

INSIDE



QUEEN® FLOWER | Kukoistava viesti suoraan ovelle 4

THULE | Thule tarjoaa seikkailulle... 6

NOVAB / DS SMITH | Aaltopahvisten valumuottie... 10

DS SMITH | Uusia tehtaita: Värnamo, Mariestad och Pirkkala 14

PUTAAN PULLA | Tehokas pakkaus kasvua tukemassa 16

ECKES-GRANINI | Pala aurinkoa... 19

ENENDA | Urheilun oma kauppa 22

ICA MAXI | Hedelmiä toimitettuna 24

DS SMITH | Upgrade solutions 25



Tervetuloa lehden pariin!

Aaltopahvi keksittiin yli 150 vuotta sitten. Sen hapuilevan alun jälkeen - aaltopahvia käytettiin muun muassa hatun vuorauksena - syntyi ratkaiseva patentti: maailman paras pakkausmateriaali. Höyhenenkevyt, erittäin vahva, painokelpoinen ja helposti muotoiltava. Nyt se on tunnustettu myös ympäristön kannalta kestävämmäksi.

Siihen me keskitymme. Tulevaisuuden puolesta.

Meiltä kysyttiin jokin aika sitten ettekö voisi tehdä jotain hausempaa kuin pelkkiä laatikoita?

Koko henkilöstömme alkoi pohtia. Kukaan ei ehdottanut kuitenkaan "hatun vuorausta". Mutta koska kysyjinä olivat lapset, tuloksena oli kokoelma hauskoja juttuja, joihin voit tutustua myöhemmin lehdessä.

Samoihin aikoihin saimme toisen oudon kysymyksen. Työmaapäälliköltä, joka tiedusteli, emmekö voisi tehdä jotain kennomuovia parempaa käytettäväksi muottina betonia valettaessa?

Tälle vastaukselle on omistettu kokonainen artikkeli, jossa esitellään upouusi tuote, jonka tarkoitus on mullistaa ajattelua rakennusosalalla.

Nyt olemme alkaneet itse kysellä itseltämme.

Onko niin, että ajatuksemme ovat jumissa materiaalissa, joka suorastaan odottaa uusia käyttötarkoituksia? Piintyneinä pakkausvalmistajina emme tietenkään ole oikeita ihmisiä vastaamaan, mutta ohjaamme kysymyksen lukijoillemme.

Missä tulevaisuuden tuotteissa näkisit voitavan korvata esimerkiksi muovi aaltopahvilla? Edullisemmin ja kestävämmän.

Ota meihin yhteyttä, niin keskustellaan asiasta. Ei niinkään meidän itsemme vuoksi, vaan kenties koko maailman puolesta?

Thorbjörn Sagerström

Managing Director Nordic Countries

PS. Olin melkein unohtanut, että tässä Insiden numerossa on omituisempiakin esimerkkejä. Lue artikkeli ICasta ja sen todella herkullisesta hedelmätarjottimesta! Ja älykkäistä tuotteista, jotka tehostavat markkinointiviestintää. Kaikki tietenkin aaltopahvista!



Kukoistava viesti suoraan ovelle

QUEEN® FLOWERS on maailman suurin itulehtien sukuun kuuluvien kasvien tuottaja. Yritys tuottaa sekä ruukkukasveja että leikkokukkia. Leikkokukat toimitetaan suoraan ovelle käsin sidottuina kukkakimppuina nimenomaan kukille yhteistyössä DS Smithin kanssa suunnitelluissa pakkauksissa.



Queen Flowersin kukkakimppuja myydään mm. yrityksen verkkokaupassa, ja ne toimitetaan asiakkaille postipaketteina. Siksi oli tärkeää löytää pakkauratkaisu, joka suojaa kukkia kuljetuksen ajan, jotta ne saapuvat perille kauniina ja erinomaisessa kunnossa. Samalla kuljetuskustannukset piti pitää kurissa.

- Olemme tehneet yhteistyötä DS Smithin kanssa useiden vuosien

ajan, ja se oli meille hyvä kumppani suunnittelemaan uudet pakkaukset. He esittelivät meille useita esimerkkejä kukkapakkauksista eri puolilta maailmaa ja ehdottivat erityistä ratkaisua juuri meidän tarpeisiimme. Ratkaisun esitteli Mette Staal, DS Smithin Cluster Creative Lead. Se oli yksinkertaisesti loistava, kehuu Emilie Stærmose Lishchenko, Queen Flowersin Chief Marketing Officer.

Loistava ratkaisu

Ratkaisuna syntyi laatikko, jossa on erityisesti kimppua varten suunniteltu kaulus niin, että kimppu pysyy paikallaan eikä altistu iskuille. Juuri tämä kimpulle suunniteltu kaulus tekee pakkauratkaisusta ainutlaatuisen, Emilie Stærmose Lishchenko kertoo.

- Kimppumme ovat vankkarakenteisia ja kestävätkään, mutta tietysti ne on suojattava hyvin kuljetuksen ajaksi, jotta ne saapuvat

vastaanottajalle erinomaisessa kunnossa. Ja tässä kaulus on fiksu ratkaisu, sillä se pitää kimpun napakasti paikallaan. Kimppu voidaan ottaa laatikosta niin, että kaulus jää paikalleen, jos kimpun haluaa antaa esimerkiksi lahjaksi.

Alhaisemmat kuljetuskustannukset

Tärkeää oli myös se, että uusi pakkaus alensi kuljetuskustannuksia. Postnord huolehtii Queen Flowersin uudella pakkausratkaisulla toteutettujen kukkakimppujen toimittamisesta. Kukkiin lähettäminen oli ennen kallista lystiä. Ne piti toimittaa kimppuja käsin kantaneiden kuriirien avulla, jotta kukkia ei väänneltäisi, käännettäisi ja runneltaisi.

- Meille oli tärkeää, että uudet pakkaukset olisivat toimituskustannuksiltaan edullisempia kuin aiemmin käyttämämme ratkaisut. Kukkiin lähettäminen on hyvin kallista, ja verkkokaupparamme menestyminen edellyttää kustannusten alentamista. Tämä onnistui uuden



pakkauksen ansiosta, koska DS Smith pystyi optimoimaan sen Postnordin kuljetuspakkausten vaatimukset täyttäväksi. Asiakkaamme ovat antaneet hyvin vähän negatiivista palautetta vaihtuneesta pakkauksesta, Emilie Stærmose Lishchenko sanoo.



Vuonna 1939 Carl Jepsen ja hänen vaimonsa Gudrun ostivat viiden hehtaarin pellon Århusin pohjoispuolelta. Kolme sukupolvea myöhemmin perheyriksen viljelyala on kasvanut 120 000 neliometriin, ja siitä on tullut maailman johtava itulehtien sukuun kuuluvien kasvien tuottaja, jolla on asiakkaita yli 75 maassa.

Vaativuutena kierrätettävyys

Queen®-pakkaus on valmistettu kierrätettävästä aaltopahvista. Kierrätettävyys oli perusvaatimus uuden pakkauksen suunnittelussa.

- Ei ole kyse siitä, että pääsemme kierrätettävyydellä. Kestävä kehitys on yksinkertaisesti osa strategiaamme. Tavoittemme on olla kestävä koko prosessin matkalta aina tuotannostamme kierrätysmateriaaleista valmistettujen pakkausten käyttöön asti. Kukat itsessään ovat jo myös erittäin kestäviä, sillä kimp pu säilyy kauniina vähintään kolme viikkoa toimituksesta. Siksi asetamme pakkauksillemme korkeat vaatimukset, ja tiedämme, että DS Smith pystyy täyttämään ne, Emilie Stærmose Lishchenko sanoo.

Tyytyväisiä kukkien tilaajia

Pakkaus, jonka pintaa koristavat kauniit kukat, erottuu myönteisesti useimpien pakkausten joukosta. Se sai myös erittäin positiivisen vastaanoton tilaajiltamme.

