtaisimme mielellämme kovaa kilpailua. Mitä useampi onnistuu, sitä parempi se on meille kaikille.

DS Smithin Eric D´Estestä tuli Apotean kumppanuudesta vastaava vuosi sitten. Hän uskoo, että samansuuntaiset ajatukset ympäristövastuusta ovat varmasti vaikuttaneet hyvään yhteistyöhön.

Ja haaste parhaaksi tulemisesta on luonnollisesti vastaanotettu.

Inte ett enda barn ska växa upp ensamt.  
**Stöd SOS Barnbyar**  
Swisha 100kr till  
900 20 31



**Rädda Östersjön**  
Swisha 100kr till  
901 97 46



# Munakenno auton osille

Sorvatut osat, jotka ovat yhtä herkkiä kuin munat.  
Niinpä ratkaisu voisi olla... munakenno!

**BUFAB LANN** valmistaa sorvattuja komponentteja autoteollisuudelle. Osassa osia on pinta, jonka vuoksi tuotteet eivät saa koskettaa toisiaan kuljetuksen aikana. Se voisi haitata osien toimivuutta.

Logistiikkaan tarvittiin kolme erilaista pakkausta ratkaisemaan sama ongelma. Yksi 60 osalle, toinen 20 osalle ja kolmas 10 osalle. Kaksi ensin mainittua hoidettiin perinteisesti aaltopahvisella sisäosalla. Mutta 10 kappaleen pakkaus vaati enemmän ajattelua.

- Se kulki koko ajan munakenno-nimellä, kertoo Mats Sandberg, joka toimii Bufab Lannilla myyjänä ja hoitaa yhteydet ajoneuvovalmistajien kanssa.

- Silloin hylkäsimme ajatuksen aaltopahvista ja vaihdoimme "munakennoon" eli puristettuun kuitupahviin ratkaistaksemme ongelman, jatkaa Bufab Lannin tuotantoteknikko Mats Berg.

## **Kaikki pahvista!**

Magnus Ek DS Smithiltä kertoo, että puristettu kartonkikuitu on usein hyvä ratkaisu. Erityisesti silloin, kun ei haluta käyttää solumuovia, mutta tarvitaan kuitenkin hyvä iskunsuojaus - toisestakin edusta sekä Mats Sandberg että Mats Berg ovat vakuuttuneita:

- Sen lisäksi, että pakkaus takaa hyvän iskunsuojauksen kuljetuksen aikana, pakkauksen on oltava kevyt, niin että siinä on minimaalisesti pakkausmateriaalia.

- Ja samoin on tietenkin asiakkaamme kanssa, joka toimittaa osia autotehtaisiin eri puolille maailmaa. Työn tuotantolinjalla on oltava juohevaa tuottamatta jättimäistä erilaisista materiaaleista koostuvaa roskaa.

- Kun kaikki on pahvia, puhtaanapito ja kierrätys on helpompaa.

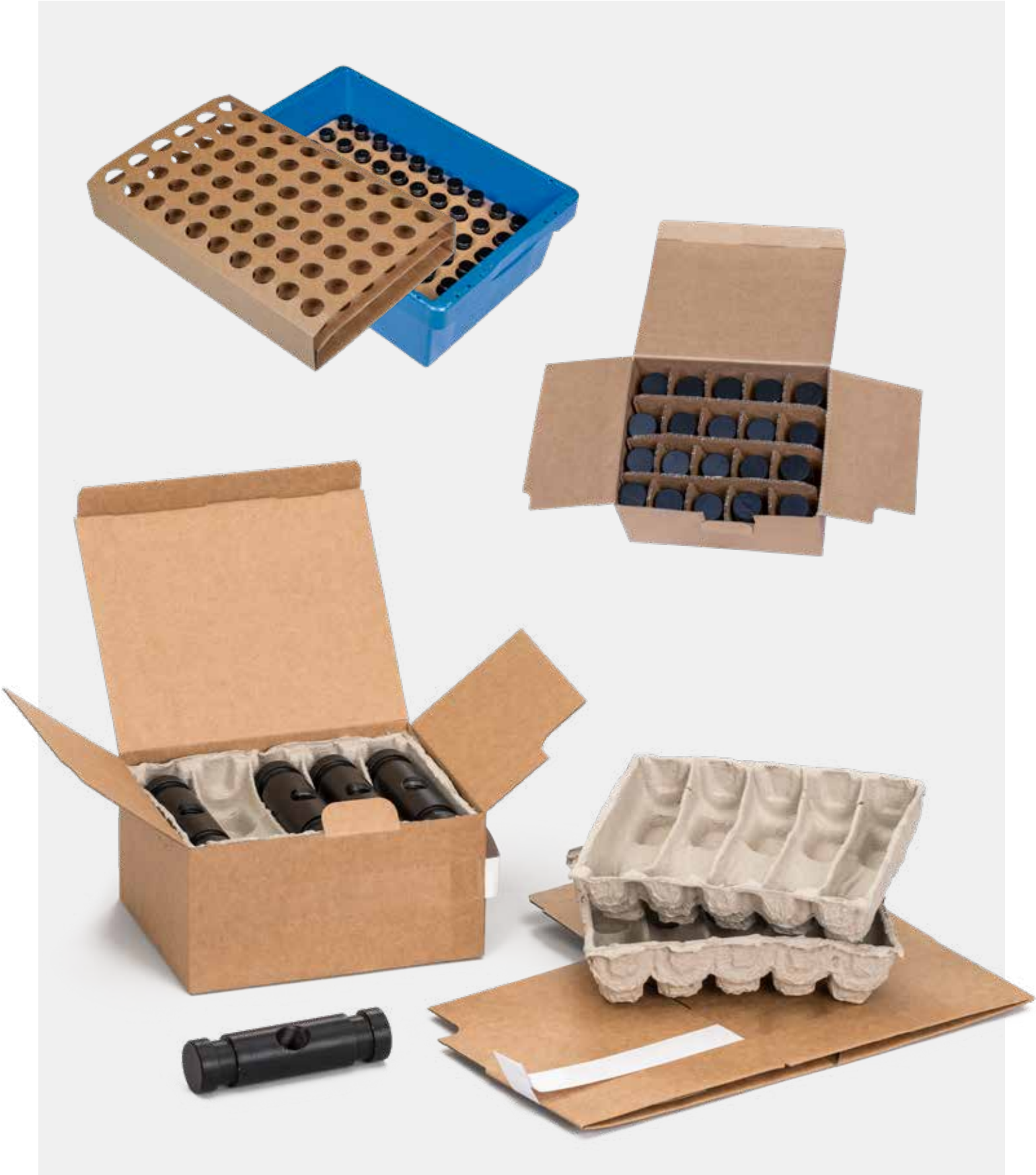
## **Kävelyetäisyydellä**

Uusien pakkausten projektiryhmään kuului DS Smithin edustajien ja Bufab Lannin kahden Matsin lisäksi ajoneuvovalmistajan edustaja.

