



# INSIDE

BRÖDERNA ANDERSSONS | Järjellä ja tunteella... 4

PHOLC | Pholc - hienostuneita valaisimia... 7

CYCLI | Cyclissä tehdään töitä rakkaudesta lajiin 10

LUNETTE | Ekologinen luksustuote pakkausta myöten 13

DS SMITH | Upgrade solutions 16

JULA | Jula valitsi automaation vapauden 17

DS SMITH | Speak up! 20

1 | 2022



# Valtavan paljon hauskeempaa

Ei ole kovin paljon aikaa, kun kuljetuspakkauksia määritteli käytännössä vain yksi asia: kappalehinta. Kaikilla toimittajilla oli suunnilleen sama valikoima. Kaikki saivat saman tarjouspyynnön. Halvin sai tilauksen. Luonnollisesti.

Sitten rimaa nostettiin.

Automaation lisääntyminen ja tehokkaiden tuotevirtojen vaatimukset sai monet näkemään pakkauksen osana tuotettaan. Samaan aikaan logistiikkatietoisuus kasvoi. Siirtokuormaukset, varastointi, kuljetukset ja myymälän hallinta alkoivat saada enemmän huomiota osakseen. Koko ketjussa havaittiin, että pakkaus pystyy ilmaisemaan brändiä ja tuotetietoja.

Kaikesta tuli yhtäkkiä hauskeempaa.

Myyntitiimimme sai entistä isomman roolin. Projektitapaamisissa asiakkaiden kanssa tavattiin sekä tuotantohenkilöstöä että markkinoijia ostajien rinnalla. Tiimityö yleistyi. Suunnittelijamme oppivat ottamaan roolia ja työskentelemään lähellä asiakasta.

Nykyään tämä on vielä hauskeempaa.

Verkkokauppa on asettanut uusia paineita pakkauksen suunnittelulle. Samoin ympäristötietoisuus. Uusi tieto luo uusia käsitteitä. Pian kaikki tietävät, mitä tarkoitetaan **kiertotaloudella**.

Mutta entä hinnat - maksetaanko niistä nyt mitä tahansa, kunhan pakkaus täyttää vaatimukset?

Ei tietenkään.

Mutta uskokaa tai älkää, raha on itse asiassa se parametri, joka tekee työstämme kaikkein innostavinta: saamme osallistua teräviin keskusteluihin, joissa jokainen ominaisuus punnitaan kultavaa'alla. Tavalla, joka johtaa niin kutsuttuun kokonaistaloudellisuuteen.

Kuulostaako oudolta - että suurempi määrä ratkaistavia ongelmia tekee pakkausten suunnittelusta hauskeempaa?

Ei se ole outoa. Ota yhteyttä, niin todistamme sen sinulle. Seuraavassa yhteisessä projektissamme.



Thorbjörn Sagerström

Managing Director Nordic Countries

BRÖDERNA **A**NDERSSONS

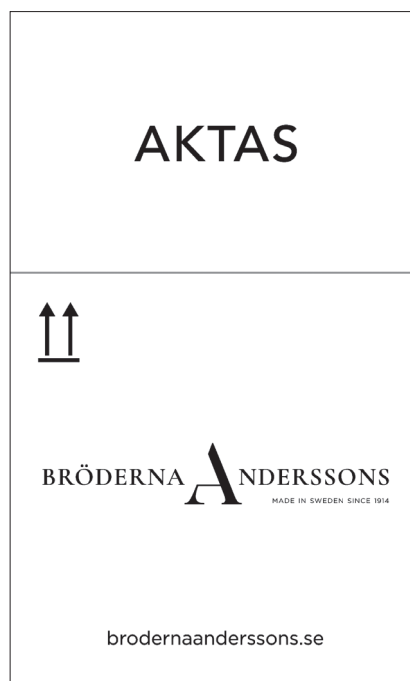
# Järjellä ja tunteella valitut huonekalut

Monet valitsevat huonekalut vain silmillään. Siinä on omat vaaransa. Ruotsalaisen **BRÖDERNA ANDERSSONS**:in huonekalut kosiskelevat sen sijaan useampia aisteja ja toimivat konseptilla, joka on puhutellut vaativia asiakkaita yli sadan vuoden ajan.

Sillä ei oikeastaan ole väliä, miten kaunis sohva on katsoa. Mukavuus ratkaisee aina sen, tullaanko sitä rakastamaan. Ja sen, kuinka kauan se pysyy omistajansa luona.

- Muotoilu on kalusteillemme itsestään selvä lähtökohta. Mutta panostamme erityisesti myös mukavuuteen. Pitää tuntua siltä, että suosikkinojatuoliinsa upotesaan tietää istahtaneensa Bröderna Anderssonsin valmistamaan tuoliin.

Peter Maxson on perinteikkään Ruotsin Ekenässjönissä sijaitsevan yrityksen tuotantopäällikkö. Hänen isoisänsä perusti yrityksen vuonna 1914, ja hän itse on työskennellyt siellä 1980-luvun alusta lähtien. Ei ole lainkaan liioteltua




sanoa, että hän tuntee tuotteet läpikotaisin.

## Oma panoksensa ympäristökusteluun

Tyylin ja mukavuuden lisäksi Peter korostaa myös laatua, joka on yrityksen huonekalujen perusta. Niistä ei löydy lastulevyä tai hentoja muoviosia. Massiivipuu, teräs ja laadukkaat kankaat takaavat kestävyuden ja pitkän käyttöiän.