- Asiakkaat ovat ilahduneet saadessaan kukkansa nyt todella kauniissa laatikossa. Se on ilahduttavaa kuulla, sillä meistä pakkaus on sekä kaunis että tyylikäs, Emilie Stærmose Lishchenko sanoo.

Hän kiittää DS Smithiä ja sen työntekijöitä hyvästä yhteistyöstä ja erinomaisesta lopputuloksesta.

- Näen DS Smithin hyvin ratkaisukeskeisenä yrityksenä. Heillä on aina pyritty muokkaamaan pakkaukset meille ja tarpeisiimme sopiviksi. Yritys on loistava alan ammattilainen, ja mielestäni heidän työntekijänsä ansaitsevat tunnustuksen suorituksestaan. Olemme erityisen ylpeitä laatikosta ja yhteistyöstämme, sillä olemme saaneet sen myötä maailmanlaajuisesti ainutlaatuisen ratkaisun.

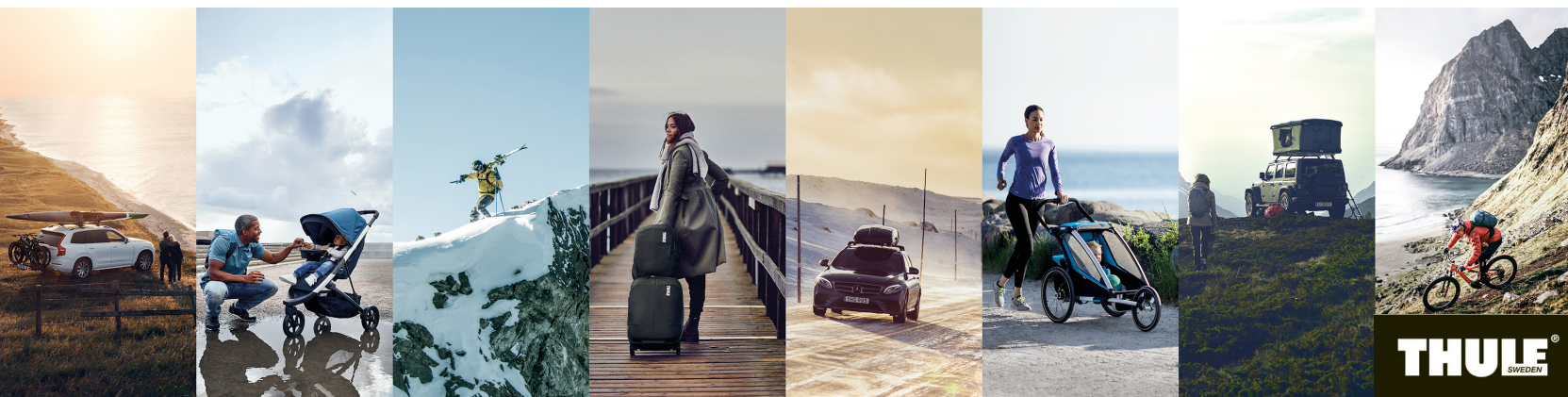




Thule tarjoaa seikkailulle uusia ulottuvuuksia

Halumme tutkia maailmaa vie meidät erilaisiin maailman kolkkiin. Ei kuitenkaan rajoituksitta.

THULE auttaa siirtämään rajoja. Tuotteilla, joiden avulla voit laajentaa seikkailujasi ottamalla matkalle mukaan siihen soveltuvat varusteet. Tuntureille, rannalle, luontoon. Fiksusti, tyylikkäästi ja turvallisesti.



Thulen matka ei alkanut merinäköalasta eikä tunturimaisemasta, vaan smålandilaisesta pesutuvasta. Siellä, Österskogin tilalla aivan Hillerstorpin vieressä, pariskunta Erik ja Gunhild Thulin perustivat Metallfabriken Thulen. Vuosi oli 1942.

Nykyään Thule on tunnettu tuotemerkki erityisesti vapaa-ajan ajoneuvojen tuotemerkkinä, mutta harvat tietävät, että sen ensimmäinen tuote oli haukisakset! Ne olivat tuohon aikaan tavanomainen kalastusväline, ja sotavuosien säännöstely piti niiden kysynnän suurena.

Autoilun lisääntyminen sodanjälkeisenä aikana toi valikoimiin ensimmäisen autoille tarkoitetun tuotteen vuonna 1955 - ajovaloja kiveniskuilta suojaavan ristikon. Samaan aikaan myös vapaa-ajan tuotteiden kysyntä kasvoi räjähdysmäisesti. Ensimmäisen suksitelineen jälkeen Thule keskittyi nyt kokonaan auton katolle tarkoitettuihin tuotteisiin, ja jo 60-luvun alussa tehtaillija Thulin pystyi esittelemään mahdollisuuden käyttää auton kattoa lisätavaratilana. Kattoteline oli syntynyt, ja tarvetta sille oli lähes jokaisella auton omistajalla. Alkuperäinen idea perustui siihen, että kaikissa autoissa oli tippalista, joka sopi täydellisesti telineen kiinnitykseen. Kun lista jäi pois muodista, pahanilmanlinnut pitivät tätä

Thulen kattotelineen tarinan loppuna.

He olivat väärässä. Pienellä kekseliäisyydellä ongelma oli ratkennut jo, kun ensimmäiset tippalistattomat autot ilmestyivät markkinoille. Autonomistajia, jotka olivat huolissaan uudesta kiinnitysjärjestelmästä, rauhoiteltiin testituloksilla, jotka osoittivat, että koko auto voitiin nostaa turvallisesti ylös pelkästä kattotelineestä!

Innovatiivisuus kehityksen kärkenä

Ehkä juuri tuo pieni huolenhäivä toimi Hillerstorpin kekseliäisyyden ja turvallisuusajattelun alkiona. Kyky pysyä kehityksen mukana yhdistettynä vahvasti inhimillisiin liikkeellepaneviin voimiin. Ulkoilun trendien aavistaminen. Turvallisuusvaatimusten täyttäminen. Ja yksinkertaisuuden sekä tyylikkään muotoilun tärkeyden ymmärtäminen.

Thule ja ihminen, joka haluaa elää aktiivista elämää, symbioosisa. Ja matka jatkuu - uusiin aikakausiin.

Kestävä kehitys toiminnassa

Thule elää luonnosta. Siitä, että tunturit, meri ja ilma ovat edelleen ihmisille terveellisiä ympäristöjä. Tämän tiedostaminen on luonnollinen perusta kestävään kehitykseen perustuvalla työllä. Minimaalinen raaka-aineiden kulu-

tus ja rajalliset päästöt ovat itsestään selviä tavoitteita.

Koska tuotantoa on seitsemässä maassa, alihankkijoita 35 maassa ja myyntiä 138 maassa, yrityksessä on ymmärretty, että logistiikka ja kuljetus tuottavat suuria päästöjä ympäristölle. Yritys ponnistelee vähentääkseen kuljetusmääriä, lyhentääkseen välimatkoja ja välttääkseen ympäristöä rasittavia kuljetusmuotoja. Samalla panostetaan voimakkaasti materiaalivirtoihin ja alihankkijoiden toimintatapoihin. Ja tietysti siihen, että kaikki pakkaukset on optimoitu ympäristönäkökulma huomioon ottaen.

Tietoa ja inspiraatiota

Thulen tuotteita on saatavilla sekä myymälöistä että jatkuvasti kasvavasta verkkokaupasta. Kurkitus Thulen verkkosivuille on elämys etenkin heille, joiden mielestä Thule on synonyymi kattotelineille, sillä valikoima saattaa tehdä vaikutuksen. Eikä pelkästään ainutlaatuisiin liikenneongelmiin tarkoitettujen lukuisten, uskomattomien pienten ratkaisujen johdosta.

Vaarana on halu lähteä ulos tutustumaan maailmaan. Tekstit ja kuvat inspiroivat ja herättävät ajatuksia omien rajojen rikkomisesta.





Anders Duckert, Director of Packaging, Thule:

"Pakkaus on osa tuotetta."