Kolmikantayhteistyö oli kaikkien asianomaisten kertoman mukaan luovaa ja onnistunutta.

- DS Smith oli selvästi valmiina nopeasti esittämään erilaisia ehdotuksia ja prototyyppejä. Se, että heidän toimipisteensä sijaitsee kävelyetäisyydellä, on tietenkin sattumaa, mistä meille oli aika ajoin lisäetua, Mats Berg toteaa.









# Ajatus päin seiniä toi menestystä Nelson Gardenille!

”Hyvät ideat kasvavat parhaiten, kun ne istutetaan jonkun toisen päähän”,  
on kuulemma joku joskus sanonut. Ja missäpä muualla sellainen väite  
osoitettaisi todeksi, ellei **NELSON GARDENILLA?**

Yritys perustettiin vuonna 1933 -  
keittiön penkillä, jolla George  
Nilsson säilytti siemeniä, joita koko  
perhe pakkasi pieniin pusseihin.  
Sen jälkeen yritys on kasvanut  
Pohjoismaiden johtavaksi siemen-  
toimittajaksi. Georgen henki tuntuu  
elävän seinissä. Eikä vähiten silloin,  
kun kyse on ajatuksista, jotka saa-  
vat myyntiluvut kasvamaan.

## Puisia edelläkävijöitä

Myymlämoduulien toimittaminen  
on perinne, jossa Nelson Garden  
alkoi melko varhaisessa vaiheessa  
kulkea omia polkujaan. Kun kilpaili-  
jat käyttivät metallilaineita, se  
valitsi puun. Moduulien materiaali  
ja kirvesmiestaidot antoivat orgaa-

nisen vaikutelman, joka sai nopeas-  
ti jalansijaa jälleenmyyjien keskuu-  
dessa. Mutta aika kului, ja suurten  
puukehysten lähettäminen ympäri  
Pohjoismaita asiakkaan lajitelta-  
vaksi lopulta kierrätykseen aina  
sesongin jälkeen alkoi tuntua kes-  
tämättömältä.

Silloin syntyi uusi idea.

Kukaan ei pitänyt

Ulf Fransson, tuotespesialisti ja  
nokkela ruotsalainen, keksi luoda  
muovimoduuleja, jotka toimivat  
myymälän sisustuselementtinä.  
Hän piirsi ja suunnitteli erilaisia rat-  
kaisuja, ja pian hänellä oli täydelli-  
nen suunnitelma, joka esiteltiin  
sisäisesti. Kaikki ymmärsivät sen.



Mutta kukaan ei pitänyt siitä.

-En nähnyt sen tuovan taloudellista hyötyä, totesi ostaja Paul Johansson.

-Ja minä olen muovialalta, mutta en ymmärtänyt suunniteltujen muovilokeroiden ideaa, huomauttaa väliin tuoteryhmäpäällikkö Linda Axelsson.

Ulfin mukaan silloinen omistajakin näytti peukaloa alas. Mutta kokonaan luovuttaminen ei ole hänen juttunsa.

### Aaltopahvi!

Samoihin aikoihin Mats Casimir DS Smithiltä tuli käymään. Mats työskentelee myyntitelineiden

parissa ja hänellä on työkavereita, jotka toimittavat pakkauksia Nelson Gardenille:

- Olin siellä esittelemässä jotain ihan muuta, mutta se pantiin sivuun ja Linda alkoi puhua jostakin, jota hän halusi minun katsovan.

Samalla Ulf Fransson kulki ohitse matkalla jonnekin:

- Huoneessani on luonnoksia. Tule katsomaan niitä!

Jotenkin niin se meni. Ulfilla oli ajatuksensiemien, johon hän edelleen uskoi. Ja nyt se pitäisi istuttaa uudelleen. Ehkä aaltopahvi olisi ratkaisu, joka muuttaisi kaiken. Loppu on historiaa.

### Intensiivistä

Mats otti luonnokset mukaansa. Ja palasi mukanaan ideoita ja ehdotuksia. Sai palautetta ja uusia ideoita. Meni takaisin ja teki kaiken uudelleen. Ja niin jatkettiin hyvinkin jokin aika.

Kun prototyypit alkoivat muistuttaa jotakin, josta voitaisiin olla samaa mieltä, aloitettiin testaus. Aluksi ne ripustettiin Nelson Gardenille, joka käyttöttestasi niitä ja testasi esittelymahdollisuuksia. Sitten niitä pystytettiin testimöhlöihin. Tämä tehtiin Norrköpingissä, jossa Mats Casimir seurasi ratkaisuja jatkuvasti ja välitti tietoja toimivuudesta ja asi-



Ympärivuotinen esittelypaikka pitää halun viljellä hengissä - siemenet silmätasolla ja matalalla lisävarusteet.



Tunnetut puutarhatuotetoimijat rakentavat tiloihinsa huomioita herättävän myyntipaikan Nelson Gardenin moduuleilla. Kuvassa Blomsterlandetin sisustus.

akkaiden vaikutelmista Tingsrydiin.

Matkan varrella tuli luonnollisesti ostaja Johansson mukaan kuvaan:

- Se oli intensiivinen jakso, jossa jokainen kantoi kortensa kekkoon. Kun joku hiipui, toinen tarttui ruoriin. Projekti rullasi. Ja annoimme sen ottaa aikansa. Siitä olemme nyt iloisia.

#### Harkittu ratkaisu

Tuloksena syntyi hyvin harkittu konsepti, joka on jälleenmyyjille helppo käsitellä ja houkutteleva ja selkeä kuluttajille.

- Rakentava prosessi meidän ja Matsin välillä oli sekä hauskaa että haastavaa, Linda kertoo. Monta kierrosta eri suuntiin, luovaa

"Se oli intensiivinen jakso, jossa jokainen kantoi kortensa kekkoon. Kun joku hiipui, toinen tarttui ruoriin. Projekti rullasi. Ja annoimme sen ottaa aikansa. Siitä olemme nyt iloisia."

Paul Johansson, Nelson Garden

panostusta molemmilta puolilta.

- Paul ja Mats ovat tuoneet paljon hyviä asioita moduulien muokkaukseen niin, että ne toimivat myös erilaisille siemenpussimäärille, mikä on joillekin jälleenmyyjille tärkeää, lisää Ulf.

#### Reaktiot

Projekti on ollut käytössä ja testissä vuodesta 2018, mutta Nelson Garden kokee olevansa vielä kaukana valmiista. Puolet ruotsalaisista asiakkaista reagoi nopeasti, ja suuret ketjut, kuten Blomsterlandet ja Plantagen, ovat panostaneet tähän täysillä, samoin Eko ja Maxi päivittäistavarakaupan puolella.