- Monet asiakkaamme myös verhoiluttavat uudelleen oman suosikkihuonekalunsa. Siinä me tietysti autamme erittäin mielellämme. Meillä työskentelee kokeneita ja tarkkoja ammattilaisia. Monilla asiakkaillamme on myös erityistoi-veita mittojen ja omien kankaiden

A photograph of Peter Maxson, a man with short brown hair, sitting in a brown leather armchair. He is wearing a light blue and white striped button-down shirt and dark trousers. The setting is a modern living room with a light green leather sofa, a dark coffee table, and a white side table with a vase of orange flowers. The background features a dark wood wall and framed artwork. The lighting is warm and focused on the man.

"Kokemuksemme mukaan valkoiset laatikot  
viestittävät arvokkuutta, mikä saa käsittelemään  
niitä huolellisemmin."

Peter Maxson

Tuotantopäällikkö Peter Maxson yhdessä hänen suosikeistaan: G. A. Berg (1891-1971) luomassa Status -tuolissa.

suhteen, joissa myös autamme mielellämme.

Kaikessa tähtäämme pitkäikäisyyteen. Nämä kaikki ovat erinomaisia ominaisuuksia nykyisen ympäristökeskustelun näkökulmasta.

### Vahvaa kehitystä

Kotiin panostaminen on trendi, joka teki lopullisen läpimurtonsa pandemian aikana. Peter Maxson kertoo, että kiinnostus laadukkaita huonekaluja kohtaan on noussut uusiin ulottuvuuksiin.

- Viime vuosi oli yksi kaikkien aikojen parhaista, sillä myyntimme kasvoi lähes 30 prosenttia. Ja kehitys jatkuu. Toivomme, että markkinoilla on päästy johtopäätökseen, joka tekee trendistä pysyvän.

Varmasti asiakkaiden joukossa on myös monia heitä, jotka arvostavat valmiiksi kootun huonekalun saamista kotiovelleen. Ei pelaamista ruuviavainten ja asennustarvikkeiden kanssa, vaan valmiina istahtamaan alas nautiskelemaan.

### Jälleenmyynnin apuna

Bröderna Anderssonsin tuotteita voi nähdä ja testata useiden jälleenmyyjien luona. Mutta kaikilla ei tietenkään voi olla koko valikoimaa myymälässään. Jos huonekalua ei ole myymälässä ja kauppias suosittelee itse tuotteen näkemistä ja kokeilemista etukäteen, on yrityksellä Ruotsissa pysyvä huonekalunäyttely. Sieltä löytyy aika lailla koko yrityksemme valikoima.

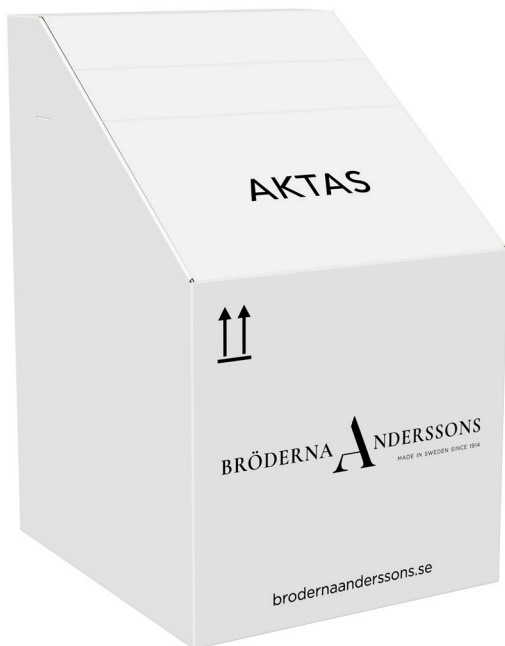
- Showroomimme on ainutlaatuinen palvelu asiakkaillemme ja samalla vahva tuki jälleenmyyjillemme, Peter kertoo.



### Valkoinen huokuu arvokkuutta

Myös pakkauspuolella Bröderna Anderssons yhdistää vahvuuden ja eleganssin - haaste, johon vastataksaan DS Smith tekee kaikkensa. Vahvat valkopintaisten aaltopahvipakkaukset mahdollistavat tuotteiden turvallisen kuljetuksen ja hyvät mahdollisuudet brändin esille tuomiseen.

- Kokemuksemme mukaan valkoiset laatikot myös viestittävät arvokkuutta, mikä saa käsittelemään niitä huolellisemmin jakeluketjussa. Turvallista sekä meille että asiakkaillemme, Peter Maxson päättää.



Chic Trä -nojatuoli, muodoltaan ilmava, mutta pakkaukseltaan kompakti tavalla, joka säästää myös aaltopahvia.

# Pholc – hienostuneita valaisimia designia arvostaville

– Olemme pohjimmiltamme maanläheisiä. Muotoilustamme pitävän ei tarvitse kuulua mihinkään erityiseen kategoriaan.

Maja Norburg johtaa muotoiluyritys **PHOLCIA** yhdessä puolisonsa Samuelin kanssa, jonka juuret ovat Gnosjössä, jossa yrittäjäys tulee veriin jo äidinmaidossa. Se, että yrityksen toimialaksi tuli muotoilu, johtui pitkälti Majan kiinnostuksenkohteista. Ja valaistuksessa he

näivät markkinaraon, joka vastasi heidän tavoitteisiinsa.

– Pohjoismainen muotoilu yhdistettiin pitkään ainoastaan Tanskaan. Haluamme vastata haasteeseen ja antaa käsitteelle oman ruotsalaisen leimamme, Maja sanoo.