Väittäjä kuulostaa tutulta. DS Smith ja Thule ajattelevat samalla tavalla, ja tulokset puhuvat selkeää kieltään.

Yhteistyö on kestänyt jo monta vuotta. Thulen yhteyshenkilö DS Smithillä on Anton Bengtsson, joka tuntee asiakkaansa ja tietää, mitä hyvään ratkaisuun vaaditaan.

- Thule käyttää monia erilaisia pakkauksia ja usein suuria määriä. Mitään ei saa jättää sattuman varaan ja roolissani on tärkeää pitää ovet auki ja tarjota heidän käyttöönsä aina kunkin projektin vaatima osaamisemme. Suunnitteluüksikkömme PackRight Centre on aina valmiina yhteistyöhön asiakkaan pakkaustiimin kanssa. Tuotekehitys, työpajat ja testaus ovat meille arkipäivää.

Pakkausjohtajan saappaissa

Director of Packaging on epätavallinen titteli myös nykyaikaisissa yrityksissä, joilla on paljon pakkaustarpeita. Anders Duckert, jolla on itsellään tausta pakkausmyynnistä, kertoo, että hän olisi itse aikanaan halunnut tavata asiakkaita, joilla olisi ollut joku hoitamassa tätä tehtävää.

- Minulla on etuoikeus johtaa tii-

miä, joka on yksimielinen pakkausprojektin kaikista muuttujista. Siihen kuuluu kaksi pakkausinsinööriä sekä ostotiimimme.

Tehtäväni on koordinoida tuotekehityksen, tuotannon, laadun, toimitusketjun, markkinoiden ja talouspuolen vaatimuksia. Kaiken tarkoituksena on saada aikaan optimaalinen lopputulos.

Ratkaiseeko raha aina?

Vanhan ajan pakkausten ostajalle perustelut voivat tuntua hankalilta ja tarpeettomilta. Kaikki tietävät, että suurin osa asioista on pohjimmiltaan kiinni rahasta, mikä tarkoittaa eri toimittajien välillä taistelua, jossa halvin voittaa aina.

Euroopan aaltopahvihankinnoista vastaava Anton Holmgren hymyilee väitteelle.

- Totta kai rahalla on tärkeä rooli. Mutta tuotantoa helpottava, kuljetusmääriä ja raaka-aineiden kuluista vähentävä pakkausratkaisu on usein hyvä peruste korkeammalle yksikköhinnalle. Jos ratkaisu on myös ympäristön kannalta kes-

tävä, mikä on yksi tärkeimmistä vaatimuksistamme, se on aina arvioidessamme plussaa.

Pakkauksen avaamisesta elämys

Myynnin kasvaessa suoraan kuluttajille korostuu myös pakkausten rooli. Ei pelkästään logistiikkaketjun optimoinnin kautta, vaan yhä enemmän sen suhteen, mikä kuluttajan saama kokemus itse pakkauksesta on. Tunne siitä, että on tehnyt oikean valinnan. Ja halu jatkosakin ostaa Thulen tuotteita. Mittaamattoman arvokasta aina talousosastolle asti.

Anders Duckert:

- Haluamme tarjota unboxing-kokemuksen, joka vakuuttaa nykykuluttajan sekä tuotteen imagon että ympäristöystävällisyyden osalta. Jälkimmäistä ei pidä sekoittaa viherpesuun. Pakkaustemme on oltava todiste aidosta kestäväydestä.

Vähemmän on...

Anders Duckert huomauttaa, että hänen mainitsemaansa positiivista

pakkauksen avauskokemusvaatimusta ei myöskään pidä sekoittaa turhiin krumeluureihin. Kyse ei ole mistään iPhoneista, joiden pakkaus on niin tyylikäs, että sitä ei halua edes kierrättää.

- Joskus tulee vastaan pakkaus-suunnittelijoita, jotka ovat langenneet kiusaukseen tehdä asioista turhan hienoja. Tällöin tarkoitan teknisiä hienouksia ja tyylikkäitä yksityiskohtia, jotka eivät kannusta kierrättämään. Silloin lähetän suunnitelmat takaisin piirustus-pöydälle.

Kulunut klisee "less is more" ei ole mennyt perille.

Suunnittelua molempiin suuntiin

Keskustelu Anders Duckertin ja Anton Holmgrenin kanssa nostaa esiin useita parametreja, jotka vaikuttavat pakkauksen suunnitteluun. Herää kysymys, voiko asia koskaan olla juuri päinvastoin. Että pakkaus vaatisi tuotteen mukauttamista.

Vastaus tulee nopeasti:

- Totta kai. Jos pienet muutokset esimerkiksi iskunkestävyydessä tai muotoilussa auttavat meitä saa-

maan paremman kokonaisratkaisun, se toteutetaan välittömästi. Ja koska olemme mukana prosessissa jo silloin, kun tuotteesta saadaan 3D-piirustukset, on mahdollista antaa pakkauksen vaikuttaa tiettyihin yksityiskohtiin.

Uusi tuotealueita luvassa

Se, että Thule investoi uusiin tuotealueisiin, ei ole poikkeuksellista. Uusimmat aluevaltauksukset liittyvät lapsiin ja koiriin esimerkkeinä perheenjäsenistä, joilla on luonnollisesti oltava turvallinen paikka matkalla. Koiran häkit ja turvaistuimet on suunniteltu jo pitkälle. Ja tietenkin pakkaussuunnittelu on huomioitu jo varhaisessa vaiheessa matkan varrella.

Joitakin yksityiskohtia hiotaan vielä. Mutta Thule jättää oven raolleen ennen lopullista esittelyä markkinoilla.

Esimerkiksi toimintatavasta käy eri pakkaustoimittajille esitetty pakkauksen tarpeiden vaatimuslista, johon DS Smithin suunnittelija löysi ratkaisut, ja jotka siten saatiin toimitettua myös DS Smithin Puolan suunnitteluun.



Ankarat vaatimukset itselle tuovat turvaa myös asiakkaalle. Rakenne ja yksityiskohdat on testattu viimeistä piirua myöten - samoin pakkaukset.

- Se, että DS Smith tarjoaa sekä tiiviin yhteistyön paikallisen PackRight Centerin kanssa - kymmenen minuutin päässä meistä - ja suoran yhteyden Euroopan yksiköihin, on meille asiakkaana suuri etu, sekä Anders Duckert että Anton Holmgren korostavat.

Lopputulokset esitellään lehden tulevassa numerossa.

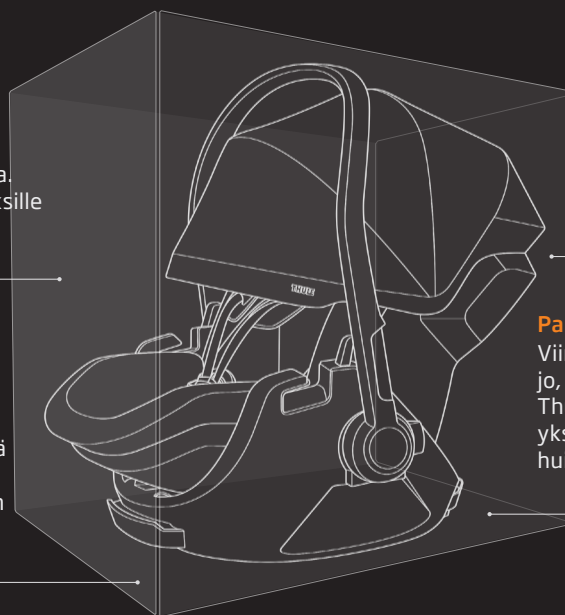
Kokoaminen ja pakkaaminen

"Pakkaus on osa tuotetta."

Se on toisin sanoen osa tuotantoa. Siksi sen on toimittava jo tehtaassa. Ja ovi mahdollisille tuleville muutoksille on mieluiten jätettävä auki.