Linda ja Ulf kertovat jälleenmyyjien antamasta arviosta:

- Olemme saaneet hyvin positiivista palautetta. Sekä yleisestä ilmeestä, mahdollisuuksista saada lisämyyntiä, säästeliäästä tilankäytöstä - ja helposta käsiteltävyydestä sekä pystytettäessä että purettaessa.

- Aaltopahvin edut ovat selkeät. Erittäin vakaa, kevyt ja helppo kierrättää.

Paul Johansson antaa lisäpisteen osto-osastolta:

- Se, että DS Smith toimittaa koko kokonaisuuden, kuten metallikannattimet, on selvä etu. Koko tuotevastuu yhdessä paikassa on täysin linjassa sen kanssa, miten haluan asioiden olevan.

### Valkosipuli osoitti tietä

Yhteistyö Nelson Gardenin kanssa perustuu moniin pakkaushankkeisiin vuosien varrelta. Yksi näistä oli valkosipulien puulaatikon korvaaminen kevyemmällä ja helpommin kuljetettavalla aaltopahvipakkauksella. Linda kertoo:

- Saimme täydellisen ratkaisun ja tuntui, että halusimme jatkaa kukkasipuleiden hyllydisplayhin. Ensimmäinen yritys meni vähän pieleen, mutta DS Smith lähetti suunnittelijat, jotka pystyivät järjestämään kaiken kaikkia tyydyttävällä tavalla.

- Heidän toimintatapansa vakuuttaa, ja meistä tuntuu, että meillä on kumppani, johon voimme luottaa, sanoo Linda Axelsson.



Koristeellinen daalia -pussi kuvalla, joka antaa täyden oikeuden tuotteelle. Ymmärrämme sen kauneuden ja annoimme sen jopa koristaa lehden kantta.

Vahvat rakenteet, jotka kestävät kovia kuljetuksia ja jotka pienin muutoksin muuttuvat myyntipakkauksiksi.

# Perinteet, uudistuminen ja Ruotsin onnellisin hapantaikina

Taikina ja kuuma kivi. Yhdistelmä, joka on yhtä vanha kuin sivilisaatio. Ruotsissa tätä on turvallisesti ja varmasti hoitanut Nissanin itäpuolella Halmstadissa sijaitseva leipomo jo 1800-luvulta alkaen.

Hevosten kavioiden kopse on kadonnut.

Mutta muuten **ÖSTRAS STENUGNSBAGERIETISSA** on vielä paljon samaa. Erityisesti se osaaminen, miten hyvää leipä tekee keholle ja sielulle.





4 000 leipää tunnissa on nykypäivän motto. Ja huimassa tuotantotahdissa on edelleen mukana leivontaosaaminen, josta Östras tunnetaan. Tai kuten tuotantopäällikkö Johan Hadzic kuvailee:

- Teemme tavallisia asioita poikkeuksellisen hyvin!

Siinä se oli - slogan, joka kertoo tarkasti, miten 1899 perustettu leipomo on edelleen huipulla. Samassa kiinteistössä. Periaatteessa samat leipälaadut tarjolla. Paikallisesti omin myymälöin edustettuna. Ja edelleen jäsentensä omistamana.

Nykyisin se on myös Ruotsin neljänneksi suurin leipomo, joka hoitaa itse oman jakelunsa koko Hallandissa aina Norjan rajalle asti, sekä suurissa osissa Skånea ja Smålandia. Lisäksi hallantilaisleipää myydään koko Ruotsissa ICA:ssa ja Lidlissä.



#### Kuin jäätelöauto

Vuodesta 1899 vuoteen 2021 tarkoittaa sellaista jatkuvuutta, jolla vain harvat yritykset voivat ylpeillä. Ruotsissa Nissanin itäpuolella on paikka, josta kaikki alkoi. Aluksi leipomo oli pimeä. Vasta kymmenen vuoden kuluttua saatiin valot, kun kiinteistöön tuli sähkö.

Hevosia, jotka päivittäin jolkottivat leipäkärryt perässäan kaupungille, alettiin poistaa käytöstä vuonna 1921, kun leipomo osti ensimmäisen kuorma-auton - mutta viimeinen hevonen jäi eläkkeelle vasta 1934. Autot mahdollistivat tuotteiden toimittamisen suoraan asiakkaille. Aivan kuten nykyiset jäätelöautot - tuoreen leivän tuoksu saapumisen merkinä. (Kenties miellyttävämpi signaali kuin nykyinen kovaääninen musiikki?)

#### Kaksi tunnelia

Se, mikä menneessä ja nykyisyydessä on samaa, on tuotteet. Pääasiassa ruokaleipää, sekä





lisäksi aamiaissämpylöitä, valmiita voileipiä ja kahvilleipää. Kaikki tehty perinteisillä resepteillä sisältäen vähän sokeria ja kokonaan ilman keinotekoisia lisäaineita.

Keskellä leipomoa komeilee kaksi jättimäistä tunneliuunia, joita täydentävät nostatuslinja ja suuritehoinen automaatio.

- Nostatuslinja on paikka, jossa taikina lepää, jotta maku ja täyte-  
läisyys saavat kehittyä rauhassa, Johan kertoo.

Se, onko tämä rauhassa lepääminen juuri se tekijä, joka on tuottanut "Ruotsin onnellisimman hapan-taikinan", ei ole täysin varmaa. Kenties myös ihmisen huolenpidolla prosessin alussa on osuutensa asiaan? Tai kivillä, joiden päällä tuotteet lepäävät paistamisen aikana - ne, jotka takaavat ihanan maukkaat korput?

**"Teemme laadukkaita tuotteita ja vaadimme luonnollisesti samaa pakkauksiltamme."**

Johan Hadzic, Östras

### 3 000 aaltopahvilaatikkoa

Tuotanto, tuotteet ja jakelu asettavat suuria vaatimuksia Östrasin pakkauksille. Tuotteiden helppo pakattavuus ja suljettavuus ovat välttämättömyyksiä. Ja suuri menekki - 3 000 leipälaatikkoa päivässä - vaatii tavallista enemmän



varastointi- ja jakelujärjestelmältä.

Rickard Andersson DS Smithiltä kertoo aloittaneensa työskente-  
lyn Östrasin kanssa vuonna 2017:

- Olemme parantaneet melkoisesti pakkausten laatua ja kehittäneet toimituskonseptin kumppanin kanssa, jolla on varasto Halmstadissa. Östrasin autot ajavat sinne noutamaan tyhjätkaukset jokaisen kierroksen loppuksi. Se toimii hienosti.