## "On todella upeaa, että olemme pystyneet ratkaisemaan tarkasti kokemamme pakkausongelmat."

Maja Norburg

### Viiden vuoden perehdytysjakso

Sen sijaan, että pariskunta olisi aloittanut tyhjästä, se osti vakiintuneen tukkuliikkeen, jota he johtivat viisi vuotta. Siellä oli valaisutalan osaamista. Se oli pohja, josta he saattoivat muovata unelmaansa ja hankkia kokemusta markkinoista. Osaamisen kasvaessa otettiin ensimmäiset askeleet muotoilun maailmaan.

Vuonna 2015 Pholc-brändi lanseerattiin Tukholman huonekalumessuilla. Kaksi vuotta myöhemmin he saivat Vuoden paras valaisin -palkinnon ELLE Decoration Swedish Design Awardilta.

- Siitä tuli käännekohtamme. Nimi ja tuotteet saivat jalansijaa, minkä ansiosta meidän oli helpompi jatkaa matkaamme.

### Neljä avainsanaa

Nykyään Pholc tekee yhteistyötä tunnettujen suunnittelijoiden kanssa, jotka saavat työhönsä

oman panoksensa Norburgin pariskunnalta. Tulos näkyy useina kiinnostavina tuotteina. Sellaiset nimet kuin Donna ja Kandinsky ovat jo tuttuja käsitteitä.

- Kaikki suunnitteluprojektimme ankkuroituvat neljään avainsanaan, Maja sanoo. Hienostunut on niistä ensimmäinen. Tämä tarkoittaa, että tuotteella on oltava pitkäaikaista muotoilullista arvoa, se ei saa olla pelkkä katseenvangitsija. Toinen on relevantti, mikä tarkoittaa tunnejäljen jättämistä. Kolmas avainsana on ilmaisuvoimainen ja neljäs tiedostava, minkä avulla tähtäämme siteen luomiseen valaisimen omistajaan, samaan tapaan kuin pysytään uskollisena tietyille automerkille.

### Pakkaushaaste

Yhteistyö DS Smithin kanssa alkoi jo tukkuliikkeen aikana. Mutta pian rima nostettiin edistyneempiin tuotteisiin. Kaksi vuotta oli

kyseessä Kandinsky ja viimeksi Turner, joka valmistetaan Italiassa.

- Turner osoittautui haastavaksi pakattavaksi, Maja kertoo. Valmistajamme teki omia kokeilujaan, joihin emme olleet tyytyväisiä. Joten annoimme pallon DS Smithille.

Pakkausongelmia aiheuttaa materiaali jota kutsutaan nimellä cocoon - metallirunko, joka on verhoiltu muovisisidosainetta sisältävillä puuvilla- ja pellavateksteileillä. Aivan kuin kokongi, silkkiperhosen toukan kotelokoppa, se on arka hankaukselle ja paineelle.

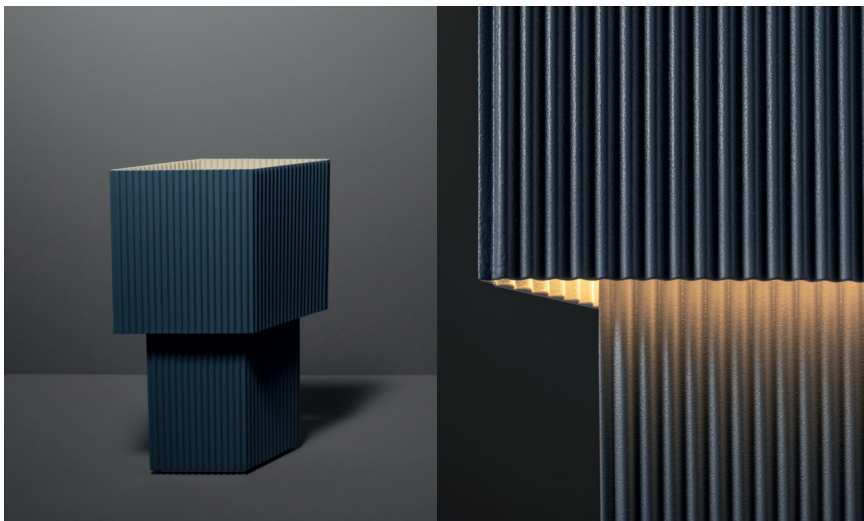
### Pakkaussuunnittelun taitoa

Kaikki ongelmat huomioon ottaen oli tärkeää löytää ratkaisu, jossa paine jakautuu pakkausmateriaaliin tuotteeseen vaikuttamatta. DS Smithin suunnittelijoiden oli tehtävä töitä tämän ja samalla hankautumisen riskin eliminoinnin suhteen.