Kestävä kehitys

Kestävä kehitys - iso käsite, jota voidaan tulkita monella tavalla. Thulelle kyse on aidoista panostuksista, joilla vähennetään sekä raaka-aineiden kulutusta että hiilidioksidipäästöjä. Tietenkin kokonaan kierrätettävänä kaikkien yksityiskohtien osalta.



Optimoitu muoto

Lavojen ja varastojen maksimaalinen käyttö sekä tyhjien pakkauksien osalta - koko logistiikkaketjussa.

Pakkauksen avaamisesta elämys

Viimeistellään tunne, joka alkoi muodostua jo, kun asiakas teki ostopäätöksen: Thule valmistaa sekä ominaisuuksiltaan, yksinkertaisuudeltaan että muotoilultaan huippuluokan tuotteita.

THULE
SWEDEEN



*Lokakuu 2022.
Vallankumouksellisten ideoiden
testausta.
Syyssateessa...*

Aaltopahvisten valumuottien kolmoisvoitto

Päivän areenana on rakennustyömaa. Tarkoitus on valaa tehdasrakennuksen perustukset.

Perinteisesti tähän on käytetty kennomuovisia muotteja. Mutta vallankumouksellinen idea on nähnyt päivänvalon - aaltopahviset valumuotit! Ne ruuvataan raudoitushäkkeihin, jotka täytetään raskaalla juoksevalla betonilla.

Jännitys kasvaa. Ja syyssateet ovat juuri alkaneet...

Kun betoni on kovettunut, tulos on selvä:

DS Smithin aaltopahvimuotit kestävät sekä betonin painetta että taivaalta tulevaa vettä.

Ja tämä jo nyt prototyypivaiheessa.

Planeettamme - todellinen voittaja!

Rakennusala on se, joka hyötty taloudellisesti eniten DS Smithin innovaatiosta. Tämä johtuu huomattavasti alhaisemmista valumuottikustannuksista kennomuoviin verrattuna. Lisäksi säästyy työtunteja, koska materiaalia on helpompi työstää. Kätevä sekä koota että purkaa - ja irtoaa betonista ilman muottiöljyn apua.

Mutta suurin voittaja on ympäristö, kuten kaikki osapuolet vakuuttavat.

Rakennusalan vaatimukset

Rakennusteollisuus käyttää Ruotsissa kaikesta muovista noin 21 prosenttia. Suurin osa jätteistä poltetaan ja vain 0,8 prosenttia kierrätetään. Tätä taustaa vasten on tietysti tärkeää tehdä kaikkensa muovin käytön vähentämiseksi. Tämä on havaittu myös alalla, ja erityisesti se näkyy ennestään kasvaneessa kiinnostuksessa aaltopahvimuotteja kohtaan. Teräsyhtiö Celsa Steel, joka valmistaa esivalmistettuja raudotushäkkejä, on jo aloittanut testikäytön.

Idea suoraa työmaalta

Se, että DS Smithistä tuli yhtäkkiä tärkeä rakennusalan toimittaja, on silkkaa sattumaa. Sen Mariestadin tehdasta laajennettiin ja työmaapäällikkönä toimi Malin Weinö **NOVABILTA**. Hänen katseensa osui lavalliseen aaltopahveja:

- Tuomasin, että profiili muisuttu kovasti kennomuovia. Ja siitä ajatus lähti. Mutta oliko se realistinen? Aaltopahvilaatikot eivät ole sateisilla työmailla parhaimmillaan. Mutta seuraavassa tapaamisessa DS Smithin kanssa otin esiin palan kennomuovia ja kysyin suoraan:

- Pystyttekö tekemään jotain näin kestäväää?

Jotain parempaa!

Dick Lindh, joka on työskennellyt 35 vuotta DS Smithin Mariestadin tehtaalla insinöörinä, ei epäröinyt hetkeäkään:

- Voimme tehdä jotain paljon parempaa!

Näin projekti sai alkunsa. Dick valitsi vahvimman aaltopahvilaudun, joka tehtaalla valmistetaan. Jälkikäteen hän on myöntänyt ehkä hieman liioitelleensa.



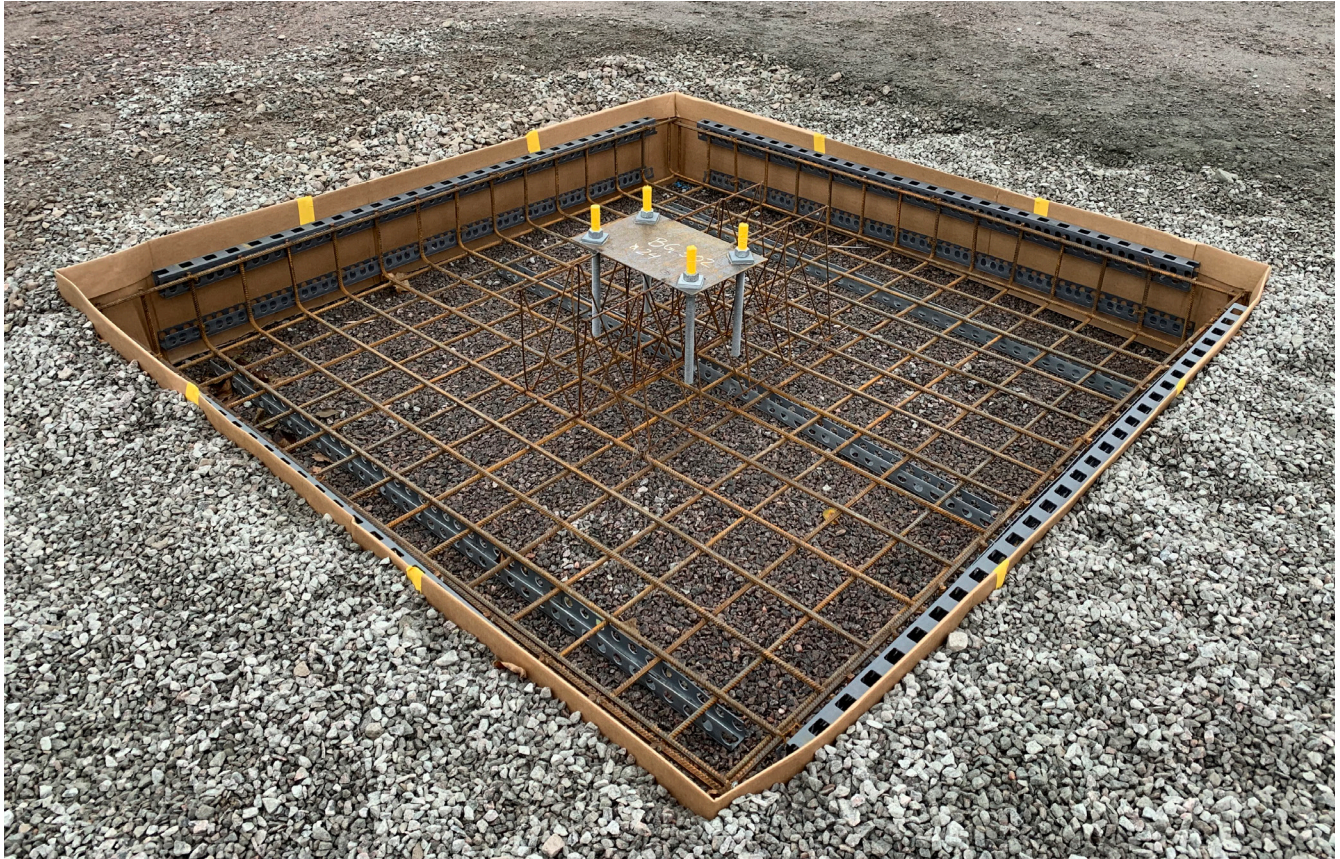
Kennomuovi - merkittävin haastaja. Kestää kosteutta ja mekaanista painetta. Mutta on ongelmallinen ympäristön kannalta sekä hintansa puolesta.