Johan Hadzic lisää:

- Teemme laadukkaita tuotteita ja vaadimme luonnollisesti samaa pakkauksiltamme. Olemme erityy-  
tään tyytyväisiä sekä DS Smithin palveluun että tuotteisiin.



## JUUSTOPORTTI

# Juustoportissa vastuullisia ruokatuotteita tehdään eikä vaan meinata

**JUUSTOPORTTI** on aina ollut elintarvikealan tienraivaaja. Juuret ovat vankasti Jalasjärvellä ja siivet ovat kantaneet maailmalle, jossa yritys on saanut vahvaa tunnustusta niin eläinten hyvinvoinnista kuin kypsytetyistä juustoistaan. Heidän tavoitteensa on jyrkevä.

”Haluamme olla vastuullisen ruokatuotannon edelläkävijä koko Euroopassa”, sanoo yhtiön brändistä ja markkinoinnista vastaava johtaja Niklas Keski-Kasari, jonka vanhemmat, agrologit Marjo ja Timo Keski-Kasari perustivat Juustoportin 1980-luvun lopulla.

Perheyritys on kasvanut reilussa 30 vuodessa elintarvikealan konserniksi, jossa tuotetaan noin 60 miljoonaa litraa vuodessa maitoa, kaksi kiloa sekunnissa muita elintarviketuotteita ja taotaan 80 miljoonan euron liikevaihtoa lähes 300 työntekijän voimin. Palkintoja yritykselle on ropissut vuosikymmenten varrella niin paljon, että niiden laskeminen on jo haasteellista.

Juustoportin satumainen tarina



on pitkä ja mutkittelee monen etapin kautta aina Isabella-hiehosta vegetehtaalle asti. Tarinan alussa pääroolissa oli siis Isabella, kookas musta friisi-

läishieho ja ihan ensimmäinen lajiaan Pohjanmaalla.

Isabella saapui Niklas Keski-Kasarin isovanhempien tilalle Jalasjärvelle vuonna 1965. Pian huomattiin, että tämän erityislaatuisten hiehon tuottamat maitomäärät olivat normaalia suuremmat ja maito soveltui juuston valmistukseen erinomaisesti. Siitä lähti liikkeelle leipäjuuston valmistus, joka siirtyi maatilalta meijeriin seuraavan sukupolven myötä.

”Vanhempani Timo ja Marjo jatkoivat aluksi isovanhempieni maatilalla pitoa ja perustivat siihen rinnalle kahvila-meijeri Juustoportin 1989. He luopuivat navetasta 1990-luvun puolivälissä ja päättivät satsata täysillä yrityksen kehittämiseen. Hiukan myöhem-



Rakkautta, huolenpitoa ja aikaa kypsä - kuulostaa hyviltä neuvoilta vanhemmille. Mutta se sopii siihenkin, kun valmistaa herkullisia juustoja maailman herkkusuille.



Keski-Kasarin perhe Vuohiluoman pappilan edessä Jalasjärvellä. Kaunis rakennus rakennettiin 1800-luvun lopulla ja sillä takanaan upea historia. Talossa on vierailut merkittäviä henkilöitä, kuten vieraskirjasta voidaan lukea Jean Sibeliuksen nimi vuodelta 1915. Nykyään pappila on Juustoportin omassa käytössä ja sen alkuperäinen henki on säilytetty vanhaa kunnioittaen tehdyssä kunnostuksessa.

min, 90-luvun lopulla alkoi myös kellaroitujen sveitsiläistyypisten juustojen valmistus.”

Idea kypsytettyjen juustojen valmistuksesta syntyi Timo ja Marjo Keski-Kasarin Sveitsin matkalla. Juustoja maistellessaan he jäivät miettimään, että miksei näitä voitaisi meillä Suomessakin valmistaa. Sitten vaan sanoista tekoihin ja juuston tuotanto käynnistettiin ripeästi Jalasjärvellä, sveitsiläisten juustomestarien johdolla. Nyt juustokellari on Juustoportin suuri ylpeys ja syystäkin.

”Me tehdään Pohjanmaalla sveitsiläistyypisiä juustoja, joita viedään Keski-Eurooppaan! Vientiä ovat vauhdittaneet näiden juustojen voittamat kultamitalit kansainvälisissä kilpailuissa Euroopassa”, iloitsee Keski-Kasari.

### Panostus kasviksiin ja kauraan

Juustoportissa on kehitetty matkan varrella juustojen lisäksi lukuisia hittituotteita, kuten AB-jogurtti, Vapaan lehmän maitotuotteet tai kaurapohjaiset tuotteet. Mikä on se erottava tekijä verrattuna muihin valmistajiin?

”Me yritämme tehdä mahdollisimman hyvin sen mitä teemme. Keskitymme ns. premium-tuotteisiin eli tuote ei ole kaikista halvin, mutta jokaisen hetken arvoinen, jonka kuluttaja viettää tuotteen parissa. Tästä esimerkkinä lakkajogurtti, jonka lakat on kerätty käsin suomalaisilta soilta tai pitkään kypsytetty Viinitarhurin juusto, jota pestään viikoittain punaviini-yrttiseoksella.”

Kunnon harppaus maitotuotteista kasvisbisnek-



Suomessa on kasvatettu kauraa 1200-luvulta lähtien. Ankaran ilmaston vuoksi sadossa on paljon maukkaita ja hyödyllisiä ravintoaineita.

seen tapahtui 2010, kun Juustoportti osti kuopiolaisen kasvisruokatalon Kasvis Gallerian. Yrityskauppaa edelsi kuluttajien kasvava kiinnostus kasvisruokaa kohtaan.

Juustoporttissa seurataankin tarkasti ruokamaailman signaaleja ja mistä kuluttajat ovat kiinnostuneita. Arvokkaita lähteitä ovat sekä sosiaalinen media että suorat asiakaskontaktit Juustoportin omissa kahvilaravintoloissa, joita on jo viisi eri puolilla Suomea. Hyvä esimerkki uudesta signaalista oli somessa lisääntynyt keskustelu kaurapohjaisista tuotteista ja resepteistä viime vuosikymmenellä.

”Tällaisessa tilanteessa pitää toimia nopeasti. Jos tutkimukset jo kertovat, että jokin trendi nousee isoksi, niin ollaan jo myöhässä.”

Juustoportti laajensikin toimintaansa vikkellästi ja toi markkinoille kaurapohjaisen juoman vuonna 2017. Nyt erilaiset kauratuotteet kuuluvat Juustoportin päätuotteisiin ja niiden valmistus kasvaa jatkuvasti. Tuotantoa helpottaa



Pakkauksen tehtävänä on antaa paitsi suojaa myös nostaa esiin tuotteen brändi. DS Smithin Juustoportille valmistamat lahjapakkaukset ovat esimerkkejä tästä.



uusi moderni laajennus, joka valmistui Jalasjärvelle, meijerin ja pääkonttorin yhteyteen 2018.