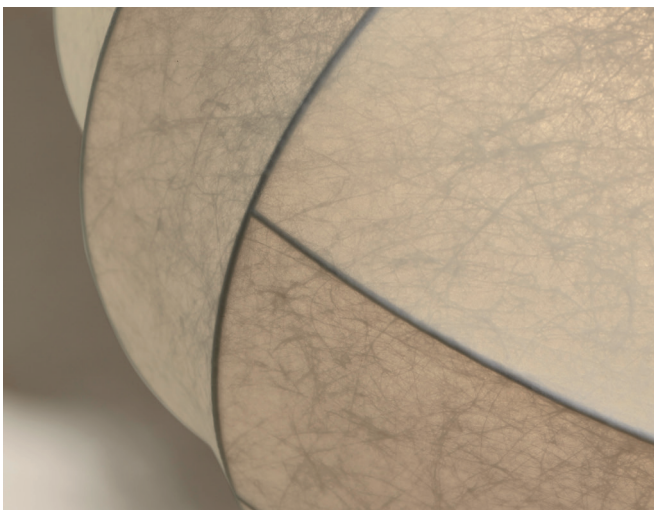
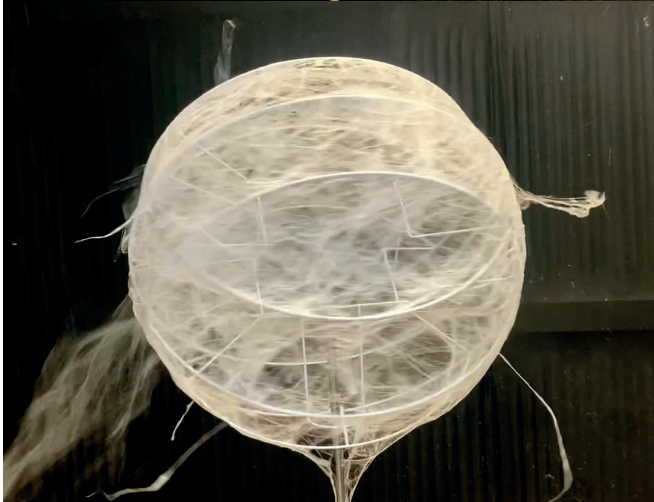
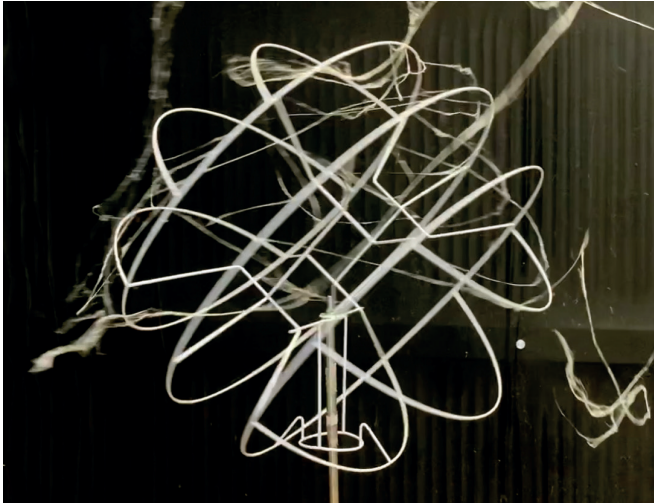
- On todella upeaa, että olemme pystyneet ratkaisemaan tarkasti kokemamme pakkausongelmat, Maja Norburg sanoo.

- Tiedämme, että pakkauksista tulee meille yhä tärkeämpiä. Myös brändimme rakentamisessa - graafisella ilmeellä, joka välittää saman tunteen kuin tuote. Emme ole vielä täysin valmiita, mutta etenemme kaiken aikaa.

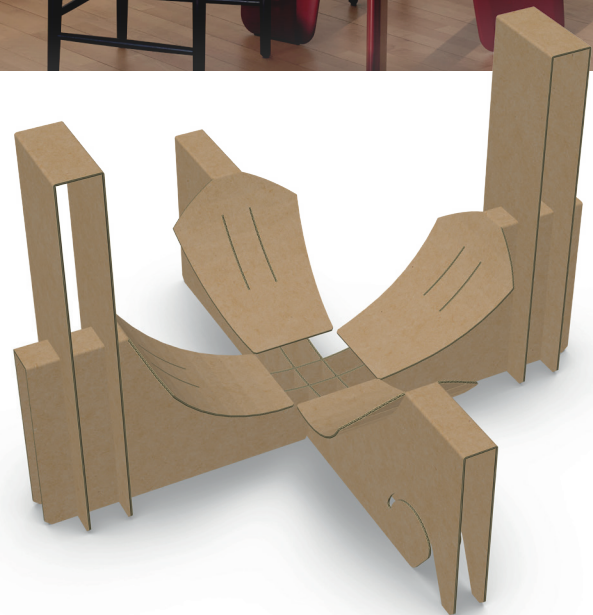
Romb-valaisin (samoin kuin Turner) on Brobergin & Ridderstrålen suunnittelema. Idea Rombiin tuli tietysti aaltopahvista!







Turner - jo itsessään matemaattinen mestariteos - muodostui haasteeksi, kun tehtävänä oli vähentää sen osumista pakkaukseen. Ratkaisuna syntyi riisuttu malli, joka vähentää myös aaltopahvin tarvetta. Helppo pakata, purkaa ja toimittaa kierrätykseen. Se on helposti skaalattavissa myös muihin kokoihin



# Cyclissä tehdään töitä rakkaudesta lajiin

**CYCLI** on enemmän kuin tavallinen fillarikauppa. Se on yhä useamman pyöräilijän mekka, jonne ajellaan pandemiasta huolimatta kauempaakin Suomesta testailemaan fillareita tai ihan vain ihastelemaan ilmapiiriä.



”Pyöräily on meille elämäntapa ja teemme tätä työtä rakkaudesta lajiin. Asiakslähtöisyys on tärkeää eli ajatellaan aina yksittäistä kuluttajaa, kuunnellaan hänen murheitaan ja huoltotarpeitaan ja autetaan hymyssä suin”, kertoo Cyclin kauppias Tapio Roiha.

Elämyksellisyys on ollut lähtökohtana Cyclin myymälöiden suunnittelussa Seinäjoella sekä Vaasassa. Seinäjoen tuliterä toimitila sijaitsee Jouppilan urheilukeskuksen sydämessä, luonto- ja pyöräilypolkujen tyvessä.

”Tavoitteena on wau-efekti, kun asiakas astuu kauppaan. Hän voi koeajaa ja fiilistellä uutta pyörää luonnollisessa ympäristössä ja täällä pystymme palvelemaan paremmin myös

polkupyörien vuokraajia, joita varsinkin kesällä on paljon.”