Taustatäyttö on heti mahdollista ja muotti voidaan jättää maahan. Rakentajan unelma, mutta ympäristön painajainen. Hajoamisaika noin 450 vuotta - ja jäljelle jää vielä mikromuovihiukkasten riski.

- Lupailin ehkä vähän liikoja. Materiaali kesti hyvin, mutta rakennuksilla sen käsittely oli vaikeaa.

Malin kertoo, että materiaaliin ei toiminut puukkosaha eikä kulmahiomakone.



Nyt se alkaa jo muistuttaa jotakin! Säänkestävä aaltopahvi, joka kestää sekä betonin painetta että ulkopuolen painetta.. Hajoaa nopeasti luonnossa ilman ympäristövaikutuksia. Jos muotti halutaan jostain syystä poistaa, pahvi irtoaa helposti ilman muottiöljyä.

Ajansäästöä ja ympäristönsuojelua

Erotuksena alkuperäisiin prototyyppeihin nykyiset muotit on päällystetty vettä hylkivällä pintakerroksella, joka on kehitetty Mariestadin tehtaalla.

- Pinnoite yhdessä muotin yläreunan taitteen kanssa takaa vedenpitävyyden sekä kuljetettaessa, ulkovarastossa että valussa, Dick Lindh kertoo.

- Pinnoite on vettä hylkivä ja hajoaa luonnossa aaltopahvin mukana, mikä on valtava etu muottien kanssa työskenneltäessä. Sen sijaan, että odotettaisiin valun valmistumista ja purettaisiin muotit ennen ulkopuolen täyttöö, työ voidaan tehdä heti valmiiksi ja jättää muotit paikoilleen. Se säästää paljon sekä aikaa että rahaa.

Valikoima

Prototyypin aika on ohi. Erikokoiset testatut ja hyväksi havaitut materiaalit ovat jo hyllyillä odottamassa rakentajia, jotka haluavat tehdä omat, paikkakohtaiset muottinsa. Samaan aikaan Celsa Steel on aloittanut esivalmistettujen raudoitus-



Oheisvaikutuksia heti alusta alkaen: perinteisesti puusta valmistettu valumuotti on tässä tehty aaltopahvista. Tässä nyt aaltopahvista. Kaupan päälle ajan- ja kustannussäästöjä.



Celsa Steel tartui ensimmäisenä toimeen. Tässä valmiita raudituselementtejä aaltopahvisilla valumuoteilla. Valmiina asennettaviksi, äytettäviksi ja valettaviksi. Testattu käytännössä heti ensimmäisessä toimituksessa säilyttämällä ulkona ja kuljettamalla avolavalla sateessa - ongelmitta.

häkien koevalmistuksen. Nämä toimitetaan DS Smithin rakennustyömaalle Mariestadiin, jonne valmistuu 11 000 neliömetrin varastorakennus.

Monta käyttötarkoitusta

David Engvers, uuden tuotealueen markkinointipäällikkö, kertoo tuotteen näköpiirissä olevasta kehityksestä:

- Näen rakennusalalla suurta potentiaalia. Ja juuri niin, että

uudet tuotteet syntyvät samalla tavalla kuin nykyiset muotit eli rakennusalalla syntyy kysymyksiä ja ideoita, joihin me voimme vastata materiaaliosaamisella ja valmistusresursseilla.

Alan tukkukauppiat

David Engvers korostaa roolia, jonka DS Smith on jo ottanut - se kehittää ja valmistaa tuotteita aaltopahvista riippumatta siitä, kuka tuotteita tarvitsee. Jos idea

on realistinen ja markkinoilla on tuotteelle kysyntää, myynti ja jakelu hoituvat jo vakiintuneita kanavia pitkin.

- Käymme parhaillaan keskusteluja tunnetun jakelijan kanssa voidaksemme toimittaa näitä ratkaisuja markkinoille valtakunnallisesti jälleenmyyjien kautta, David Engvers kertoo.



Uusi tehdas nro 1 Värnamo

- Koko tuotevalikoimamme on oltava kaikkien asiakkaidemme saatavilla. Tätä mieltä olemme olleet aina. Uuden tehtaamme ansiosta tämän tavoite on nyt entistä helpompi täyttää.



Toimitusjohtaja Thorbjörn Sagerström (oikealla) tekee ensimmäisen lapionpiston yhdessä Fredrik Liljequistin, Cluster Director, Packaging Service, Nordic Countriesin, kanssa.

Toimitusjohtaja Thorbjörn Sagerström jatkaa:

- Emme halua jakaa asiakkaita suuriin ja pieniin. Uusi tehtaamme palvelee kaikkia. Sillä on samat muskelit käytössään kuin pääyksiöillämmekin, mutta se on varusteltu myös pienempiä eriä varten. Näin voimme tarjota mahdollisimman taloudellista tuotantoa kaikissa tilanteissa.

Investointi

Uusi tehdas on 20 miljoonan euron investointi. Tehtaan pinta-ala on kaikkiaan 17 500 neliometriä ja se

tulee toimimaan myös Packaging Service -liiketoiminta-alueen koko valikoiman varastona, josta hoidetaan toimitukset suoraostoasiakkailla eri puolille maata.

- Tehdas tulee työllistämään kuutisenkymmentä työntekijää heti alusta eli vuodenvaihteessa 2024 alkaen. Tehtaan konekanta on alan nykyaikaisinta, Thorbjörn kertoo.

Energiansäästöä

Värnamon tehtaaseen yhdistetään kahden pienemmän yksikön voimat - Värnamon ja Mariestadin.



Sijainti Bredastenissa, aivan E4-tien vieressä, mahdollistaa tehokkaat ja energiapihit logistiikkajärjestelyt.

- Koko hanke on linjassa konsernin ympäristötavoitteiden kanssa. Katolla olevilla aurinkokeräimillä ja nykyaikaisilla tuotantomenetelmillä odotamme vähentävämme energiankulutusta vähintään 25 prosenttia, Thorbjörn Sagerström kertoo.

Uusi tehdas nro 2 Mariestad

Mariestadin tehtaan perusparannus ja varaston ja logistiikan lisärakennukset ovat edenneet jo pitkälle.

Kun kaikki vaiheet on saatu valmiiksi toukokuussa, uudessa varastossa on tilaa 11 000 neliometriä, toimistot ja lämpimät varastot on uudistettu ja laajennettu ja uusi lasistaustermiinaali on valmis.

Tehtaaseen asennetaan uusi, tehokas inline-kone, joka painaa neljällä varrilla, sekä uutta teknologiaa mahdollistamaan lavaton tuotanto ja helpompi paa-linkäsittely.



Uusi tehdas nro 3 Pirkkala

Värnamon tehtaan Suomen vastine. Suomen markkinoille valmistui täysin uusi ympäristönäkökulmat huomioiva ja maalämmöllä lämpiävä kiinteistö, josta löytyy tiloja niin tuotannolle kuin varastoille.

Asiakaskohtaisten tuotteiden, vakiopakkausten ja -tarvikkeiden tuotannon ja varastoinnin lisäksi se on varustettu vastaamaan DS Smithin tavoitteeseen suunnitella, valmistaa ja varastoida asiakaskohtaisia tuotteita.



Tehokas pakkaus kasvua tukemassa



PUTAAN PULLA on nimestään huolimatta pääosin leipäleipomo, jonka tuotteiden myynti on laajentunut viimeisen vuoden aikana koko Suomeen, ja siihen leipomo on hakenut tukea tehokkaasta pakkausautomaatiosta.

Putaan Pulla pohjoisen Suomen Martinniemessä porskuttaa vahvasti vastavirtaan, kun koko leipomoala luovii taantuman, pandemian ja energiakriisin keskellä.

- Tämä on muutoksen aikaa ja Putaan Pullassa jalka on vahvasti kaasupolkimella. Yhtiön kasvuprosentit ovat pitkään olleet kaksinumeroisia, paitsi koronavuonna, jolloin ei kasvua tullut, kertoo Putaan Pullan toimitusjohtaja Antti Tyykiluoto.