”Kaurapohjaisten tuotteiden valmistusta helpottaa se, että Suomi on kaurantuottajana yksi maailman suurimmista ja me saamme kotimaasta erittäin laadukasta raaka-ainetta. Kaura on pohjoisten leveysasteiden kasvi, joka viihtyy Suomen karuissa oloissa.”

### **Vastuullisuus tarkoittaa konkreettisia tekoja**

Kestävä kehitys on muurattu Juustoportin kivijalkaan jo perustamisvaiheessa. Tosin heidän käyttämänsä termi on vastuullisuus. Ja pohjanmaalaiseen tapaan vastuullisia asioita on aina tehty ja tehdään vastakin sen sijaan, että niistä vain puhutaan.

”Vastuullinen tapa toimia on meillä sisäsyntyistä ja näin on tehty aina. Jo silloin alkumetreillä,

kun Timo ja Marjo myivät kahvilassaan leipäjuustoa styrox-pakkauksissa, ne pyydettiin palauttamaan uudelleenkäyttöä varten”, kertoo Niklas Keski-Kasari.

Vastuullisuus Juustoportissa tarkoittaa konkreettisia tekoja ja vastuun kantamista niin ympäristön, ihmisten kuin eläinten hyvinvoinnista.

”Emme ole käyttäneet ikinä kivihiiltä tai raskasta polttoöljyä. Lämpöenergiasta 90 prosenttia on bioenergiaa ja sähkö on peräisin uusiutuvista energialähteistä. Ympäristötekoja tehdään meillä monella eri rintamalla, esimerkiksi vaikka hiilineutraalit tuotteet tai pidempään säilyvät maidot, jotka vähentävät hävikkiä.”

Vastuun kantaminen ihmisten hyvinvoinnista tarkoittaa käytännössä paitsi erilaisten terveyttä edistävien tuotteiden valmistusta niin ihmisten ja erityisesti nuorten työllistämistä. Juustoportti onkin

saanut tunnustusta hyvänä työnantajana ja yritys on jo vuosikautia luonut joka kuukausi ainakin yhden uuden, pysyvän työpaikan.

Eläinten hyvinvoinnista vastuun kantamisessa Juustoportti toimii huippuesimerkkinä, koko Euroopassa. Juustoportista tuli 2017 kunniaakkaasti Euroopan ja siten myös Suomen ensimmäinen Welfare Quality -valvottu hyvinvointimeijeri.

Welfare Quality on yliopistojen ja tutkimuslaitosten kansainvälisenä yhteistyönä luotu yhtenäinen arviointimenetelmä. Sen avulla voidaan luotettavalla ja yhteisellä tavalla tutkia eläinten hyvinvointia osana yrityksen tuotantoketjua. WQ-sertifikaatti on myös kuluttajille hyvä takuu siitä, että tuotteen valmistuksessa on huomioitu eläinten hyvinvointi.

”Käytännössä kaikki meidän tuottajiemme maitotilat ”hyvinvointiauditoitiin” ja niiden piti



saada siitä tietty hyväksytty taso. WQ-prosessiin kuuluu tietysti mautilojen auditointi jatkossakin säännöllisesti. Meidän tuottajilamme pisteet ovat vuosi vuodelta vaan nousseet, mikä tarkoittaa sitä, että eläinten hyvinvointi on tieteellisesti mitattuna oikein hyvällä tasolla ja tuottajat tekevät paljon eläinten hyvinvointia parantavia asioita.”

Tämän jälkeen Juustoportille oli luontevaa ottaa seuraava askel eli siirtyä hyvittämään kokonaan tuotteiden hiilijalanjälki. Hiilineutraalit Vapaan lehmän maidot ja AB-luonnonjogurtit tulivat myyntiin vuonna 2019.

”Jokainen yritys voi väittää välittävänsä ympäristöstä ja eläimistä, mutta eri asia on tehdä se aidosti ja läpinäkyvästi. Konkreettisia tekoja tarvitaan nyt, pelkkä puhe tai ajattelu ei riitä”, toteaa Niklas Keski-Kasari.

#### **Pakkaus on tärkeä osa vastuullisuutta**

Vastuullinen toiminta ulottuu Juustoportin tuotannossa aina raaka-aineista pakkauksiin asti. Niklas Keski-Kasarin mielestä pakkauksella on merkittävä rooli tuotekehityksessä ja myynnissä.

”Pakkauksen merkitys on konkreettinen, se on yksi tärkeimpiä asioita elintarviketuotteissa ja osa kuluttajarajapintaa.”

Myös pakkauspuolella Juustoportti arvostaa yhteistyökumppaneita valitessaan luotettavuutta ja kestävän kehityksen mukaista toimintatapaa. DS Smithin kanssa yrityksellä on meneillään monta tuote- ja pakkauskehitysprojektia.

”Olemme pystyneet mukavasti yhdessä DS Smithin kanssa ratkaisemaan erilaisia pakkauksiin liittyviä haasteita ja olemme yhteistyöhön erittäin tyytyväisiä.”

#### **”Tulevaisuus on täynnä mahdollisuuksia”**

Nyt eletään vielä poikkeusaikaa ja korona on vaikuttanut erityisesti kahviloiden ja ravintoloiden liiketoimintaan isosti, näin myös Juustoportissa.

”Viime vuosi oli hankala, myös osa meijeriliiketoiminnasta supistui eli olemme kyllä ottaneet osu-maa siinä missä muutkin tämän alan toimijat. Onneksi kuluttajat ovat kompensoineet menetyksiä jonkin verran, sillä vähittäiskauppa on kasvanut.”

Juustoportissa ei olla jääty kuitenkaan murehtimaan vaan käännetään katseet tulevaan aikaan.

”Odotamme rauhassa pääsyä takaisin normaaliin ja suhtaudumme niin, että tulevaisuus on täynnä mahdollisuuksia.”



# Sekä tuotteiden että automaation etulinjassa

- Pidämme koneista. Ja työskentelemme mieluummin yhden ainoan kumppanin kanssa, joka vastaa sekä pakkauksista että automaatiosta.

Pär Eriksson on IT- ja logistiikka-päällikkö perheyritys **TURA SCANDINAVIASSA**, jota hän pyörittää yhdessä yrityksen toimitusjohtajana toimivan veljensä Stefanin kanssa.

Perustamisestaan lähtien 70-luvun puolivälissä yritys on kehittynyt suuntaan, joka on kulkenut käsi kädessä markkinoiden vaatimusten kanssa.