## Harrastuksesta bisnes

Cyclin tarina sai alkunsa vuonna 2014, kun Roiha työskenteli vielä urheiluliikkeessä ja mietti miten pyöräilyn harrastajille voisi tarjota eksklusiivisempaa palvelua.

”Pyöräilyskene oli silloin kovasti nousussa, erityisesti maastopyöräily. Me mietimme nykyisten yhtiökumppanieni Heikki Kulmalan ja Tuukka Kuosmasen kanssa, että kunpa voisimme tehdä tätä bisnestä omalla tyyliillämme eli laveammalla tarjonnalla, asiantuntevalla henkilökunnalla ja visuaalisesti hienossa ympäristössä.”



Tapio Roiha ja Heikki Kulmala tarjoavat asiakkaille kaiken, mitä he toivovat. Laajasta valikoimasta aina polkupyörien vuokraukseen Suomen luonnossa tehtäviä upeita retkiä varten.

Unelma toteutui, kun ensimmäinen kivijalkaliike avattiin Seinäjoella 2016 ja Vaasassa 2020. Pyörien myynnin, huollon ja vuokrauksen lisäksi Cyclin perustajat ovat halunneet kantaa oman kortensa kekoon myös pyöräilykulttuurin kehittämisessä. Erityisesti Seinäjoen kaupungin kanssa on aktiivisesti suunniteltu mm. uusia pyöräilyreittejä.

”Harrastuksesta on tullut työtä ja yhä enem-

män bisnestä. Liikevaihto on nyt kolmisen miljoonaa ja kasvusuunnitelmia on kivijalka- sekä verkkokaupan puolella.”

#### **Pahvipakkauksesta pyörätalli**

Pandemia on suorastaan räjäyttänyt pyöräilyharrastajien määrän ja myöskin siihen liittyvän bisneksen ja erityisesti verkkokaupan niin globaalisti kuin Suomessa. Tätä rajua kasvua jar-



Pyörää verkkokaupasta ostaessa ovat laadukkaat ja tunnetut merkit tärkeitä. Ja Cycli tarjoaa parasta. Sekä pyörän että pakkauksen, missä se toimitetaan. Jälkimmäisen takaa Janne Hautala DS Smithistä.

ruttaa vain yleinen komponenttipula, kun tehtaat toimivat vajaalla kapasiteetilla.

”Pyöräilyä harrastetaan nyt enemmän kuin ennen pandemiaa. Se näkyy suoraan polkupyörien kysynnässä, jossa syntyi kasvua globaalisti 50% ajanjaksolla keväästä syksyyn 2020, ja Suomessakin kasvu oli yli 30%.” Verkkokauppaan liittyy olennaisesti pakkaus. Polkupyörien pakkaaminen on erityisen haastavaa, sillä useat valmistajat vaativat, että pyörä pitää toimittaa kuluttajalle toimintavalmiina. Tällöin pakkaus on vähintään yhtä iso kuin pyörä.

Cycli lähti innovoimaan uudenlaista pyöräpakkausta yhteistyössä DS Smithin Janne Hautalan kanssa.

”Janne oli meidän asiakkaamme ja ehdotti meille yhteistyötä. Hän pystyi hyvin ratkomaan polkupyörän pakkaamiseen liittyviä haasteita myös oman pyöräilyharrastuksensa vuoksi.”

Lopputuloksena oli suurikokoinen aaltopahvipakkaus, jossa kantaukset on suunniteltu niin, että yksi ihminen pystyy sen kantamaan. Pahvilaatikon pitää myös kestää kovaa käsittelyä. Pyörää ei tarvitse nostaa vaan se ”ajetaan” pakkauksen sisään ikään kuin talliin, josta asiakas ajaa sen sitten ulos.


”Pakkauksen väriksi valittiin valkoinen, jolloin se erottuu ruskeasta laatikkomerestä. Ja kun saimme vielä Cyclin mustan ison logon painettua valkoiselle pohjalle, niin

lopputulos on todella tyylikäs.”

Uusi pakkaus on Roihan mukaan niin jyrävä, että sitä voidaan käyttää uudelleen.

”Jyrävyys on ensiarvoisen tärkeää, jotta arvokkaat, jopa 15 000 euron polkupyörät pääsevät perille ehjinä. Näin voidaan myös merkittävästi vähentää tuoterekla-maatioiden määrää.”



A photograph of a person's hand with dark red nail polish. A bright yellow menstrual cup is placed on the index finger, with its stem pointing upwards. The background is a solid, light brown color.

# Ekologinen luksustuote pakkausta myöten

Menestystuotteen resepti on usein yksinkertainen: suuren kuluttajajoukon tarve, onnistunut muotoilu ja tehokas markkinointi.

Loistava esimerkki tästä on **LUNETTE** Kuukuppi, suomalaisen kotiäidin keksintö ja ekologinen luksustuote, jonka ympärille on kasvanut 17 vuodessa maailmanlaajuinen bisnes.



Lunetten perustaja Heli Kurjanen istuu yhtiön Suomen ”pääkonttorissa”, vanhassa maalaistalossa Juupajoella ja kertoo, miten kaikki sai alkunsa.

”Elettiin vuotta 2004 ja tilasin itselleni kuukautiskupin netistä. Kuppi ei vastannut odotuksia ja sitä oli hankala käyttää. Siitä se idea sitten lähti, omasta tarpeesta ja ymmärsin heti, että toimivalle, mukavalle kupille olisi varmasti tarvetta laajemminkin.”

Kurjanen otti ruutupaperin ja ryhtyi suunnittelemaan mukavakäyttöistä ja tyylikästä kuukautiskuppia. Hän mietti, millainen tehdas näitä kuppeja voisi valmistaa ja löysi sopivan kumppanin Turun läheltä.