Energian hinnannousukaan ei ole saanut sinnikästä perheleipomoa polvilleen, sillä toimitiloissa aloitettiin kuin sattuman kaupalla juuri ennen koronaa 2019 mitava laajennus ja samalla uusittiin kiinteistötekniikka energiapihiksi.

- Se oli meille iso vihreä siirtymä, alettiin ottaa talteen tuotannon energia, jolla lämmitetään kiinteistöt ja vedet. Energiatehokkuus parantui 30 prosenttia.

Pakkausautomaatio tukee matkaa uusille markkinoille

Putaan Pulla on nimestään huolimatta pääosin leipä-

leipomo. Suosikkituotteiden, mm. Jykerö-jälkiuunipalojen ja Kantti-rieskojen myynti on laajentunut viimeisen vuoden aikana koko Suomeen.

- Sattui niin onnellisesti, että Lapin matkailijat ihastuivat Jykerö -jälkiuunipaloihin ja toivoivat niitä myyntiin oman kotiseutunsa kauppoihin. Kesko otti kopin, lähestyi meitä korona-aikana 2021 ja siitä se sitten lähti.

Etelä-Suomen valloitus nytkähtäessä liikkeelle leipomo tarvitsi tuekseen asiantuntevan pakkausyhteistyökumppanin, jonka avulla voitiin mahdollistaa markkinoiden laajentuminen ja tukea myyntiä.

- DS Smith oli meille luonteva kumppani, joka pystyi toimittamaan ripeästi sekä brändättyjä laatikoita että pakkauskoneen. Jari Teppo otti hanakasti homman hoitaakseen ja saimme arvokasta apua uuden koneen ja siihen sopivien pakkausten kanssa.

Tyykiluoto kehuu DS Smithin tiimiä, joka on auttanut heitä merkittävästi tehostamaan toimintaansa.

- Jarin kanssa käytiin läpi lavatehokkuutta ja kes-





Omistajaperhe Tyykiluoto, Antin rinnalla Janne ja Helmi.

kuusliikkeiden hyväksyntää, meillä itsellä ei ollut siitä kokemusta. Yhteistyö on kehittynyt vauhdilla, myös Veli-Matti Karvonen on tarttunut konepuolen haasteisiin ja kohta meille on tulossa toinen uusi kone! Tämä on ollut meille loistava tilaisuus päästä opettelemaan pahvimaailmaa. Pahvilaatikko tulee yleistymään leipomolaatikkona ja korvaamaan perinteiset, epäkäytännölliset muoviset leipomolaatikot, jotka vaativat myös valtavat kuljetus- ja varastotilat.

Vauhtia nousuun pohjalta

Putaan Pullan historiaan liittyy monta onnellista sekä onnetonta sattumaa. Reino Tyykiluoto polkaisi rohkeasti leipomon käyntiin 1978, kun kutomo Haukiputaalla oli lopettanut toimintansa. Työttömäksi jäi paljon naisia, kuten Reinon vaimo ja anoppi, josta tuli leipomon ensimmäinen työntekijä.

- Isä oli ammattikoulun opettaja, joka unelmoi yrityksestä ja mummo osasi leipoa hyvää leipää. Se oli lähtökohta ja sitten ruvettiin harjoittelemaan. Ensimmäisen päivän myynti oli 8 markkaa. Jonkin ajan kuluttua isä jätti opettajan työnsä ja keskittyi täysillä yrittämiseen.

Yrityksen tarina ei ole aina ollut yhtä nousukiittoa. Lama-ajan pohjakosketus 1990-luvun alussa on vielä elävästi Tyykiluodon mielessä.

- Meitä isommat leipomot koneellistuivat silloin ja nostivat tehokkuuttaan. Ei vaan pärjätty enää kilpailussa ja meitä haettiin konkurssiin.

Jälleen sinnikkyydellä selvittiin, sillä omaishoitajaksi siirtynyt isä oli juuri saanut kiinteistön perusparannuslainan ja sen avulla perhe sai konkurssihakemuksen peruttua.

- Siitä lähdettiin uuteen nousuun. Päätettiin





Oikea koneratkaisu ja oikeat pakkaukset siivittivät menestystä. Seuraavaa konetta jo odotellaan.

"Pahvilaatikko tulee yleistyämään leipomolaatikkona ja korvaamaan perinteiset, epäkäytännölliset muoviset leipomolaatikot, jotka vaativat myös valtavat kuljetus- ja varastotilat"

Antti Tyykiluoto, Putaan Pulla

jalkautua neljän seinän sisältä asiakkaiden luo ja katsomaan, mitä eri leipomoissa tapahtuu. Siirryttiin myyntilaidalle, luotiin tavoitteet ja karsittiin valikoimia. Yksi onnistuminen ruokki seuraavaa ja nälkä kasvoi syödessä.

Leipomo pystyi myös lisäämään volyymiaan uusien yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden avulla.

- Se oli varsinainen yrittäjyyden korkeakoulu, käytiin hakemassa pohjalta vauhtia ja lähdettiin rinta rottingilla kylille, hekottaa Tyykiluoto.

Tyykiluodon huumorilla höystetyn tarinan opetus on tässä:

- Heikoista hetkistä ja virheistä yrittäjänä pitää oppia. Jos sen taidon osaa, niin mahdollisuuksia avautuu.

PUTAAN PULLA
POHJOISEN OMINTA
Leivottu Merenneemen kylässä



Pala aurinkoa ympäristöy- sävällisesti pakattuna

Pyramidin muotoinen TRIP tuli kaappoihin vuonna 1962, tämä mainos Trip-poikineen on vuodelta 1973. Tuolloin 4-vuotiaan Kristian Helanteen suuri idoli oli Vaahteramäen Eemeli. Siksi ruskea, nahkainen lakki oli aina hänen päässään - myös Trip-kuvauksissa!

Nykyään Tripiä myydään Mehukatti-tuotemerkin alla. Seitsemänkymmentäluvun muovipillit ovat muuttuneet paperisiksi ja osa juomista luomuksi.



- Vastuullisuus on osa yrityksemme olemassaoloa.

Juha Helokoski **ECKES-GRANINILTA** ei mumise mitään epämääräistä vastaukseksi yhtiön ympäristövastuuta koskeviin kysymyksiin. Kaikki on kristallinkirkasta. Ja maistuu niille, jotka välittävät planeetastamme.

Eckes-Granini on Suomen suurin, vanhin ja vastuullisin mehutalo. Turun Artukaisten tehtaalla soljuu kierrätettäviin pakkauksiin yli 60 miljoonaa litraa mehua vuodessa.

Yrityksen legendaariset mehubrändit Marli Juissi, Vital, Mehukatti tai Trip ovat suomalaisille tuttuja jo monessa eri sukupolvessa.

- Yli 30 % Suomessa myytävistä

tä mehuista on valmistettu meillä, kertoo Suomen Eckes-Graninin toimitusjohtaja Juha Helokoski.

Yrityksen ylväs tarina alkoi Turussa jo 1867, kun Anders Nordfors ryhtyi valmistamaan likööreitä ja muita alkoholituotteita. Kieltolaki keskeytti tuotannon pitkäksi toviksi vuonna 1919 ja alkoholitehtailu vaihtui vauhdissa mehujen tuotantoon.

Nordforsin toiminta laajeni ja nimi vaihtui Marliksi uuden omistajan myötä 1950-luvulla. Seuraava suuri harppaus tapahtui 2000-luvun alussa, kun saksalainen perheyhtiö Eckes-Granini osti Marlin mehuliiketoiminnan.

- Meistä tuli osa Euroopan johtavaa mehuliiketoimintaa, tuotesalkkuun tuli kansainvälisiä brändejä, kuten granini, God Morgon ja



"Pakkaukset eivät saa syödä valmistusprosessin tehokkuutta"

Rynkeby. Olemme saaneet Suomeen mittavia uusia investointeja ja kaiken kaikkiaan leveämmät hartiat uuden omistajan myötä.