- Kaikki alkoi valokuvasta. Sitten valokuvasta tuli video. Ja nyt tietokoneet ja matkapuhelimet luovat kuvakokemuksia. Teemme myös ääni-, peli- ja kotitaloustuotteiden parissa.

Valikoima käsittää tarvikkeet lähes kaikelle elektroniikalle, jolla me kuluttajat ympäröimme itseme päivittäin - yhteensä yli sata

tunnettua tuotemerkkiä. Silti Tura on melko lailla kuluttajille tuntematon. Asiakkaita ovat sen sijaan sellaiset jättiläiset kuin NetOnNet, Elgiganten, ICA, Coop jne.

## **Kaikissa Pohjoismaissa**

Tura Scandinavia on edustettuna kaikissa Pohjoismaissa. Kaikkiaan sillä on 90 työntekijää, joista kolmisenkymmentä on myyjiä. Logistiikkakeskus sijaitsee Nässjössä. Sen pinta-ala on 18 000 neliometriä, ja siellä käsitellään vuosittain puoli miljoonaa toimitusta.

Tästä juontaa myös juurensa yrityksen haluun saada koneita käyttöönsä. Pär Eriksson sanoo, että he ovat käsitelleet tuotteita ja pakkauksia automatisoidusti jo

yli kymmenen vuoden ajan.

- Kun kasvoimme ulos Kungsbackan tiloistamme, missä pääkonttorimme sijaitsee, etsimme strategista sijaintia Jönköpingin lähistöltä. Päädyimme Nässjöhön, johon olemme hyvin tyytyväisiä. Täällä meillä on viimeistelty ja tehostettu logistiikka- ja pakkauskonsepti.

## **Koko ajan hereillä**

Työskentelyn DS Smithin kanssa tämän toimittaessa sekä pakkaukset että automaation Pär Eriksson näkee etuna.

- Näiden kahden asian on aina toimittava juohevasti yhdessä. Ja yhdistetty toimitusvastuu tuntuu luonnollisesti hyvältä. Käsitökseni on, että DS Smith on koko ajan





"Yhdistetty toimitusvastuu tuntuu luonnollisesti hyvältä. Käsitykseni on, että DS Smith on koko ajan hereillä sekä kehityksen että ongelmanratkaisujen osalta."

Pär Eriksson, Tura Scandinavia

hereillä sekä kehityksen että ongelmanratkaisujen osalta.

Keskustelu DS Smithin Jörgen Hanssonin ja David Engversin kanssa viittaa myös toimivaan yhteistyöhön. Sekä heidän omien yksiköidensä välillä että Tura Scandinavian kanssa.

Jörgen muistuttaa, että jokainen koneratkaisu asettaa ainutlaatuiset vaatimukset tekniikalle ja aaltopahvin laadulle. Ja David kertoo, että jokainen laatikko viimeistellään aina. Arviosta "hereillä olosta" molemmat ovat iloisia ja kiittelee välittömästi myös Tura Scandinaviaa yhteistyöstä.





# Tuotteet turvalliseen koronapotilaiden hoitoon akuutissa tilanteessa

- Meillä oli osaamista lääketieteellisestä muovista. Mutta tuotteet koronapotilaiden hoitoon olivat täysin uutta. Sekä meille että asiakkaillemme.

Työ tuotesuunnittelussa, tuotantoratkaisuissa ja pakkauksissa käynnistettiin akuutissa tilanteessa. Kiirastorstain ja pitkänperjantain välisenä yönä taksit ajoivat nopeasti pystytetystä tehtaasta Jönköpingistä Karoliiniseen sairaalaan Tukholmaan - täynnä suojatakkeja ja esiliinoja.

- Tilanne oli niin paha, joka takki laskettiin, kertoo Anna Carlson, landskronalaisen PPE **TRIWORLDIN** myynti- ja markkinointipäällikkö.

Anna ei salaa sitä, että jopa kokenut muovialan konserni voi kokea epävarmuutta uusien tuotevaatimusten edessä. Ja se, että sekä asiakkaisiin ja yhteiskuntaan tuntuu paniikki hiipivän, ei tee asioita helpommaksi.

- Teimme kaikkemme saadaksemme tuotannon mahdollisimman nopeasti käyntiin. Pandemian aikana opimme jatkuvasti ja löysimme jatkuvasti parempia tuotantoratkaisuja.

### Kuusi uutta linjaa

Tuotannon tehostamisen tarve oli välitön. Ja pian hallitus päätti investoinneista.

- Nyt meillä on uusia koneita ja kehitämme uusia patenttiratkaisuja suojarusteille. Manuaalisen työn määrä vähenee, kun kuusi

uutta tuotantolinjaa pystytetään ja alkaa pyöriä.

Koska tuotealue on uusi, normit ja merkinnät aiheuttavat uusia vaatimuksia, joihin Trioworldin on sopeuduttava.

### Hyvät suojat - aina käden ulottuvilla!

Hyvien pakkausten tarve oli selvää alusta alkaen. Helen Söderberg DS Smithiltä kertoo:

- Edellytyksenä oli pakkaus, joka suojaa tuotetta ja on terveydenhuollossa helppokäyttöinen. Lisäksi sen piti toimia Trioworldin suunnittelemassa automaatiassa. Tuloksena syntyi pakkaus, joka on helppo kasata sekä manuaalisesti että täys- ja puoliautomaattisilla koneilla.

- Tavoitteenamme on poistaa kaikki käsin tehtävä työ, Anna Carlson kertoo. Emme ole niin pitkällä vielä, mutta tuntuu, että pakkaus kestää sen matkan. Käyttäjän näkökulmasta itse laatikko toimii kuin serviettilaatikko,

josta voi helposti vetää yhden tuotteen kerrallaan sillä erotuksella, että tässä laatikon voi sulkea lopuksi.

### Kohti kiertotaloutta

Täysin kierrätettävät pakkaukset, jotka on valmistettu Ruotsissa, sopivat hyvin yhteen Trioworldin kestävä kehityksen tavoitteiden kanssa:

- Käytämme kierrätettyä materiaalia kaikissa tuotteistamme, Anna kertoo. Olemme hiljattain käynnistäneet Danderydin sairaalassa pilottihankkeen, joka toivotavasti johtaa asiakkaillamme täysin suljettuun kiertotalouden toimintaan. Valmistamme ja toimittamme. Asiakas kuluttaa. Me noudamme, puhdistamme ja kierrätämme ja jatkamme kiertokulkua.

Unelmaratkaisu siis silloin, jossa terveydenhuololle välttämätön materiaali kulkee jatkuvassa kierrossa tartuntaturvallisesti käsiteltynä.