”Käynnistysvaihe jännitti kovasti, mutta asiat vaan lokahtelivat helposti paikoilleen ja myynti alkoi



jo 2005. Alussa lähdettiin yhdellä kupilla markkinoille, sitten tuli toinen erikokoinen kuppi, puhdistustuotteita ja viime vuosina tuotevalikoima on laajentunut.”

### Asiakkaista tuli tehokas markkinointikoneisto

Kurjasella oli alussa, kahden lapsen kotiäitinä tarkoitus hankkia hieman sivutuloja myymällä kuukuppeja verkkokaupassa, mutta toisin kävi. Sana levisi nopeasti, myynti lähti lentoon ja muutaman kuukauden jälkeen hän ei enää pystynyt hoitamaan lapsia kotona.

”Me lähdettiin nolasta liikkeelle ja markkinointibudjetti oli tosi rajallinen, mutta siinä kävi niin onnellisesti, että tyytyväiset asiakkaat markkinoivat tuotetta meidän puolestamme!”

Nyt vuonna 2022 Kurjanen johtaa uusien tuoteinnovaatioiden yksikköä ja Lunette on osa ruotsalaista pörssiyritystä, Peptonic Medicalia.

”Olimme muutama vuosi sitten siinä tilanteessa, että halusimme vaihtaa isommalle vaihteelle, sillä potentiaalia oli vielä valtavasti maailmalla. Siihen asti oltiin toimitettu tulorahoituksella mutta kasvuun tarvittiin sopiva kumppani. Sellaista ei löytynyt Suomesta, mutta aika läheltä eli Ruotsista. Nyt on ajettu muutosta läpi ja mietitään itseämme konsernina.”

### Kestävä kehitys on yrityksen DNA:ssa

Kestävä kehitys on Kurjasen mukaan syvällä yrityksen DNA:ssa ja ulottuu niin arvoihin kuin tuotteisiin, pakkausta myöten. Kupit valmistetaan Suomessa lääketieteellisestä silikonista, ne on help-



po pestä ja niitä voidaan käyttää yhä uudelleen ja uudelleen.

”Yksi ihminen käyttää kertakäyttöisiä kuukautissuojia noin 300 kpl vuodessa eli aika hurja määrä ja näistä siteistä jopa 90% on muovia.”

Kupin käyttäminen on siis todellinen ympäristöteko. Se on Kurjasen mukaan tärkeintä mutta ei yksistään riitä.

”Tuotteen pitää olla myös mukava käyttää ja me saammekin paljon palautetta asiakkailta, että on hienoa kun ei tarvitse luopua omasta mukavuudesta.”

### Kiiteltä ekopakkaus

Lunette kuukautiskupin pakkauksessa ei ole lainkaan muovia ja yrityksessä ollaan siitä syystäkin ylpeitä.





“Tuote näkyisi läpi kummaltakin puolelta. Tämä oli tärkeää, sillä monet kuluttajat eivät ole sitä aiemmin nähneet.”

Heli Kurjanen

“Pakkausta on kovasti kiitelty myyntikanavissa Suomessa, sen ikkunakalvo on selluloosaa ja tarat paperia. Maailmalta tuli joskus sellaista palautetta, että pakkauksen pitäisi olla isompi, kovempi ja painavampi, jotta näyttäisi arvokkaammalta, mutta meidän mielestämme myös pakkauksemme on ekologista luksusta.”



Yhteistyö DS Smithin kanssa käynnistyi jo vuosia sitten myymälämateriaaleista sekä päätuotteen pakkauksen suunnittelusta.

“Lähdimme miettimään kuppi-pakkausta hieman eri kantilta, niin että tuote näkyisi läpi kummaltakin puolelta. Tämä oli tärkeää, sillä monet kuluttajat eivät ole sitä aiemmin nähneet.”

“Uusien tuotteiden innovointi on ollut tosi hienoa DS Smithin Tampereen tiimin kanssa, sillä olen saanut olla mukana alusta asti ja oppinut heiltä niin paljon myös valmistusprosessista ja eri pakkausmateriaaleista. Arvostan tosi paljon yhteistyössä myös joustavuutta ja toimitusvarmuutta.”

Myös muut yhteistyökumppanit on Lunetessa valittu huolella. Heidän valinnassaan on painottunut eniten laatu, paikallisuus ja samantyyppinen arvopohja. Paikallisuus on laajentunut Suomesta lähialueille joidenkin uusien tuotteiden osalta.

“Pidämme kuitenkin yhteistyökumppanien osalta rajan



Euroopan sisäpuolella. Aasiasta tullessiin tarjouksiin en ole edes vastannut, sillä se ei istu meidän arvopohjaamme eikä tulisi edes juurikaan edullisemmaksi.”

UPGRADE SOLUTION

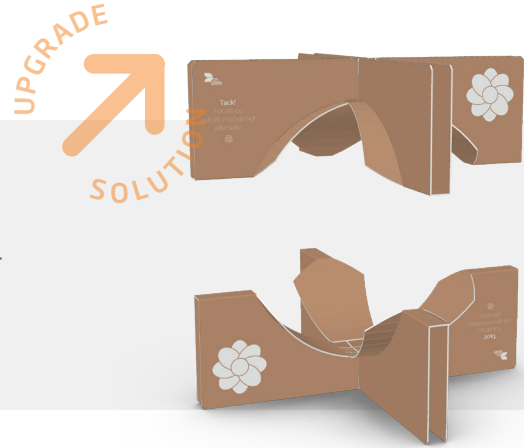
**UPGRADE SOLUTIONS** on meidän käsityksemme paremmista pakkauksista. DS Smithillä pakkauksen päivittäminen sisältää koko paketin. Itsestäänselvyyksiä, kuten muovin määrän vähentämistä ja ympäristöystävällisyyttä, ei tarvitse erikseen korostaa.