Vastuullisuusstrategia lähti liikkeelle Suomesta

Eckes-Granini on sitoutunut vastuullisuuteen, joka kattaa liiketoiminnan kaikki osa-alueet. Yritys on ollut ilmastoneutraali vuodesta 2021.

- Vastuullisuus on meille osa olemassaoloa ja ydinosa liiketoimintaa, enemmän kuin vuosittainen budjetointi, toteaa Helokoski.

Konsernin sisällä puhutaan vastuullisuuden ympärystä, jossa ovat mukana ilmastonsuojelu, ravitse-

mus, vastuulliset raaka-aineet, työntekijät, sosiaalinen vastuu ja pakkausmateriaalit.

- Alun perin idea on lähtöisin meiltä Suomesta, se perustuu näiden eri osa-alueiden tavoitteisiin ja niihin sitoutumiseen. Olemme ylpeitä siitä, että ajattelumalli on levinnyt koko konserniin ja olemme vahvasti mukana rakentamassa yhtiön vastuullisuusstrategiaa.

Yrityksessä etsitään jatkuvasti kohteita, joissa voidaan edistää kierrätystä tai päästöjen vähentymistä.

- Meillä puhutaan vastuullisesta hankinnasta, jota pystytään auditointien avulla todentamaan.

Vastuullinen hankinta alkaa raa-

ka-aineista, esim. miten viljelijä kultivoi maata tai takaa vastuulliset työolosuhteet, ja ulottuu aina pakkausmateriaaleihin ja logistiikkaan asti.

Toimiva, taloudellinen ja vastuullinen pakkaus

- Meillä kehitetään jatkuvasti uusia ratkaisuja, joilla pyritään edistämään kierrätystä ja uusiutuvien materiaalien käyttöä, kuten pahiset pillit, biohajoavat korkit tai kartonkipakkausten biomateriaalit, näissä kaikissa olemme edelläkävijöitä.

Pakkausmateriaalien alueella on Helokosken mielestä valtavasti mahdollisuuksia, miten pystytään

"Tärkeimmät kriteerit ovat määrä, laatu ja toimitusvarmuus, ja nämä kaikki ovat kohdallaan DS Smithillä."

Juha Helokoski, Eckes-Granini



parantamaan kiertotaloutta ja vähentämään muovipohjaisten materiaalien käyttöä.

- Haaste on siinä, että mehupakkauksen tehtävä on suojata tuotetta ja sen täytyy olla elintarvikkeluonnetta, mutta samalla vastuullinen, taloudellinen ja toimiva.

Nämä haasteet pystytään selättämään yhdessä asiantuntevan pakkausyhteistyökumppanin kanssa.

- Meillä on hyvin tarkka seula, kun valitsemme yhteistyökumppaneita ja pakkauspuolella DS Smith on iso vahva toimija. Tärkeimmät kriteerit ovat määrä, laatu ja toimitusvarmuus, ja nämä kaikki ovat kohdallaan DS Smithillä.

On myös yhdessä löydetty uusia tapoja edistää kiertomateriaalien käyttöä.

Helokoski arvostaa asiakkaan ottamista mukaan jo varhaisessa tuotekehitysvaiheessa, jotta saadaan tekniset ja toiminnalliset asiat mukaan.

- Pakkaukset eivät saa syödä valmistusprosessin tehokkuutta, jotta kilpailukyky säilyy.

Hyvä yhteistyökumppani pyrkii Helokosken mukaan myös elämään pulssilla ja vaihtamaan säännöllisesti ajatuksia asiakkaan kanssa.

- Elämme maailmassa, jossa ennustettavuus ja ennakoitavuus on merkittävästi vähentynyt. Nyt pitää pystyä toimimaan ketterästi,

jolloin olennaisen tärkeitä asioita ovat myös asiakkaan bisneksen ymmärrys ja maantieteellinen läheisyys.



ENENDA.

Partner till idrotten



Urheilun oma kauppa

Urheilumaailma on suuri. On pieniä ja suuria seuroja ja valtavasti eri urheilulajeja. Kaikilla niistä omat kannattajansa - innostuneista vanhemmista omistautuneisiin penkkiurheilijoihin.

Maailma, joka tarvitsee jatkuvasti erilaisia asioita niin treeneihin, otteluihin ja tukemiseen kuin laastaria haavoillekin.

Tämä kaikki löytyy smålandilaisesta verkkokaupasta nimeltään **ENENDASTA.**

Daniel Hemmingsenillä on langat käsissään. Hän kertoo Enendan olevan urheiluseuroille ja koulu- luokille erilaisia tuotteita kotiin, liikuntaan ja vapaa-aikaan tarjoavan Ravellin tytäryhtiö.

- Ravellissa syntyi ajatus luoda urheiluseurojen omaa toimintaa tukemaan tuotevalikoima, jossa on seurojen toimintaa tukevia tuotteita vaatteista ensiapulaukkuun asti.

- Idean seurauksena ostimme tukkuliikkeen, jolla oli jo hyvin kokemusta alalta. Kun resurssit oli saatu viimeisteltyä, lanseerasimme Enendan.

Asiakasta lähellä

Suunnittelu seurojen kanssa alkaa yleensä henkilökohtaisella tapaamisella, jossa esittelemme erilaisia vaihtoehtoja. Kun olemme

päässeet yhteisymmärryksen siitä, mitkä tuotteet ja merkit seuralle sopivat, allekirjoitamme sopimuksen. Siitä hetkestä pääsemme tositoimiin.

- Seuran vastuhenkilöt kirjautuvat järjestelmäämme ostoksille. Me pakkaamme ja toimitamme. Ja aina kun on kysyttävää tai jokin askarruttaa, puhelinlinjamme on auki. Henkilökohtainen palvelu on tärkeä osa konseptiamme.

- Seurojen lisäksi ostoksia voivat tehdä myös vanhemmat lapsilleen.

Tuotemerkit ja painatus

Urheiluvaatteilla tarkoitetaan usein tunnettuja tuotemerkkejä: Adidasta, Pumaa, Craftia ja niin edelleen.

- Kaikki tunnetut merkit löytyvät

valikoimistamme, Daniel kertoo.

Ja seuroja ja faneja, jotka haluavat omalla printillä varustettuja vaatteita - pelipaitoja, lippiksiä ja muuta - palvelemme sekä graafisessa suunnittelussa että painatuksessa.

- Tuotamme ja pidämme tuotteita omassa varastossamme. Asiakas tilaa tarvittaessa ja maksaa toimituksen yhteydessä. Tämä vähentää seuran pääoman sitomisen tarvetta.

Kaikki tervetulleita

Daniel Hemmingsenin kuvaus yrityksestä tuo mieleen massiivisen urheiluliikkeen, josta löytyy tuot-

teita lähes kaikille. Mutta mitä, jos joku seuramaailman ulkopuolelta haluaa käydä ostoksilla?

- Se onnistuu jo nyt hyvin.

Seuroilla on oma liittymänsä verkkokauppaan - kaikki muut pääsevät kauppaan pääsivun kautta ja voivat maksaa ostoksensa Klarnan kautta. Olemme markkinoineet tätä mahdollisuutta melko matalalla profiililla, mutta suunnittelemme avaavamme laajemman kuluttajasivuston tulevana kesänä.

Alhaisemmat kuljetuskustannukset

Verkkokaupparytyksessä kuluu paljon pakkauksia. Enendan voimakkaan kasvun myötä kustannusten alentaminen on tullut entistä tarpeellisemmaksi. Tästä syystä se otti yhteyttä DS Smithin Carl Dahlborgiin, jonka kanssa käytiin läpi pakkaustarpeet ja optimoitiin pakkauskoot.

- Mietimme Danielin kanssa kolme eri pakkauskokoa, jotka kattavat koko tarpeen ja mahdollistavat taloudellisemmat kuljetusmäärät. Suunnittelemme niitä parhailaan ja odotamme saavamme ne pian valmiiksi, Carl Dahlborg kertoo.

Daniel Hemmingsen lisää:

- Ne toimivat täydellisesti.