# Woodio toteuttaa kiertotaloutta – hullusta ideasta syntyi huikea ekodesign-yritys

Yhä useamman suomalaisen yrityksen menestystarinan takana on pelle peloton ja hullulta kuulostava idea. Loistava esimerkki on Woodio, jossa valmistetaan puukuidusta pesualtaita ja muita kostean tilan tuotteita, ympäristö ja skandinaavinen design edellä. Jykevänä tavoitteena on olla seuraava Artek.

Woodion pelle peloton on kemian tohtori, toimitusjohtaja Petro Lahtinen. Reilut 10 vuotta sitten hän tutki vielä yliopistolla puuhaketta ja sen hajottamista. Silloin tutkijaporukan pikkujouluissa tapahtui jotain, joka vei elämän ihan uusille tuntemattomille rai-teille.

”Me ryhdyttiin biohajoavia polymeereja tutkivan kaverini kanssa sekoittelemaan ihan omaa pikkujoulu-cocktailia, oikeata puuhaketta ja sulatettuja polymeereja. Sekoittelusta syntyi komposiitti, jossa polymeeri toimii liimana. Sitten rupesimme pohtimaan, mihin kaikkeen voi käyttää uudenlaista puukomposiittia ja siitä se

idea sitten lähti, klassisesti punaviinin voimalla, nauraa Lahtinen.”

Sen illan tuloksena syntyi kaikkiaan kolme eri kasvuyritystä. Näin ei olisi voinut tapahtua korona-ajan etäpikkujouluissa.

”Olen ollut kaikissa noissa kolmessa yrityksessä mukana. Ensimmäinen niistä Onbone Oy on kehittänyt Woodcast®-kipsausmateriaalin, jota sairaalat eri puolilla maailmaa käyttävät kipsauksessa. Toinen on Sulapac-niminen yhtiö, joka tekee puusta pakkaustuotteita. Ja kolmantena perustettiin Woodio, johon päätin keskittää kaikki panokseni.”

Woodio aloitti toimintansa 2016 Otaniemessä, VTT:n vanhassa



Petro Lahtinen, Woodion toimitusjohtaja ja perustaja



labrassa, josta yritys vuokrasi aluksi pienen huoneen. Yrityksen alkuvaiheessa ymmärrettiin pian, että on rakennettava oma tehdas ja tuotantolinja, sillä sopivia alihankkijoita ei löydy mistään päin maailmaa. Oman tehtaan rakentaminen Konalaan aloitettiin ripeästi ja sen avajaisia vietettiin keväällä 2019.

### Raudan lujaa uskoa ja esteiden ylittämistä

Alkuperäinen idea Woodiossa oli tehdä puukomposiitista kaakeleita kosteisiin tiloihin. Kun ideaa tutkittiin tarkemmin bisneksen kannalta, niin päädyttiin kuitenkin siihen, että on järkevämpää aloittaa pesualtaiden tuotannosta.

Pian sen jälkeen tulivat perässä kylpyammeet ja viimeisimpänä puiset vetimet. Nyt yhtiössä suunnitellaan kaakeleiden sekä wc-pönttöjen saamista myyntiin.

”Olemme jo pitkään miettineet, suunnitelleet ja testanneet, miten puulla voidaan korvata perinteiset kaakelit. Puukaakeleita on suihkuteltu nyt parin vuoden ajan ja kyllä ne näyttävät kestävän kosteutta. VTT tekee vielä viimeiset testit CE-merkkiä varten ennen kuin saadaan kaakelit myyntiin. He testaavat muun muassa veden kestävyyttä, seinään liimautuvuutta, tekevät naarmutuskokeita jne. Puusta tehtyjen kaakeleiden pitää täyttää samat ehdot kuin muidenkin kaakeleiden.”

Myös pesualtaiden kehittämisessä Woodion porukka on ylittänyt monta estettä ja myynnissä on jo viides sukupolvi.

”Ensimmäiset tehtiin käsin alkeellisissa muoteissa ja ne näyttivät aika hirveiltä. Sitten alettiin ratkaisemaan ongelma kerrallaan ja nykyiset tuotteemme syntyivät pikkuhiljaa.”

Woodion tuotteiden yhteydessä puhutaan täysin vedenkestävästä puukomposiitista. Silti moni asiakas jää miettimään, voiko puun kestävyysasteen kosteissa tiloissa luottaa ja mikä tekee siitä täysin vedenkestävän.

”Meidän pääraaka-aineemme on puuhake. Se yhdistetään muotissa hartsiin, joka kovettuu ympärille ja



kapseloi puun. Pintaan jää sideaine, joka on vedenkestävä. Me käytämme polyesterihartsia eli puolet materiaalista on biopohjaista ja puolet fossiilista.”

Parhaat keksinnöt syntyvät usein poikkitieteellisissä tiimeissä, joihin kuuluu huippuosaajia eri tieteen aloilta. Näin myös Woodiossa, jossa tuotteita kehittää osaajajoukko mm. kemian, materiaalitieteiden, elektroniikan, veneen valmistuksen, komposiitin tai teollisen muotoilun saralta.

Niin tuotekehitys kuin myynti on Woodiossa vaatinut poikkeuksellisen lujaa uskoa omaan tuotteeseen.

”Kun aloitimme, niin meitä pidettiin hulluina, sen näki ihmis-

ten ilmeistä. Mutta jatkoimme vaan sitkeästi ja huomasimme, että meihin alettiin tosissaan uskoa vasta kun meille alkoi tippua erilaisia design -palkintoja, kuten Fennia Prize,” kertoo Lahtinen. Tuorein, vasta julkistettu, merkittävä palkinto yhtiölle on German Design Award 2021.

#### **Kestävää kehitystä ja pieniä elämyksiä**

Kestävä kehitys ja kiertotalous liittyvät kiinteästi Woodion koko liiketoiminnan perustaan. Heidän missionsa on vaikuttava: hiilidioksidipäästöjen merkittävä vähentäminen maapallolla. Tämä perustuu siihen faktaan, että pesualtaita ja laattoja valmistava

keramiikkateollisuus on maailman suurimpia saastuttajia. Myös yrityksen visio liittyy ympäristöön.

”Me haluamme tulla maailmanlaajuisesti merkittäväksi ekodesign-yritykseksi. Tiedämme, että meidän kehittämästä materiaalista pystyttäisiin tekemään paljon laajemmin erilaisia tuotteita.”

Petro Lahtisen mukaan Woodio on omalta osaltaan mullistanut kylpyhuoneisiin liittyvän ekologisen ajattelun. Perinteisesti ekologisuus kylpyhuoneissa on liittynyt veden kulutuksen säästämiseen eikä materiaaleista ole juurikaan puhuttu.

”Kiertotalouden kannalta meidän tuotteemme on merkittävä, sillä se voidaan kokonaan hyödyn-



tää energiajätteenä eli siitä ei jää mitään jälkiä. Tämä on rakennuspuolella erittäin tärkeää.”