## Muovitta suojassa

Maksimaalista suojaa. Täysin muovittomasti.

Asiakas halusi räätälöidyn sisäosan suuren maapallon muotoisen valaisimen pakkaukseen. Ratkaisuna syntyi aaltopahvinen osa, joka tuottaa minimaalisen vähän jätettä - josta kaiken voi toimittaa samaan kierrätyspisteeseen.

Tekniikka mahdollistaa luonnollisesti vastaavat kappaleet kaikille muillekin muodoille kuin pyöreille lasipalloille.



## Luonnonläheistä kestävyyttä

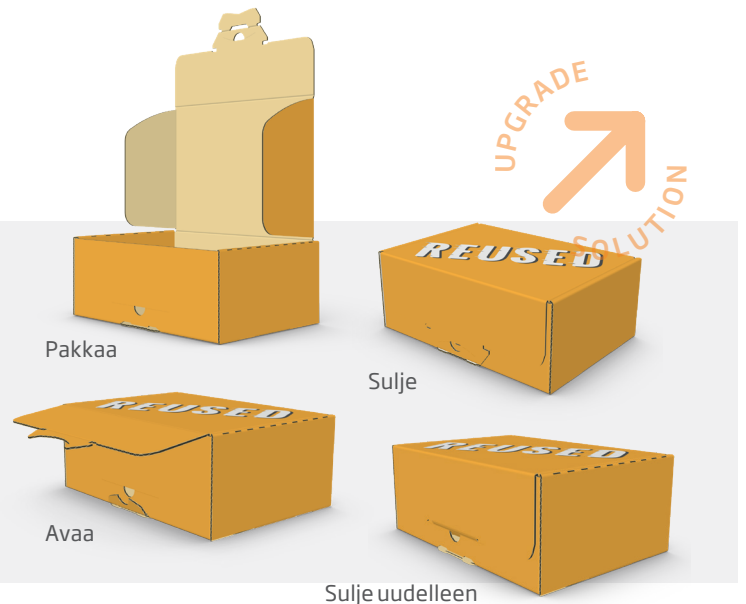
Hedelmien ja vihannesten pinoamiseen liittyy omat riskinsä. Käsinkoottu laatikko, jossa on pinoamistapit ja vahvistetut kulmat, tekee matkasta turvallisen. Rakenne mahdollistaa myös pakkausmateriaalin määrän vähentämisen. Asiakkaan ja ympäristön eduksi.

## E-secure - meno- ja paluumatkalle!

Verkkokaupan pakkausten on ratkaistava kaksi ongelmaa: varkauden ehkäisy kuljetuksen aikana ja palautuksen ongelmat.

**E-secure** ratkaisee molemmat.

Avaamaton rei'itys kertoo, että sisältöön ei ole kajottu. Jos lähetys ei miellytä, pakkauksen voi helposti sulkea uudelleen ja lähettää takaisin. Helppoa ja turvallista molemmille osapuolille.







# Jula valitsi automaation vapauden

- Olemme varovaisia investoijia, jotta emme sitoudu johonkin monimutkaiseen ratkaisuun, jota voi olla vaikea mukauttaa uusiin tarpeisiin.

**JULAN** toimitusketjupäällikkö Mikael Lennartsson Kellellillä on jalat tukevasti maassa valtavassa varastossa, joka palvelee 116 tavarataloa kolmessa maassa, sekä kasvavassa verkkokaupassa.

- Verkkokaupan automatisointi on aina haaste. Ainoa asia, jonka voi tietää varmasti, on se, että tarpeet muuttuvat. Nyt meillä on järjestelmä, joka vastaa hyvin tämän päivän kysyntään. Ja se perustuu

yksinkertaisuuteen, joka antaa meille kaikille mahdollisuuden muuttaa sitä tulevaisuudessa.

## Tarkat mitat

Keräilyvaraston automatisointiin on monia enemmän tai vähemmän monimutkaisia tapoja. Mutta Jula keskittyi siihen, mikä oli tärkeintä.

- Sekä ympäristö että kuljetusten taloudellisuus



Kuvat 1 ja 2: Kolme konetta, jotka muodostavat kahta eri leveyttä olevia laatikoita. Kuva 3: Laatikon muotoonsa leikkaavat koneet sekä kannenmuodostaja. Kuva 4: Valmiita pakkauksia, joiden koko on muokattu täsmälleen sisällön mukaan.

edellyttävät, että emme kuljeta ilmaa ympäriinsä. Tavoitteenamme oli pakkaus, jonka kokoa oli helppo säätää. Nyt tekniikka on kunnossa ja kattaa 65 prosenttia tarpeistamme. Käytössämme on ainoastaan kolme laatikkokokoa.

Mikael jatkaa:

- Päätimme tietoisesti olla tähtäämättä korkeammalle, koska kokemuksesta tiedämme, että olemassa oli kompromissien vaara. Muihin tarpeisiimme päätim-

me sen sijaan lisätä laatikkokokojen määrää, jotta voimme toimittaa sellaisia lähetyksiä, joissa jokainen pakkaus on sovitettu tarkasti sisällön koon mukaan.

- Lyhyesti sanottuna olemme vähentäneet ratkaisuja sieltä, missä se oli mahdollista, ja parantaneet siellä, missä sitä tarvittiin.

#### **Pandemiasta huolimatta**

Kun DS Smith tuli mukaan projektiin, maailma oli kes-

"Tavoitteenamme oli pakkaus, jonka kokoa oli helppo säätää. Nyt tekniikka on kunnossa ja kattaa 65 prosenttia tarpeistamme. Käytössämme on ainoastaan kolme pakkauskokoa."