Laatikoiden lisäksi olemme täydentäneet pakkausvalikoimaamme postituspusseilla ja teipeillä. Se, että kaikki on valmistettu paperista, ilahduttaa meitä erityisesti. Vähäisempi muovin määrä hyödyttää sekä meitä että ympäristöä.



Kannattajakaupasta löytyy kaikkea niille, jotka haluavat tunnustaa väriä ja tukea joukkuetta niin, että se huomataan.

Enenda auttaa sekä suunnittelussa, painatuksessa että varastoinnissa.

"Ne toimivat täydellisesti. Se, että kaikki on valmistettu paperista, ilahduttaa meitä erityisesti. Vähäisempi muovin määrä hyödyttää sekä meitä että ympäristöä."

Daniel Hemmingsen, Enenda



Hedelmiä toimitettuna

Työ kaupassa on kohtaamisia: ihmisten, viestien, tarjousten ja palveluiden välillä. Millainen rooli pakkaustoimittajalla voi olla tällaisissa kohtaamisissa?

DS Smithillä on vastaus kysymykseen.

Hedelmälaatikko/-tarjotin



ICA Maxin Tahsin Demirkol punnitsee päivän antimia.

Keräily

Tilatut hedelmät kootaan laatikkoon.



Kuljetus

Asiakkaan luona reunat avataan ja suojalaatikko poistetaan.



Tarjotin on valmis!

Herkullista ja fiksua. Kätevä ja ympäristöystävällinen, sillä koko ratkaisu on aaltopahvia!

Matka asiakkaalle voi olla pitkä ja mutkainen. Tai yhtä hyvin lyhyt ja suora. Kuten silloin, kun Norrköpingin **ICA MAXIN** verkko-kaupan johtaja Tahsin Demirkol etsi ratkaisua yrityksille ja yksityishenkilöille räätälöidyille hedelmätoimituksille. Vastaus oli aivan nurkan takana.

- Tavalliset hedelmäkorit ovat sekä kalliita että vaikeita kuljettaa. Etsin jotain yksinkertaista ja tyylikästä, joka sopisi valikoimiimme.

DS Smithin löysin kivenheiton päässä työpisteestäni.

Heti valmiina

Norrköpingin DS Smith pystyi heti

reagoimaan Tahsinin kyselyyn, sillä itse tuote oli jo yrityksen valikoimissa, ja sen mukauttaminen ICA:n tarpeisiin kävi nopeasti. Tuote tarvitsi vain hienosäätää hedelmätoimituksiin, joissa pakkaus toimii vastaanottajalla myös tarjottimena.

- Olen todella tyytyväinen lopputulokseen, Tahsin sanoo. Myös tilausten keräilijät arvostavat yksinkertaisuutta. Ja myös kuljettajamme vakuuttavat, että laatikot toimivat sekä auton tilankäytön että tuoreiden hedelmien toimittamisen osalta.

- Se, että materiaali on aaltopahvia, on tietysti bonusta, jota arvostamme sekä me että ympäristötie-

toiset asiakkaamme.

Tahsin Demirkol lisää, että hedelmälaatikko toimii erinomaisesti myös muissa ICA:n verkkokauppa-asiakkaille kuljetettavissa toimituksissa.

- Toimitamme niissä asiakkaillemme niin kanelipullia kuin muitakin herkkuja.

Mainonta yhdellä ja samalla iskulla

Myynti suoraan kuljetuslavalta on toinen osa-alue, johon ICA Maxi on valinnut DS Smithin ratkaisun. Lavat näyttävät helposti epäsiisteiltä ja vaikeasti myyntiviestillä somistettavilta. Lavabanderollin

Lavan esillepano



Houkutteleva lavakaulus nostaa markkinointiviestin aivan uudelle tasolle. Lava vietään myymälään tavalliseen tapaan ja viimeistellään myyvällä lavakauluksella.



Easyad-mainostaulu autoihin



Kuljetusauto, jonka kyljessä on aina uusimmat kampanjatarjoukset. Aina ajankohtainen ja myyvä. Jokaisena viikonpäivänä.



Alumiinikehyksessä on kätevä napsautustoiminto, jonka avulla valmista tulee käden käänteessä.

avulla viestintä asiakkaiden kanssa nousee aivan uudelle tasolle. Se on helppo sekä asentaa että poistaa, ja sitä voidaan käyttää uudelleen monta kertaa. Ja lopulta päätepy-säkinä on luonnollisesti pahvin-kierrätys.

Ajankohtaista liikenteessä

Yrityksen auto on erinomaisesti näkyvä mainosteline. Mutta auton mainoskustannukset ja vaivalloisuus tarkoittavat yleensä sitä, että vain logot ja pitkäaikaiset markkinointiviestit saavat kunnian näkyä liikenteessä. Norrköpingin ICA Maxi on valinnut joustavamman ratkaisun: DS Smithin aaltopahvipohjai-

set kyltit, jotka kestävät liikenteessä kovassa käytössä. Suorastaan kuin tehty ICA:n jatkuvaan ajankohtaismainontaan.

- Kyltit on kehitetty EasyAdissa, ainutlaatuisessa ulkomainontajärjestelmässämme, kertoo Lars Fransson DS Smithiltä. Ne valmistetaan aaltopahvista ja painetaan digitaalisesti tai silkkipainossa nykyaikaisilla koneillamme. Autoissa on samantyyppiset pikalukittavat kehykset, joita Ruotsissa käytetään linja-automaionnassa. Niiden käyttö on erittäin yksinkertaista ja valmista tulee käden käänteessä.

ICA luottaa DS Smithiin

Yhteistyö ICA:n kanssa on tietysti DS Smithille sulka hattuun. Ja kaikki toivovat sille myös jatkoa. Barbro Berggren DS Smithin markkinoinnista kertoo:

- Olemme viime aikoina osallistuneet ICA:n omille messuille, joilla paikalle kutsutut tavarantoimittajat voivat esitellä valikoimiaan. Toivomme ja uskomme, että valikoimamme siellä avasi myös ovia tulevaisuuteen niin, että voimme jatkaa luovien ratkaisujen kehittämistä yksilöllisiin pakkaus- ja viestintätarpeisiin.

UPGRADE
SOLUTIONS

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

Toys 1.0

Leikkiä mielikuvituksella

Joukko lapsia ihmetteli, emmekö voisi tehdä "jotain hausempaa kuin laatikoita".

Mahtava kysymys, joka innosti koko yritystämme pohtimaan asiaa. Tässä vastauksemme tähän mennessä. Ja uskomme, että niitä tulee vielä lisää. Ideoiden tarjoajina kenties lapset itse.



Teamplayer

Tunnusta väriä

Ratkaisu, joka kertoo joukkueen. Erinomainen ratkaisu esimerkiksi ladattaville ottelulipuille. Loistosisältö tuotettu yhteistyössä Marabou / Ert godisin kanssa.

UPGRADE
SOLUTIONS



EcoClick

Kestävää aaltopahvia

Kun toteutus vaatii kestävää pakkausta, joka voidaan avata ja sulkea äärettömän monta kertaa.

Vastaus on EcoClick. Pakkaus painetaan kätevästi auki peukaloilla. Valitse vaatimuksiisi soveltuva pinta: vettä hylkivästä täysin vedenpitävään tai rasvankestävään.



UPGRADE
SOLUTIONS

DS SMITH INSIDE [#13]

julkaisija DS Smith

Vastuullinen kustantaja: Barbro Berggren

Teksti: Olle Schönbeck, **RITARDANDO AB**

ja Hanna Puro / Viesintätiimi Zento (Putaan Pulla ja Eckes-Granini)

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

Kuvat: Juho "Salama" Tauriainen / Valokuvaamo Salama (Putaan Pulla); muut kuvat kunkin asiakkaan kuvapankista; Unsplash (Peyman Farmani), Shutterstock; 3D-visualisoinnit ja valokuvat DS Smith

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

dssmithpackaging.fi