Ekologinen ajattelu ylettyy Woodiossa koko tuotantoketjuun, myös pakkauksiin. Petro Lahtisen yhteistyö DS Smithin kanssa alkoi jo Woodiota edeltävissä yrityksissä ja sujui niin kitkattomasti, että hän halusi jatkaa sitä myös nykyisessä yhtiössä.

”Tärkeintä yhteistyössä DS Smithin kanssa on ollut, että minun ei tarvitse kantaa huolta enää pakkauspuolesta, koska kaikki sujuu niin hyvin. Mallit saadaan nopeasti ja tilaukset tulevat aina ajallaan. Meille on erityisen tärkeää myös pakkausten näytävyyttä. Haluamme, että meiltä tulevan pakkauksen avaaminen on pieni elämys!”

Siinä onkin todistetusti onnistuttu. Someen ja eri-

tyisesti Instagramiin on taltioitu jo lukuisia videoita, joissa asiakas ihastelee avatessaan Woodion tyylikästä pakettia.

### **Koronakurimusta ja uusia avauksia**

Kun Woodio oli päässyt hyvään vauhtiin myös kansainvälisillä markkinoilla 2020, iski korona. Tilausputkessa oli miljoonien arvosta projekteja sekä messuja, jotka kaikki peruuntuivat hetkessä.

”Meillä on suurin osa asiakkaista hotelleja, ravintoloita ja yökerhoja. Kaikki niihin liittyvä kauppa meni jäihin Euroopassa viikossa ja vain aika näyttää koska voidaan jatkaa.”

Uusien asiakkaiden saaminen etäyhteyksien avulla on Woodion kaltaiselle yritykselle erityisen vaikeaa.

”Tämä on tuote, joka halutaan nähdä luonnossa, koskettaa sitä ja valuttaa siihen vettä. Sitä ei pysty toteuttamaan Teamsissa.”

Korona seurasi kuitenkin myös kotitalouksien rakennus- ja remonttibuumi, mikä on ollut Woodiolle pieni pelastusrenkas.

”Olemme ehtineet saada Suomessa sen verran hyvin näkyvyyttä mediassa ja asuntomessuilla, että kauppa käy ja kotitaloudet ovat tulleet paikkaamaan maailmankaupan menetyksiä. Muokkasimme vauhdissa tuotteitamme paremmin sopiviksi suomalaisiin koteihin ja laskimme hintoja.”

Epävarmoista ajoista huolimatta Woodio voi rauhassa jatkaa maratonjuoksuaan eli tuotteiden ja brändin kehitystyötä, sillä yhtiön talous on vankalla pohjalla. Omistajapohja on laajentunut ja siihen kuuluu mm. Oras-hanoista tunnettujen Paasikivien sijoitusyhtiö Valve Ventures sekä merkittävä metsäteollisuusyhtiö.

”Me rakennamme yhdessä Woodiosta ennen kaikkea suomalaista kestävästä brändiä Marimekko- tai Fiskars -hengessä. Olemme elossa vielä sadan vuoden päästä ja silloin lavaarit, joita nyt myydään, ovat keräilykappaleita. Tärkein tavoite on tulla seuraavaksi Artekiksi - tai litalakin käy!”



# Huomaatko eron?



## Asiakkaasi huomaa.

Kestävän kehityksen huomioivat verkkokaupapakkaukset, joita asiakkaasi tahtoo.



41 % verkkokaupan asiakkaista tahtoo, että pakkaus on kokonaan kierrätettävä.

58 % haluaa vähemmän materiaalia käytettäväksi ja joka viides on lakannut ostamasta verkkokaupasta, jonka pakkaus ei huomioi kestävää kehitystä.\* He siirtävät ostoksensa paikkaan, jossa kestävä kehitys on huomioitu.

Kestävän kehityksen huomioivat verkkokaupapakkauksemme ovat ratkaisu. Ne on valmistettu kokonaan kierrätettävästä, ja usein jo kierrätetystä, aaltopahvista.

Lataa ILMAINEN raporttimme, jossa tarkastellaan kuluttajien odotuksia pakkauksille. Huomaat, miten oikeanlainen pakkaus auttaa sinua kasvattamaan myyntiäsi.

[blog.dssmith.com/fi/verkkokaupapakkaukset](https://blog.dssmith.com/fi/verkkokaupapakkaukset)

\* Kaikki luvut perustuvat DS Smithin ja Ipsos MORI:n tutkimukseen syksyllä 2020

**The Power of Less®**

**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.

## Suuri vaikutus painatuksella

Myyvät displayt erottuvat joukosta ja ne erottuvat upealla painatuksella. Loppujen lopuksi on kyse älykkästä stanssauksesta ja taitosta, jolla muoto luodaan.

Mahdollisuuksia tarjoava viestintäväline, joka myy puolestasi vähäisin kustannuksin.



## Joustava suojaus muotoutuu itsestään

Pehmeä ja joustava sisäosa takaa hyvän iskunvaimennuksen. Nyt aaltopahvista voidaan luoda ainutlaatuinen rakenne stanssattuja "kylkilluita", jotka muotoutuvat automaattisesti pakattaessa. Puoliskot asetetaan tuotteen ylä- ja alapuolella.

Alkuperäisenä ajatuksena oli pakkaus, joka on kuluttajan helppo käsitellä itse, jos tuote tarvitsee lähettää korjattavaksi. Mutta tämä yksinkertainen ratkaisu soveltuu tietysti myös kätevästi kaiken sellaisen pakkaamiseen, joka tarvitsee joustavaa iskunvaimennusta, joka ei vaadi muovia ja on helppo kierrättää.

## Vähemmän materiaalia, lisää vakautta

Tarpeeton ilma on luonnollisesti hyvä säästökohde. Tässä kyseessä on myyntiteline, jossa hyllytasojen väli on tiheämpi ja suunniteltu tavalla, joka parantaa kantokykyä. Ympäristöystävällinen ja helppo kuljettaa. Helppo koota. Vakaa ja turvallinen käyttää.



## **DS SMITH INSIDE [#9]**

julkaisija DS Smith

**Vastuullinen kustantaja:** Barbro Berggren

**Teksti:** Olle Schönbeck, **RITARDANDO AB**

mukana Hanna Puro, **ZENTO OY** (Juustoportti ja Woodio)

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

**Kuvat:** Koristedaalia, Kristina G Nilsson ja Nelson Garden (kansi);

muut kuvat kunkin asiakkaan kuvapankista ja Shutterstock;

3D-visualisoinnit ja valokuvat DS Smith Packaging Sweden

**Paino:** FYRA PUNKTER, Värnamo

**Paperi:** Tom & Otto Silk 150 g ja 200



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

[dssmithpackaging.fi](http://dssmithpackaging.fi)