Mikael Lennartsson Kellett



kellä koronapandemiaa. Suurin osa hankkeen tapaamisista piti järjestää digitaalisesti. Mutta DS Smithin asiakkuuspäällikkö Stefan Tivenäs sekä automaatioasiantuntija Anders Wartmark kokivat yhdessä luonnollisesti tarvetta esitellä Julalle fyysisiä esimerkkejä sopivasta ratkaisusta.

- Ehdotimme Julalle järjestelmää, joka koostuu hyväksi havaituista vakiokoneista, jotka olisi helppo mukauttaa sen tarpeisiin, Stefan Tivenäs kertoo. Siihen kuului laatikonmuodostajia ja -sulkijoita yhdessä pakkausten pienennyskoneiden kanssa.

Anders Wartmark lisää:

- Tämä tekniikka on käytössä useissa toimittamisemme järjestelmissä. Ranskalaiset B+-pienennyskoneet yhdistettynä Lundgrens Machineryn laatikonmuodostajiin ovat käytössä muun muassa Tura Scandinaviassa Nässjössä. Kiitos siitä, että saimme käydä siellä tutustumassa.

- Pandemia myös viivästytti toimituksia, joten sen sijaan, että kaikki olisi ollut valmiina Black Fridayksi, järjestelmän asennus piti tehdä, kun toimintamme oli vilkkaimmillaan. Se toimi, ja nyt olemme käyttäneet

järjestelmää täysillä vuodenvaihteesta lähtien, Mikael Lennartsson Kellett kertoo.

#### Positiivisella asenteella

Uuden teknologian käyttöönotto käynnissä olevissa toiminnoissa ei ole aina helppoa. Mutta Julalla se onnistui ongelmitta.

Anders Wartmark kehuu:

- Projektin sujuminen juohevasti on pitkälti seurausta Julan henkilökunnan myönteisestä suhtautumisesta. Meidät on otettu vastaan innostuneena ja kiinnostuneena ratkaisujen löytämiseen yrityksen kaikilla tasoilla.

Positiivisia arvioita tulee myös Julalta:

- DS Smith on tehnyt hyvää työtä alusta loppuun asti. Järjestelmä toimii täydellisesti. Ja vastuunjako tuntuu turvalliselta - me omistamme koneet ja DS Smith vastaa niin pakkauksista, laatikonmuodostajista kuin leikkauslaitteistakin. Kun kaikki toimii, voimme rauhassa hioa keräilyn ja muiden toimintojen sujuvuutta ilman vaaraa kohdata pullonkauloja loppumetreillä, Mikael Lennartsson Kellett päättää.



Pohjois-Euroopan suurin varasto sijaitsee Skarassa. Sen kokoa on hiljattain laajennettu 178 000 neliometriin.



### Viesti tuplasti

Tee painatus molemmille puolille ja käännä juliste ympäri kampanjan vaihtuessa - näin hyödynnät mainostaulun tehokkaasti.

Voit näyttää eri viestin arkisin ja vaihtaa toiseen viikonloppuna. Sää ja tuuli eivät enää ratkaise kampanjan alkamis- ja päättymisajankohtaa.

Kaksipuolinen juliste maksaa vähemmän kuin kaksi yksittäistä. Sekä valmistettaessa että asennettaessa. Samalla se tarkoittaa parempaa resurssien käyttöä ja pienempiä kuljetuskustannuksia.


# Speak up!

Ulkona lukuetäisyydet ovat suuria ja lukuaikaa vähän. Viestisi tulee näkyä hyvin ja mennä perille sekunneissa. Lisäksi sen on kestävä säätä ja tuulta.

Meidän **Easyadimme** täyttää nämä vaatimukset. Ilman tikkaita ja liimapurkkeja. Helppo vaihtaa valmiisiin kehyksiin. Materiaali on aaltopahvia, joka kierrätetään samalla tavoin kuin pakkaukset ja displayt.

Järjestelmän yksinkertaisuus tarkoittaa, että voit hoitaa kaikki vaiheet itse. Mutta jos haluat apua, palvelemme sinua tietenkin.





# Pakkaus, joka huomioi kiertotalouden

Jotta maapallon toiminta voi jatkua, on meidän tehtävä toimia, joilla siirrymme kiertotalouteen. Pakkauksen osalta se on itse asiassa yksinkertaista. Jos valitset aaltopahvin, olet heti oikealla tiellä. Kuitumateriaali on luonnonmukainen valinta. Se on helppo kierrättää jo vakiintuneessa järjestelmässä. Toimiessasi DS Smithin kanssa, voit olla varma, että materiaalissa on tarpeeseen sopivassa suhteessa jo kierrätettyä raaka-ainetta. Lisäksi tiedät, että pakkauksesi ovat suunnitelleet ihmiset, jotka osaavat huomioida kiertotalouden jo suunnitteluvaiheessa.

[#StartTheCycle](#)

**The Power of Less®**



## DS SMITH INSIDE [#11]

julkaisija DS Smith

**Vastuullinen kustantaja:** Barbro Berggren

**Teksti:** Olle Schönbeck, **RITARDANDO AB**  
ja Hanna Puro / Viesintätiimi Zento (Cycli ja Lunette)

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

**Kuvat:** Tuukka Kiviranta / Tuukka Kiviranta Oy (Cycli); muut kuvat kunkin asiakkaan kuvapankista ja Shutterstock;  
3D-visualisoinnit ja valokuvat DS Smith Packaging

**Paino:** FYRA PUNKTER, Värnamo

**Paperi:** Galerie Art Silk 150 g

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

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